

ISBN : 978-602-439-282-6

PUBLIC RELATIONS & KOLABORASI ISU STRATEGIS




UNPAD
PRESS

Editor :
Hanny Hafiar
Priyo Subekti

BOOK CHAPTER
PUBLIC RELATIONS DAN KOLABORASI ISU STRATEGIS

Editor
Hanny Hafiar
Priyo Subekti



Copyright @2018, Program Studi Hubungan Masyarakat Fikom UNPAD

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang.
Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian
atau seluruh isi buku tanpa izin tertulis dari Penerbit.

Cetakan 1, Januari , 2018
Diterbitkan oleh Unpad Press
Graha Kandaga, Perpustakaan Unpad Lt 1
Jl. Raya Bandung Sumedang Km 21 Bandung 45363
e-mail : press@unpad.ac.id/pressunpad@gmail.com
<http://press.unpad.ac.id>
Anggota IKAPI dan APPTI

Editor : Hanny Hafiar, Priyo Subekti

Tata Letak : Priyo Subekti
Desainer Sampul : Delly

Perpustakaan Nasional : Katalog Dalam Terbitan (KDT)

Public Relations Dan Kolaborasi Isu Strategis/
Penulis/Editor Hanny Hafiar, Priyo Subekti, Penyunting, --
Cet. 1– Bandung; Unpad Press; 173h; 21 cm

ISBN: 978-602-439-282-6

I Public Relations Dan Kolaborasi Isu Strategis II. Hanny
Hafiar, Priyo Subekti

KATA PENGANTAR

Perkembangan pesat yang terjadi di bidang Public Relations, menuntut para praktisi dan akademisi di bidang ini untuk dapat mengimbangi dinamika serta percepatan perubahannya. Pengaruh teknologi informasi dan globalisasi turut memperbesar tuntutan akan pengembangan wawasan keilmuan dan keterampilan untuk senantiasa mampu mencari, mengembangkan, membina, dan mempertahankan hubungan baik dengan publik.

Book chapter ini berisi ragam karya tulis ilmiah tentang variasi aspek praktik PR yang dikaji dari berbagai sudut pandang akademik. Mulai dari riset yang metodologis hingga kajian tentang isu-isu strategis dalam dunia PR kontemporer. Book chapter ini dimaksudkan untuk menambah cakrawala pandang dan memperdalam pemahaman mengenai dunia PR. Selain itu buku ini juga diharapkan dapat menjadi rujukan bagi pengembangan karya ilmiah lanjutan guna menghasilkan pemikiran yang heuristik dan berbasis referensi. Namun demikian, Penyusun menyadari jika masih terdapat kekurangan dalam penyusunan book chapter ini, sehingga penyusun mengharapkan saran dan kritik membangun dari para pembaca untuk perbaikan penyusunan karya serupa di masa yang akan datang.

Kami ucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan arahan dan dukungan kepada kami sehingga book chapter ini dapat terselesaikan dengan baik. Kami ucapkan pula terima kasih kepada para penulis yang telah berkontribusi menyumbangkan hasil pemikiran dan karya ilmiahnya.

Tim Editor

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	1
TINJAUAN DAN ANALISIS BUDAYA PERUSAHAAN (<i>CORPORATE CULTURE</i>) DAN <i>PUBLIC RELATIONS</i> DALAM ISU PENGELOLAN KERAGAMAN BUDAYA (<i>DIVERSITY MANAGEMENT</i>) DI PERUSAHAAN MULTINASIONAL: PERSPEKTIF INDONESIA	3
Aang Koswara, Anwar Sani	
SPECIAL <i>EVENT MARKETOWN</i> 2016 OLEH BADAN EKSEKUTIF MAHASISWA KEMA UNIVERSITAS PADJADJARAN	14
Hotmaniari, Yanti Setianti, Diah Fatma	
PROSES TERJADINYA KRISIS PADA PT SMART TERKAIT KAMPANYE ANTI DEFORESTARIAN GREEN PEACE INDONESIA	21
Lilis Puspitasari, Feliza Zubair, Yanti Setianti	
TAHAPAN DESINATION BRANDING KABUPATEN BANDUNG SEBAGAI DESTINASI AGROWISATA PEGUNUNGAN UNGGULAN NASIONAL	28
Ditta Novia, Yanti Setianti, Ade kadarisman	
PERKEMBANGAN DAN PROFESIONALISME PUBLIC RELATIONS ZAMAN MILLENNIAL	35
Aat Ruchiat Nugraha, Lukiat Komala Erdinaya	
PENERAPAN GLOKALISASI DAN KONSEP HIBRIDISASI BUDAYA DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN BURGER KING DI INDONESIA	42
Feliza Zubair, Ahmad Taufiq Maulana Ramdan	
“CERITA CINTA KANTOR KITA”	50
Siska Armawati Sufa	
PRODUCT BRANDING, NATION BRANDING	60
Susanne Dida	
BUDAYA MARUPU SUMBA DALAM PERSPEKTIF KONFLIK	67
Evi Novianti	
MEDIA MONITORING INSTAGRAM PUTRI PARIWISATA INDONESIA 2017	73
Fajar Syuderajat, Centurion C. Priyatna	
PEMILIHAN DUTA ANAK INDONESIA UNTUK OLIMPIADE BRAZIL 2016 MELALUI EVENT CHAMPIONS PLAY OLEH McDONALD’S.....	81
Fajar Syuderajat, Lilis Puspitasari	
PERANCANGAN KOMIK SERI DISABILITAS DALAM MENUMBUHKAN PEMAHAMAN MASYARAKAT TERHADAP POTENSI KAUM TUNA RUNGU	94
Hanny Hafiar	
EKSISTENSI BURUH PEREMPUAN DI ERA GLOBALISASI	99
Suwandi Sumartias	
MANAJEMEN <i>SPECIAL EVENT</i> AN INTIMACY: DEPARTURE	105
Heru Ryanto Budiana, FX. Ari Agung Prastowo	
HUBUNGAN ANTARA PESAN KAMPANYE HUTAN ITU INDONESIA PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DENGAN SIKAP FOLLOWERS TERHADAP PERLINDUNGAN HUTAN INDONESIA ..116	
Khairunnisa Zenfin, Diah Fatma Sjoraida, Syauqy Lukman	

POLA KOMUNIKASI ORGANISASI ELINGAN DALAM PENANGGULANGAN MASALAH LINGKUNGAN HIDUP DI DAS CITARUM HULU	131
Iriana Bakti	
PERAN KOMUNIKASI ORGANISASI DALAM MENGATASI <i>WORKFORCE DIVERSITY</i> DI TRANS STUDIO BANDUNG	138
Priyo Subekti, Hanny Hafiar	
LITERASI MEDIA TELEVISI DI DESA SUKAMUKTI KABUPATEN CIAMIS	144
Priyo Subekti	
INFORMASI PARIWISATA JAWA BARAT PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM	150
Renata Anisa, Yustikasari	
STRATEGI PERSONAL BRANDING MELALUI LINE STICKER	155
Trie Damayanti	
DINAMIKA GERAKAN BURUH.....	170
Suwandi Sumartias	

**TINJAUAN DAN ANALISIS BUDAYA PERUSAHAAN (*CORPORATE CULTURE*)
DAN *PUBLIC RELATIONS* DALAM ISU PENGELOLAN KERAGAMAN BUDAYA
(*DIVERSITY MANAGEMENT*) DI PERUSAHAAN MULTINASIONAL: PERSPEKTIF
INDONESIA**

Aang Koswara, Anwar Sani
Universitas Padjadjaran
aangkoswara@gmail.com

PENDAHULUAN

Tulisan ini memfokuskan pembahasan pada budaya perusahaan dan *public relations* terkait dengan isu pengelolaan keragaman budaya perusahaan multinasional. Saat ini, studi tentang organisasi dan budaya perusahaan telah mencapai pada tingkat yang kompleks. Hal ini terutama disebabkan perkembangan dalam studi budaya yang menyangkut aspek kehidupan manusia dan interaksi antar sesama manusia itu sendiri yang dinamis. Sebelumnya, studi mengenai organisasi relatif lebih mudah sejalan dengan terisolasinya organisasi dari isu – isu budaya (Matsumoto, 2000, p. 245), yang mana perbedaan budaya dalam organisasi menyediakan prosedur dalam proses pengambilan sebuah keputusan dilakukan oleh anggota organisasi yang memiliki sedikit perbedaan budaya. Sejak munculnya era globalisasi pada era awal 90-an, banyak perusahaan yang merekrut sejumlah karyawan dari ragam budaya yang berbeda memberikan tantangan pada tugas dan praktek manajemen dalam perusahaan. Wood dkk mencatat banyak para ahli manajemen dan konsultan bisnis mempercayai bahwa perbedaan budaya dapat memberikan dampak pada kinerja organisasi dan kualitas pengalaman kerja anggota organisasi (Wood, Chapman, Fromholtz, Wallace, & Zeffane, 2004). Hal ini pula memberikan dampak pada praktek *public relations* di perusahaan yang semakin dinamis, karena audiens yang dihadapi semakin heterogen.

Munculnya isu keragaman budaya (*cultural diversity*) dianggap sebagai sebuah topik yang dapat mendukung nilai kompetitif sebuah organisasi (Cox & Blake, 1991) (Kendall & O'Donel, 1996) (Gomez-Mejia & Palich, 1997), sama halnya menjadi aset yang berharga dalam perusahaan multinasional (Moosmüller, 2015). Penelitian yang dilakukan oleh Institut der deutschen Wirtschaft Köln (IW)¹ Tahun 2013, misalnya melaporkan sebanyak 62% perusahaan Jerman yang diteliti memberikan jawaban bahwa tuntutan *cultural diversity* terhadap kreativitas kerja sangat besar, daya tarik pemberi kerja meningkat menjadi 48%, dan mendukung harmonisasi dalam pekerjaan (37%). Penelitian selanjutnya juga menyatakan setiap 2 perusahaan mendesak tentang perlunya *cultural diversity* dan setiap lima perusahaan menyebutkan bahwa *cultural diversity* sebagai salah satu bagian penting dari *corporate culture*. Hal ini memberikan isyarat yang positif bagi para pelamar kerja yang memiliki latar belakang berbeda, dengan ketentuan bahwa syarat kualifikasi yang dibutuhkan oleh perusahaan tetap terpenuhi.

Banyak perusahaan multinasional menampilkan strategi pengelolaan *cultural diversity* ini pada portal perusahaan, menyatakan secara lugas bahwa perusahaan bangga memiliki

¹ www.iwkoeln.de. *Diversity Management: Kreativ durch Vielfalt*.

karyawan yang memiliki latar belakang berbeda, sebagai sebuah kekuatan mereka, terutama sejak perusahaan – perusahaan ini mengembangkan praktek bisnisnya di benua, negara dan karyawan yang berbeda. Mereka merancang sudut pandang interkultural melalui inisiatif – inisiatif praktisi sumber daya manusia lokal, merekrut manajer – manajer lokal, dan setiap lokasi memiliki otonomi untuk memutuskan isu – isu budaya dan politik setempat. Akan tetapi, dalam prakteknya beberapa perusahaan multinasional hanya memfokuskan pada konflik – konflik antara manajemen dan karyawan yang difasilitasi oleh sarikat kerja (SP) daripada mengamati perebedaan budaya karyawan dalam situasi kerja sehari – sehari. Penelitian yang dilakukan oleh Moore dan Rees (2008, p. 176), misalnya melaporkan banyak manajer di perusahaan multinasional di kantor perwakilan di Inggris mengabaikan perbedaan budaya tersebut, mereka lebih fokus pada isu manajemen yang dapat memberikan kontribusi pada moralitas karyawan dan permasalahan – permasalahan komunikasi yang dapat meningkatkan kinerja dan produktivitas.

Pertentangan ini seringkali muncul pada perusahaan multinasional di kantor perwakilannya, diduga karena isu tentang *cultural diversity* memiliki dua sisi yang berbeda. Sisi pertama, *cultural diversity* meliputi keuntungan – keuntungan potensial, seperti meningkatkan kreativitas, tingkat adaptasi yang lebih baik pada pasar global, meningkatkan produktivitas dan keuntungan, serta lebih banyak ketersediaan sumber daya yang penuh talenta. Sedangkan, pada sisi kedua *cultural diversity* memberikan kelemahan – kelemahan karena standar dan kebiasaan – kebiasaan yang berbeda (*way of doing things*) yang ditampilkan, menjadikan hal ini sulit untuk mengkoordinasikan dan mengontrol proses – proses yang bersifat teknis dan rutin, untuk mencari cara pertukaran informasi dan mengembangkan pengetahuan, untuk mengelola secara tepat karyawan yang berbeda latar belakang budaya, dan untuk menggunakan pendekatan kepemimpinan yang efektif (Moosmüller, 2017, p. 299).

Hal yang sama bagi perusahaan multinasional yang memiliki kantor dan manufaktur untuk produksi di lingkungan kerja Indonesia, para praktisi memiliki tingkat adaptasi yang lebih tinggi pada konteks politisasi institusional pekerjaan mereka, dibandingkan dengan kedekatan mereka pada lingkungan budaya tempat kerja (Hoffmann & Hamidati, 2016). Sementara itu, tanpa mengabaikan peran strategis kantor pusat perusahaan multinasional, para praktisi lebih tergantung pada informasi yang berada di kantor perwakilan (Kendall & O`Donel, 1996), sejak proses pengambilan keputusan dalam perusahaan multinasional di kantor pusat juga mempertimbangkan informasi di kantor perwakilan sebagai “keunikan – keunikan” yang berbeda dengan kantor pusat (*parent company*) (Ghosal & Nohria, 1989). Indonesia adalah Negara multikultur yang memiliki 633 kelompok etnis yang terbagi ke dalam 1331 kelompok sub etnik dan lebih dari 340 bahasa lokal berikut dialeknya (BPS, 2013) yang hidup dan tersebar di beberapa kepulauan yang terbentang dari Sabang di Propinsi Aceh sampai dengan Merauke di Propinsi Papua. Meskipun, kantor – kantor perwakilan perusahaan multinasional yang ada di Indonesia terpusat di Pulau Jawa, khususnya Jakarta, lalu bagaimana dengan perusahaan multinasional yang memiliki kantor cabang atau wilayah operasional di luar pulau Jawa?

“When doing business on an international level in Indonesia, culture matters. And here applies the formula: The more different or farther away the involved countries are, the more important cultural issues become. Strangely enough, I still find expats arriving in Indonesia, equipped with a heart full of motivation and high hopes from the company`s

headquarter, finding themselves drifting from one delicate cross-cultural situation to another.” (Irmscher, 2017)

Atas dasar ini pula, penulis mengajukan sejumlah pertimbangan rasional yang dikaitkan pada lima isu utama, yaitu *pertama* dampak kebijakan otonomi daerah telah meningkatkan kesadaran bangsa Indonesia untuk kembali menggali nilai – nilai budaya lokal. *Kedua*, distribusi pemerataan ekonomi yang masih belum merata pada sejumlah daerah di Indonesia, bukan hanya terkait isu pemerataan antara kawasan di Pulau Jawa dan luar Pulau Jawa, juga pemerataan daerah pedesaan dan perkotaan. *Ketiga*, komposisi populasi tenaga kerja Indonesia terutama terkait dengan isu gender, usia, dan status sosial. *Keempat*, dampak perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang telah memberikan kontribusi pada perubahan dalam interaksi antar manusia. Dan *kelima*, status Indonesia sebagai Negara bekas jajahan masih memberikan bayang – bayang historis dalam proses pembentukan identitas bangsa terutama pasca bergulirnya era reformasi (1998 – sekarang). Atas dasar kelima pertimbangan tersebut, penulis berpendapat bahwa isu *cultural diversity* pada perusahaan multinasional di Indonesia tidak hanya menyangkut isu kompleksitas keanekaragaman budaya, lebih dari itu juga menyangkut aspek sosial politik, ekonomi dan historis bangsa Indonesia. Dengan demikian, hal ini akan menjadikan isu *cultural diversity management* dalam perusahaan multinasional di Indonesia menjadi lebih kompleks, terutama bagi perusahaan multinational yang menempatkan ekspatriat dalam praktek dan kehidupan kerja sehari – hari (*way of doing things in everyday life*).

Kompleksitas *cultural diversity* di Indonesia tidak hanya dihadapi oleh para ekspatriat, karyawan Indonesia juga seringkali memiliki perbedaan dalam menghadapi dan menyelesaikan suatu pekerjaan, seperti masalah gaya kerja dan pemecahan masalah, kesulitan gaya komunikasi, hubungan atasan bawahan dan sikap kerja, dan kesulitan – kesulitan yang ditimbulkan akibat kurangnya rasa percaya (Panggabean, Tjitra, & Murniati, 2014, p. 19). Tentunya bagi karyawan Indonesia, meskipun lingkungan kerja adalah mayoritas karyawan Indonesia, akan tetapi perusahaan multinasional tersebut membawa nilai – nilai perusahaan yang dibawa dari negara asalnya. Dengan demikian, perusahaan multinasional berupaya untuk mengatasi bagaimana perbedaan informasi tentang jarak budaya antara kantor pusat dengan kantor perwakilan di luar negeri tetap terjaga dengan baik.

“... In essence, as cultural distances increases, headquarter becomes more dependent on the subsidiary for information that is either not directly available to headquarters or extremely costly for headquarters to acquire. This information asymmetry arising from cultural distance increases the agency problem in the headquarters-subsidiary relationship.” (Roth & O’Donnel, 1996, p. 680)

Berdasarkan hal ini, pengelolaan *cultural diversity* dalam perusahaan multinasional di Indonesia menjadi isu yang tidak dapat diabaikan karena akan berimplikasi pada proses transfer dan praktek nilai – nilai perusahaan oleh anggota organisasi. Di samping bagian *compliance* yang menjaga konsistensi aplikasi nilai – nilai global perusahaan atau bagian sumber daya manusia yang mensosialisasikan kebijakan ketenagakerjaan dan evaluasi kerja, salah satu bagian lain penting dalam perusahaan yang memiliki peran dalam menjaga ruang komunikasi

penerapan nilai – nilai perusahaan tersebut adalah *public relations* atau bagian komunikasi korporat, istilah yang dalam perusahaan multinasional memiliki aplikasi yang berbeda – beda. Bagian *public relations* menjadi penghubung komunikasi antar anggota organisasi dengan manajemen di kantor perwakilan luar negeri dan untuk selanjutnya menjadi bahan masukan dalam proses pengambilan keputusan oleh direksi di kantor pusat.

Budaya Perusahaan (*Corporate Culture*)

Pada bagian ini, penulis memaparkan tentang konsep dan definisi budaya perusahaan. Sama halnya dengan definisi *public relations*, tidak ada kesepakatan definisi di antara para ahli tentang apa itu budaya perusahaan, karena konsepnya yang interdisiplin, sehingga banyak ahli yang memberikan definisi dari berbagai latar belakang disiplin ilmu, seperti antropologi, sosiologi, manajemen, dan psikologi antar budaya. Jauh sebelum terjadi perdebatan mengenai *corporate culture*, para ahli juga memiliki perbedaan pandangan dalam mendefinisikan konsep tentang kultur. Meskipun ada ragam pemaknaan yang berbeda tentang budaya, akan tetapi terdapat sejumlah persamaan inti yang mengemuka, antara lain *pertama*, budaya terdiri atas sekumpulan nilai, norma, dan asumsi yang disepakati dan diterima oleh kelompok. *Kedua*, budaya muncul melalui simbol dan artefak yang merupakan hasil karya manusia, seperti bahasa, kesenian, dan sebagainya. *Ketiga* budaya terbentuk melalui hasil belajar dari proses sosialisasi kepada anggota baru (Panggabean, Tjitra, & Murniati, 2014, pp. 15-16).

Munculnya perdebatan tentang budaya dalam percakapan sehari – hari, seperti dalam isu politik yang mengemuka dalam media beberapa tahun belakangan ini, budaya seringkali digambarkan sebagai istilah norma, yang bersifat baik dan buruk. Saat ini, seharusnya perdebatan semacam ini tidak muncul lagi dalam percakapan sehari – hari, terutama dalam kehidupan berorganisasi, karena tidak ada standar spesifik untuk memberikan pertimbangan cara orang berfikir, merasa, dan bertindak tentang satu kelompok sebagai sesuatu yang secara instrinsik lebih *superior* atau *inferior* dibandingkan dengan yang lainnya, karena budaya bersifat relatif, bergantung dari sudut pandang seseorang melihatnya. Istilah dalam mempelajari budaya dalam sebuah kelompok dan masyarakat secara netral dinamakan relativitas budaya (Hofstede, Hofstede, & Minkov, 2010, p. 25).

Dalam studi budaya, *corporate culture* diposisikan pada tingkat kedua sementara *national culture* dan *professional culture* berada pada posisi pertama dan ketiga dalam hierarkinya (Moosmüller, 1997), sehingga dalam prakteknya *corporate culture* dapat dipengaruhi baik itu oleh *national culture* maupun *professional culture*. *National culture* melekat pada bangsa tempat di mana suatu perusahaan multinasional beroperasi, baik di negara asalnya maupun di kantor perwakilannya di luar negeri. Sementara *professional culture* ada pada individu – individu yang berada dalam sebuah divisi atau departemen di organisasi. Tentu saja, sebelum bergabung dalam sebuah organisasi, individu – individu tersebut juga membawa budaya yang berasal dari lingkungan keluarga maupun tempat tinggalnya. Meskipun, pada dasarnya budaya yang melekat pada individu tersebut sulit untuk dirubah baik disadari maupun tidak disadari. Dengan demikian, dalam konteks kehidupan organisasi Haghirian (2011, p. 84) menekankan bahwa budaya memiliki peran yang utama dalam transfer pengetahuan, yang berarti megkomunikasikannya dalam seluruh unit – unit perusahaan dalam lokasi geografis yang tersebar. Budaya mempengaruhi orang dan tindakan individu, juga memberikan konsekuensi menciptakan konteks praktek – praktek manajerial yang diperlukan untuk

mentransfer pengetahuan, seperti kodifikasi pengetahuan dan seleksi pengetahuan yang relevan (pengetahuan prosedur dan deklaratif).

Budaya perusahaan bukan hanya tentang bagaimana sebuah *credo* perusahaan ditempelkan dalam portal resmi perusahaan, penghias di atas meja kerja, terpasang pada dinding ruang rapat atau pintu masuk utama gedung perusahaan. Lebih dari itu, budaya perusahaan adalah sebuah konsep yang dibagikan oleh anggota organisasi dalam kehidupan kerja sehari – hari, tentang bagaimana kebiasaan (*ways of doing*) karyawan dalam menyelesaikan sebuah pekerjaan, tentang bagaimana suasana dalam sebuah pertemuan, dan tentang hal lainnya yang menyangkut interaksi antar anggota dalam kehidupan organisasi. Seperti penuturan salah satu ekspatriat dalam kantor cabang di Indonesia yang mengatakan bahwa perbedaan budaya di Indonesia jauh lebih kompleks dan rumit saat dia berperan sebagai seorang turis, magang kerja, menikah dengan wanita Indonesia, dan perilaku dalam budaya kerja perusahaan, meskipun perusahaan tempatnya bekerja sekarang berasal dari negaranya. Baginya, kesulitan kerja sehari – hari ini tidak semuanya mampu diselesaikan dengan pendekatan prosedur yang formal, yang dihadapi adalah manusia yang berbeda latar belakang budayanya.

“... , *the Indonesian culture I would say very complex I have to take a little bit more and have to spend more time to understand and ask questions, (which) was not necessary in the past, what I see now especially with the experience here now (in Surabaya), I have people who really need to work for me and that is something different than I had in Jakarta ...*”²

Dalam perkembangannya, budaya perusahaan ini dapat dilihat dalam dua paradigma yang berbeda, yaitu sebagai sebuah fakta sosial dan konstruktivis (Kolbeck & Mayer, 2012), organisasi memiliki kultur (*organization has culture*) dan organisasi adalah kultur (*organization is culture*) (Smircich, 1983). Paradigma pertama, budaya perusahaan sebagai sebuah fakta sosial yang memiliki budaya organisasi tertentu (*organization has culture*), di mana anggota dalam organisasi pertama kali merancang pentingnya organisasi melalui penyusunan sistem organisasi, seperti nilai, visi, dan misi perusahaan; panduan standar operasional kerja, dan sistem hierarki dalam struktur organisasi. Tujuan dari penyusunan produk awal organisasi ini adalah untuk membedakannya dengan organisasi lainnya, dan kemudian *corporate culture* menjadi sesuatu yang bersifat instrumental yang berperan sebagai sistem produksi (Miroshnik & Basu, 2014, p. 1). Produk – produk instrumental tersebut kemudian ditransfer kepada para anggota organisasi baru untuk mendapatkan gambaran komprehensif tentang organisasi sebagai sebuah rujukan dalam menampilkan perilaku kerja anggota organisasi baru tersebut.

Paradigma kedua, budaya perusahaan sebagai sebuah proses konstruktivis, yang mana organisasi adalah budaya (*organization is culture*). Hal ini berarti bahwa anggota organisasi tidak hanya menampilkan perilaku kerja yang sesuai dengan SOP (*standard operational procedure*) yang diberikan dalam tugas kerja mereka, lebih dari itu anggota organisasi secara prinsip memiliki minat untuk menjelaskan proses yang mana orang datang ke dalam organisasi untuk mendeskripsikan, menjelaskan, atau sebaliknya tidak mempertanggungjawabkan untuk

² (Interview with German Expatriate`s Branch Manager in Surabaya, East Java Province, July 14th, 2016)

orang lain termasuk diri mereka (Gergen, 1985). Panduan perilaku kerja yang ditampilkan dalam sistem yang formal organisasi kadang – kadang berbeda dengan perilaku yang sebenarnya, dengan kata lain perilaku dibalik perilaku formal terkadang lebih memiliki arti dan merepresentasikan kebenaran anggota organisasi sebagai seorang manusia. Pengalaman dan perilaku kerja dalam kehidupan kerja sehari – hari harus dipertimbangkan sebagai kerangka inti dari budaya perusahaan (Peters & Waterman, 1982) (Hofstede, Hofstede, & Minkov, 2010). Misalnya, dalam penggunaan Bahasa Inggris sebagai bahasa formal perusahaan di kantor perwakilan Indonesia, baik yang melalui perangkat elektronik maupun komunikasi tatap muka langsung yang digunakan dalam kehidupan kerja di perusahaan sehari – hari untuk menyampaikan pesan dari manajemen kepada karyawan atau sebaliknya. Sementara itu, dalam perilaku sebenarnya, karyawan lebih banyak menggunakan bahasa Indonesia sebagai bahasa sehari – hari atau bahkan terkadang menggunakan bahasa daerah dalam komunikasi sehari – sehari dengan sesama karyawan bahkan dengan manajer mereka. Bahasa Indonesia seringkali digunakan untuk memberikan kesan yang lebih informal dan hangat, bahkan penggunaan bahasa daerah dapat mengurangi sekat birokrasi untuk memudahkan hubungan kerja yang cenderung birokratis dan hierarkis. Bagi sebagian karyawan Indonesia, misalnya penggunaan bahasa Inggris sebagai bahasa asing dalam ruang publik ada perasaan tidak nyaman karena kekhawatiran untuk dinilai apabila ada salah dalam pengucapan atau kesalahan gramatik. Hal ini sejalan dengan pernyataan (Miroshnik & Basu, 2014, p. 1) yang melakukan penelitian pada perusahaan multinasional Jepang di beberapa kantor perwakilan luar negeri bahwa “karyawan berusaha untuk memuaskan egonya masing – masing dalam konteks budaya nasional dan pengalaman mereka serta peduli dengan lingkungan internal komunitas para pekerja.”

Budaya sebagai sebuah konstruksi, Matsumoto membagi budaya ke dalam dua bagian, yaitu membantu atau memungkinkan untuk aktivitas selanjutnya (*enabling rules*) dan menyembunyikan atau membatasinya (*restrictive rules*). Shwayder (1965) seperti yang dikutip Matsumoto menekankan perbedaan antara aturan yang memungkinkan (*enabling rules*) dan membatasi (*restrictive rules*). Aturan – aturan yang memungkinkan (*enabling rules*) mengizinkan anggota organisasi untuk menemukan cara – cara baru dalam menyelesaikan tugas – tugasnya, misalnya aturan mengenai penggunaan bahasa dalam kehidupan kerja organisasi sehari – hari dengan menggunakan bahasa ibunya. Sementara aturan – aturan yang membatasi (*restrictive rules*) memberikan panduan yang lebih spesifik tentang panduan dalam suatu aktifitas kerja, seperti aturan kerja ‘*rule of game*’ yang wajib diikuti oleh anggota organisasi (Matsumoto, 2001, p. 28).

Matsumoto dalam buku yang berbeda, mendefinisikan *corporate culture* sebagai sebuah sistem aturan yang dinamis – eksplisit dan implicit – yang dibangun oleh kelompok untuk bertahan mencakup sikap, nilai, keyakinan, norma, dan perilaku, yang dibagikan oleh sekelompok orang tapi disampaikan secara spesifik berbeda dalam kelompok, dikomunikasikan sepanjang generasi, relatif stabil tapi memiliki potensi berubah sepanjang waktu (Matsumoto, 2000). Sementara Hofstede dkk menekankan pemisahan antara *national culture* dan *organizational culture*. Negara bukan sebuah organisasi dan tipe budaya keduanya berbeda secara alami, yang berdasarkan pada perbedaan campuran antara nilai dan praktek. *National culture* adalah bagian dari perangkat lunak yang diperoleh pada 10 tahun pertama hidup seseorang, dalam keluarga, dalam lingkungan tempat tinggal, dan di sekolah, dan hal ini mencakup sebagian besar nilai – nilai dasar seseorang. Sedangkan *corporate culture* diperoleh

ketika seseorang memasuki dunia kerja dalam sebuah organisasi sebagai seseorang yang muda atau setengah dewasa, hidup dengan nilai – nilai yang berlaku pada tempat kerja tersebut, dan terutama meliputi praktek – praktek organisasi – yang lebih superfisial (2010, pp. 346-347). Dengan demikian, dalam kehidupan organisasi memerlukan stabilitas, konsistensi, dan pemaknaan tentang nilai – nilai yang dibagikan oleh anggota organisasi. Dengan kata lain, corporate culture adalah sebuah “pola asumsi – asumsi dasar yang dibagikan, yang telah dipelajari oleh sebuah kelompok sebagai salah satu cara memecahkan permasalahan dalam adaptasi eksternal dan integrasi internal, yang telah bekerja dengan cukup baik untuk dipertimbangkan sebagai sesuatu yang valid, dan karena itu, untuk diajarkan kepada anggota organisasi baru sebagai suatu cara yang benar dalam mempersepsikan, memikirkan, dan merasakan dalam kaitannya dengan masalah – masalah tersebut” (Schein, 2006, p. 17).

Berdasarkan ketiga definisi tersebut, tugas dalam memberikan ruang konstruksi yang optimal bagi anggota organisasi tidak hanya menjadi tugas bagian sumber daya manusia dan bagian compliance yang melakukan *transfer of knowledge* dan konsistensi nilai perusahaan-perusahaan kepada anggota organisasi, tapi juga bagian *public relations* yang menjalankan fungsi manajemen untuk menjaga stabilitas komunikasi organisasi, baik komunikasi ke lingkungan internal maupun ke lingkungan eksternal perusahaan, sehingga bias dalam proses konstruksi *corporate culture* dapat diminimalisir.

Public Relations dan Isu Keragaman Budaya

Kebutuhan tentang isu multikultur dalam pendidikan dan praktek *public relations* adalah sesuatu yang tidak dapat dihindari. Hal ini disebabkan konsep *public relations*, sama halnya dengan konsep komunikasi adalah suatu proses konstruk sosial (Sriramesh, 2003), terutama dalam isu pengelolaan *cultural diversity* sejalan dengan mobilitas anggota organisasi yang bergerak dinamis dan berinteraksi dengan anggota organisasi dari latar belakang budaya berbeda. Hal ini berimplikasi pada heterogenitas audiens yang dihadapi oleh praktisi *public relations* yang membutuhkan pemahaman tentang latar belakang budaya mereka. Dengan demikian, pendekatan yang diadopsi dalam praktek *public relations* adalah *social-interpretive communication theory* (Banks, 2000). Sebuah pendekatan yang menekankan fungsi *public relations* dalam memberikan analisis terhadap kehidupan komunikasi anggota dalam organisasi, baik komunikasi dengan publik internal maupun komunikasi dengan publik eksternal. Selain itu, fungsi *public relations* menciptakan dan memelihara minat dan tindakan anggota yang menguntungkan organisasi dengan memberikan perhatian dalam suatu sistem pemaknaan yang berbeda dalam kehidupan kerja sehari – hari (Banks, 2000).

