

COMMUNICARE

Journal of Communication Studies

- ***Analisis Semiotika John Fiske Dalam Tayangan Lentera Indonesia Episode Membina Potensi Para Penerus Bangsa Di Kepulauan Sula***
Trivosa Pah, Rini Darmastuti
- ***Integrated Marketing Communication Sekolah Tinggi Desain Interstudi Sebagai Strategi Keluar Dari Krisis***
Isharyadi, Firman Kurniawan, Irwansyah, Poppy Ruliana
- ***Pemanfaatan Media Sosial Dalam Komunikasi Interpersonal Guru Dengan Murid Berkebutuhan Khusus***
Anisa Rizki Sabrina
- ***Penggunaan Internet Di Kalangan Remaja Di Jakarta***
Dudi Iskandar, Muhamad Isnaeni
- ***Pengaruh Point of Purchase Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana di Carrefour Tamini Square***
Ahmad Fajar Novarianto, Firman Kurniawan, Poppy Ruliana, Irwansyah
- ***Peran Komunikasi Interpersonal Atasan-Bawahan Dalam Memotivasi Kerja Karyawan Divisi Marketing PT Jakarta Aquarium Indonesia***
Anastasia Yovita Dica



LONDON SCHOOL
of Public Relations
Jakarta
GRADUATE SCHOOL of COMMUNICATION

Member of:



TABLE OF CONTENTS

Table of Contents	i
Editorial Board	ii
Peer Reviewer	iii
Editor's Note	iv
Analisis Semiotika John Fiske Dalam Tayangan Lentera Indonesia Episode Membina Potensi Para Penerus Bangsa Di Kepulauan Sula Trivosa Pah, Rini Darmastuti	1
Integrated Marketing Communication Sekolah Tinggi Desain Interstudi Sebagai Strategi Keluar Dari Krisis Isharyadi, Firman Kurniawan, Irwansyah, Poppy Ruliana	23
Pemanfaatan Media Sosial Dalam Komunikasi Interpersonal Guru Dengan Murid Berkebutuhan Khusus Gabrielle Paskalia Gultom, Nur Atnan	37
Penggunaan Internet Di Kalangan Remaja Di Jakarta Dudi Iskandar, Muhamad Isnaeni	57
Pengaruh <i>Point of Purchase</i> Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana di Carrefour Tamini Square Ahmad Fajar Novarianto, Firman Kurniawan, Poppy Ruliana, Irwansyah,	73
Peran Komunikasi Interpersonal Atasan-Bawahan Dalam Memotivasi Kerja Karyawan Divisi Marketing PT Jakarta Akuarium Indonesia Anastasia Yovita Dica	87

EDITORIAL BOARD

EDITOR IN CHIEF

Dr. Lestari Nurhajati, S.Sos., M.Si., STIKOM LSPR Jakarta

EXECUTIVE EDITOR

Xenia Angelica Wijayanto, S.H., M.Si., STIKOM LSPR Jakarta

EDITORS

Adam James Fenton, Ph.D., Scopus ID 57192265066 STIKOM LSPR Jakarta.

Gracia Rachmi Adiarsi, M.Si., STIKOM LSPR Jakarta.

Lamria Raya Fitriyani, M.Si., STIKOM LSPR Jakarta.

Alex Sobur, M.Si., Universitas Islam Bandung

Dewi Rachmawati, M.Si., STIKOM LSPR Jakarta.

Hersinta, M.Si., STIKOM LSPR Jakarta.

Fizzy Andriani, M.Si., Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

PEER REVIEWER

- Dr. Dra. Ulani Yunus, MM.**, Scopus ID: 55840448700, Universitas Bina Nusantara
- Dr. Umaimah Wahid, M.Si.**, Scopus ID: 57191032537, Universitas Budi Luhur Jakarta
- Dr. Uwes Fatoni, M.Ag.**, Scopus ID: 57200993708, UIN Sunan Gunung Djati Bandung
- Dr. Eriyanto**, Scopus ID: 57200336609, Universitas Indonesia
- Dr. Irwansyah**, Scopus ID: 57192162892, Universitas Indonesia
- Dr. Gun Gun Heryanto**, UIN Syarif Hidayatullah
- Dr. Lintang Ratri Rahmiaji, S.Sos., M.Si.**, FISIP Universitas Diponegoro
- Prof. Aloysius Liliweri**, Universitas Nusa Cendana
- Dr. Rino F. Boer**, STIKOM LSPR Jakarta
- Rudi Sukandar, Ph.D.**, STIKOM LSPR Jakarta
- Ari Santoso W. Poespodihardjo, Ph.D.**, STIKOM LSPR Jakarta
- Dr. Yolanda Stellarosa**, STIKOM LSPR Jakarta.
- Dr. Janette Maria Pinariya**, STIKOM LSPR Jakarta

EDITOR'S NOTE

Salam hangat dari redaksi Jurnal Communicare!

Selama beberapa edisi yang lalu, Communicare : Journal of Communication Studies terbitan LP3M LSPR secara berkala telah menjadi wadah yang mempublikasikan hasil penelitian dan artikel – artikel bidang komunikasi.

Pada edisi kali ini, sembari membuka edisi tahun 2019, redaksi Communicare menyajikan beberapa artikel yang masuk ke meja redaksi.

Enam artikel yang menarik dari berbagai bidang komunikasi dengan isu-isu yang terjadi saat ini semoga dapat memperkaya pandangan kita terhadap dunia komunikasi yang selalu berkembang.

Mengutip Mervin Gordon, *“No research is ever quite complete. It is the glory of a good bit of work that it opens the way for something still better.”* Tetap semangat dalam berkarya dan salam komunikasi!

Executive Editor

Xenia Angelica Wijayanto

ANALISIS SEMIOTIKA JOHN FISKE DALAM TAYANGAN LENTERA INDONESIA EPISODE MEMBINA POTENSI PARA PENERUS BANGSA DI KEPULAUAN SULA

Trivosa Pah¹, Rini Darmastuti²

Universitas Kristen Satya Wacana

trivosapah@gmail.com¹, rini.darmastuti@uksw.edu²

ABSTRACT

Lentera Indonesia is one of the documentary programs by television station NET TV. This program displayed the story from the people who struggled to bring positive thinking and impact to the community. This program has a lot of signs and meanings. This article will be explained about Lentera Indonesia's program edition "Building the potential of the nation's next generation in Sula Island, North Maluku Province" which aired on May 6th, 2018 and is located in the village of Lekokadai, Sula Island, North Maluku Province. This article conducted to find out the meaning of this episode. This article used a critical paradigm which is approached by John Fiske's semiotic method, consist of reality level, representation level, and ideology level. Seen from every story that has been built from section 1 to 3, this program has been shown: 1. The struggles of a young girl named Yosa who have been fighting for education in remote areas in Indonesia, with a personality that is simple, creative, has a characteristic of leadership, and easy to blend with the people surrounding himself. 2. People besides the main character who inspires, struggles, and willingness the others in limited facilities and electricity. 3. Shown the potential of this place which has been named by city of music in Indonesia.

Keywords: John Fiske; semiotic; Lentera Indonesia; Sula Island.

ABSTRAK

Lentera Indonesia, merupakan salah satu program bergenre *documenter* yang dimiliki oleh stasiun televisi swasta NET.TV. Program ini menampilkan kisah perjuangan anak bangsa yang membawa dampak positif bagi masyarakat, yang sarat akan tanda-tanda dan pemaknaan. Tulisan ini akan membahas tayangan Lentera Indonesia episode "*Membina Potensi Para Penerus Bangsa di Kepulauan Sula, Maluku Utara*" yang tayang pada 6 Mei 2018 dan berlokasi di desa Lekokadai, Kepulauan Sula, Provinsi Maluku Utara. Tujuannya adalah untuk mengetahui makna dari episode ini. Tulisan ini didasarkan pada paradigma kritis dengan mendekati semiotika John Fiske. Kode-kode sosial yang dikemukakan oleh John Fiske terbagi menjadi 3 tahapan yaitu level realitas, level representatif dan level ideologi. Dilihat dari setiap cerita yang dibangun dari segmen 1 sampai 3, tayangan ini ingin menunjukkan 1. Perjuangan seorang anak muda yang bernama Yosa dalam memperjuangkan pendidikan di daerah pelosok yang ada di Indonesia, dengan kepribadian yang sederhana, kreatif, tegas, memiliki sifat pemimpin, dan mudah berbaur dengan lingkungan sekitar. 2. Pelajaran hidup yang menginspirasi, semangat perjuangan, kebaikan hati dan kerelaan memberi yang datang dari tokoh-tokoh lain selain tokoh utama, dalam keterbatasan fasilitas serta listrik. 3. Potensi anak daerah Maluku yang dijuluki sebagai *city of music in Indonesia*.

Kata Kunci: Semiotika, John Fiske, Lentera Indonesia, Kepulauan Sula

PENDAHULUAN

Memasuki abad ke-20, pertelevisian Indonesia berkembang pesat dan melahirkan banyak stasiun televisi. Hingga saat ini, terdapat lebih dari 300 stasiun televisi, mulai dari stasiun televisi nasional, swasta maupun lokal. Tayangan-tayangan dalam stasiun ini pun beragam, seperti berita, hiburan, musik, *talkshow*, drama, olahraga, kerohanian, kuis, film dan lain-lain. Setiap tayangan televisi ini, mempunyai target sasaran yang berbeda-beda berdasar pada visi dan misi tayangan tersebut. Televisi merupakan salah satu media massa yang terdiri dari kombinasi radio (*broadcast*) dan film (*moving picture*). Akibatnya, penonton di rumah-rumah ketika menangkap siaran TV, maka tanpa disadari mereka juga akan menangkap siaran radio. Effendi (1993:174) mengatakan, dalam setiap unsur tayangan televisi selalu ada unsur-unsur radio. Penonton tidak mungkin dapat melihat gambar-gambar yang bergerak pada layar televisi, jika tidak ada unsur-unsur film.

Disisi yang lain, televisi mempunyai pengaruh yang sangat kuat dalam membentuk perilaku khalayak. Hal ini seperti yang dikatakan oleh Prof. Dr. R. Mar'at dari Unpad, bahwa tayangan televisi pada umumnya mempengaruhi sikap, pandangan, persepsi, dan perasaan para penonton. Inilah kekuatan televisi dan seringkali dipahami oleh masyarakat kita sebagai sebuah kewajaran. Jadi, bila ada hal-hal yang mengakibatkan penonton terharu, terpesona, atau latah, bukanlah sesuatu yang istimewa, sebab salah satu pengaruh psikologis dari televisi adalah keperkasaannya yang seakan-akan menghipnotis penonton, sehingga mereka terhanyut dalam keterlibatan pada kisah atau peristiwa yang dihadirkan televisi (Effendi, 2002:122).

Berbicara tentang tayangan televisi, ada dua komponen penting yang menjadi perhatian yaitu segi auditif dan segi visual. Kedua hal ini tidak dapat dipisahkan, karena pada umumnya penonton akan lebih tertarik pada sebuah tayangan di televisi dengan mempertimbangkan suara dan visualnya. Penonton akan tertarik dengan penyiar televisi atau orang-orang yang tampak di layar kaca televisi, ketika 'tokoh-tokoh' yang tampil tersebut berparas menarik dan memiliki suara yang baik. Pada dasarnya, pengaruh dari televisi akan cepat diterima terutama pada aspek kognitif yang meliputi pengetahuan akan kejahatan, aspek afektif meliputi perasaan atau emosi akan tayangan kekerasan bahkan aspek *behavioural* yang meliputi tindakan untuk meniru adegan kekerasan (Wulandari, 2016:83). Dengan kata lain, keperkasaan televisi dalam mempengaruhi khalayak dan dalam membangun pengaruh pada aspek kognitif, afektif dan sampai aspek perilaku, sangat dipengaruhi oleh faktor audio dan visual dari tayangan tersebut.

Berdasarkan dari pemahaman ini, maka setiap stasiun televisi berusaha untuk membuat tayangan yang menarik dengan mempertimbangan keseimbangan pada aspek auditif dan visual. Tujuannya adalah supaya pesan dari setiap tayangan mudah diterima oleh khalayak dan mampu membawa pengaruh pada tataran kognitif, afektif dan behavioral. Salah satu televisi yang sangat memperhatikan hal ini adalah NetTV. PT. Net Mediatama

Televisi merupakan stasiun swasta yang resmi mengudara di pertelevisian Indonesia sejak tanggal 26 Mei 2013. Stasiun televisi ini memiliki kategori program tayangan, yaitu: *Net News, Net Entertainment, Net Talkshow, Net Classic, Net Sitcom, Net Documentaru, Net Magazie, Net series, Net Musikdan Net Special*.

Salah satu tayangan dalam kategori *Net Documentary* adalah *Lentera Indonesia*. Tayangan yang ada sejak tahun 2013 ini mengangkat kisah nyata perjuangan kemanusiaan di pelosok Negeri yang membawa dampak positif bagi masyarakat. Burdarasi 30 menit di layar kaca, tayangan ini seolah-olah berusaha menayangkan permasalahan yang dekat dengan keseharian masyarakat, seperti pendidikan, kesejahteraan, sosial dan ekonomi. Layaknya tayangan televisi pada umumnya, program *Lentera Indonesia* memiliki fungsi informatif, edukatif, hiburan, dan sarat dengan makna pesan yang hendak disampaikan kepada penonton. Pesan-pesan tersebut ditampilkan dalam mekanisme lambang atau tanda-tanda berupa penampilan, percakapan, suara, lingkungan dan sebagainya. Terkait dengan pesan-pesan yang ditampilkan dari setiap episode dari program *Lentera Indonesia*, maka yang menjadi pertanyaan adalah makna apa yang terkandung dari setiap pesan yang ingin disampaikan dari tayangan tersebut? Pesan-pesan apa yang ingin disampaikan melalui simbol-simbol yang digunakan dari setiap tayangan? Pembelajaran apa yang ingin disampaikan kepada masyarakat, melalui simbol-simbol yang digunakan dari setiap episode dari program *Lentera Indonesia*?

Untuk menjawab beberapa pertanyaan diatas, dapat dilakukan dengan mengungkapkan makna dari pesan yang disampaikan melalui cerita dari episode program *Lentera Indonesia* yang sarat akan simbol dan tanda. Pendekatan John Fiske dalam kajian semiotika, merupakan salah satu cara yang bisa kita gunakan. Dalam kajian semiotika ini, John Fiske menjelaskan tentang kode-kode sosial yang digunakan di acara televisi. Dia membagi kedalam 3 level yaitu level realitas, level representatif dan level ideology. John Fiske merupakan seorang ahli filsuf dan sejarawan asal Amerika Serikat yang lahir pada tahun 1939. Melalui buku yang berjudul *Television Culture* (1987), dia mengkritisi tayangan televisi yang berkaitan dengan isu ekonomi dan budaya. John Fiske menerapkan semiotika pada teks-teks media dengan mengikuti tradisi *post strukturalisme* dan menolak gagasan tentang penonton yang menerima hasil produksi media massa tanpa berpikir kritis. John Fiske mengatakan bahwa peristiwa yang ditayangkan dalam dunia televisi telah *dienkode* oleh kode-kode sosial yang terbagi dalam 3 level, yaitu realitas, representasi dan ideologi. Menurut Fiske, kode-kode yang muncul atau digunakan dalam acara-acara televisi saling berhubungan sehingga nantinya akan membentuk sebuah makna, makna inilah yang merupakan proses berpikir dari penonton.

Dalam tulisan ini, penulis akan menggunakan tiga level (level realitas, level representatif dan level ideologi) yang disampaikan oleh John Fiske, untuk menemukan makna yang tersirat dari episode pada tayangan *Lentera Indonesia*. Dengan berpijak pada peringkat Indeks Pembangunan, maka penulis mengangkat Program *Lentera Indonesia* episode

“*Membina Potensi Para Penerus Bangsa di Kepulauan Sula, Maluku Utara*” yang tayang pada tanggal 6 Mei 2018 dan berlokasi di desa Lekokadai, Kepulauan Sula, Provinsi Maluku Utara sebagai bahan kajian pada tulisan ini.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, Indeks Pembangunan Manusia pada tahun 2018, Kepulauan Sula khususnya desa Lekokadai, pulau Morotai yang digunakan sebagai latar tempat pengambilan *shooting* episode pada program Lentera Indonesia menduduki peringkat 9 dari 10 pulau yang ada di kepulauan Sula. Indeks Pembangunan Manusia (IPM) merupakan suatu ukuran prestasi suatu daerah atau wilayah atau Negara dalam dimensi pembangunan manusia. Dimensi pembangun manusia terbagi atas tiga yaitu dimensi kesehatan, dimensi pendidikan dan dimensi ekonomi (Badan Pusat Statistik Kabupaten Sula, 2018:9). Berdasarkan data tersebut, maka penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana analisis semiotika John Fiske dalam pembentukan makna melalui 3 tahapan, yaitu: level realitas, level representatif dan level ideologi dalam tayangan Lentera Indonesia episode *Membina Potensi Para Penerus Bangsa di Kepulauan Sula, Maluku Utara*” yang tayang pada 6 Mei 2018.

TINJAUAN PUSTAKA

Media Massa

Soyomukti dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi (2010:198) mengatakan bahwa istilah media massa merujuk pada alat atau cara terorganisasi untuk berkomunikasi secara terbuka dan dalam jarak jauh kepada banyak orang (khalayak) dalam jarak waktu yang ringkas. Bukan hanya sekedar alat, media massa juga institusionalisasi dalam masyarakat sehingga terjadi proses pengaturan terhadap alat itu oleh masyarakat melalui kekuasaan yang ada maupun melalui kesepakatan-kesepakatan lain.

Denis McQuail dalam buku Teori Komunikasi Massa (1987:200) menguraikan definisi dan fungsi media masa sebagai : a. Industri pencipta lapangan kerja, barang, dan jasa serta menghidupkan industri lain; b. Sumber kekuatan, alat control, manajemen dan inovasi masyarakat; c. Wahana pengembangan kebudayaan, tata cara, mode, gaya hidup, dan norma; dan d. Sumber dominan pencipta citra individu, kelompok dan masyarakat.

Menurut McQuail (1987), dalam kehidupan sehari-hari, kita bisa melihat karakteristik media massa antara lain publisitas, universalitas, periodisasi, kontinuitas dan aktualitas. Publisitas menjelaskan bahwa media massa adalah produk pesan dan informasi yang disebarluaskan kepada publik, khalayak, atau orang banyak, massa. Universalitas mengatakan bahwa pesannya bersifat umum dan tidak dibatasi pada tema-tema khusus, berisi segala aspek kehidupan, dan semua peristiwa di berbagai tempat, juga menyangkut kepentingan umum karena sasaran dan pendengarnya orang banyak (masyarakat umum). Periodisasi merupakan waktu terbit atau tayangannya bersifat tetap atau

berkala, misalnya harian atau mingguan, atau siaran sekian jam per hari. Kontinuitas menunjukkan karakteristik media massa yang berkesinambungan atau terus menerus sesuai dengan periode mengudara atau jadwal terbit. Aktualitas menunjukkan bahwa media massa berisi hal-hal baru, seperti informasi atau laporan peristiwa terbaru, tips baru, dan sebagainya. Aktualitas juga berarti kecepatan penyampain informasi kepada publik.

Peran media dalam membentuk opini publik dan mengarahkan opini massa sesuai kepentingan yang berkaitan dengan beberapa pendekatan. Salah satu teori yang paling dikenal adalah "*Agenda Setting Theory*". Diyakini bahwa agenda media dapat mengatur agenda publik, dan agenda publik pada gilirannya dapat mengatur agenda pemerintah. Artinya, masalah apa pun yang diekspose terus menerus oleh banyak media pada waktu yang sama, dapat dengan cepat mempengaruhi topik pembicaraan di masyarakat luas (Soyomukti, 2017:199).

Media massa dibagi menjadi beberapa bentuk (Soyomukti, 2017 : 200-201), yakni *pertama*, Media Cetak, contohnya adalah surat kabar. Media cetak memiliki ciri sebagai berikut a. Pesan yang disampaikan memuat unsur reproduksi utama, yaitu symbol, verbal, gambar dan warna; b. Bersifat portable: relative nyaman dan mudah dibawa kemana-mana; bisa dibaca di mana saja dan membacanya dapat dilakukan berulang-ulang; c. Unsur umpan balik yang ada juga bersifat verbal (surat pembaca, kritik) dan non-verbal (penjualan); d. Isi pesan yang ada utamanya bersifat informatif; bagi penyampaian gagasan dari masyarakat (biasanya ada ruang gagasan dan opini, yang disampaikan oleh masyarakat dalam bentuk tulisan), selain juga memuat perdebatan atas isu yang menjadi polemic; e. Relatif bebas dari regulasi (kontril melalui peraturan), terutama di dalam masyarkat yang menganut system pers bebas; dan f. Wilayah jangkauannya masih didominasi oleh masyarkat perkotaan(urban). *Kedua*, Media Audio Visual, misalnya televisi. Media Audio memiliki ciri-ciri : a. Pesan yang disampaikan melalui unsur reproduksi yang bersifat verbal, gambar, warna suara dan gerakan; b. Tidak portable, karena tidak bisa dibawa kemana-mana, kalua mau bisa saja, tetapi televisi adalah peralatan teknologi komunikasi yang berat; c. Pesantidak juga bisa diulangkarena tampilan pesan sekilas sehingga cepat berlalu (tidak bisa ditinjau ulang); d. Bersifat serempak ; e. Umpan balik: verbal dan non-verbal; e. Industri komunikasi audio visual ditunjang oleh iklan, iuran dan subsidi pemerintah; f. Karakter publik dan pengaturan yang ketat (*regulated media*); dan g. Berisi aneka ragam bentuk informasi dan pesan (berita, hiburan, pendidikan, dan lain-lain)

Televisi

Sejarah pertelevisian Indonesia mulai akhir tahun 1962 dengan lahirnya TVRI milik pemerintah. Tahun 1989 dengan mengacu pada SK Menteri Penerangan No. 190/Kep/1987 Oktober 1987 tentang ijin pembukaan saluran stasiun televisi swasta, muncul RCTI (1989), SCTV (1990), TPI (1991), AN-Teve (1993), Indosiar (1995), Metro TV (2000), TV 7 (2001), Trans TV (2002), Global TV (2002), TV One (2008). Hadirnya

televisi swasta ini disambut oleh pers Indonesia sebagai alternatif yang akan memperbaiki kualitas dan tayangan TVRI (Kitley, 2001: 268).

Layar televisi Indonesia dipenuhi oleh ratusan program jurnalistik yang isinya relatif berseberangan antara isu-isu aktual yang terkait kepentingan publik seperti bencana banjir, gempa, tsunami, dan kelaparan dengan isu-isu privat seperti skandal seks, korupsi dan perilaku menyimpang lainnya di kalangan selebritis politik dan hiburan (Masduki, 2008: 158).

Memasuki tahun 2000-an, pertelevisian di Indonesia mulai berkembang pesat dan melahirkan banyak siaran televisi di Indonesia, baik yang jaringan nasional maupun lokal. Genre dalam setiap tayangan televisipun beragam, masing-masing bersaing menghadirkan tayangan yang berbeda dan kreatif sehingga disukai oleh masyarakat Indonesia.

Dalam membuat sebuah program televisi, semua orang yang terlibat dalam pembuatan program, mulai dari produser, jurnalis, sutradara, editor, dan *quality control* harus mengikuti prosedur yang ada di stasiun televisi tersebut untuk menghasilkan program yang berkualitas. Pembuatan program televisi biasanya melewati berbagai tahap dan melibatkan banyak orang. Fachruddin (2016:2-10) dengan mengacu pada pendapat Herbert Zettl (seorang professor penyiaran dan seni berkomunikasi pada media elektronik di San Fransisco University), menuliskan tahapan sebuah produksi televisi adalah sebagai berikut: (1) *Preproduction planning : from idea to script* (a) *Program Idea*, produser biasanya akan mencari dan mengembangkan ide program sesuai dengan konsep acara yang diinginkan target audience (b) *Production Models*, suatu metode untuk melihat langsung keterkaitan antara ide yang sudah ada dan apa yang diharapkan bisa terjadi pada audience yang dituju. (c) *Program Proposal*, yang terdiri atas: *program title, program objective, target audience, show format, Show treatment, production method, dan tentative budget*. (2) *Preproduction Planning : Coordination* (a) *Schedules*, produser membuat jadwal serealistis dan berpegang teguh pada jadwal tersebut, menetapkan orang-orang yang terlibat, melakukan apa, kapan dan dimana. (b) *Permits and Clearances*, membuat surat permohonan ijin akan sangat membantu dalam kelancaran produksi. (c) *Promotion*, melakukan promosi merupakan langkah vital sehingga program yang berkualitas diketahui banyak orang. Secara umum, promo TV terdiri dari 2 bagian, yaitu: *Promo on air*. Segala sesuatu yang dijadikan promosi oleh stasiun televisi khususnya dengan menggunakan fasilitas media televisinya, seperti: *trailer, teaser, super impose, running text, tag on, promo continuity*, dan *Promo off air*. Promo yang tidak menggunakan televisi sebagai media promosinya, seperti: media cetak, Internet, Billboard, Transit, media penyiaran, dan Pamflet/brosur. (3) *Line Producer: Host and Wacthdog*. Selanjutnya, tugas akan dilanjutkan oleh seorang *Line Producer* yang akan menjadi penanggung jawab harian produksi dan mengawasi jalannya produksi. (4) *Postproduction Activities*. Jika programnya di produksi secara live, maka dibutuhkan kehati-hatian yang tinggi, dan jika produksi live on tape (rekaman), maka harus

berkoordinasi dengan postproduction editing, diantaranya: (a) Postproduction editing, semua hasil liputan akan digabung menjadi satu, kemudian menyusunnya berdasar perencanaan naskah yang sudah dibuat sebelumnya. Hal-hal yang dilakukan dalam fase ini adalah *mixing audio, subtitling, color correction* dan sebagainya, dan sebelum *final editing*, maka perlu di *preview* oleh produser untuk melakukan koreksian terakhir pada program yang akan disiarkan tersebut. (b) Evaluation and feedback, tidak menitik beratkan pada tuduhan dan saling menyalahkan melainkan lebih meminta masukan agar bisa diperbaiki di produksi selanjutnya. (c) Record keeping, pastikan setelah selesai produksi, semua hasil master edit disimpan dengan baik, aman dan terlindungi dari kerusakan air, kelembapan udara dan lain sebagainya.

Semiotika John Fiske

Semiotika adalah cabang keilmuan tentang tanda yang mempunyai prinsip, sistem dan aturan-aturan yang khusus dan baku. Semiotika berbeda dengan ilmu pengetahuan alam yang memiliki sifat kepastian, objektivitas dan ketunggalan, karena semiotika dibangun lebih terbuka bagi berbagai interpretasi. Sebagai cabang ilmu yang mempunyai lingkup kajian luas dan meliputi hampir semua bidang kehidupan, mengakibatkan terciptanya cabang-cabang semiotika khusus, yaitu: semiotika seni, semiotika kedokteran, semiotika binatang, semiotika arsitektur, semiotika *fashion*, semiotika film, semiotika sastra dan semiotika televisi.

Semiotika membantu untuk menafsirkan berbagai tanda komunikasi, baik tanda alam maupun tanda buatan, semiotika mampu untuk menafsirkan makna-makna baik yang tersirat maupun tersurat, karena pada dasarnya semiotika berdasarkan pada logika atau subjektivitas si penafsir itu sendiri, hal inilah yang memunculkan beberapa aliran semiotika, seperti aliran semiotika strukturalisme, pragmatism, post-modernisme dan pembedanya adalah subjektivitas yang berdasar pada epistemologis, ontologis, aksiologis dan metodologis. Tanda-tanda yang ada dalam semiotika biasanya terdiri atas tanda natural, yaitu tanda yang terjadi secara alami, dan tanda konvensional, yaitu tanda yang khusus dibuat untuk komunikasi. Semiotika John Fiske mengikuti aliran post-strukturalisme, aliran ini lahir karena ketidaksetujuan terhadap aliran strukturalisme yang dipelopori oleh Ferdinand De Saussure yang mengatakan tanda dalam semiotika adalah sesuatu yang mengikat, dan tidak memberi kemungkinan akan terciptanya kreativitas tanda-tanda yang baru dan aliran post-strukturalisme menolak segala bentuk keterikatan dengan konvensi, aturan atau kode-kode baru, sebaliknya, ia membuka ruang bagi model-model bahasa dan pertandaan yang kreatif, produktif, subversive, transformative, bahkan terkadang anarkis (Piliang, 2010:259). John Fiske (2010) dalam buku *Culture and Communication studies*: sebuah pengantar paling kompehenresif mengatakan komunikasi adalah berbicara satu sama lain. Pada tataran ini, komunikasi bisa dipahami dalam konteks dari pesan yang disampaikan melalui televisi, sebagai penyebaran informasi; atau bisa juga dalam bentuk komunikasi non verbal seperti gaya rambut ataupun kritik sastra John Fiske berasumsi bahwa semua komunikasi melibatkan tanda (*sign*) dan kode (*codes*). Tanda adalah artefak atau tindakan yang merujuk pada

sesuatu yang lain di luar tanda itu sendiri. Tanda menandakan *construct*, dan kode adalah sistem dimana tanda-tanda diorganisasikan dan yang menentukan bagaimana tanda-tanda itu mungkin berhubungan satu sama lain. Asumsi lainnya adalah bahwa tanda-tanda dan kode-kode itu ditransmisikan atau dibuat tersedia pada yang lain dan penerimaan tanda/kode/komunikasi adalah praktik hubungan sosial.

Dalam pandangan Fiske, sebuah peristiwa dalam tayangan televisi akan menjadi peristiwa televisi apabila telah *dienkode* oleh kode-kode sosial, yang dikonstruksi dalam tiga tahapan, yaitu realitas, representasi dan ideologi. *Dalam tahapan realitas*, acara televisi menampilkan realitas peristiwa dalam tampilan pakaian, lingkungan, perilaku, percakapan, gestur, ekspresi, suara dan sebagainya. Dalam artian bahwa, semua bentuk tayangan televisi benar-benar menampilkan sesuatu yang nyata atau sesuai fakta yang ada ditengah-tengah masyarakat. Sebagai contoh, apabila sedang memberitakan peristiwa tsunami, maka tayangan berita harus menampilkan gambar detik-detik tsunami, dampak tsunami, rumah-rumah yang terkena tsunami, dan sebagainya. *Tahapan Representasi* adalah tindakan menghadirkan atau mempresentasikan sesuatu lewat sesuatu yang lain di luar dirinya, biasanya berupa tanda atau simbol (Piliang, 2010:19). Representasi dalam tayangan televisi berkaitan dengan *technical codes*, seperti kamera, lighting, editing, musik dan suara, elemen-elemen inilah yang kemudian ditransmisikan ke dalam kode representasional yang dapat mengaktualisasikan realitas dalam tayangan televisi. Sedangkan *tahapan Ideologi* adalah sistem kepercayaan dan sistem nilai yang direpresentasi dalam berbagai media dan tindakan sosial (Piliang, 2010:16). Dalam tahap ini, semua elemen diorganisasikan dan dikategorikan dalam kode-kode ideologis, seperti patriarki, individualisme, ras, kelas, materialisme, kapitalisme dan sebagainya.

METODE PENELITIAN

Tulisan ini didasarkan pada hasil penulisan yang dilakukan dengan menggunakan pendekatan analisis semiotik John Fiske dengan menggunakan paradigma kritis. Wimmer & Dominick dalam Kriyantono (2012:48), menyebut paradigma adalah seperangkat teori, prosedur dan asumsi yang diyakini oleh seseorang tentang bagaimana melihat atau memandang dunia, dalam penulisan ini paradigma yang digunakan adalah kritis. Penulisan ini menghendaki pengamatan secara menyeluruh dari semua isi program Lentera Indonesia episode "*Membina Potensi Para Penerus Bangsa di Kepulauan Sula, Maluku Utara*" yang tayang pada 6 Mei 2018 pukul 14.30 WIB di NET.TV. Penulisan ini tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi.

Dalam penulisan yang dilakukan, penulis mengacu pada 3 tahapan dalam konsep semiotika John Fiske, meliputi *pertama*, Realitas yang diamati dari penampilan, pakaian, tata rias, lingkungan, perilaku, dialog, gerakan, ekspresi, dan suara. *Kedua*, Representatif. Representatif diamati dari *technical codes* seperti kamera, tata cahaya

(*lighting*), penyuntingan (*editing*), musik dan suara (*background*). *Ketiga*, Ideologi yang meliputi patriarki, individualisme, ras, kelas, materialisme dan kapitalisme.

Data yang digunakan sebagai dasar dari tulisan ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil pengamatan atau observasi terhadap objek penulisan dalam hal ini semua isi tayangan program Lentera Indonesia Episode "*Membina Potensi Para Penerus Bangsa di Kepulauan Sula, Maluku Utara*" yang tayang pada 6 Mei 2018 pukul 14.30 WIB di NET.Tv. Penulis akan mengamati secara menyeluruh agar mendapatkan penjelasan makna sesuai dengan kajian semiotika John Fiske. Data sekunder diperoleh dari hasil wawancara dengan produser, editor serta reporter dan video jurnalis program Lentera Indonesia yang meliput tayangan Lentera Indonesia Episode "*Membina Potensi Para Penerus Bangsa di Kepulauan Sula, Maluku Utara*", buku-buku teori semiotika komunikasi, film, dan media, dan beberapa sumber yang diperoleh dari internet dan jurnal penulisan.