Perbedaan nilai – nilai budaya akan memberikan pengaruh yang tinggi dan berdampak pada praktek *public relations* (Yeo & Pang, 2017, p. 116), karena pesan yang seharusnya dimaknai sama dalam organisasi menjadi salah akibat interpretasi yang salah. *Public relations* sebagai sebuah disiplin bergantung pada komunikasi yang ditimbulkan oleh perbedaan nilai – nilai budaya tersebut (Freitag & Stokes, 2009), misalnya, perbedaan budaya akibat hambatan bahasa dalam menyampaikan tulisan korespondensi melalui surat elektronik (surel) antara manajer di kantor perwakilan luar negeri dengan komisaris di kantor pusat negara asal sebuah perusahaan multinasional.

“Culture is very important in the way we manage communication in my organization. As we manage Asia-Pacific communication, everyone interprets information differently depending on where they reside. We tried to advise our American President regarding email communication, for example. They are often too long. We don’t want to read it. And he uses words that nobody understands. He loves the word ‘perpetually’. So he will say like things like ‘perpetually accelerate’ or ‘perpetual vulnerability’. Maybe for a very cerebral person, you are a Westerner and you know what you’re saying. But imagine in Thailand who is going to read the same email. The whole part about translating it to local culture means I would bring it down to the lowest denominator, and it must be at a level where everybody understands what you’re trying to say” (Yeo & Pang, 2017, p. 117).

Perbedaan dalam hambatan bahasa juga seringkali dihadapi oleh karyawan yang berbeda generasi, misalnya cara berkomunikasi *baby boomers* dianggap lebih konvensional dan konservatif dibandingkan dengan generasi *millennial* yang lebih melek teknologi komunikasi, meski seringkali dipersepsikan kurang beretika dalam cara menyampaikannya. Dilemma etika ini juga dihadapi oleh praktisi public relations *millennial* yang tidak dipahami sebagai sebuah kesadaran etika (Neill & Weaver, 2017). Di samping itu, kebutuhan praktisi *public relations* pada sejumlah perusahaan, terutama pada perusahaan multinasional lebih menekankan pada kemampuan bahasa asing dan terkadang mengabaikan kompetensi interkultural, yang berkaitan dengan nilai – nilai dan kearifan lokal Indonesia.

Berkaitan dengan isu keragaman budaya ini, kompetensi interkultural praktisi *public relations* pada kearifan lokal Indonesia seharusnya direposisi eksistensinya. Praktisi *public relations* tidak hanya kompeten dalam penguasaan bahasa asing dan budaya asal negara perusahaan multinasional, lebih penting dari itu nilai dan kearifan lokal seharusnya menjadi prioritas dalam perusahaan multinasional. Kepentingan perusahaan multinasional di lingkungan bisnis Indonesia adalah keberlanjutan, sehingga untuk bertahan operasional bisnisnya dalam jangka panjang, anggota organisasi harus memahami nilai – nilai lokal Indonesia.

Beberapa peneliti budaya Indonesia, seperti Geertz, Mulder, Anderson, Hofstede, Trompenaars, dan lainnya melaporkan nilai – nilai lokal Indonesia merupakan nilai keuntungan kompetitif unik yang membedakan dengan bangsa lainnya, sehingga dapat menjadi ciri khas dalam praktek *public relations* Indonesia. Nilai – nilai lokal seperti “hormat”, “harmoni sosial”, “gotong royong”, “tepa selira”, “musyawarah mufakat”, dan lainnya harus bisa berbaur dengan nilai – nilai global yang dibawa oleh perusahaan multinasional di lingkungan kerja Indonesia, bukan sebaliknya satu pihak saling melunturkan yang lainnya. Kesadaran mengenai perkawinan nilai – nilai lokal dan global ini seharusnya menjadi acuan strategis manajemen dalam menjaga keberlanjutan bisnisnya di Indonesia. Budaya nasional maupun budaya lokal suatu daerah merupakan satu kesatuan penting, tempat di mana sebuah perusahaan multinasional menjalankan bisnisnya. Oleh karena itu, nilai – nilai tersebut dapat mempengaruhi praktel budaya perusahaan, yang mana organisasi bisnis bertemu dengan budaya masyarakat yang lebih luas (House, Hanges, Javidan, Dorfman, & Gupta, 2004), pun juga dalam praktek *public relations*.

Mengacu pada empat model klasik *public relations* dari Grunig dan Hunt (1984), tipe model keempat *two-way symmetrical and communication* dapat digunakan untuk melakukan

negosiasi perbedaan budaya dengan publik – publik perusahaan, bekerja untuk menyelesaikan kesalahpahaman komunikasi, menyelesaikan konflik antar budaya, mempromosikan saling pemahaman tentang keragaman budaya, mengembangkan rasa hormat tentang keragaman budaya oleh organisasi dengan publik – publiknya. Dengan demikian, terkait dengan isu keragaman budaya ini, bagian *public relations* dapat sekaligus menjadi *ethnographer* melalui sebuah riset etnografi organisasi untuk mencapai saling pengertian dengan mengedepankan komunikasi dua arah, dibandingkan dengan komunikasi satu arah yang persuasif (Koswara, Verity, Nugraha, & Lukman, 2015, p. 30). Sehingga, praktisi *public relations* tidak hanya melakukan fungsi – fungsi konvensional, seperti publisitas, promosi, *media relations*, dan menjadi pendukung aktivitas – aktivitas *marketing* serta memproduksi publikasi internal untuk menyebarkan pesan – pesan manajemen perusahaan.

SIMPULAN

Berdasarkan paparan ini, ada tiga point utama yang dapat menjadi simpulan dari tulisan ini:

Isu pengelolaan keragaman budaya (*cultural diversity management*) dalam lingkungan kerja Indonesia sebenarnya bukanlah hal yang baru. Konsep *Bhineka Tunggal Ika* telah menjadi warisan para pendiri bangsa yang dapat dijadikan model dalam perusahaan multinasional. Hanya saja kepentingan kapitalis yang hanya mengedepankan profit, seringkali mengabaikan potensi nilai - nilai dan kearifan lokal untuk diadopsi dalam pengelolaan strategis pengelolaan keragaman budaya dalam perusahaan multinasional. Lebih dari itu, bayang – bayang Indonesia sebagai bekas negara jajahan, masih menghantui sebagian bangsa Indonesia yang melihat bahwa sesuatu yang datang dari luar Indonesia itu, khususnya dari negara – negara maju sebagai sesuatu yang hebat, sehingga terkadang lupa dengan identitas dirinya sebagai bangsa Indonesia.

Dalam konteks lingkungan kerja Indonesia, praktek budaya perusahaan sebaiknya tidak hanya dilihat sebagai sebuah fakta sosial yang hanya terfokus pada sosialisasi produk – produk kebijakan perusahaan, lebih dari itu praktek budaya perusahaan, juga dilihat sebagai sebuah proses konstruktivis anggota organisasinya yang dimunculkan dalam kehidupan kerja sehari - hari. Peran aktif manajemen dalam mengurangi sekat birokratis organisasi dapat menyediakan ruang yang optimal bagi anggota organisasi untuk mengkonstruksi budaya perusahaan.

Praktek *public relations* dalam isu keragaman budaya di Indonesia jauh lebih kompleks dibandingkan dengan negara asal perusahaan multinasional, karena keragaman budaya Indonesia adalah natural. Perilaku dan sikap kerja yang ditampilkan oleh anggota organisasi di kantor perwakilan Jakarta akan berbeda dengan mereka yang tinggal di luar Jakarta. Kompetensi *public relations* tentang kearifan lokal suatu wilayah akan mejadi nilai tambah untuk meningkatkan komunikasi yang menguntungkan dengan publik yang heterogen.

Rekomendasi

Tulisan ini hanya memaparkan sebagian tinjauan singkat tentang budaya perusahaan dan *public relations*, tidak menggambarkan secara komprehensif tentang keduanya. Keterbatasan literatur yang mengangkat topic *multicultural public relations* dan praktek budaya perusahaan multinasional di Indonesia menjadi salah satu kendala dalam tulisan ini. Dengan demikian, penulis berharap melalui tulisan singkat ini dapat ditindaklanjuti dengan penelitian yang mengangkat kedua isu tersebut dalam konteks dan perspektif budaya Indonesia.

Literatur

- Banks, S. (2000). *Multicultural public relations: A social-interpretive approach*. Iowa: State Press.
- Cox, T. H., & Blake, S. (1991 йил Vol. 5 No.3-August). Managing Cultural Diversity: Implication for Organizational Competitiveness. *Academy of Management*, pp. 45-56.
- Freitag, A., & Stokes, A. (2009). *Global public relations*. New York.
- Gergen, K. (1985, 3 40). The social constructionist movement in modern psychology. *American psychologist*, p. 266.
- Ghosal, S., & Nohria, N. (1989 йил 10). Internal Differentiation within Multinational Corporations. *Strategic Management Journal*, pp. 323 - 337.
- Gomez-Mejia, L. R., & Palich, L. E. (1997 йил Vol. 28 Issue 2-February). Cultural Diversity and the Performance of Multinational Firms. *Journal of International Business Studies*, pp. 309-335.
- Haghirian, P. (2011). *Multinational and cross-cultural management: The transfer of knowledge within multinational corporations*. London, New York: Routledge, Taylor and Francis Group.
- Hartini, T. (2012). Mengelola Keragaman Sumberdaya Manusia : Suatu Upaya Mengoptimalkan Kinerja Organisasi. *Jurnal Ilmiah STIE MDP.*, 84-92.
- Hoffmann, J., & Hamidati, A. (2016 йил Vol. 28 Issue 1-December). Beyond Professional Snail Races: Contextualizing Corporate Communication in Indonesia. *Journal of Public Relations Research*, pp. 51-66.
- Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2010). *Cultures and Organizations: Software of the Mind, International Cooperation and Its Importance for Survival, 3rd Edition*. United States of America: The McGraw Hill Companies.
- House, R. J., Hanges, P. J., Javidan, M., Dorfman, P. W., & Gupta, V. (2004). *Culture, Leadership, and Organizations: the GLOBE Study of 62 Countries*. Thousand Oaks, California: Sage Publication, Inc.
- Irscher, S. (2017, August 2). *EKONID-AHK*. Retrieved August 28, 2017, from EKONID-AHK: www.ekonid.com/SOROTAN/XXVI-2-2017/filese/assets/basic-html/index.html38
- Kendall, R., & O'Donel, S. (1996 йил Vol. 9 No.3-Juni). Foreign Subsidiary Compensation Strategy: An Agency Theory Perspective. *Academy of Management*, pp. 678 - 703.
- Kendall, R., & O'Donel, S. (1996 йил Vol. 9 No.3-Juni). Foreign Subsidiary Compensation Strategy: An Agency Theory Perspective. *Academy of Management*, pp. 678 - 703.
- Kolbeck, C., & Mayer, C. (2012). *Von der Organization der Kultur zur Kultur der Organization*. Marburg: Metropolisverlag.
- Koswara, A., Verity, F., Nugraha, A., & Lukman, S. (2015, 01 01). Communicating CSR practices: A web site analysis of Indonesia's state-owned entities. *Australian Journal of Sustainable Business and Society*, pp. 27-36.
- Lestari, S. (2015). PENGELOLAAN DIVERSITAS KARYAWAN DALAM MEMBANGUN KEUNGGULAN KOMPETITIF. *Jurnal Fokus Bisnis, Volume 14, No 01, bulan Juli*, 7.
- Mardalis. (1999). *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: Bumi Aksara.

- Matsumoto, D. (2000). *Culture and Psychology: People around the World, 2nd Edition*. Singapore: Thomas Learning Wadsworth.
- Matsumoto, D. (2000). *Culture and Psychology: People around the World (2nd Edition)*. Singapore: Thomson Learning Wadsworth.
- Matsumoto, D. (2001). *The handbook of culture and psychology*. New York: Oxford University Press.
- Miroshnik, V., & Basu, D. (2014). *Corporate culture in multinational companies: A Japanese perspective*. New York: Palgrave Macmillan.
- Moleong, L. J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosda Karya.
- Moore, F., & Rees, C. (2008). Culture against Cohesion: Global Corporate Strategy and Employee Diversity in the UK Plant of a German MNC. *Employee Relations*, pp. 176-189.
- Moosmüller, A. (1997, 3 11). Kommunikationsprobleme in amerikanisch-japanisch-deutschen Teams: Kulturelle Synergie durch interkulturelle Training? *German Journal of Human Resource Management*, pp. 282-297.
- Moosmüller, A. (2015). Cultural Diversity in Multinational Corporations. In C. Braedel-Kühner, & A. P. Müller, *Re-thinking Diversity - Multiple Approaches in Theory, Media, Communities, and Managerial Practice* (pp. 121-132). Wiesbaden: Springer VS.
- Moosmüller, A. (2017). Intercultural Challenges in Multinational Corporations. In X. Dai, & G.-M. (. Chen, *Conflict Management and Intercultural Communication. The Art of Intercultural Harmony* (pp. 295-310). London, New York: Routledge.
- Neill, M., & Weaver, N. (2017, 2 43). Silent and unprepared: Most millennial practitioners have not embraced role as ethical conscience. *Public Relations Review*, pp. 337-344.
- Panggabean, H., Tjitra, H., & Murniati, J. (2014). *Kearifan Lokal Keunggulan Global: Cakrawala Baru di Era Globalisasi*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Peters, T., & Waterman, R. (1982). *In Search of Excellence: Lessons from America's best-run companies*. New York: Harper and Row.
- Rahmanto, A. F. (2004). PERANAN KOMUNIKASI DALAM SUATU ORGANISASI. *Jurnal Komunikologi Vol. 1 No. 2, , 59-75*.
- Roth, K., & O'Donnell, S. (1996, 3 39). Foreign subsidiary compensation strategy: An agency theory perspective. *Academy of management journal*, pp. 678-703.
- Schein, E. (2006). *Organizational culture and leadership (Vol 356)*. John Wiley and Sons.
- Smircich, L. (1983). Concepts of Culture and Organizational Analysis. *Administrative Science Quarterly*, pp. 339-358.
- Sriramesh, K. (2003, Vol. 7 Issue 1). *The dire need for multiculturalism in public relations education: An Asian perspective*. Retrieved January 7, 2018, from <https://doi.org/10.1108/13632540310807250>
- Wood, J. M., Chapman, J. A., Fromholtz, M., Wallace, J. P., & Zeffane, R. (2004). *Organizational Behavior: a Global Perspective*. Milton, Qld: John Wiley and Sons.
- Yeo, S. L., & Pang, A. (2017). Asian multiculturalism in communication: Impact of culture in the practice of public relations in Singapore. *Public Relations Review*, pp. 112-122.

SPECIAL EVENT MARKETOWN 2016 OLEH BADAN EKSEKUTIF MAHASISWA KEMA UNIVERSITAS PADJADJARAN

Hotmaniari, Yanti Setianti, Diah Fatma
Universitas Padjadjaran
yantisetianti@gmail.com

PENDAHULUAN

Marketown 2016 merupakan Program Departemen Kewirausahaan Badan Eksekutif Mahasiswa Kema Universitas Padjadjaran (BEM Kema Unpad) yang dibuat untuk mewedahi mahasiswa Unpad dalam berwirausaha. *Marketown* 2016 merupakan kegiatan *special event* berjenis bazar yang didalamnya terdapat *live music*, *live cooking*, dan *fashion showcase* yang merupakan produk-produk dari wirausaha mahasiswa Unpad. Dengan tujuan fokus memberdayakan minat bakat mahasiswa Unpad di bidang kewirausahaan, *event* ini mewedahi potensi tersebut dalam sebuah *event* bazar dan mempromosikan produk kreatif bisnis mahasiswa dalam sebuah promosi melalui media-media terbaru. Ketua Department Kewirausahaan Akbar Ilman mengatakan bahwa “*Marketown* ini tentunya dibuat untuk dapat mewedahi dan memfasilitasi pengusaha Unpad.”³ *Event Marketown* mempunyai tujuan utama yaitu memfasilitasi wirausaha Unpad dalam mempromosikan produk bisnis kreatif dikhalayak luas melalui *event* bazar.

Banyak kendala yang ditemui pada saat perencanaan yang mengakibatkan tidak tercapainya beberapa target *Marketown*. seperti target sasaran yang tidak tercapai, panitia mengalami *sense of belonging* yang kurang, dan kegiatan *special event* ini mengalami defisit. Melalui permasalahan inilah yang menjadi ketertarikan bagi penulis untuk meneliti tahapan manajemen *special event Marketown*. Peneliti ingin mengetahui tahapan manajemen *special event Marketown* melalui tahapan manajemen *five phase special event* yang dikemukakan oleh Goldblatt. Selain itu peneliti juga ingin mencari tahu apa saja kendala dan penyebab sehingga tujuan dan perencanaan *event* tersebut tidak sesuai dengan hasilnya. Melalui penelitian ini, kita dapat mengetahui dan mempelajari proses tahapan manajemen *special event* yang merupakan salah satu tools dari PR.

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi deskriptif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan wawancara mendalam, observasi partisipan pasif, dan studi kepustakaan, dengan teknik pengumpulan *key informan purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan tiga tahap yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Teknik validitas data menggunakan triangulasi sumber data. Waktu dan lokasi penelitian pada 19-20 November 2016 di Landasan Udara Husein Sastranegara, Bandung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini mengemukakan bahwa *Special Event Marketown* 2016 dikategorikan dalam riset, desain, perencanaan, koordinasi, dan evaluasi. Hasil riset pada kegiatan *Marketown* yaitu Departemen Kewirausahaan BEM Unpad membentuk panitia inti

³ Wawancara dengan Akbar Ilman, Ketua Departemen Kewirausahaan BEM Kema Unpad, 3 Mei 2017

yang kemudian bertugas untuk melakukan riset kegiatan yang berkaitan dengan kewirausahaan melalui pencarian informasi melalui media sosial/media *online* (kualitatif). Panitia inti menentukan target sasaran dari kegiatan *Marketown* 2016. Panitia inti melakukan *brain storming* untuk menentukan konsep kegiatan berdasarkan kata mufakat.

Pada tahapan desain panitia *Marketown* menjadikan hasil dan riset analisis sebagai *guidline* penentuan konsep, tema, serta susunan kegiatan agar pelaksanaan sesuai dengan tujuan awal. Panitia *Marketown* 2016 melakukan pembuatan logo pada tahap pertama proses desain untuk menjadi identitas kegiatan yang mengandung logo Unpad dan filosofi target segmentasi.



Gambar 1. Logo *Marketown* 2016
(Sumber: Panitia *Marketown* 2016)

Panitia *Marketown* melakukan pembuatan media informasi, penyusunan acara, dekorasi tempat kegiatan, yaitu *the vividness in creative business motion*.



Gambar 2. Dekorasi Pintu Masuk *main event Marketown* 2016
(Sumber: Panitia *Marketown* 2016)

Pada tahapan perencanaan *Marketown* melakukan proses perencanaan kegiatan secara bersamaan dengan proses desain, yang fokus pada beberapa hal, di antaranya *timing*, *placing*, menentukan pengisi acara, mempersiapkan layanan pendukung, proses produksi, dan pencarian sponsor. Proses perencanaan kegiatan *Marketown* kurang mempertimbangkan ayanan pendukung, proses produksi, dan pencarian sponsor. Proses perencanaan kegiatan *Marketown* membagi keseluruhan kegiatan *Marketown* 2016 menjadi 3 (tiga) tahap, yaitu *pra-event* 1 (satu), *pra-event* 2 (dua), dan *main event*.

Pada tahapan koordinasi *Marketown* diawali pada koordinasi pelaksanaan kegiatan publikasi *pra-event* melalui media partner dan media sosial yang dimiliki. Proses koordinasi *Marketown* berlanjut pada pelaksanaan *pra-event* 1 (satu), 2 (dua), dan *main event*, yang merupakan intergrasi seluruh antar divisi. Proses koordinasi *Marketown* dilakukan melalui

rapat koordinasi, untuk formal komunikasi dan melalui aplikasi *chatting* untuk informal komunikasi yang bersifat lapangan.

Special event merupakan pengembangan lebih canggih dari kegiatan PR yang bekerjasama dengan pihak perusahaan secara spektakuler untuk merekayasa opini publik dan pada akhirnya memperoleh publisitas tinggi. Jika model promosi tradisional hanya memfokuskan pada keistimewaan dan manfaat suatu produk sedangkan *special event* adalah merancang kemasan produksi, gengsi, *trendy* hingga menanamkan daya ingat lebih kuat (*awareness*) dibenak konsumen atau publik sarasannya.

Tujuan dari *special event*, dapat dijelaskan kembali bahwa tujuan *special event* adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk mempublikasikan kepada publik untuk memperkenalkan serta meningkatkan pengetahuan publik terhadap suatu produk atau perusahaan sehingga dapat mempengaruhi publik. Manajemen *event* dapat didefinisikan sebagai mengorganisir sebuah *event* yang dikelola secara profesional, sistematis, efisien dan efektif yang kegiatannya meliputi dari konsep (perencanaan) sampai dengan pelaksanaan hingga pengawasan. Pun demikian pada tahap koordinasi pada kegiatan *Marketown* 2016, yang mana kelanjutan dari proses analisa, desain, dan perencanaan. Pada tahap ini merupakan tahap eksekusi tahap-tahap sebelumnya. Berkenaan dengan koordinasi, Natoradjo (2011: 62), mengatakan bahwa:

“Pekerjaan menghadirkan sebuah *event* bukan pekerjaan yang hanya dilakukan oleh satu orang. Semua pekerjaan yang dilakukan oleh berbagai kelompok itu diintegrasikan dan disinkronkan untuk mencapai sasaran *event*.”

Tahapan pertama yang dilakukan adalah tahapan publikasi acara, untuk menginformasi kepada khalayak acara yang akan dilaksanakan oleh Panitia BEM Kewirasuahaan Unpad, baik melalui media partner atau media publikasi yang dimiliki sendiri, baik bersifat *below the line* melalui poster maupun *above the line*, baik melalui radio maupun *media online*. Berkenaan dengan hal tersebut, Ibu Lilis, Dosen Fikom Unpad mengatakan bahwa:

“Penting, sekali lagi bahwa *event* ini menjadi salah satu *tools* dalam komunikasi apalagi terkait dengan promosi terkait dengan sebuah rangkaian kegiatan komunikasi *event* hanya sebagai salah satu *tools* saja. Kan kalo misalnya dalam humas tu kan kita punya berbagai bentuk taktik komunikasi misalnya untuk promosi nih kan ada yang sifatnya *advertising*, *news media*, media organisasi seperti (*social media*, liflet, dll), atau taktik interpersonal. Taktik interpersonal itu kan dalam bentuk *event* nah ini penting tentu saja tidak bisa berdiri sendiri. Kalo tujuannya untuk mempromosikan ini tidak lepas dari taktik yang lain atau *tools* komunikasi yang lain tidak hanya bikin *event* saja. Melihat indikator keberhasilan sebuah *event* ini kan dari definisi menarik perhatian media dan masyarakat artinya kalo misalnya salah satu indikator dari keberhasilan itu kan seberapa besar target sasaran yang datang mencapai target ga. Misal target adalah 1000 orang mahasiswa baik di Jatinangor atau pun di Bandung nah, kalo misalnya targetnya seperti itu nanti terkait dengan media-media yang digunakan. Kalo misal tidak tercapai pertanyaannya adalah dia pake publikasi apa. Sudah sesuai belum. Nah tinggal dilihat dari situ aja.”⁴

⁴ Hasil wawancara, Ibu Lilis, Dosen Fikom Unpad, 6 Juli 2017

Penyelenggara *special event* bertujuan untuk membangun publisitas, meningkatkan *brand awareness* dan meningkatkan *brand image* di khalayak sarannya. Konsep *special event* yang kreatif dan menarik, serta banyak massa yang terlibat didalamnya, maka semakin tinggilah publisitas yang didapat. Untuk mengevaluasi efek dari *special event* terhadap minat khalayak terhadap suatu produk, kita bisa melihatnya dari pendapat atau perilaku khalayak yang terlibat dalam *special event* itu. Sehingga publikasi acara merupakan tahapan pertama untuk membangun *awareness* khalayak tentang *event* yang akan dilaksanakan.

Koordinasi awal pada pelaksanaan kegiatan *Marketown 2016* adalah proses administrasi untuk mendapatkan izin serta dukungan dari Unpad untuk keberlangsungan kegiatan, baik dari segi dana maupun peralatan dan *venue* yang akan digunakan. Permohonan peizinan yang *mepet* dan berpotong dengan bulan Ramadhan serta libur hari raya Idul Fitri, membuat panitia kekurangan waktu untuk mempersiapkan perencanaan event, serta penyebaran sponsor yang baru terealisasi pada akhir bulan Juli, karena setelah setiap divisi harus mempersiapkan rencana *budget* yang dibutuhkan sebelumnya. Namun hal tersebut yang menjadi *boomerang* bagi panitia, karena pembuatan *budget* masing-masing divisi tidak dilakukan dengan teliti yang mana banyak hal yang belum tercatat, seperti biaya cetak dan fotocopy, serta biaya administrasi tak terduga lainnya yang berupa proyeksi saja, pun demikian dari divisi lain yang memberikan proyeksi biaya untuk artis serta kebutuhan logistik. Hal tersebut menjadi salah satu faktor *miss* kalkulasi dalam kegiatan *Marketown 2016*. Berkenaan dengan perencanaan *budgeting*, Munandar (2010:1) mengatakan bahwa anggaran yaitu suatu rencana yang disusun secara sistematis yang meliputi seluruh kegiatan perusahaan yang dinyatakan dalam unit kesatuan moneter yang berlaku untuk jangka waktu periode tertentu yang akan datang.

Bagian bendahara menjadi koordinator yang bertanggung jawab untuk mengatur keuangan kegiatan, baik keluar maupun masuk. Pun demikian dengan penyebaran proposal kegiatan ke 70 perusahaan untuk mendapatkan sponosrship. Panitia melakukan klasifikasi untuk perusahaan yang akan menjadi sponsor berdasarkan kebutuhan acara, seperti lokasi acara yang tidak ada publik transportasi, maka pengajuan sponsor lebih diarahkan kepada perusahaan transportasi, seperti *Uber*, *Gojek*, maupun *Grab*. Kemudian ketika terdapat perusahaan yang tertarik, ketua panitia akan melakukan presentasi untuk menjabarkan konsep kegiatan serta benefit yang akan didapatkan oleh sponsor, salah satunya adalah peningkatan pemesanan online untuk produk (khusus makanan) dari wirausahaan Unpad melalui aplikasi transportasi *online*.

Sempitnya waktu perencanaan dan realiasi dana untuk realiasi kegiatan yang lama, ikut mempengaruhi koordinasi pelaksanaan ditiap divisi, salah satunya adalah divisi media yang bertanggung jawab dalam publikasi acara. Divisi media yang memilik tugas dan fungsi untuk melakukan publikasi kegiatan sehingga informasi mengenai kegiatan dapat tersebar luas ke target segmentasi. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa dalam upaya menyebarkan informasi kegiatan, panitia melakukan publikasi baik bersifat *above the line* maupun *below the line*. Dalam upaya untuk publikasi, divisi media berkoordinasi denga *media partner* untuk dapat menjadi media untuk penyebaran informasi kegiatan dengan timbal balik pencantuman logo *media partner* pada media publikasi *Marketown 2016*.

Berkenaan dengan *media partner*, panitia memilih bekerja sama dengan media *online* yang sudah *well-known* di Jatinangor, seperti akun @anakunpad dan radiounpad, media cetak djatinangor, serta beberapa radio di Kota Bandung seperti PRFM, namun tidak dengan media berskala nasional. Hal ini yang sangat disayangkan mengingat target segmentasi *Marketown*

merupakan masyarakat Bandung. Pun demikian publikasi *above the line* yang mana poster-poster kegiatan ditempel diseluruh fakultas unpad, dan penyebar poster melalui media social *Marketown* itu sendiri. Hal ini bertujuan untuk penyebaran informasi serta mendapatkan peserta tenan pada kegiatan *Marketown* 2016. Namun penyebaran informasi ini terbilang terlambat karena baru dilakukan sebelum H-30, dimana peserta tenan membutuhkan waktu untuk kalkulasi *cost* yang harus disiapkan untuk ikut *Marketown* 2016. Keterlambatan penyebaran media publikasi dikarenakan keterlambatan cetak media promosi yang disebabkan pencarian sponsor yang memakan waktu lama. Hal ini menjadi salah satu faktor yang menyebabkan target peserta tenan serta jumlah pengunjung yang tidak tercapai.

Marketown melakukan pencarian terhadap tenan-tenan yang nantinya berpartisipasi. Mengenai hal tersebut *Marketown* membentuk panitia khusus divisi tenan untuk mengatur seluruh hal-hal yang menyangkut tenan. Panitia tenan melakukan berbagai cara untuk menemukan mahasiswa Unpad yang berwirausaha. Sebelumnya Departemen Kewirausahaan BEM Kema Unpad telah membentuk sebuah forum bernama Forum Pengusaha Unpad. Dari forum tersebut, Departemen Kewirausahaan telah memiliki 139 data kontak mahasiswa yang berwirausaha di Unpad. Melalui data Forum Pengusaha Unpad yang di bentuk Departemen Kewirausahaan BEM Kema Unpad, panitia *tenan Marketown* mencoba menghubungi satu-persatu wirausaha Unpad untuk mengajak mereka berpartisipasi pada *main event*. Tidak hanya itu seperti yang sebelumnya disampaikan oleh Eki, panitia tenan juga mencari beberapa nama wirausaha Unpad yang tidak terdaftar di Forum Pengusaha Unpad di setiap BEM Fakultas Unpad. Tetapi tetap saja banyak tenan internal yang tidak mengikuti kegiatan bazar *Marketown*. Kembali lagi hal ini terjadi karena keterlambatan panitia *Marketown* menyebarkan informasi dan mengajak tenan untuk bergabung pada kegiatan *main event Marketown* 2016.

Koordinasi antara divisi media berkaitan erat dengan divisi acara, hal ini dikarenakan materi publikasi haruslah mengandung informasi susunan acara yang akan dilaksanakan di *event* yang akan dihelat. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, bahwa rangkaian kegiatan *Marketown* 2016, diawali dengan kegiatan *pra event*, yaitu talkshow yang dilakukan di *Unpad Training Center*. Pemilihan kegiatan *talkshow* sebagai *Pra-event 1 Marketown* 2016 adalah dengan pertimbangan bahwa panitia membutuhkan penyampaian informasi yang banyak namun tetap menarik perhatian wirausaha Unpad untuk turut serta. Dalam kegiatan *talkshow* panitia memilih pengusaha-pengusaha muda Unpad yang sudah sukses untuk menjadi pembicara yang mana informasi yang disampaikan adalah pentingnya mengikuti kegiatan pameran-pameran atau bazar untuk mulai memasarkan produknya. Hal ini bertujuan agar para peserta tergugah bahwa mahasiswa pun dapat sukses berwirausaha dengan mengawali kegiatan pemasaran mengikuti *event-event* bazar, yang mana pada *main event Marketown* 2016 adalah kegiatan pameran dan bazar produk wirausaha, sehingga para peserta akan berminat untuk mengikuti kegiatan *Marketown*.

Kegiatan *Pra-event* ke-2 (dua), yang merupakan acara hiburan mini sebelum *main event* yang sebenarnya akan dilaksanakan. Dalam kegiatan *Pra-event* dibuat seperti *main event* namun dengan skala yang lebih kecil, hal ini bertujuan agar para pengunjung dapat memiliki gambaran bagaimana *event* yang akan dilaksanakan pada *main event*.

Proses koordinasi pada publikasi *Pra-event* 1 (satu) dan 2 (dua), banyak melibatkan divisi media dan acara, dimana materi publikasi dari divisi acara di eksekusi oleh divisi media. Meskipun tidak mendiskreditkan divisi lain yang memiliki andil diluar publikasi, seperti divisi

logistik yang mempersiapkan tempat acara, baik dari segi perizinan, alat-alat, serta dekorasi yang berkolaborasi dengan divisi acara. Pun demikian dengan bendaraha kegiatan yang mengatur *budget* yang harus dikeluarkan pada setiap langkah kegiatan. Semua kegiatan tersebut dapat terlaksana dengan koordinasi antar setiap anggota kepanitiaan inti.

Benturan kepentingan antara kepentingan pribadi di dunia perkuliahan dengan kesuksesan setiap tahapan acara *Marketown* 2016. Hal ini dikarenakan, point-point yang sudah disepakati di tahap perencanaan tidak dapat tereksekusi dengan baik sehingga timbul banyak gejolak emosional antar panitia, sehingga *sense of belonging* panitia terhadap kesuksesan acara sangatlah minim. Hal itu pula yang membuat rasa kepercayaan terhadap rekan panitia menjadi berkurang, karena dianggap egois atau hanya memikirkan kepentingan pribadi, tidak mementingkan kesuksesan acara. Sehingga pergantian posisi pada susunan kepanitiaan selalu berubah karena dimanika emosional antara panitia itu sendiri. Meskipun begitu, kegiatan *main event* tetap lah harus berjalan sesuai dengan rencana, karena sudah menjadi kewajiban bagi para panitia untuk dapat merealisasikan informasi yang sudah terlanjur disebarakan kepada khalayak, baik dari media informasi maupun dari kegiatan *Pra-event* yang sudah dilaksanakan.