Analisis data yang digunakan dalam penulisan ini adalah analisis yang dikemukakan oleh John Fiske. Langkah-langkah dalam analisis data dalam penulisan ini dibagi kedalam tiga tahapan yaitu tahapan realitas, tahapan representasi dan tahapan ideologi, dimana ketiga tahapan ini, akan dideskripsikan berdasarkan interpretasi dari penulis terhadap makna yang sesungguhnya dibalik tanda-tanda yang ada tayangan Lentera Indonesia episode "*Membina Potensi Para Penerus Bangsa di Kepulauan Sula, Maluku Utara*" yang tayang pada 6, Mei 2018 pukul 14.30 WIB.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Program Lentera Indonesia adalah program acara televisi di NET.TV yang termasuk dalam kategori *Net. Documentary*. Program acara televisi ini didasarkan pada struktur produksi televisi. Storey (2010: 12) mengatakan bahwa struktur produksi televisi mengangkat topik, reportase, agenda, peristiwa-peristiwa, *persons*, citra khalayak, definisi situasi dari sumber-sumber yang lain serta formasi-formasi diskursif lainnya dalam struktur politik dan sosial kultural yang lebih luas dimana struktur produksi televisi merupakan bagian yang dibedakan.

Tayangan Lentera Indonesia episode "*Membina potensi para penerus bangsa di Kepulauan Sula, Maluku Utara*" yang tayang pada Minggu, 6 Mei 2018 pukul 14.30 WIB menceritakan tentang Yosa Lano Vastia, seorang pengajar muda dari gerakan Indonesia Mengajar, sebuah gerakan penempatan sarjana menjadi guru bantu di pelosok Indonesia selama satu tahun. Pemudi berdarah Aceh ini, ditempatkan di kepulauan Sula, Desa Lekokadai, Kecamatan Mangoli Barat, Maluku Utara. Yosa sudah menjalani pengabdian sebagai guru bantu selama 4 bulan di SD Inpres Lekokadai.

Desa Lekokadai merupakan sebuah desa yang jauh dari ibukota Kabupaten. Untuk sampai ke desa Lekokadai, diperlukan waktu yang cukup lama dan jarak yang cukup jauh dari ibukota kabupaten, yaitu dengan menempuh perjalanan laut selama 6 jam dan dilanjutkan dengan perjalanan darat selama 1 jam. Desa Lekokadai merupakan salah satu desa di kepulauan sula dengan jumlah penduduk yang cukup banyak, yaitu 300 jiwa penduduk. Sayangnya, dengan jumlah penduduk sebesar itu, sektor pendidikan di desaLekokadai berada pada kondisi yang sangat menyedihkan. Desa ini hanya memiliki satu Sekolah Dasar, satu TK dan Paud.

Pada tayangan ini juga diceritakan tentang salah satu murid Yosa yang duduk dibangku kelas 6 SD Inpres Lekokadai. Murid tersebut memiliki nama lengkap Yulius Nggilo dan merupakan suku asli desa Lekokadai yaitu suku Kadai. Setiap harinya Yulius ditemani adiknya harus menempuh jarak 7 kilometer atau 45 menit perjalanan kaki menuju ke sekolah dan sepulang sekolah harus membantu orangtua di kebun demi memenuhi kebutuhan sehari-hari. Malam harinya Yulius harus belajar dengan ditemani lampu pelita karena aliran listrik belum sampai ke desanya.

Pada episode ini juga diceritakan tentang bangunan TK dan Paud yang masih menumpang di salah satu rumah warga yaitu rumah Murudin. Dalam proses pendidikan yang terjadi di desaini, bukan hanya Pak Murudin yang terlibat dengan memberikan fasilitas listrik dan meminjamkan ruangan untuk TK dan Paud, anak-anak pak Murudin juga turut ambil bagian sebagai pengajar, dan juga menceritakan tentang keseharian Yosa diluar kewajibannya sebagai guru bantu, Yosa juga sebagai anak angkat dari kepala Desa Lekokadai, pada hari libur sekolah, Yosa ikut membantu Ibunya Wa Jumiati untuk memetik sayur di kebun dan memberi makan ternak. Pada akhir episode ini menggambarkan kontribusi Yosa bagi SD Inpres Lekokadai ini, misalnya, ketika Yosa memberikan pelatihan untuk guru-guru yang ada di Sekolah Dasar itu untuk mengetik menggunakan laptop. Hal lain yang dilakukan Yosa adalah mengadakan senam setiap hari jumat dan melatih siswa kelas 6 untuk tampil menyanyi lagu *"You Raise Me Up"* untuk acara perpisahan kenaikan kelas ke jenjang SMP bersama-sama dengan orangtua para murid.

Secara lebih rinci, Tayangan Lentera Indonesia episode *"Membina potensi para penerus bangsa di Kepulauan Sula, Maluku Utara"* dirangkum dalam tabel 1 untuk menjelaskan segmen pertama, tabel 2 untuk menjelaskan segmen kedua dan tabel 3 untuk menjelaskan segmen ketiga dengan menggunakan pendekatan John Fiske yaitu dengan melihat dari sisi realitas, representasi dan ideologi.

Tabel 1. Penjelasan Segmen 1

Level Realitas	Level Representatif	Level Ideologi
<p>1. Kesederhanaan dan kepolosan. Ini diperlihatkan dari cara berpakaian dan tidak adanya makeup yang berlebihan.</p> <p>2. Identitas. Identitas Yosa melalui rompi yang digunakannya selama mengajar di sekolah, dan muslimah yang taat dari warna pakaian yang selalu gelap, yaitu coklat, hitam dan putih, dan muslimah yang berhijab.</p> <p>3. Kedalam keintiman tayangan. Gerakan yang dilakukan pada segmen ini beragam sesuai dengan <i>shoot</i> yang diambilnya, hal ini bertujuan untuk membawa kedalaman keintiman tayangan, sehingga penonton bisa memahami tayangan.</p>	<p>1. Teknik Kamera. Teknik kamera yang digunakan dalam segmen 1 ini adalah <i>medium shoot</i> dan <i>long shoot</i>, teknik <i>medium shoot</i> biasanya digunakan pada terjadi percakapan atau wawancara dengan objek, hal ini bertujuan untuk memperlihatkan mimik wajah dan ekspresi tokoh secara jelas dan membangun hubungan intim dengan tokoh yang sedang menjadi topik bahasan pada segmen ini.</p> <p>2. Sudut pengambil. Sudut pengambilan beragam. Tujuannya adalah untuk memberi kejelasan akan aktifitas yang dilakukan oleh yosa dan anak muridnya, biasanya ini dilakukan sebagai tanda untuk mengganti gambar selanjutnya yang akan tampil.</p>	<p>Individual tokoh utama adalah seorang yang :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Optimis 2. Tegas, 3. Bersemangat 4. Kreatif <p>Hal ini diperkuat dengan narasi pendukung, cara berbicara serta ide-ide yang dimiliki oleh yosa, misalnya pada ide metode belajar tata surya secara kelompok dan pengaplikasiannya serta ide untuk membuat karya seni dari sampah plastik yang ada daerah sekitar pinggir pantai.</p>

Secara keseluruhan Segmen 1 ini terdiri atas *shoot* prolog atau pembuka, *shoot* pantun, *shoot* belajar tata surya dan *shoot* mengolah sampah. Maka dapat dilihat bahwa segmen 1 ini ingin membawa penonton untuk melihat sisi pendidikan dari desa Lekokadai, dan juga untuk memperkenalkan Tokoh Utama, yaitu Yosa Lano Vastia terkait kesehariannya sebagai Guru di SD Inpres Lekokadai.

Pemaknaan tayangan berdasar analisis John Fiske terbagi kedalam 3 Level yaitu level realitas, level representatif dan level ideologi. Level Realitas dalam tayangan ini menunjukkan banyak makna yang diperlihatkan dari kode-kode sosial yang termasuk dalam kategori level ini, seperti: penampilan, riasan, makeup, perilaku, gerakan, ekspresi, cara berbicara dan lingkungan yang ada di dalam prolog hingga *shoot* tentang mengolah sampah plastik, Tokoh Utama pada segmen ini mendominasi tayangan dan diberi ruang

untuk pengenalan dirinya baik melalui monolog maupun narasi, hal ini untuk membangun pengenalan dan hubungan intim tokoh utama.

Pada prolog, level realitas yang dibangun melalui penampilan, memberikan makna kepada Tokoh Utama, yaitu Yosa sebagai seorang muslimah sederhana dan polos, hal ini diperlihatkan dari penampilan, riasan dan make up yang digunakan oleh Yosa, nampak tidak ada riasan dan make up yang berlebihan. Pemilihan warna pakaian yang digunakan oleh Yosa dalam segmen 1 ini adalah bernuansa gelap, warna gelap dalam agama Islam, warna hitam melambangkan cinta dan bagi seorang muslimah adalah tidak memperlihatkan bentuk lekuk tubuh. Penampilan anak-anak pada prolog ini menunjukkan kesederhanaan dan keceriaan, hal ini diperlihatkan dari cara berpakaian, dan warna baju yang digunakan oleh anak-anak yaitu kuning dan merah, serta tidak adanya riasan/*makeup* pada tampilan anak-anak tersebut. Level representatif, pada prolog yang dibangun melalui teknik kamera, setting/latar tempat, pencahayaan dan suara atau musik. Pada teknik kamera, digunakan 2 jenis pengambilan gambar, yaitu *medium shoot* dan *long shoot*, hal ini bertujuan untuk menghasilkan komposisi gambar yang saling berhubungan untuk membangun *mood* dan membangun keintiman dengan para penonton di awal tayangan.

Level ideologi yang tercipta digambarkan pada kategori Individualisme dari tokoh utama, bersumber dari narasi monolog Yosa, yang menunjukkan Yosa adalah seseorang yang memiliki keyakinan dan optimis untuk menggali potensi tersembunyi anak-anak muridnya sehingga nantinya akan menjadi hal yang luar biasa, dan juga kategori ras. Yosa mengibaratkan anak-anak di Desa Lekokadai sebagai mutiara hitam, namun penggunaan kata ini tidak tepat untuk anak-anak di Desa Lekokadai, Maluku Utara, menurut Widarmi Wijana dalam buku Mutiara Hitam Potensi Papua yang Tersembunyi (2007:ix), Mutiara hitam adalah Julukan kepada anak-anak di Provinsi Papua yang bertubuh gelap dan kuat.

Pada *shoot* Pantun, *Level realitas* yang dibangun melalui penampilan, riasan dan make up yang digunakan Yosa dan anak muridnya menggambarkan kesederhanaan dan kepolosan serta menggambarkan identitas Yosa sebagai pengajar dari Indonesia mengajar. Hal ini nampak dari rompi Indonesia Mengajar yang dia gunakan, yang menunjukkan lembaga yang menanggungnya ketika melakukan tugasnya sebagai guru di SD Inpres Lekokadai. Hal lainnya adalah cara berbicara anak murid yang membuat pantun dari bahasa sehari-hari masyarakat Maluku. Hal ini menunjukkan kreatifitas kata per kata dalam pantun yang tidak terbatas. Pada *level representatif*, diperlihatkan teknik *medium shoot* dan *long shoot*. Kedua teknik ini bertujuan untuk mengiring penonton kepada aktifitas yang dilakukan oleh objek dalam gambar. Pada pencahayaan menggunakan pencahayaan natural dari matahari, hal ini menunjukkan gambar yang natural dan sesuai dengan keadaan aslinya. Pemilihan musik pada *shoot* ini adalah music *drum* dengan tempo yang cepat, menunjukkan semangat dan membangun *mood* energik dari anak-anak yang sedang belajar. Hal ini diperkuat dengan pendapat Himawan Pratista dalam bukunya memahami Film yang menjelaskan bahwa instrument musik dengan tempo cepat biasanya

digunakan untuk membangun *mood* yang energik. Pada level ideologi dibangun melalui kategori Individual melalui pengenalan tokoh utama dari narasi serta foto-foto pendukung. Hal ini bertujuan untuk membangun hubungan intim antara penonton dengan tokoh utama.

Pada *shoot* belajar tata surya, *level realitas* yang dibangun melalui gerakan dan ekspresi Yosa dan anak murid menunjukkan keseriusan dalam belajar. Hal ini ditunjukkan dari fokus anak-anak ketika mendengar penjelasan yang diberikan oleh Yosa. Pada *level representatif*, teknik pengambilan kamera beragam, diantaranya *medium shoot* dan *long shoot*. Dengan sudut pengambilan gambar yang beragama yaitu *low angle*, *high angel*, dan *over shoulder*, semuanya ini digunakan untuk menghasilkan *mood* yang baik kepada penonton, sehingga penonton dapat memahami aktifitas yang dilakukan dengan jelas. Pada *level ideologi*, ditunjukkan dengan seorang Yosa yang memiliki kreatifitas dan ketegasan dalam memberi ilmu kepada anak muridnya. Hal ini diperlihatkan dari metode belajar yang digunakan Yosa serta cara berbicara yang lugas dan tegas terkait dengan metode yang ia gunakan.

Pada *shoot* mengolah sampah, *level realitas* diperlihatkan dari kondisi lingkungan di pesisir pantai yang penuh dengan sampah, baik sampah plastik maupun sampah dari tumbuhan laut yang terbawa ombak ke area pinggir pantai. Ada sebanyak satu karung sampah berukuran 20 kg berhasil dikumpulkan oleh Yosa dan anak-anak. Hal ini menunjukkan kondisi lingkungan Desa Lekokadai yang kotor. Pada *level representatif*, tetap menggunakan teknik pengambilan gambar secara *medium* dan *long shoot*, menunjukkan objek diambil dengan berbagai sudut yaitu *over shoulder*, *eye angle* atau pengambilan gambar sejajar dengan mata. Pengambilan gambar ini menunjukkan bahwa objek memiliki ukuran sama seperti aslinya. Pada *level ideologi*, menggambar seseorang Yosa yang kreatif, hal ini diperlihatkan dari ide untuk mengajak anak muridnya untuk mengolah sampah plastik yang bertebaran di pinggir pantai. Kemudian Yosa mengajak murid-muridnya untuk membuat karya seni yang berasal dari sampah tersebut dan nantinya akan di pajang di dalam kelas.

Secara keseluruhan, segmen 1 ini menggambarkan keseharian yosa di sebagai guru bantu di sekolah SD Inpres Lekokadai. Yosa tak hanya mengajar di dalam ruang kelas, namun juga memanfaatkan lingkungan di luar sekolah untuk belajar, seperti halaman sekolah, dan pesisir pantai desa Lekokadai.

Tabel 2. Penjelasan Segmen 2

Level Realitas	Level Representatif	Level Ideologi
1. Sederhana dan polos. Ditunjukkan dengan penampilan, riasan dan makeup yang digunakan oleh para	1. Teknik pengambilan. Teknik pengambilan gambar sama seperti pada segmen 1, yaitu	1. Individual. Individual dalam segmen ini beragama dengan ideologinya masing-masing, tokoh utama

<p>tokoh sederhana dan polos.</p> <p>2. Gerakan tubuh dan ekspresi tubuh. Gerakan tubuh dan ekspresi tubuh sesuai dengan aktifitas yang dilakukan, dan tak jarang melibatkan kontak batin atau perasaan sehingga pada tayangan nampak ada objek yang matanya berkaca-kaca yaitu orang tua yulius, dan linangan air mata dari Ibu Wajumiati ketika berbicara tentang keluarga.</p> <p>3. Cara berbicara. Cara berbicara pun tetap menggunakan bahasa sehari-hari, hal ini semakin mempertambah nilai natural ketika gambar diambil.</p>	<p><i>medium shoot</i> dan <i>long shoot</i> dengan sudut pandang kamera yang berbeda, hal ini semakin membawa penonton kedalam cerita, dan membangun fokus penonton.</p> <p>2. Pemilihan seting. Pemilihan seting tempat pengambilan gambar sesuai dengan aktifitas yang dilakukan, hal ini menunjukkan adanya konsistensi dan memberi kesamaan antara aktifitas dan seting tempat yang selaras.</p>	<p>sedikit ditampilkan, melainkan ditampilkan tokoh inspirasi lainnya di desaLekokadai.</p> <p>2. Kategori invidual. Kategori invidual yang sarat akan pemaknaan seperti, semangat berjuang diperlihatkan oleh Yulius, kerendahan hati dan dermawan diperlihatkan oleh pak Muridin, dan kehangatan diperlihatkan oleh Ibu Wajumiati.</p>
--	--	---

Pada segmen 2, tayangan terdiri dari *shoot* Yulius salah seorang murid Yosa yang berjuang untuk sekolah walau jarak antar sekolah dan rumah yang jauh. Tokoh yang lain adalah Pak Muridin yang memberi sebagian dari rumahnya untuk dijadikan sekolah. Segmen ini juga mengangkat tentang potret hidup Yosa ketika berada dirumah sebagai anak angkat dari Ibu kepala Desa Lekokadai yaitu Ibu Wajumiati. Berdasarkan tampilan gambar pada segmen 2 ini, maka pesan yang ingin disampaikan tidak hanya berasal dari tokoh utama, namun tokoh lain yang memiliki cerita kehidupan yang penuh inspirasi.

Pemaknaan tayangan berdasar analisis John Fiske terbagi kedalam 3 Level yaitu Level realitas, Level representatif dan Level ideologi. *Level realitas* dalam tayangan ini menunjukkan banyak makna yang diperlihatkan dari kode-kode sosial yang termasuk dalam kategori, seperti penampilan, riasan, makeup, perilaku, gerakan, ekspresi, cara berbicara dan lingkungan. *Pada level representatif* diperlihatkan dalam kategori, seperti teknik kamera, pencahayaan, setting atau latar tempat, dan suara musik yang mengiringi.

Level ideologi diperlihatkan dalam kategori individual dan ras. Semua komponen tayangan dalam segmen ini saling terkait dan membentuk serta menghasilkan pemaknaan yang hendak disampaikan kepada penonton. Tokoh utama tidak terlalu ditampilkan pada segmen ini, melainkan tokoh lain yang memiliki nilai untuk menginspirasi melalui cerita dan perjalanan hidupnya.

Pada segmen ini ada *shoot* yang sama sekali tidak memiliki keterkaitan dengan tokoh utama, Yosa. *Shoot* tersebut adalah tentang Pak Muridin dengan cerita tentang sebagian rumah dan listrik yang direlakan untuk dipakai sebagai sekolah TK dan Paud di Desa Lekokadai. Penulis beranggapan bahwa tayangan ini hendak menyampaikan kepada penonton bahwa pemerintah daerah Desa Lekokadai masih memiliki kepedulian yang rendah dengan pendidikan sejak dini. Akibatnya, sekolah untuk TK dan Paud harus menumpang di rumah warga yang rela meminjamkan rumahnya dan memberikan listriknya untuk dijadikan sebagai tempat belajar.

Pada *shoot* Yulius, level realitas dibangun dalam penampilan, riasan, makeup, cara berbicara, lingkungan, gerakan dan ekspresi, semua kategori ini menggambarkan seorang anak yang hidupnya sederhana namun memiliki semangat untuk sekolah. Sekalipun harus menempuh jarak jauh untuk sampai ke sekolah, tetapi dia tetap semangat. Yulius harus menempuh perjalanan selama 45 menit dengan berjalan kaki ke Sekolahnya. Setelah pulang sekolah, Yulius harus membantu orang tuanya berkebun untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Yulius tidak bisa bermain seperti anak seumuran dia pada umumnya. Pada malam hari Yulius tetap bersemangat untuk belajar, sekalipun hanya diterangi dengan sebuah lampu pelita, karena aliran listrik yang belum ada di desanya. Pada episode ini ditunjukkan ekspresi orang tuanya yang berkaca-kaca ketika melihat Yulius sedang belajar. Pada bagian ini memiliki makna pengharapan orang tua Yulius terhadap anaknya. Hal ini menunjukkan adanya kontak batin atau perasaan yang mendalam untuk anaknya. Mengacu dari pendapat Joe Narvarro dalam Buku Cara Cepat Membaca Bahasa Tubuh tahun 2017, mengatakan bahwa ketika pandangan mata memandangi ke arah lain ketika sedang berbicara, maka pada saat itu sedang terjadi proses berpikir dengan jelas tanpa harus terganggu dengan memandangi oranglain. Pandangan mata ke arah bawah menggambarkan seseorang sedang memproses perasaan, merenung atau bahkan bersikap sopan.

Pada *level representatif* diperlihatkan dari teknik kamera yang masih sama seperti pada segmen 1 yaitu medium *shoot* dan *long shoot*. Hal ini memiliki tujuan untuk menghasilkan *mood* dan keintiman antara tampilan gambar dengan penonton sehingga penonton bisa masuk dan memahami isi tayangan tersebut. Pencahayaan pada *shoot* ini terdiri atas pencahayaan terang dari matahari dan gelap ketika malam hari. Kondisi terkait dengan pencahayaan ini ingin menunjukkan bahwa di desa ini listrik masih menjadi hal yang langka. Fakta ini diperkuat dengan narasi yang ingin menyampaikan kepada penonton bahwa ada gap yang sangat jauh dari sisi kesejahteraan hidup antara masyarakat di desa

kadai ini dengan masyarakat kota. Kondisi pada malam hari yang gelap gulita dengan ditemani suara jangkrik menunjukkan suasana yang sunyi di desa ini.

Pada level ideologi, menampilkan sosok Yulius dan keluarganya yang hidup penuh semangat untuk kehidupan yang lebih baik Yulius bersemangat untuk sekolah, sedang ayahnya semangat berkebun demi memenuhi kebutuhan sehari-hari. Keadaan ini bisa dimasukkan kedalam kategori individual yang positif dan sarat akan nilai moral kepada para penonton. Disisi yang lain, keterbatasan bukan penghalang untuk tetap mempunyai pengharapan untuk hari esok.

Pada *shoot* Pak Muridn dan Sekolah TK & Paud, *level realitas* dibangun melalui penampilan, riasan, makeup, cara berbicara, lingkungan, gerakan dan ekspresi. Komponen inilah yang membentuk pesan kepada penonton, sosok pak Muridin menunjukkan seorang yang baik hati dan dermawan. Hal ini diperlihatkan dari tampilan gambar mengenai rumah dan listrik yang diberikan sebagai tempat sekolah TK dan Paud. Selain itu, pada bagian ini juga ditunjukkan keterlibatan kedua anaknya sebagai staf pengajar dan ada gerakan memegang meteran listrik dengan durasi 3 detik. Menurut penulis gerakan memegang meteran ini mempunyai pesan positif sekaligus negatif. Pesan positifnya adalah ia memberikan tanda bahwa meteran listrik inilah yang ia berikan kepada sekolah. Sedangkan pesan negatifnya, gerakan ini seperti gerakan memamerkan meteran listrik kepada para penonton. Pada bagian ini, penulis tidak melihat aktifitas di sekolah yang membutuhkan listrik, aktifitas disekolah yang terjadi adalah belajar mengajar dengan menggunakan papan tulis *whiteboard* dan terjadi pada saat matahari masih bersinar.

Level representatif dibangun melalui teknik gambar, *setting* atau latar tempat gambar diambil serta suara atau music. Teknik pengambilan gambar beragam diantaranya *medium shoot, medium close up, group shoot, long shoot*, dengan berbagai sudut pengambilan gambar seperti *eye angle, high angel, dan over shoulder*. Pengambilan gambar seperti ini memiliki tujuan untuk menunjukkan dan membangun emosi penonton terhadap tayangan. *Level ideologi* tercermin melalui kategori individual yang dimiliki oleh pak muridin yaitu kebaikan hati dan dermawan. Hal ini diperlihatkan dari sebagian rumah yang ia berikan untuk digunakan sebagai sekolah.

Pada *shoot* Yosa sebagai warga lokal, diperlihatkan keseharian yosa sebagai anak angkat kepala Desa, selama menjalani tugasnya sebagai guru di SD Inpres Lekokadai. Yosa tinggal menetap di rumah kepala desa. Yosa membantu Ibu Wajumiati di kebun, memetik, dan memberi makan ternak. *Pada level realitas*, dibangun melalui kategori penampilan, riasan, makeup, lingkungan, cara berbicara, gerakan dan ekspresi yang menggambarkan Yosa seorang yang sederhana dan dekat dengan Ibu angkatnya. Hal ini diperlihatkan dari penampilan, riasan, makeup, ekspresi, serta gerakan-gerakan yang ada tayangan ini. Pada bagian ini memberi penggambaran jelas kepada penonton terkait dengan aktifitas Yosa ketika berada di rumah. Gambaran kehangatan hubungan Yosa dan ibu Wajumati

diperlihatkan dari canda tawa yang tercipta selama memanen dan memberi makan ternak.

Pada level representatif, teknik kamera, seting atau latar tempat pengambilan objek, pencahayaan dan suara musik pengiring, membawa penonton masuk kedalam suasana yang dilakukan oleh objek. Teknik pengambilan gambar yang sama seperti *shoot* sebelumnya. Seting megambil tempat di kebun, dengan menggunakan pencahayaan alami dari matahari dan musik pengiring dengan instrument drum bertempo cepat. Iringan musik ini membawa suasana atau *mood* penonton kedalam aktifitas yang dilakukan oleh Yosa dan Ibu Wajumiati. *Pada level ideologi*, digambarkan dalam adegan Yosa sebagai seseorang yang rajin. Hal ini diperlihatkan dari aktifitas Yosa dalam membantu ibunya untuk memanen sayur di kebun dan memberi makan hewan ternak milik kepala desa.

Secara keseluruhan, pesan yang disampaikan pada level ini adalah tampilan cerita hidup tokoh-tokoh selain tokoh utama yang sarat akan pemaknaan. Menurut penulis, pada segmen ini ingin menunjukkan nasib pendidikan di Indonesia yang memprihatinkan. Pendidikan di Indonesia belum tersebar secara merata baik di kota maupun di desa. Salah satu daerah yang kondisi pendidikannya masih memprihatinkan adalah pendidikan di Desa Lekokadai, Kepulauan Sula, Maluku Utara. Desa ini hanya memiliki satu Sekolah Dasar (SD) dan satu Taman Kana-kanan serta Paud yang menumpang di rumah salah seorang warganya. Kondisi ini seharusnya mendapat perhatian dari semua pihak yang memiliki tanggung jawab dalam bidang pendidikan, baik itu pemerintah pusat maupun pemerintah daerah. Pendidikan ini juga harus mendapat perhatian dari masyarakat Indonesia. Adanya kerjasama antara pemerintah dan masyarakat dalam bidang pendidikan, meningkatkan kualitas sumber daya manusia dan Indeks Pembangunan Manusia (IPM) masyarakat Indonesia semakin meningkat. Secara khusus desa lekokadai, yang saat ini menempati urutan ke-9 IPM di Maluku Utara.

Perhatian pemerintah untuk Desa Lekokadai, Kepulauan Sula, Maluku Utara ini seharusnya bukan hanya pada bidang pendidikan saja. Fasilitas dan infrastruktur di desa Lekokadai yang masih jauh dari kata cukup ini seharusnya juga menjadi perhatian. Gap yang sangat tinggi dari fasilitas dan infrastruktur di desa ini dengan di kota-kota besar di Indonesia sudah saatnya diperkecil. Saatnya pemerintah pusat dan daerah lebih meningkatkan kesejahteraan masyarakat, sehingga fasilitas dan infrastruktur di desa ini semakin membaik. Fasilitas dan infrastruktur yang baik, akan mempengaruhi peningkatan perekonomian dan pendidikan di desa Lekokadai.

Tabel 3. Penjelasan Segmen 3

Level Realitas	Level Representatif	Level Ideologi
<p>1. Sederhana dan polos. Penampilan, riasan dan makeup yang digunakan oleh para tokoh sederhana dan polos.</p> <p>2. Gerakan. Gerakan yang ada pada segmen ini sesuai dengan aktivitas yang dilakukan.</p> <p>3. Ekspresi. Ekspresi beragam, ada canda tawa, namun ada ekspresi tidak nyaman dengan diperlihatkan dari arah mata yang mengecil seolah menolak cahaya matahari masuk.</p>	<p>1. Teknik pengambil gambar. Teknik pengambil gambar beragam, dengan sudut pengambilan gambar beragam, hal ini bertujuan untuk membangun <i>mood</i> penonton agar bisa memahami isi tayangan dengan jelas.</p>	<p>Individual yang digambarkan oleh Yosa adalah seorang yang :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kreatif 2. Berjiwa pemimpin <p>Hal ini diperlihatkan dari gambar Yosa yang memimpin senam, dan melatih paduan suara, dan diperkuat dengan narasi yang mengatakan bahwa semenjak yosa hadir di SD Inpres Lekokadai, setiap jumat pagi mulai diberlakukan senam pagi bersama para guru.</p>

Pada segmen ini, hanya terdiri dari 2 *shoot* yaitu tentang Yosa yang melakukan senam bersama guru-guru di SD Inpres Lekokadai dan Yosa yang memberi latihan paduan suara kepada anak-anak murid kelas 6 untuk tampil pada hari perpisahan dengan guru-guru dan teman-teman mereka. Berdasarkan pada tayangan pada segmen 3 ini, secara keseluruhan isi tayangannya terkait dengan kesenian yaitu senam dan paduan suara.

Mengacu dari semiotika John Fiske, analisis pada segmen ini terbagi kedalam 3 Level yaitu Level realitas, Level representatif dan Level ideologi. *Level realitas* dalam tayangan ini menunjukkan banyak makna yang diperlihatkan dari kode-kode sosial yang termasuk dalam kategori, seperti: penampilan, riasan, makeup, perilaku, gerakan, ekspresi, cara berbicara dan lingkungan. *Pada level representatif* diperlihatkan dalam kategori, seperti teknik kamera, pencahayaan, setting atau latar tempat serta suara musik yang mengiringi. *Level ideologi* diperlihatkan melalui kategori individualitas. Tokoh utama digambarkan sebagai orang yang memberikan ide sehingga terlaksananya kedua kegiatan ini, yaitu senam dan latihan paduan suara.

Pada *shoot* senam, level realitas dibangun melalui penampilan, riasan, makeup, cara berbicara, ekspresi, gerakan dan lingkungan, penampilan pada *shoot* ini menggambarkan keseragaman yang disengaja. Pada bagian ini ditampilkan guru-guru dan Yosa yang menggunakan baju formal berwarna putih polos dan batik. Menurut penulis, pakaian ini tidak sesuai dengan aktifitas yang sedang dilakukan dalam tayangan yaitu senam. Pada

umumnya senam dilakukan dengan berpakaian olahraga atau pakaian yang bisa menyerap keringat dengan baik.

Pada level representatif, melalui teknik gambar, seting tempat gambar diambil, pencahayaan dan musik pengiring memberi makna tersirat kepada penonton. Teknik gambar yang digunakan masih sama seperti pada tayangan sebelumnya, yaitu *medium shoot* dan *long shoot* gambar diambil dengan jarak dekat maupun jauh. Hal ini digunakan untuk membawa penonton kepada aktifitas yang dilakukan oleh objek. Menurut penulis, seting tempat tidak tepat. Hal ini diperlihatkan dari tempat yang digunakan oleh guru-guru ketika melakukan senam di dalam ruangan guru dengan pencahayaan matahari yang kurang, karena pintu dan jendela yang tertutup. Hal ini tidak sama seperti senam yang dilakukan pada umumnya di tempat luas dengan pencahayaan matahari yang baik. Musik pengiringnya adalah lagu Pop daerah Maluku. Hal ini menunjukkan kemampuan masyarakat Maluku yang dijuluki oleh *City of Musik* di Indonesia, karena memiliki lagu dan digunakan untuk senam. Tidak hanya terkenal di daerah Maluku, lagu Pop Maluku ini sering digunakan untuk senam di berbagai daerah di Indonesia. Musik dengan tempo cepat ini sangat cocok untuk dijadikan sebagai lagu senam.

Pada level Ideologi, menggambarkan seorang Yosa yang penuh kreativitas. Hal ini diperlihatkan melalui ide Yosa untuk melakukan senam di sekolah untuk mengisi aktivitas di hari jumat pagi. Sayangnya, ide Yosa untuk melakukan senam di sekolah ini tidak melibatkan murid-murid untuk melakukan senam yang sama dengan guru-guru.

Pada *shoot* belajar paduan suara, *level realitas* dibangun melalui penampilan, riasan, makeup, cara berbicara, ekspresi, gerakan dan lingkungan. Yosa dan muridnya menunjukkan kesederhanaan dan kepolosan. Hal ini terlihat dari penampilan, riasan dan makeup yang digunakan. Ekspresi diperlihatkan dari salah satu murid Yosa, Jein Klause yang pandangan matanya tidak memandang lurus kedepan namun kebawah dengan gerakan mengecilkan kelopak mata seolah-olah menghalangi matahari untuk masuk ke mata pada saat menjadi *solois* untuk menyanyi lagu "*You Raise Me Up*" dari Josh Groban. Hal ini menunjukkan ketidakpercayaan dan ketidaknyamanan.

Pada level representatif dibangun melalui teknik kamera, tempat gambar diambil, pencahayaan dan musik pengiring. Teknik kamera yang digunakan sangat beragam. Misalnya *medium shoot*, *mediun close up*, *long shoot*, dengan sudut pengambilan gambar yang beragam diantaranya: *eye angle*, *over shoulder*, dan *high angel*. Teknik ini memiliki tujuan untuk memberi penjelasan kepada penonton agar penonton dapat masuk kedalam cerita yang dibangun pada tayangan. Tempat pengambilan gambar terjadi di lapangan sekolah Menurut penulis pemilihan tempat untuk berlatih paduan suara di tempat terbuka tidak tepat karena terlalu banyak ruang untuk mendengar jelas suara. Akibatnya, tidak dapat terdengar dengan jelas kesalahan-kesalahan yang dilakukan oleh para murid. Musik yang digunakan adalah music yang sama dengan prolog. Hal ini dilakukan untuk menunjukkan kepada penonton bahwa tayangan akan segera berakhir. Penulis

menganggap bahwa pemilihan lagu “*You Raise Me Up*” dari *Josh Groban* sebagai bentuk ucapan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang memberi kekuatan sehingga mereka anak murid kelas 6 telah selesai berjuang untuk menyelesaikan pendidikan di tingkat dasar dan akan terus dikuatkan untuk melewati badai setelah lulus dari SD untuk tahap selanjutnya oleh sang pencipta.