Main event Marketown akan terdapat *stand-stand booth* bazar yang membuka gerai di *event Marketown*. *Booth-booth* bazar tersebut dapat berjualan dan memperkenalkan produk usahanya kepada pengunjung yang datang. Dan pengunjung yang datang dapat menikmati produk usaha dengan membeli produk tersebut. Disinilah letak promosi yang dilakukan *event Marketown* dalam memperkenalkan produk usaha wirausaha Unpad. Terdapat 10 *tenan* internal yaitu wirausaha Unpad yang ikut pada kegiatan bazar *Marketown* diantaranya; Monggo Pinarak Kitchen, Lala, Lekker Buster, Monster Jack, Papa Buncit, Fasafa, Kedai Nako, L'amici, Happy Hippie, dan Picknglurp.

Seorang *public relations officer* (PRO) dalam sebuah acara harus mampu melakukan koordinasi dan berkomunikasi dengan pihak-pihak lain agar dapat bekerja secara simultan dengan satu tujuan yang sama. Fase ini terkait bagaimana komunikasi dengan internal panitia, *stakeholder*, *vendor* dan sponsor. Termasuk dalam hal ini rapat dan koordinasi dan komunikasi *on site management*. Melaksanakan rencana-rencana yang sudah dibuat dalam praktik penyelenggaraan *event*. Koordinasi dengan partisipan dan menyelesaikan segala permasalahan yang terjadi di lapangan.

Pada tahapan evaluasi terdapat evaluasi informal dan formal. Evaluasi informal dilakukan dengan rapat seluruh panitia di hari kedua *after main event Marketown*, kemudian dilanjutkan dengan evaluasi formal melalui penulisan Laporan Pertanggungjawaban tiap divisi.

SIMPULAN

Simpulan dari penelitian ini adalah penerapan *event planning five phase* manajemen *special event* tidak dilakukan sepenuhnya oleh *Marketown* 2016. Dan saran untuk *special event Marketown* 2016 untuk tahap riset seharusnya *Marketown* melaksanakan SWOT. Tahapan desain sebaiknya menambahkan dekorasi untuk panggung dan menyisipkan animasi pada *slideshow*. Untuk perencanaan sebaiknya melakukan penyusunan anggaran yang efektif dan menjadikan perencanaan keuangan sebagai pedoman dalam menjalankan tahapan *event*. Pada tahap koordinasi sebaiknya menetapkan pertemuan rutin terhadap seluruh panitia. Dan pada tahap terakhir evaluasi, sebaiknya panitia menetapkan tolak ukur keberhasilan dan melakukan

rapat panitia keseluruhan untuk membicarakan kendala dan solusi untuk kegiatan *Marketown* selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Natoradjo, Sulyus. (2011). *Event Organizing: Dasar-dasar Event Management*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Noor, A. (2013). *Manajemen Event*. Bandung: Alfabeta
- Pudjiastuti, W. (2010). *Special Event Alternatif Jitu Membidik Pasar*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi III*. Yogyakarta: Andi
- Wolf, Paulette. (2005). *Event Planning Made Easy*. USA: McGraw-Hill Education.

PROSES TERJADINYA KRISIS PADA PT SMART TERKAIT KAMPANYE ANTI DEFORESTARIAN GREEN PEACE INDONESIA

Lilis Puspitasari, Feliza Zubair, Yanti Setianti
Universitas Padjadjaran
lilis.puspitasari@unpad.ac.id

PENDAHULUAN

Para aktivis lingkungan hidup di seluruh dunia telah lama mempermasalahkan Industri kelapa sawit di Indonesia. Tuduhan bahwa industri ini merupakan sumber masalah lingkungan dan sejumlah masalah social seperti konflik sosial perkebunan dengan masyarakat lokal, sudah lama terdengar. *Friends of the Earth International* merilis laporan *Greasy Palms: Palm Oil, the environment and Big Business* di tahun 2003. Van Gelderand Walker menulis laporan *People, Planet, Palm Oil*, tiga tahun kemudian (2006). Setahun setelah laporan tersebut, Zakaria, Theil dan Khaimur (2007) membuat laporan *Policy, Practice, Pride and Prejudice* yang merupakan studi kasus atas kinerja Grup Wilmar di Kabupaten Sambas Kalimantan Barat. Penghujung akhir 2007, buku mutakhir dari Al Gore bertajuk *Our Choice* juga menunjuk pembukaan perkebunan sawit dan hutan tanaman industri sebagai biang keladi salah satu laju deforestasi tercepat di dunia. United Nations Environment Programme (UNEP) tahun 2007 Badan Lingkungan PBB ini melaporkan bahwa perkebunan kelapa sawit menjadi faktor utama penting kehancuran hutan Indonesia.

Serangan kampanye internasional yang masif terhadap berkembangnya industri sawit Indonesia dalam satu dekade terakhir, mengindikasikan semakin kerasnya tuntutan penerapan standard dan kode etik global dalam membangun industry kelapa sawit berkelanjutan. Kampanye global tersebut terutama berfokus kepada tuduhan perusakan hutan (deforestasi), pembakaran hutan, pembukaan tanah gambut, yang menyebabkan lenyapnya stok karbon sehingga meningkatkan emisi CO₂, pemanasan iklim global, terancamnya kelestarian keanekaragaman hayati, terjadinya penyelewengan norma, etika dan korupsi, serta terpinggirkannya hak-hak ulayat masyarakat setempat yang dianggap mencederai hak azasi manusia (HAM) sehingga rawan konflik sosial.

Kampanye negatif yang lebih gencar terjadi sejak awal tahun 2008 yang diluncurkan oleh LSM Internasional bidang lingkungan hidup *Greenpeace* Asia Tenggara dan terus menguat selama tahun 2010. Kampanye anti deforestasi Greenpeace Asia Tenggara ini ditujukan kepada Sinar Mas Agri Resource (SMART) - produsen kelapa sawit terbesar di Indonesia, dan kedua di dunia – sebagai target sasaran. Didirikan pada tahun 1962, SMART saat ini memiliki perkebunan sawit dengan total luasan lahan sebesar lebih dari 135.000 hektar (termasuk perkebunan plasma). Kegiatan usaha utama SMART terdiri dari pembudidayaan dan pemanenan tanaman kelapa sawit, pemrosesan tandan buah segar menjadi minyak kelapa sawit mentah (crude palm oil) dan palm kernel, serta rafinasi CPO menjadi produk dengan nilai tambah seperti minyak goreng, margarine dan shortening. Selain itu produk hasil rafinasi SMART juga dipasarkan dengan beberapa merek dagang seperti Filma dan Kunci Mas yang menguasai pangsa pasar secara signifikan di segmen pasarnya masing-masing. SMART mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Indonesai pada tahun 1992. SMART merupakan anak

perusahaan Golden Agri Resources, salah satu perusahaan berbasis kelapa sawit terbesar di dunia yang juga tercatat di Bursa Singapura. SMART juga mengelola seluruh perkebunan kelapa sawit GAR dengan total area perkebunan di Indonesia seluas 430.200 hektar (termasuk perkebunan plasma) pada 31 maret 2010.

Greenpeace mengawali kampanye pada akhir tahun 2007 yang mengungkapkan peranan industri minyak sawit dalam perusakan hutan Indonesia. Laporan berikutnya diluncurkan kembali pada bulan April 2008 bertajuk “*How Unilever Palm Oil Suppliers Are Burning Up Borneo*” . Greenpeace juga meminta pemerintah dan investor diminta untuk menghentikan pemberian ijin dan pembiayaan bagi PT. SMART.

Menyusul laporan baru Greenpeace yang berjudul *Illegal Forest Clearance and RSPO Green-wash; Case Study of Sinar Mas*. Laporan tersebut berisi 3 tuduhan yaitu pertama, PT SMART sebagai perusahaan sawit terbesar di Indonesia telah mengabaikan peraturan pemerintah tentang lingkungan dan sosial, kedua PT SMART telah menyalahkan keanggotaannya dalam Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO) dengan melanggar aturan RSPO dan ketiga PT SMART Tbk terlibat dalam pembukaan hutan secara illegal. Maria Dewantini Dwianto, Head of Corporate Communications PT. Unilever Indonesia, mengungkapkan bahwa pada Desember 2009, SMART menyuplai 5% kebutuhan Unilever global. Hal Ini merupakan proses awal terjadinya krisis bagi PT SMART yang harus segera diatasi jika tidak segera diatasi akan mengakibatkan hancurnya citra dan reputasi perusahaan

Penelitian dalam studi ini adalah penelitian kualitatif. Melalui metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus eksploratif, peneliti bertujuan untuk mengetahui bagaimana proses terjadinya krisis yang harus diatasi oleh Public Relations PT SMART terkait kampanye deforestasi oleh Greenpeace Indonesia yang berdampak pada pemutusan kontrak oleh beberapa perusahaan multinasional.

Creswell mengungkapkan bahwa apabila kita akan memilih studi untuk suatu kasus, dapat dipilih dari beberapa program studi atau sebuah program observasi, wawancara, materi audio-visual, dokumentasi dan laporan. Konteks studi dengan menggunakan berbagai sumber informasi yang meliputi: kasus dapat “mensituasikan” kasus di dalam settingnya yang terdiri dari setting fisik maupun setting sosial, sejarah atau setting ekonomi. Sedangkan fokus di dalam suatu kasus dapat dilihat dari keunikannya, memerlukan suatu studi (**studi kasus intrinsik**) atau dapat pula menjadi suatu isu (isu-isu) dengan menggunakan kasus sebagai instrumen untuk menggambarkan isu tersebut (**studi kasus instrumental**). Ketika suatu kasus diteliti lebih dari satu kasus hendaknya mengacu pada **studi kasus kolektif**.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Permasalahan yang dihadapi oleh SMART membuktikan bahwa industri kelapa sawit tidak terlepas dari tuntutan dari pasar global terhadap pengelolaan perkebunan dan pengolahan kelapa sawit yang bertanggung jawab dengan memperhatikan aspek lingkungan, sosial, dan ekonomi. Tuduhan-tuduhan Greenpeace bahwa SMART telah melanggar asas sawit berkelanjutan telah membawa SMART kedalam krisis yang tentu saja berdampak pada hilangnya kepercayaan pasar yang berpengaruh secara signifikan kepada jatuhnya reputasi perusahaan. Sehingga dalam penanganan masalah tersebut SMART yang penting dilakukan adalah bagaimana menunjukkan bahwa perusahaan bertanggung jawab dan memiliki komitmen penuh dalam memproduksi minyak kelapa sawit yang lestari, yang berkomitmen untuk tidak

membudidayakan tanaman kelapa sawit di atas lahan gambut, hutan primer atau membuka lahan yang memiliki Nilai Konservasi Tinggi, juga menolak praktik pembakaran dan telah menerapkan kebijakan 'zero burning' kepada pihak-pihak yang terlibat dalam krisis tersebut. Hal tersebut perlu dilakukan untuk mencegah permasalahan ini menjadi lebih meluas dan berdampak pada semakin buruknya reputasi perusahaan.

Krisis yang menempatkan suatu organisasi di depan publik, membutuhkan suatu manajemen krisis yang baik untuk dapat mengatasi krisis yang menimpanya. Ketika krisis melanda, corporate communications ini menjadi lebih penting bagi organisasi karena penyelesaian krisis yang baik tergantung pada aktivitas komunikasi yang dilakukan organisasi pada waktu sebelum (*pre crisis*) saat dan sesudah krisis (*post-crisis*).

Walaupun sebuah krisis dapat menjadi titik balik bagi semakin baiknya sebuah keadaan, tampaknya hampir tidak ada pimpinan organisasi yang mengharapkan situasi demikian untuk memperbaiki keadaan. Atau paling tidak organisasi tidak ingin mengalami suatu krisis. Karena mereka berharap demikian, mereka lupa bahwa krisis dapat saja terjadi pada perusahaan mereka, sehingga banyak pengelola perusahaan yang tidak menyadari pentingnya suatu perencanaan khusus untuk menghadapi dan menangani krisis yang mungkin muncul.

Hampir seluruh krisis mengandung benih kesuksesan maupun akar dari kegagalan, untuk itu diperlukan suatu manajemen krisis yang handal. Manajemen Krisis adalah suatu usaha mempersiapkan dan menerapkan strategi serta taktik yang dapat mencegah atau meminimalkan dampak dari insiden-insiden yang dapat membahayakan perusahaan. Menemukan, menumbuhkan dan memetik kesuksesan adalah inti dari manajemen komunikasi krisis (Caywood, 1997:14)

Coombs menawarkan pendekatan tahap terhadap Manajemen Krisis dalam bukunya *Ongoing Crisis Communication* (2007). Buku ini mengembangkan sebuah pendekatan sistematis untuk menyatukan berbagai pendekatan manajemen krisis kedalam sebuah framework yang komprehensif. Coombs membedakan proses manajemen krisis kedalam tiga tahap utama yaitu : *pre-crisis* , *crisis event* , and *post-crisis*.

Pre-crisis mencakup upaya-upaya sebelum krisis terjadi. Pada tahap *pre-crisis* ini terdiri dari 3 sub tahap : (1) *signal detection*, (2) *prevention* (3) *crisis preparation*. Manajer Krisis harus mengembangkan sebuah sistem untuk mendeteksi potensi-potensi krisis dan meresponnya. Sekali potensi krisis terdeteksi, harus diambil suatu upaya untuk mencegahnya terjadi. Manajer krisis harus bersiap jika krisis tersebut tetap terjadi (Coombs 2007 :18-19)

Crisis event : Tahap ini dimulai dengan terjadinya sebuah peristiwa yang menandai awal terjadinya krisis dan akhir dari sebuah krisis ketika telah dianggap ditangani. Fase ini mempunyai 2 sub tahap : (1) *Crisis recognition* dan (2) *cisis containment*. *Crisis recognition* mencakup sebuah pemahaman bagaimana sebuah peristiwa dimaknai dan diterima sebagai krisis, serta mengumpulkan informasi yang berkaitan dengan krisis. *Crisis containment* memusatkan perhatian terhadap respon organisasi terhadap krisis. Komunikasi dengan para stakeholder baik secara lisan dan tulisan merupakan bagian yang sangat penting pada tahap ini (Coombs 2007:19)

Post-crisis stage : Manajemen Krisis tidaklah berhenti ketika krisis selesai. Terdapat beberapa aktivitas kunci yang harus dilakukan setelah krisis. Coombs mengklaim bahwa pembelajaran terbaik bagi manajemen Krisis adalah pada krisis yang sebenarnya. Tahap ini mencakup 3 langkah : (1) evaluasi Manajemen Krisis (2) pembelajaran dari peristiwa krisis dan

(3) kegiatan post crisis lainnya seperti komunikasi dengan stakeholder dan monitoring issue yang berkaitan dengan krisis (Coombs 2007 :19)).

Perspektif diatas memperlihatkan bahwa Manajemen krisis harus terintegasi dengan operasional dari sebuah organisasi. Hal tersebut tidak hanya sekedar mengembangkan dan melaksanakan sebuah perencanaan selama krisis, tetapi sebagai sebuah proses yang berjalan. Tujuan utama dari proses manajemen krisis adalah untuk mencegah atau meminimalisir kerusakan, memelihara keberlangsungan hidup organisasi, dan memperbaiki reputasi yang rusak akibat krisis. Bagian yang penting dalam sebuah manajemen krisis adalah pertimbangan tentang stakeholders organisasi. Bagaimana organisasi mempertimbangkan apa yang dipersepsi oleh stakeholders nya merupakan hal yang krusial. (Pearson and Mitroff 1993 :56) . Organisasi harus selalu mengetahui siapa yang menjadi stakeholdernya, mengetahui yang mana yang paling penting, merankingnya berdasarkan tingkat kepentingan dan berusaha mengembangkan dan memelihara *relationship* yang kuat dengan mereka (Fear-Banks 2001:482).

Freeman (1984 dikutip oleh Cornelissen 2006 :61) mendefinisikan stakeholder sebagai *“any group or individual who can affect or is affected by the achievement of the organization’s purpose and objectives”* Cornelissen menjelaskan konsep *“stake”* dalam Definisi Freeman sebagai individu atau kelompok yang memiliki perhatian terhadap organisasi. Clarkson (1995:106) membedakan stakeholder menjadi kelompok primer dan sekunder. Lebih lanjut Clarkson menjelaskan bahwa terdapat interdependensi dengan tingkat yang tinggi antara organisasi dan kelompok stakeholder primernya. Sebuah organisasi terikat pada kelompok ini untuk dapat bertahan dalam pasar. Stakeholder primer ini biasanya mencakup : pemegang saham dan investor, karyawan, pelanggan, supplier, dan kelompok public, seperti pemerintah dan komunitas. Jika Stakeholder primer ini menarik dukungan mereka akan mengakibatkan kerusakan terhadap organisasi. Adapun kelompok stakeholder sekunder adalah kelompok yang mempengaruhi atau dipengaruhi oleh perusahaan, tetapi mereka tidak terikat dalam transaksi dengan perusahaan dan tidak begitu esensial bagi keberlangsungan hidup perusahaan. Kelompok ini mencakup media dan kelompok-kelompok yang mempunyai perhatian khusus (Clarkson 1995 :106-107)

Stakeholder Organisasi menerima dampak dari krisis dalam berbagai tingkatan, dan kepentingan serta kebutuhan mereka seringkali bertentangan. Memusatkan perhatian terhadap kebutuhan yang saling bersaing dan *multiple* dari audiens yang kompleks dari sebuah organisasi selama krisis merupakan komponen dari resolusi krisis yang integral baik bagi organisasi maupun stakeholdernya. Kegagalan dalam mempertemukan kebutuhan dari para stakeholder pada saat krisis dapat berakibat krisis berkepanjangan. Organisasi yang berhasil menangani krisis adalah yang mampu berkomunikasi secara terbuka dan akurat pada para audiens secara cepat begitu krisis terjadi.

Meskipun komunikasi krisis dilihat sebagai langkah reaktif dari proses manajemen krisis, untuk tujuan dari penelitian ini, dikatakan bahwa komunikasi krisis harus berlaku sebelum, selama dan setelah krisis. Akibatnya, komunikasi krisis harus dilakukan pada setiap tahap proses manajemen krisis, sehingga menyiratkan bahwa krisis proses komunikasi juga harus memiliki proaktif, reaktif dan tahap pasca-krisis komunikasi. Oleh karena itu bahwa ada hubungan timbal balik antara manajemen krisis dan komunikasi krisis. Williams dan Treadaway (1992:57) mendefinisikan komunikasi krisis sebagai respon organisasi terhadap situasi krisis dalam upaya untuk mengurangi kerusakan pada citra perusahaan. Fearn-Bank

(2007:9) mendefinisikan komunikasi krisis sebagai "dialog antara organisasi dan sektor publik, selama, dan setelah kejadian negatif ". Definisi yang terakhir mendukung sudut pandang penelitian ini, yang tidak hanya mengakui pentingnya komunikasi krisis selama proses manajemen krisis, namun juga menekankan pentingnya dialog dengan pemangku kepentingan, sehingga pemanfaatan dua arah interaktif komunikasi untuk membangun hubungan dengan pemegang saham yang berkelanjutan. Komunikasi yang efektif adalah penting untuk menjaga hubungan yang positif dengan pemangku kepentingan kunci seperti karyawan, pelanggan, pemasok dan pemegang saham".

Manajemen Krisis yang efektif mencakup komunikasi krisis yang tidak hanya dapat mengurangi krisis tetapi juga kadang dapat membawa organisasi mempunyai reputasi yang lebih baik dibanding sebelum krisis (Fearn-Banks, 1996 :2)

Komunikasi pada saat perusahaan menghadapi krisis (karena itu Humas menjadi penting) atau pada saat terjadi suatu krisis menjadi sangat penting (Fearn-Banks, 1996; Haggart, 1994; Schramm, 1971a). Hal ini antara lain disebabkan bahwa krisis antara lain dicirikan oleh adanya ketidakpastian (uncertainty), konflik kepentingan (conflict of interest), kompleksitas dan keterlibatan emosional (Stubbart, 1987:89). Dengan kata lain dapat dikatakan, komunikasi selama krisis terjadi menjadi bagian penting dari proses penyelesaian krisis. Disamping itu, seperti yang dikatakan oleh Wisenblit (1989), kesalahan umum yang paling dilakukan oleh eksekutif perusahaan yang tidak siap menghadapi krisis adalah dalam bidang komunikasi. Bentuk kesalahan yang dilakukan misalnya melakukan penolakan telah terjadi krisis, berbohong, spekulasi dan menolak memberikan informasi yang jujur dan komplit. Kekurangakuratan dalam komunikasi krisis justru dapat menyebabkan semakin terpuruknya sebuah organisasi yang sedang menghadapi krisis.

Dari berbagai literature tentang komunikasi krisis, sebuah rencana komunikasi krisis paling tidak harus memuat atau mempertimbangkan beberapa hal seperti khalayak atau public suatu organisasi, tujuan kegiatan komunikasi untuk masing-masing public, pesan yang harus disampaikan, media komunikasi yang akan digunakan, bentuk informasi, pelaku komunikasi atau juru bicara atau sumber dalam komunikasi krisis serta dukungan pihak luar dalam penguatan posisi organisasi (Barton, 1993; Fearn-Banks, 1996; W. Noeradi, 1997)

Krisis harus direspon dengan baik oleh perusahaan, biasanya dapat dilakukan melalui Public Relations yang menjembatani antara organisasi dengan publiknya. Disamping itu, PR adalah fungsi manajemen yang mengidentifikasi sikap publik. Hubungan masyarakat adalah suatu fungsi manajemen yang dapat membantu dalam memilih saluran komunikasi bersama, saling pengertian, pengendalian dan kerjasama diantara organisasi dengan publik-publiknya untuk membicarakan isu-isu pengelolaan, meningkatkan pengetahuan dan tanggap terhadap pendapat umum, serta mengabdikan dengan penuh tanggung jawab terhadap kepentingan umum, bertindak untuk memberikan arah kebijakan yang ditempuh organisasi melalui riset dan teknik-teknik komunikasi sebagai instrumennya. (Adnan dan Cangara, 1996 : 21)

Strategi yang digunakan praktisi Public Relations dalam merespon krisis menunjukkan bagaimana sikap yang diambil oleh organisasi pada saat krisis sedang berlangsung, sehingga posisi Public Relations dalam manajemen krisis bisa diibaratkan sebagai ujung tombak. Agar fungsi strategis ini dapat dijalankan dengan baik, posisi bidang Public Relations harus langsung dibawah pimpinan puncak. Menurut Cultip & Center, dalam bukunya *Effective Public Relations* mengatakan bahwa idealnya bagian Humas dimasukkan dalam staf inti, langsung berada

dibawah pimpinan (*decision making*) atau top managers, agar lebih mampu dalam menjalankan tugasnya. Dengan posisi tersebut Praktisi PR/Humas dapat mengetahui secara langsung latar belakang dari suatu keputusan yang diambil oleh pimpinan lembaga, sehingga langsung mendapat bahan informasi untuk disampaikan kepada public yang bersangkutan. Dengan demikian insan public relations mempunyai kewenangan yang memungkinkan fungsi tersebut dapat dijalankan secara efektif.

Krisis yang dialami oleh PT SMART ditandai dengan adanya kampanye yang berujung konflik dengan Ornop internasional di bidang lingkungan Greenpeace serta berdampak pada pemutusan kontrak beberapa perusahaan Multinasional yang menjadi buyer utama PT. SMART yaitu Unilever, Nestle, Burger King dan lain-lain. Krisis ini tidak saja berdampak pada menurunnya kepercayaan dari stakeholder terhadap perusahaan, tetapi juga berdampak pada rusaknya citra industri kelapa sawit nasional, yang dalam hal ini juga berujung pada tuntutan terhadap perubahan kebijakan pemerintah Indonesia dalam sektor pengelolaan sawit dan kaitannya dengan pengelolaan hutan.

Bahwa kampanye terhadap industry sawit Indonesia dengan menggunakan isu lingkungan yaitu deforestasi ini bukan hal yang baru pertama kali terjadi, karena jauh sebelumnya, Indonesia juga telah menghadapi kampanye negatif dengan menggunakan berbagai isu. Dalam memahami kasus yang terjadi, peneliti membutuhkan pemahaman yang menyeluruh terkait konteks sosial, politik lingkungan, ekonomi serta perdagangan internasional, yang turut melatarbelakangi terjadinya krisis tersebut. Dalam hal ini peneliti melihat isu deforestasi yang menjadi tema sentral dalam kampanye yang dilancarkan Greenpeace merupakan isu lingkungan yang saat ini sedang menjadi perhatian secara global.

Kampanye Greenpeace terhadap industry sawit Indonesia yang ditujukan secara khusus kepada pelaku industry seperti PT. SMART dengan dampak-dampak yang telah disebutkan sebelumnya merupakan hal yang baru dialami oleh PT. SMART, sehingga dalam hal bagaimana penanganan krisis yang dihadapi menjadi sebuah preseden dan menjadi pembelajaran baik bagi PT. SMART maupun pelaku industry sawit lain di Indonesia.

Keunikan lainnya, dalam hal penanganan krisis yang dihadapi oleh PT. SMART ini melibatkan berbagai pemangku kepentingan, diantaranya pemerintah, Asosiasi, Akademisi, Konsultan serta LSM di bidang lingkungan baik lokal maupun internasional khususnya Greenpeace, dan pemangku kepentingan lainnya.

SIMPULAN

Krisis yang dihadapi oleh PT. SMART berawal dari kampanye anti deforestasi Greenpeace ini dapat dikategorikan sebagai kasus yang spesifik dan khas, krisis meliputi situasi sosial, lingkungan, ekonomi global serta bentuk kampanye yang dilancarkan oleh Greenpeace memerlukan penanganan krisis yang dilakukan oleh PT. SMART sehingga dapat mempertahankan citra dan reputasi perusahaan tetap baik.

Daftar Pustaka

Bungin, Burhan. 2008. Sosiologi Komunikasi. Jakarta : kencana Prenada Media Grup
Creswell, John W. 1994. Research Design Qualitative and Quantitative Approaches. London: Sage Publication, inc.

- Garna, Yudistira K.. 1999. Teori-Teori Perubahan Sosial. Bandung : Penerbit Pascasarjana Universitas Padjadjaran
- Moleong. Lexy J. 1999. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. 2006. Bandung; Remaja Rosdakarya
- Yin, Robert K. 2003. Studi Kasus: Desain dan Metode. Jakarta: Rajawali Press
- Wibisono, Yusuf. 2007 Membedah Konsep dan Aplikasi CSR. Surabaya : CV. Ashkaf Media Grafika

TAHAPAN DESINATION BRANDING KABUPATEN BANDUNG SEBAGAI DESTINASI AGROWISATA PEGUNUNGAN UNGGULAN NASIONAL

Ditta Novia, Yanti Setianti, Ade kadarisman
Prodi Humas Fikom Universitas Padjadjaran
yantisetianti@gmail.com

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata merupakan sektor unggulan dan menjadi salah satu sektor ekonomi terbesar dan tercepat pertumbuhannya didunia, begitupun dengan Indonesia industri pariwisata berkembang pesat hingga ke daerah-daerah. Dengan perkembangan yang pesat pada sektor pariwisata menjadi salah satu potensi pemasukan bagi daerah dan negara, selain itu juga pariwisata merupakan faktor kunci dalam penciptaan lapangan kerja, pengembangan usaha dan infrastruktur.

Perkembangan pesat pada industri pariwisata menjadikan setiap daerah yang memiliki objek wisata berusaha untuk menarik minat wisatawan untuk datang ke daerahnya dengan beragam strategi yang dilaksanakan.

Secara ekonomi pariwisata memberi dampak dalam perluasan lapangan usaha dan kesempatan kerja, peningkatan *income* per kapita dan peningkatan devisa negara. Adanya peningkatan arus kunjungan wisatawan pada suatu Daerah Tujuan Wisata (DTW) akan mendorong percepatan pembangunan infrastruktur dalam menunjang kegiatan pariwisata, seperti pembangunan hotel-hotel, perbaikan jalan, pengembangan industri kecil, perbaikan sarana angkutan baik darat, laut, maupun udara, serta sarana informasi lainnya. Semua itu tidak lain akan membuka lapangan kerja baru bagi masyarakat sekitar DTW.

Wilayah kabupaten Bandung sebelum pemekaran wilayah utara menjadi kota Bandung dan barat menjadi Cimahi dan Kabupaten Bandung Barat, pemerintah daerah fokus pembangunan dan promosi wisata wilayah utara dan barat, wisatawan terserap banyak disana, setelah diadakan pemekaran wilayah objek wisata yang menjadi andalan kabupaten Bandung menjadi wilayah lain, hal ini berpengaruh pada pendapatan asli daerah, untuk mengembalikan tingkat kunjungan wisata dan mengenalkan objek wisata kabupaten Bandung diwilayah selatan yaitu kawasan wisata strategis PACIRA (Pasir jambu, Ciwidey dan Rancabali) menjadi fokus pemerintah daerah dalam mengembangkan dan mempromosikan pariwisata.

Kabupaten Bandung mempunyai banyak potensi wisata alami yang indah, diantaranya air terjun Sindulang, Kawah Putih, Cimanggu *hot spring water*, Walini, Ranca upas, Kawah Cibuni, Situ Patengan, Arung Jeram Cisangkuny, Cibolang *hot spring water*, Kebun Teh Malabar, Caringin Tilu, Gunung Puntang, Situ Cisanti, Curug Cinulang, Kawah Kamojang, dan Situ Cileunca, banyaknya potensi wisata Kabupaten Bandung yang indah dan menarik menjadi kesempatan bagi pemerintah daerah untuk mengembangkan potensi wisata dan mengelola dengan tujuan untuk meningkatkan pendapatan daerah dari sektor pariwisata, sebagaimana yang tertera dalam UU No 22 tahun 1999 mengenai pemberlakuan Otonomi

Daerah, dengan ini Pemerintah Daerah bertanggung jawab untuk mengembangkan dan mengelola segala potensi yang ada di daerahnya masing-masing.

Alam kabupaten Bandung memiliki keindahan alami, namun citra dimata masyarakat tentang kabupaten Bandung tercoreng oleh seringnya banjir yang melanda kabupaten Bandung yang berpengaruh pada akses jalan menuju objek wisata, hal ini merupakan akibat dari pengelolaan wilayah yang kurang baik. Diperlukan sinergi antara pemerintah dan masyarakat dalam hal ini untuk mengubah citra kabupaten Bandung banjir menjadi kabupaten Bandung sebagai destinasi agrowisata nasional, dalam hal ini keiatan-kegiatan yang dilaksanakan bertujuan mengembangkan citra wisata kabupaten Bandung menjadi destinasi wisata nasional, mendidik masyarakat mengenai produk atau jasa wisata yang ditawarkan dan meningkatkan kunjungan wisatawan ke objek wisata yang ada di Kabupaten Bandung, peningkatan kunjungan terjadi di beberapa objek wisata, salahsatunya di objek wisata Situ Cileunca seperti yang terdapat dalam tabel berikut:

**Tabel 1 Data Kunjungan
Wisatawan Objek Wisata Situ Cileunca**

Tahun	Jumlah Kunjungan Wisatawan		Total
	Dewasa	Anak- anak	
2013	13.248	953	14.201
2014	18.710	1.884	20.594
2015	24.800	2.732	27.532
2016	27.128	1.685	28.813

Sumber : Disparbud Kabupaten Bandung, 2016

Aspek komunikasi memegang peranan penting untuk menyampaikan informasi dan sejumlah atribut tertentu mengenai sebuah citra yang diinginkan perusahaan pada konsumennya, diperlukan strategi-strategi yang tepat sasaran dan efektif dalam penyampaiannya. Ditengah pesatnya perkembangan industri pariwisata, Kabupaten Bandung melakukan aktivitas komunikasi pemasaran dengan menggunakan tujuh bauran *public relations* yaitu publikasi, event, menciptakan berita, peduli pada komunitas, memberitahukan atau meraih citra, pendekatan dan negosiasi dan tanggung jawab sosial yang diintegrasikan dalam konsep *destination branding*.

Aktifitas komunikasi pemasaran yang dilaksanakan merupakan upaya dalam membangun branding destinasi wisata di Kabupaten Bandung, dalam kegiatannya terbagi kedalam lima tahap branding destinasi yaitu rekomendasi analisis dan strategi pencarian pasar, mengembangkan idenstitas brand, memperkenalkan brand, yaitu mengomunikasikan brand ke masyarakat, mengimplementasikan brand dan tahap terakhir monitoring, evaluasi, dan *me-review* brand. Pelaksanaan program-pogram promosi oleh Dinas pariwisata dan kebudayaan kabupaten Bandung telah tersusun dalam RIPPDA (Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Daerah) yang menjadi acuan dalam mengembangkan sektor wisata di Kabupaten Bandung.