Secara keseluruhan, segmen ini menampilkan potensi daerah masyarakat Maluku yang kreatif dan berkarya di bidang musik, dan juga potensi anak-anak di Desa Lekokadai yang bisa bernyanyi dengan baik. Dalam pandangan penulis, tayangan pada segmen 3 ini ingin memperlihatkan kepada penonton bahwa inilah daerah yang di sebut dengan *city of music in Indonesia*. Daerah ini memiliki banyak potensi alami sejak dini, yang akan menjadi suatu kebanggaan bagi desa dan daerahnya kelak.

Setiap kode-kode dalam ketiga tahapan ini membawa pemaknaan positif, membangun dan menginspirasi, didukung dengan data-data yang diperkuat melalui tayangan maupun narasi. Tayangan ini memberi inspirasi dari sisi yang berbeda, yaitu dari kehidupan sederhana masyarakat di Desa Lekokadai yang hidup dengan mengandalkan hasil kebun dan laut, serta keterbatasan akan arus listrik. Yang menarik, masyarakat di desa ini memiliki semangat untuk melakukan perubahan yang dimulai dari kesadaran akan pendidikan sejak dini. Pesan inilah yang menurut penulis ingin disampaikan kepada para penonton, yaitu pelajaran akan nilai moral untuk selalu mengabdikan dengan ketulusan hati demi masa depan para penerus Bangsa Indonesia.

SIMPULAN

Perkembangan industri pertelevisian di Indonesia sangat cepat, hal ini seiring dengan berkembangnya teknologi informasi, pesan-pesan yang hendak disampaikan oleh media pun dilakukan melalui berbagai genre tayangan dari tayangan berita, hiburan, musik, *talkshow*, drama, olahraga, agama, kuis, film dan lain-lain yang target sasarannya berbeda-beda berdasarkan visi dan misi tayangan tersebut. Salah satu tayangan tersebut adalah tayangan documenter. Ciri-ciri dari tayangan documenter adalah tayangan yang menampilkan nilai realitas dengan fakta-fakta pendukung, serta tujuan akhirnya untuk mempengaruhi para penonton.

Dalam tayangan eps Yosa “*Membina Potensi Para Penerus Bangsa di Kepulauan Sula, Maluku Utara*” yang tayang pada 6 Mei 2018 ini sarat akan makna. Melalui pendekatan semiotika John Fiske, kode-kode sosial terbagi menjadi 3 tahapan yaitu level realitas, level representatif dan level ideologi dan semua level ini membawa sebuah pemaknaan baik secara tersirat maupun tersurat kepada para penonton. Penulis mendapatkan pemaknaan akan tokoh utama Yosa dengan cara sederhana, dilihat dari setiap cerita yang dibangun dari segmen 1 sampai 3. Tayangan ini mencerminkan kepribadian yang

sederhana, kreatif, tegas, memiliki sifat pemimpin, dan mudah berbaur dengan lingkungan sekitar.

Selain Yosa sebagai tokoh utama, ada tokoh lain yang dihadirkan pada segmen kedua. Tayangan ini ingin menjelaskan kepada penonton bahwa tokoh-tokoh inspiratif bukan hanya Yosa, seorang pendatang di Desa Lekokadai. Pendudukan asli di desa ini juga memiliki cerita yang bisa menginspirasi para penonton.

Berdasarkan analisis pembahasan, maka pesan-pesan yang ingin disampaikan kepada Penonton melalui tayangan Lentera Indonesia episode *Membina Potensi Para Penerus Bangsa di Kepulauan Sula, Maluku Utara* yang tayang pada 6 Mei 2018, adalah: (1) Pada segmen 1, Perjuangan seorang anak muda yang bernama Yosa dalam memperjuangkan pendidikan di daerah pelosok yang ada di Indonesia, dengan kepribadian yang sederhana, kreatif, tegas, memiliki sifat pemimpin, dan mudah berbaur dengan lingkungan sekitar. (2) Pada segmen 2, menunjukkan pelajaran hidup yang menginspirasi, semangat perjuangan, kebaikan hati, kerelaan memberi, dan kehangatan yang datang dari tokoh-tokoh lain selain tokoh utama. (3) Pada segmen 3, penonton dibawa untuk menyaksikan potensi daerah Maluku yang dijuluki sebagai *city of music in Indonesia*.

Di sisi yang lain, tayangan Lentera Indonesia episode *Membina Potensi Para Penerus Bangsa di Kepulauan Sula, Maluku Utara* yang tayang pada 6 Mei 2018 juga ingin mengkritisi tentang kondisi pendidikan di Indonesia yang belum merata, khususnya di Desa Lekokadai. Kesadaran tokoh Yosa yang mengambil bagian dalam pendidikan di daerah ini, ingin menyadarkan kepada pemerintah dan masyarakat tentang pentingnya sentuhan pemerintah (pusat dan daerah) serta masyarakat untuk terlibat dalam membangun pendidikan di daerah ini.

DAFTAR PUSTAKA

Deniss McQuail. 1987. *Teori Komunikasi Masa: suatu pengantar*. Jakarta: Erlangga.

Effendy, Onong Uchjana. 1993. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, Bandung: Citra Aditya Bakti.

Fachrudin, Andi. 2016. *Dasar-dasar Produksi Televisi: Produksi Berita, Ffeatur, Laporan Investigas, Dokumenter dan Teknik Editing*, Jakarta: Prenada Media

Fiske, J. dan J. Hartley. 2003. *Reading Television, 2nd edition*. London: Routhledge

Fiske, John. 2010. *Cultural and communication studies: sebuha pengantar paling komprehensif*. Yogyakarta: Jala Sutra

- Badan Statistik. 2017. Katalog Indek Pembangunan Manusia Kabupaten Sula 2017. Badan Pusat Statistik Kepulauan Sula.
- Navarro, Joe dan Marvin Karlins. 2017. *Cara Cepat Membaca Bahasa Tubuh 2. Terjemahan dari what every body is saying 1st Editon*. Jakarta: PT. Zaytuna Ufuk Abadi.
- Piliang, Yasraf A. 2003. *Hipersemiotika; Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna*. Yogyakarta: Jalasutra
- Pratista, Himawan. 2008. *Memahami Film*. Yogyakarta: Homerian Pusataka
- Romli, Khomsahrial. 2016. *Komunikasi Massa*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia
- Soyomukti, Nurani. 2010. *Pengantar Ilmu Komnikasi*. Yogyakarta: Ar- Ruzz Media Group
- Wijayana, Widarmi. 2007. *Mutiara Hitam Potensi Papua yang Tersembunyi*. Yogyakarta: PT. Grasindo.
- Wulandari, Eri Sri, dkk. 2016. *Televisial, Merayakan Budaya Menonton, Membaca Program Televisi*. Yogyakarta: Buku Litera

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION SEKOLAH TINGGI DESAIN INTERSTUDI SEBAGAI STRATEGI KELUAR DARI KRISIS

Isharyadi ¹, Firman Kurniawan ², Irwansyah ³, Poppy Ruliana ⁴

STIKOM – Interstudi ¹, Ilmu Komunikasi Pascasarjana Universitas Indonesia ², Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia ³, STIKOM – Interstudi ⁴

Isharyadi17@gmail.com ¹, firmankurniawan@yahoo.com ², ironesyah@gmail.com ³, poppyruliana30@gmail.com ⁴

ABSTRACT

This study aims to find out how Integrated Marketing Communication (IMC) is a strategy out of crisis? The analysis of this study focuses on how Integrated Marketing Communication becomes a strategy out of crisis, using planning-planning, organizing, activating, and monitoring methods that are carried out to determine and achieve targets According to George R. Terry (Terry, 1957). Through case studies and data collection techniques in the form of interviews, it is known that IMC can overcome and even exclude organizations from crises, besides being able to improve the image also has an impact on increasing student acceptance. The conclusion of this study shows that the existence of IMC activities carried out separately, although it does not have an impact on new student admissions, this strategy is able to make STDI out of crisis, IMC strategies can be a different approach for crisis-affected organizations, improving the image positive and increase public trust.

Keywords: Crisis; Integrated Marketing Communication

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Bagaimana Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) sebagai strategi keluar dari krisis ? Analisa penelitian ini berfokus pada bagaimana IMC menjadi strategi keluar dari krisis, menggunakan metode perencanaan-perencanaan, pengorganisasian, penggiatan, dan pengawasan yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran Menurut George R.Terry (Terry, 1957). Melalui studi kasus dan teknik pengumpulan data berupa wawancara, diketahui bahwa IMC dapat mengatasi bahkan mengeluarkan organisasi dari krisis, selain dapat meningkatkan citra juga berdampak pada meningkatnya penerimaan mahasiswa. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan adanya kegiatan IMC yang dilakukan secara terpisah pisah, meskipun tidak berdampak pada penerimaan mahasiswa baru dirasakan strategi ini mampu membuat STDI keluar dari krisis, strategi IMC mampu menjadi pendekatan yang berbeda bagi organisasi yang terkena krisis, memperbaiki citra positif dan meningkatkan kepercayaan masyarakat.

Kata kunci: krisis; komunikasi pemasaran terpadu

PENDAHULUAN

Tidak ada satupun organisasi di dunia ini yang menginginkan krisis. Tetapi dalam banyak kejadian, krisis bisa datang tanpa disadari hadir secara tiba-tiba dan mengguncangkan suatu organisasi setelah munculnya pemberitaan di media “Sebanyak 243 perguruan tinggi di seluruh Indonesia dibekukan oleh Dirjen Dikti, Kemenristek & Dikti pertanggal 29 September 2015 pk. 16.00 wib di forlap.dikti.go.id. 243 perguruan tinggi itu tersebar di seluruh Indonesia bahkan beberapa cukup memiliki nama besar di warga Kota masing masing seperti Sekolah Tinggi Desain Interstudi Propinsi D.K.I. Jakarta yang berada di urutan 192” (Toriq, 2015).

Sebagai ilustrasi, dapat diuraikan krisis yang melanda organisasi sebagai berikut : Sekolah Tinggi Desain Interstudi (STDI) Jakarta mengklarifikasi soal statusnya yang berubah jadi non-aktif. Kepala Sistem Penjaminan Mutu Internal STDI Jakarta, Imron Hasani, mengatakan, status non-aktif Interstudi sebenarnya sudah dikeluarkan sejak Januari 2015 lalu oleh Kemendikbud. Alasannya non-aktif, ucap Imron, lantaran pihaknya tak mengirim laporan aktivitas akademik selama 5 semester. "Ini termasuk pelanggaran ringan," kata Imron.

Efek dari pemberitaan tersebut membuat Mahasiswa Sekolah Tinggi Desain Interstudi (STDI) Jakarta, khawatir soal status kampusnya yang berubah jadi non-aktif. Uraian di atas menunjukkan terjadinya krisis adalah kejadian yang tidak diharapkan, berdampak dramatis, kadang belum pernah terjadi sebelumnya yang mendorong organisasi kepada suatu kekacauan (chaos) dan dapat menghancurkan organisasi tersebut tanpa adanya tindakan nyata (Powell, 2005).

Menurut Michael Regester dan Judy Larkin, krisis merupakan suatu situasi yang membuat organisasi menjadi subyek pembicaraan kalangan luas, yang memiliki potensi untuk tidak disukai, mendapat perhatian dari berbagai media baik Nasional maupun Internasional dan berbagai kelompok lain seperti konsumen, pemegang saham, karyawan beserta keluarganya, politisi, serikat perdagangan, dan kelompok lingkungan hidup yang atas satu alasan tertentu memiliki ketertarikan terhadap segala kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan (Regester & Larkin, 1997: 131). Melihat dari konsep yang telah dipaparkan, pemahaman krisis tersebut juga dapat menentukan bahwa pemberitaan tentang status STDI yang dinon aktifkan yang serentak diberitakan oleh pihak media massa merupakan suatu krisis yang dialami oleh STDI.

Selanjutnya pemahaman lain yang dinyatakan oleh Rosady Ruslan juga dapat mendefinisikan bahwa masalah pemberitaan negative terhadap STDI tersebut merupakan suatu krisis lembaga. Menurut Rosady Ruslan dalam situasi dan kondisi krisis komunikasi, perusahaan akan berhadapan dengan sorotan yang bernada negative dari masyarakat, ditambah lagi dengan tekanan “liputan” dari pihak pers atau wartawan yang

menampilkan “pendapat” secara subjektif. Pada kondisi krisis Humas bertugas sebagai penasihat manajemen yang diberi wewenang untuk mengatasi krisis dan bertanggung jawab terhadap program yang dijalankan sesuai dengan keahlian yang dimiliki Humas (Ruslan, 1995:13).

Untuk mengantisipasi dampak negative yang akan terjadi, pihak perusahaan melalui Humas harus melakukan pengelolaan krisis dengan menggunakan strategi komunikasi krisis. Hal ini dilakukan agar perusahaan terhindar dari ancaman dampak negative yang bisa berpengaruh pada kinerja perusahaan dan produk jasa penerbangan dari perusahaan itu sendiri akibat tidak adanya pengelolaan informasi kurang baik yang tersebar di masyarakat.

Komunikasi krisis merupakan sebuah proses yang diungkapkan oleh suatu organisasi berkaitan dengan isu – isu di luar kendali (Smith, 2005). Sedangkan dari sudut pandang Humas, komunikasi krisis adalah pendekatan yang terstruktur dalam penanganan suatu kejadian, dengan tujuan untuk memberikan strategi komunikasi yang tepat sehingga informasi yang diberikan sampai kepada khalayak dengan cepat, meminimalisasi resiko kesalahan informasi dan membantu mengurangi kerugian (Murray,2001).

Peneliti berharap, penelitian ini nantinya dapat memberikan informasi kepada masyarakat bagaimana pihak STDI melalui IMC dapat keluar dari krisis ? sehingga menjadi referensi bagaimana perusahaan atau lembaga pendidikan merancang agar dapat digunakan sebagai acuan untuk kegiatan dalam mengelola krisis mengenai pemberitaan negative yang diberikan oleh media massa. Kemudian melalui penelitian ini, pihak STDI dapat mengembangkan atau menambah konsep dalam strategi komunikasi krisis yang dimiliki oleh perusahaan untuk menangani pemberitaan negative yang diberitakan oleh media massa.

METODE PENELITIAN

Penelitian diskriptif merupakan penelitian terhadap status, sikap, pendapat kelompok individu, perangkat kondisi dan prosedur suatu sistem pemikiran atau peristiwa dalam rangka membuat diskriptif menggunakan penelitian lapangan terhadap sejumlah atau gambaran secara sistematis dan analitis yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah actual masa kini (Suprpto, 2013: 13)

Penelitian deskriptif umumnya tidak dimaksudkan untuk penjelasan (*explanations*), melainkan lebih kepada mengemukakan gambaran atau pemahaman (*understanding*) (Pawito, 2007:35).

Pendekatan ini diarahkan pada latar belakang dan individu sebagai yang holistic (utuh). Penelitian diskriptif tidak mengisolasi strategi *human relation* ke dalam variable atau

hipotesis, tetapi memandangnya sebagai bagian dari keutuhan. Wilayah-wilayah penelitian deskriptif meliputi : studi sensus populasi, survey opini public, *study status task analysis studies, questioner and interview analysis, anecdotal record, critical incident record*.

Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Metode kualitatif adalah suatu prosedur penelitian yang menghasilkan informasi.

Penelitian kualitatif didefinisikan sebagai penelitian yang bertujuan memperoleh gambaran yang rasional dan mendalam dengan memperoleh data ekstensif pada beberapa variable dengan pendekatan *naturalistic inkuiri* (Suprpto, 2013:13)

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis. Paradigma konstruktivis pada dasarnya memandang ilmu social sebagai analisis sistematis terhadap *socially meaningful action* melalui pengamatan langsung dan rinci terhadap obyek penelitian.

Penulis menggunakan paradig konstruktivis karena penelitian ini bertujuan untuk menjabarkan suatu realitas social yaitu : usaha – usaha yang dilakukan oleh STDI dalam menangani pemberitaan negative di media massa.

Penelitian sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dilakukan dengan menggambarkan keadaan atau objek penelitian (seseorang, Lembaga, masyarakat, dan lain-lain) pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya (Nawawi, 1998:31). Data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Selain itu, semua yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti.

Dengan demikian, laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan (Moleong, 2002: 11). Penelitian menekankan catatan dengan deskripsi kalimat rinci, lengkap dan mendalam yang menggambarkan situasi sebenarnya mendukung penyajian data.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dalam penelitian ini, peneliti menggunakan wawancara mendalam untuk memperoleh data primer. Menurut Esteborg (Sugiyono, 2006:260), wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam topic tertentu. Menurut Burhan Bungin dalam bukunya Metodologi Penelitian Kualitatif, wawancara adalah proses percakapan dengan maksud untuk mengkonstruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, motivasi, perasaan dan sebagainya yang dilkakukan dua pihak yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dengan orang yang diwawancarai (interviewee) (Bungin, 2007). Wawancara mendalam merupakan mengumpulkan data dengan cara langsung bertatap muka dengan informan, dengan maksud mendapatkan gambaran lengkap dengan informan, dengan maksud

mendapatkan gambaran lengkap tentang topic yang diteliti (Bungin, 2007: 155). Dengan wawancara, peneliti akan mengetahui sesuatu hal yang lebih mendalam menginterpretasikan situasi dan fenomena yang terjadi, dimana hal ini tidak bias ditemukan dalam observasi (Sugiyono, 2006:261). Dalam penelitian ini peneliti mewawancarai para informan yang dianggap mampu menjawab pertanyaan penelitian.

Untuk mengumpulkan data-data dan teori dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tinjauan literature. Tinjauan literature yang dilakukan oleh peneliti adalah memanfaatkan berbagai macam data dan teori yang dikumpulkan dari berbagai sumber berupa buku-buku, website, surat kabar, dan informasi sebagai penunjang penelitian, seperti dokumen, agenda dan catatan serta bahan-bahan tertulis lainnya sebagai dasar penelitian.

Keabsahan dalam menganalisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis triangulasi sumber. Peneliti menguji data yang didapat dari membandingkan antara satu narasumber dengan narasumber lainnya pada hasil wawancara diperoleh, hasil yang didapatkan valid atau sesuai dengan teori yang dipaparkan dalam buku.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sikap Public Relation (PR) STDI dalam menanggapi krisis adalah dengan sikap aktif. Maksudnya dari sikap aktif PR adalah pada saat PR mengetahui permasalahan krisis tersebut, pada hari yang sama PR langsung mengkoordinasikan dengan Pengurus Yayasan, Dosen Senior dan hari itu juga keluar keputusannya.

Kemudian dalam tataran Lembaga, sikap STDI dalam menyikapi krisis adalah dengan mengembalikan penilaian kepada masyarakat, mahasiswa. Sikap untuk mengembalikan penilaian kepada masyarakat tidak diberikan secara begitu saja. STDI juga memberikan penjelasan dan fakta-fakta tentang krisis yang sedang terjadi. STDI memberikan penjelasan kepada mahasiswa dengan mengikutsertakan fakta-fakta tentang suatu krisis yang terjadi. STDI menyampaikan penjelasan tentang fakta-fakta krisis tersebut secara masuk akal berdasarkan apa yang sudah dilakukan untuk memperbaiki krisis tersebut. Artinya bahwa informasi yang disampaikan tidak ada yang ditambahkan maupun dikurangi informasi sebenarnya. Hal ini dilakukan agar mahasiswa dapat menilai sendiri bahwa informasi yang diberikan masuk akal dan merupakan kebenaran.

Dalam menyikapi krisis, PR STDI menyikapinya dengan aktif. Aktif yang dimaksud adalah tanggap dan menyadari adanya krisis. Sikap aktif PR menurut pandangan praktisi PR sudahlah tepat. Menurut praktisi PR, PR harus aktif untuk mencari informasi mengenai organisasi dimana dia berada. Kemudian, sikap yang diambil perusahaan adalah dengan mengembalikan penilaian tentang STDI kepada masyarakat. Namun sikap

mengembalikan penilaian kepada mahasiswa dan masyarakat tidak dengan cara begitu saja. STDI juga mengikutsertakan penjelasan tentang krisis tersebut bisa terjadi sesuai dengan fakta. Hal ini disampaikan oleh STDI secara masuk akal tanpa mengurangi dan menambahkan informasi yang sebenarnya.

Strategi Public Relation

Terdapat empat tahap yang Public Relation lakukan dalam strategi hubungan masyarakat yaitu : mengetahui permasalahan, perencanaan, mengambil tindakan dan komunikasi, dan evaluasi program. Empat tahap tersebut adalah mengetahui permasalahan (*fact finding*), perencanaan (*planning and programing*), mengambil tindakan dan komunikasi (*action and communicating*) dan evaluasi (*evaluation*).

Mencari akar masalah, apa yang terjadi saat ini ? tidak hanya mengetahui situasi, tetapi perlu dipastikan apakah yang menjadi puncak permasalahan, golongan public yang terlibat dan kebijakan atau aktivitas STDI yang berkaitan. Informasi ini dapat diperoleh melalui penelitian atau sumber non formal seperti hubungan pimpinan dengan dosen, STDI dengan Kopertais, Dosen dengan Mahasiswa.

Mengetahui Permasalahan (*Fact Finding*)

Informasi ini dapat diperoleh melalui penelitian atau sumber tidak formal seperti hubungan pemimpin masyarakat, serikat pekerja, pemimpin politik, dan analisis konten media (Mc cleath, 1993).

Tindakan PR untuk mengetahui permasalahan adalah dengan mengumpulkan semua pemberitaan yang terkait dengan pokok masalah pada penelitian ini, tetapi tidak langsung memberikan komentar ke public. STDI menahan dulu tanggapan dari Mahasiswa, Kopertais karena proses mengaktifkan kembali sedang berjalan statusnya. Hal ini dilakukan oleh STDI agar informasi mengenai pernyataan pokok masalah sesuai dengan kebenaran. Saat proses pengaktifan status dari non aktif menjadi aktif barulah PR melakukan diskusi dengan mahasiswa dan media untuk melakukan konferensi pers yang ditujukan untuk menjawab semua pertanyaan media , mahasiswa dan alumni selama proses status aktif berjalan.

Perencanaan (*Planning and Programming*)

Setelah informasi tentang akar masalahnya dikumpulkan, maka PR akan mendapatkan gambaran yang jelas mengenai permasalahan yang sedang terjadi. PR perlu berusaha mengatasi permasalahan dengan merencanakan berbagai strategi PR untuk memastikan hubungan antara mahasiswa dan kampus membaik, strategi bersifat jangka pendek guna meredam keresahan mahasiswa. Dalam usaha perencanaan ini harus dapat ditentukan tujuan yang ingin disampaikan, karena tanpa tujuan yang nyata, maka tujuan perencanaan tidak akan tercapai.

PR juga perlu memikirkan beberapa alternatif yang dapat memberikan dampak secara maksimal. Dalam usaha untuk menyebarkan informasi perlu juga ditentukan teknik penyebaran seperti media manakah yang sesuai untuk digunakan (Ruslan, 1998).

Dalam penelitian ini, peneliti tidak menemukan data yang dapat memperlihatkan PR memiliki perencanaan dalam strategi PR untuk mengatasi krisis, terkesan PR berjalan sendiri, reaktif dalam penyelesaiannya begitu disampaikan dalam wawancara dengan informan 2 senada yang disampaikan informan 1 kalau tidak tim khusus untuk mengelola krisis di unit STDI.

Menurut pandangan praktisi kehumasan, seharusnya humas harus melakukan perencanaan dengan strategi humas, perencanaan tersebut dapat melihat dari faktor komunikasi yaitu *crisis preparation*. Ada 4 persiapan krisis : mitigasi, persiapan, respond dan evaluasi. Mitigasi merupakan langkah-langkah jangka panjang untuk mengantisipasi krisis.

Mengambil Tindakan dan Berkomunikasi Melalui Program Strategi Integrated Marketing Communication (*Action and Communicating*)

Tindakan dan komunikasi yang dilakukan oleh PR merupakan tindakan dan komunikasi STDI untuk menangani krisis. Diakui tidak ada tim khusus untuk memperbaiki krisis, Bekerjasama dengan Kopertais dan Kepala Bagian Sistem Penjamin Mutu Internal SPMI-STDI yang juga sebagai Informan 1 melengkapi kembali laporan operasional dan mengawalinya hingga status aktif kembali di website *forlap.dikti.go.id* berdasarkan yang telah dilakukan 6 sebelum pemberitaan di media muncul. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk memeriksa kembali laporan secara lengkap guna mendapatkan kembali status aktif pada situs tersebut.

Selain itu PR melakukan hubungan dengan mahasiswa dan media (*media relation*) dengan menemui mahasiswa yang meminta kejelasan terhadap status tersebut, ditemuinya mahasiswa sebagai langkah meredam keresahan atas pemberitaan negatif di media on line. Tindakan lain dilakukan dengan memonitoring pemberitaan oleh media tentang STDI. Setelah kegiatan monitoring dilakukan, PR mendapatkan hasil yaitu berita positif atau berita negatif. Pemberitaan negatif hanya ada di media online saat itu beritanya di Detik, Warta dan Tribun yang semuanya adalah pemberitaan negatif yang bersumber dari website *forlap.dikti.go.id* dimana setiap orang bisa saja mengakses dengan mudah ke situs tersebut. Media yang memberitakan positif tetap dipegang oleh STDI. Media yang mengeluarkan berita negatif dimasukkan dalam aktifitas media relations. Meskipun PR tidak melakukan konfirmasi kepada media on line tersebut terkait citra pihak STDI juga tidak mengadakan peninjauan langsung kepada media tersebut hal ini dilakukan karena hasil keputusan rapat koordinasi PR dengan Pengurus Yayasan untuk bergerak secara tenang meredam krisis dengan cara memperbaiki laporan ke Kopertais.

Selanjutnya STDI juga melakukan tindakan diskusi dengan mahasiswa melalui pertemuan intensive menceritakan kejadian yang sebenarnya berdasarkan fakta-fakta yang terjadi, dalam bentuk laporan yang sedang diproses di Kopertais, melakukan sosialisasi ke calon mahasiswa melalui kunjungan ke sekolah – sekolah SMA/SMK untuk membangun brand awareness, mengikut sertakan mahasiswa dalam lomba- lomba tingkat regional maupun Nasional.

Integrated Marketing Communication Sebagai Strategi Keluar Dari Krisis.

Kaitannya dengan penanganan krisis, Public Relation memiliki tanggung jawab besar, mengingat dampak negative dan kerugian besar, bahkan citra organisasi atau perusahaan terancam dengan adanya krisis. Adanya pemberitaan negative di media online berdampak pada menurunnya jumlah mahasiswa yang mendaftar sekitar 2%.

Menurut Terence A. Shimp (2014) IMC merupakan suatu proses komunikasi yang memerlukan perencanaan, penciptaan, integrasi dan implementasi dari berbagai bentuk marcom (iklan, promosi penjualan, publisitas perilsan, acara-acara dsb) yang disampaikan dari waktu ke waktu kepada pelanggan target merek dan calon pelanggan. Tujuan dari IMC pada akhirnya adalah untuk mempengaruhi secara tidak langsung atau secara langsung perilaku dari audiens yang menjadi target marcom. IMC mempertimbangkan semua titik sentuhan, ataupun sumber kontak, yang dimiliki pelanggan/ calon pelanggan dengan merek sebagai saluran penyampaian pesan dan menggunakan semua metode komunikasi yang relevan bagi pelanggan/ calon pelanggan. IMC mensyaratkan bahwa semua media komunikasi merek menyampaikan pesan yang konsisten. Proses IMC selanjutnya mengharuskan bahwa pelanggan calon pelanggan adalah titik awal menentukan jenis pesan dan media terbaik yang mampu menginformasikan, membujuk, dan mendorong tindakan yang diharapkan.

Untuk mengerti IMC, harus memahami pengertian dasar dari pemasaran, karena fungsi-fungsi IMC sendiri berada dibawah payung pemasaran. Seperti halnya pemasaran, IMC sendiri merupakan konsep sekaligus proses. Dalam konsepnya, IMC menciptakan *customer* dan *brand equity*; sedangkan dalam prosesnya *manage* hubungan jangka panjang dengan *customer* dalam hal ini mahasiswa.

Konsep IMC dan Penerapannya di STDI

Hasil penelitian Bagian Promosi dan Public Relation belum memadukan fungsi-fungsi pemasaran seperti *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *public relation*, seperti kita ketahui Komunikasi pemasaran terpadu adalah konsep pemasaran dengan menerapkan 8 (delapan) strategi pemasaran secara bersama, yaitu :

Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

STDI sebagai *Top Of Mind* bidang Design sedangkan Interstudi bidang Sekretaris diakui oleh informan saat ini organisasi berhubungan langsung dengan mahasiswa tanpa melalui retailer atau agent, maka digunakanlah *direct-response marketing*, seperti:

melakukan kunjungan ke sekolah SMA dan SMK, Mengundang para siswa untuk merasakan langsung jurusan yang ada di Interstudi melalui program *marketing experience*, Mengikuti pameran Education and Training Expo diadakan di JCC tiap tahunnya, yang dirancang dengan baik oleh bagian Promosi dan Public Relation.

Tambahnya lagi bagian Promosi tidak memberikan janji, biarkan calon mahasiswa merasakan langsung dan berpendapat sesuai dengan apa yang dirasakan. Harapannya mempertemukan harapan calon mahasiswa dengan apa yang diinginkan.

Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Sales promotion merupakan istilah singkat dari penawaran nilai tambah yang dirancang untuk menggerakkan dan mempercepat respons dari *customer*. Hasil penelitian mendapati tidak ada program promosi yang dilakukan STDI sebagai contoh tidak ada program diskon bagi calon mahasiswa yang melakukan pendaftaran dibulan tertentu, program promosi diperuntukan kepada siswa berprestasi sebagai beasiswa.

Pada konsepnya promosi digunakan untuk memotivasi calon mahasiswa agar melakukan aksinya dengan membeli produk yang dipicu dengan adanya penawaran produk dalam jangka waktu yang terbatas.

Dalam penelitian ditemui belum ada program pemasaran yang tersistem dengan baik untuk program – program promosi yang dilakukan baik itu dalam pameran, kunjungan ke sekolah, iklan dimedia masa baik yang dilakukan oleh bagian promosi, staf lainnya, ataupun mahasiswa yang membantu mengenalkan STDI kepada masyarakat.

Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hasil penelitian mendapati adanya aktivitas dengan calon mahasiswa dengan mengundang calon mahasiswa ke kampus untuk merasakan bagaimana menjadi mahasiswa sebagai *product experience*, aktivitas lainnya mengadakan Events seminar untuk guru, siswa SMA/SMK memperkenalkan pentingnya produk yang dipasarkan, selain itu juga STDI berperan sebagai sponsor dalam pelaksanaan wisuda SMA/SMK pada tiap tahunnya, mengadakan festival seni dengan lomba band antar SMA juga dilakukan meskipun tidak berdampak besar karena jumlah peserta yang datang tidak sesuai dengan harapan, meskipun untuk melakukan ini memerlukan biaya yang cukup besar dengan jumlah tim promosi yang hanya 5 orang semuanya berjalan sesuai rencana.

Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Personal Selling adalah komunikasi dua arah dimana seorang penjual menjelaskan fitur dari suatu brand untuk kepentingan pembeli. Dalam Personal Selling, dilibatkan komunikasi yang sifatnya tatap muka dan kegiatannya pada sekarang ini terfokus pada pemecahan masalah dan penciptaan nilai bagi *customer* (lebih dikenal sebagai *partnership*) Dimensi dari *partnership* ini adalah, seorang sales person harus memahami *customer*-nya dengan baik.

Dalam wawancara ditemui aktivitas *Personal selling* tidak dilakukan secara sistematis artinya pengenalan dan penjualan produk tertumpu pada bagian promosi dan public relation terpusat, unit STDI tidak mendapatkan porsi untuk melakukan proses promosi secara baik, ditemui juga tidak diberlakukan sistem *buyer get buyer* dimana mahasiswa yang sudah merasakan kuliah tidak tersistem bagaimana jika mahasiswa membawa mahasiswa baru, *Personal selling* sendiri merupakan bagian dari *direct marketing*, namun perbedaan dasarnya adalah dalam *personal selling*, perusahaan yang dijumpai sales person berinteraksi secara tatap muka dengan *customer*. Penjualan personal yang dilakukan oleh bagian promosi dengan mengadakan pameran pendidikan dan presentasi dikelas-kelas 3 SMA/SMK

Periklanan (*Advertising*)

Pada saluran ini yang banyak menggunakan dana promosi, dengan beriklan di Majalah Go Girl (dengan pembaca dari kalangan muda wanita), Koran Kompas (dengan pembaca dari kalangan orang tua) alasannya sebagai pengambil keputusan akan disekolahkan dimana anak anaknya setelah lulus dimana tayangan iklannya diterbitkan 1 bulan sebelum penutupan pendaftaran atau persisnya setelah ujian masuk perguruan tinggi negeri dilakukan.

Selain media diatas bagian promosi juga mengiklankan di Nett TV sebagai TV dengan jumlah pemirsa dari kalangan muda ini dianggap cocok untuk mengakomodir program promosi, design visual iklan biasanya dibuat oleh mahasiswa STDI sendiri. Tujuan *advertising* dipakai ketika suatu perusahaan ingin mengubah *customer* dari *unaware*, menjadi *aware* terhadap suatu *brand* aktivitas ini dinilai cukup efektif.

Aktivitas lainnya dengan mencetak brosur atau selebaran yang diberikan pada saat calon mahasiswa berkunjung ke kampus, saat pameran, atau saat tim promosi berkunjung ke sekolah.