Dinas Pariwisata dan kebudayaan melaksanakan branding destinasi memiliki tujuan-tujuan yang hendak dicapai, yaitu untuk meningkatkan citra wisata kabupaten Bandung agar dikenal masyarakat luas dan meningkatkan kunjungan wisatawan, namun target dari sasaran yang telah ditentukan belum tercapai, diperlukan strategi yang terencana dalam mendapatkan perhatian masyarakat. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai tahapan branding destinasi di Dinas pariwisata dan Kebudayaan kabupaten Bandung.

Pendekatan penelitian menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan sebagainya, secara holistik dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Moleong, 2006: 6). Penelitian ini bersifat deskriptif, menitikberatkan pada observasi dan suasana alamiah (*natural setting*).

Key Informan dalam penelitian kualitatif adalah informan yang memiliki informasi seputar objek penelitian, merujuk pada kriteria informan penelitian menurut Spradley dalam Moleong (2004) peneliti menentukan subjek penelitian berdasarkan pertimbangan penulis dalam menentukan informan. pengumpulan data, peneliti mulai memutuskan apakah makna sesuatu, mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan, konfigurasi yang mungkin, alur sebab-akibat, dan proposisi-proposisi. (Miles dan Huberman dalam Ardianto. 2010: 223)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Rekomendasi Analisis dan Strategi Pencarian Pasar

Penelitian ini menggunakan konsep brand destinasi dari Margon dan Pritchard (2007) yang mengatakan bahwa branding destnasi merupakan proses rekomendasi analisis dan strategi pencarian pasar, mengembangkan idenstitas brand, memperkenalkan brand, yaitu mengomunikasikan brand ke masyarakat, mengimplementasikan brand dan monitoring, evaluasi, dan *me-review* brand.

Latar belakang dilakukanya strategi branding destinasi wisata kabupaten Bandung ini adalah untuk mengenalkan potensi wisata kabupaten Bandung kepada masyarakat juga mengenalkan kesenian dan kebudayaan yang original serta industri kreatif di Kabupaten Bandung, kedua adalah untuk membangun citra pariwisata kabupaten Bandung sebagai destinasi agrowisata nasional, selain itu menghilangkan pemikiran masyarakat bahwa kabupaten Bandung selatan itu identik dengan banjir, yang ketiga adalah untuk meningkatkan kunjungan wisatawan dan tercapainya target PAD.

Setiap tahapan dilaksanakan dengan baik dalam rangka mencapai tujuan bersama, baik tujuan pemerintah daerah maupun tujuan program. Berdasarkan hasil yang telah dipaparkan tersebut, publik tentu memerlukan strategi komunikasi yang efektif. Dalam hal ini proses komunikasi mencakup pertukaran informasi, pandangan, gagasan, diantara suatu organisasi dengan publiknya untuk mencapai saling pengertian. (2) Untuk mengembangkan citra kabupaten Bandung sebagai destinasi agrowisata pegunungan unggulan nasional, satu tujuan dilakukannya strategi branding destinasi wisata kabupaten Bandung adalah untuk mengenalkan wisata di kabupaten Bandung khususnya kawasan PACIRA, meningkatkan citra positif tentang wisata kabupaten Bandung dan mengarahkan pada citra sebagai destinasi agrowisata pegunungan unggulan nasional.

Untuk meningkatkan penjualan produk dan jasa pariwisata, Dinas pariwisata dan kebudayaan memiliki divisi khusus untuk *marketing* terpisah dengan divisi PR, keduanya memiliki peranan masing-masing dalam program ini, seiring dengan berjalannya strategi ini memberikan dampak terhadap peningkatan kunjungan wisatawan dan penjualan produk kreatif masyarakat sekitar objek wisata. Dari dijalankannya branding destinasi wisata kabupaten Bandung memberikan dampak peningkatan jumlah kunjungan wisatawan, seperti salah satunya di objek wisata Situ Cileunca.

Pengembangkan Identitas Brand

Identitas brand dikembangkan berdasarkan visi, misi dan image pariwisata yang ingin dibangun dan dikenal oleh masyarakat yaitu sebagai destinasi agrowisata nasional, oleh dengan kata lain pada tahapan ini merupakan sarana yang digunakan dalam mencapai tujuan-tujuan yang telah ditentukan dalam tahapan sebelumnya.

Branding destinasi dalam membangun *brand awareness* dan *brand knowledge*, memiliki program-program yang dilaksanakan dapat menarik perhatian publik, seperti *special event* yang dilaksanakan untuk meningkatkan animo masyarakat mengenai wisata, selain itu juga pemberitaan dimedia mengenai program yang dilaksanakan membangun pengetahuan masyarakat mengenai wisata Kabupaten Bandung.

Memperkenalkan Brand, Mengomunikasikan Brand pada Masyarakat

Dinas pariwisata dan kebudayaan sebelum melakukan komunikasi kepada pihak eksternal terlebih dahulu melaksanakan komunikasi internal dengan sebutan program pengembangan kelembagaan kepariwisataan kabupaten Bandung. Program ini dilaksanakan dengan mengidentifikasi peran organisasi-organisasi masyarakat dibidang pariwisata dan hubungan yang terbangun, setelah itu pembinaan bagi SDM organisasi masyarakat tentang perencanaan, pengelolaan dan pengendalian pariwisata. Pelatihan dan pembinaan masyarakat dalam hal mempersiapkan masyarakat dalam menerima wisatawan, memberdayakan potensi daerah sekitar objek wisata seperti kuliner, hasil tani, kebudayaan dan *homestay*.

Hal ini dilakukan dengan pertimbangan bahwa seluruh masyarakat hingga pemerintah daerah harus mendapatkan informasi dan pelatihan secara terus menerus untuk meningkatkan pengetahuan dan kemampuannya, mengingat semakin pesatnya perkembangan industri pariwisata. Dalam implementasinya dilaksanakan dengan menyelenggarakan *special event* merupakan upaya dinas pariwisata dan kebudayaan dalam menarik perhatian publik juga

perhatian dari media terhadap wisata Kabupaten Bandung, kegiatan ini memiliki tujuan untuk meningkatkan pengetahuan (*knowledge*), pengenalan (*awarness*), maupun sebagai upaya pemenuhan selera (*pleasure*) dan menarik simpati atau empati untuk menumbuhkan saling pengertian dengan publik dan menumbuhkan citra positif dimata pulik.

Implementasi Brand

Tahapan yang telah dilaksanakan sebelumnya akan diimplementasikan pada tahap ini, dengan mengintegrasikan semua pihak yang terlibat dalam pembentukan merk sehingga tujuan dari branding destinasi dapat tercapai. Implementasi brand dilakukan dengan beberapa kegiatan komunikasi pada masyarakat dengan menggunakan media dan kegiatan *Special event* yang merupakan komunikasi dua arah dengan publik untuk memberikan informasi secara langsung yang dikemas dalam acara khusus untuk menarik perhatian media dan mendapat publikasi yang positif.

Beberapa event yang dilaksanakan oleh dinas pariwisata dan kebudayaan kabupaten Bandung: 1) Penyelenggaraan *familiarization trips*; 2) Festival budaya Kamojang; 3) Gebyar Wisata Sabilulungan; 4) Mojang- Jajaka Kabupaten Bandung 2017.

Publikasi

Kegiatan yang telah dilaksanakan, event, promosi dan kegiatan informasi lainnya dipublikasikan berhubungan dengan keperluan promosi, marketing kesejahteraan masyarakat, dengan menggunakan berbagai media dan alat promosi dan publisitas, antara lain: (1) Media massa elektronik (TV, Radio dan Internet), (2) Media massa cetak (Koran dan Majalah), (3) Media promosi luar ruang (Spanduk, baligho dan *billboard*), (4) Media promosi tercetak (*flyer*, brosur, *book guide* wisata, stiker). Informasi terus diperbaharui oleh dinas pariwisata dan kebudayaan ketika ada hal yang perlu diinformasikan pada publik, kegiatan ini dilakukan melalui website di Sabilulungan.net, sosial media facebook, Disparbud Kabupaten dan instagram @disparbudkabbdg.

Selain informasi dimuat dimedia *online*, promosi lain dilakukan dengan mnggunakan *fliers* dan brosur dengan tujuan agar pengunjung mengetahui fasilitas wisata, objek wisata terbaru, dan hal-hal yang telah diperbarui terkait wisata kabupaten Bandung.

Monitoring, Evaluasi, dan Me-review Brand

Evaluasi merupakan alat ukur keberhasilan sebuah program yang telah dilaksanakan, dengan melihat tujuan-tujuan awal program dilaksanakan, evaluasi juga dilakukan untuk melihat apakah program dapat dipertahankan atau tidak efektif dan harus dihentikan atau diganti.

Evaluasi dilakukan pada setiap program, kegiatan tertentu dinas pariwisata dan kebudayaan selalu mengirimkan release pada media dan mengundang pers. Evaluasi pada media juga dilakukan, baik media cetak, elektronik dan online, dan sosial media.

Untuk sosial media analisis isi dilakukan dengan melihat konten yang diungkapkan suatu forum *online* seperti facebook dan twitter juga blog. Analisis pada media sosial terutama Instagram dilakukan dengan menggunakan indikator # atau disebut *hashtag* untuk melihat banyaknya wisatawan yang antusias membagikan gambar objek wisata dimedia sosial.

Dari keseluruhan pembahasan mengenai evaluasi yang dikaitkan dengan konsep evaluasi strategi *branding destination*, dinas pariwisata dan kebudayaan telah melakukan tahapan dari branding destinasi wisata Kabupaten Bandung. Dengan melaksanakan evaluasi dinas pariwisata dan kebudayaan kabupaten Bandung dapat melihat dan menentukan program mana yang dapat terus dilaksanakan dan mana yang harus diperbaiki.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil beberapa kesimpulan mengenai branding destinasi yang dilaksanakan dinas pariwisata dan kebudayaan kabupaten Bandung dalam membangun citra sebagai destinasi agrowisata pegunungan unggulan nasional dengan melalui tahapan perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi.

Rekomendasi analisis dan strategi pencarian pasar. Pada tahap ini Dinas pariwisata dan kebudayaan Kabupaten Bandung melakukan pemetaan potensi pasar, menganalisis tren pariwisata saat ini yang menjadi keinginan wisatawan dan menyusun strategi untuk menarik wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata di Kabupaten Bandung.

Mengembangkan identitas brand, dibentuk berdasarkan visi, misi, dan *image* pariwisata Kabupaten Bandung yang ingin dibentuk. Tahap ini menunjukkan bahwa brand identity development adalah tahap menentukan identitas daerah yang bersifat intangible yang diperkenalkan kepada publik untuk menggambarkan daerah pariwisata di Kabupaten Bandung dengan citra yang ingin dikenalkan yaitu sebagai destinasi agrowisata pegunungan unggulan nasional.

Memperkenalkan brand, yaitu mengomunikasikan brand ke masyarakat Brand launch pariwisata kabupaten Bandung sebagai destinasi agrowisata pegunungan unggulan nasional dilakukan melalui promosi daya tarik wisata yang ada di Kabupaten Bandung, media yang digunakan diantaranya media elektronik, cetak dan online selain itu juga menggunakan media promosi tercetak seperti brosur, flyer, baligho, juga kegiatan special event yang dilaksanakan oleh dinas pariwisata dan kebudayaan Kabupaten Bandung.

Monitoring, evaluasi, dan *me-review* brand Pada tahap ini untuk melihat apakah ada penyimpangan, kekurangan, dan sebagainya dilakukan dengan monitoring media, evaluasi kegiatan yang telah dilaksanakan dan melihat data peningkatan jumlah pengunjung. Hasil monitoring kemudian dievaluasi dan di-review untuk perbaikan selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro (2010). *Metode Penelitian Untuk Public Relations*. Bandung: Simbiosis Rekamata Media.
- Bungin, Burhan (2015). *Komunikasi Pariwisata (Tourism Communications): Pemasaran dan Brand Destinasi*. Jakarta: Kencana
- Effendy, Onong Uchjana. (1993) *Human Relation & Public Relations*, Bandung, CV. Mandar Maju.
- Herdiansyah, Haris. (2011). *Metodologi Penelitian Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.

Kriyantono, Rachmat. (2008). *Public Relations Writing: Media Public Relations* Miles, M.B dan Huberman, A. M (1984). *Qualitative Data Analisis: A Source Book or New Methods*. Beverly Hills: Sage Publications.

Moleong, Lexy J. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

PERKEMBANGAN DAN PROFESIONALISME PUBLIC RELATIONS ZAMAN MILLENNIAL

Aat Ruchiat Nugraha, Lukiati Komala Erdinaya
Universitas Padjadjaran
aatruchiat.nugraha@gmail.com

PENDAHULUAN

Istilah dan profesi Public Relations (PR) semakin hari, makin memasyarakat dan mendapat tempat dalam kegiatan ekonomi dan bisnis modern, sehingga banyak perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa merasakan betapa pentingnya membentuk divisi /bidang PR di perusahaan mereka untuk memperoleh citra positif dan merebut dukungan publik dalam upaya mengembangkan usaha mereka. Dengan kondisi yang sangat kompetitif saat ini, bidang PR berupaya merebut dukungan publik. Dengan kata lain, posisi PR disini menurut Nurjaman dan Umam (2012:106) sebagai State of Being, yang berarti perwujudan kegiatan berkomunikasi dalam suatu organisasi terlembagakan dan bersifat professional serta terhormat.

Melalui program yang dilakukannya agar Public Relations di suatu organisasi tetap mampu bersaing dan berkembang terus. Munculnya bidang PR dalam perusahaan yang berorientasi bisnis, ternyata diiringi pula dengan kehadiran usaha konsultan PR yang lebih menyemarakkan keberadaan istilah dan profesi PR dalam masyarakat, terutama di kalangan usahawan. Upaya meraih dukungan publik itu, dalam kegiatannya PR perlu bekerja keras dengan mencari dan memberi informasi secara viral kepada masyarakat, agar perusahaan atau organisasi tumbuh subur, karena kepercayaan dan sokongan publik yang tetap tetap berjalan (Soemirat dan Ardianto, 2002: 121).

Perhelatan kejuaraan Asian Games 2018 yang akan datang dikemas dengan berbagai program komunikasi, yang salah satunya dengan membentuk serta meningkatkan image dan reputasi negara melalui persiapan infrastruktur olah raga serta berbagai event untuk menyambut olah raga 4 tahunan sekali ini di tingkat asia begitu semarak dilakukan oleh pemerintahan Indonesia. Adapun program komunikasi dalam upaya meningkatkan brand awareness masyarakat dengan dibuatkan logo Asian Games 2018 dan kampanye pelaksanaan Asian Games pada 18-08-2018 yang mencirikan rangkaian senada angka 18 yang sangat unik. Dengan keunikan yang dibangun ini tentunya diharapkan akan menjadikan daya ingat yang kuat bagi masyarakat untuk dapat mengabadikan bahwa Indonesia untuk kedua kalinya sebagai tuan rumah yang sukses dalam penyelenggaraan olah raga yang bergengsi tingkat Asia. Kesuksesan rangkaian penyelenggaraan pesta akbar olahraga yang sedang dilakukan ini tidak dapat dilepaskan dari andil bidang Public Relations (PR) atau padanan kata bahasa Indonesia Hubungan Masyarakat (Humas), terutama dalam mendongkrak citra positif dari Indonesia sebagai negara yang aman, demokratis, dan mempunyai keanekaragaman budaya yang banyak, termasuk citra positif Indonesia yang diberi kepercayaan sebagai tuan rumah secara tidak langsung akan meningkatkan sektor pariwisata, dimana selama ini tuan rumah Asian Games berkisar antara negara-negara yang dianggap maju di wilayah Asia.

Selain upaya marketing panitia Asian Games untuk meraih iklan sebagai *sponsorship* kegiatan olahraga ini, ternyata upaya-upaya PR terus dilakukan sehingga para pengiklan tak

segar-segan untuk mengeluarkan anggaran perusahaannya untuk promosi produk mereka. Begitu pun media massa banyak yang terlibat dalam hak siar penyelenggaraan berbagai olah raga ini dengan menganggarkan dana cukup besar. Terlepas anggaran ini tertutup tidaknya dari perolehan iklan di media massa ini, ternyata kegiatan special event Asian Games ini sebagai salah satu upaya pembentukan citra dan reputasi positif ditengah persaingan industri media massa swasta yang semakin ketat akibat semakin terdesaknya oleh penyampaian informasi di media sosial yang berbasis teknologi informasi yang sangat cepat.

Berdasarkan ilustrasi di atas hampir semua kegiatan bisnis, industri, olahraga, politik, ekonomi, militer, pemerintahan dan sektor lainnya tidak terlepas dari aspek kegiatan PR. Mengutip apa yang disampaikan oleh Junita Kartikasari (2017) pada forum PR Indonesia Outlook 2018 yang menyebutkan bahwa PR adalah sebuah strategi untuk membuat pihak ketiga berbicara tentang kita/merek/layanan/kinerja suatu lembaga sesuai keinginan mereka. Misalnya perusahaan selain melakukan berbagai kegiatan marketing, dalam kondisi *image war* (perang citra) sekarang tidak akan terlepas dari kegiatan PR itu sendiri sebagai pelengkap dan kebutuhan aktivitas bisnis. Yang di mana marketing dari dulu keahliannya adalah mempromosikan sebuah brand atau korporat kepada konsumen dan calon konsumen. Sedangkan PR adalah bagaimana caranya agar khalayak berbicara sendiri tentang apa yang disampaikan oleh marketing sebuah merek. Pada akhirnya, setiap kegiatan public relations akan selalu berkolaborasi dengan marketing, hal ini dikarenakan paradigma PR telah banyak berubah yang dipicu oleh perubahan perilaku berkomunikasi konsumen/calon konsumen serta khalayak lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Etika dan Profesionalisme PR

Para profesional dalam melaksanakan peran dan kegiatan utamanya sesuai dengan profesi, pengetahuan atau keahlian yang disandangnya tidak terlepas dari etika profesi sebagai standar moral. Yaitu tindakan etis sesuai dengan pedoman dalam berperilaku atau bertindak sebagai profesional dalam mengambil keputusan, dan prosedur apa yang dilakukannya sebarobjektif, serta dapat dipertanggungjawabkan. Di samping harus memiliki keahlian, kemampuan atau keterampilan tinggi, dan diharapkan yang bersangkutan dituntut berperilaku baik, mempunyai budi luhur atau akhlakul kharimah (akhlak yang tinggi) (Ruslan, 2001: 47).

Lebih jauh, Ruslan (2001) mengatakan di lapangan praktik, dikenal dengan dua jenis profesi: (1) Profesi khusus ialah para profesional yang melaksanakan profesi secara khusus untuk mendapatkan nafkah atau penghasilan tertentu sebagai tujuan pokoknya. Misalnya profesi di bidang ekonomi, politik, hukum, kedokteran, pendidikan, teknik, Humas (*Public Relations*) dan sebagai jasa konsultan, (2) Profesi luhur ialah para profesional yang melaksanakan profesinya, tidak lagi untuk mendapatkan nafkah sebagai tujuan utamanya, tetapi sudah merupakan dedikasi atau sebagai jiwa pengabdian semata. Misalnya, kegiatan profesi di bidang keagamaan, pendidikan, sosial, budaya dan seni. Seorang profesional adalah seseorang yang hidup dengan mempraktikkan suatu keahlian tertentu, atau terlibat dalam suatu kegiatan tertentu yang menuntut keahlian dan keterampilan tinggi, atau hanya sekedar hobi, untuk bersenang-senang, dan bekerja untuk mengisi waktu luangnya.

Kiat untuk menjadi seorang yang profesional, yaitu mempunyai karakteristik tertentu yang melekat pada profesi yang ditekuni oleh yang bersangkutan, khususnya profesional Humas, secara umum terdiri atas:

Memiliki kemampuan *hardskill* yaitu Writing, Editing, Media Placement, Promotion, Special Event, Exhibition, Press Party, Open House, Speaking, Production, Programming dan Institutional advertising yang didapatkan berdasarkan hasil belajar pada lembaga formal pendidikan tinggi yang dimulai dari program kehumasan Diploma, Sarjana, Magister dan Doktor. Sedangkan kemampuan pengetahuan kehumasan secara umum dapat diperoleh dari hasil pendidikan atau pelatihan, dan ditambah dengan pengalaman selama bertahun-tahun yang telah ditempuhnya secara profesional.

Memiliki kemampuan *softskill* yang meliputi *table manner*, pribadi yang ekstrovert (mudah bergaul/terbuka), kemampuan berbahasa asing dan suka berorganisasi, traveling, memiliki kepekaan, mempunyai daya analisis, berjiwa entrepreneurship, inovatif & kreatif, leadership, dan menguasai teknologi informasi

Mempunyai kode etik yang dijadikan standard moral bagi keanggotaan profesi yang dituangkan dan disepakati dalam forum lembaga formal, tertulis dan normatif dalam suatu bentuk aturan tata pergaulan dan perilaku yang harus dijalankan selaku *by profession* dan *by function* yang memberikan bimbingan, petunjuk, arahan, serta memberikan jaminan dan pedoman bagi profesi yang bersangkutan untuk tetap taat dan mematuhi kode etik tersebut. Memiliki tanggung jawab profesi dan integritas pribadi yang tinggi baik terhadap dirinya sebagai penyandang profesi Humas/PR, maupun terhadap publik, klien, pimpinan, organisasi perusahaan, penggunaan media umum/massa/media digital dan hingga menjaga martabat serta nama baik bangsa dan negaranya.

Memiliki jiwa pengabdian kepada publik atau masyarakat, dan dengan penuh dedikasi profesi luhur yang disandangnya, yaitu dalam pengambilan keputusan adalah meletakkan kepentingan pribadinya demi kepentingan masyarakat, bangsa dan negaranya. Memiliki jiwa pengabdian dan semangat dedikasi tinggi tanpa pamrih dalam memberikan pelayanan jasa keahlian dan bantuan kepada pihak lain yang memang membutuhkannya.

Otonomisasi organisasi profesional, yaitu memiliki kemampuan untuk mengelola organisasi Humas, yang mempunyai kemampuan dalam perencanaan program kerja jelas, strategik, mandiri dan tidak tergantung pihak lain serta dapat bekerja sama dengan pihak-pihak terkait, dapat dipercaya dalam menjalankan operasional, peran dan fungsinya. Disamping memiliki standar dan etos kerja profesional tinggi.

Menjadi anggota salah satu organisasi profesi sebagai wadah untuk menjaga eksistensinya, mempertahankan kehormatan dan menertibkan perilaku standar profesi sebagai tolok ukur itu agar tidak dilanggar, selain organisasi profesi sebagai tempat berkumpul, dan fungsi lainnya adalah sebagai wacana komunikasi untuk saling tukar menukar informasi, pengetahuan, dan membangun rasa solidaritas.

Mengutip apa yang ditulis oleh Soemirat dan Ardianto (2002) terdapat lima persyaratan mendasar bagi seseorang yang ingin menjalani profesi PR, yakni; 1) *ability to communicate* (kemampuan berkomunikasi); 2) *ability to organize* (kemampuan manajerial atau kepemimpinan); 3) *ability to get on with people* (kemampuan bergaul atau membina relasi); 4) *Personality Integrity* (memiliki kepribadian yang utuh atau jujur); 5) *Imagination* (banyak ide dan kreatif).

Kemampuan berkomunikasi bagi seorang PR dalam bentuk lisan maupun tulisan, yakni ia harus mampu berbicara di depan umum, harus mampu melakukan presentasi, wawancara khalayak, menjadi moderator, dan komunikator yang handal (juru bicara). Sedangkan kemampuan komunikasi tulisan yang harus mampu dilakukan oleh seorang Humas yang paling dasar adalah membuat *press release*, berita, artikel dan feature, story board iklan lembaga, menulis laporan, naskah pidato, brosur atau selebaran, dan bentuk komunikasi tulisan lainnya. Kemampuan manajerial atau kepemimpinan seorang PR dapat diartikan sebagai kemampuan mengantisipasi masalah dalam dan luar organisasi, termasuk kemampuan untuk menyusun program rencana kegiatan, pelaksanaan, serta evaluasinya. Seorang PR diharapkan mampu mengelola berbagai kegiatan PR yang bersifat online maupun offline yang dibutuhkan oleh lembaga dan khalayaknya dengan mampu berpikir jernih dan obyektif.

Kemampuan membina relasi dalam artian memiliki kemampuan dalam bekerjasama dengan berbagai tipe macam orang dan mampu menjaga komunikasi yang baik dengan orang-orang yang berbeda yang menimbulkan dampak dari yang sukar menjadi suka, mengajak, dan dapat memperluas jaringan yang mendukung pada lancarnya tugas sebagai pejabat PR. Selain itu, *Personal Approaching* (pendekatan personal) harus dilakukan oleh seorang yang berprofesi PR, kendati tetap dalam koridor mempertahankan integritas profesi masing-masing. Seorang PR yang handal sangat luas bergaulannya, bahkan banyak dikenal orang, ada pula seorang PR acapkali menjadi *news maker* atau pembuat berita di surat kabar, majalah atau televisi. Kurangnya pergaulan bagi seorang PR dapat menjadi track record yang buruk bagi perkembangan karir diri kehumasan secara praktis.

Kepribadian yang utuh dan jujur yang mengandung arti seorang PR harus memiliki kredibilitas, kapabilitas, dan etika yang tinggi, yakni dapat diandalkan dan dipercaya oleh orang lain, dapat diterima sebagai orang yang memiliki kepribadian utuh atau jujur. Dalam melakukan kegiatan PR selalu menerapkan etika profesi PR yang berlaku, sehingga tidak menimbulkan mis informasi, mis komunikasi atau mis pengertian atau gagal fokus. Hubungan yang terjadi dengan publiknya tercapai *mutual understanding* (saling pengertian) yang minimal terjalin dalam bentuk penta helix antara professional Humas dengan para *stakeholdersnya* (Pemerintah, Media Massa, Kelompok Tertentu, Pimpinan Manajemen, dan Komunitas).

Memiliki sifat yang imajinatif, yaitu memiliki banyak ide dan kreatif, dalam pengertian seorang PR harus memiliki wawasan yang luas dan matang dalam pengambilan keputusan dari permasalahan serumit apa pun mengetahui benang merah persoalannya. Untuk cara berpikir kreatif dan kritis dituntut bagi seorang PR dalam upaya memenuhi kualifikasi ke depan kegiatan kehumasan sangat ketat seiring semakin gencarnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang dapat menyebabkan resonansi fluktuatif mengenai reputasi pribadi professional Humas maupun lembaga. Sehingga seorang Humas harus mensiasatinya dengan cara diplomatis dalam penyampaian suatu kondisi lembaga sebagai bentuk strategi komunikasi yang setara.

Selain itu, menurut Nurlaela Arief (2017) bahwa kualifikasi professional dalam kajian praktisi kehumasan yang harus dimiliki memerlukan sejumlah kompetensi yang terkategori *Personal Qualities* dan keahlian professional/*business skill*. Untuk aspek keahlian professional sangat bisa dipelajari dan bersifat keahlian dalam level manajerial yaitu seperti kemampuan dalam perencanaan *Program PR, Media Relations, PR writing, Digital PR, Reputation and Crisis Management Handling* yang dapat dipelajari, dengan banyak membaca buku, bertanya

pada teman yang ahli, mengikuti pelatihan, workshop, training dan bahkan melalui ujian sertifikasi pada bidang kehumasan.

Bagaimana dengan *Personal Qualities*? bisa dikatakan kemampuan ini merupakan bawaan dari dalam diri setiap individu. Dikutip oleh Nurlaela Arief (2017) dari buku *The PR Practitioner's Desktop Guide by Caroline Black (2009:29) Personal Qualities in Public Relations* terdiri dari kemampuan menjalin kedekatan dan diplomasi, kemampuan menghadapi masalah dan menghadapi karakter orang-orang yang sulit, kemampuan menggunakan humor yang tepat pada sebuah situasi, keinginan untuk terus tumbuh dan belajar, *curiosity*, *self confident* dan yang cukup berperan untuk bisa bertahan dan sukses dalam karir PR adalah kemampuan *Creativity*. Sejumlah kemampuan dan keahlian dalam *personal qualities* ini bisa dikatakan sebuah “Manuver dan Amunisi” seseorang yang akan menggeluti bidang kepiaran (PR).

Ke depan praktisi PR yang punya data yang bagus akan memiliki *insight* yang bagus juga. *Insight* yang bagus itu akan membantunya membuat strategi PR terbaik. Orang dengan strategi terbaik akan menjadi konsultan atau praktisi PR yang terpercaya yang didukung dengan aspek etika dan estetika seorang PR yang professional. Sehingga secara umum keterkaitan antara etika, logika dan estetika dalam suatu kegiatan komunikasi yang professional dapat dijelaskan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 1.
Hubungan Antara Etika, Logika dan Estetika

ETIKA	LOGIKA	ESTETIKA
Moral	Ilmu	1. Seni
Budi	Akal	2. Rasa
Baik	Benar	3. Indah
Luhur	Teori	4. Praktis
Pengkajian	Perhitungan	5. Pelukisan
Adat	Bukti	6. Cipta
Kerelaan	Kepastian	7. Pendapat
Norma	Fakta	8. Karya
Pengamalan	Dipelajari	9. Bakat Lahir
10.Cegah Keburukan	10.Cegah Kesalahan	10. Cegah Kejelekan

Tabel diatas yang menjelaskan bagaimana unsur etika, logika, dan estetika dalam suatu kegiatan harus dapat diintegrasikan atau dikolaborasikan sesuai dengan bidang yang dialami yaitu *Public Relations*. Etika, logika dan estetika merupakan unsur yang “mutlak” dimiliki oleh seorang *Public Relations Officer* di samping kemampuan secara intelektual di atas rata-rata sehingga melahirkan insan-insan profesional Humas yang Humanis, Egaliter, Terampil, Cerdas, Santun, dan Visioner.

Seitel (2000) dalam Suparmo (2011:135) menjelaskan bahwa secara umum etika yang dilakukan seseorang setidaknya bersinggungan pada nilai-nilai yang menjadi pedoman seseorang, organisasi, atau masyarakat yang berkenaan dengan baik atau salah, serta jujur dan tidak jujur. Di kalangan praktisi dan professional Public Relations, standar etika harus dijunjung tinggi secara benar yang terdapat pada kode etik lembaga, kode etik profesi, maupun kode etik

secara peraturan perundang-undangan. Dengan adanya unsur etika, logika, estetika serta intelektualitas sebagai seorang Public Relations professional bertujuan untuk mendapatkan, mengembangkan, meningkatkan kepercayaan publik serta melindungi insan-insan *Public Relations* dalam usaha dan upaya mencapai *performance recognition* (pengakuan terhadap penampilan/kinerja) yang *reputable*.

Satu hal yang menarik terkait dengan kualifikasi PR di era disrupsi digital, mengutip apa yang disampaikan oleh Paul Holmes dalam Nugoroho (2017) yang menyebutkan bahwa seorang PR “zaman now” harus memiliki empat kualitas yaitu *Curiosity* (banyak ingin tahu), *Courage* (keberanian untuk meninggalkan cara-cara lama), *Integrity* (memiliki nilai-nilai kepercayaan yang baik) dan *empathy* (yaitu memiliki *emotional intelligence* yang baik).

SIMPULAN

Sebagai calon insan PR atau mereka yang ingin menggeluti profesi PR adalah *Pertama*, mulailah anda tanamkan dalam diri Anda hasrat atau kemauan yang kuat untuk menjalani bidang PR ini, tanpa motivasi yang kuat kecil kemungkinan Anda menjadi dan PR Profesional. *Kedua*, Nikmatilah bila Anda telah memasuki dunia PR. *Ketiga*, totalah dalam diri Anda ketika memasuki dunia ini, jangan setengah-setengah. *Keempat*, fanatiklah terhadap profesi Anda, sehingga dapat berkreasi lebih banyak dalam ilmu atau profesi Anda. Kelima Tingkatkanlah terus pengetahuan, kemampuan dan keterampilan Anda dengan membaca buku, ikut seminar, berdiskusi dan menulis, sehingga Anda menjadi orang PR yang berwawasan luas.