Publikasi (*Publicity*)

Berbeda dengan pesaingnya seperti London School Public Relation yang kerap kali memasang papan iklan berisi himbauan seperti jauhi narkoba di persimpangan jalan – jalan tingkat Kecamatan, atau mencetak stiker yang diletakan di belakang mobil pihan STDI belum melakukan ini dari hasil penelitian diakui pihak promosi belum melakukan program – program publikasi secara massif.

Walaupun PR menawarkan kredibilitas yang lebih besar dalam membangun *publicity*, namun *advertising* dapat menawarkan *awareness* dan kontrol yang lebih besar. Lalu untuk beberapa alasan, maka sejumlah pesaing menyampaikan pesan PR mereka lewat *advertising*.

Yang paling dirasakan untuk Publikasi adalah jika mahasiswa STDI memenangkan lomba fashion hasil karya mahasiswa STDI sering tampil di Indonesia Fashion Week atau Asosiasi Perancang Mode Indonesia membawa nama kampus, bahkan kita pernah menjadi juara ini bagian dari karya yang dihasilkan mahasiswa untuk membangun image kampus.

Events/Sponsorship

Event marketing adalah situasi yang signifikan atau peristiwa promosi yang mempunyai fokus utama untuk menangkap perhatian dan melibatkan *customer* dalam *event* tersebut. Yang telah dilakukan oleh pihak STDI dengan mensponsori kegiatan – kegiatan yang diadakan SMA/SMK seperti acara wisuda, pameran pendidikan, selain itu program sponsorhip diberikan bagi Unit Kegiatan Mahasiswa - UKM (meskipun sudah 3 tahun ini UKM tidak bergairah untuk menyelenggarakan kegiatan) dengan melakukan kegiatan lomba band, lomba fashion, lomba animasi dimana siswa SMA/SMK sebagai pesertanya ini di nilai dapat meningkatkan *brand awareness* dan untuk menyediakan *platform* yang baik bagi *brand publicity*.

Sponsorship adalah dukungan finansial kepada suatu organisasi, orang, atau aktivitas yang dipertukarkan dengan publisitas merek dan suatu hubungan. *Sponsorship* dapat membedakan sekaligus meningkatkan nilai suatu merek. Beberapa pedoman yang digunakan oleh perusahaan-perusahaan dalam memilih *sponsorship*: target khalayak, penguatan citra merek, dapat diperpanjang, keterlibatan merek, biaya yang efektif dan sponsor lainnya.

Interactive Marketing

Dalam penelitian ini ditemua bahwa STDI belum memaksimalkan saluran ini diketahui belum adanya *feed back form* dimana mahasiswa dapat menyampaikan kritik dan saran terhadap performance dosen melakukan proses kegiatan belajar mengajar, *social media* sebagai media interaksi yang paling murahpun belum juga dimaksimalkan fungsinya ini baru akan dimulai meskipun sudah ada beberapa video hasil karya mahasiswa yang kita *upload* di *youtube* ini belum maksimal berbanding besarnya manfaat dari *social media* untuk proses interaksi mahasiswa dengan kampus.

SIMPULAN

Setelah melakukan analisis dan interpretasi data dari hasil wawancara dan berdasarkan data sekunder yang peneliti dapatkan dalam penelitian, beberapa kesimpulan sesuai dengan permasalahan dan tujuan penelitian, kesimpulan – kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Sekolah Tinggi Desain Interstudi – STDI memiliki pemahaman mengenai krisis adalah mengenai pemberitaan negative dari media yang menjurus ke arah negative yang menyebabkan STDI menjadi pembicaraan di masyarakat, mahasiswa, orang tua dan calon mahasiswa, pemahaman ini sesuai dengan pemahaman krisis yang dinyatakan oleh Regester & Larkin. Dimana krisis yang meresahkan mahasiswa sehingga terjadi demonstrasi meminta penjelasan dan penyelesaian terhadap permasalahan tersebut pemahaman tersebut sesuai dengan definisi krisis juga dikemukakan oleh Robert P.Powell.

Dalam mengelola keluar dari krisis STDI melakukannya secara naluri tanpa perencanaan yang matang bahkan terkesan tergesa – gesa, meskipun secara garis besar telah melaksanakan konsep-konsep strategi humas dalam mengelola krisis menurut Mccelreath yaitu : pendalaman fakta, perencanaan, mengambil tindakan dan berkomunikasi. Langkah langkah dalam mengelola krisis yang dilakukan oleh Public Relation STDI sepenuhnya tidak menjalankan konsep pengelolaa konsep krisis menurut Angela Muray dan Silih Agung Wasesa. Hal ini dikarenakan tidak mengetahui mengenai teori pengelolaan krisis. Public Relation STDI menyadari pentingnya keluar dari krisis karena berkenaan dengan reaksi negative mahasiswa yang muncul, akibat keterbukaan informasi siapa saja dapat mengakses informasi yang diberitakan di media on line detik, warta dan tribun ini berdampak pada penurunan mahasiswa, citra yang buruk ini sesuai dengan teori Kathleen Fearn – Banks mengenai implikasi negative dari krisis.

Implementasi pemasaran melalui *Integrated Marketing Communication* masih dalam tataran konsep belum menjadi sebuah kebijakan yang tertuang dalam program kerja yang terukur secara pencapaiannya, rencana pemasaran belum secara komperhensif sehingga sulit melakukan evaluasi bertolak belakang dengan teori Belch, George E & Belch, Michael A sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komperhensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi. Strategi, biaya dan personil pemasaran yang terbatas masih menjadi kendala pada bagian Promosi dan *Public Relation* sehingga kurangnya Koordinasi antara marketing, media dan *promotional tools* berdampak pada komunikasi produk jasa kurang efektif dan tidak merepresentasikan image dari produk jasa kepada target pasar. Strategi komunikasi pemasaran terpadu mampu menjadi pendekatan yang berbeda bagi organisasi yang terkena krisis, memperbaiki citra positif dan meningkatkan kepercayaan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambadar, J., Abidin, M., & Isa, Y.,(2001). *Membangun Citra Perusahaan. Jakarta: Karisma.*
- Argenti, P. A. (2010). *Komunikasi korporat. Jakarta: Salemba Humanika.*
- Braden, V., Cooper, I. I., Klingele, M., Powell, J. P., & Robbins, M. G. (2005). *Crisis--A Leadership Opportunity* (No. CADRE/PC-2005-003). JOHN F KENNEDY SCHOOL OF GOVERNMENT CAMBRIDGE MA.
- Cutlip, Scott M, Center, Allen. H, & Broom, Glen. M (2006). *Effective Public Relation, 6 Edition, New Jersey : Pearson Prentice Hall.*
- Hardiman, I. (2007). *Karier Public Relations The Most Wanted Job. Jakarta: Gagas.*
- Henslowe, P. (2003). *Public relations: A practical guide to the basics.* Kogan Page Publishers.
- Kapferer, J. N. (1994). *Strategic brand management: New approaches to creating and evaluating brand equity.* Simon and Schuster.
- Kusumastuti, F. (2002). *Dasar-dasar humas. Jakarta: Ghalia Indonesia.*
- Normann, R. (1991). *Service management: strategy and leadership in service business.* Wiley.
- Ruslan, R. (2008). *Manajemen public relations dan media komunikasi: konsepsi dan aplikasi. Jakarta: Raja Grafindo Persada.*
- Sutojo, S. (2011). *Handbook of Public Relation.* Jakarta: Ardianto.
- Toriq, A. (2015). *Ini Daftar 243 Kampus yang Dinonaktifkan Kemenristek Dikti.*
<https://news.detik.com/berita/d-3033481/ini-daftar-243-kampus-yang-dinonaktifkan-kemenristek-dikti>

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM KOMUNIKASI INTERPERSONAL GURU DENGAN MURID BERKEBUTUHAN KHUSUS

Gabrielle Paskalia Gultom¹, Nur Atnan²

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
*gbpaskal13@gmail.com*¹, *nuratnan@gmail.com*²

ABSTRACT

The purposes and conclusion of this research are to find out how the application of interpersonal communication between teachers and deaf students in Nurul Iman extraordinary school in the utilization of social media, to find out what factors hinder and support the application of interpersonal communication in the utilization of social media in Nurul Iman extraordinary school, and to know what impact occurs on students in the utilization of social media in interpersonal communication with the teacher, which is the overall purpose of this research by paying attention to the quality of supportive attitudes. The method used in this research uses qualitative research methods with a case study research approach. The results of this research are when communicating, teachers and deaf students pay attention to the language used. Teachers and students alike try to be honest and try to position themselves as interlocutors when communicating. The inhibiting factor is the vocabulary of deaf students, students are not able to speak clearly, students who are initially dishonest and students who are not easily cured. While the supporting factors are students like to ask questions and tell the teacher, the teacher who always forgives students, honest students because the evidence that the teacher has and the teachers and students positioning themselves as interlocutors when communicating. The impact that occurs on students are increasing vocabulary of students, students who increasingly become honest and students who increasingly understand the teacher.

Keywords: *interpersonal communication; social media utilization; supportive attitude; deaf specialist teachers; deaf students.*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan komunikasi interpersonal antara guru dengan murid tunarungu SLB Nurul Iman dalam pemanfaatan media sosial, untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang menghambat dan mendukung penerapan komunikasi interpersonal dalam pemanfaatan media sosial di SLB Nurul Iman, serta untuk mengetahui dampak apa terjadi pada siswa dalam pemanfaatan media sosial dalam komunikasi interpersonal dengan guru, yang dimana keseluruhan tujuan penelitian dengan memperhatikan kualitas sikap mendukung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan penelitian studi kasus Hasil dan kesimpulan dari penelitian ini adalah saat berkomunikasi, guru dan murid tunarungu memperhatikan bahasa yang digunakan. Guru dan murid sama-sama berusaha jujur dan berusaha memposisikan diri menjadi lawan bicara saat berkomunikasi. Faktor yang menghambat yaitu pembendaharaan kata murid tunarungu, murid tidak mampu berbicara secara jelas, murid yang awalnya tidak jujur serta murid yang tidak mudah kapok. Sedangkan faktor yang mendukung adalah murid suka bertanya dan bercerita pada guru, guru yang memaafkan murid, murid yang jujur karena bukti yang dimiliki guru serta guru dan murid memposisikan menjadi lawan bicaranya saat

berkomunikasi. Dampak yang terjadi pada murid yaitu pembendaharaan kata murid yang semakin banyak, murid yang semakin menjadi jujur serta murid yang semakin mengerti dan memahami guru.

Kata kunci: Komunikasi interpersonal; pemanfaatan media sosial; sikap mendukung; guru spesialis tunarungu; murid tunarungu.

PENDAHULUAN

Sebagai makhluk sosial pasti antara satu dan lainnya membutuhkan suatu interaksi atau hubungan, yaitu dengan cara melakukan komunikasi, baik komunikasi secara langsung dan komunikasi tidak langsung. Komunikasi secara tatap muka antara seseorang dengan orang lainnya sering juga disebut dengan komunikasi interpersonal. Secara umum komunikasi interpersonal juga dapat diartikan sebagai suatu proses pertukaran pesan, makna, atau informasi antara orang-orang yang saling berkomunikasi.

Seiring perkembangan internet tentu berkembang pula media-media lain yang lebih memudahkan seseorang untuk berkomunikasi, yaitu media sosial. Penggunaan media sosial kini menjadi salah satu yang memudahkan setiap orang untuk berkomunikasi. Cukup dengan menggunakan sebuah media sosial, orang dengan sangat mudah dapat berkomunikasi dengan orang yang dituju.

Menurut penelitian yang dilakukan We Are Social, perusahaan media asal Inggris yang bekerja sama dengan Hootsuite dalam Kompas.com: (Pertiwi, 2018, Maret 01), rata-rata orang Indonesia menghabiskan tiga jam 23 menit sehari untuk mengakses media sosial. Dari laporan berjudul "Essential Insights Into Internet, Social Media, Mobile, and E-Commerce Use Around The World" yang diterbitkan tanggal 30 Januari 2018, dari total populasi Indonesia sebanyak 265,4 juta jiwa, pengguna aktif media sosialnya mencapai 130 juta dengan penetrasi 49 persen. YouTube menempati posisi pertama dengan persentase 43 persen yang disusul dengan Facebook dengan persentase 41 persen. Kemudian di posisi ketiga terdapat Whatsapp yang unggul dan disusul dengan media sosial lainnya.

Penggunaan media sosial untuk melakukan komunikasi tentu bukanlah suatu hal yang baru lagi, begitu pun dengan anak berkebutuhan khusus, khususnya murid tunarungu. Sekolah Luar Biasa Nurul Iman di Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, guru memiliki tugas lebih yaitu mengontrol anak didik tunarungunya dalam penggunaan sosial media mereka. Murid tunarungu Sekolah Luar Biasa Nurul Iman sebagian besar aktif dalam menggunakan sosial media. Alasan peneliti memilih lokasi Sekolah Luar Biasa Nurul Iman dan guru spesialis tunarungu serta murid tunarungu sebagai subjek penelitian ini karena peneliti menemukan fenomena di sekolah tersebut bahwa banyak murid-murid tunarungu yang telah mengerti dan menggunakan sosial media, tetapi, dalam penggunaan sosial media mereka, mereka terkadang menggunakannya bukan untuk hal-

hal yang positif. Sebagai contohnya adalah salah satu guru spesialis tunarungu pernah menjadi salah satu korban media sosial yang digunakan oleh anak didiknya, dimana foto guru tersebut tersebar luaskan di Facebook karena salah satu muridnya pernah mengunduh foto guru tersebut tanpa sepengetahuan dan seizin guru tersebut. Selain itu, pada suatu waktu, salah seorang murid tunarungu pernah melaporkan bahwa temannya yang juga murid tunarungu, kepada guru bahwa temannya tersebut mempublikasikan fotonya yang sedang merokok. Melihat keaktifan penggunaan media sosial murid, hal ini menjadikan guru Sekolah Luar Biasa Nurul Iman memanfaatkan media sosial untuk membangun komunikasi interpersonal mereka dengan murid tunarungu. Guru melihat perkembangan media sosial yang pesat sangat membawa pengaruh bagi anak didiknya, sehingga menjadikan guru mempunyai tanggung jawab lebih untuk memantau dan memperhatikan aktivitas muridnya di sosial media mereka. Oleh karena itu guru memanfaatkan media sosial untuk melakukan komunikasi interpersonal antara guru dan murid tunarungu.

Selain itu guru pun memanfaatkan media sosial untuk melihat perkembangan anak didiknya. Dengan media sosial tentu murid dapat berteman dengan siapa saja yang berbeda daerah dengan mereka. Di media sosial pun banyak informasi-informasi, dengan itu guru memanfaatkan hal-hal tersebut untuk perkembangan muridnya, seperti kata-kata baru yang dikenal oleh murid melalui sosial media mereka, lalu struktur kalimat murid yang mereka *update* di sosial media mereka, dll. Melihat hal ini, hal ini menjadi unik karena dalam penggunaan media sosial anak tunarungu, guru masih berperan dan tidak terlepas dari perhatian mereka sebagai guru, justru guru juga berperan sebagai orang tua dan teman untuk murid-muridnya. Walaupun bukan tugas utama dari guru untuk mengawasi dan menjaga murid tunarungu dari penggunaan media sosial, tetapi ini juga merupakan salah satu pendidikan non-formal dimana guru tetap mengajarkan bagaimana menggunakan media sosial yang baik dan benar untuk anak didik mereka yang memiliki kekurangan dalam pendengarannya. Berdasarkan uraian diatas, itulah penyebab peneliti memilih Sekolah Luar Biasa Nurul Iman sebagai lokasi penelitian peneliti.

Dalam pendekatan humanistik untuk efektivitas antarpribadi, terdapat lima kualitas umum yang dipertimbangkan, antara lain; keterbukaan, empati, sikap mendukung, rasa positif, dan kesetaraan (Devito, 2011, p.285). Yang ingin peneliti angkat diantara kelima kualitas umum dalam pendekatan humanistik untuk efektivitas antarpribadi adalah sikap mendukung, dimana memperlihatkan sikap mendukung adalah dengan bersikap (1) deskriptif, (2) spontan, dan (3) provisional. Peneliti memilih sikap mendukung karena peneliti rasa aspek ini sesuai dengan komunikasi interpersonal yang Guru dan Murid tunarungu terapkan untuk terciptanya komunikasi yang efektif seperti yang telah penulis uraikan di atas. Guru dalam melakukan komunikasi interpersonal dengan anak tunarungu yang menggunakan sosial media, begitupun sebaliknya, haruslah memiliki kualitas sikap mendukung.

Tujuan penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui bagaimana penerapan komunikasi interpersonal antara Guru dengan murid tunarungu SLB Nurul Iman dalam pemanfaatan media sosial dengan memperhatikan kualitas sikap mendukung. (2) Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang menghambat dan mendukung penerapan komunikasi interpersonal dalam pemanfaatan media sosial di SLB Nurul Iman dengan memperhatikan kualitas sikap mendukung. (3) Untuk mengetahui dampak apa terjadi pada siswa dalam pemanfaatan media sosial dalam komunikasi interpersonal dengan Guru dengan memperhatikan kualitas sikap mendukung.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian yang dilakukan oleh Syaira Arlizar Ritonga dan Effiati Juliana Hasibuan (2016) yang dalam jurnalnya berjudul “Komunikasi Interpersonal Guru Dan Siswa Dalam Mengembangkan Bakat dan Kreativitas Anak Autis Di Slb Taman Pendidikan Islam (TPI) Medan” berdasarkan hasil penelitiannya mengungkapkan bahwa komunikasi yang terjalin antara guru dan murid autis sangat erat dikarenakan satu anak hanya ditangani oleh satu guru, sehingga guru dan murid pun sudah seperti orang tua dan anak. Komunikasi interpersonal yang terjalin di antara mereka juga didukung dengan adanya rasa keterbukaan, kasih sayang, dan saling percaya antara satu sama lain. Oleh karena itu, orang tua murid pun sudah sangat mempercayai anaknya kepada guru terutama untuk mengembangkan bakat dan kreativitas anak autis. Ada juga faktor-faktor yang mempengaruhi munculnya bakat dan kreativitas anak autis, diantaranya terdapat faktor internal yang terdiri dari bawaan (genetik) dan faktor psikolog anak itu sendiri. Faktor eksternal terdiri dari lingkungan keluarga dari anak autis itu sendiri dan lingkungan sekolah dimana tempat anak itu belajar. Perbedaan jurnal ini dengan jurnal peneliti adalah terletak dari objek penelitian. Objek penelitian jurnal ini adalah komunikasi interpersonal dalam mengembangkan bakat dan kreatif, sedangkan objek penelitian peneliti adalah pemanfaatan media sosial dalam komunikasi interpersonal dengan melihat aspek sikap mendukung. Subjeknya pun berbeda, subjek jurnal ini adalah anak autis sedangkan jurnal peneliti adalah anak tunarungu.

Penelitian yang dilakukan oleh Suzy Azeharie dan Nurul Khotimah (2015) dalam jurnalnya yang berjudul “Pola Komunikasi Antarpribadi antara Guru dan Siswa di Panti Sosial Taman Penitipan Anak “Melati” Bengkulu” mengungkapkan bahwa semakin sering guru dan siswa bertatap muka dan berinteraksi, maka semakin tinggi tingkat komunikasi interpersonal yang terbentuk. Dalam berkomunikasi, siswa juga memberikan respon yang positif. Selain itu, komunikasi yang efektif antara guru dan siswa bukan hanya dari faktor belajar mengajar saja, melainkan faktor yang mempengaruhi komunikasi antara guru dan siswa juga adalah kedekatan yang terjalin antara guru dan siswa. Efektifitas Komunikasi Interpersonal yang terbentuk dilihat dari keterbukaan, empati, sikap mendukung, sikap positif, dan kesetaraan telah diterapkan guru kepada siswanya

sehingga pesan yang disampaikan dan diterima dapat tersalurkan dengan baik. Perbedaan jurnal ini dengan jurnal yang peneliti tulis ialah penelitian ini memfokuskan pada pola komunikasi interpersonal yang efektif yang dilihat dari aspek keterbukaan, empati, sikap mendukung, sikap positif, dan kesetaraan, sedangkan jurnal peneliti berfokus pada komunikasi interpersonal yang dimana hanya dilihat dengan aspek sikap mendukung yang paling sesuai dengan guru spesialis tunarungu dan murid tunarungu.

Penelitian yang dilakukan oleh Vensy Vydia, Nursanti Irliana, dan Anna Dian Savitri (2014) dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh Sosial Media Terhadap Komunikasi Interpersonal dan *Cyberbullying* Pada Remaja” menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna media sosial adalah remaja dan memiliki dampak bagi mereka sebagai para remaja pengguna sosial media. Sebagai remaja pengguna media sosial sebagian besar dari mereka belum mengetahui apa itu *cyberbullying* dan bahkan dari mereka tidak menyadari bahwa diri mereka merupakan korban *cyberbullying*. Walaupun telah menjadi korban, mereka tidak menceritakan kepada guru maupun orang tua mereka sehingga komunikasi interpersonal yang terjadi pun kurang baik. Dan dari hasil penelitian ini diperoleh bahwa komunikasi interpersonal siswa sangat berpengaruh terhadap *cyberbullying* yang dialami. Perbedaan jurnal ini dengan jurnal peneliti adalah metode penelitian. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, sedangkan dalam penulisan jurnal ini peneliti menggunakan metode kualitatif. Selain itu fokus dalam penelitian ini adalah pengaruh sosial media terhadap komunikasi interpersonal, sedangkan fokus dari jurnal peneliti adalah pemanfaatan media sosial dalam komunikasi interpersonal dengan melihat aspek sikap mendukung.

Totok Wahyu Abadi, Fandrian Sukmawan, dan Dian Asha Utari (2013) dalam jurnalnya yang berjudul “Media Sosial dan Pengembangan Hubungan Interpersonal Remaja di Sidoarjo” menunjukkan hasil penelitiannya bahwa penggunaan situs jejaring sosial oleh remaja banyak dimotivasi untuk mendapatkan berbagai informasi, memperkuat hubungan di antara sesama pengguna situs, melepaskan ketegangan, memenuhi kebutuhan emosional, dan meningkatkan rasa percaya diri. Pengembangan hubungan interpersonal yang dilakukan oleh remaja lebih dominan pada pencarian informasi identitas diri, ide-ide ataupun pemikiran, serta alamat akun pengguna. Perbedaan jurnal ini dengan jurnal peneliti adalah jurnal peneliti memfokuskan pada pemanfaatan media sosial dalam komunikasi interpersonal, sedangkan jurnal ini melihat media sosial dan pengembangan dalam hubungan interpersonal. Subjek yang digunakan pun berbeda, jurnal ini memiliki subjek remaja normal sedangkan subjek jurnal peneliti adalah remaja tunarungu yang aktif menggunakan media sosial.

Penelitian yang dilakukan oleh Errika Dwi Setya Watie (2011) dalam jurnalnya yang berjudul “Komunikasi dan Media Sosial” atau “Communications and Social Media” mengemukakan hasil penelitiannya bahwa dengan adanya media sosial, komunikasi interpersonal menyatu dengan komunikasi massa. Dengan adanya media sosial semua

orang dari belahan bumi manapun mudah untuk berkomunikasi maupun berinteraksi. Pada saat seseorang mengunggah sesuatu di sosial media mereka, orang lainnya dapat memberikan komentar atau interaksi lainnya, dan disinilah komunikasi interpersonal terjadi namun, disaat yang sama juga terjadi komunikasi massa. Walaupun kehadiran sosial media memudahkan segala sesuatunya, sebagai pengguna media sosial kita harus bijak dalam menggunakannya agar segala kemudahan yang ditawarkan dapat memberikan manfaat yang maksimal atau positif. Perbedaan jurnal ini dengan jurnal peneliti adalah jurnal ini melihat bahwa komunikasi interpersonal dapat dilakukan bersamaan dengan komunikasi massa, namun jurnal peneliti melihat pemanfaatan media sosial dimana manfaat dari media sosial tersebut dapat menerapkan atau membangun komunikasi interpersonal secara langsung.

Dari penelitian yang dilakukan oleh Maria Anggita Karningtyas, Ida Wiendijarti, dan Agung Prabowo (2009) dalam jurnalnya yang berjudul "Pola Komunikasi Interpersonal Anak Autis di Sekolah Autis Fajar Nugraha Yogyakarta" mengungkapkan bahwa untuk memulai proses komunikasi dengan anak autis, harus diawali dengan bahasa yang paling mudah dimengerti dan dengan sabar menjalin komunikasi. Pada umumnya orang-orang yang berada di sekitar anak autis akan menerima keadaan anak autis dan tidak berharap untuk menjalin komunikasi dengan anak autis, mereka bisa menerima keberadaan anak autis dan menerima jika anak autis sulit untuk berkomunikasi ataupun berinteraksi dengan mereka. Berbeda dengan orang-orang yang tidak terbiasa dengan keberadaan anak autis. Orang-orang yang tidak terbiasa atau tidak berada dilingkungan anak autis, akan menganggap anak autis adalah anak yang tidak normal dan justru memandang sebelah mata. Perbedaan jurnal ini dengan jurnal penelitian peneliti adalah objek dalam penelitian ini adalah pola komunikasi interpersonal, sedangkan objek penelitian peneliti adalah pola komunikasi interpersonal dengan melihat aspek sikap mendukung. Selain itu subjek dalam jurnal ini adalah anak autis sedangkan jurnal peneliti subjeknya adalah anak tunarungu.

Salmah Jan Noor Muhammad (2018) dalam jurnalnya yang berjudul "Interpersonal Communication As A Solution For Resolving Diplomatic Conflicts In The Malay Sultanates" mengemukakan hasil dari penelitiannya yang dilakukan di Malaysia dan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa utusan kerajaan membina berbagai strategi dalam mengimplementasikan komunikasi interpersonal yang merupakan kunci untuk mencapai misi mereka. Kerajaan juga semakin mantap dengan perkembangan kemajuan ekonomi, politik, budaya dan sosial yang dimana semuanya dikomunikasikan dengan komunikasi interpersonal sebagai kuncinya. Perbedaan jurnal ini dengan jurnal yang peneliti tulis ialah secara garis besar objek penelitian ini adalah komunikasi interpersonal sebagai solusi, sedangkan objek penelitian peneliti adalah komunikasi interpersonal dengan melihat aspek sikap mendukung.

Seiji Nomura (2018) dalam jurnalnya yang berjudul "Interpersonal Communication: An Analysis From A Point Of In-House Communications" mengemukakan hasil dari

penelitiannya yang dilakukan di Tokyo, Jepang dan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa budaya komunikasi dalam masyarakat Jepang telah dianggap sebagai budaya konteks tinggi di mana aspek non-verbal lebih penting daripada yang lisan. Karena e-mail sebagai komunikasi tertulis dan sebagai alat yang digunakan sebagai pengganti komunikasi lisan banyak digunakan saat ini, penerima e-mail perlu memahami apa yang ingin dikatakan pengirim dengan menafsirkan implikasi antara satu kata dengan kata lainnya atau antara satu kalimat dengan kalimat lainnya. Perbedaan jurnal ini dengan jurnal peneliti adalah objek penelitian ini adalah komunikasi interpersonal masyarakat Tokyo, Jepang lebih menyukai komunikasi interpersonal melalui internet yaitu melalui e-mail, sedangkan objek penelitian peneliti membahas pemanfaatan media sosial dalam komunikasi interpersonal dengan melihat aspek sikap mendukung.

Kalpathy Ramaiyer Subramanian (2017) dalam jurnal nya yang berjudul "Influence of Social Media in Interpersonal Communication" mengemukakan bahwa media sosial mempengaruhi kehidupan dalam berbagai aspek dan mempunyai pengaruh terhadap komunikasi interpersonal. Media sosial memiliki dampak yang besar terhadap komunikasi interpersonal karena dengan adanya media sosial orang-orang semakin jarang berinteraksi atau berkomunikasi secara langsung. Ini disebabkan kemudahan yang media sosial tawarkan sehingga mereka terlihat lebih nyaman dengan dunia maya dibandingkan dunia nyata. Selain itu dampak media sosial ini juga membawa pengaruh kepada strategi pemasaran perusahaan bahkan sampai ke kampanye politik. Perbedaan jurnal ini dengan jurnal peneliti adalah jurnal ini memfokuskan pada pengaruh media sosial dalam komunikasi interpersonal, sedangkan jurnal peneliti memfokuskan pada pemanfaatan media sosial itu sendiri dalam komunikasi interpersonal.

Aishwarya M dan Vinod (2017) dalam jurnal nya yang berjudul "Impact Of Social Media On Interpersonal Communication" mengemukakan hasil dari penelitiannya yang dilakukan di India dan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa perkembangan sosial media membuat orang-orang menjadi ketergantungan walaupun sosial media sebenarnya bukanlah komunikasi yang terutama. Namun, disisi lain ditemukan bahwa saat mengobrol secara *online*, ada saatnya bagi seseorang untuk membangun yang ia ingin katakan dengan secara instan. Jadi sebenarnya, mereka lebih suka melakukan komunikasi tatap muka di mana dia harus menjadi nyata, yang mempengaruhi cara dia ingin menampilkan dirinya ke dunia nyata. Perbedaan jurnal ini dengan jurnal yang peneliti teliti ialah metode penelitian dalam jurnal ini menggunakan metode kuantitatif dan fokus penelitian ini adalah membahas dampak dari media sosial dalam komunikasi interpersonal. Sedangkan metode penelitian peneliti menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, kemudian jurnal peneliti memfokuskan bukan dampak dari sosial media melainkan pemanfaatan media sosial itu sendiri dalam komunikasi interpersonal dengan memfokuskan pada aspek sikap mendukung.

Khurana (2015) dalam jurnal nya yang berjudul "The Impact Of Social Networking Sites On The Youth" mengemukakan hasil dari penelitiannya yang dilakukan di India dan hasil

penelitiannya menunjukkan bahwa remaja masa kini tidak hanya menyadari apa yang paling cocok bagi mereka tetapi juga tertarik dan antusias untuk menggambarkan prioritas mereka sendiri dan mengetahui yang mana yang paling penting. Perkembangan media sosial pada saat juga dapat menghubungkan mereka dengan orang-orang di seluruh dunia dengan tidak menghambat jam kerja dan jadwal mereka. Dengan demikian mereka dapat membedakan antara dunia nyata dan dunia maya dan mengakui fakta bahwa media sosial tidak memberikan kesempatan untuk membangun kontak yang lebih kuat dengan orang-orang daripada secara pribadi. Perbedaan jurnal ini dengan jurnal peneliti ialah jurnal ini menggunakan metode kuantitatif dan fokus penelitian ini melihat dampak dari media sosial di kalangan remaja. Sedangkan metode penelitian peneliti menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus dan fokus penelitian bukan hanya membahas dampak yang terjadi dari sosial media melainkan jurnal ini membahas pemanfaatan media sosial dalam komunikasi interpersonal dengan melihat aspek sikap mendukung. Subjek jurnal ini dengan jurnal peneliti pun berbeda. Subjek dalam jurnal ini adalah para remaja, sedangkan subjek dalam jurnal peneliti ialah murid-murid tunarungu yang aktif menggunakan media sosial.

Trisha Dowerah Baruah (2012) dalam jurnal nya yang berjudul “Effectiveness of Social Media as a tool of communication and its potential for technology enabled connections: A micro-level study” menjelaskan bahwa media sosial merupakan wadah yang sederhana dan murah untuk meyebarkan informasi, mengukur pendapat, dan lain-lain dari belahan dunia. Media sosial dapat menjadi wadah yang efektif bagi individu maupun organisasi, sebagai contoh adalah baik individu maupun organisasi dapat membentuk dan membangun diri mereka sendiri sesuai dengan keahlian diri mereka masing-masing dan kemudian dapat mempengaruhi bidang-bidang tersebut. Dengan adanya media sosial dapat menjangkau semua orang di seluruh dunia. Perbedaan jurnal ini dengan jurnal peneliti adalah jurnal ini memfokuskan pada efektifitas dari media sosial dan media sosial tersebut memiliki potensi untuk membangun koneksi, sedangkan jurnal peneliti memfokuskan pada pemanfaatan media sosial dalam komunikasi interpersonal. Jurnal ini memaparkan bahwa dengan media sosial semua orang dapat terhubung atau terkoneksi, namun jurnal peneliti memaparkan bahwa media sosial mempunyai manfaat yang kemudian dapat membangun komunikasi interpersonal.

Berdasarkan jurnal penelitian terdahulu yang telah peneliti uraikan diatas, perbedaan antara jurnal diatas dengan jurnal yang peneliti teliti secara garis besar adalah dalam jurnal ini peneliti tidak hanya berfokus pada komunikasi interpersonal maupun media sosial melainkan jurnal ini berfokus pada pemanfaatan media sosial itu sendiri dalam komunikasi interpersonal yang dimana dari media sosial mempunyai manfaat untuk membangun komunikasi interpersonal. Selain itu komunikasi interpersonal yang dibangun juga difokuskan pada aspek sikap mendukung. Dalam penelitian ini subjeknya juga adalah guru spesialis tunarungu dan murid tunarungu di Sekolah Luar Biasa Nurul Iman, Bandung.

Penelitian diskriptif merupakan penelitian terhadap status, sikap, pendapat kelompok individu, perangkat kondisi dan prosedur suatu sistem pemikiran atau peristiwa dalam rangka membuat diskriptif menggunakan penelitian lapangan terhadap sejumlah atau gambaran secara sistematis dan analitis yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah actual masa kini (Suprpto, 2013: 13)

Penelitian deskriptif umumnya tidak dimaksudkan untuk penjelasan (*explanations*), melainkan lebih kepada mengemukakan gambaran atau pemahaman (*understanding*) (Pawito, 2007:35).