Pada akhirnya, dalam era globalisasi saat ini suatu profesi harus memiliki muatan standar yang jelas, hal tersebut menjadi sangat penting terutama bagi profesi Public Relations di organisasi pemerintah maupun swasta. Untuk mewujudkan terbentuknya standar profesi kehumasan Indonesia yang kompeten, telah menyusun embrio Standar Kompetensi Public Relations dan Lembaga Sertifikasi Profesi Public Relations Indonesia bekerjasama dengan BAKOHUMAS (Badan Koordinasi Kehumasan Pemerintah) dan departemen teknis yang mendukung fungsional kehumasan KEMENKOMINFO, serta *disupport* para *stakeholder*, lembaga pendidikan tinggi, dan industri yang bergerak di jasa kehumasan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggoro, M. Linggar.2000. *Teori & Profesi Kehumasn Serta Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Cutlip, Scoot M.; Center, Allen H.; Broom, Glen M. 2000. *Effective Public Relations*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Dunn, S. Watson.1986. *Public Relations: A Contemporary Approach*. Homewood, Illinois: Richard D. Irwin.
- Hendrix, Jerry A.1988. *Public Relations Cases*. Belmont, California: Wadsworth Publishing Company.
- Jefkins, Frank.1995. *Public Relations*. Penerjemah: Haris Munandar. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kasali, Rhenald.1994. *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*: Pustaka Utama Grafiti.
- Newsom, Doug; Turk, Judy Van Slyke; Kruckeberg, Dean. 2000. *This is PR: the Realities of Public Relations*. Belmont, California: Wadsworth Publishing Company.

- Nurjaman, Kadar dan Umam, Khaerul.2012. *Komunikasi & Public Relation*.Bandung Pustaka Setia.
- Purbaningrum, Dwi.1998. Edward L. "Bernays (1889-1955) Bapak Public Relations". (*Jurnal*) Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia, vol II/Oktober 1998.
- Putra, I. Gusti Ngurah. 1999. *Manajemen Hubungan Masyarakat*. Yogyakarta: Penerbitan Universitas Atmajaya.
- Ruslan, Rosady. 2001. *Etika Kehumasan, Konsepsi & Aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Seitel, Fraser P.1992. *The Practice of Public Relations*. New York: Macmillan Publishing Company.
- Soemirat, Soleh dan Ardianto, Elvinaro.2002. *Dasar-Dasar Public Relations*.Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Suparmo, Ludwig.2011. *Aspek Ilmu Komunikasi dalam Public Relations*.Jakarta: PT. Indeks.
- Wilcox, Dennis L.; Ault, Philip H.; Agee, Warren K.1992. *Public Relations: Strategies and Tactics*. New York: Harper Collins Publishers Inc.

PENERAPAN GLOKALISASI DAN KONSEP HIBRIDISASI BUDAYA DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN BURGER KING DI INDONESIA

Feliza Zubair, Ahmad Taufiq Maulana Ramdan
Universitas Padjadjaran
felizaherison@yahoo.co.id, taufiq.hutagalung@gmail.com

PENDAHULUAN

Burger King Corporation adalah rumah makan siap saji internasional yang menjual burger, kentang goreng dan minuman ringan. Perusahaan ini sempat tutup pada era 1980-an, kemudian Burger King mulai dioperasikan kembali di Indonesia oleh Mitra Adiperkasa pada bulan April 2007, dengan outlet pertamanya di Senayan City, Jakarta. Burger King saat ini memiliki cabang-cabang di Jakarta, Bandung, Surabaya, Bali dan Lombok. Sejak di buka kembali, Burger King memiliki banyak sekali pelanggan setia, hal inilah yang membuat Burger King dapat bertahan di Indonesia.

Peter Tan yang merupakan Presiden Burger King Asia Pasifik menyampaikan bahwa Indonesia menjadi salah satu negara yang dianggap penting dalam perkembangan Burger King di dunia. Tidak hanya jumlah gerai yang meningkat cepat di seluruh Indonesia tetapi Burger King Indonesia meningkatkan pula mutu menu yang disajikan dan jumlah varian khas nusantara dalam menu-menu yang disajikan seperti Rendang Burger disamping sajian khas seperti kentang goreng dengan ukuran yang lebih tebal.

Pemasaran yang unik dan kreatif merupakan salah satu jalan untuk bisa bertahan menghadapi perubahan dunia bisnis yang sangat cepat dengan persaingan yang sangat tajam.. Perusahaan makanan yang tak adaptif akan sulit mempertahankan pangsa pasarnya, "Adaptasi atau mati" merupakan sebuah pepatah di dunia bisnis saat ini yang menjelaskan hidup mati dunia bisnis tergantung kecepatan adaptasi terhadap kondisi pasar. Saat ini pasar berubah secepat kedipan mata dan siapa yang tak berinovasi, maka dia akan "mati". Burger King melakukan strategi pendekatan budaya masyarakat lokal dalam marketingnya.

Burger King masuk ke Indonesia, sama seperti McDonald dan KFC yang mengadopsi kuliner lokal Asia lainnya, mulai dari teriyaki, bubur ayam, bulgogi, sinchuan, nasi kebuli hingga rumput laut. Sejak tahun 2012 Burger King di Indonesia telah memperkenalkan menu nasi dan ayam, disamping menu andalannya Big Burger.

Strategi Marketing pendekatan budaya semakin tampak sejak Burger King merilis video promosi menu ayam goreng di Iklan Youtube (2016). Fokus kamera dalam iklan menyoroti ayam goreng yang terlihat renyah dan empuk saat dicicip sang aktor. Pada bulan puasa tahun 2016 Burger King mempromosikan paket buka puasa dengan menu nasi, ayam, pisang goreng dan teh manis. Pisang goreng merupakan makanan khas Indonesia, dimana di Indonesia ketika bulan puasa, pisang goreng merupakan menu makanan yang banyak dicari.

Daniel Schwartz sebagai CEO Baru dari Burger King, mengatakan bahwa Burger King kini tengah serius menggarapi pasar Asia. Dikutip dari *InsideRetail* kenaikan penjualan Burger King di Asia tahun 2015 mencapai 5,3 persen - lebih baik ketimbang Amerika Latin 4,9 persen atau Amerika Utara 0,8 persen. Dalam jumlah ritel, jika pada 2011 ritel mereka hanya 908 ritel, pada 2016 naik 39 persen jadi 1502 ritel.

Menurut RJ Hottovy, analisis di Morningstar menilai strategi cerdas Burger King berjaya di Asia disebabkan kebijakan mereka untuk bekerja dengan mitra lokal alias franchise. Proximiti kultur membuat proses marketing semakin mudah. Kebijakan Burger King untuk mempromosikan ayam krispi sebagai menu utama diganjar “Most Improved Operator” oleh Burger King Pacific, menjadi hal baru untuk perusahaan yang hanya menjual Burger saja. Tujuan kajian ini adalah untuk mengetahui: Bagaimana penerapan glokalisasi dan konsep hibridisasi budaya dalam komunikasi pemasaran Burger King di Indonesia

Kajian ini menggunakan metode deskriptif pendekatan kualitatif dengan teknik observasi, kajian pustaka dan wawancara. Perusahaan cepat saji multinasional ini dalam sajian menunya melakukan pendekatan budaya masyarakat dimana mereka berada. Kajian ini memaparkan fakta-fakta, situasi atau peristiwa kemudian menganalisisnya .

Herdiansyah (2010: 116) menyatakan bahwa dalam kajian kualitatif dikenal beberapa teknik pengumpulan data yang umum digunakan antara lain wawancara, dan studi dokumentasi. Melengkapi analisa dan pembahasan dalam kajian ini maka kami menggunakan dokumentasi baik berupa literatur, data-data on line maupun buku-buku terkait.

Konsep Glokalisasi

Glokalisasi, secara etimologis berasal dari dua kata yaitu globe dan local yang dapat diartikan sebagai gejala umum yang dilokalkan. Hal ini didukung oleh Friedman (2000:326) yang menyatakan bahwa ketika budaya yang satu bertemu dengan budaya lain yang sama kuat atau lebih kuat pengaruhnya maka budaya tersebut akan memiliki kemampuan untuk menyerap hal-hal positif dari budaya lain tadi untuk kemudian dapat memperkaya budaya tersebut tanpa harus menghilangkan identitasnya.

Glokalisasi (Suyanto, 2013) adalah konsep yang dilahirkan paradigma hibridisasi budaya yakni percampuran budaya sebagai akibat dari globalisasi dan produksi. Hibridisasi budaya memiliki sifat yang unik, yang tidak bisa direduksi secara hitam putih sebagai budaya lokal maupun global. Glokalisasi dalam kajian ini berkaitan dengan strategi Burger King dalam mengadaptasikan sajian menu pada ritel-ritel mereka dengan budaya lokal dimana mereka berbisnis.

Istilah Glokalisasi pertama kali muncul pada akhir 1980-an di tulisan para ekonom Jepang di *Harvard Business Review*. Namun dipopulerkan oleh Robertson, Menurut Robertson (1995:145) glokalisasi mendeskripsikan hasil penyesuaian lokal baru terhadap tekanan global. Pada konferensi "*Globalization and Indigenous Culture*" tahun 1997, Robertson menyatakan bahwa glokalisasi "berarti munculnya tendensi universal dan terpusat secara bersamaan". Unsur-unsur penting dalam proses glokalisasi, antara lain : pertama, dunia sedang berkembang menjadi lebih pluralistis. Kedua, para individu dan semua kelompok lokal memiliki kekuatan yang luar biasa untuk beradaptasi, berinovasi, dan bermanuver di dalam sebuah dunia yang mengalami glokalisasi. Teori glokalisasi memandang individu dan kelompok lokal sebagai agen sosial yang penting dan kreatif. Ketiga, semua proses sosial bersifat saling berhubungan dan bergantung satu dengan lainnya. Keempat, komoditas dan media tidak dipandang (sepenuhnya) koersif, tetapi tepatnya menyediakan materi untuk digunakan dalam ciptaan individu atau kelompok di seluruh dunia yang mengalami glokalisasi.

Glokalikasi dalam bisnis dapat diartikan sebagai proses penawaran/masuknya produk global dengan memperhatikan isu lokal yang ada. Produk global ini tetap memanfaatkan *global-*

brand yang dimilikinya, namun melakukan adaptasi sesuai dengan konteks budaya lokal yang ada. Perubahan yang dilakukan tidaklah selalu berupa produk, melainkan dari segi strategi pemasaran untuk menarik pasar baru.

Glokalisasi tidak bisa dihindari dan sangat berperan dalam mengubah nilai-nilai tradisi, sehingga mengakibatkan adanya pandangan tentang suatu budaya yang tidak berakar dari suatu tradisi tertentu dan dianggap sebagai milik semua orang, menembus batas wilayah dan budaya, hal ini kerap dipandang sebagai ancaman terhadap kemurnian nilai tradisi setempat. Konsep glokalisasi diterapkan di perusahaan Burger King di Indonesia untuk memperlancar pemasaran produknya.

Konsep Hibridisasi Budaya

Globalisasi dan derasnya arus komunikasi dunia merupakan faktor pendorong munculnya Hibridisasi Budaya. Hibridisasi diartikan sebagai percampuran fenomena yang berbeda dan terpisah menjadi satu, Rowe dan Schelling dalam (Pieters, 2006:4) menyebutkan bahwa hibridisasi adalah cara-cara berbeda yang kemudian menjadi suatu cara untuk sebuah praktik baru.. Adanya erosi batas-batas wilayah budaya dan tradisi terlihat semu sehingga dengan mudah setiap orang dapat memiliki kesamaan perasaan terhadap budaya lain yang bukan tradisi tempat asalnya.

Contoh hibridisasi budaya dalam kegiatan marketing adalah dapat dilihat dari menu makanan *junk food* yang di tempat asalnya tidak menjual nasi putih tetapi ketika produk itu dipasarkan di Indonesia maka terjadi penyesuaian produk sesuai budaya konsumsi makan orang Indonesia. Burger King yang berasal dari negara Paman Sam mendekati konsumennya di Indonesia melalui budaya lokal Indonesia menu makanan yang disajikan dan strategi ini merupakan salah satu kunci sukses bisnisnya di Indonesia.

Konsep Business Functions

Globalisasi saat ini mempengaruhi semua fungsi bisnis diseluruh dunia, mengharuskan perusahaan mengubah praktik bisnisnya. Ada beberapa paradoks (Gannon,2018) yang perlu dipertimbangkan yang berhubungan langsung dengan fungsi bisnis ini. yaitu:1) *Can accounting and financial systems of companies and financial institutions be standardized throughout the world*; Salah satu hambatan bagi perusahaan dalam globalisasi adalah standarisasi sistem akuntansi dan keuangan. Tekanan budaya dan ekonomi yang berbeda pada tiap negara dan tergantung pada setiap sistem pemerintahan di setiap negara tersebut. 2) *Should global advertising and marketing be tailored to each national and ethnic culture*; Perusahaan menghadapi keputusan sulit tentang apakah iklan dan branding mereka harus distandarisasi di seluruh budaya nasional dan etnis. Namun kenyataannya bahwa iklan dan branding harus disesuaikan dengan budaya nasional dan bahkan etnis di negara dimana produk dipasarkan. Perusahaan, dalam banyak kasus, mengadopsi strategi kompromi yang memungkinkan beberapa standarisasi dan beberapa keunikan, baik dalam periklanan maupun pemasaran. 3) *Is it possible to create and operate an airplane-based metropolis (the aerotropolis)*; Kasarda (dalam Gannon,2008:219) berpendapat bahwa pemasaran produk nasional meningkat 154% dalam 30 tahun terakhir, sementara perdagangan dunia mengalami kenaikan sebesar 355% artinya semua barang yang diproduksi di Dunia, dikirim melalui udara. Namun, ada kemungkinan resistensi kuat terhadap pertumbuhan aerotropoli tersebut, karena banyak orang

menganggapnya merugikan lingkungan dan tidak sehat sehingga banyak produk ditolak di berbagai negara karena berkaitan dengan pencemaran dan kebisingan lingkungan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Burger King adalah salah satu restoran cepat saji yang berpusat di Amerika Serikat dan memiliki ribuan outlet tersebar di lebih dari 70 negara salah satunya di Indonesia. Menghadapi persaingan yang tinggi maka Burger King harus melakukan berbagai upaya untuk tetap eksis di pasar Indonesia, salah satunya Burger King menyesuaikan berbagai menu yang di miliki dengan cita rasa Indonesia.

Burger sendiri merupakan produk asing bagi Indonesia, dari bentuk makanan hingga cita rasa burger sangat berbeda dengan citarasa lokal di Indonesia. Dengan adanya fakta ini maka, perusahaan Burger King melakukan pembauran budaya melalui citarasa dan variasi menu dengan kuliner khas Indonesia. Berbagai macam menu Burger King yang di kombinasikan dengan cita rasa budaya lokal Indonesia, seperti Rendang Burger menjadi sebuah menu baru yang di sukai bukan hanya oleh masyarakat Indonesia, namun juga dengan masyarakat ASEAN. Dengan strategi pendekatan menu budaya Indonesia bisnis Burger King semakin berkembang di ASEAN

Sebelumnya Burger King pernah membuka bisnisnya di Indonesia dan berakhir dengan ditutupnya bisnis tersebut karena saat itu Burger King hanya menjual menu andalannya tanpa variasi menu lokal, dan peristiwa tersebut menjadi pelajaran berharga bagi Burger King. Kemudian pada bulan april tahun 2007, Burger King memulai kembali bisnisnya di Indonesia. Namun, menu yang di jual pada saat itu masih sama dengan produk yang mereka jual di negara asalnya, hanya saja porsi lebih kecil dan di sesuaikan dengan kondisi ekonomi Indonesia. Namun peminat Burger King terbatas pada orang Indonesia yang pernah tinggal di luar negeri dan menyukai cita rasa Burger King.

Glokalikasi dalam bisnis dapat diartikan sebagai proses penawaran/masuknya produk global dengan memperhatikan isu lokal yang ada. Produk global ini tetap memanfaatkan *global-brand* yang dimilikinya, namun melakukan adaptasi sesuai dengan konteks budaya lokal yang ada. Glokalisasi tidak bisa dihindari dan sangat berperan dalam mengubah nilai-nilai tradisi, sehingga mengakibatkan adanya pandangan tentang suatu budaya yang tidak berakar dari suatu tradisi tertentu dan dianggap sebagai milik semua orang. Konsep glokalisasi kemudian diterapkan dalam pendekatan hibridisasi budaya pada perusahaan Burger King di Indonesia untuk memperlancar pemasaran produknya.

Burger King memulai sebuah gerakan dalam bisnisnya di Indonesia. Pada bulan september tahun 2016, Burger King memperkenalkan menu baru mereka yaitu Burger Rendang. Hal ini menjadi warna baru pada bisnis Burger King, karena menggabungkan menu andalan mereka dengan cita rasa budaya lokal Indonesia. Rendang merupakan salah satu menu tradisional yang di jual di Rumah Makan Padang, dan tersebar di hampir seluruh daerah di Indonesia.

RENDANG BURGER



Rendang atau randang adalah masakan daging bercita rasa pedas yang menggunakan campuran dari berbagai bumbu dan rempah-rempah yang tidak hanya digemari masyarakat Indonesia tetapi juga populer di negara-negara Asia Tenggara lainnya, seperti Malaysia, Singapura, Brunei, Filipina, dan Thailand. Pada tahun 2011, rendang dinobatkan sebagai hidangan yang menduduki peringkat pertama daftar World's 50 Most Delicious Foods (50 Hidangan Terlezat Dunia) versi CNN International.

Burger Rendang menjadi sebuah pembuka bisnis Burger King di Indonesia, penjualan Burger King meningkat dan Burger Rendang menjadi primadona bukan hanya di Indonesia, tetapi juga di pasar bisnis ASEAN. Burger King terus melakukan berbagai inovasi menu dalam produknya agar dapat bertahan di Indonesia, dan bersaing dengan kompetitor produknya.

Melalui penerapan konsep glocalisasi perusahaan Burger King di Indonesia telah memanfaatkan eksistensi Rendang untuk membuat produknya semakin eksis. Dengan adanya menu tersebut, Burger King dianggap sebagai bagian “budaya” masyarakat Indonesia, Ini merupakan hebridisasi budaya dimana paduan budaya menyatu pada Rendang Berger King yang berbeda dengan Berger King di negara asalnya (Amerika) namun menciptakan sesuatu yang “akrab” bagi masyarakat Indonesia meski bukan menu asli Rendang itu sendiri.

Berbekal kesuksesan Burger Rendang, maka Burger King terus melakukan inovasi pada menu masakannya. Pada bulan Agustus 2017 Burger King memperkenalkan burger terbaru yaitu Beef Rasher Cheese yang dipadu dengan pilihan Sambal Balado atau Cabe Ijo, hal ini juga dilakukan untuk menyambut Hari Kemerdekaan Indonesia.

BURGER SAMBAL BALADO DAN SAMBAL CABE IJO



Burger King memodifikasi menu Beef Rasher Cheese dengan ditambahkan dengan varian Sambal Balado dan Cabe Ijo, dimana kedua varian tersebut merupakan cita rasa khas Nusantara. Sambal merupakan salah satu unsur khas hidangan Indonesia- Melayu yang dikenal pula dalam kuliner Asia Selatan dan Asia Timur.

Burger King mencoba menghadirkan cita rasa khas Budaya Minangkabau dan Budaya Padang yang merupakan budaya khas Indonesia dalam sajian Burger yang identik dengan makanan western atau merupakan makan asing bagi budaya Indonesia. Burger King melakukan pembauran kedua budaya kedalam menu Burgernya untuk dapat mempertahankan dan mengembangkan pemasarannya di Indonesia .

Burger King terus melakukan inovasi pada produknya dan memadukan cita rasa budaya lokal sebagai kunci bisnis di Indonesia. Memadukan dua budaya yang berbeda tidaklah mudah dan dalam dunia bisnis masakan itu bisa menjadi bumerang bila apa yang diperkenalkan tidak diterima atau bahkan ditolak secara keras oleh konsumen, hal ini dapat menurunkan kepercayaan konsumen pada Burger King. Penerapan Glokalisasi dan konsep hebridisasi memerlukan berbagai pertimbangan dan perencanaan yang sungguh-sungguh.

Mengubah praktek bisnis memerlukan pemahaman beberapa paradoks (Gannon,2018) yang perlu dipertimbangkan oleh pengusaha Burger King di Indonesia, yaitu: melakukan standarisasi sistem akuntansi dan keuangan; Membuat iklan dan branding yang sesuai dengan budaya nasional dan etnis di Indonesia; Mempertimbangkan sistem pemasaran yang legal dan tidak melanggar hak-hak azasi manusia, ramah lingkungan dan tidak bertentangan dengan keyakinan masyarakat di Indonesia.

Komunikasi pemasaran yang tepat merupakan hal serius yang harus pertimbangan, seperti desain iklan yang tepat dan kena pada sasaran, media yang tepat untuk membidik konsumen atau sasaran mereka. Bila dikaji dari pemilihan tayangan iklan dan media promosi yang digunakan Burger King Indonesia saat ini adalah tepat. Bagi konsumen yang sebagian besar adalah generasi “milenial” maka promosi dan komunikasi produk lebih banyak menasar media digital.

Burger King saat ini menjadikan pembauran antara dua budaya dan dengan lingkungan bisnisnya, menjadi solusi agar produknya diterima oleh konsumen pada lingkungan negara, budaya, dan masyarakat Indonesia khususnya dan masyarakat Asia umumnya.. Hal ini dapat terlihat dengan semakin banyaknya produk yang dijual oleh Burger King di Indonesia yang merupakan hasil dari glocalisasi dan hibridisasi.

Salah satu menu baru yang diperkenalkan Burger King di Hari Batik Nasional pada oktober 2017 yaitu Burger King Fish (BK Fish). *Trend* makan ikan yang sedang di populerkan di Indonesia pun dimanfaatkan oleh Burger King agar perusahaannya terus hidup.

Glocalikasi dan hebridisasi dalam bisnis dapat diartikan sebagai proses diterimanya Burger King sebagai produk global dengan memperhatikan isu lokal yang up to date.

Pemilihan Hari Batik Nasional sebagai momen untuk meluncurkan menu baru Burger King jelas dilakukan dengan pendekatan budaya yang “cerdas”.

SIMPULAN

Penerapan glocalisasi dan konsep hibridisasi budaya dalam komunikasi pemasaran Burger King di Indonesia adalah :

Pada era globalisasi saat ini pengusaha Burger King menyadari akan pentingnya melakukan pendekatan glocalisasi dan penerapan konsep hebridisasi dalam kegiatan pemasarannya.

Burger King memilih Rendang, Sambal Lado dan Sambal Ijo sebagai variasi burgernya dengan pertimbangan bahwa kuliner khas tersebut tidak hanya digemari oleh sebagian besar masyarakat Indonesia, tetapi juga dikenal dan digemari di negara-negara Asia lainnya. Pendekatan glocalisasi dan penerapan konsep herbridisasi dalam pemasaran perlu didasari dengan pengetahuan dan kejelian memilih objek yang tepat, dalam hal ini diketahui bahwa menu-menu unggulan Berger King versi nusantara dapat mendongkrak pemasaran tidak saja di Indonesia tetapi juga di negara-negara lain.

Pendekatan budaya dalam glocalisasi dan penerapan hebridisasi tidak hanya terkonsentrasi pada produk, tetapi juga pada konteks sekitar produk seperti situasi kondisi pemerintahan di Indonesia; adat kebiasaan bangsa Indonesia; keyakinan dan kepercayaan (faktor halal dan sertifikasi lembaga konsumen); hari-hari besar di Indonesia, salah satunya saat meluncurkan produk Burger Fish di hari Batik Nasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Friedman, Thomas L. 2000. *The Lexus and The Olive Tree*. New York:Anchor Books (e-book)
- Pieters, Jan Nederveen. *Globalization as Hybridization*. (<http://www.uvm.edu/rsenr/rm230/Nederveen%20Pieterse.pdf>) diunduh tanggal 30 November 2017 pukul 17.33 WIB
- Gannon, Martin J, 2008. *Paradoxes of culture and globalization*. United States of America. Sage Publications, inc
- Pieters, Jan Nederveen. 2006. *Globalization Goes in Circles : Hybridities East-West*. (http://www.social-theory.eu/texts/pieterse_globalization_goes_in_circles.pdf) diunduh tanggal 30 November 2017 pukul 16.35 WIB
- Robertson, Roland. (1995). *Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity*. London: SAGE Publications Ltd.
- Suyanto, Bagong. 2013. *Sosiologi Ekonomi : Kapitalisme dan Konsumsi di Era Masyarakat Post-Modernisme Edisi Pertama*. Jakarta : PT. Kharisma Putra Utama.

Web:

<https://id-id.facebook.com/burgerkingindonesia/> (diakses 23 oktober 2017 pukul 20.35 WIB)

<http://www.burgerking.id/> (diakses 23 oktober 2017 pukul 17.45 WIB)

https://twitter.com/burgerking_id (diakses 22 oktober 2017 pukul 18.45 WIB)

<https://www.instagram.com/burgerking.id/?hl=id>

“CERITA CINTA KANTOR KITA”

(Upaya PR Tanly Hospitality Management Mensosialisasikan *Corporate Culture* melalui *Web Series*)

Siska Armawati Sufa
Universitas Dr. Soetomo Surabaya
siska.armawati@unitomo.ac.id

PENDAHULUAN

Tren menonton video melalui internet makin meningkat dalam beberapa tahun terakhir. Hal itu ditandai dengan kian maraknya konten video di *platform* media sosial seperti Instagram maupun Facebook. Sementara Youtube, yang dikenal sebagai *platform* berbasis video, juga terus mengalami peningkatan pengguna. Saat ini, masyarakat terutama segmen muda, lebih senang menonton video melalui *mobile* dibandingkan televisi. Bahkan, menonton film di layar lebar pun mulai bergeser ke arah menonton via *mobile*. Jika televisi memiliki kekuatan dari sisi jangkauan dan *awareness*, maka *digital* memiliki kekuatan *engagement* (Wulandari, 2017).

Materi yang ditampilkan dalam saluran-saluran Youtube pun beragam, mulai dari tayangan yang dipersiapkan secara profesional seperti video tentang tutorial, hingga dokumentasi yang bersifat pribadi (*vlog*), juga penggalan cerita serial yang dibagi menjadi bagian-bagian pendek dan divisualisasikan melalui episode berbentuk video yang awalnya populer dengan sebutan *webisode*. Istilah *webisode* kemudian berkembang dan berganti menjadi *web TV series* atau *webseries*. Munculnya *webseries* tidak hanya juga membangun komunitas, tetapi banyak juga perusahaan-perusahaan yang mulai membuat strategi kreatif iklannya ke dalam format *webseries* ini (Dacosta dan Sugandi, 2017).

Web series sejak beberapa tahun ini memang mulai membanjiri kanal video seperti Youtube. Sejak tahun lalu *webseries* digarap serius sehingga jumlah penontonnya terus meningkat. *Web series* sejak beberapa tahun ini memang mulai membanjiri kanal video seperti Youtube. Sejak tahun lalu *webseries* digarap serius sehingga jumlah penontonnya terus meningkat (Puspasari, 2017).

Dengan semakin banyak diminatinya *webseries* di kalangan pengguna internet, ditangkap dengan cermat oleh pelaku bisnis untuk membangun citra (*image*) perusahaannya dalam bentuk *soft story*, sehingga mudah diterima publiknya, baik internal maupun eksternal. Media internet mampu membangun informasi terkait citra perusahaan yang dapat menjangkau publik yang ada jauh dari domisili usaha, tanpa harus terjun langsung ke daerah tersebut untuk mempromosikan produk atau jasa. Dengan fenomena ini, tentu seluruh publik akan tahu bahwa strategi digital Public Relations (PR) lebih efektif dan efisien karena strategi *online* PR ini membuat usaha seakan-akan buka selama 24 jam nonstop dan dapat diakses dari seluruh dunia.

Hal ini pula yang dimanfaatkan oleh PR dari Tanly Hospitality Management untuk menciptakan video *webseries* sebagai upaya *soft selling* dan juga membangun pemahaman publik – baik internal maupun eksternal – terhadap organisasi dalam format *corporate culture* dengan judul *webseries*nya yaitu CERITA CINTA KANTOR KITA. Tanly Hospitality Management yang saat ini mengelola jaringan Hotel Vasa, Cleo dan Solaris. Tanly Hospitality Management masih satu grup dengan produsen air mineral kemasan Cleo (PT. Primaguna

Saritirta) dan produsen Cat Avian (PT. Avian Brands), saat ini sudah mengelola 3 Hotel Cleo yang merupakan hotel budget berbintang dua, 2 unit Hotel Solaris yang berbintang tiga, dan 1 Hotel Vasa bintang lima.

Harvard Business School melakukan studi yang hasilnya mencengangkan. Perusahaan yang secara aktif mengelola budaya organisasinya memperoleh pemasukan meningkat dibandingkan pendapatan yang diperoleh perusahaan yang tidak mengelola budaya organisasinya. Budaya organisasi atau *corporate culture* adalah nilai-nilai dan cara bertindak yang dianut organisasi – beserta publiknya – dalam hubungannya dengan pihak luar. Untuk mencapai taraf budaya organisasi diperlukan waktu yang panjang dalam pertemuan yang intens. *Corporate culture* atau budaya perusahaan atau budaya organisasi bukan barang baru namun ‘baru’ didefinisikan dan dipopulerkan pertama kali oleh seorang Antropolog bernama Edward B Taylor tahun 1871. Dalam definisi Taylor, *corporate culture* adalah sekumpulan pengetahuan, keyakinan, seni, moral, hukum, adat, kapabilitas dan kebiasaan yang diperoleh oleh seseorang sebagai anggota sebuah perkumpulan atau komunitas tertentu (Warta Training, 2017).

Karyawan yang merupakan aset penting bagi suatu perusahaan perlu diinformasikan tentang visi, misi dan strategi yang ada pada perusahaan yang menjadi budaya perusahaan tersebut. Budaya perusahaan memiliki sejumlah peran strategis, yaitu menjadi “perekat” antar para pihak yang terkait yang memiliki tujuan dan kepentingan yang berbeda. Sebagai pembentuk *sense of belonging* (rasa memiliki), dan kebanggaan sebagai bagian dari organisasi. Mengingat pentingnya budaya perusahaan untuk bisa diaplikasikan oleh setiap karyawan, maka budaya perusahaan perlu dikomunikasikan. Budaya perusahaan dikomunikasikan dengan sebuah proses sosialisasi (Salim dan Putra, 2013).

Dalam prosesnya, sosialisasi mengarah kepada fungsi komunikasi yang dipercaya sebagai media bagi PR kepada publiknya untuk menyampaikan informasi terhadap perubahan organisasi perusahaan termasuk juga kebijakan yang ada di dalamnya. Adapun ketika sosialisasi pada awalnya terjadi semua *guideline* dan langkah-langkah yang harus dilakukan berasal dari *top management system* sehingga kerja PR lebih ke arah mendukung terlaksananya kegiatan tersebut. Usaha menciptakan hubungan yang harmonis antara organisasi atau perusahaan dengan publiknya, sekaligus menciptakan opini publik sebagai efeknya, yang sangat berguna sebagai input bagi organisasi atau perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itu, penelitian ini mengkaji secara deskriptif tentang bagaimana upaya PR Tanly Hospitality Management memanfaatkan webseries berjudul CERITA CINTA KANTOR KITA dalam mensosialisasikan *corporate culture*nya?

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang dimaksudkan untuk mendeskripsikan kegiatan komunikasi Public Relations (PR) dalam mensosialisasikan budaya perusahaan (*corporate culture*) sehingga dapat terbangun hubungan yang baik antara Tanly Hospitality Management dengan publik internal dan eksternal untuk menciptakan, memelihara dan meningkatkan citra yang baik (positif) dari perusahaan yang disesuaikan dengan kondisi-kondisi daripada publik yang bersangkutan. Kegiatan komunikasi PR Tanly Hospitality Management dalam hal ini merupakan aplikasi dari *digital public relations (digital PR)*.

Untuk mendapatkan gambaran dari fenomena yang akan diteliti, didapatkan dari sejumlah data. Peneliti di dalam penelitian kualitatif mendapatkan data dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, kemudian peneliti melakukan *review* semua hasil data tersebut,

memahami, dan mengorganisasikan ke dalam kategori-kategori yang relevan dengan sumber data (Creswell, 2009).

CORPORATE CULTURE (Budaya Perusahaan)

Corporate culture dibuat berdasarkan nilai-nilai yang diyakini benar oleh segenap anggota perusahaan dan selaras dengan visi dan misi perusahaan tersebut. Fungsi *corporate culture* antara lain adalah sebagai perekat sosial dalam mempersatukan anggota untuk mencapai tujuan perusahaan berupa ketentuan dan atau nilai-nilai yang harus diterapkan dan dilakukan oleh para anggota perusahaan. Manfaat *corporate culture* bagi perusahaan antara lain adalah dapat menciptakan Sumber Daya Manusia yang memiliki integritas, pengetahuan, keahlian atau keterampilan maupun sikap, perilaku dan moral yang baik sehingga mampu mendorong tercapainya visi dan misi. Sedangkan bagi karyawan, *corporate culture* akan menjadi acuan atau pedoman berperilaku dalam melaksanakan tugas, wewenang dan tanggung jawab dalam pelaksanaan tugas sehari-hari sehingga mampu berperan memberikan kontribusi optimal terhadap pencapaian visi dan misi perusahaan (Warta Training, 2017).