Pendekatan ini diarahkan pada latar belakang dan individu sebagai yang holistic (utuh). Penelitian diskriptif tidak mengisolasi strategi *human relation* ke dalam variabel atau hipotesis, tetapi memandangnya sebagai bagian dari keutuhan. Wilayah-wilayah penelitian deskriptif meliputi : studi sensus populasi, survey opini public, *study status task analysis studies, questioner and interview analysis, anecdotal record, critical incident record*.

Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Metode kualitatif adalah suatu prosedur penelitian yang menghasilkan informasi.

Penelitian kualitatif didefinisikan sebagai penelitian yang bertujuan memperoleh gambaran yang rasional dan mendalam dengan memperoleh data ekstensif pada beberapa variabel dengan pendekatan *naturalistic inkuiri* (Suprpto, 2013:13)

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis. Paradigma konstruktivis pada dasarnya memandang ilmu social sebagai analisis sistematis terhadap *socially meaningful action* melalui pengamatan langsung dan rinci terhadap obyek penelitian.

Penulis menggunakan paradigma konstruktivis karena penelitian ini bertujuan untuk menjabarkan suatu realitas social yaitu : usaha – usaha yang dilakukan oleh STDI dalam menangani pemberitaan negative di media massa.

Penelitian sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dilakukan dengan menggambarkan keadaan atau objek penelitian (seseorang, Lembaga, masyarakat, dan lain-lain) pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya (Nawawi, 1998:31). Data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Selain itu, semua yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti.

Dengan demikian, laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan (Moleong, 2002: 11). Penelitian menekankan catatan dengan deskripsi kalimat rinci, lengkap dan mendalam yang menggambarkan situasi sebenarnya mendukung penyajian data.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dalam penelitian ini, peneliti menggunakan wawancara mendalam untuk memperoleh data primer. Menurut Esteborg (Sugiyono, 2006:260), wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam topic tertentu. Menurut Burhan Bungin dalam bukunya *Metodologi Penelitian Kualitatif*, wawancara adalah proses percakapan dengan maksud untuk mengkonstruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, motivasi, perasaan dan sebagainya yang dilkakukan dua pihak yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dengan orang yang diwawancari (interviewee) (Bungin, 2007). Wawancara mendalam merupakan mengumpulkan data dengan cara langsung bertatap muka dengan informan, dengan maksud mendapatkan gambaran lengkap dengan informan, dengan maksud mendapatkan gambaran lengkap tentang topic yang diteliti (Bungin, 2007: 155). Dengan wawancara, peneliti akan mengetahui sesuatu hal yang lebih mendalam menginterpretasikan situasi dan fenomena yang terjadi, dimana hal ini tidak bias ditemukan dalam observasi (Sugiyono, 2006:261). Dalam penelitian ini peneliti mewawancarai para informan yang dianggap mampu menjawab pertanyaan penelitian.

Untuk mengumpulkan data-data dan teori dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tinjauan literature. Tinjauan literature yang dilakukan oleh peneliti adalah memanfaatkan berbagai macam data dan teori yang dikumpulkan dari berbagai sumber berupa buku-buku, website, surat kabar, dan informasi sebagai penunjang penelitian, seperti dokumen, agenda dan catatan serta bahan-bahan tertulis lainnya sebagai dasar penelitian.

Keabsahan dalam menganalisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis trianulasi sumber. Peneliti menguji data yang didapat dari membandingkan antara satu narasumber dengan narasumber lainnya pada hasil wawancara diperoleh, hasil yang didapatkan valid atau sesuai dengan teori yang dipaparkan dalam buku.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti selama berada di lokasi dan berinteraksi dengan para guru spesialis tunarungu dan murid tunarungu yang aktif menggunakan sosial media, diketahui bahwa pemanfaatan media sosial sangat membantu dalam melakukan komunikasi antara guru dengan murid. Guru dan beberapa murid tunarungu masing-masing mempunyai media sosial dan berteman di sosial media, antara lain adalah Facebook dan Whatsapp. Di masing-masing sosial media, guru dan murid berteman dimana guru memanfaatkan media sosial ini untuk memantau kegiatan murid di sosial media. Lalu cara yang dilakukan oleh guru untuk memantau muridnya di sosial media adalah dengan memantau media sosial anak itu sendiri, contohnya jika ada anak yang

belum tidur, guru akan menegur, kemudian guru merazia *handphone* murid dan cara lainnya adalah guru mendapatkan informasi dari teman murid tunarungu yang lain tentang apa yang di *posting* oleh temannya di media sosial, namun dengan perjanjian tidak boleh menyebutkan sumber informan. Adapun hasil dan pembahasan pemanfaatan media sosial dalam komunikasi interpersonal antara guru dan murid tunarungu di Sekolah Luar Biasa Nurul Iman dengan melihat aspek sikap mendukung seperti yang peneliti uraikan di bawah ini.

Penerapan komunikasi interpersonal antara guru dengan murid tunarungu SLB Nurul Iman dalam pemanfaatan media sosial dengan memperhatikan kualitas sikap mendukung

Deskriptif

Salah satu aspek sikap mendukung adalah deskriptif. Suasana yang bersifat deskriptif dan bukan evaluatif membantu terciptanya sikap mendukung. Untuk menjadikan komunikasi interpersonal menjadi efektif kita harus mempersepsikan suatu komunikasi sebagai permintaan akan informasi bukan dengan menunjukkan komunikasi dengan nada yang menilai, karena jika kita melakukan komunikasi dengan nada yang menilai (evaluatif) itu sering kali akan membuat lawan bicara kita menjadi defensif (Devito, 2011).

Saat guru melihat muridnya melakukan hal yang tidak benar di sosial medianya, guru akan segera menegur anak tersebut. Saat guru menegur anak tersebut, guru sedang melakukan komunikasi interpersonal dengan murid dengan bentuk komunikasi non-verbal. Komunikasi non verbal adalah penyampaian atau pertukaran pesan tanpa menggunakan kata-kata. Komunikasi non verbal merupakan pertukaran pesan dengan menggunakan bahasa isyarat, bahasa tubuh, ekspresi wajah, kecepatan dan volume bicara, dan lain-lain. Nierenberg dan Calero (dalam Devito, 2011, p.193) mengatakan bahwa "kita ingin belajar bagaimana "membaca seseorang seperti sebuah buku," yang dimaksudkan adalah kita ingin bisa melihat apa yang ada dibalik pesan-pesan verbal yang jelas."

Guru harus memperhatikan bahasa ataupun kata-kata yang digunakan, dikarenakan karakter anak tunarungu yang sensitif, cepat tersinggung, dan mereka yang miskin kata-kata sehingga saat menjalin komunikasi interpersonal dengan murid, guru harus berhati-hati dan menggunakan kata-kata yang bukan abstrak yang mudah diterima dan dicerna oleh murid. Ini merupakan karakter dari anak tunarungu dari bahasa dan bicara serta emosional dan sosial. Karakter anak tunarungu dari segi bahasa dan bicara ialah anak tunarungu mempunyai hambatan dalam pendengarannya, sehingga untuk berkomunikasi akan mengalami hambatan dan inilah yang menjadikan anak tunarungu menjadi miskin bahasa. Anak tunarungu akan lebih sulit mengerti kata-kata yang digunakan oleh anak normal lainnya. Selain itu yang dimaksud dengan karakteristik anak tunarungu dalam segi emosional dan sosial adalah mereka yang cepat marah dan lebih mudah tersinggung. Sesuai dengan karakteristik anak tunarungu inilah guru harus

memperhatikan kata-kata maupun bahasa yang digunakan saat melakukan komunikasi interpersonal.

Murid pun ketika dinasehati oleh guru, mereka tidak merasa saki hati, justru respon mereka hanya kaget atau malu karena kegiatan mereka di sosial media ketahuan oleh guru. Sesuai dengan pengertian komunikasi interpersonal dimana komunikasi interpersonal dilakukan antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun non-verbal (Mulyana, 2008). Dalam hal ini guru dapat menangkap reaksi murid secara non-verbal yaitu murid merasa kaget saat guru mengetahui dan menegur mereka karena kegiatan yang mereka lakukan di sosial media mereka.

Spontanitas

Gaya spontan membantu menciptakan suasana mendukung. Orang yang spontan dalam komunikasinya dan terus terang serta terbuka dalam mengutarakan pikirannya biasanya bereaksi dengan cara yang sama yaitu terus terang dan terbuka, atau secara garis besar yang dimaksud dengan spontanitas adalah kejujuran (Devito, 2011).

Dalam melakukan komunikasi, guru berusaha untuk selalu jujur dengan muridnya, karena jika murid tahu orang yang mereka percaya berbohong kepada mereka, mereka tidak akan percaya orang itu lagi. Salah satu karakter anak tunarungu adalah mereka ketergantungan dengan orang lain dimana dengan sikap ini mereka bergantung terhadap apa yang sudah mereka kenal dengan baik. Sikap ketergantungan anak tunarungu terhadap orang lain atau terhadap apa yang sudah dikenalnya dengan baik, merupakan gambaran bahwa mereka sudah putus asa dan selalu mencari bantuan serta bersandar pada orang lain (Somad & Hernawati, 1995). Murid tunarungu SLB Nurul Iman dirasa telah bergantung kepada guru karena keakraban yang sudah terjalin, oleh karena itu guru harus dapat menjaga hubungan baik dengan murid karena guru mengerti bahwa mereka adalah salah satu orang terdekat dengan murid. Guru juga mempunyai peran sebagai model dan teladan. Guru merupakan model atau teladan bagi para peserta didik dan semua orang yang menganggap dia sebagai guru. Sebagai teladan, tentu saja pribadi dan apa yang dilakukan guru akan sangat mendapat sorotan peserta didik serta orang-orang di sekitar lingkungannya yang menganggap atau mengakuinya sebagai guru. Kompasiana.com: (Ahmadi, 2015, Juni 25). Oleh karena itu, guru harus mampu memberikan contoh yang baik terhadap muridnya dimana salah satunya adalah berusaha untuk selalu jujur. Di sisi lain murid juga berusaha untuk jujur dengan gurunya, walaupun pada awalnya murid suka membantah untuk membela diri tetapi akhirnya murid pun jujur bahwa memang mereka melakukan kesalahan di sosial media. Oleh karena itu walaupun murid berusaha untuk menutup-nutupi pada akhirnya akan ketahuan juga karena guru mempunyai bukti yang kuat.

Provisionalisme

Provisionalisme bukan merupakan suatu keyakinan kita yang kita pegang teguh dan tidak dapat tergoyahkan, namun bersikap provisional artinya terbuka serta bersedia mendengar pandangan yang berbeda dengan dirinya serta mampu mengubah posisi jika keadaannya mengharuskan (Devito, 2011).

Saat melakukan komunikasi dengan murid, guru memposisikan dirinya sebagai teman agar murid merasa lebih nyaman saat berkomunikasi. Guru pun merasa jika memposisikan diri sebagai teman, komunikasi akan menjadi lebih efektif. Selain itu, saat melakukan komunikasi dengan murid, guru juga mendengarkan dan menerima alasan yang dikemukakan oleh murid mengapa mereka melakukan hal-hal negatif di sosial media, saat murid sudah menjabarkannya, guru akan berusaha memahami yang kemudian memberikan arahan kepada murid untuk tidak mengulangnya lagi. Dalam hal ini guru berperan sebagai seorang penasehat dimana guru sudah mengetahui kepribadian murid. Kompasiana.com: (Ahmadi, 2015, Juni 25). Guru berusaha untuk mengerti murid yang kemudian guru setelah mengetahui kondisi murid, guru memberikan nasehat kepada mereka. Murid pun mengetahui bahwa apa yang disampaikan guru adalah hal yang baik untuk diri mereka, dan murid pun berusaha untuk memahami guru dan mengikuti arahan yang guru berikan.

Faktor penghambat dan pendukung murid dalam penerapan komunikasi interpersonal dalam pemanfaatan media sosial di SLB Nurul Iman dengan memperhatikan kualitas sikap mendukung

Perkembangan media sosial yang dimana murid tunarungu juga sudah mengerti menggunakannya menjadikan guru memanfaatkan media sosial untuk memantau aktivitas anak didiknya. Guru memanfaatkan media sosial untuk memantau anak didiknya yang kemudian dijadikan salah satu bahan pembicaraan guru dengan anak muridnya. Dari pemanfaatan media sosial tersebut, terdapat faktor-faktor yang menghambat maupun mendukung komunikasi antara guru dengan murid tunarungu.

Faktor penghambat – Deskriptif

Setelah menggunakan media sosial, faktor yang menghambat komunikasi interpersonal antara guru dan murid tunarungu dalam aspek deskriptif adalah karakter anak tunarungu yang miskin bahasa dan kata-kata atau pembendaharaan kata mereka yang sedikit. Karena salah satu faktor inilah guru dan murid sulit berkomunikasi karena anak tunarungu terbatas dalam penguasaan bahasa dan tidak mengenal kata-kata yang abstrak. Selain itu karena anak tunarungu tidak dapat mengeluarkan kata-kata yang jelas dari mulutnya, sehingga jika mereka menemukan kata-kata baru dari sosial media, mereka harus menunjukkan secara langsung kata baru tersebut kepada gurunya. Ini sesuai dengan karakter murid tunarungu dari segi bahasa dan bicara yaitu mereka miskin bahasa, anak tunarungu akan lebih sulit mengerti kata-kata yang digunakan oleh anak normal lainnya sehingga mereka akan lebih sulit mengerti kata-kata yang digunakan oleh anak lainnya dan mereka tidak mampu untuk berbicara dengan jelas sehingga komunikasi yang digunakan hanyalah dengan komunikasi non-verbal, tidak bisa guru

dan murid berbicara dengan komunikasi verbal. Inilah yang menghambat guru dan murid berkomunikasi dengan memperhatikan aspek deskriptif.

Faktor penghambat – Spontanitas

Faktor penghambat yang menjadikan guru dan murid sulit berkomunikasi secara spontanitas menurut murid adaah karena mereka takut dimarahi. Murid takut dimarahi karena mereka melakukan kesalahan di sosial media mereka, sehingga ketika kelakuan tersebut diketahui oleh gurunya, menjadikan mereka untuk berbohong tidak mengakui kesalahannya. Namun, guru pun mempunyai bukti sehingga murid tidak dapat menyangkal lagi dan mengakui kesalahannya. Saat murid telah mengakui kesalahannya dan meminta maaf, guru pun memberikan nasehat kepada mereka untuk tidak melakukannya lagi, tetapi, karena murid tidak mudah kapok, murid dapat melakukannya lagi. Salah satu karakteristik anak tunarungu dari segi emosi dan sosial adalah umumnya mereka memiliki sifat yang polos dan sederhana, yaitu mereka biasanya akan jujur dan apa adanya dalam mengungkapkan perasaannya (Somad & Hernawati, 1995). Walaupun sudah mendapat kejadian yang tidak menyenangkan karena penggunaan media sosial dan sudah mendapat teguran dari guru, karena sifat murid yang polos, mereka mudah terbawa arus yang dapat membuat mereka kurang baik dalam menggunakan media sosial. Selain itu salah satu karakteristik media sosial adalah penyebaran (*sharing*) dimana khalayak aktif menyebarkan konten sekaligus mengembangkannya (Nasrullah, 2015, p.15). Konten ini pun dapat bersifat positif maupun negatif. Karakter murid yang polos juga menyebabkan mereka dapat terbawa arus penyebaran yang sesungguhnya negatif.

Faktor penghambat – Provisionalisme

Bagi guru dan murid tidak ada faktor yang menghambat mereka berkomunikasi dalam aspek provisionalisme, karena guru selalu mengerti dan memahami murid, guru memposisikan dirinya sebagai murid karena guru pun pernah melewati masa-masa yang murid alami. Selain itu murid pun mengerti apa yang guru inginkan dan menganggap guru seperti orang tua sendiri.

Faktor pendukung – Deskriptif

Pada dasarnya murid suka bercerita kepada guru dan menanyakan kata-kata baru yang mereka temukan di sosial media. Jika mereka menemukan sesuatu yang dirasa baru bagi mereka, mereka akan berfokus pada hal tersebut dan bahkan pada waktu tertentu hal yang mereka fokuskan dapat mengganggu konsentrasi mereka. Seperti yang dikatakan guru juga bahwa mereka memiliki rasa penasaran yang tinggi yang dimana mereka akan berkonsentrasi pada hal yang membuat mereka penasaran dan mereka akan menanyakan dan menceritakan hal-hal tersebut kepada guru. Salah satu karakteristik murid tunarungu adalah perhatian mereka sukar dialihkan yang dimana jika anak tunarungu sudah berkonsentrasi kepada suatu hal, maka anak tunarungu akan sukar dialihkan perhatiannya (Somad & Hernawati, 1995). Karakteristik ini sesuai dengan penelitian yang peneliti teliti dimana murid tunarungu Sekolah Luar Biasa Nurul Iman

memang memiliki rasa penasaran yang tinggi dan akan berfokus pada apa yang mereka pikirkan, salah satunya adalah kata-kata yang mereka temukan di sosial media ataupun hal-hal yang mereka temukan di sosial media yang kemudian akan mereka ceritakan kepada guru. Dengan hal ini juga akan menambah pembendaharaan kata untuk murid tunarungu dan akan semakin memudahkan guru dan murid untuk berkomunikasi.

Faktor pendukung – Spontanitas

Saat berkomunikasi dengan murid untuk mengklarifikasi sesuatu yang guru temukan di sosial media mereka, guru mempunyai bukti yang akan membuat anak mengaku dan tidak berbohong. Ini merupakan salah satu faktor yang mendukung guru dan murid berkomunikasi dengan memperhatikan aspek spontanitas. Dengan bukti yang dimiliki oleh guru tentu anak akan jujur dan mengaku kesalahannya serta meminta maaf kepada guru. Walaupun murid bersalah, tetapi menurut murid, guru akan selalu memaafkan mereka dan ini juga yang menjadi faktor pendukung komunikasi antara guru dan murid dalam aspek spontanitas. Salah satu karakteristik media sosial adalah arsip dimana arsip menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan dapat diakses kapanpun (Nasrullah, 2015, p.15). Guru mendapatkan bukti kegiatan dari murid tunarungu karena tentu di media sosial murid terdapat arsip yang dapat guru ketahui.

Faktor pendukung – Provisionalisme

Faktor yang mendukung guru dan murid berkomunikasi dalam aspek provisionalisme adalah guru memosisikan dirinya sebagai murid, dimana guru pernah mengalami kejadian yang pernah dialami murid dan kemudian menggiring murid ke arah yang lebih baik. Murid pun dapat memahami guru dalam berkomunikasi dan murid sudah menganggap guru seperti orang tua sendiri. Ini sesuai dengan peran guru sebagai pembimbing dan sebagai pembaharu yaitu guru diibaratkan sebagai pembimbing perjalanan, yang berdasarkan pengetahuan dan pengalamannya bertanggung jawab atas kelancaran perjalanan itu. Kemudian guru menerjemahkan pengalaman yang telah lalu ke dalam kehidupan yang bermakna bagi peserta didik. Disini guru seolah-olah pernah mengalami pengalaman yang dirasakan murid dan memberikan arahan yang baik kepada murid berdasarkan pengalamannya dan murid pun menerima pandangan dan arahan dari guru.

Dampak pada murid dalam pemanfaatan media sosial dalam komunikasi interpersonal dengan Guru dengan memperhatikan kualitas sikap mendukung

Dampak pada aspek Deskriptif

Dampak yang terjadi pada murid adalah dengan adanya sosial media, pembendaharaan kata mereka bertambah walaupun terkadang kata-kata yang mereka dapatkan adalah kata-kata yang kasar atau kurang baik. Salah satu kelebihan media sosial adalah anak akan termotivasi untuk belajar mengembangkan diri melalui teman-teman yang mereka jumpai secara online. Kompasiana.com: (Pratiwi, 2018, Juli 5). Karena mereka berinteraksi dan menerima umpan balik satu sama lain. Kemudian salah satu kelemahan media sosial adalah tidak ada aturan ejaan dan tata bahasa. Karena murid tunarungu SLB

Nurul Iman aktif bermain sosial media dan memiliki teman dan aktif berinteraksi, mereka menemukan kata-kata baru akibat mereka berinteraksi di sosial media dan terkadang kata yang mereka temukan adalah kata yang kurang baik, karena dalam media sosial setiap orang dapat berbicara apa saja.

Dampak pada aspek Spontanitas

Dampak yang terjadi pada murid dalam aspek spontanitas adalah dengan adanya media sosial ini murid menjadi lebih jujur, karena bagi murid walaupun mereka tidak jujur dari awal pada akhirnya mereka akan ketahuan oleh guru dan menjadi jujur sehingga tidak dapat berbohong. Guru pun mengatakan bahwa murid menjadi jujur namun tetap harus diberikan bukti. Salah satu karakteristik media sosial yaitu arsip dimana informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapan pun dan melalui perangkat apa pun (Nasrullah, 2015, p.15). Ini membantu dalam pembentukan dampak spontanitas, karena guru memanfaatkan karakteristik arsip ini untuk melihat kegiatan media sosial murid dan arsip media sosial murid dapat dijadikan satu bukti saat guru ingin menanyakan dan memastikan sesuatu kepada murid.

Dampak pada aspek Provisionalisme

Dampak yang terjadi pada murid dalam aspek provisionalisme adalah murid menjadi semakin mengerti guru, murid dapat mengikuti instruksi guru demi kebaikan diri mereka sendiri. Dalam hal ini murid tidak berusaha untuk membantah guru dan lebih mengikuti pandangan guru.

SIMPULAN

Dengan berkembangnya media sosial saat ini, anak tunarungu pun tidak terlepas dari fenomena perkembangan media sosial. Anak tunarungu SLB Nurul Iman sudah mengenal dan aktif dalam bermain media sosial. Dengan perkembangan media sosial ini juga, guru spesialis tunarungu SLB Nurul Iman memanfaatkan media sosial untuk memantau kegiatan murid tunarungu. Jika guru melihat muridnya melakukan hal yang kurang baik di sosial media, guru akan segera menegurnya dan dalam hal ini terjadi komunikasi interpersonal antara guru dan murid. Komunikasi yang digunakan guru dan murid tunarungu SLB Nurul Iman adalah komunikasi non-verbal karena murid tunarungu tidak mampu berkomunikasi secara verbal karena kekurangan yang mereka miliki.

Dalam komunikasi interpersonal antara guru dan murid tunarungu SLB Nurul Iman terdapat aspek yang harus diperhatikan, antara lain aspek sikap mendukung yang terdiri dari deskriptif, spontanitas, dan provisionalisme. Penerapan komunikasi interpersonal antara guru dan murid tunarungu SLB Nurul Iman dalam pemanfaatan media sosial dengan memperhatikan aspek sikap mendukung adalah saat berkomunikasi dengan murid, guru harus memperhatikan bahasa dan kata-kata yang digunakan karena murid

tunarungu miskin bahasa sehingga bahasa yang dipakai haruslah bahasa yang sudah dimengerti murid tunarungu. Guru dan murid pun sama-sama berusaha jujur saat berkomunikasi dan sama-sama berusaha untuk memposisikan diri menjadi lawan bicara saat berkomunikasi.

Adapun faktor yang menghambat dan mendukung guru dan murid berkomunikasi secara interpersonal dalam pemanfaatan media sosial dengan memperhatikan aspek sikap mendukung. Faktor yang menghambat yaitu pembendaharaan kata murid tunarungu yang sedikit, murid tak tidak mampu berbicara secara jelas, murid yang awalnya tidak jujur karena takut dimarahi serta murid yang tidak mudah kapok. Disamping faktor yang menghambat, faktor yang mendukung adalah murid suka bertanya dan bercerita sesuatu pada guru, guru yang selalu memaafkan murid, murid yang jujur karena bukti-bukti yang dimiliki guru serta guru dan murid yang memahami dan memposisikan menjadi lawan bicaranya saat berkomunikasi.

Kemudian terdapat dampak yang terjadi pada murid dalam pemanfaatan media sosial dengan memperhatikan aspek sikap mendukung yaitu pembendaharaan kata murid yang semakin banyak, murid yang semakin menjadi jujur serta guru yang semakin mengerti dan memahami guru.

Adapun saran yang dapat peneliti tuliskan, antara lain (1) Jika murid mem-*posting* sesuatu yang buruk di sosial media mereka atau menyalah gunakan sosial media mereka, sebaiknya guru memberikan sebuah hukuman dimana hukuman tersebut adalah murid harus mencari sebuah informasi yang dicari melalui media sosial, sehingga dengan hukuman ini murid dapat memanfaatkan media sosial dengan baik dan menambah wawasan serta pembendaharaan kata melalui informasi yang mereka cari. (2) Guru lebih memberikan edukasi kepada murid mengenai pentingnya kejujuran, sehingga saat guru ingin berkomunikasi dengan murid untuk menanyakan suatu hal, murid sudah tahu betapa pentingnya kejujuran sehingga murid tidak takut untuk jujur dan guru tidak perlu mengumpulkan bukti untuk membuat murid menjadi jujur. (3) Guru memberikan edukasi khusus mengenai penggunaan media sosial pada murid agar murid menggunakan dan memanfaatkan media sosial sebaik mungkin dan tidak merugikan pihak manapun.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, Sukmawan, & Utari D. A. (2013). Kanal Jurnal Ilmu Komunikasi. *Media Sosial dan Pengembangan Hubungan Interpersonal Remaja di Sidoarjo*, 2(1), 95-106.
Diperoleh dari: <http://ojs.umsida.ac.id/index.php/kanal/article/view/278/264>

- Ahmadi, Fatah. (2015, Juni 25). *Peran dan Fungsi Guru*. Diperoleh dari <https://www.kompasiana.com/fatahahmadi/55124f2aa33311eb56ba82e8/peran-dan-fungsi-guru>
- Aishwarya, M. dan Vinod. (2017). *Imperial Journal of Interdisciplinary Research. Impact Of Social Media On Interpersonal Communication*, 3(7), 137-140. Diperoleh dari: <http://www.imperialjournals.com/index.php/IJIR/article/view/5342/5142>
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Azeharie, S. dan Khotimah, N. (2015). *Jurnal Pekommas. Pola Komunikasi Antarpribadi antara Guru dan Siswa di Panti Sosial Taman Penitipan Anak "Melati" Bengkulu*, 18(3), 213-224. Diperoleh dari: <https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/pekommas/article/view/1180307>
- Baruah, T D. (2012). *International Journal of Scientific and Research Publications. Effectiveness of Social Media as a tool of communication and its potential for technology enabled connections: A micro-level study*, 2(5), 1-10. Diperoleh dari: http://www.ijsrp.org/research_paper_may2012/rp24.html
- Devito, Joseph A. (2011). *Komunikasi Antar Manusia*. Tangerang: Karisma Publishing Group.
- Hidayat, D. N. 2003. *Paradigma dan Metodologi Penelitian Sosial Empirik Klasik*. Jakarta: Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia.
- Karningtyas, Wiendijarti, dan Prabowo A. (2009). *Jurnal Ilmu Komunikasi. Pola Komunikasi Interpersonal Anak Autis di Sekolah Autis Fajar Nugraha Yogyakarta*, 7(2), 120-129. Diperoleh dari: <http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/16/16>
- Khurana. (2015). *Journal of ruoj Mass Communication & Journalism. The Impact Of Socia Networking Sites On The Youth*, 5(12), 1-4. Diperoleh dari: <https://www.omicsonline.org/open-access/the-impact-of-social-networking-sites-on-the-youth-2165-7912-1000285.pdf>
- Mulyana, Deddy. (2008). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Muhammad, S J N. (2018). *Malay Literature. Interpersonal Communication As A Solution For Resolving Diplomatic Conflicts In The Malay Sultanates*, 31(1), 47-68
Diperoleh dari: <https://www.researchgate.net/profile/Salmah-Jan-Noor-Muhammad>

- Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi*. Jakarta: Simbiosis Rekatama Media.
- Nomura, Seiji. (2018). Business Communication Research and Practice. *Interpersonal Communication: An Analysis From A Point Of In-House Communications*, 1(2), 85-89. Diperoleh dari:
https://www.researchgate.net/publication/327180415_Interpersonal_Communication_An_Analysis_from_a_Point_of_In-house_Communications
- Ritonga, S A. dan Hasibuan E. J. (2016). Jurnal Simbolika. *Komunikasi Interpersonal Guru Dan Siswa Dalam Mengembangkan Bakat dan Kreativitas Anak Autis Di Slb Taman Pendidikan Islam (TPI) Medan*, 2(2), 188-199. Diperoleh dari:
<http://ojs.uma.ac.id/index.php/symbolika/article/view/1030/1036>
- Somad, P. dan Hernawati, T. (1995). *Ortopedagogik Anak Tunarugu*. Bandung: Dekdibud Dikti.
- Subramanian, K R. (2017). International Journal Of Scientific Progress And Research. *Influence of Social Media in Interpersonal Communication*, 38(2), 70-75. Diambil dari:
https://www.researchgate.net/publication/319422885_Influence_of_Social_Media_in_Interpersonal_Communication
- Pertiwi, Kusuma Wahyunanda. (2018, Maret 1). *Riset Ungkap Pola Pemakaian Medsos Orang Indonesia*. Diperoleh dari:
https://tekno.kompas.com/read/2018/03/01/10340027/riset_ungkap-polapemakaian-medsos-orang-indonesia
- Pratiwi, Siska. (2018, Juli 5). *Kelebihan dan Kekurangan Media Sosial*. Diperoleh dari:
https://www.kompasiana.com/siskapratiwi9511/5b3dbe93dd0fa839625ec7c2p_lusminus-sosial-media
- Vydia, Irliana, dan Savitri A D. (2014). Jurnal Transformatika. *Pengaruh Sosial Media Terhadap Komunikasi Interpersonal dan Cyberbullying Pada Remaja*, 12(1), 14-18. Diperoleh dari:
<http://journals.usm.ac.id/index.php/transformatika/article/view/86>
- Watie, Errika D. (2011). The Messenger. *Komunikasi dan Media Sosial*, 3(1), 69-75. Diperoleh dari: <http://journals.usm.ac.id/index.php/the-messenger/article/view/270/172>

PENGGUNAAN INTERNET DI KALANGAN REMAJA DI JAKARTA

Dudi Iskandar¹, Muhamad Isnaeni²
Fikom Universitas Budi Luhur, Jakarta
dudisabiliskandar@yahoo.com¹, m.isnaeni@yahoo.com²

ABSTRACT

This study aims to determine the use of the internet among teenagers in Jakarta. Using a quantitative approach and the positivism paradigm produces several findings. Among other things, first, respondents generally are very familiar with social media, which is evident from the length of use (more than 2 years). Instagram and Facebook social media are two social media platforms that are most frequently used and accessed by respondents. Second, students use social media not for learning education facilities or seeking information, but as a means of entertainment and finding friends. Third, the majority of respondents updated their social media in a daily period, which consequently had a long frequent duration of social media usage. Based on the results of the hypothesis testing showed no influence between the characteristics of the use of social media with violent behavior in adolescents

Key words : internet; teenagers; social media; information

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penggunaan internet di kalangan remaja di Jakarta. Dengan menggunakan paradigma positivisme dan pendekatan kuantitatif, penelitian ini menghasilkan beberapa temuan. Antara lain, pertama, responden umumnya sudah sangat mengenal dengan media sosial, yang terbukti dari lama menggunakan (lebih dari 2 tahun). Media sosial Instagram dan Facebook adalah dua platform media sosial yang paling sering digunakan dan diakses oleh responden. Kedua, para pelajar menggunakan media sosial bukan untuk sarana belajar/pendidikan atau mencari informasi, melainkan sebagai sarana hiburan dan mencari teman. Ketiga, mayoritas responden meng-update media sosialnya dalam jangka waktu harian, yang berkonsekuensi pada durasi penggunaan media sosial dalam jangka waktu satu hari menjadi cukup lama/sering. Berdasarkan Hasil uji hipotesis menunjukkan tidak ada pengaruh antara karakteristik penggunaan media sosial dengan perilaku kekerasan pada remaja

Kata kunci : internet; remaja; media sosial; informasi

PENDAHULUAN

Sejak kemunculan internet, plus kemudahan mengaksesnya, berbagai aspek kehidupan masyarakat berubah secara drastis dan dramatis. Internet pun sering disebut memunculkan istilah *new media* dan konvergensi media. Kemunculan media akses yang berbasis internet kian mempertajam efek media. Internet memiliki kemampuan yang belum ada sebelumnya untuk memperkembangkan bentuk baru relasi sosial. Untuk mendeskripsinya adalah melalui kebaruan interaktivitasnya. Karena itu internet benar-benar menjadi sumber individu bebas dan kelompok kecil, dalam dunia egalitarian yang di dalamnya individu tidak dirintangi oleh batasan bangsa, kelas, gender, atau properti (Tony Thwaites dkk, 2009: 330-331). Setelah media cetak dan elektronik hegemoni masyarakat, dalam beberapa dekade terakhir, internet menjadi biang arus informasi. Masyarakat pun bebas tanpa tekanan mendapatkan dan memproduksi informasi melalui internet.

Meski akurasi informasi pada media akses masih perlu diuji, tetapi dalam ranah kecepatan penyebaran informasi, internet adalah nomor wahid. Kehadiran internet di telepon selular, misalnya, kian mempertegas dominasi kecepatan informasi melalui internet. Selain, kecepatan berita, internet juga menumbuhkan subur jejaring sosial (*facebook, twitter*, dan grup-grup yang berlandaskan hobi, profesi, dan kesamaan nasib). Mereka tergabung dalam *cybercommunity* atau komunitas maya. Singkat kata, internet merupakan media yang mengkonstruksi gerakan massa dan kekuatan civil baru.

Penetrasi penggunaan internet di Indonesia makin tinggi. Data yang dilansir Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyebutkan, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 88,1 juta pengguna pada 2014. Jumlah ini lima kali lebih besar jika dibandingkan tahun 2005 di mana jumlah pengakses internet saat itu hanya sekitar 16 juta orang (*Kompas*, 21 Juli 2015).

Dengan penetrasi Internet mencapai 35%, peringkat Indonesia berada di bawah Thailand yang penetrasi internetnya mencapai 37 persen dari total penduduk di negeri tersebut. Sementara itu, Singapura menjadi negara yang daya jangkau penduduknya terhadap akses internet paling baik. Tak kurang dari 81 persen penduduk Singapura sudah terakses internet disusul Malaysia (66 persen), Filipina (44 persen), dan Vietnam (44 persen).

Masalahnya, penggunaan Internet di Indonesia tidak berfokus untuk pencarian informasi. Data menunjukkan, dengan jumlah pengguna aktif internet sekitar 88,1 juta, berbanding lurus dengan jumlah pengguna media sosial saat ini. Berdasarkan data APJII (2015), ada sekitar 79 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia. Bila dibandingkan dengan keseluruhan jumlah penduduk, ada sekitar 30 persen penduduk Indonesia yang menjadi pengguna aktif media sosial.

Di samping pengguna yang terus meningkat, akses internet juga lebih mudah. Para pengguna internet di Indonesia cenderung menggunakan perangkat *mobile*, dengan jumlah pengguna yang mengakses internet untuk media sosial melalui perangkat *mobile* ada sekitar 66 juta orang. Salah satu dampak positif internet adalah menjamurnya media sosial. Media ini menjadi tantangan serius bagi media konvensional yang memproduksi jurnalisme. Sebab media sosial saat ini tidak hanya sebagai ajang mencari popularitas tetapi juga sebagai media perlawanan terhadap pemberitaan media konvensional. Lumrah bila saat ini ribuan bahkan jutaan orang memiliki blog, situs pribadi, Twitter, Instagram, Facebook dan sebagainya.

Fenomena tersebut dapat dipahami, karena penggunaan telepon seluler di Indonesia juga terus meningkat. Hal tersebut sejalan dengan teknologi komunikasi nirkabel yang terus berkembang, mulai dari 1G, 2G, 3G, 4G, dan bahkan 5G yang berbasis GSM, maupun teknologi berbasis CDMA. Berdasarkan data International Telecommunication Union (ITU), pada tahun 2000 jumlah pengguna telepon seluler di Indonesia baru berjumlah 3,6 juta. Angka tersebut melonjak menjadi 280 juta pada 2012 (Ariansyah, 2014:151). Menggunakan basis data jumlah penduduk, diproyeksikan pada 2016, 2017, dan 2018 jumlah pengguna telepon seluler di Indonesia mencapai 389,26 juta; 409,25 juta; dan 426,52 juta (Ariansyah, 2014:165). Perkembangan teknologi seluler serta jumlah penggunaannya yang terus bertambah merupakan jawaban atas kebutuhan masyarakat akan akses informasi yang juga terus meningkat dan berkembang.

Menariknya, dari sekitar 88, 1 juta pengguna internet di Indonesia, ternyata kalangan remaja mendominasi. Menurut hasil riset APJII dan Pusat Kajian Komunikasi Universitas Indonesia (UI), mayoritas pengguna internet di Indonesia berada dalam rentang usia 18-25 tahun. Jumlah golongan pengguna muda usia ini bahkan hampir setengah (49%) dari total jumlah pengguna internet di Indonesia.

Remaja yang menggunakan internet dan juga media sosial perlu mendapat perhatian khusus. Hal ini karena potensi tindak kekerasan yang dilakukan oleh remaja akibat terpaan media sosial. Kontrol diri remaja yang masih labil membuat mereka mudah terpengaruh oleh konten yang disajikan oleh media sosial.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui karakteristik penggunaan media sosial oleh remaja di Jakarta Selatan. (2) Untuk mengetahui pengaruh penggunaan media sosial tersebut terhadap perilaku kekerasan oleh remaja.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Difusi Inovasi

Perkembangan dan penyerapan teknologi pada satu masyarakat masuk dalam ranah teori Difusi Inovasi. Gambaran tentang hal ini biasanya digambarkan dengan kurva S, M, atau W. Kurva difusi berbentuk S (*S-shaped Diffusion Curve*). Kurva ini pada dasarnya menggambarkan bagaimana suatu inovasi diadopsi seseorang atau sekelompok orang dilihat dari dimensi waktu.

Adalah Everett M. Rogers tokoh yang mempopulaerkan teori ini dalam komunikasi. dalam karya besarnya *Diffusion of Innovation* (1961); F. Floyd Shoemaker yang bersama Rogers menulis *Communication of Innovation: A Cross Cultural Approach* (1971) sampai Lawrence A. Brown yang menulis *Innovation Diffusion: A New Perspective* (1981).

Difusi Inovasi mengatakan proses suatu inovasi dikomunikasikan melalui saluran-saluran tertentu sepanjang waktu kepada sekelompok anggota dari sistem sosial. Difusi merupakan bentuk komunikasi yang bersifat khusus berkaitan dengan penyebaran pesan-pesan yang berupa gagasan baru.

Ada empat elemen difusi inovasi. Yaitu, Inovasi; gagasan, tindakan, atau barang yang dianggap baru oleh seseorang. Saluran komunikasi; untuk menyampaikan pesan-pesan inovasi dari sumber kepada penerima. Jangka waktu; proses keputusan inovasi, dari mulai seseorang mengetahui sampai memutuskan untuk menerima atau menolaknya, dan terakhir sSistem sosial; kumpulan unit yang berbeda secara fungsional dan terikat dalam kerjasama untuk memecahkan masalah dalam rangka mencapai tujuan bersama. Selanjutnya teori difusi inovasi menggambarkan tentang variabel yang berpengaruh terhadap tingkat adopsi suatu inovasi serta tahapan dari proses pengambilan keputusan inovasi. Variabel yang berpengaruh terhadap tahapan difusi inovasi tersebut mencakup atribut inovasi, jenis keputusan inovasi, saluran komunikasi, kondisi sistem sosial, dan peran agen perubah.

Rogers (1995) melanjutkan bahwa tahapan dari proses pengambilan keputusan inovasi mencakup. pertama, tahap munculnya pengetahuan ketika seorang individu (atau unit pengambil keputusan lainnya) diarahkan untuk memahami eksistensi dan keuntungan/manfaat dan bagaimana suatu inovasi berfungsi. Kedua, persuasi ketika seorang individu (atau unit pengambil keputusan lainnya) membentuk sikap baik atau tidak baik. Ketiga, keputusan muncul ketika seorang individu atau unit pengambil keputusan lainnya terlibat dalam aktivitas yang mengarah pada pemilihan adopsi atau penolakan sebuah inovasi. Keempat, implementasi ketika seorang individu atau unit pengambil keputusan lainnya menetapkan penggunaan suatu inovasi. Terakhir, konfirmasi ketika seorang individu atau unit pengambil keputusan lainnya mencari penguatan terhadap keputusan penerimaan atau penolakan inovasi yang sudah dibuat sebelumnya.

Media Sosial

Chris Brogan (2010:11) mendefinisikan mendefinisikan media sosial sebagai satu set baru komunikasi dan alat kolaborasi yang memungkinkan banyak jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia untuk orang biasa. Sedangkan Dailey (2009:3) menyatakan sebagai konten online yang dibuat menggunakan teknologi penerbitan yang mudah diakses dan terukur. Teknologi ini membaca tentang pergeseran cara mengetahui, membaca dan berbagi, serta mencari informasi.

Hadi Purnama (2011:116) memiliki karakteristik Jangkauan: daya jangkauan media sosial dari skala kecil hingga khalayak global; Aksesibilitas: media sosial lebih mudah diakses oleh publik dengan biaya yang terjangkau; Penggunaan: media sosial relatif mudah digunakan karena tidak memerlukan keterampilan dan pelatihan khusus; Aktualitas: media sosial dapat memancing respon khalayak lebih cepat; Tetap: media sosial dapat menggantikan komentar secara instan atau mudah melakukan proses pengeditan.

Menurut Mayfield dalam Muhammad Badri (2011:133) menyebutkan beberapa jenis media sosial. Yakni, jejaring sosial seperti *facebook*, *myspace* dan *bebo*. Situs ini memungkinkan orang untuk membantu halaman *web* pribadi dan terhubung dengan teman-temannya untuk berbagi konten komunikasi. *Blog*, merupakan bentuk terbaik dari media sosial, berupa jurnal *online* dengan pemuatan tulisan terbaik, yaitu tulisan terbaru ada di halaman terdepan. *Wikis* seperti *Wikipedia* dan ensiklopedia *online website*. *Wikis* memperoleh siapa saja untuk mengisi atau mengedit informasi didalamnya, bertindak sebagai sebuah dokumen atau database komunal. *Podcasts*, menyediakan *file-file audio* dan *video* dengan berlangganan melalui layanan seperti *Itunes* dari *Apple*. Forum, area untuk diskusi *online*, seputar topik dan minat tertentu. Forum sudah ada sebelum media sosial dan menjadi komunitas *online* yang kuat dan populer. Komunitas konten seperti *flickr* (untuk berbagi foto), *del.icio.us (link bookmarked)* dan *youtube (video)*. Komunitas ini mengatur dan berbagi jenis konten tertentu. *Microblogging*, situs jejaring sosial dikombinasikan *blog*, dimana sejumlah kecil konten (*update*) didistribusikan secara *online* dan melalui jaringan *mobile phone*, *twitter* adalah pemimpin layanan ini.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme. menurut Burhan Bungin (2005 : 31), paradigma positivisme memiliki beberapa kriteria. Yakni, (1) Objektif: bebas nilai atau ketika melakukan pengamatan subjek harus benar-benar tidak melibatkan keyakinan gagasan dan lain-lain yang ia miliki. (2) Fenomenalisme: apa yang kita amati merupakan gejala fenomena semata. (3) Reduksionalisme: menyederhanakan kenyataan bisa jadi fakta-fakta yang dapat dipersepsi. (4) Naturalisme: semua gejala berjalan secara alamiah tanpa campur tangan hal-hal metafisis. (5) Nomiralisme: hanya ada didalam persepsi

individu semata yang tersusun tidak lebih dari sekedar nama, label, dan lain-lain, yang digunakan untuk membangun sebuah realitas. (6) Mekanisme: semua gejala dapat dilakukan secara mekanis.

Dengan demikian alasan peneliti memakai paradigma positivisme karena dalam penelitian ini ingin mengetahui yang bersifat kausalitas. Yaitu, bagaimana suatu gejala sosial digeneralisasikan dan mempunyai hubungan kausal. Dalam konteks penelitian ini, unsur sebab akibat yang ingin diketahui adalah hubungan pemahaman agama dan produksi jurnalistik islami.

Pendekatan dalam penelitian ini merupakan pendekatan kuantitatif. Manasse Malo (1986 : 39) menyatakan penelitian kuantitatif mengetengahkan asumsi dan hipotesis masalah yang didukung oleh tinjauan pustaka. Beberapa pertimbangan pengambilan metode kuantitatif ini adalah *pertama*, menggunakan desain atau rencana yang spesifik, terukur, dan jelas serta ditentukan sebelum penelitian dilakukan. *Kedua*, bertujuan melihat hubungan antarvariabel. *Ketiga*, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diajukan kepada responden dalam bentuk angket.

Metode penelitian yang dipakai adalah survei yang meneliti dan mengambil sampel dalam satu populasi. Metode Survei kata Kerlinger (1997) seperti dikutip Sugiyono (2001 : 16) menyatakan penelitian yang dilakukan dalam populasi besar atau kecil. Juwono Tri Atmodjo (2011 : 19) menambahkan, penelitian survei adalah suatu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuisisioner sebagai alat pengumpul data yang pokok, lazimnya dengan menguji hipotesis. Metode survei sambung Mohamad Nazir (1983 : 65) menjelaskan bahwa metode survei membedah dan menguliti serta masalah-masalah serta pembenaran terhadap keadaan dan praktik-praktik yang sedang berlangsung. Data yang dikumpulkan dan dipelajari adalah data sampel dari populasi tersebut. Dari data sampel setelah diberi kuesioner akan diketahui hubungan kausalitas antara variabel bebas dan variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Populasi dan Sampel Penelitian

Penelitian tahap pertama ini dilakukan di Jakarta Selatan. Berdasarkan data Dinas Pendidikan DKI Jakarta (2017), jumlah siswa SMA di Jakarta Selatan adalah 37.634 siswa, terdiri atas 22.679 siswa SMA negeri, dan 14.955 siswa SMA swasta. Karena populasi jumlah siswa SMA tersebut cukup besar, maka sampel yang akan diteliti sebagai responden ditentukan dengan menggunakan rumus Yamane (Kriyantono, 2009), yakni:

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

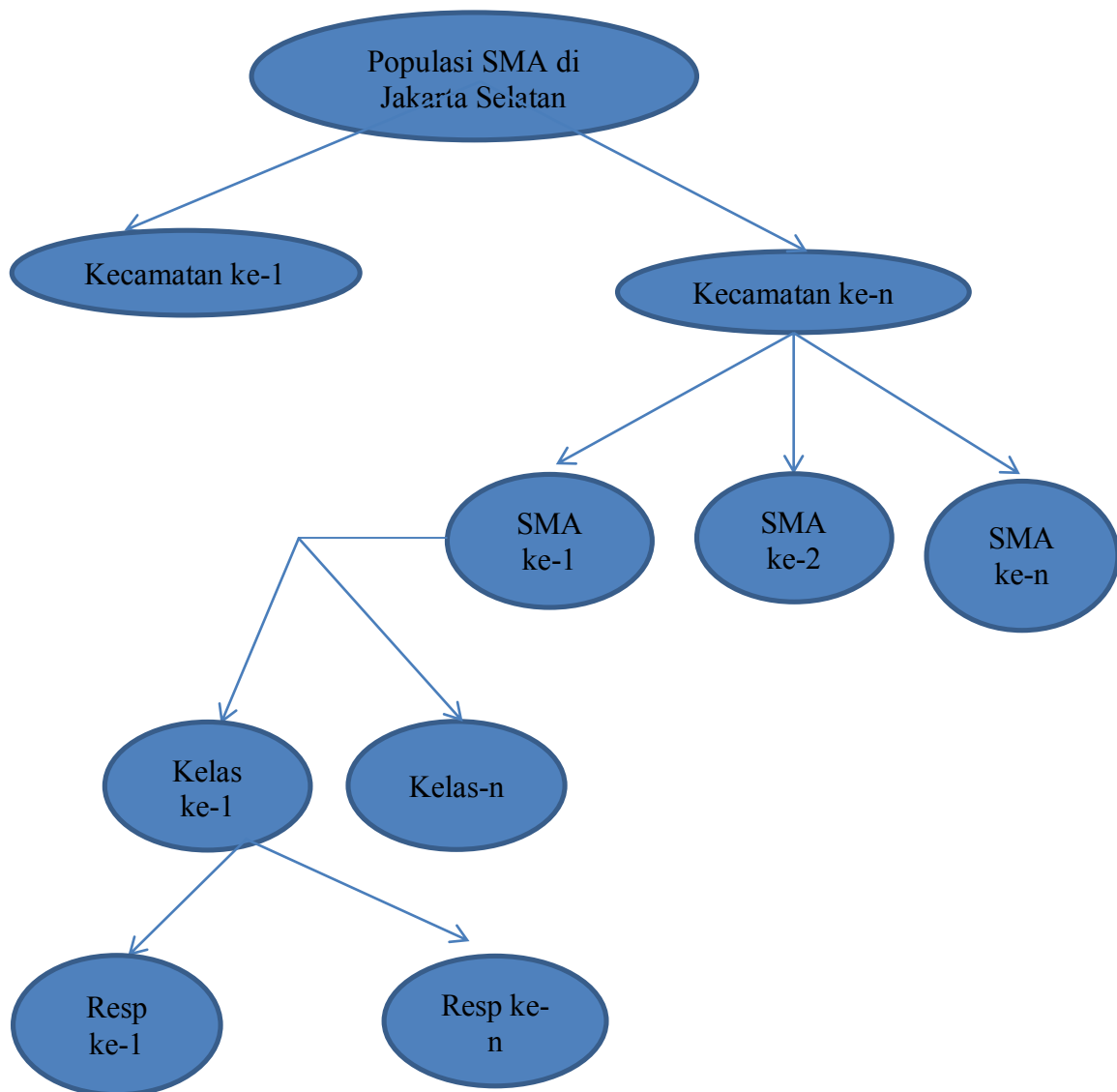
dengan:

n = ukuran sampel

N =ukuran populasi
 d =kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel, dalam penelitian ini adalah 10%.

Setelah dihitung dengan rumus Yamane tersebut, maka sampel dalam penelitian ini adalah 100 siswa (dibulatkan). Karena populasi pelajar SMA cenderung homogen, maka pengambilan sampel dilakukan dengan metode *simple random sampling*. Adapun teknik penarikan sampel untuk penelitian ini disajikan di gambar berikut:

Gambar 4.1. Diagram alir penarikan sampel



Karakteristik Responden

Hasil penelitian menunjukkan, sebanyak 67 responden (67%) berjenis kelamin laki-laki, sedangkan 33 responden (33%) berjenis kelamin perempuan. Dari sisi usia, sebanyak 43 responden (43%) berusia 16 tahun, 38 responden berusia 17 tahun (38%), dan 19 responden berusia 18 tahun (19%). Dari sisi kepemilikan perangkat untuk mengakses Internet, sebanyak 63 responden memiliki telepon pintar (*smartphone*) dan komputer jinjing (*laptop*) sekaligus, sementara 37 responden hanya memiliki *smartphone* saja. Untuk akses internet, sebanyak 81 responden mengakses melalui *smartphone*, dan hanya 19 responden yang mengakses melalui *laptop* atau *desktop*.

Sebagian besar responden, yakni 84 responden mengakses Internet dari rumah (84%), sebanyak 9 responden mengakses dari sekolah (9%) dan 7 responden mengakses dari warung Internet (7%). Untuk media sosial yang sering digunakan, sebanyak 37 responden menggunakan Instagram (37%), sebanyak 32 responden menggunakan Facebook (32%), sebanyak 15 responden menggunakan WhatsApp (15%), sebanyak 6 responden menggunakan Twitter (6%), sebanyak 6 responden menggunakan Line (6%), dan sisanya (4 responden) menggunakan media sosial lain (4%).

Untuk lama penggunaan, sebanyak 85 responden sudah 2 tahun atau lebih menggunakan media sosial (85%), sebanyak 12 responden selama 1 tahun (12%), dan sebanyak 3 responden kurang dari satu tahun (3%). Adapun tujuan penggunaan media sosial, sebanyak 79 responden menggunakannya untuk mencari teman (79%), sebanyak 10 responden untuk hiburan (10%), sebanyak 7 responden untuk bisnis/berdagang *online* (7%), dan 4 responden untuk keperluan lain-lain (4%).

Dari sisi *update* media sosial, sebanyak 84 responden meng-update secara harian (88%), sebanyak 9 responden meng-update secara mingguan (9%), dan 7 responden mengupdate secara bulanan (7%). Untuk pengeluaran bagi keperluan mengakses media sosial dalam satu bulan, sebanyak 51 responden mengeluarkan antara Rp. 100 ribu-Rp. 150 ribu (51%), sebanyak 42 responden mengeluarkan antara Rp. 50 ribu-Rp. 75 ribu (42%), dan hanya 7 responden yang mengeluarkan kurang dari Rp. 50 ribu (7%).

Tabel 4.1. Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Jumlah (%)	
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	67 (67%)
		Perempuan	33 (33%)
2	Usia	16 Tahun	43 (43%)
		17 Tahun	38 (38%)
		18 Tahun	19 (19%)
3	Kepemilikan perangkat	Smartphone	37 (37%)
		Laptop	0 (0%)
		Smartphone dan laptop	63 (63%)

4	Perangkat untuk mengakses	Smartphone	81 (81%)
		Laptop	19 (19%)
5	Lokasi mengakses internet	Sekolah	9 (9%)
		Rumah	84 (84%)
		Warung Internet	7 (7%)
6	Media sosial yang sering digunakan	Instagram	37 (37%)
		Facebook	32 (32%)
		Twitter	6 (6%)
		Line	6 (6%)
		WhatsApp	15 (15%)
		Lainnya	4 (4%)
7	Lama menggunakan	2 tahun atau lebih	85 (85%)
		1 tahun	12 (12%)
		Kurang dari 1 tahun	3 (3%)
8	Tujuan penggunaan	Mencari teman	79 (79%)
		Hiburan	10 (10%)
		Bisnis	7 (7%)
		Lain-lain	4 (4%)
9	Waktu update	Harian	84 (84%)
		Mingguan	9 (9%)
		Bulanan	7 (7%)
10	Pengeluaran untuk keperluan media sosial	Rp. 100.000-Rp.150.000	51 (51%)
		Rp. 50.000-Rp. 75.000	42 (42%)
		Kurang dari Rp. 50.000	7 (7%)

Sumber: hasil penelitian (2018)

Karakteristik Penggunaan Media Sosial

Indikator untuk mengukur variabel karakteristik penggunaan media sosial antara lain: durasi penggunaan, yakni untuk mengukur lamanya responden menggunakan media sosial yaitu : ≥ 7 Jam: Sangat lama, 5-6 Jam : Lama, 3-4 Jam : Sedang, 1-2 Jam : Singkat, dan < 1 jam : sangat singkat. Indikator lainnya adalah aktivitas bersosial media, yakni: up load foto, *up date* status, melihat profil, news feed, dan berkomentar. Kemudian interaksi teman pada media sosial, yakni: keluarga, teman sekolah, teman main, dan orang tidak dikenal.

Karakteristik tersebut kemudian dioperasionalisasi, sehingga menghasilkan 14 *item* butir pertanyaan, yakni: durasi penggunaan sebanyak 3 pertanyaan, aktivitas bersosial media 7 pertanyaan, dan interaksi 4 pertanyaan. Untuk memudahkan dalam interpretasi, maka dibuat interpretasi pembobotan. Caranya dengan menghitung nilai tertinggi (X) dan nilai terendah (Y) untuk *item* penilaian dengan rumus berikut ini:

$X = \text{Skor tertinggi likert} \times \text{jumlah responden}$

$Y = \text{Skor terendah likert} \times \text{jumlah responden}$

Dengan demikian, X adalah 400, dan Y adalah 100. Penilaian interpretasi responden terhadap butir pertanyaan kuesioner adalah hasil nilai yang dihasilkan dengan menggunakan rumus Index %.

$$\text{Rumus Index \%} = (\text{Total Skor} / X) \times 100$$

Karena penelitian ini menggunakan skala likert, maka dibuat juga kategori penilaian berdasarkan besarnya skala yang digunakan. Berikut kriteria interpretasi skornya berdasarkan dari interval terendah 0 % hingga tertinggi 100%

Tabel 4.2 Persentase Nilai

Jawaban	Keterangan
0% - 24.99%	Sangat Tidak Setuju, Buruk atau Kurang Sekali
25% - 49.99%	Tidak Setuju atau Kurang Baik
50% - 74,99%	Setuju,/Baik/Suka/Moderat
75% - 100%	Sangat (Setuju, Baik, Suka)

Aspek Durasi

Angket untuk aspek durasi terdiri atas 3 butir pertanyaan. Hasil untuk interpretasi pembobotan disajikan di tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3 Aspek Durasi

Pertanyaan	Skor	Bobot (%)
XA1	310	77.5
XA2	260	65
XA3	300	75
Rerata		72.5

Dengan rata-rata bobot 72.5, maka dapat dikatakan bahwa durasi penggunaan media sosial responden berada pada level moderat.

Aspek Aktivitas

Angket untuk aspek durasi terdiri atas 7 butir pertanyaan. Hasil untuk interpretasi pembobotan disajikan di tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4 Aspek Aktivitas

Pertanyaan	Skor	Bobot (%)
X4	270	67.5
X5	340	85
X6	160	40
X7	300	75
X8	280	70
X9	310	77.5
X10	260	65
Rerata		68.57

Dengan rata-rata bobot 68.57, maka dapat dikatakan bahwa aktivitas penggunaan media sosial responden berada pada level baik/moderat.

Aspek Interaksi

Angket untuk aspek interaksi terdiri atas 4 butir pertanyaan. Hasil untuk interpretasi pembobotan disajikan di tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4.5 Aspek Interaksi

Pertanyaan	Skor	Bobot (%)
X11	250	62,5
X12	270	67,5
X13	310	77,5
X14	330	82,5
Rerata		72,5

Karena nilai bobot mempunyai skor 72,5 maka dapat dikatakan bahwa responden memiliki karakteristik yang baik terkait dengan interaksi dalam bermedia sosial.

Perilaku Kekerasan oleh Remaja

Untuk variabel kekerasan pada remaja, indikatornya adalah kekerasan verbal dan kekerasan fisik. Hasil untuk interpretasi pembobotan disajikan di tabel 4.6 berikut ini:

Pertanyaan	Skor	Bobot (%)
Y1	210	52.5
Y2	210	52.5
Y3	250	62.5
Y4	190	47.5
Y5	160	40
Y6	220	55
Rerata		51.6

Karena nilai bobot mempunyai skor 51.6 maka dapat dikatakan bahwa responden terkait dengan perilaku kekerasan, cukup memenuhi unsur verbal dan fisik.

Pengaruh Karakteristik Penggunaan Media Sosial Terhadap Perilaku Kekerasan

Rumusan hipotesis penelitian ini disarikan dalam tabel berikut:

Hipotesis Penelitian	Hipotesis Statistik
<i>Terdapat pengaruh antara karakteristik penggunaan media sosial dengan perilaku kekerasan</i>	<i>Ho: Tidak terdapat pengaruh antara karakteristik penggunaan media sosial dengan perilaku kekerasan</i>
	<i>Ha: Terdapat pengaruh antara karakteristik penggunaan media sosial dengan perilaku kekerasan</i>

Karena penelitian ini menggunakan data ordinal, maka uji statistiknya memakai uji *Chi square*. Adapun hasil pengujian hipotesis adalah:

Tabel 4.19
Hasil Uji Hipotesis

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	52.500 ^a	42	.147
Likelihood Ratio	33.915	42	.808
Linear-by-Linear Association	1.010	1	.315
N of Valid Cases	100		

a. 56 cells (100.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .10.

Berdasarkan panduan SPSS, untuk mengambil keputusan dari tabel di atas, dapat digunakan dengan melihat significance (Sig) (a) Bila nilai sig < 0.05, maka ada korelasi yang signifikan (Ha diterima) (b) Bila nilai sig > 0.05, maka tidak ada korelasi yang signifikan (Ho diterima) Karena nilai signifikansi > 0.05, dapat dikatakan bahwa H₀ diterima. Dengan demikian, tidak terdapat pengaruh antara karakteristik penggunaan media sosial dengan perilaku kekerasan.

Pembahasan

Penelitian berupaya menangkap fenomena sosial di balik maraknya tindakan kekerasan, misalnya *cyberbullying*, atau kekerasan yang dilakukan secara fisik yang dilakukan oleh remaja. Penggunaan media sosial yang diluar kontrol ditengarai menjadi salah satu penyebab dari meningkatnya tindak kekerasan tersebut.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Instagram dan Facebook adalah dua media sosial yang paling sering diakses oleh remaja. Hal ini bersesuaian dengan pandangan Hu, Manikonda, dan Kambhampati (2014) yang menyatakan bahwa Instagram merupakan platform media sosial yang paling cepat perkembangannya disbanding media sosial lain. Hal ini menjadikan Instagram sebagai media sosial yang digemari, karena memberikan kemudahan pada penggunanya untuk secara cepat/instan mengkap dan membagikan momen kehidupan mereka melalui sejumlah foto dan video. Meskipun demikian, penelitian ini belum berhasil mengungkap lebih dalam bagaimana karakteristik penggunaan Instagram oleh remaja serta bagaimana pengaruhnya terhadap perilaku kekerasan.

Facebook adalah media sosial kedua yang paling banyak digunakan. Withall (Sheldon 2008) mengemukakan bahwa remaja menjadikan *facebook* sebagai *Social Bible* atau

pedoman dalam kehidupan sosial yang penting untuk mencari informasi dan berhubungan dengan teman, orang yang ditaksir, teman yang sudah lama mereka tidak temui, hingga yang baru mereka kenal. Remaja yang mengabaikan diri dengan teman-teman yang sudah dikenal serta mencari teman yang belum dikenal dalam waktu bersamaan menyebabkan remaja menjadi sangat riskan.

Menurut Berson, Berson, dan Ferron (2002), remaja sangat mudah untuk mendapatkan interaksi sosial yang negatif apalagi seiring dengan pemakaian internet yang rutin-bahkan berlebihan ke dalam bentuk-bentuk viktimisasi dalam dunia maya seperti *bullying* (pengucilan, atau perlakuan kasar pada remaja dilakukan oleh remaja lainnya), *harrasment* (perlakuan kasar yang dilakukan siapa saja, dan dapat berupa kekerasan fisik ataupun psikis) dan *sexual solicitation*/ajakan-ajakan untuk melakukan hal yang mengarah pada perbuatan seksual. Hal senada juga dikemukakan oleh Juvonen dan Gross (2008) yang mengemukakan bahwa berkembangnya penggunaan teknologi komunikasi khususnya pada remaja, dunia maya menjadi wadah baru yang beresiko bagi aksi kekerasan. Efek negatif dalam berinternet yang akhirnya menimbulkan perilaku kekerasan pada dunia maya disebut dengan *cyberbullying*.

Hasil penelitian ini juga mengungkap bahwa durasi penggunaan media sosial tertinggi terjadi pada level harian, yakni dengan meng-update apapun yang terjadi dengan media sosial. Hal ini tentu menguatirkan, karena responden ternyata lebih banyak menghabiskan waktunya untuk bersosial media daripada belajar. Di samping itu, mereka juga menggunakan sosial media hanya untuk mencari teman dan hiburan. Tidak ada responden yang menggunakan media sosial untuk pendidikan atau mencari informasi. Indikator durasi dalam penelitian ini menjadi kesulitan tersendiri, karena penelitian ini tidak secara khusus mengamati durasi siswa ketika menggunakan media sosial, dan hal ini menjadi bias ketika pertanyaan-pertanyaan tersebut dijawab oleh responden, apakah memang responden menjawab yang sebenarnya atau hanya sekedar mengisi angket saja.

Hasil penelitian ini juga menyimpulkan tidak ada pengaruh dari karakteristik penggunaan media sosial (durasi, aktivitas, dan interaksi) terhadap perilaku kekerasan oleh remaja. Hal ini menunjukkan masih adanya indikator-indikator yang belum dapat terfasilitasi oleh instrumen penelitian.

Keterbatasan lain dari penelitian ini adalah fakta bahwa pelajar pertama kali ditanya apakah mereka telah terlibat dalam kekerasan atau telah menjadi korban kekerasan dan bukan untuk menunjukkan sifat dari penggunaan media sosial terhadap kekerasan itu sendiri. Dapat dibayangkan bahwa apa yang dimaksudkan sebagai kekerasan dianggap oleh beberapa siswa sebagai hal yang menarik, meskipun hasil penelitian dan operasionalisasi yang disajikan mengenai kekerasan dalam kuesioner masih mengambang. Hal ini berimplikasi bahwa persentase pelaku kekerasan dan korban dapat dikecualikan. Selain itu, responden mungkin memberikan jawaban yang diinginkan

secara sosial atas pertanyaan tentang kekerasan. Hal ini karena remaja masih dalam proses pencarian jati diri, yang secara sosial dipengaruhi oleh norma kelompok bahwa kekerasan tidak boleh dilakukan atau oleh norma kelompok bahwa kekerasan justru keren, yang membuat distorsi dalam pengisian kuesioner.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan. Pertama, responden umumnya sudah sangat mengenal dengan media sosial, yang terbukti dari lama menggunakan (lebih dari 2 tahun). Media sosial Instagram dan Facebook adalah dua platform media sosial yang paling sering digunakan dan diakses oleh responden. Para pelajar menggunakan media sosial bukan untuk sarana belajar/pendidikan atau mencari informasi, melainkan sebagai sarana hiburan dan mencari teman. Selain itu, mayoritas responden meng-update media sosialnya dalam jangka waktu harian, yang berkonsekuensi pada durasi penggunaan media sosial dalam jangka waktu satu hari menjadi cukup lama/sering. Kedua, hasil uji hipotesis menunjukkan tidak ada pengaruh antara karakteristik penggunaan media sosial dengan perilaku kekerasan pada remaja.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariansyah, K. (2014). Proyeksi Jumlah Pelanggan Telepon Bergerak Seluler di Indonesia. *Buletin Pos dan Telekomunikasi*, 12(2), 151-166.
- Badan Pusat Statistik Jakarta. (2014) *Indeks Potensi Kerawanan Sosial*. Jakarta:Badan Pusat Statistik Jakarta.
- Badri, M., (2011). Corporate and Marketing Communication. Jakarta: Universitas Mercu Buana.
- Bungin, B., (2005). Metodologi Penelitian Kuantitatif Edisi Pertama, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Berson, I. R., Berson, M. J., & Ferron, J. M. (2002). Emerging risks of violence in the digital age: Lessons for educators from an online study of adolescent girls in the United States. *Journal of School Violence*, 1(2):51-71
- Capra, F., (2001). *The Web of Life; A New Synthesis of Mind and Matter*, penerjemah Saut Pasaribu. Yogyakarta. Fajar Pustaka Baru.