Robins (2009) mengungkapkan bahwa *corporate culture* merujuk kepada suatu sistem pengertian bersama yang dipegang oleh anggota-anggota suatu organisasi, yang membedakan organisasi tersebut dengan organisasi lainnya. Berdasarkan pengertian tersebut, ada karakter tertentu yang dimiliki suatu organisasi sehingga membedakan suatu organisasi dengan organisasi lainnya. Karakteristik tersebut dibagi dalam beberapa tingkat antara lain: 1) Inovasi dalam pengambilan risiko: tingkat mendorong karyawan untuk bersikap inovatif dan berani dalam mengambil risiko; 2) Perhatian secara detail: tingkat tuntutan terhadap karyawan untuk mampu memperlihatkan ketepatan, analisis, dan perhatian terhadap detail; 3) Orientasi terhadap hasil: tingkat tuntutan kepada manajemen untuk memusatkan perhatian pada hasil daripada teknik dan proses yang digunakan untuk memperoleh hasil tersebut; 4) Orientasi kepada individu: tingkat keputusan manajemen dalam mempertimbangkan akibat hasil terhadap individu dalam organisasi; 5) Orientasi terhadap kelompok: tingkat aktivitas pekerjaan yang diatur dalam kelompok; 6) Agresivitas: tuntutan kepada orang-orang dalam organisasi agar agresif dan bersaing; 7) Stabilitas: tingkat penekanan aktivitas organisasi dalam mempertahankan status quo dibandingkan pertumbuhan.

Kreitner dan Kinicki (2001) mengatakan bahwa *corporate culture* adalah satu wujud anggapan yang dimiliki, diterima secara implisit oleh kelompok dan menentukan bagaimana kelompok tersebut merasakan, pikirkan, dan bereaksi terhadap lingkungannya yang beraneka ragam. Berdasarkan pengertian tersebut budaya organisasi memiliki tiga karakteristik antara lain: (1) budaya organisasi diberikan kepada para karyawan baru melalui proses sosialisasi, (2) mempengaruhi perilaku karyawan di tempat kerja, dan (3) berlaku pada dua tingkat yang berbeda.

Berfungsinya budaya perusahaan akan mempunyai dampak positif yang sangat kuat terhadap perilaku para anggotanya termasuk kerelaan untuk meningkatkan produktivitasnya, artinya, budaya perusahaan yang kuat akan menumbuhkan tanggungjawab besar dalam diri individu sehingga akan berupaya semaksimal mungkin untuk menampilkan kinerja yang paling memuaskan tanpa harus selalu didorong atau diawasi (Sondang, 2002).

FUNGSI PR DALAM SOSIALISASI *CORPORATE CULTURE*

Pandangan terhadap Public Relations (PR) yang terus berubah merefleksikan evolusi dalam praktik PR di dalam organisasi dan masyarakat. Perubahan ini juga menggambarkan sebuah profesi yang berkembang mencari identitas diri dan pengakuan profesional. Evolusi ini menunjukkan pada bagaimana fungsi PR menjadi bagian dari manajemen organisasional (Cutlip et al., 2011).

Mengenai konsep fungsional PR, Scott M. Cutlip dan Allen H. Center, 1971 (dalam Effendy, 2006: 34), memberikan penjelasan sebagai berikut: (1) Memudahkan dan menjamin arus opini yang bersifat mewakili dari publik-publik suatu organisasi, sehingga kebijaksanaan beserta operasionalisasi organisasi dapat dipelihara keserasiannya dengan ragam kebutuhan dan pandangan publik-publik tersebut, (2) Menasehati manajemen mengenai langkah dan cara menyusun kebijaksanaan dan operasionalisasi, organisasi untuk dapat diterima secara maksimal oleh publik, (3) Merencanakan dan melaksanakan program-program yang dapat menimbulkan penafsiran yang disepakati bersama terhadap kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi. Dalam hal ini, program-program yang merupakan kebijaksanaan organisasi harus disosialisasikan kepada publik agar dapat menghasilkan kesepakatan bersama.

Menurut Broom (dalam Soekamto, 2005), sosialisasi dari sudut pandang masyarakat yaitu sebuah proses penyesuaian individu baru anggota masyarakat ke dalam pandangan hidup yang terorganisasi dan mengajarkan tradisi-tradisi budaya masyarakatnya. Dengan kata lain sosialisasi adalah sebuah tindakan yang mengubah kondisi manusia dari *human-animal* menjadi *human-being* untuk menjadi makhluk sosial dan anggota masyarakat sesuai dengan kebudayaannya.

Sosialisasi pada hakekatnya merupakan salah satu bagian kajian dan kegiatan dari Public Relations (PR), oleh karena itu konsep mengenai perencanaan sosialisasi sangat penting untuk melandasi dalam melakukan analisis terhadap perencanaan dan strateginya. Laswell (dalam Ane Permatasari, 2004). Pentingnya perencanaan ini didasarkan atas beberapa alasan utama sebagai berikut James E. Grunig dan Fred Repper, (dalam Kasali, 1994): (1) Untuk menetapkan target-target operasi humas yang nantinya akan menjadi tolok ukur atas segenap hasil yang diperoleh, (2) Untuk memperhitungkan jumlah jam kerja dan berbagai biaya yang diperlukan.

Public Relations (PR) sangat erat kaitannya dengan budaya perusahaan, karena PR terdiri dari semua bentuk komunikasi yang terselenggara antara organisasi yang bersangkutan dengan publik yang menjalin komunikasi dengannya. Fungsi PR yaitu menciptakan hubungan baik dengan organisasi atau perusahaan baik internal maupun eksternal. Publik internal diartikan sebagai karyawan yang bekerja diperusahaan tersebut dan publik eksternalnya yaitu pelanggan. Dengan hubungan tersebut diharapkan terciptanya saling pengertian dan kepercayaan serta menguntungkan bagi perusahaan dan publiknya (Putra dan Salam, 2013).

Dapat dikatakan bahwa fungsi Public Relations (PR) adalah memelihara, mengembang-tumbuhan, mempertahankan adanya komunikasi timbal balik yang diperlukan dalam mengidentifikasi, merencanakan, mengkomunikasikan dan mengevaluasi teknik komunikasi dalam rangka mensosialisasikan *corporate culture* kepada publiknya, baik internal maupun eksternal guna mengantisipasi, menangani, mengatasi masalah yang muncul atau meminimalkan munculnya masalah. PR bersama-sama mencari dan menemukan kepentingan organisasi yang mendasar dan menyampaikan kebijaksanaan manajemen pada publiknya serta

menyampaikan opini publik kepada manajemen perusahaan sebagai wujud *feedback* komunikasi yang dilakukannya, juga menjalin hubungan komunikasi dengan semua pihak terkait dalam menciptakan adanya saling pengertian .

FUNGSI WEBSERIES SEBAGAI MEDIA DIGITAL PR

Komunikasi sudah berevolusi seiring dengan pergeseran preferensi publik. Digital merupakan pemicu terbesar akan bergesernya preferensi konsumen terhadap *channel* komunikasi. Akibatnya, tren Public Relations (PR) pun mengalami pergeseran. Dengan adanya perkembangan internet telah membantu penyebarluasan informasi secara cepat. Kehadiran internet telah mengubah cara masyarakat berkomunikasi, sehingga memudahkan PR untuk menyebarluaskan pesan yang ingin disampaikan.

Praktisi Public Relations (PR) memiliki tanggung jawab untuk berinteraksi dengan *stakeholder* yang dilakukan *secara two-ways communications*. Namun sifat komunikasi ini bisa berubah-ubah tergantung pada isu yang disampaikan dan orang yang terlibat. Untuk membangun komunikasi dua-arah tersebut, praktisi PR dituntut menggunakan segala bentuk media komunikasi termasuk dengan menggunakan media digital. Karakter media digital tentu berbeda dengan media konvensional seperti surat menyurat, brosur, baliho, papan reklame dan sebagainya. Media digital memungkinkan para penggunanya untuk berinteraksi selama 24 jam/hari dan 7 hari/minggu sehingga proses komunikasi ini lebih interaktif karena bisa berlangsung kapanpun dimanapun (Nurjanah dan Nurnisya, 2016).

Kegiatan PR yang dilakukan secara digital tentu bersinergi dengan kegiatan PR yang dilakukan secara konvensional (*offline*). Diantara kedua kegiatan ini tentu memiliki benang merah yang harus konsisten antara satu dengan yang lain. Meskipun banyak pandangan menilai media digital lebih memiliki kelebihan melebihi media tradisional karena sifat internet yang bisa berinteraksi mengaburkan batas geografis, kapasitas interaksi, dan yang terpenting bisa dilakukan secara *real time* (Vivian dalam Nasrullah dalam Nurjanah dan Nurnisya, 2016).

Digital PR tidak jauh berbeda dengan PR konvensional. Semuanya memerlukan kreasi untuk membuat pesan tersebar. Perbedaan paling mendasar adalah ranah yang digunakan. PR konvensional menggunakan *media relations* untuk menyebarluaskan konten, sementara digital PR menggunakan internet untuk menyebarluaskan konten. Seorang digital PR akan menggunakan beberapa *tools* untuk mengukur pesan yang telah disebar. Pengukuran bisa dilakukan dengan *search # (hashtag)* yang telah disebarluaskan. Banyak sekali *tools* yang bisa digunakan secara gratis. PR bukan hanya tentang penyebarluasan pesan melainkan juga perihal monitoring (PRide, 2014).

Salah satu bentuk digital PR kekinian adalah webseries atau serial film yang ditayangkan pada laman Youtube secara serial atau biasa disebut webisode. Moriarty, Mitchel dan Wells (2009) mengatakan bahwa webisode adalah salah satu tipe dari praktik internet baru. Webisode serupa dengan program televisi, dengan mengulang episode dalam mengembangkan cerita, webisode telah menciptakan bentuk baru dalam kampanye PR di internet.

PEMBAHASAN

Cantika, nama salah seorang resepsionis hotel Vasa dengan senyum ramah memberikan kunci kamar dan kemudian menjelaskan tentang fasilitas kamar hotel kepada seorang ibu yang berpenampilan heboh dengan dandanan menor dan ekspresi wajah sedang kesal.

===

Tampak pada scene lain, seorang ibu yang merupakan tamu hotel protes karena kamar yang diberikan memiliki fasilitas tempat tidur tipe *twin bed*, tidak sesuai dengan keinginannya untuk mendapatkan tempat tidur dengan tipe *double/king size bed*, sedangkan sesuai data yang tercatat dalam *order form*, si tamu memesan kamar dengan tipe *twin bed*.

Kutipan skenario episode pertama dari webseries berjudul CINTA tersebut merupakan salah satu upaya PR dari Tanly Hospitality Management dalam mensosialisasikan *corporate culture* dari jaringan hotel yang dikelolanya, salah satunya adalah Hotel Vasa yang berbintang lima yang berlokasi di wilayah Surabaya Barat. Pesan yang hendak disampaikan pada episode pertama adalah adanya pelayanan yang baik, ramah dari resepsionis kepada pelanggan Hotel Vasa dalam segala situasi dan kondisi. Proses sosialisasi khususnya dalam hal *service excellent* dari Hotel Vasa kepada pelanggan atau publik eksternal dari Tanly Hospitality Management yang sedang menggunakan fasilitas Hotel Vasa dengan lebih menekankan pada proses sosialisasi melalui video webseries melalui akun Youtube dengan tujuan mengenalkan, mengkampanyekan *service excellent* melalui interaksi untuk memperoleh identitas, mengembangkan nilai-nilai, budaya organisasi dan aspirasi tentang organisasi kepada publiknya. Menurut Aronson (2007), pekerjaan praktisi Public Relations akan lebih efektif dan inovatif jika menggunakan teknologi digital. Hal ini menjadi kejelasan bagi praktisi PR untuk memanfaatkan komunikasi digital sesering menggunakan alat komunikasi PR tradisional demi mencapai target khalayak, berkomunikasi dengan pelanggan dan memperluas jangkauan komunikasi. Penggunaan *email*, *website*, *digital newsletters*, *blogs*, *viral marketing*, *search engine*, *live conference calls*, RSS dan *podcast* adalah alat yang sering digunakan oleh PR profesional.

Akun Youtube sebagai media perusahaan yang juga digunakan untuk fungsi *customer service*, hal ini juga dapat digunakan untuk menciptakan citra sebagai perusahaan yang berorientasi kepada konsumen (*consumer oriented*) (Maier, 2010). Hal ini dilakukan dengan menunjukkan bahwa Tanly Hospitality Management akan selalu berusaha memecahkan masalah yang dihadapi konsumen dan membuat konsumen puas dengan pelayanan yang diberikan.

“Webseries berjudul Cerita Cinta Kantor Kita bercerita tentang banyak hal, mulai dari pelayanan yang diberikan jaringan hotel yang dikelola oleh manajemen Tanly, toleransi di kantor antar sesama karyawan dengan karyawan, etika kerja di kantor hingga intrik percintaan yang menjadikan seri video online ini layak ditunggu tiap episodenya oleh penikmat webseries Indonesia. Webseries ini sangat mudah dilacak dengan menggunakan hashtag kata CINTA, karena manajemen Tanly menjadikan kata CINTA sebagai moto dari budaya perusahaan mereka”

(Kutipan wawancara dengan Agil Mediantoro, sutradara webseries “Cerita Cinta Kantor Kita”)

Video webseries Cerita Cinta Kantor Kita yang digarap oleh sutradara bernama Agil Mediantoro dari Garislangit Production untuk Tanly Hospitality Management menggunakan kata atau *hashtag* CINTA untuk mempermudah pencarian di *search engine* pada laman Youtube. Hashtag atau tagar atau simbol #, dipopulerkan oleh Twitter. Menurut twitter.com,

tagar digunakan untuk mengindeks kata kunci atau topik di Twitter. Fungsi ini dibuat di Twitter dan memungkinkan pengguna untuk mengikuti topik yang mereka minati dengan mudah. Menurut Cipluk Carlita, *Communication Manager Twitter Indonesia*, awal kemunculan tagar lebih digunakan untuk menggabungkan suatu topik pembicaraan supaya mudah dimonitor oleh pengguna. Tagar ini datangnya bukan dari Twitter. *It was an idea of a user* (Devi, 2017).

Tak hanya itu, dengan menggunakan tagar, bisa dikelompokkan berapa orang yang memberi komentar pada sebuah posting. Sebelumnya, tagar digunakan oleh industri lain, seperti pengganti kata nomor (nomor 7 menjadi #7), di pesawat telepon, serta jaringan *Internet Relay Chat* (IRC) untuk mengelompokkan topik dan kelompok tertentu. “Diawali pada tahun 2007, Chris Messina memopulerkannya melalui Twitter, hingga saat ini akhirnya digunakan pada *platform* media sosial lainnya. Meski penggunaannya sama, tujuan akhirnya cukup berbeda. Pada Instagram misalnya, selain untuk mengelompokkan topik, tagar banyak digunakan untuk berjualan atau promosi. Namun, membuat tagar tak bisa sembarangan. Untuk membuat orang tertarik, kata yang digunakan untuk tagar biasanya adalah kata yang mudah diingat. Selain itu, tidak ada ketentuan apa pun, kecuali yang bersifat teknis, misalnya hanya bisa satu kata, tidak bisa menggunakan spasi atau tanda baca.

“Cinta, bukan hanya milik remaja yang lagi kasmaran. Rasa cinta, juga wajib dimiliki karyawan Hotel Cleo, dan jaringan hotel lainnya yang berada dibawah manajemen Tanly Hospitality. Jadi, karyawan harus memiliki CINTA kepada tamu, perusahaan dan bidang kerja, apalagi Tanly Hospitality, memiliki visi untuk menjadi perusahaan hotel di Indonesia yang dikenal dan menguntungkan”

(Kutipan wawancara dengan Erlita Sushanti, *Hotel Manager Cleo Business Hotel* Walikota Mustajab Surabaya)

Cinta, adalah moto dari *corporate culture* yang selalu dikampanyekan oleh PR dari Tanly Hospitality Management dengan maksud agar karyawan dapat fokus kepada pelanggan (*costumer*) dan memiliki integritas yang tinggi. Hal ini termasuk tipe budaya konstruktif dalam *corporate culture*, yaitu budaya dimana para karyawan didorong untuk berinteraksi dengan orang lain dan mengerjakan tugas dan proyeknya dengan cara yang akan membantu mereka dalam memuaskan kebutuhannya untuk tumbuh dan berkembang. Pada tipe budaya seperti ini, keyakinan normatif berhubungan dengan pencapaian tujuan aktualisasi diri, penghargaan yang manusiawi, dan persatuan sesama anggota. Demikian juga dalam *team work*, harus memiliki ketangkasan dalam bekerja. Serta hasrat maupun kepedulian yang tinggi, sehingga *image* baik dapat terbangun dalam benak publik eksternal dan internal perusahaan.

Dari sudut pandang publik eksternal, webseries ini menanamkan *mindset* bahwa pelayanan yang diberikan oleh Tanly Hospitality Management adalah pelayanan penuh cinta, di seluruh manajemen hotel yang dikelolanya, mulai dari hotel yang berbintang tiga hingga berbintang lima. Sedangkan dari sudut pandang seluruh karyawan, webseries ini mengkampanyekan pesan mengenai kinerja dan performa antar pimpinan hingga karyawan atau staf harus memiliki rasa cinta agar terbentuk tim kerja yang solid, serta meningkatkan *sense of belonging* karena pada umumnya, perusahaan-perusahaan yang memiliki *top management system* mempunyai semboyan *high ethics - high profit*. Dengan membangun *corporate culture* yang baik, perusahaan-perusahaan tersebut akan memperoleh keuntungan jangka panjang, dan

mampu menghadapi persaingan dan perubahan lingkungan. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Cutlip, Center and Broom (2011) bahwa *corporate culture* adalah keseluruhan nilai, simbol, makna, keyakinan, asumsi, dan ekspektasi yang dianut bersama yang mengorganisir dan mengintegrasikan sekelompok orang yang bekerjasama.

Pemilihan Youtube sebagai media komunikasi webseries ini dikarenakan sangat mudah untuk diakses dibandingkan harus melalui *website*, dan sistem pencarian yang lebih leluasa, sehingga kemudahan untuk mencari sebuah video hanya dengan *keyword* tertentu. Model komunikasi dalam kampanye PR digunakan untuk menyesuaikan tujuan kampanye dengan cara yang terbaik untuk menyampaikan pesan yang ditujukan agar membuat berbagai tanggapan dari audiensnya yang dapat disampaikan melalui kolom komentar (*comment*) dan kesukaan atau dukungan positif atas kampanye PR ditentukan dengan hanya meng*click* tanda *LIKE* dengan *engagement* didapatkan dari *SUBSCRIPTION*.

Pentingnya *feedback* sebagai salah satu unsur dalam komunikasi juga diungkapkan praktisi pemasaran daring dan penulis beberapa buku tentang media sosial, Jason Falls, lewat artikel tentang *engagement* di media sosial pada tahun 2012, disebutkan bahwa hasil komunikasi yang baik adalah jika audiens memberikan perhatian atau respon, dan dalam media sosial, umpan balik, respon, atau perhatian itu merupakan nyawa layanan yang menjelma ke dalam bentuk fitur respon, seperti ruang komentar (*comment*), tanda suka (*like*), atau pilihan menyebarkan konten (*share*).

Sedangkan, bagi para penggagasnya, webseries dimanfaatkan sebagai media untuk menuangkan ide dengan lebih ekspresif untuk menghasilkan suatu karya. Sama halnya dengan kreator film atau format tontonan lainnya, pembuat konten webseries juga bisa menelurkan karya yang dapat disebarluaskan dan dinikmati oleh para pengguna internet di seluruh dunia. Dengan karyanya ini, maka konten webseries yang dihasilkan juga bisa digunakan sebagai portofolio kreator yang bersangkutan.

Upaya Tanly Hospitality Management dalam mensosialisasikan *corporate culture*nya melalui laman Youtube dalam format webseries merupakan suatu bentuk kampanye digital PR, dan untuk melakukan aktifitas digital PR tersebut maka praktisi PR dituntut harus memahami secara komprehensif seluruh fungsi dan tugas PR sebagai garda terdepan menjaga ‘wajah perusahaan’ di media digital yang dikelolanya. Bukan sekedar ikut-ikutan menggunakan media digital karena makin maraknya pengguna media ini.

SIMPULAN

Pemanfaatan fasilitas digital sebagai media PR dari Tanly Hospitality Management dalam melakukan kegiatan komunikasi kepada publiknya yang dikemas dalam format webseries dapat diakses setiap saat oleh pengguna internet, sehingga sosialisasi *corporate culture* menjadi tidak terbatas ruang dan waktu serta *audiencenya*. Dengan animo audiens penikmat film atau tayangan serial yang lebih banyak mengakses internet dibandingkan menonton layar televisi, ditambah dengan sejumlah kelebihan-kelebihan webseries lainnya, prospek untuk tontonan internet ini bisa dikatakan cukup bagus. Tidak heran jika webseries banyak dimanfaatkan perusahaan sebagai senjata untuk membangun *image* atau citranya.

Perkembangan webseries Indonesia mulai dikenal dan bisa menjadi hiburan alternatif diantara tayangan televisi yang didominasi adegan pertengkaran serta kekerasan. Selain aksesnya sangat mudah, melalui laman Youtube, responnya tak terbatas dari publik perusahaan,

perusahaan juga mendapatkan banyak relasi, sehingga kampanye PR menjadi tak terbatas dengan biaya produksinya lebih rendah jika dibandingkan memproduksi tayangan televisi. Hal ini selayaknya lebih dicermati oleh para akademisi, sehingga akan meningkatkan kajian studi tentang digital PR yang masih sangat minim mengingat perkembangan era digital sudah semakin pesat saat ini dan akan terus diperbarui dari waktu ke waktu.

DAFTAR PUSTAKA

- Aronson, Merry, Don Spetner, Carol Ames. 2007. *The Public Relations Writer's Handbook: The Digital Age* (2nd Edition). California: Jossey-Bass Publisher.
- Creswell, J. W. (2009). *Research Design: Qualitatif, Quantitatif, and Mixed Method Approaches* (3rd edition). California: Sage Publications, Inc.
- Cutlip, Scott M., Center, Allen H. & Broom, Glenn M. (2011). *Effective Public Relations*, 9th ed. New Jersey: Prentice-Hall International Inc.
- Dacosta, Matius Djovan dan Muhamad Syahriar Sugandi. 2017. Strategi Kreatif Iklan dalam Pemanfaatan Webseries (Studi Kasus Axelerate: The Series AXE Indonesia oleh Makna Creative). Dikutip dari: <file:///D:/Bank%20Research/penfaatan%20web%20series.pdf>, pada: Selasa, 05 Desember 2017).
- Devi, Argarini. 2017. Kekuatan Tagar di Media Sosial. Dikutip dari: <https://www.femina.co.id/trending-topic/kekuatan-tagar-di-media-sosial>, pada: Sabtu, 30 Desember 2017.
- Effendy, Onong Uchyana. (2006). *Hubungan Masyarakat: Suatu Studi Komunikologis*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Kreitner, Robert, dan Angelo Kinicki. 2003. *Perilaku Organisasi*. (Diterjemahkan oleh: Erly Suandy). Jakarta: Salemba Empat.
- Nurjanah, Adhianty dan Frizky Yulianti Nurnisya. 2016. Implementasi Digital Public Relations (PR) Humas Pemerintah Kota Yogyakarta dalam Mensosialisasikan *Tagline* “Jogya Istimewa”. Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Maier, M. 2010. Twitter as a Communication Channel for Corporate Public Relations Analysis of Twitter Strategies, dikutip dari: http://www.strategy.wi.tum.de/fileadmin/tuwib17/www/TUitter_student_paper_Corporate_Microblogging_for_PR.pdf, pada: Minggu, 17 Desember 2017.
- Moriarty, Sandra, Nancy Mitchell and William Wells. 2009. *Advertising, Principles & Practice* (8th Edition). USA: Pearson Education.
- Puspasari, Dewi. 2017. Sore (Istri dari Masa Depan) Soft Selling via Web Series. Dikutip dari: https://www.kompasiana.com/dewi_puspa/sore-istri-dari-masa-depan-soft-selling-via-web-series_5935d34a20afbdb709410858, pada: Selasa, 05 Desember 2017.
- PRide. 2014. Digital Public Relations. Dikutip dari: <http://pride.co.id/2014/08/digital-public-relations/>, pada: Senin, 18 Desember 2017.
- Putra, Riel Yandi dan Noor Efni Salam. 2013. Fungsi Public Relations dalam Mensosialisasikan Budaya Perusahaan di Hotel The Premiere Pekanbaru. Dikutip dari: <https://repository.unri.ac.id/handle/123456789/1496>, pada: Senin, 18 Desember 2017.
- Robbins, Stephen P. dan Timothy A. Judge. 2009. *Perilaku Organisasi* (Edisi 12). Jakarta: Salemba Empat.

Sondang, Siagiaan. 2002. Kiat Meningkatkan Produktivitas Kerja. Jakarta: Rineka Cipta.

Wulandari, Dwi. 2017. Strategi KLN Memanfaatkan The Powerful of Web Series. Dikutip melalui: <http://mix.co.id/marcomm/brand-communication/strategi-kln-memanfaatkan-powerful-web-series>, pada: Selasa, 05 Desember 2017.

PRODUCT BRANDING, NATION BRANDING

(Slogan Kampanye “Cintailah Produk Indonesia” sebuah pesan moral)

Susanne Dida
Universitas Padjadjaran
Susanne.dida@unpad.ac.id

PENDAHULUAN

Sudah sejak 2 maret 1998 slogan atau tagline AKU CINTA BUATAN INDONESIA, didengung-dengungkan, tapi bak teriak di samudra Indonesia. Nampaknya kampanye ini belum juga berhasil mengubah perilaku masyarakat Indonesia.

Tagline lebih dikenal dengan sebutan slogan adalah salah satu cara memperkenalkan merk suatu produk pada calon komsumen atau konsumennya.

Munculnya slogan dari suatu merk atau brand diharapkan dapat memberikan informasi singkat tentang produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga slogan harus mampu mewakili suatu kepribadian suatu merk yang diusungnya. Sudah banyak kita temukan slogan yang ngetop dan akrab di telinga masyarakat, dan biasanya suatu slogan seringkali menggunakan bahasa populer, sederhana, unik sehingga mudah diingat.

Ada sejumlah slogan yang unik, inspiratif dan kreatif yang berasal dari negara kita seperti kampanye untuk mencintai dan menggunakan produk produk buatan negara kita sendiri. Dalam konteks iklan misalnya, banyak produk dan jasa dari perusahaan dan industri dalam negeri yang menggunakan slogan yang mengkampanyekan “ cinta produk Indonesia”

Hal ini dilakukan untuk mendorong kampanye mencintai produk Indonesia dan memilih menggunakan produk buatan anak bangsanya sendiri karena sejatinya ikut mendukung pertumbuhan perekonomian nasional. Strategi ini sesungguhnya telah mengedepankan “ made in Indonesia” sebagai *key message* dan pesan moral slogan pebisnis nasional. Sudah banyak yang perusahaan dalam negeri yang melakukannya seperti J-Co donuts, perusahaan waralaba asli Indonesia, milik Johnny Andrean, Maspion, CFC, The Botol Sosro, Ultramilk, Eiger, Polytron ternyata diproduksi di Kudus yang merupakan milik grup Jarum, begitu juga dengan Uchida, nampak sekilas seperti perusahaan Jepang, milik Alim Markus pada tanggal 18 agustustahun lalu menerima penghargaan Satyalencana Pembangunan melalui keputusan Presiden no 59/TK/2012, karena telah berjasa membangun perekonomian nasional dengan menghasilkan produk yang berkualitas dan mampu memenuhi kebutuhan masyarakat. Serta yang tak kalah pentingnya adalah berhasil meyakinkan masyarakat untuk menggunakan produk nasional dengan slogan “ Cintailah produk produk Indonesia “ melalui iklan dengan menampilkan tokoh nasional Jimly As Sidiq dan artis legendaris Titik Puspa.

“Cintailah Produk Indonesia”, sebuah pesan moral bagi masyarakat Indonesia

Slogan ini mempunyai misi yang mengisyaratkan bahwa kita harus waspada terhadap melimpahnya produk produk asing yang saat ini sedang gencar dan marak di Indonesia. Dominasi arus informasi asing sangat kuat masuk Indonesia, yang mengakibatkan sebagian masyarakat kurang peduli terhadap rasa nasionalisme dan lebih bangga menggunakan produk

produk luar negeri. Apalagi bagi mereka yang mempunyai kemampuan ekonomi dan keuangan kuat akan mencari produk yang berkualitas premium dan sesuai trend dunia. Promosi produk asing *online* melalui berbagai media sosial telah menguasai jaringan internasional dengan cepat menyebar ke seluruh penjuru dunia, tidak terkecuali Indonesia. Indonesia telah memberlakukan perdagangan bebas atau *free trade* sejak tahun tanggal 28 januari 1992 pada pertemuan tingkat kepala negara ASEAN *Summit* di Singapura, sehingga keleluasaan produk produk asing telah masuk ke dalam negeri yang dampaknya bisa mematikan pasar produk dalam negeri.

Walhasil masyarakat Indonesia yang sudah terbiasa dengan produk produk asing masuk ke pasar Indonesia mulai dari produk konsumsi makanan dan minuman, bahan pangan, buah buahan, kosmetika, kendaraan bermotor, pakaian, sepatu, alat olah raga, obat obatan, sekolah, rumah sakit, bioskop, produk produk *high tech* asuransi, *entertainer* dll. Berbagai argumentasi dan pembenaran yang keluar dari mulut konsumen ada yang berujar karena kualitasnya lebih baik, harganya lebih murah, atau karena gengsi semata. Argumen terakhir ini sebetulnya yang sangat menyedihkan dan membahayakan jiwa nasionalisme bangsa dan sulit merubahnya serta diperlukan terapi untuk membuatnya cinta produk bangsa sendiri dan bangga sebagai bangsa Indonesia. Telah banyak upaya yang dilakukan perusahaan, pemerintah untuk membuat masyarakat Indonesia lebih mencintai produk dalam negeri, walaupun tidak segampang membalikkan tangan. Berbagai kampanye tentang “cintailah produk bangsa sendiri ,“ atau “cintailah produk Indonesia “ sudah banyak dilakukan, namun tidak ada kesinambungan, hanya gencar diawal dan berangsur angsur mlemphem, tak berkelanjutan.

Tak ayal lagi setiap *supermarket* dan *mall* dipenuhi oleh produk produk impor dari kualitas rendah, sedang hingga berkualitas tinggi, tinggal masyarakat mau memilihnya , disesuaikan dengan budget yang dipunyainya.

Apalagi untuk barang yang berbasis teknologi menengah dan tinggi tetap masih dikuasai produk impor seolah olah mengalir deras tanpa batas karena permintaannya sangat tinggi.

Berbagai upaya untuk mewujudkan masyarakat yang mencintai produk dalam negeri hasil anak bangsa, pemerintah telah melakukan intervensi untuk membentuk karakter dan moral bangsa yang kuat untuk mencintai produk bangsanya sendiri. Tak kurang usaha pemerintah melalui kebijakan pembatasan produk produk impor, meningkatkan produktivitas industri anak bangsa, memberikan subsidi pada para petani guna menghasilkan hasil pertanian yang berkualitas, menerapkan pajak yang tinggi untuk barang barang mewah dll telah dilakukan. Namun ada pernyataan menarik dari seorang Kompasiana Blogger berpendapat :

Mari kita berpikir terbalik. Lalu, mari kita pikirkan slogan yang lebih merupakan solusi ketimbang himbauan yang bersifat emosional akibat merasa terdesak karena kita telah sangat “ketinggalan kereta”. Mengapa tak kita mulai saja ciptakan produk yang kualitasnya diakui dunia dan dipakai orang-orang sedunia? Mustahilkah ?

Tidak ada yang tidak mungkin, namun semuanya perlu persiapan yang matang dan perlu waktu. *Campaign’s main objective was to change consumer perception, from what was found to be a nation of mechanical perfection, which lacks creativity, to a country that is also exciting and suprising .* (Jaffe and Nebenzahl, 1999 dalam Keith Dinnie)

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif. Menurut Bogdan dan Taylor, metode penelitian kualitatif adalah

prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata- kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. (Moleong, 2006 : 3).

Penulis memilih metode penelitian kualitatif ini karena bisa melihat, mengamati secara langsung, perilaku informan sehingga data yang diperoleh lebih akurat. Hal ini sejalan dengan tujuan penelitian kualitatif yaitu untuk melihat, mengungkapkan dan menggambarkan secara tepat, sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki. Tipe penelitian ini adalah deskriptif karena peneliti berusaha mengemukakan suatu gejala atau keadaan sebagaimana adanya.