- Ekasari, P., & Dharmawan, A. H. (2012). Dampak sosial-ekonomi masuknya pengaruh internet dalam kehidupan remaja di pedesaan. *Departemen Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat, Fakultas Ekologi Manusia, IPB.*
- M Rogers, E. (1962). *Diffusion of innovations*. Collier Macmilan, News York.
- Gulo, W., (2007). *Teknik Pengolahan dan Interpretasi Data*, Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Haluoleo.
- Hamidi, (2010). *Metode Penelitian dan Teori Komunikasi*, UMM Press, Malang.
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). What we instagram: afirstanalysis of instagram photo content and user types. In *Proceedings of AAAI International Conference on Web and Social Media*
- Umar, H. (2002). *Riset pemasaran dan perilaku konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Juvonen, Jaana & Elisheva F. Gross. (2008). Extending the School Grounds?—Bullying Experiences in Cyberspace. *Journal of School Health* 78 (9): 496-505.
<https://doi.org/10.1111/j.1746-1561.2008.00335.x>
- Juwono, Kusumo, T., (2011). *Modul kuliah Metode Penelitian Komunikasi*, Magister Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, Jakarta.
- Kuhn, T. S. (2012). *The structure of scientific revolutions*. University of Chicago press.
- Kuntowijoyo. (1991). *Paradigma Islam: interpretasi untuk aksi*. Mizan.
- Malo, M. (1986). *Metode penelitian sosial*. Penerbit Karunika, Jakarta.
- Nazir, M. (2001). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. Alfa Beta.
- Pawito, (1983). *Metode Penelitian*, Balai Aksara, Jakarta.
- Purnama, Hadi. (2011). *Media Sosial Di Era Pemasaran 3.0. Corporate and Marketing Communication*. Jakarta : Pusat Studi Komunikasi dan Bisnis Program Pasca Sarjana Universitas Mercu Buana
- Sheldon, P., (2008). The Relationship Between Unwillingness-to-Communicate and Students' Facebook Use. *Journal of Media Psychology* 2008; Vol. 20(2):67–75.
<https://doi.org/10.1027/1864-1105.20.2.67>
- Widiantari, S., Komang dan Hedyanto, Y. Kartika, (2013). Perbedaan Intensitas Komunikasi Melalui Jejaring Sosial antara Tipe Kepribadian Ekstrovert dan Introvert pada Remaja, *Jurnal Psikologi Udayana* Vol. 1, No. 1.

Sugiyono, (2006). *Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*, Alfabeta, Bandung.

Thwaites, T., Davis, L., & Mules, W. (2009). *Introducing Cultural And Media Studies, Sebuah Pendekatan Semiotik*. Yogyakarta: *Jalasutra*.

PENGARUH *POINT OF PURCHASE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIDAK TERENCANA DI CARREFOUR TAMINI SQUARE

Ahmad Fajar Novarianto ¹, Firman Kurniawan ², Irwansyah ³, Poppy Ruliana ⁴
STIKOM – Interstudi ¹, Ilmu Komunikasi Pascasarjana Universitas Indonesia ², Ilmu
Komunikasi Universitas Indonesia ³, STIKOM – Interstudi ⁴
ryan.novariant@gmail.com ¹, firmankurniawan@yahoo.com ², ironesyah@gmail.com ³,
poppyruliana30@gmail.com ⁴

ABSTRACT

Problems in this study regarding the Effect of Point of Purchase on Unplanned Purchasing Decisions (Effect of In Store Media, Signage, and Display on Unplanned Buying Decisions in Carrefour Tamini Square). The purpose of this study is to prove and find out whether there is an effect of point of purchase either simultaneously or partially on unplanned purchase decisions. The theory used is marketing communication which can be defined as marketing activities using communication techniques that aim to provide information to the audience so that the company's goals are achieved, namely an increase in revenue from the use of services or purchase of products offered. (Kennedy and Soemanegara, 2006: 5). The research method uses surveys for data collection and has the results of using a questionnaire with data processing techniques using SPSS. From the results of the regression equation produced that simultaneously, the point of purchase has a significant influence on unplanned purchase decisions of 67.3 percent and the remaining 32.7 percent is explained by other factors not used as variables in this study. While partially, only signage and displays have a significant influence on unplanned purchasing decisions. In store media does not have a significant influence on unplanned buying decisions. From the results of the study it is recommended that Carrefour Tamini Square improve the quality of signage, because it is the point of purchase dimension that most influences on unplanned buying decisions. Then make a display that follows the trend, or thematic displays with different concepts and tend to be strange or unique, because the more strange and unique a display, the more it will cause consumer curiosity that will be able to end with purchases that were not planned before.

Keywords: *Point of Purchase; Unplanned Purchasing Decisions.*

ABSTRAK

Permasalahan dalam penelitian ini mengenai Pengaruh *Point of Purchase* Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana (Pengaruh *In Store Media, Signage, dan Display* Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana di Carrefour Tamini Square). Tujuan Penelitian ini untuk membuktikan dan mengetahui apakah terdapat pengaruh *point of purchase* baik secara simultan atau parsial terhadap keputusan pembelian tidak terencana. Teori yang digunakan adalah komunikasi pemasaran yang dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. (Kennedy dan Soemanegara, 2006:5). Metode penelitian menggunakan survey untuk pengumpulan data dan memiliki hasil menggunakan kuesioner dengan teknik pengolahan data menggunakan SPSS. Dari hasil

persamaan regresi dihasilkan bahwa secara simultan, *point of purchase* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian tidak terencana sebesar 67.3 persen dan 32.7 persen sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dijadikan variabel dalam penelitian ini. Sedangkan secara parsial, hanya *signage* dan *display* yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tidak terencana. *In store media* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian tidak terencana. Dari hasil penelitian maka disarankan Carrefour Tamini Square meningkatkan kualitas *signage*, karena hal tersebut adalah dimensi *point of purchase* yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian tidak terencana. Kemudian membuat *display* yang mengikuti *trend*, atau *display* tematik dengan konsep yang berbeda dan cenderung aneh atau unik, karena semakin aneh dan unik sebuah *display*, maka akan semakin menimbulkan rasa penasaran konsumen yang akan bisa berakhir dengan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya.

Kata kunci : *Point of Purchase*; Keputusan Pembelian Tidak Terencana.

PENDAHULUAN

Kebutuhan konsumen yang semakin berkembang selalu diikuti oleh peningkatan variasi produk yang ditawarkan produsen. Pada kenyataannya tidak semua konsumen mengetahui bagaimana cara untuk memenuhi kebutuhannya atau tidak menyadari adanya produk yang mampu memenuhi kebutuhannya. Meskipun telah mengetahui informasi (*well informed*), belum tentu konsumen akan memilih atau membeli kembali produk perusahaan (karena belum bersedia membeli sekarang, adanya produk lain yang sejenis, adanya barang pengganti, merasa harga terlalu mahal, kurang dapat memenuhi kebutuhan, dan sebagainya). (Budiarto 1993:124).

Hal ini dipengaruhi oleh pertumbuhan ekonomi Indonesia yang mempengaruhi gaya hidup masyarakat, khususnya segmen menengah. Gaya hidup modern yang berkembang saat ini tidak lepas dari 'naik kelas'-nya masyarakat rendah ke menengah. Kebiasaan berbelanja juga bergeser, hingga pasar modern selalu diminati masyarakat. Konsumen lebih memilih belanja di toko ritel dengan alasan tempat yang lebih bersih dan nyaman, harga yang pasti, bukti pembelian yang jelas, dan berbagai promosi yang ditawarkan. Hal ini didukung peningkatan jumlah pengunjung Carrefour sebagai salah satu toko ritel yang naik menjadi 17.000 – 20.000 pengunjung per hari saat Carrefour memberlakukan program diskon 10 persen di setiap gerainya. (<https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-1782164/gaya-hidup-berubah-masyarakat-lebih-pilih-pasar-modern>).

Menurut hasil riset AC Nielsen di tahun 2013, dikatakan bahwa 85 persen konsumen membuat keputusan memilih produk atau merek di dalam toko. Hasil riset ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Shimp (2003:335) yang mengatakan bahwa 60 persen konsumen adalah konsumen yang membeli barang tanpa rencana terlebih dahulu dikarenakan tertarik akan suatu hal seperti merek, kelebihan produk, dan hal lainnya. Tingkah laku konsumen menunjukkan bahwa para calon pembeli membuat keputusan

pembelian tidak hanya berdasarkan daya tarik fungsional, tetapi juga emosional. Dimana daya tarik fungsional yang dimaksud berupa harga murah, sedangkan daya tarik emosional berupa *lay out* gerai dan pemajangan barang atau *display* yang menarik yang dapat memudahkan dan membuat konsep nyaman, serta mendorong pembeli untuk melakukan tindakan pembelian tidak terencana.

Pengetahuan tentang perilaku konsumen dalam mengambil keputusan saat berbelanja sangat penting diketahui oleh pengelola toko ritel agar dapat memenangkan kompetisi. Salah satu upaya untuk memenangkan kompetisi adalah dengan cara memperhatikan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan "suara" perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana di mana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. (Shimp, 2003:4). Semenik et al (2012:621) menjelaskan ada beberapa alat promosi atau material komunikasi pemasaran yaitu *Advertising, Sales Promotion, Point Of Purchase, Event Sponsorship, Produk Placement, Branded Entertainment, Direct Marketing, Personal Selling, Public Relation, Influencer Marketing, Corporate Advertising, Social Media, dan Word Of Mouth (WOM)*. Dari beberapa material komunikasi pemasaran tersebut, jika kita merujuk kepada toko ritel, maka yang sangat berpengaruh adalah *point of purchase (POP)*.

Point of purchase (POP) adalah media promosi produk yang berada tepat di ujung tombak penjualan, karena langsung berhadapan dengan konsumen. *Point of purchase (POP)*, kadang disebut juga *Visual Merchandising*, dapat dipasang di deretan produk yang ada di etalase atau area kasir, untuk mengingatkan konsumen terhadap keunggulan produk, menambahkan promosi interaktif seperti *polling* atau *take-and-go item*, dan sebagainya. *Point of purchase (POP)* menjadi penting karena merek bertambah banyak, sehingga semakin banyak produk yang saling berebut perhatian konsumen. Jika promosi mengingatkan calon konsumen akan merek atau *brand*, maka POP bekerja dengan mengikuti kebiasaan konsumen yang cenderung membeli produk berdasarkan dorongan impulsif atau perasaan.

Top Brand dalam *Top Brand Survey (2017)*, menunjukkan bahwa Carrefour merupakan salah satu toko ritel tempat favorit berbelanja aneka kebutuhan rumah tangga dalam kategori *hypermarket*. Carrefour sudah hadir di Indonesia sejak 1998 dengan konsep *one stop shopping*. Carrefour dengan konsep *one stop shopping* telah memiliki area khusus untuk *mom & baby, electronic pro, fashion, home living, fresh, bread shop* dan juga area *groceries*. Hingga saat ini, Carrefour telah beroperasi di lebih dari 100 gerai yang tersebar di 38 kota atau kabupaten di Indonesia. Di Jakarta, Carrefour memiliki 26 gerai dengan beberapa diantaranya merupakan gerai yang tidak menyatu dengan pusat perbelanjaan lain atau berdiri sendiri.

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan di atas, terlihat jelas pentingnya *point of purchase* (POP) karena penentuan sebuah produk akan dibeli atau tidak terjadi pada saat di dalam toko, maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul penelitian mengenai “Pengaruh *Point of Purchase* dalam Pembelian Tidak Terencana”. Peneliti memilih Carrefour Tamini Square sebagai lokasi penelitian dengan pertimbangan bahwa Carrefour Tamini Square telah menjadi lokasi berbelanja yang difavoritkan oleh banyak individu dan keluarga karena kelengkapan produk serta kenyamanan yang ditemukan di dalamnya, di samping itu, tidak seperti pengunjung gerai Carrefour lain yang berdiri sendiri yang memang sudah memiliki rencana belanja sebelumnya, pengunjung Carrefour Tamini Square adalah para pengunjung yang kebetulan mampir dan tidak mempunyai rencana belanja sebelumnya, sehingga peran dari *point of purchase* (POP) dirasa lebih efektif.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. (Kennedy dan Soemanegara, 2006:5)

Menurut *Bussiness Dictionary*, komunikasi pemasaran adalah suatu pesan-pesan promosi yang terkoordinasi dan dikirim melalui satu atau lebih saluran komunikasi seperti media cetak, radio, televisi, surat, dan penjualan secara personal. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:27), komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan untuk menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk-produk dan merek-merek yang dijual, Shimp (2003:4) mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran atau *marketing communication* adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses di mana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya.

Point of Purchase

Semenik et al (2012:622) mendefinisikan *Point of purchase* (POP) sebagai bahan atau material yang digunakan untuk menarik perhatian pembeli terhadap merek, menginformasikan manfaat utama merek, atau menampilkan informasi harga. POP juga menampilkan penawaran harga atau promosi penjualan konsumen lainnya. Sedangkan

Shimp (2003:320) menjelaskan bahwa POP adalah waktu yang ideal untuk berkomunikasi dengan para konsumen karena inilah saatnya berbagai keputusan pemilihan produk dan merek dibuat. Inilah saat dan tempat dimana seluruh elemen jual beli (konsumen, uang, dan produk) hadir bersama-sama. Para pemasar yang cerdas berpromosi menyadari bahwa lingkungan toko adalah peluang terbaik yang terakhir untuk menampilkan sesuatu yang berbeda. Para pemasar berupaya mempengaruhi berbagai keputusan pembelian pada poin pembelian dengan menggunakan beragam tampilan atau pajangan iklan (*display*), tanda-tanda, serta perangkat komunikasi lainnya. Material POP mencakup beragam tipe tanda, penunjuk bergerak, spanduk, gantungan di rak-rak dengan tulisan (*shelf talker*), boneka atau manekin mekanis, lampu-lampu, cermin, repro produk dari plastik, unit pengecekan, pedagang yang berjajar, poster-poster dinding, beserta item-item lainnya.

Point of Purchase Advertising Institute (POPAI) dalam First Annual POP Buyers Survey, 1993, mengkategorikan POP menjadi tiga kategori, yaitu: (1) POP Permanen. Material POP permanen mencakup *display* dan tanda-tanda yang sengaja digunakan dalam jangka waktu enam bulan atau lebih. (2) POP Temporer. Material POP temporer mencakup *display* dan tanda-tanda yang sengaja digunakan kurang dari enam bulan. (3) Media in Store. *Media In Store* mencakup material iklan dan promosi seperti radio POP (program radio *in store* yang membawakan iklan komersil), iklan yang tertempel di kereta belanja, tulisan di rak pajangan (berupa iklan yang diletakkan di rak-rak toko yang mempromosikan merek), serta mesin penjual kupon. Juga perusahaan pihak ketiga (misalnya perusahaan lain selain produsen merek dan pengecer) menyelenggarakan media in store tersebut.

Nyken Widyastuti dan Retno Tanding Suryandari (2004) dalam jurnal Pengaruh *Point Of Purchase* Dalam Perilaku Pembelian Konsumen menyederhanakan perangkat POP menjadi tiga, yaitu :

In Store Media

Nyken Widyastuti dan Retno Tanding Suryandari (2004), menyatakan bahwa *in store media* merupakan perangkat *point of purchase* (POP) yang paling baru. Di mana perangkat atau variabel *point of purchase* (POP) tersebut yang memanfaatkan video atau radio di dalam toko. Salah satu komponen utama yang digunakan dalam *in store media* ini adalah musik yang memainkan peran penting dalam pembuatan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, musik memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen melakukan pembelian.

Terence A. Shimp (2003:487) menyatakan bahwa musik, jingle, musik latar, nada-nada populer, dan arasemen klasik digunakan untuk menarik perhatian, menyalurkan pesan-pesan penjualan, menentukan emosional untuk iklan dan mempengaruhi suasana hati para pendengar. Sedangkan Ujang Sumarwan (2011:377) menyatakan bahwa musik merupakan bagian dari tata suara yang akan menimbulkan suasana yang menyenangkan

bagi konsumen, sehingga mereka bisa lebih lama berbelanja dan membeli barang. Dengan demikian, musik memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Musik dapat diperdengarkan dengan tempo cepat atau lambat. Namun keduanya memiliki pengaruh yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut penelitian Blackwell dan Miniard (1995) dalam Ujang Sumarwan (2011:377) menyatakan bahwa musik dalam tempo lambat yang diperdengarkan di supermarket menyebabkan waktu berbelanja lebih lama dan jumlah uang yang dikeluarkan lebih banyak dibandingkan jika diperdengarkan musik dengan tempo yang lebih cepat. Jadi, musik dapat diperdengarkan dengan tempo cepat maupun lambat. Namun, musik dengan tempo yang lambat lebih banyak mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

Signage

Signage merupakan perangkat *point of purchase* (POP) yang berupa tanda-tanda tentang suatu produk yang berada di dalam toko seperti informasi harga, keunggulan suatu produk tertentu dan lain-lain. Dengan informasi tersebut, konsumen akan lebih mudah mendapat informasi dan mencocokkan dengan barang yang dibutuhkan. *Signage* terdiri dari beberapa jenis, yaitu poster yang merupakan gambar-gambar untuk menarik perhatian konsumen di dalam toko dan menunjang penataan barang lebih memikat. Label harga, adalah informasi tentang harga suatu produk, yang membuat konsumen dapat mempertimbangkan dengan mudah untuk membeli. Papan promosi, digunakan untuk mengumumkan sesuatu. Biasanya diletakkan di depan toko. Papan petunjuk letak produk, digunakan untuk memudahkan konsumen dalam mendapatkan produk yang diinginkan. Selain itu, papan petunjuk juga digunakan sebagai salah satu bentuk komunikasi yaitu promosional sign, locational sign, dan institutional sign.

Display

Sopiah dan Syihabudhin (2008) menyatakan bahwa *display* adalah usaha yang dilakukan untuk menata barang yang mengarahkan pembeli agar tertarik untuk melihat dan membeli. *Display* merupakan pemajangan atau tata letak barang dagangan untuk menarik minat beli konsumen agar terciptanya pembelian. Bob Faster (2008) menyatakan bahwa *Display* adalah keinginan membeli sesuatu, yang tidak didorong oleh seseorang tapi didorong oleh daya tarik, ataupun oleh penglihatan, ataupun oleh perasaan lainnya. Dengan demikian hanya dengan melihat barang dagangan disertai dengan penataan barang yang bagus maka konsumen akan tertarik serta memudahkan konsumen dalam memilih barang yang diinginkan.

Bentuk-bentuk *display* menurut Devi Puspitasari (2006), yaitu *window display* yang merupakan pemajangan barang dagangan di etalase atau jendela kegiatan usaha. Tujuan *window display* adalah untuk menarik minat konsumen sekaligus menjaga keamanan barang dagangan. *Window display* hanya memperlihatkan barang dagangan yang

ditawarkan saja, tanpa dapat disentuh oleh konsumen, sehingga pengamanan menjadi lebih mudah. Bila konsumen ingin mengetahui lebih lanjut, maka ia dipersilahkan untuk lebih masuk dan memperjelas pengamatannya. *Interior display* yang merupakan pemajangan barang dagangan di dalam toko. *Interior display* banyak dipergunakan untuk barang-barang yang sudah dikenal luas oleh masyarakat. *Eksterior display* yang merupakan pemajangan barang dagangan di tempat tertentu di luar kegiatan usaha yang biasa digunakan. Pemajangan sistem ini banyak digunakan untuk promosi barang, pengenalan produk baru, penjualan istimewa seperti cuci gudang, discount dan sejenisnya.

Pembelian Tidak Terencana

Tingkah laku konsumen menunjukkan bahwa para calon pembeli membuat keputusan pembelian tidak hanya berdasarkan daya tarik fungsional, tetapi juga emosional. Dimana daya tarik fungsional yang dimaksud berupa harga murah, sedangkan daya tarik emosional berupa *lay out* gerai dan pemajangan barang atau *display* yang menarik yang dapat memudahkan dan membuat konsep nyaman, serta mendorong pembeli untuk melakukan tindakan pembelian tidak terencana. Akibatnya tidak sedikit toko ritel modern yang saat ini menggunakan daya tarik emosional. Fenomena tersebut didukung dengan pernyataan Mowen dan Minor (2002:65) yang mengungkapkan bahwa pembuat iklan seringkali menggunakan tampilan emosi dan mempengaruhi konsumen. Karena perspektif pengalaman atas pembelian konsumen menyatakan bahwa untuk beberapa hal konsumen tidak melakukan pembelian sesuai dengan proses pengambilan keputusan yang rasional. Namun mereka membeli produk atau jasa tertentu untuk memperoleh kesenangan, menciptakan fantasi, atau perasaan emosi saja.

Terkait dengan pembelian tidak terencana, Mowen dan Minor (2002:65) menjelaskan bahwa tindakan membeli yang dilakukan tanpa adanya niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Selanjutnya, Berman dan Evans (dalam Sujana, 2005:15) menyatakan bahwa pembelian tidak terencana merupakan kondisi yang tercipta dari ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen, disamping itu, konsumen dalam proses belanjanya, keputusan yang diambil untuk membeli suatu barang adalah yang sebelumnya tidak tercantum dalam daftar belanja (*out of purchase list*), keputusan ini muncul begitu saja terstimulasi oleh variasi produk (*assortment*) serta tingkat harga barang yang ditawarkan. Definisi lain menurut Schiffman dan Kanuk (2008:511) pembelian tidak terencana merupakan keputusan yang emosional atau menurut desakan hati, emosi dapat menjadi sangat kuat dan kadangkala berlaku sebagai dasar dari motif pembelian yang dominan. Konsumen cenderung melakukan pembelian tanpa berpikir panjang akan kegunaan barang dibeli, yang penting konsumen merasa terpuaskan, sehingga emosi menjadi merupakan hal yang berperan sebagai dasar pembelian suatu produk.

Berdasarkan jurnal Semuel (2005), karakteristik produk yang mampu mempengaruhi pembelian tidak terencana antara lain memiliki harga yang murah sehingga konsumen tidak perlu berpikir untuk menghitung budget yang dikeluarkan, adanya sedikit kebutuhan terhadap produk tersebut, siklus kehidupan produknya pendek (produk yang langsung habis digunakan), kemudian ukurannya kecil atau ringan serta mudah disimpan karena biasanya produk seperti ini dianggap murah dan tidak terlalu membebani keranjang atau kereta belanjanya.

Hubungan Antara Point of Purchase (POP) dan Pembelian Tidak Terencana

Point of purchase (POP) merupakan bagian dari media yang digunakan dalam media lini bawah (*below the line*) sebagai alat bantu promosi penjualan (Kasali, 1992:142).

Hal ini tentunya mampu meningkatkan volume penjualan dan keuntungan bagi perusahaan ritel tersebut. Sebagaimana yang dikatakan Kasali (1992:146) bahwa *point of purchase* merupakan serangkaian *display* untuk mendukung penjualan perusahaan. Ketika berada di dalam sebuah toko, sering kali kita pada akhirnya membeli barang yang sebenarnya tidak menjadi barang utama yang ingin kita beli. Bisa jadi karena barang tersebut sedang didiskon, atau kita tergiur oleh promosi dan fitur-fitur yang disajikan melalui banyak tulisan yang ada di dalam toko. Nah, ketika kita melakukan pembelian tak terencana tersebut, secara tidak langsung kita telah terpengaruh oleh *point of purchase* yang ada di dalam toko itu.

Kasali (1992:146) mengemukakan bahwa ada sejumlah besar konsumen yang membeli di tempat tanpa berpikir sebelumnya. Pernyataan ini didukung dengan pendapat Shimp (2003:334), bahwa salah satu keberhasilan promosi dengan *point of purchase* yaitu meningkatkan rangsangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di dalam toko.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang berkarakter probablistik menggunakan analisis regresi berganda. Metode yang digunakan untuk menganalisis data adalah regresi linier berganda dengan serangkaian uji instrumen dan uji asumsi klasik. Menurut Sugiyono (2011:7), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu.

Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara acak (*random sampling*), pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sedangkan seperti yang dinyatakan oleh Burns dan Bush (dalam Mangkunegara, 2011)

bahwa penelitian kuantitatif adalah penelitian yang membutuhkan penggunaa struktur pertanyaan dimana pilihan-pilihan jawabannya telah disediakan dan membutuhkan banyak responden. Format yang didapat adalah berupa angka atau numerik. Menurut Husein Umar (1999:27), penelitian kuantitatif lebih berdasarkan pada data angka untuk dapat menghasilkan penaksiran yang kokoh. Peneliti mengaplikasikannya dengan mengangkakan (*scoring*) pernyataan yang memerlukan alternatif jawaban melalui skala likert.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jadi hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Ho1 = 0 → Tidak terdapat pengaruh dari *point of purchase* (X) terhadap keputusan pembelian tidak terencana (Y).

Ha1 ≠ 0 → Terdapat pengaruh dari *point of purchase* (X) terhadap keputusan pembelian tidak terencana (Y).

Ho2 = 0 → Tidak terdapat pengaruh dari *in store media* (X1) terhadap keputusan pembelian tidak terencana (Y).

Ha2 ≠ 0 → Terdapat pengaruh dari *in store media* (X1) terhadap keputusan pembelian tidak terencana (Y).

Ho3 = 0 → Tidak terdapat pengaruh dari *display* (X2) terhadap keputusan pembelian tidak terencana (Y).

Ha3 ≠ 0 → Terdapat pengaruh dari *display* (X2) terhadap keputusan pembelian tidak terencana (Y).

Ho4 = 0 → Tidak terdapat pengaruh dari *signage* (X3) terhadap keputusan pembelian tidak terencana (Y).

Ha4 ≠ 0 → Terdapat pengaruh dari *signage* (X3) terhadap keputusan pembelian tidak terencana (Y).

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini karakteristik populasi yang akan dijadikan sasaran adalah pengunjung di Carrefour Tamini Square. Populasi yang akan digunakan adalah jumlah pengunjung Carrefour Tamini Square selama sehari yang kira-kira sekitar 12000 orang.

Pembahasan

Atribut – atribut kuesioner yang ditanyakan kepada responden terlebih dahulu dilakukan pengujian berupa uji validitas dan uji reliabilitas. Dalam uji validitas dengan SPSS, semua atribut yang ditanyakan dalam kuesioner dinyatakan valid. Sedangkan dalam uji reliabilitas mendapatkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,965. Menurut Nugroho (2005), kuesioner termasuk kedalam kategori sangat reliabel.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	54,527	3	18,176	65,910	,000 ^b
	Residual	26,473	96	,276		
	Total	81,000	99			

a. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan

b. Predictors: (Constant), Display, In Store Media, Signage

Berdasarkan tabel Anova didapatkan nilai Sig. = 0.000 < 0.05 dan F hitung (65,910) > F tabel (2,70). Artinya *point of purchase* (*Display, In Store Media, dan Signage*) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian tidak terencana.

Hasil ini dapat dimaknai bahwa *point of purchase* dapat mempengaruhi keputusan pembelian tidak terencana. Semakin baik *point of purchase*, dalam penelitian ini *in store media, signage, dan display* yang diterapkan akan berdampak positif terhadap keputusan pembelian tidak terencana. Artinya semakin banyak konsumen yang memutuskan untuk membeli tanpa perencanaan terlebih dahulu dalam melakukan proses pembelian. Begitu pula sebaliknya, semakin buruk *point of purchase*, dalam penelitian ini *in store media, signage, dan display* yang diterapkan akan berdampak negatif terhadap keputusan pembelian tidak terencana. Artinya, jika Carrefour Tamini Square tidak memerhatikan kinerja *point of purchase*, maka akan sedikit konsumen yang memutuskan untuk membeli tanpa perencanaan ketika melakukan proses pembelian. Tapi ketika Carrefour Tamini Square memerhatikan kinerja *point of purchase*, maka semakin banyak konsumen yang tertarik dengan yang ditawarkan dan melakukan pembelian tidak terencana.

Untuk melihat seberapa besar pengaruh dari *point of purchase* terhadap keputusan pembelian tidak terencana, maka akan dilakukan analisis lanjutan dengan melihat koefisien determinasi. Koefisien determinasi berfungsi untuk mengetahui berapa persen pengaruh yang diberikan variabel bebas (X) secara simultan terhadap variabel terikat (Y).

Dari output penelitian diperoleh koefisien determinasi sebesar 0.673 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (*Display, In Store Media, dan Signage*) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian Tidak Terencana) adalah sebesar 67.3 persen (kuat). Angka ini menjelaskan bahwa keputusan pembelian tidak terencana mampu dipengaruhi secara kuat oleh variabel *point of purchase* sebesar 67.3 persen. Sementara itu, 32.7 persen sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dijadikan variabel dalam penelitian ini.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,375	,762		1,805	,074
	In Store Media	-,008	,010	-,055	-,781	,437
	Signage	,250	,019	1,196	13,060	,000
	Display	-,289	,037	-,676	-7,904	,000

a. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan

Jika melihat tabel Coefficients, maka dapat diperoleh rumus regresi berganda sebagai berikut,

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 1.375 - 0.008 X_1 + 0.250 X_2 - 0.289 X_3 + e$$

Berdasarkan tabel Coefficients, yang mempunyai nilai Sig. < 0.05 adalah dimensi *Signage* dan *Display*, masing-masing memiliki nilai Sig. = 0.00, sedangkan *In Store Media* mempunyai nilai Sig. 0.437 yang artinya Sig. > 0.05. Artinya, dimensi *point of purchase* yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tidak terencana adalah *Signage* dan *Display*. Sementara dimensi *In Store Media* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tidak terencana.

Hasil perhitungan diatas didukung oleh perilaku konsumen yang selalu tertarik dengan promosi. *Signage* sebagai media promosi yang mudah terlihat, memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian tidak terencana. Atribut-atribut yang diuji dalam dimensi *Signage* adalah poster yang terpasang, desain poster, label harga yang terlihat jelas dan gampang dilihat, papan promosi, dan papan petunjuk yang menarik dan ada di setiap sudut tempat berdampak positif terhadap keputusan pembelian tidak terencana. Jika *Signage* dibuat semakin banyak dan semakin menarik perhatian, akan timbul dorongan untuk membeli pada diri konsumen karena semakin sering melihat promosi yang ada, maka keputusan untuk membeli secara tidak terencana akan semakin meningkat. Sebaliknya, jika *Signage* dibuat tidak menarik dan jumlahnya sedikit, konsumen tidak akan merasakan dorongan untuk melakukan pembelian, maka keputusan untuk membeli secara tidak terencana akan semakin menurun.

Jika melihat nilai koefisien terstandarisasi untuk *interior display* dan *eksterior display* adalah sebesar 0.289 dan bertanda negatif, ini menunjukkan bahwa *display* mempunyai pengaruh yang berlawanan terhadap keputusan pembelian tidak terencana konsumen. Artinya, semakin banyak produk yang di tampilkan (*display*) akan semakin menurun keputusan pembelian tidak terencana. Karena banyaknya produk yang ditampilkan, konsentrasi konsumen untuk memilih suatu produk akan buyar. Hal ini disebabkan oleh

banyaknya informasi yang didapatkan oleh konsumen atas banyaknya pilihan produk. Karena pada kenyataannya tidak semua konsumen mengetahui bagaimana cara untuk memenuhi kebutuhannya atau tidak menyadari adanya produk yang mampu memenuhi kebutuhannya. Ketika konsumen mulai aktif mencari informasi tersebut, dan produk yang ditampilkan hanya sedikit pilihan, maka akan timbul dorongan pada diri konsumen untuk membeli produk tersebut. Saat pilihan yang dihadapkan sedikit, kemungkinan akan timbul keputusan untuk membeli tanpa direncanakan terlebih dahulu.

In store media ternyata tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian tidak terencana di Carrefour Tamini Square. Hal ini didasari oleh perilaku konsumen saat sedang melakukan proses pembelian yang ternyata lebih memerhatikan produk yang akan dibelinya dibanding hal-hal yang ada disekitarnya seperti video yang sedang terputar ataupun musik yang dimainkan. Beberapa atribut seperti musik, video, dan siaran dalam toko bagi sebagian konsumen dianggap mengganggu karena terlalu bising atau ramai, sehingga hal-hal tersebut cenderung diabaikan oleh konsumen.

SIMPULAN

Point of purchase mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian tidak terencana secara simultan atau bersama-sama dengan kuat. Sebagian besar keputusan pembelian tidak terencana mampu dipengaruhi oleh variabel *point of purchase*. Sementara itu, masih ada hal-hal lain yang juga mempengaruhi sebagian kecil keputusan pembelian tidak terencana seperti *advertising, sales promotion, event sponsorship, product placement, branded entertainment, direct marketing, personal selling, public relation, influencer marketing, corporate advertising, social media, dan word of mouth*, yang juga dapat memberikan pengaruh terhadap seorang konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya dalam proses pembelian.

Secara parsial, *signage* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian tidak terencana. Hal ini didukung oleh perilaku konsumen yang selalu tertarik dengan promosi. *Signage* sebagai media promosi yang mudah terlihat, memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian tidak terencana.

Display mempunyai pengaruh yang berlawanan terhadap keputusan pembelian tidak terencana konsumen. Karena banyaknya produk yang ditampilkan, konsentrasi konsumen untuk memilih suatu produk akan buyar. Hal ini disebabkan oleh banyaknya informasi yang didapatkan oleh konsumen atas banyaknya pilihan produk. Karena pada kenyataannya tidak semua konsumen mengetahui bagaimana cara untuk memenuhi kebutuhannya atau tidak menyadari adanya produk yang mampu memenuhi kebutuhannya. Ketika konsumen mulai aktif mencari informasi tersebut, dan produk yang ditampilkan hanya sedikit pilihan, maka akan timbul dorongan pada diri konsumen

untuk membeli produk tersebut. Saat pilihan yang dihadapkan sedikit, maka akan timbul keputusan untuk membeli tanpa direncanakan terlebih dahulu.

Dimensi *in store media* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian tidak terencana. Hal ini didasari oleh perilaku konsumen saat sedang melakukan proses pembelian yang ternyata lebih memerhatikan produk yang akan dibelinya dibanding hal-hal yang ada disekitarnya seperti video yang sedang terputar ataupun musik yang dimainkan.

Jadi, dapat dikatakan bahwa *point of purchase* mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian tidak terencana secara simultan atau bersama-sama. Sedangkan secara parsial, hanya dimensi *signage* dan *display* yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian tidak terencana. Sementara dimensi *in store media* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian tidak terencana.