Penelitian memfokuskan pada pendapat informan tentang tag line/Slogan “Cintailah Produk Indonesia” yang dikampanyekan oleh pemerintah dan produsen produk produk dalam negeri



Slogan “ Cintailah produk Indonesia “ sesuai dengan semangatnya untuk mencintai hasil karya anak negeri, menyiratkan kepedulian kita akan kecintaan terhadap produk produk buatan dalam negeri.

Tak bosan bosan pemerintah menyerukan untuk selalu menggunakan dan mencintai produk yang dibuat anak negeri, tapi usaha pemerintah ini nampaknya belum berhasil.

Subjek Penelitian

Subjek penelitian atau informan dalam penelitian berperan penting untuk mendapatkan jawaban pengalaman dan pendapat tentang sesuatu yang ditanyakan. Maka dari itu peneliti

menentukan informan dengan teknik purposive yaitu penentuan informan yang didasarkan dengan pertimbangan tertentu.

Peneliti memilih 3 orang yang mempunyai andil untuk dijadikan *key informan*, yaitu: 1) Ririn Rosalin, ahli Branding; 2) Evan Daniel, ahli desain grafis; 3) Shanti Sritanti, Pengamat produk.

Penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, sebagai berikut: 1) Wawancara Mendalam (*Depth Interview*) dilakukan pada 3 para informan yang dipilih secara acak atas pertimbangan tertentu; 2) Penyebaran kuesioner dilakukan kepada para responden di lokasi penelitian berdasarkan *purposive sampling*; 3) Observasi, pengamatan langsung terutama pada aktivitas tayangan kampanye “ Cintailah Produk Indonesia melalui berbagai media; 4) Studi pustaka digunakan untuk mendapatkan berbagai konsep dan teori yang memberi pemahaman tentang *Nation Branding*, *product branding* dan kampanye.

Penelitian kualitatif harus mengungkap kebenaran yang objektif, karena itu keabsahan data dalam sebuah penelitian kualitatif sangat penting. Melalui keabsahan data kredibilitas (kepercayaan) penelitian kualitatif dapat tercapai.

Dalam penelitian ini untuk mendapatkan keabsahan data dilakukan dengan triangulasi. Adapun triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu (Moleong, 2007:330).

Dalam memenuhi keabsahan data penelitian ini dilakukan triangulasi pada tiga orang narasumber. Menurut Patton, triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif (Moleong, 2007:29). Triangulasi dengan sumber yang dilaksanakan pada penelitian ini yaitu membandingkan hasil wawancara dengan isi dokumen yang berkaitan.

Teknik analisis data yang digunakannya adalah analisis statistik deskriptif yang menurut Sugiyono (2008:169) Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Seberapa penting kita sebagai anak bangsa perlu mencintai produk dalam negeri ? Apa alasannya ? Dari ke 30 responden, 26 orang menjawab penting, dan sisanya 4 orang menjawab tergantung. Namun demikian mereka semua berharap agar produk produk hasil karya anak bangsa harus berkualitas dibuat dengan segenap hati, serius agar dapat bersaing dengan produk sejenis dari Negara lain. Mereka menyadari suatu saat pasti akan banyak produk produk berkualitas Indonesia akan berjaya dan dapat membawa nama baik bangsa di kancah dunia internasional. Sebenarnya sudah ada beberapa produk Indonesia yang sudah mendunia seperti J.Co, Indomie, Polygon, Polytron, Advan, Hoka Hoka Bento, Lea Jeans, Buccheri, Edward Forrer, Radio Magno dan CFC dll.

Tapi apakah iya kalau mereka ingat merk produk produk diatas akan terlintas nama Negara dimana produk itu dibuat ? Itu tantangan kita kedepan dan perlu diteliti lebih lanjut. Atau seberapa bangga kita menggunakan produk buatan dalam negeri ? juga apa keuntungannya menggunakan produk produk dalam negeri ?

Berikut ini adalah jawabannya : Produksi dalam negeri meningkat, Menambah besar skala usaha dalam negeri, Menambah jumlah investasi di Indonesia, Meningkatkan jumlah lapangan pekerjaan, Mengurangi angka kemiskinan dan kriminalitas, Menambah jumlah pendapatan nasional, Meningkatkan pertumbuhan ekonomi Negara, Meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Sebaliknya, Bila kita lebih menyukai membeli produk produk impor, sudah barang tentu yang memetik keuntungan terbesar adalah produsen produk produk tersebut yang berada di luar negeri sana. Uang kita akan mengalir kesana tanpa ada manfaat untuk perekonomian negara kita tercinta.

Di negara kita, banyak orang yang memiliki inovasi dan ide kreatif dalam menciptakan sebuah produk baru. Namun, kurangnya permintaan pasar terhadap produk tersebut membuat inovasi cemerlang ini melemah. Inilah yang menjadi masalah, kepercayaan terhadap produk anak bangsa sendiri kurang dihargai. Fenomena lain yang peneliti amati, bahwa ada produk anak bangsa, setelah orang asing/ luar Indonesia mengagumi dan gunakan, maka mulailah masyarakat menengok dan ikut-ikutan bangga akan produk yang terkenal lebih dulu di negara lain, dan berusaha membeli produk tersebut.

Hal ini masih jauh lebih baik daripada Konsumen Indonesia membeli dan mengkonsumsi produk dari luar negeri. Padahal, banyak produk Indonesia yang tidak kalah bagus. Untuk mematahkan anggapan tersebut, bisa dilihat produk produk dalam negeri apa saja yang digunakan ibu ibu responden, Peneliti bertanya pada 30 ibu ibu muda yang menunggui anaknya di sekolah swasta favorit di Kota Bandung. Berikut produk produk dalam negeri dikenal Mama Muda, seperti J.Co (30) , Indomie (30), Polygon (20), Polytron (30), Advan (6) , Hoka Hoka Bento (30), Lea Jeans (21), Buccheri (19), Edward Forrer (30), Radio Magno (2) dan CFC(30). Rasa bangga akan timbul kalau responden mengetahui kualitas dan kemanfaatan dari produk yang digunakannya.

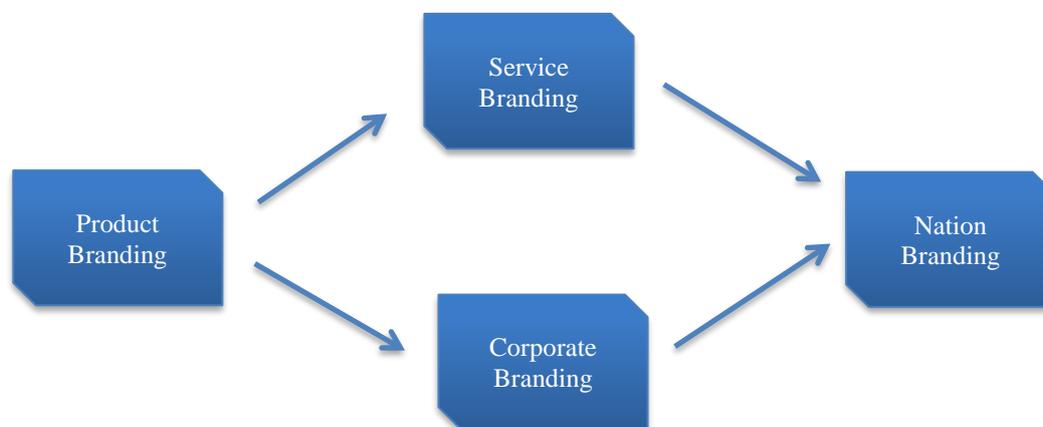
Slogan “ Cintailah produk Indonesia “ sudah dibuat semenarik mungkin, sesuai dengan kaidah *design* dengan karakter warna merah putih yang sama dengan bendera negara Republik Indonesia. Pesan dan *key message* Slogannya beragam dan mudah diingat dan menggunakan bahasa populer antara “ One Pride Indonesia”, “ Whatever, I love Indonesia”, “ 100% Indonesia”, “ Indonesia kenali, cintai “, “ 100 % Made in Indonesia “, “ Origin Indonesia “ Buatan Indonesia “. Gambarnya Bunga eceng, jempol tangan, bendera Indonesia, Lambang Negara Indonesia Garuda, Gapura Bali dibuat sangat simpel dan *familiar* dll. (Hasil wawancara dengan Evan Daniel , ahli desain grafis, 18 jan 2018, pk 15,50 WIB)

Dan ketika dikonfirmasi pada respondent, ternyata 30 responden mengetahui tentang slogan “ Cintailah Produk Indonesia”(30) dari media televisi dan internet.

Indonesia masih mengalami kendala mengenai produk dalam negeri yang kalah saing dengan produk luar negeri. Namun Indonesia berusaha untuk bisa menjadi pusat perdagangan di Indonesia sendiri tanpa harus membeli produk dari luar negeri. Indonesia masih kalah bersaing di dunia perdagangan disebabkan karena kurangnya kesadaran masyarakat tentang pemakaian produk local hasil bangsa sendiri. Sebagian dari masyarakat Indonesia masih banyak yang mengkonsumsi atau menggunakan produk luar negeri dari pada dalam negeri. Serta, gaya waah mewah yang terjadi apabila memakai produk luar bagi sebagian orang. Tingkat gengsi yang tinggi pun merupakan faktor utama penyebab hal ini terjadi, namun pemerintah tidak bisa dan tidak ada aturan pelarangan membeli produk luar negeri.

Berdasarkan atas permasalahan diatas dan dampak positif yang akan ditimbulkan dari peningkatan minat masyarakat Indonesia terhadap produk dalam negeri dan pembatasan pembelian produk luar negeri, maka perlu usahayang berkelanjutan atau *continuum*.

Konsep *Nation Branding*



Evolution of the scope of branding: the product- nation brand continuum.

From nation branding to competitive identity- the role of brand management as a component of national policy. (Simon Anholt)

Fungsi reputasi suatu bangsa seperti *brand image* dari suatu produk perusahaan akan menentukan tingkat kemajuan kemakmuran suatu negara. Gagasan dari suatu *brand value* sangatlah penting dalam menentukan identitas suatu bangsa , politik, ekonomi dan sektor komersial lainnya.

Sekarang ini, hampir seluruh negara berusaha mengelola reputasinya dan seringkali negara mengatur berbagai pendekatan dan kebijakan dalam dunia bisnis. Sebut saja nama beberapa produk kalau kita ingat K-Pop, Samsung, Hyundai ingatan kita langsung pada Korea Selatan.

Mengapa pemerintah Indonesia dan pengusaha produk perlu menguatkan slogan “ Cintailah produk Indonesia “ bagi masyarakat ? Karena mutu produk anak bangsa perlu diuji dan perlu pengakuan dari masyarakat internal dulu sebelum diluncurkan ke luar negeri, perlu uji layanan purna jual, perlu diapresiasi, perlu *role model* dari para pemangku negara atau selebritas untuk menggalakkan penggunaan produk lokal, perlu membuat standar kualitas produk dll (Hasil wawancara dengan Shanti Sritanti, Pengamat produk, Bandung 16 jan 2018, pk 13.00)

SIMPULAN

Seperti apa yang dikatakan oleh A Prasetyantoko (analisis kebijakan dari Center for Financial Policy Studies), Indonesia perlu memperhatikan struktur produksi dan ekspor mana yang berbeda dari negara luar. Jadi apa yang tidak di produksi di negara luar, maka produk itu dapat dijadikan produk ekspor andalan Indonesia ke negara luar. Itulah yang disebut dengan solusi complementary atau kebijakan perdagangan yang saling melengkapi antara Indonesia dengan negara luar. Pada akhirnya untuk menjadi bangga akan akan produk anak bangsa dengan

slogan “ Cintailah Produk Indonesia” perlu digarap dengan serius dan berkelanjutan baik oleh pemerintah maupun pengusaha agar *positioning* di benak masyarakat melekat kuat dan pesan moralnya tersampaikan dengan mulus. Sudah waktunya, sebelum terlambat cintailah produk hasil bangsa sendiri, kalau belum bisa berdikari, seperti yang dikumandangkan oleh proklamator Republik Indonesia, Presiden Soekarno.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek Edisi Indonesia*. Jakarta : Mitra Utama
- Durianto, Darmadi dkk. 2004. *Brand Equity Ten, Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Brand Management and Strategy*, Yogyakarta: Penerbit Andi
- 2014. *Branding & Brand Longevity di Indonesia*. Jogykarta : Penerbit Andi
- Dinnie Keith.2008. *Nation Branding: Concept, Issues, Practice*.New York : Elsevier
- Wheeler Alina.2013. *Designing Brand Identity: an essential guide for the whole branding team*. New Jersey :John Wiley & Sons, Inc
- Cato Mac.2010. *Go Logo: A Handbook to the art of Global Banding: 12 keys to creating successful Global Brand*. Massachusetts: Library of Congress Cataloging in Publication Data
- Light Larry, Kiddon Joan. 2016. *Six Rules of Brand Revitalization*. Second Edition. New Jersey: Pearson Education Inc
- Kompasiana Blogger, 19 januari , pk 19.00

BUDAYA MARUPU SUMBA DALAM PERSPEKTIF KONFLIK

Evi Novianti
Universitas Padjadjaran
novianti.vi@gmail.com

PENDAHULUAN

Menurut BNPS tahun 2010, Indonesia memiliki 300 kelompok etnik yang terdiri dari 1340 suku bangsa. Selain itu, Indonesia juga memiliki keberagaman bahasa dan agama. Berdasarkan Peraturan Presiden No. 1 tahun 1965 dan Undang-Undang Nomor 5 tahun 1969, terdapat 6 agama yang secara resmi diakui oleh pemerintah Indonesia yaitu Agama Islam, Kristen, Katolik, Hindu, Budha, Khonghucu dan 1 kepercayaan lainnya.

Keragaman masyarakat multikultural sebagai kekayaan bangsa di sisi lain sangat rawan memicu konflik dan perpecahan. Kemajemukan terkadang membawa berbagai persolanan dan potensi konflik yang berujung perpecahan. Telah banyak contoh kasus adanya konflik terjadi yang diakibatkan adanya pergesekan antar budaya, agama, ras maupun suku seperti konflik Suku Dayak dan Madura di Kalimantan, Suku Bali dan Penduduk Lampung yang ada di Lampung dan lain sebagainya.

Pendapat banyak ahli menyatakan bahwa konsep multikultural pada dasarnya merupakan konsep harmoni dalam keberagaman budaya yang tumbuh seiring dengan kesederajatan di antara budaya yang berbeda. Dalam masyarakat multikultur, setiap individu maupun masyarakat memiliki kebutuhan untuk diakui yang menuntut terciptanya penghargaan tertentu secara social (Lestari: 2015). Hal ini yang juga ingin dirasakan oleh Etnik/ Budaya Marapu yang berada di Daerah Sumba Nusa Tenggara Timur. Akan tetapi praktik-praktik negatif dalam dunia multicultural masih dapat terjadi masyarakat antara lain adanya diskriminasi, stereotip, rasisme dan marginalisasi karena ketidakjelasan peran dan posisi suatu budaya di masyarakat.

Budaya Marapu yang merupakan budaya asli masyarakat Sumba dikenal sebagai agama lokal yang berbasis pemujaan pada leluhur. Konflik multicultural terjadi ketika mulai berdatangan agama-agama lain di Sumba. Selain itu konflik juga muncul ketika penganut Marapu berhadapan dengan pemerintah. Di satu sisi pemerintah menjadikan budaya Marapu sebagai asset wisata yang kemudian dipelihara akan tetapi keberadaannya sebagai budaya local belum sepenuhnya difasilitasi. Konflik tersebut yang melatarbelakangi mengapa penulis membahas mengenai Konflik Multikultural yang terjadi di Budaya Marapu.

PEMBAHASAN

Kabupaten Sumba Timur merupakan salah satu kabupaten di wilayah Propinsi Nusa Tenggara Timur yang terletak di bagian Selatan dan salah satu dari empat Kabupaten yang berada di Pulau Sumba. Kabupaten Sumba memiliki 80 buah pulau yang sudah bernama baik yang berpenghuni maupun yang belum berpenghuni, tiga buah diantaranya berada dibagian selatan yaitu Pulau Salura, Pulau Koatak dan Pulau Manggudu dan satu buah pulau dibagian Timur yaitu Pulau Nuha. Selain itu, masih terdapat 16 buah pulau yang tidak bernama dan tidak berpenghuni, dan direncanakan pada tahun 2011 akan diberi nama. Kabupaten Sumba Timur

terletak diantara 119°45 – 120°52 Bujur Timur dan 9°16 – 10°20 Lintang Selatan. (Djawa, R.2014:74)

Masyarakat Sumba pada hampir seluruh kehidupannya diliputi rasa keagamaan. Salah satunya adalah Marapu yang berada di Sumba. Marapu dikenal sebagai agama local dan minoritas secara administratif, tetapi mayoritas secara antropologis dan factual. Kepercayaan Marapu merupakan kepercayaan yang bersumber pada zaman megalitik. Inti kepercayaan yang berkembang pada masyarakat megalitik adalah roh nenek moyang setelah mati tidak akan pergi selamanya, namun hanya berpindah tempat dari kehidupan nyata ke kehidupan alam akherat. Oleh sebab itu kepercayaan ini mengkultuskan arwah nenek moyang (leluhur) sebagai perantara untuk memuja Yang Maha Pencipta atau “Ilahi Tertinggi”. Arwah nenek moyang merupakan perantara penganut Marapu dalam menjalin relasi dengan Tuhan.

Marapu memiliki ciri utama yaitu keyakinan terhadap Gha Ma Ghalo Gha Marawi atau Tuhan Yang Maha Pencipta. Kepercayaan Marapu memiliki sistem budaya yang sama dengan kebudayaan yang ada di Sumba yaitu seperti gotong royong, saling menghormati dalam hubungan antara sesama manusia-alam dan Tuhan yang khas Sumba.

Kepercayaan Marapu mengutamakan unsur-unsur kesucian, kebersihan jiwa, perdamaian, kerukunan, cinta kasih, keselarasan hubungan, keserasian, dan keseimbangan dunia akhirat, antara Tuhan dengan manusia, manusia dengan alam, kerukunan antara kabihu/ Marapu yang dipuja masing-masing kabihu serta dalam satu kabihu.

Tradisi budaya yang mencolok pada kepercayaan Marapu adalah upacara pengurbanan dan upacara penguburan. Upacara pengurbanan dimaksudkan untuk menjalin hubungan yang harmonis dengan arwah leluhur dan membangun komunikasi dengan arwah nenek moyang. Selain itu upacara pengurbanan juga bertujuan untuk memperbaiki hubungan yang telah rusak karena terdapat anggota kabihu yang melanggar adat. Upacara pengurbanan dilakukan dengan menggunakan hewan seperti ayam, babi, kerbau dan kuda sebagai hewan yang dikurbankan.

Upacara kematian dan pemakaman menurut kepercayaan Marapu. Kepercayaan marapu berkeyakinan bahwa yang telah meninggal ini sudah kembali ke negeri leluhur. Oleh karena itu jenasahnya harus di simpan secara tunduk, menyerupai keadaan semulah ketika dia masih di dalam kandungan. Pada jaman dahulu, setelah di lilit dengan berlapis – lapis kain Sumba kalau dia laki – laki atau dengan sarung Sumba kalau dia perempuan. Jenasah di dudukan di atas kursi dari kulit kerbau (*keka manulangu*). Sudah bisa di bayangkan, kalau mulai hari ke tiga, jenasah sudah mulai berbau. Kalau rasa bau jenasah menguat, maka di anggab bahwa ia sedang berbicara dengan orang di sekelilingnya. Membangunkan berarti membuat rohnya berada kembali di dalam tubuh atau jenasahnya sehingga dapat mulai di beri sirih pinang dan makanan. Sebenarnya sejak saat itu sudah mulai di siapkan Hamba pengiring (*pahapanggangu*). Pada hari itu di potong seekor kuda sebagai — korban — . Dagingnya tidak di makan hanya di berikan kepada anjing dan babi. Sejak saat itu pula di adakan penjagaan mayat (— *pa wala = mete*) dan gong mulai di buyikan siang dan malam sebagai tanda berduka. Irama dan bunyi gong pada upacara kematian berbeda dengan irama dan bunyi gong pada upacara keramaian atau pesta. Bunyi dan irama gong khusus pada upacara kematian di sebut — *pa heninggu dan —pa tambungu* sedangkan pada acara pesta di sebut — *pa handakilungu dan — kabokangu*. Arti dari bunyi dan irama gong upacara kematian ada beberapa macam, tetapi orang menafsirkan bahwa irama gong itu mengandung kalimat – kalimat tanya jawab sebagai berikut : — *ka nggikimu-nya dumu?* (kau mengapakan dia ?) dan di jawab: *Ba meti mana duna !* (ha,

dia mati sendiri !). 2. Membuat kuburan Pada masa yang lalu, sebelum upacara pemakaman, keluarga si mati harus terlebih dahulu mempersiapkan kuburnya. Kubur asli orang Sumba (na kahali manda mbata, na uma manda mabu) terdiri dari lubang bulat. Yang setelah jenazah diturunkan, ditutup lebih dahulu dengan batu bulat kecil (disebut —ana daluna), lalu di tutupi dengan batu yang lebih besar. Sesudah itu baru dilindungi dengan batu besar yang di topang oleh empat batang batu sebagai kakinya. Kuburan seperti ini namanya —reti ma pawitil (kuburan yang berkaki), biasanya hanya untuk orang – orang bangssawan saja, karena biayanya mahal. Rakyat biasa kuburnya cukup di tutup dengan batu besar saja. Untuk membangun kubur besar yang berkaki, masi di perlukan upacara tarik batu kubur (ruruhu watu). Tergantung tempatnya batu itu di dapat, maka upacara ini bisa memakan waktu sehari – hari bahkan bulan baru sampai ke kampung, bisa juga hanya satu hari. Upacara tarik batu kubur membutuhkan pengaturan acara dan waktu tersendiri, yang di dahului dengan acara pemotongan batu alam di tempatnya dengan persembahyangan terlebih dahulu meminta ijin dan memohon kelancaran pengangkutannya. Batu dipotong menjadi empat persegi (sesuai kebutuhan) lalu diikatkan kayu – kayu bulat sebagai pelindung dari benturan dan getaran, dan di letakan di atas —kudanya (jara watu) berupa kayu besar bercabang dua sebagai huruf V. Tali besar (hombalu) untuk menarik terbuat dari pelepah gewang yang sudah di pukul – pukul sehingga berbentuk serabut lalu di pintal jadi tali besar (hombalu manulangu). Tali – tali ini di ikatkan pada kepala dari kayu yang di jadikan kuda dari batu tadi, lalu di tarik oleh rombongan – rombongan penarik dari depan yang masing – masing memegang tali. Kalau jalan yang di tempuhnya menurun, maka ditempatkannya rombongan penahan dari belakang batu. Supaya penarikan berjalan lancar, maka ditempatkan seorang komandan yang berteriak —ho tanggalu! dan para penarik serentak menyahut dan menarik —Woi !. Untuk memperlancar jalannya batu, maka di depan kuda dan bebanya itu di tempatkan potongan – potongan kayu bulat, yang setelah di lewati, di pindahkan lagi ke depan, demikian seterusnya. Apabila batu itu di rasakan sangat berat, maka dianggap—ada yang menahannya sehingga karena itu perlu membuang uang – uang logam ataupun barang- barang berharga ke belakang, dengan maksud meminta ijin agar yang menahannya itu melepaskan pegangannya lalu sibuk memungut uang atau barang – barang yang di buang. Upacara menarik batu kubur juga memakan biaya yang besar. Oleh karena itu hanya orang yang mampu saja yang menyelenggarakannya. (Sumber: Avatara, e-Journal Pendidikan Sejarah Volume 2, No.1 Maret 2014 tentang Ritual Marapu di Masyarakat Sumba Timur).

Kepercayaan Marupu dengan Agama Lain

Sebelum kedatangan agama-agama lain ke Pulau Sumba, seluruh warga pulau ini menganut agama Marupu (Solihin, Lukman;2013). Seperti telah di sebutkan di atas bahwa kepercayaan Marupu mengkultuskan arwah nenek moyang (leluhur) sebagai perantara untuk memuja yang Maha Pencipta atau Ilahi Tertinggi. Dengan kedatangan agama lain di Sumba menyebabkan adanya saling mempengaruhi antar kepercayaan Marupu dengan agama pendatang.

Proses saling mempengaruhi memunculkan persoalan baru yang menyebabkan pertentangan dan konflik di antara keduanya. Proses mempengaruhi tidak hanya dari agama luar pada kepercayaan Marupu akan tetapi juga terjadi pada agama lain yang datang ke Marupu juga mengalami perubahan. Misalnya seperti dituliskan oleh Yendri (2017) bahwa Pendeta Gereja Kristen Sumba menyadari pentingnya mempelajari budaya dan adat istiadat Sumba dan

berupaya “hidup” di tengah-tengah orang Sumba dengan segala keberadaannya. Adanya rumusan yang dicetuskan oleh Pendeta P.J. Luijendijk mengenai adat yang bersifat agama dan adat yang bersifat sosial. Adat yang bersifat sosial harus dipertahankan karena orang Kristen tidak boleh dipisahkan dari kaum keluarganya. Bentuk-bentuk transformasi yang telah dilakukan Gereja Kristen Sumba masih terbatas pada hal-hal praktis seperti, Alkitab yang ditulis dalam bahasa Sumba, melodi dalam nyanyian Sumba diubah menjadi melodi untuk lagu-lagu gerejawi, bentuk gedung kebaktian seperti bentuk rumah Sumba yang bermenara, gong dan tarian Sumba masuk dalam liturgy kebaktian (Willem, 2004:396). Adanya proses pembauran seperti tersebut di atas yaitu penggunaan bahasa Sumba pada Alkitab tidak merubah agama yang ada. Hal tersebut merupakan negosiasi religius cultural. Akan tetapi hal tersebut tetap akan mereduksi kedua budaya yang ada. Chuang pada Samavor Larry (2010:200) menyatakan bahwa “identitas budaya menjadi kabur di tengah-tengah integrasi budaya, interaksi bicultural, pernikahan antar ras, proses adaptasi yang saling menguntungkan. Hal ini menunjukkan adanya proses *salad bowl* dimana keberagaman etnis tetap mempertahankan identitasnya serta budayanya, tanpa harus melebur ke dalam suatu budaya baru yang asing bagi mereka (Elshoff,2003).

Persoalan lain muncul ketika adanya kebijakan nasional yang mewajibkan anak-anak yang akan masuk sekolah untuk memilih salah satu agama resmi yang diakui pemerintah yang menyebabkan penganut kepercayaan Marapu semakin berkurang (Riti:Harmoni: 2015). Menghadapi persoalan tersebut, beberapa penganut Marapu lebih memilih untuk menutupi kepercayaan mereka dengan mengatakan bahwa mereka memeluk agama lain seperti yang diungkapkan oleh Yuliana "Karena malu tak mau keluar kelas, akhirnya saya mengaku agama lain (yang diakui pemerintah)," ujarnya, sambil terus menggerus daun sirih yang telah membuat kuning gigi-giginya. Dia pernah terpaksa berbohong kepada guru tentang keyakinannya agar bisa mengenyam pendidikan di bangku sekolah dasar. Satu hal yang tak bisa ditampik oleh Yuliana sampai sekarang: anak-anak penganut. Hal ini dikarenakan Yuliana telah dimarjinalkan apabila dia mengaku bahwa agamanya adalah marapu. -- “Agamaku Marapu,” ujar Yuliana Leda Tera saat menjawab pertanyaan gurunya, yang kemudian menimpali dengan nada sedikit sinis, “Kalau kau Marapu, keluar sana. Cari sekolah Marapu. (<https://www.cnnindonesia.com/nasional/20161203225324-26-177177/merapah-identitas-marapu-di-tanah-leluhur-sumba/>).

Penganut kepercayaan Marapu lainnya memilih untuk menyembunyikan identitasnya dengan menggunakan nama Kristen atau Katolik agar mereka dapat bersekolah dengan tenang. Orang tua merasa lebih tenang apabila anaknya menggunakan nama tersebut dan menyembunyikan identitas Marapu mereka karena mereka khawatir anak mereka akan mendapatkan tindakan diskriminatif baik dari guru maupun dari teman-teman sekolah mereka. Penganut Marapu menyadari bahwa perolehan pendidikan yang lebih adalah juga demi masa depan yang lebih baik bagi anak-anak dan generasi mereka. (harmoni). Hal tersebut di atas sangat bertentangan dengan jiwa multikulturalisme yang merupakan berbagai kebijakan kebudayaan yang menekankan penerimaan terhadap realitas keagamaan, pluralitas, multicultural yang terdapat dalam kehidupan masyarakat (Azyumardi Azra,2007).

Dengan adanya penambahan nama baptis terhadap anak-anak Marapu berpotensi mengikis regenerasi penganut kepercayaan tersebut. Seorang tetua adat Marapu mengatakan bahwa dengan adanya nama baptis dan anak Marapu yang sudah dibaptis (masuk pada agama

Kristen/ Katholik) anak tersebut tidak bisa lagi menjadi rato (kepala suku). Perlakuan di atas merupakan salah satu bentuk diskriminasi yang dilakukan oleh pihak dominan pada pihak minoritas.

Kepercayaan Marapu dan Pemerintah

Berhubungan dengan pemerintah dan terkait dengan administratif sebagai warga negara, beberapa hal menjadi permasalahan bagi penganut kepercayaan Marapu, antara lain tidak adanya akta nikah, belum semua anak penganut Marapu memiliki akta lahir. Hal ini dikarenakan beberapa adat Marapu seperti pernikahan dan pemberian nama memiliki suatu ritual tersendiri. Ritual pernikahan adat Marapu tidak pernah melibatkan saksi dan mereka tak pernah menikah resmi sesuai aturan administrasi pemerintah. Pernikahan ala Marapu tak pernah melibatkan pencatatan administrasi oleh pemerintah. Menurut adat Marapu pernikahan telah selesai ketika keluarga pihak suami dan istri saling memberi belise, atau mahar dan tidak pernah ada catatan administrasi yang kemudian dapat dicatat pada surat pernikahan. Tidak adanya surat pernikahan akan menyulitkan dalam pengurusan akta kelahiran bagi anak-anak Marapu.

Berdasarkan data yang dimiliki NGO Yayasan Sayangi Tunas Cilik - Mitra Save the Children (YSTC), saat ini sedikitnya ada 37 persen anak berusia 0-3 tahun yang belum memiliki akta kelahiran di Sumba Barat. Kemudian ada 20 persen anak dengan rentang usia 3-9 tahun belum memiliki dokumen serupa akan tetapi tidak ada paksaan dari pihak sekolah maupun pemerintah untuk menambahkan nama baru.

Terlepas dari kesulitan mengakses layanan publik, tak sedikit pemuda Marapu yang disebut telah sukses dan mencari pekerjaan di luar Sumba. Mayoritas remaja Marapu lebih memilih pergi menjadi pekerja di negara asing atau Bali dan Lombok ketimbang mengembangkan kampung halamannya. Tidak diketahui apa sebab pemuda Marapu lebih memilih merantau dibanding hidup di kampungnya. Penduduk Marapu pun, di sisi lain, tak berniat menghalangi anak-anaknya untuk pergi dari Sumba jika telah dewasa. Generasi muda Sumba kini telah memperoleh cara pandang yang baru dan berbeda dengan tradisi serta ajaran yang telah leluhur mereka wariskan. Kendati demikian generasi muda Sumba masih menyimpan hormat dengan menjalankan nilai-nilai kepercayaan *Merapu* dalam kehidupannya. Generasi muda Marapu telah mengalami apa yang disebut dengan *multicultural experience* yaitu pengalaman hidup, berpikir, merasa, bertindak dalam suatu masyarakat multibudaya, atau sekurang-kurangnya dalam suatu multibudaya eksistensi (artinya mengakui keberadaan dalam suatu masyarakat multibudaya). Hal ini berakibat adanya kelompok yang dinamakan *encapsulated marginality* yaitu kelompok yang menjaga jarak multibudaya dan mendorong individu untuk memilih menjadi anggota suatu budaya tertentu (Liliweri:89).

SIMPULAN

Perjumpaan budaya asli dan budaya pendatang menimbulkan suatu difusi budaya. Hal ini dikarenakan hakikat dari kebudayaan yang selalu dinamis. Gerak dinamis suatu budaya sebenarnya merupakan gerak dari manusia yang hidup dalam masyarakat tadi. Gerak manusia tersebut terjadi karena hubungan dengan manusia-manusia lainnya, ataupun karena terjadinya hubungan antar kelompok-kelompok manusia di dalam masyarakat kebudayaan itu sendiri. (Koentjaraningrat pada Sihabudin:53).