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat saran untuk Carrefour Tamini Square yaitu : (1) Carrefour Tamini Square sebaiknya meningkatkan kualitas *signage*, karena hal tersebut adalah dimensi *point of purchase* yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian tidak terencana. (2) Carrefour Tamini Square harus membuat *display* yang mengikuti *trend* saat ini, atau *display* tematik dengan konsep yang berbeda dan cenderung aneh atau unik, karena semakin aneh dan unik sebuah *display*, maka akan semakin menimbulkan rasa penasaran konsumen yang bisa berakhir dengan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya. (3) Carrefour Tamini Square dapat mengkaji ulang *in store media* dengan mempertimbangkan kebiasaan konsumen, sehingga dimensi tersebut bisa mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana. (4) Carrefour Tamini Square bisa menyebar angket per periode untuk mengetahui apa yang bisa membuat konsumen memutuskan untuk membeli sesuatu dengan tidak terencana dan diaplikasikan ke dalam dimensi-dimensi *point of purchase*.

DAFTAR PUSTAKA

- Kasali R. (1992), *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Pustaka Utama Grafiti, Jakarta.
- Kennedy, Soemanegara. (2006), *Marketing Communication Taktik dan Strategi*, Bhuana Ilmu Populer, Jakarta.
- Kotler P, Amstrong G. (2001), *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 2, Erlangga, Jakarta.
- Kotler P, Keller KL. (2009), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas, Jilid I, Bob Sabran, penerjemah, Erlangga, Jakarta.

- Keller, K. L., Kotler, P., & Manceau, D. (2016). *Marketing Management* (15e ed.). *England: Pearson Education Limited.*
- Mangkunegara AP. (2012), *Perilaku Konsumen*, Refika Aditama, Bandung.
- Mowen J, Minor M. (2002), *Perilaku Konsumen*, Jilid 1, Edisi Kelima, Lina Salim, penerjemah, Erlangga, Jakarta.
- Mowen J, Minor M. (2002), *Perilaku Konsumen*, Jilid 2, Edisi Kelima, Dwi Kartini, penerjemah, Erlangga, Jakarta.
- Schiffman L, Kanuk LL. (2008), *Perilaku Konsumen*, Edisi Ketujuh, Indeks, Jakarta.
- Semenik, dkk. (2012), *Advertising and Promotions: An Integrated Brand Approach*, Sixth Edition, International Edition, Thomson – South Western, USA.
- Shimp T. (2003), *Periklanan Promosi Dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Edisi Kelima, Jilid 1, Revyani Sahrial & Dyah Anikasari, penerjemah, Erlangga, Jakarta.
- Bahasa, A. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, edisi ke-5, Terjemahan: Reyvani Syahrial. *Jakarta: Erlangga.*
- Sopiah, Syihabudin. (2008), *Manajemen Bisnis Ritel*, Andi, Yogyakarta.
- Sugiyono. (2009) *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, Alfabeta, Bandung.
- Sumarwan U. (2011), *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Ghalia Indonesia, Bogor.
- Umar H. (1999), *Riset Strategi Perusahaan*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

PERAN KOMUNIKASI INTERPERSONAL ATASAN-BAWAHAN DALAM MEMOTIVASI KERJA KARYAWAN DIVISI MARKETING PT JAKARTA AKUARIUM INDONESIA

Anastasia Yovita Dica

Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi LSPR

anastasyayd@gmail.com

ABSTRACT

Communication within a company plays an important role in supporting an organization to achieve its goals. Not only to achieve goals, well-established communication can also build good relationships among workers. Communication that occurs within an organization will be more effective when it happens in the form of interpersonal communication. Interpersonal communication is considered to be one of the most effective ways to convey various information about job and motivation for employees. This qualitative research using the concept of interpersonal communication as its main concept. Also, it will be associated with employee's motivation in the marketing division of PT. Jakarta Aquarium Indonesia that happens every day and is held face to face or through chat. In this study, it is also found that interpersonal communication which occurred in the marketing division of PT. Jakarta Aquarium Indonesia runs quite well. So the decrease in work motivation of subordinates not because of interpersonal communication is less effective but because of the pressure and less cooperative attitude of other division employees make the work environment becomes less comfortable.

Keywords: *Interpersonal Communication; Employee Motivation; Marketing Division; Qualitative Research.*

ABSTRAK

Komunikasi dalam suatu perusahaan memegang peranan penting dalam mendukung suatu organisasi untuk mencapai tujuannya. Tak hanya untuk mencapai tujuan, komunikasi yang terjalin dengan baik juga dapat membangun hubungan yang baik antar para pekerja. Komunikasi yang terjadi dalam suatu organisasi akan lebih efektif bila terjadi dalam bentuk komunikasi interpersonal. Komunikasi interpersonal dinilai menjadi salah satu cara yang cukup efektif untuk menyampaikan berbagai informasi mengenai pekerjaan hingga motivasi kerja untuk para karyawan. Penelitian kualitatif ini menggunakan konsep komunikasi interpersonal sebagai konsep utamanya. Dan nantinya akan berhubungan dengan motivasi kerja karyawan pada divisi marketing PT. Jakarta Akuarium Indonesia yang terjadi setiap hari dan berangsur secara tatap muka ataupun melalui chatting. Dalam penelitian ini pula ditemukan bahwa komunikasi interpersonal yang terjadi di divisi marketing PT. Jakarta Akuarium Indonesia berjalan dengan cukup baik. Sehingga penurunan motivasi kerja dari para bawahan bukan karena komunikasi interpersonal yang kurang efektif melainkan karena tekanan dan kurang kooperatifnya sikap dari karyawan divisi sehingga membuat lingkungan kerja menjadi kurang nyaman.

Kata Kunci: *Komunikasi interpersonal; motivasi karyawan; divisi marketing; penelitian kualitatif.*

PENDAHULUAN

Komunikasi yang terjadi di suatu organisasi memegang peranan penting dalam mendukung organisasi tersebut mencapai tujuannya. Komunikasi organisasi memiliki arti penerimaan dan pengiriman pesan dalam suatu organisasi dalam kelompok formal maupun informal (Wiryanto, 2005, p. 54). Komunikasi dalam suatu organisasi ada tiga jenis, yang pertama adalah komunikasi vertical, komunikasi yang terjadi dari atasan ke bawahan (downward) dan dari bawahan ke atasan (upward).

Komunikasi yang terjadi dalam suatu organisasi akan lebih efektif bila terjadi dalam bentuk komunikasi interpersonal, dimana Komunikasi interpersonal adalah komunikasi yang dilakukan oleh dua orang atau lebih dengan efek umpan balik. Kevin Hogan mengatakan bahwa komunikasi interpersonal sangatlah penting karena dengan menggunakan komunikasi tersebut, kita dapat menemukan tujuan dan kebahagiaan dalam semesta yang berupa ide-ide. (Susanto, 2014, p. 131)

Motivasi kerja karyawan dibutuhkan oleh perusahaan dalam segala bidang, Tak terkecuali pada perusahaan di bidang *hospitality*. Sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dibidang *hospitality*, PT. Jakarta Akuarium sangat memerlukan karyawan dengan motivasi kerja yang tinggi. Bila motivasi karyawan yang berkerja di Jakarta *Aquarium* buruk, maka pelayanan yang diberikan juga pasti terlihat tidak maksimal. Bila pelayanan yang diberikan tidak maksimal, maka hal tersebut akan berdampak langsung pada pemasukan perusahaan. Motivasi kerja juga berkaitan erat dengan kemajuan perusahaan. Sehingga Motivasi kerja para pegawai sangat dibutuhkan agar Jakarta *Aquarium* dapat bertahan dalam persaingannya dengan kompetitor.

Saat ini divisi *marketing* di PT. Jakarta Akuarium Indonesia sedang mengalami perubahan iklim komunikasi dari *manager* yang lama ke *manager* yang baru dimana sifat dan aturan dari *manager* satu dengan yang lain pasti berbeda. Semenjak *manager* baru memegang kendali, Terlihat bahwa semangat kerja karyawan tidak seperti dulu. Tugas yang diberikan oleh atasan tidak dapat selesai sebelum waktunya. Selalu selesai pada waktu yang ditentukan atau bahkan terlambat. Waktu kedatangan para karyawan pun jarang sekali tepat waktu. Hampir setiap hari para karyawan terlambat masuk ke kantor. Sehingga secara tidak langsung hal diatas mengakibatkan penurunan produktifitas.

Pernyataan ini didapatkan dari hasil wawancara pre-research pada salah satu karyawati di PT. Jakarta Akuarium Indonesia. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk melihat efektifitas dan peran komunikasi interpersonal antar atasan dengan bawahan di divisi Marketing PT. Jakarta Akuarium Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

De Vito mengatakan bahwa komunikasi antar pribadi adalah suatu proses pengiriman pesan dari seseorang dan diterima oleh orang lain, atau sekelompok orang dengan efek dan umpan balik yang langsung (Devito, 2011, p. 252). Komunikasi interpersonal adalah komunikasi yang terjadi antara dua orang atau lebih dan dapat terjadi baik secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi interpersonal membutuhkan satu orang menjadi pengirim pesan dan orang lain menjadi penerima pesan lalu akan memberikan feedback.

Komunikasi interpersonal memiliki 9 komponen, yaitu sumber/komunikator, encoding, pesan, saluran/media, penerima pesan, decoding, respon, gangguan dan konteks komunikasi (Aw, 2011, p. 5).

Devito juga mengemukakan bahwa seseorang harus memiliki 5 sikap positif ketika ia merencanakan untuk melakukan suatu komunikasi interpersonal. Jika kita dapat membangun suatu komunikasi dengan didasari dengan lima 5 sikap positif ini, maka dapat dipastikan penerima pesan akan menerima pesan kita dengan baik dan benar (Aw, 2011).

Sikap positif tersebut meliputi: (1) Keterbukaan (Openness). Keterbukaan adalah sikap dimana kita dapat menerima masukan dari orang lain dan dapat menyampaikan informasi penting ke orang lain. Sikap keterbukaan ditandai dengan adanya kejujuran dalam merespon segala stimuli komunikasi, tidak berbohong dan tidak menyembunyikan informasi. (2) Empati (Empathy). Empati adalah kemampuan seseorang untuk dapat merasakan seandainya dia menjadi orang lain. Dapat memahami dan merasakan apa yang sedang dialami orang lain, dan dapat memahami suatu persoalan dari sudut pandang orang lain. (3) Sikap Mendukung (Supportiveness). Hubungan interpersonal yang efektif adalah hubungan yang memiliki sikap saling mendukung. Artinya masing-masing pihak yang berkomunikasi memiliki komitmen untuk mendukung terselenggaranya interaksi yang terbuka. (4) Sikap Positif (Positiveness). Sikap positif ditunjukkan dalam bentuk sikap dan perilaku. Dalam sikap berarti pihak yang terlibat dalam komunikasi interpersonal harus memiliki pemiliran dan perasaan yang positif, bukan berprasangka dan menyimpan curiga. Dalam perilaku berarti tindakan yang baik adalah tindakan yang relevan dengan tujuan komunikasi interpersonal, yaitu secara nyata melakukan aktivitas untuk menjalin kerjasama. (5) Kesetaraan (Equality). Kesetaraan adalah suatu pengakuan bahwa kedua belah pihak memiliki kepentingan yang sama, kedua belah pihak sama-sama berharga dan bernilai. Memang bila seseorang melakukan komunikasi, tidak pernah tercapai suatu situasi yang menunjukkan bahwa kedua belah orang tersebut setara. Kesetaraan yang dimaksudkan disini adalah berupa pengakuan atau kesadaran serta kerelaan untuk menempatkan diri setara dengan lawan bicara. (Aw, 2011)

Untuk Motivasi sebenarnya berasal dari kata Move yang berarti bergerak. Salah satu definisi motivasi mengatakan bahwa “motivasi adalah sesuatu yang mendorong seseorang atau kelompok untuk melakukan sesuatu ataupun tidak melakukan sesuatu”. Salah satu unsur yang cukup penting dari motivasi adalah motif (alasan kita termotivasi untuk melakukan sesuatu) (Irianto, 2005, p. 53). Motivasi sendiri terbagi atas dua macam, yaitu motivasi internal dimana motivasi tersebut datangnya dari dalam diri sendiri dan motivasi eksternal dimana motivasi tersebut datang dari orang lain atau luar diri (Uno, 2011).

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Data dalam penelitian ini didapatkan dari hasil wawancara terstruktur, observasi non partisipan, buku, jurnal dan *internet research*.

Metode penelitian yang digunakan peneliti ialah kualitatif. menurut eko sugiarto penelitian kualitatif adalah penelitian yang hasil penemuannya tidak didapatkan dari prosedur statistik atau bentuk hitung-hitungan (Sugiarto, 2015).

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah wawancara. Wawancara adalah suatu teknik pengumpulan data yang paling umum digunakan. Wawancara memiliki beberapa langkah untuk mengimplementasikannya, diantaranya memilih narasumber, membuat pertanyaan untuk narasumber, mempersiapkan wawancara, melakukan wawancara, dan yang terakhir menindak lanjuti hasil dari wawancara (Fatta, 2007, p. 69).

Untuk narasumber dari wawancara peneliti mewawancarai seorang Manager marketing PT. Jakarta Akuarium Indonesia yaitu Rizqianda Saputra. Narasumber dipilih karena Manager marketing memegang kuasa tertinggi di divisi marketing dan beliau bertanggung jawab penuh atas apapun yang kerjakan karyawan dan memotivasi para karyawannya. Selain Manager, peneliti turun mewawancarai karyawan divisi marketing di PT. Jakarta Akuarium Indonesia dengan status karyawan tetap yang berjumlah 4 orang. Yaitu Luciana, Helin Faujiani Prasepti, Jonathan Setiawan dan Chintya, 24 tahun. Narasumber dipilih karena narasumber merupakan orang-orang yang merasakan perubahan iklim komunikasi di divisi marketing.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti mengenai peran komunikasi interpersonal terhadap motivasi kerja karyawan di PT. Jakarta Akuarium Indonesia, dapat dikatakan komunikasi interpersonal yang terjadi di divisi marketing PT. Jakarta

Akuarium Indonesia cukup baik dan cukup berperan dalam memotivasi kerja karyawan. kesimpulan ini didukung oleh pernyataan dari Helin staff marketing :

“Kalo komunikasi di divisi kita sendiri sih udah lumayan kompak ya. Kita tau satu sama lain dan pekerjaan juga kebutuhan kita. Dan kita semua itu saling bantu juga. Awal awalnya sih kita masih individualis. Wajar karena kita semua kan masih generasi milenials gitu kan jadinya individual banget. Tapi makin kesini kita kaya makin gerah gitu loh. Kita kan satu divisi. Jadi dari yang tadinya kurang baik sekarang udah membaik banget” (Helin, Wawancara data primer, 20 Febuari 2018).

Devito mengatakan bahwa efektifitas suatu komunikasi interpersonal dapat dinilai melalui lima faktor yaitu keterbukaan, empati, sikap mendukung, sikap positif dan kesetaraan. Sedangkan motivasi kerja seseorang dapat muncul dari dua sumber, yaitu motivasi intrinsik dan motivasi ekstrinsik.

Keterbukaan didalam komunikasi interpersonal yang terjadi di divisi marketing PT. Jakarta Akuarium Indonesia dapat dikatakan bersifat saling terbuka antara satu dengan yang lain dan terjadi secara dua arah. Sama seperti yang dirasakan para bawahan, Rizqi selaku manager marketing juga merasakan hal yang sama.

“Karena team nya baru jadi komunikasi interpersonalnya sih sebenarnya karena umurnya juga gak jauh beda masih nyambung dan terbuka sih. Cukup baik ya aku gak bilang bagus sekali karena ya namanya juga team baru, baru ketemu. dari kultur yang berbeda dari kultur perusahaan yang berbeda sebelumnya ya pasti ada bounderies nya ada plus minusnya tapi seenggaknya komunikasi memang terjadi secara dua arah sih” (Rizqianda, Wawancara data primer, 24 Januari 2018).

Topik pembicaraan antara atasan dengan bawahan tidak hanya dalam urusan pekerjaan namun urusan pribadi-pun terkadang turut menjadi topik pembahasan mereka. Kesimpulan ini sejalan dengan pernyataan jonathan:

“Emm tergantung sih. Kalo hal pribadi yg menurut saya pantas dibuka ya dibuka, kalo engga ya engga akan saya bicarakan” (Jonathan, Wawancara data primer, 20 Febuari 2018).

Hal ini sejalan dengan pernyataan Joseph A. Devito yang mengatakan bahwa kualitas keterbukaan dalam suatu komunikasi mengacu pada tiga aspek yaitu dapat saling terbuka, transparan dan dapat diterima oleh semua pihak (Devito, 2011, p. 286). Saling terbuka memungkinkan terbentuknya rasa saling mengerti dan dekat antara atasan dengan bawahan dimana rasa tersebut dapat menggerakkan para staff untuk dapat bekerja secara lebih baik lagi.

Untuk faktor empati, atasan merasa belum cukup memberikan sikap empati yang kepada seluruh bawahannya di divisi marketing PT. Jakarta Akuarium Indonesia. Namun

sebaliknya, semua bawahan juga sudah cukup banyak menerima sikap empati dari atasannya. Mengutip dari pernyataan Rizqy, manager marketing yang mengatakan :

“Belum sih karena to be affair kan disana aku gak lama, Cuma ya yang namanya relationship yang non profesionalpun masih aku jalanin sampe sekarang. Dan sebisa mungkin yang saat itu gabisa aku kasih ya sekarang aku kasih. Soalnya waktu itu kita terbentur juga sama beberapa peraturan yang gak bisa kita langgar dan gabisa terlalu kita bisa fleksibel- in” (Rizqianda, Wawancara data primer, 24 Januari 2018).

Berbanding terbalik dengan apa yang dikatakan Rizqi, semua bawahan atau dapat kita sebut staff marketing menilai bahwa mereka sudah cukup banyak menerima sikap empati dari atasannya. Chintya dan Luciana, staff marketing memiliki pendapat yang sama bahwa:

“Sangat banyak sih, bahkan kadang kadang suka berlebihan empatinya” (Chintya, Wawancara data primer, 20 Febuari 2018).

“Kalo mas kiki orangnya lebih liberal sih menurut aku. Liberal dalam artian ya kalo misalnya dia ada kerjaan terus dia delegasiin ke kita tapi kitanya gak capable, ya dia gak akan maksa. Kan kadang ada bos yang gak mau tau pokoknya dia harus bisa gitu kan. Kalo mas kiki lebih ke nanya dulu, kalo kita gabisa ya dia gak maksa” (Luciana, Wawancara data primer, 20 Febuari 2018).

Kesimpulan diatas sesuai dengan dua hakikat empati yaitu : (1) masing-masing pihak diharapkan saling berusaha untuk merasakan apa yang dirasakan orang lain. (2) Dapat saling menghargai dan memahami pendapat, perilaku dan sikap orang lain (Devito, 2011, p. 286)

Dengan diberikan sikap empati oleh atasan, bawahan akan merasa lebih dihargai dan dimengerti. Hal tersebut menjadikan para bawahan lebih nyaman dan semangat dalam bekerja.

Faktor sikap saling mendukung yang terjadi di divisi marketing PT. Jakarta Akuarium Indonesia dapat dikatakan kurang terlaksana dengan baik karena mereka berpendapat bahwa dukungan dari atasan ke bawahan maupun sebaliknya masih sangat minim. Dikatakan sangat minim karena kesimpulan tersebut berbanding terbalik dengan pernyataan Devito yang mengatakan bahwa sikap saling mendukung dicerminkan oleh respon yang bersifat lugas dan spontan, bukan yang berkelit dan pemaparan gagasan yang bersifat deskriptif naratif, bukan evaluatif (Devito, 2011, pp. 288-289). Hal ini dapat dilihat dari kurang jelasnya pemberian arahan kerja dan motivasi kerja dari atasan ke bawahan. Kurang jelasnya pemberian arahan kerja jelas membuat para bawahan bingung dan merasa kurang didukung untuk bekerja maksimal karena bawahan kurang paham dengan apa yang diminta atasan. Pernyataan ini didukung oleh Luciana, staff marketing:

“Hmm kalo ke aku sih mas kiki lebih sering ngasih generalnya mau apa, nanti detailnya dia serahin ke aku terserah aku maunya gimana. Ngajarin anak buahnya untuk lebih mandiri. Tapi aku emang lebih suka yg detail sebenarnya” (Luciana, Wawancara data primer, 20 Februari 2018).

Pernyataan serupa juga disampaikan oleh Chintya, staff marketing:

“Gak terlalu jelas sih sehingga dari kita sendiri harus nanya nanya dan ngulik sendiri lagi” (Chintya, Wawancara data primer, 20 Februari 2018).

Sikap positif dapat dikatakan sangat diperlukan oleh seseorang agar dapat membentuk suatu komunikasi interpersonal yang efektif. Perhatian, dukungan dan sikap saling menghargai dari atasan adalah salah satu contoh sikap positif yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap motivasi kerja karyawan di divisi marketing PT. Jakarta Aquarium Indonesia. Atasan sangat berusaha membangun komunikasi yang baik dan positif. Perhatian dan dukungan yang diberikan atasan memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap motivasi kerja dari bawahan. Dapat dilihat dari pernyataan Luciana yang mengatakan:

“Ya mempengaruhi banget sih karena kalo diperhatiin dan didukung sama atasan kita pasti ngerasa “wah atasan aku perhatian nih.” Jadi kita mau do the best lah gitu. Drpd atasannya cuek aja kita pasti ngerasa ah kerja gak kerja juga dia gapeduli” (Luciana, Wawancara data primer, 20 Februari 2018).

Sama dengan para bawahannya, Rizqy memiliki pendapat yang sama :

“Sebagai manusia biasa kalo di perhatiin kita pasti akan senang. Kalo aku sih mungkin lebih ke secondary motivation ya kaya misalnya “cyntia kerjanya yg bener nanti aku kasih ijin cuti untuk liburan”. Kalo primary motivation orang kerja pasti untuk duit sih gaada yg lain. Bohong kalo dia kerja Cuma untuk mengeksplorasi skill dan pengalaman. Nah sekarang tinggal gimana kita menumbuhkan secondary motivation untuk mereka” (Wawancara data primer, 24 Januari 2018).

Namun memang perhatian dan dukungan dari atasan hanya “secondary motivation” saja. Untuk motivasi utama hanya bisa diperoleh dari dalam diri sendiri.

Sikap atasan terhadap bawahan sudah sangat tepat karena sejalan dengan perilaku dan sikap dari sikap positif, antara lain (Aw, 2011, p. 83): (1) Saling menghargai (2) Berpikiran positif terhadap orang lain (3) Tidak menaruh rasa curiga secara berlebihan (4) Meyakini pentingnya orang lain (5) Memberikan pujian dan penghargaan (6) Komitmen menjalin kerjasama.

Faktor terakhir yaitu kesetaraan dimana kesetaraan yang terjalin di divisi marketing PT. Jakarta Aquarium Indonesia berjalan dengan sangat baik dimana antara atasan dengan bawahan saling bersikap terbuka, dan atasan selalu menganggap bahwa bawahannya

setara dengan nya, sehingga tidak terbentuk gap yang dapat mengganggu berjalannya komunikasi yang efektif. Atasan tidak memaksakan kehendak yang ia inginkan dan suasana komunikasi yang terjalin berjalan secara akrab dan nyaman. Dalam divisi marketing, atasan bersikap sangat friendly terhadap bawahannya. Atasan selalu ingin dianggap setara dengan bawahan agar tidak terbentuk gap yang terlalu jauh antara atasan dengan para bawahan. Atasan memang mengharapkan terjadi situasi yang liquid dan dinamis didalam kantor.

Hal ini disampaikan oleh rizqi, manager marketing:

“Kalo aku kan selalu bilang kalo kita disini itu as a team dan kebetulan gue udah kerja lebih duluan, gue dibayar lebih besar sedikit gitu kan, dan tanggung jawab gue lebih banyak sedikit. Ya intinya disini kita kerja bareng bareng, kita bener dan salah ya bareng bareng. Kalo buat aku ngapain ya kaya gitu? Itu justru bikin jarak lho antara kita. Jangan bikin jarak antara kita dengan team. Lebih enak kalo situasinya liquid dan dinamis” (Rizqianda, Wawancara data primer, 24 Januari 2018).

Pernyataan yang sama juga disampaikan oleh Chintya, staff marketing:

“Engga sih. Dia memposisikan diri dia as a friend dan engga ada gap antara atasan dengan bawahan sih” (Wawancara data primer, 20 Febuari 2018).

Kesimpulan ini sejalan dengan indikator kesetaraan yaitu (Aw, 2011, p. 84) : (1) Menempatkan diri setara dengan orang lain (2)Menyadari akan adanya kepentingan yang berbeda (3) Mengakui pentingnya kehadiran orang lain, (4) Tidak memaksakan kehendak, (5)Komunikasi dua arah, (6) Saling memerlukan, (7) Suasana komunikasi: akrab dan nyaman.

Untuk motivasi kerja karyawan bila dilihat dari sumber timbulnya, antara atasan dan bawahan sependapat bahwa motivasi utama mereka dalam bekerja berasal dari motivasi ekstrinsik dimana Motivasi ekstrinsik memiliki definisi motivasi atau keinginan kita untuk dapat mencapai sesuatu hal dengan tujuan untuk mendapatkan penghargaan eksternal. Jadi motivasi ekstrinsik berasal dari luar diri kita (Santrock, 2003, p. 476) . hal ini didukung oleh pernyataan Luciana, Rizqianda dan Chintya yang mengatakan:

“Kalo motivasi utama aku kerja itu ya pasti karena butuh uang. kalo gabutuh kerja aku mending kebal main dipantai. Ya faktor ekstrinsik aku sih. Selain butuh uang aku juga butuh pengalaman kerja dan aktualisasi diri” (Luciana, Wawancara data primer, 20 Febuari 2018).

“Karena aku laki laki ya aku harus punya duit untuk keluargaku dan untuk aktualisasi diri. Harus punya karya dan portofolio. Anggaplah kerja ibadah, jadi kalo kerja lo bagus ya ibadah lo bagus. Buat aku sih ya as simple as that. Dulu pas aku kerja di tv aku dari yg gabisa apa apa jadi bisa semua. Ya itu lah bekerja. Dari

yg gatau jadi tau dan yg gabisa jadi bisa” (Rizqianda, Wawancara data primer, 24 Januari 2018).

“Aku kerja karena suka sih pastinya. Karena kalo kerja tanpa passion pasti hasilnya gak akan bagus. Yang kedua pastinya untuk mencari nafkah” (Chintya, Wawancara data primer, 20 Febuari 2018).

Sedangkan penurunan motivasi kerja para bawahan di divisi marketing PT. Jakarta Aquarium Indonesia dikarenakan tekanan dan kurang kooperatifnya sikap dari karyawan divisi lain karena memang dalam beberapa hal, para karyawan didalam divisi marketing membutuhkan dukungan dan kerjasama dengan divisi lain . membuat lingkungan kerja menjadi kurang nyaman dan memang salah satu bawahan sudah merencanakan untuk resign sehingga ia sudah merasa kurang semangat dalam menjalankan pekerjaannya. Hal ini didukung oleh pernyataan Helin yang mengatakan:

“Waaaah banyak sih faktornya. Yang pasti karena lingkungan kerjanya, 80% drama sis drpd kerjanya hahahaha Jadi males gitu, tiap hari kerja buat ngadepin drama. Tapi ga telat melulu yaaaa, karena kan suka meeting diluar juga baru ke kantor.” (Helin, Wawancara data primer, 20 Febuari 2018).

Pernyataan yang sama juga disampaikan oleh Luciana:

“Iya sih aku emang kadang ngerasa agak males kekantor. males sama lingkungannya. Bukan sama atasan langsung mas kiki atau temen temen sedivisi tapi sama orang orang divisi lain yg kadang susah diajak kompromi dan kerja sama. Gitu sih tas” (Luciana, Wawancara data primer, 20 Febuari 2018).

Berbeda dengan teman-temannya, Chintya mengatakan bahwa ia memang sudah merasa tidak dapat berkembang dan akan resign sehingga motivasi bekerja otomatis menurun. Hal ini didukung oleh pernyataan Chintya:

“Sebenarnya ada beberapa hal yg mempengaruhi semangat kerjaku sih dsini. Tapi faktor utamanya karena aku udah mau resign juga sih.. aku merasa udah achieve target ku sendiri dsini dan ga tau apa lg yg harus di kembangkan. Jadi jenuh sama pekerjaannya” (Wawancara data primer, 20 Febuari 2018).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti, dapat disimpulkan bahwa komunikasi yang terjadi di divisi marketing PT. Jakarta Aquarium Indonesia adalah mayoritas berbentuk komunikasi interpersonal. Baik atasan maupun bawahan menyatakan bahwa motivasi pertama mereka untuk bekerja mereka berasal dari motivasi ekstrinsik dimana sebagai manusia biasa, mereka membutuhkan uang untuk dapat hidup lebih layak dan untuk pengaktualisasian diri mereka. Dari penelitian ini pula,

dapat disimpulkan bahwa Komunikasi interpersonal yang terjadi antara atasan dan bawahan di PT. Jakarta Akuarium Indonesia dapat dikatakan cukup baik walau memang ada beberapa hambatan. Pernyataan ini didukung oleh hasil kesimpulan dari wawancara peneliti terhadap para narasumber mengenai 5 faktor efektifitas komunikasi interpersonal, yaitu: Keterbukaan komunikasi yang terjadi di divisi marketing PT. Jakarta Akuarium Indonesia dapat dikatakan baik karena antara atasan dan bawahan saling bersikap terbuka dan responsif sehingga mereka merasa nyaman dalam berkomunikasi antara satu dengan yang lain. Sikap empati yang diberikan atasan ke bawahan sangat banyak dan begitu juga sebaliknya. Atasan juga sangat mengerti terhadap masalah dan keluhan yang dihadapi bawahan. Untuk sikap saling mendukung, bawahan merasa bahwa atasan kurang mendukung para bawahan untuk bekerja secara maksimal dikarenakan sering kali atasan memberikan arahan kerja yang kurang jelas sehingga bawahan harus menerka-nerka sendiri apa yang diinginkan atasan dan bawahan juga merasa kurang diberikan motivasi untuk bekerja. Komunikasi interpersonal yang terjadi dalam divisi marketing PT. Jakarta Akuarium Indonesia juga penuh dengan sikap positif dimana dalam komunikasi yg terjadi, minim ditemukan salah persepsi maupun asumsi negatif. Bilamana terjadi, antara atasan dan bawahan dapat mengatasi hal tersebut dengan baik. Kesetaraan yang dibentuk oleh atasan dapat dikatakan sangat berhasil karena bawahan merasa bahwa atasan sangat friendly dan selalu ingin dianggap setara dengan para bawahannya.

Dilihat dari kesimpulan terhadap 5 faktor efektifitas komunikasi interpersonal diatas, peneliti menemukan bahwa komunikasi interpersonal yang terjalin antara atasan dengan bawahan berjalan secara cukup baik dan memiliki peran dalam memotivasi kerja karyawan di divisi marketing PT. Jakarta Akuarium Indonesia. Sehingga peneliti dapat menyimpulkan bahwa penurunan motivasi kerja para bawahan di divisi marketing PT. Jakarta Akuarium Indonesia bukan karena kurang efektifnya komunikasi interpersonal yang terjadi didalamnya, melainkan karena tekanan dan kurang kooperatifnya sikap dari karyawan divisi lain yang membuat lingkungan kerja menjadi kurang nyaman dan memang salah satu bawahan sudah merencanakan untuk resign sehingga ia sudah merasa kurang semangat dalam menjalankan pekerjaannya. Saran praktis yang dapat peneliti sampaikan untuk atasan pada divisi marketing PT. Jakarta Akuarium Indonesia agar dalam berkomunikasi dapat bersikap lebih tegas dan dapat memberikan arahan pekerjaan lebih detail dan jelas agar para bawahan dapat langsung mengerjakan pekerjaan yang diberikan tanpa harus bertanya-tanya kembali. dan saran praktis untuk bawahan adalah alangkah lebih baik bila para bawahan dapat menurunkan keegoisan masing masing dan dapat lebih semangat dalam bekerja demi kemajuan perusahaan

DAFTAR PUSTAKA

- Aw, S. (2/011). *Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Devito, J. A. (2011). *KOMUNIKASI ANTARMANUSIA*. Pamulang: KARISMA Publishing Group.
- Fatta, H. A. (2007). *Analisis dan Perancangan Sistem Informasi untuk Keunggulan Bersaing Perusahaan dan Organisasi Modern*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Herri Susanto, S. M. (2014). *Communication Skills "Sukses Komunikasi, Presentasi dan Berkarier!"*. Sleman: deepublish.
- Irianto, A. (2005). *BORN TO WIN Kunci Sukses yang Tak Pernah Gagal*. J/akarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Santrock, J. (2003). *Adolescence*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiarto, E. (2015). *menyusun proposal penelitian kualitatif: skripsi dan tesis*. Yogyakarta: Suaka Media.
- Susanto, H. (2014). *Communication Skills "Sukses Komunikasi, Presentasi dan Berkarier!"*. Sleman: deepublish
- Uno, H. B. (2011). *Teori Motivasi dan Pengukurannya analisis di bidang pendidikan*. Jakarta: PT Buni Aksara.
- Wiryanto. (2005). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.

Redaksi Jurnal Communicare
Research Centre and Publication Department - LSPR Jakarta
Jl. K.H. Mas Mansyur Kav. 35 Jakarta 10220
Tel: (021) 579 4
Tel: (021) 579 42 471 ext. 304
Fax: (021) 579 42 639
Email: communicarejournal@lspr.edu