Komunikasi multikultural terjadi ketika budaya asli yaitu budaya Marapu bertemu dengan agama-agama lain yang ada di sekitarnya contohnya adalah agama Kristen Sumba, Katholik maupun dengan pemerintah. Perjumpaan beberapa budaya terkadang menimbulkan disharmonisasi antara budaya yang ada misalnya konflik yang timbul antara Kepercayaan Marapu dan Agama Kristen ataupun Katholik. Terjadi pula konflik antara budaya/ adat dengan pemerintah terkait dengan administratif sebagai warga negara yang berimbas pada adanya diskriminasi pada penganut Marapu.

Generasi muda Marapu mempunyai pandangan tersendiri mengenai kepercayaan Marapu yaitu bahwa mereka cara pandang yang baru dan berbeda dengan tradisi serta ajaran yang telah leluhur mereka wariskan. Kendati demikian generasi muda Sumba masih menyimpan hormat dengan menjalankan nilai-nilai kepercayaan *Merapu* dalam kehidupannya.

Daftar Pustaka

- Azra, Azyumardi. 2007. —Identitas dan Krisis Budaya: Membangun Multikulturalisme Indonesia. |
- Darmastuti, R., Bajari, A., Martodirdjo, H. S., & Maryani, E. (2016). Gethok Tular, Pola Komunikasi Gerakan Sosial Berbasis Kearifan Lokal Masyarakat Samin di Sukolilo. *Jurnal ASPIKOM-Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 104-118.
- Gina Lestari *Jurnal Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan*, Th. 28, Nomor 1, Pebruari 2015 journal.um.ac.id/index.php/jppk/article/view/5437/2037 2017:09.00
- Liliweri, Alo. 2007. *Makna Budaya dalam Komunikasi Antarbudaya*. Yogyakarta: LKiS Pelangi Aksara
- Samovar, Larry & Richard E Porter. 2010. *Komunikasi Lintas Budaya (Communication Between Cultures)*. Jakarta: Salemba Humanika
- Sihaudin, Ahmad. 2013. *Komunikasi Antarbudaya: Satu Pespektif Multidimensi*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Solihin, Lukman. 2013. Mengantar Arwah Jenazah ke Parai Marapu: Upacara Kubur Batu Pada Masyarakat Umalulu, Sumba Timur. Jakarta
- Leyloh, Yendri A.H. 2007. Tesis: Identitas Penganut Marapu Berhadapan Dengan Gereja Dan Program Pariwisata di Sumba Barat-NTT. Yogyakarta
- Avatara, e *journal pendidikan sejarah* volume 2. No. 1, Maret 2014 Ritual Marapu di Masyarakat Sumba Timur. Ambrosius Randa Djawa.
- Harmoni, *Jurnal Multikultural & Multireligius* Volume 14, Nomor 1 Januari-April 2015

MEDIA MONITORING INSTAGRAM PUTRI PARIWISATA INDONESIA 2017

Fajar Syuderajat, Centurion C. Priyatna
Universitas Padjadjaran
fajarsyuderajat@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang pesat membuat seorang praktisi *Public Relations* harus mampu bersaing dan menguasai beragam teknologi yang berkembang saat ini. *Public Relations* (PR) memiliki peran dan fungsi yang berbeda mengikuti kebijakan institusi tempatnya bekerja. Peran dan fungsinya diwujudkan dalam proses dan hasil yang mendukung tercapainya tujuan institusi tersebut. *Public Relations* memiliki cara untuk mengukur keberhasilan dan pencapaian tujuan yaitu dengan melihat publisitas. Publisitas dalam dunia *Public Relations* dapat ditemukan di media massa, baik media cetak, media elektronik, maupun media online yang kemudian menjadi salah satu ukuran pencapaian *Public Relations*.

Dewasa ini kesadaran institusi-institusi akan kebutuhan *Public Relations* untuk kemajuan perusahaan sangat besar. Selain itu, kemajuan teknologi dan komunikasi juga mempengaruhi pekerjaan *Public Relations*, *Public Relations* dituntut untuk lebih modern dengan memanfaatkan media.

Kehadiran media baru semakin memudahkan manusia dalam berkomunikasi. Media baru seperti internet, pada akhirnya berfungsi sebagai media sosial. Melalui media sosial, pola komunikasi masyarakat tidak lagi terbatas oleh ruang dan waktu. Media sosial mempercepat arus komunikasi dengan mendorong kontribusi dan umpan balik dari semua orang yang tertarik, dan merupakan percakapan dua arah ketika membandingkan ke media tradisional karena media sosial terbuka untuk umpan balik dan partisipasi (Mayfield, 2008).

Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein (2010), media sosial adalah sebuah kelompok aplikasi berbasis Internet yang dibangun diatas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content. Jadi, yang dimaksud *user-generated content* adalah segala isi yang dibuat dan atau dipublikasikan oleh pengguna media siber antara lain, artikel, gambar, komentar, suara, video dan berbagai bentuk unggahan yang melekat pada media *cyber*, seperti blog, forum, komentar pembaca atau pemirsa, dan bentuk lain. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi diikuti dengan perubahan gaya hidup masyarakatnya, tidak terkecuali di Indonesia. Data memperlihatkan bahwa masyarakat Indonesia yang sudah mengadopsi teknologi informasi dan komunikasi, terbilang aktif utamanya dalam menggunakan sosial media. Kemunculan Internet yang disusul dengan berbagai sarana media sosial, dimana komunikasi antara manusia dapat berlangsung real time dengan cakupan wilayah lebih luas. Di Indonesia, media sosial telah menarik perhatian masyarakat. Media sosial menjadi media interaksi baru yang membuat ruang-ruang bagi masyarakat untuk saling berbagi, bercerita dan menyalurkan ide-idenya. Aktivitas masyarakat yang banyak dilakukan dengan menggunakan internet adalah membuka situs jejaring social (64,43%). Selain membuka situs jejaring social, aktivitas lain adalah mencari informasi mengenai barang/jasa (48,55%), mengirim dan

menerima email (47,33%), dan mengunduh film/gambar (46,98). Selanjutnya individu menggunakan internet untuk aktifitas belajar dan mengakses berita melalui portal berita (Meiningsih, 2011: 17).

Di era informasi ini, jenis media sosial yang muncul juga sangat beragam. Salah satunya yang paling populer di tahun 2015 ialah Instagram. Instagram merupakan sebuah aplikasi yang dapat digunakan untuk berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial tersebut. Dikembangkan oleh Instagram, Inc pada tahun 2010, kini Instagram termasuk media sosial yang paling banyak diunduh dan digunakan di Indonesia. Terlebih lagi saat ini konsumen dimudahkan dengan hadirnya *smartphone* atau telepon pintar. *Smartphone* ini merupakan telepon genggam yang mempunyai kemampuan tingkat tinggi, dan mempunyai fungsi yang hampir sama dengan komputer. Tentunya banyak sekali fitur-fitur yang diberikan oleh *smartphone* sehingga saat ini banyak sekali peminatnya. Masyarakat luas kini dapat mengunggah dan menggunakan Instagram melalui *smartphone* mereka dimanapun dan kapanpun. Dengan begitu, masyarakat luas sekarang dapat mengakses berbagai macam jenis media sosial dimanapun dan kapanpun mereka mau melalui *smartphone* tersebut.

Putri Pariwisata Indonesia adalah sebuah kontes kecantikan yang diselenggarakan oleh EL JOHN Indonesia sebagai bagian dari *Corporate Social Responsibility* (CSR) perusahaan tersebut. Kontes kecantikan ini diselenggarakan sejak tahun 2008 yang asal mulanya berawal dari pemikiran untuk menjadikan budaya bangsa sebagai daya tarik dan kekuatan pariwisata sekaligus menyongsong *Visit Indonesia Year 2008* oleh Johnnie Sugiarto, selaku Presiden Direktur EL JOHN Indonesia agar dapat mempromosikan keindahan dan keramahan negeri ini ke seluruh nusantara dan manca negara.

PEMBAHASAN

Menurut Cutlip, Center dan Groom (2009:321) *public relations* adalah bagian proses perubahan dan pemecahan masalah di organisasi yang dilakukan secara ilmiah, oleh sebab itu para praktisi *public relations* melakukan proses empat langkah untuk pemecahan masalah, yaitu:

Fact-Finding; Dalam tahapan ini, *fact-finding* atau mendefinisikan masalah mencakup dalam penyelidikan dan memantau pengetahuan, opini, sikap dan perilaku pihak-pihak yang terkait dengan, dipengaruhi oleh, tindakan, dan kebijakan organisasi. Pada dasarnya ini adalah fungsi intelijen organisasi, fungsi ini menyediakan dasar untuk semua langkah dalam proses pemecahan masalah dengan menentukan “apa yang sedang terjadi saat ini?”

Perencanaan dan Pemrograman; Setelah para praktisi *public relations* menemukan masalah didalam tahapan *fact-finding*, hal yang dilakukan selanjutnya adalah melakukan perencanaan dan pemrograman. Informasi yang dikumpulkan dalam langkah pertama digunakan untuk membuat keputusan tentang program publik, strategi tujuan, tindakan dan komunikasi, taktik, dan sasaran. Langkah ini akan mempertimbangkan temuan dari langkah dalam membuat kebijakan dan program organisasi. langkah kedua ini akan menjawab pertanyaan “Berdasarkan apa yang kita ketahui tentang situasi, apa yang harus kita lakukan atau apa yang harus kita ubah, dan apa yang harus kita katakan?”

Komunikasi; Langkah ketiga adalah mengimplementasikan program aksi dan komunikasi yang didesain untuk mencapai tujuan spesifik untuk masing-masing publik dalam

rangka mencapai tujuan program. Pertanyaan dalam langkah ini adalah “Siapa yang harus melakukan dan menyampaikannya, dan kapan, di mana, dan bagaimana caranya?” Tahapan ini juga disebut dengan tahapan penyampaian, jika penyampaiannya dilakukan secara berlainan maka dapat menimbulkan efek yang berlainan. Oleh sebab itu tahap ini sangat menentukan satu *planning* dan *programming*.

Evaluasi; Tahapan evaluasi ini merupakan tahap akhir dalam proses *public relations* dengan cara melakukan penilaian atas persiapan, implementasi, dan hasil dari program. Penyesuaian akan dilakukan sembari program diimplementasikan, dan didasarkan pada evaluasi atas umpan balik tentang bagaimana program itu berhasil atau tidak. Program akan dilanjutkan atau dihentikan setelah menjawab pertanyaan “Bagaimana keadaan kita sekarang atau seberapa baik langkah yang telah kita lakukan?”

Tahapan *Fact Finding*.

Dalam tahap *Fact Finding* pertimbangan paling utama dalam mengelola Instagram Putri Pariwisata Indonesia adalah *timeline* dari kegiatan Putri Pariwisata Indonesia itu sendiri. Karantina yang menjadi acara utama dari Putri Pariwisata Indonesia dan ditutup dengan acara puncak Grand Final dilaksanakan pada tanggal 16 September s/d 30 September 2016. Dari data Instagram di bulan Januari s/d Juli 2016 dan keaktifan Instagram Putri Pariwisata Indonesia adalah hanya dengan 10 s/d 20 *post* per bulannya.

Sasaran utama dari pengelolaan Instagram Putri Pariwisata Indonesia adalah meningkatnya jumlah *likes* selama kegiatan karantina Putri Pariwisata Indonesia dibandingkan sebelumnya karena audiens dari sosial media sangat penting untuk menarik sponsor dan partner kerjasama untuk Putri Pariwisata Indonesia kedepannya. Untuk Putri Pariwisata Indonesia 2016 ada beberapa sponsor yang menjalin kerjasama dengan menggunakan Instagram sebagai media sehingga selama karantina berlangsung akan dilaksanakan beberapa *post* yang berisi promosi dari sponsor ataupun partner yang telah membantu kelancaran dari keberjalanan Putri Pariwisata Indonesia 2016.

Tahapan Perencanaan dan Pemrograman.

Dalam tahap perencanaan, tim pengelola Instagram Putri Pariwisata Indonesia melakukan perencanaan namun tidak terlalu detail. Perencanaan yang dilakukan hanyalah sebatas tema tema dari *post* yang akan dibuat, namun tidak ada perencanaan

khususnya mulai dari waktu, gaya foto ataupun penulisan *caption*. Perencanaan dan pemrograman yang dibuat adalah berupa: 1) Tema *post* sesuai dengan urutan kegiatan; 2) Perkenalan seluruh kontestan Putri Pariwisata Indonesia; 3) Liputan acara malam bakat; 4) Liputan acara malam final; 5) *Post* sponsor dan *partner*; 6) Kegiatan seminar atau pengisian materi Putri Pariwisata Indonesia 2016

Di dalam perencanaan hanya dituliskan tema umum dari konten yang akan dipublikasikan di Instagram Putri Pariwisata Indonesia. Tidak ada arahan lain seperti *caption* yang akan dituliskan, waktu konten dipublikasikan ataupun jumlah konten secara mendetail. Arahan visual juga tidak lakukan dimana Instagram merupakan media sosial berbagi foto sehingga seharusnya dilakukan arahan visual yang lebih mendetail. Yang akan dilakukan untuk meningkatkan jumlah *likes* dan penyebaran Putri Pariwisata Indonesia di kalangan publik

adalah meningkatkan keaktifan dari aktivitas media sosial Instagram Putri Pariwisata Indonesia selama kegiatan berlangsung.

Tahapan Komunikasi.

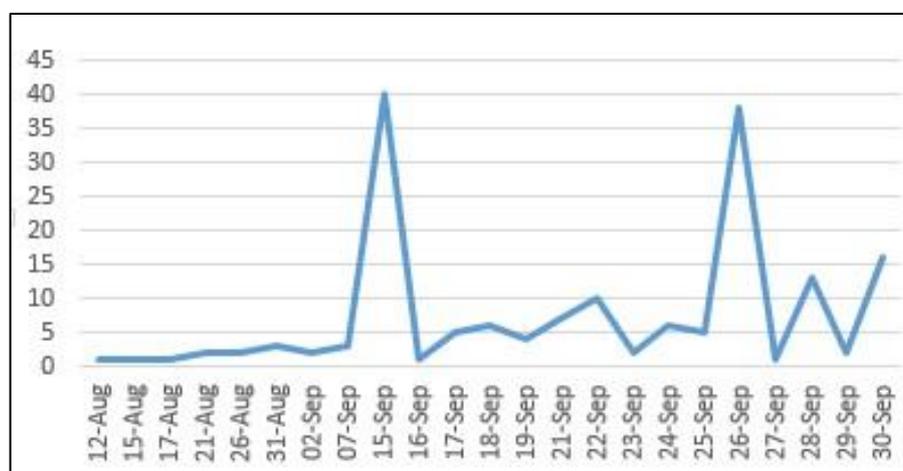
Pada tahap komunikasi sudah jelas Instagram merupakan media yang disampaikan untuk berkomunikasi menggunakan konten yang sudah direncanakan oleh tim pengelola Instagram Putri Pariwisata Indonesia. Komunikasi terbanyak dilakukan selama karantina Putri Pariwisata Indonesia.

PT. EL JOHN Indonesia memiliki konten yang dipublikasikan melalui Instagram berjumlah 171 buah dengan rincian 161 pada bulan September dan 10 pada bulan Agustus. Dari jumlah itu 22 konten merupakan video dan 149 berupa foto.

Dikarenakan tidak ada *timeline* dan rincian yang jelas pada perencanaan jadi tidak dapat diketahui apakah tahap komunikasi sudah sesuai dengan perencanaan. Yang dapat jelas terlihat hanyalah jumlah publikasi konten yang meningkat drastis selama keberjalanan karantina Putri Pariwisata Indonesia 2017. Untuk evaluasi secara keseluruhan akan dijelaskan pada subbab selanjutnya.

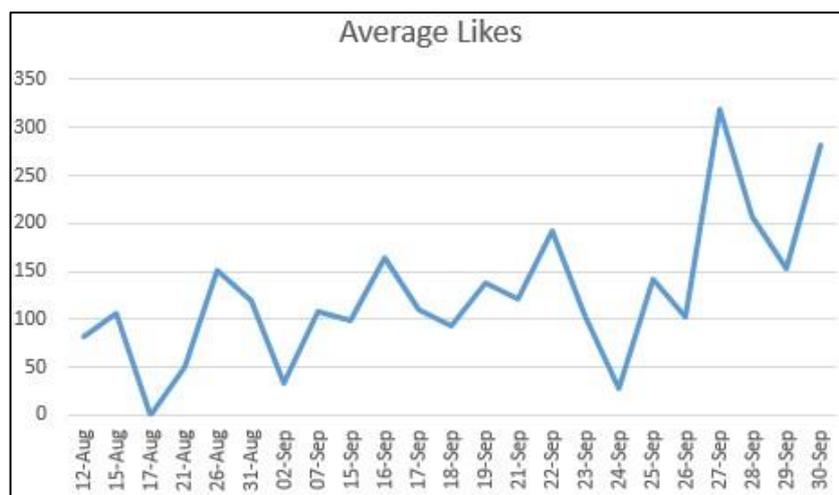
Tahapan Evaluasi.

Dalam tahap evaluasi dilakukan peninjauan mengenai jumlah *likes*, komentar dan jumlah *views* untuk video. Karena ketiga fitur itu merupakan fitur yang bisa diukur dan dibandingkan di dalam media sosial Instagram sebagai tolak ukur keberhasilan dari kegiatan ini. Berikut akan ditampilkan beberapa rekapitulasi utama dari publikasi konten Instagram selama event Pemilihan Puteri Pariwisata oleh PT. EL JOHN Indonesia.

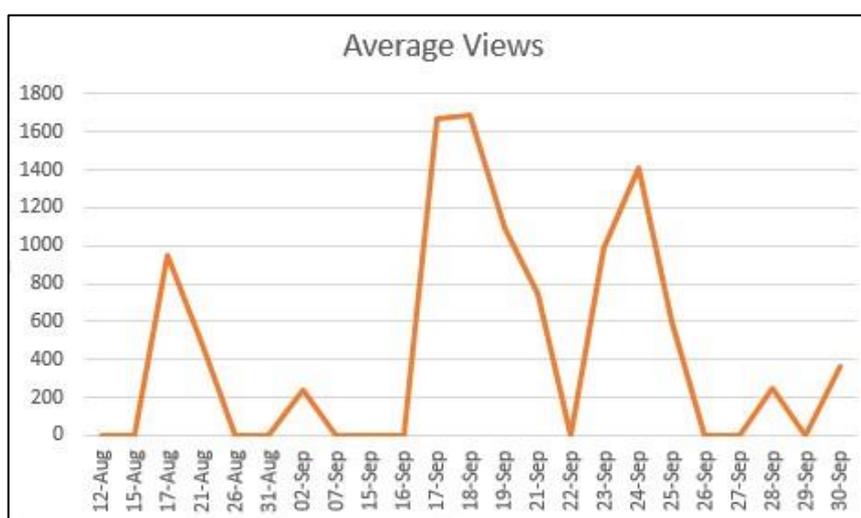


Gambar 1. Grafik jumlah konten Instagram @putripariwisataindonesia

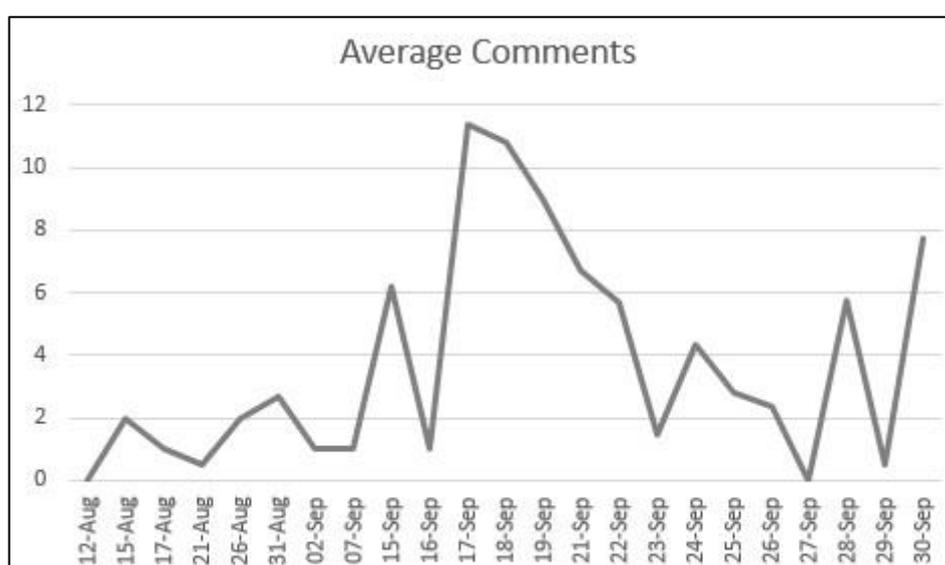
Dapat dilihat dari grafik di atas bahwa jumlah konten Instagram terbanyak ada di tanggal 15 September 2016 lalu diikuti dengan konten pada 26 September 2016 yaitu saat perkenalan peserta dan saat unjuk bakat. Pada grafik selanjutnya akan dilihat apakah jumlah *post* berkaitan langsung dengan jumlah *likes*, *views*, dan *comment*.



Gambar 2. Rata-rata *likes* konten foto Instagram @putripariwisataindonesia



Gambar 3. Rata-rata *views* konten video Instagram @putripariwisataindonesia



Gambar 4. Rata-rata *comments* konten Instagram @putripariwisataindonesia

Dari gambar 1, 2, 3, dan 4 dapat dilihat bahwa tidak ada hubungan korelasi antara hari dengan jumlah konten terbanyak dengan rata-rata *likes*, *views*, dan *comments*. Ini menunjukkan bahwa kuantitas dari konten semata tidak akan serta merta menaikkan partisipasi dan daya tarik publik, untuk dapat meningkatkan hal tersebut konten harus dibuat lebih berkualitas. Rekapitulasi konten mana saja yang mendapatkan partisipasi publik terbanyak akan disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 1. Jumlah *likes* terbanyak konten foto Instagram @putripariwisataindonesia

No	Tanggal	Jenis	Deskripsi	Likes	Views	Comments
1	30/09/2016	Foto	Selamat Putri Pariwisata Indonesia 2016 - Lois Tangel, Sulawesi Utara	994	0	13
2	30/09/2016	Foto	Momen terakhir Dikna Faradiba sebagai Putri Pariwisata Indonesia	511	0	15
3	30/09/2016	Foto	Best National Costume - Ayu Afni, Jawa Barat	499	0	16
4	22/09/2016	Foto	Foto grup natcos bersama @johnnie_sugiarto	428	0	14
5	28/09/2016	Foto	Pemenang Best Photogenic - Lois Tangel	421	0	7
6	30/09/2016	Foto	Selamat 4th Runner Up PPI 2016 - Nabila Gita, Kalimantan Utara	384	0	2
7	15/09/2016	Foto	Finalis PPI 2016 Jawa Timur - Jesica Harianto	364	0	7
8	15/09/2016	Foto	Finalis PPI 2016 Sulawesi Utara - Lois Tangel	341	0	11
9	26/09/2016	Foto	Regrann @fajarkristiono Diknafaradiba photo session	333	0	3
10	28/09/2016	Foto	Top 5 best Evening Gown	331	0	9

Tabel 2. Jumlah *views* terbanyak konten Instagram @putripariwisataindonesia

No	Tanggal	Jenis	Deskripsi	Likes	Views	Comments
1	17/09/2016	Video	Sesi foto finalis PPI 2016 bersama @luminaindonesia	0	5305	12
2	18/09/2016	Video	Pembekalan lingkungan dari tim taman safari	0	3889	19
3	18/09/2016	Video	Regrann @diknafaradiba kunjungan ke Belitung Timur	0	3751	1
4	21/09/2016	Video	Regrann @luminaindonesia - National Costume FINALIS PPI 2016	0	3293	9
5	28/09/2016	Video	FGD Finalis PPI 2016	0	3236	12
6	30/09/2016	Video	Suasana sebelum live on air	0	3212	4
7	17/09/2016	Video	National Costum photo session	0	3026	26
8	25/09/2016	Video	PPI 2015 dan ME 2015 menghadiri acara Bogor Heritage Run	0	3014	0
9	19/09/2016	Video	Repost @diknafaradiba	0	2914	0
10	24/09/2016	Video	Unjuk bakat finalis PPI 2016	0	2713	10

Tabel 3. Jumlah *comments* terbanyak konten video Instagram @putripariwisataindonesia

No	Tanggal	Jenis	Deskripsi	Likes	Views	Comments
1	30/09/2016	Foto	10 Besar Putri Pariwisata Indonesia 2016	277	0	36
2	15/09/2016	Foto	Finalis PPI 2016 Jambi - Yovana Litamala	198	0	30
3	17/09/2016	Video	National Costum photo session	0	3026	26
4	15/09/2016	Foto	Finalis PPI 2016 Sumatera Barat - Annisa Primadani	280	0	23
5	21/09/2016	Foto	Regrann @h2photography Natcos of Putri Pariwisata Indonesia 2016	250	0	21
6	19/09/2016	Foto	Pembekalan digital copywriting bersama Hajon Mahdy untuk Finalis PPI 2016	273	0	20
7	18/09/2016	Video	Kunjungan Finalis PPI 2016 ke Taman Safari	0	2510	20
8	15/09/2016	Foto	Finalis PPI 2016 Sulawesi Selatan - Dian Pratiwi	156	0	19
9	18/09/2016	Video	Pembekalan lingkungan dari tim taman safari	0	3889	19
10	17/09/2016	Foto	Regrann @cindyguinata first day PPI BATCH 9	250	0	17

- *Views* terbanyak terdapat pada konten “Sesi foto finalis PPI 2016 bersama @luminaindonesia” dengan 5305 *views*.

SIMPULAN

Simpulan dari kegiatan monitoring media sosial Instagram Putri Pariwisata Indonesia adalah dalam tahapan *fact finding* sudah dilakukan namun *fact finding* yang dilakukan tidak mendalam sehingga tidak dapat menghasilkan input yang jelas kepada tahapan selanjutnya. Sedangkan pada tahap perencanaan, tidak dibuat perencanaan yang mendetail sehingga berpengaruh juga pada saat komunikasi tidak optimal dan tidak ada arahan yang spesifik dan jelas. Selain itu juga tidak ada *timeline* dan arahan visual untuk tahapan komunikasi. Tahapan evaluasi dilakukan dengan cukup baik untuk dapat memperbaiki kegiatan kedepannya.

Secara keseluruhan dari kegiatan media sosial Instagram Putri Pariwisata Indonesia adalah tahapan yang dilakukan kurang mendalam, kurang detail, dan kurang spesifik sehingga tahapan satu akan mempengaruhi tahapan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung Wasesa, Silih dan Macnamara, Ji, (2010) Strategi Public Relations. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Cutlip, Scott M., ET AL. (2009). Effective Public Relations. Jakarta: Kencana
- Dozier, Broom, Glen and David. (2010). Using Research in Public Relations. Englewood Cliffs. NJ. Prentice Hall. New Jersey.
- Herimanto, Rumanti dan Indrojiono. (2007). Komunikasi Massa Suatu Pengantar. Bandung : Simbiosis Rekatama Media, Cetakan Ketiga.
- Meiningsih, Siti. (2011). Kajian Indikator TIK Indonesia: Pola Akses dan Penggunaan TIK oleh Rumah Tangga dan Individu. *Jurnal Penelitian Pos dan Informatika*. Vol.1 No.1 September 2011, Jakarta: Kemkominfo.
- Jeffkins, Frank. (2003). Public Relations. Jakarta : Erlangga.
- Nasrullah, Rulli. (2014). Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia). Jakarta: Kencana
- Zarella, Dan. (2011). The Social Media Marketing Book. Jakarta : PT. Serambi Ilmu Semesta.

PEMILIHAN DUTA ANAK INDONESIA UNTUK OLIMPIADE BRAZIL 2016 MELALUI EVENT CHAMPIONS PLAY OLEH McDONALD'S

Fajar Syuderajat, Lilis Puspitasari
Universitas Padjadjaran
fajarsyuderajat@gmail.com

PENDAHULUAN

PT. Rekso Nasional Food (RNF) yang sejak tahun 2009 menjadi perusahaan induk dari McDonald's Indonesia. Selama tahun 2011-2016 McDonald's Indonesia dinobatkan oleh Frontier sebagai restoran cepat saji yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia⁵. Hal ini tidak lain karena didukung oleh seluruh karyawan McDonald's di seluruh Indonesia yang berjumlah 9.300 orang serta tentunya dikarenakan McDonald's Indonesia selalu berkomitmen penuh sebagai penyaji makanan untuk keluarga Indonesia dengan memberikan kepuasan serta penawaran menarik bagi para kostumernya.

Melihat kebesaran dari perusahaan ini tentunya McDonald's terus berusaha meningkatkan pelayanan untuk memuaskan para pelanggan melalui promosi serta berbagai program menarik yang langsung ditangani oleh Departemen Marketing, Communications & CBI. Departemen ini pun menjalani fungsi kegiatan PR pada McDonald's Indonesia yang dikelola oleh bagian *Communications* yang dipimpin langsung oleh *Associate Director of Communications*. Sehingga pada pelaksanaannya tak jarang ketiga divisi dibawahnya selalu bekerja sama dalam meningkatkan mutu dan kualitas McDonald's Indonesia dimata para kostumer dengan mengadakan beberapa program, promo, serta produk-produk baru McDonald's Indonesia.

McDonald's Indonesia yang secara rutin mengadakan *Event* yang ditujukan bagi para kostumer nya dan sebagai restoran keluarga. Salah satu fokus utama McDonald's Indonesia ialah anak-anak karena anak-anak telah lama menjadi pusat perhatian McDonald's secara global. Hal ini didasari pada kenyataan bahwa anak-anak adalah masa depan sebuah bangsa sehingga diperlukan pembangunan karakter yang baik, sehat dan kuat sejak dini. Sebagai salah satu pendukung aktivitas bermain terbesar di dunia, McDonald's percaya bahwa bermain penting bagi tumbuh kembang anak dan dapat membentuk mental juara. Karenanya, McDonald's secara konsisten dan berkelanjutan menyelenggarakan berbagai kegiatan yang mendukung tumbuh kembang dan prestasi anak. Salah satu yang dilakukan oleh McDonald's untuk mewujudkan visi ini adalah dengan mengadakan *Event* Champions of Play (CoP).

"*Event* 'Champion of Play' ini bertujuan untuk mengajak dan mendorong anak-anak serta para orang tua mereka untuk menemani mereka bermain dan berkegiatan di luar ruang. Sebab, kami yakin, dengan bermain dan beraktivitas di luar, anak akan tumbuh lebih sehat, kuat dan ceria," ujar Caroline Kurniadjaja, *Associate Director of Marketing* McDonald's Indonesia.

Tahun 2016 adalah yang keempat kalinya McDonald's Indonesia menyelenggarakan *Event* 'Champions of Play'. Dan tahun ini, *Event* ini menjadi lebih istimewa karena di akhir program, untuk pertama kalinya McDonald's akan memilih 2 (dua) orang anak Indonesia untuk

⁵ <http://imacard.com/category/survey-categories/fast-food> (diakses pada 3 januari 2016, pukul 16.45)

menjadi wakil dari Indonesia berpartisipasi dalam upacara pembukaan Olimpiade Brazil 2016 di Rio De Janeiro pada 5 Agustus mendatang. Ini adalah juga untuk pertama kalinya McDonald's global yang merupakan mitra resmi Olimpiade Brazil 2016 memberikan penghargaan kepada anak-anak dari seluruh dunia berupa pengalaman sekali seumur hidup berpartisipasi dalam upacara pembukaan Olimpiade.

Pada pelaksanaan *event* ini sesuai dengan konsep proses *public relations* dari Scott M. Cutlip & Allen H. Yaitu yang menjadi landasan acuan untuk pelaksanaan program kerja kehumasan yaitu *Defining problem, planning, communicating, dan evaluating*. Keseluruhan proses ini langsung ditangani oleh tim *Event CoP* yang terdiri dari divisi marketing dan communications.

Event CoP kali ini dikemas sebagai kompetisi yang dilakukan secara serentak di seluruh McDonald's Indonesia. Proses pemilihan kedua orang anak Indonesia yang akan mengikuti upacara pembukaan Olimpiade Brazil 2016 bulan Agustus nanti ialah dengan kompetisi digital 'Champions of Play'. Kompetisi ini dapat diikuti oleh semua anak berusia 8-11 tahun di seluruh Indonesia. Calon peserta diwajibkan melakukan pendaftaran melalui www.mcdonaldsredball.com dan mengunggah video berisi rekaman anak yang akan ikut serta sedang bermain dengan bola dan menceritakan keinginannya menjadi duta cilik Indonesia di pembukaan Olimpiade. Kompetisi digital ini dibuka mulai 18 Maret hingga 25 April 2016.

Setelah berlangsung selama dua bulan, program Pemilihan Duta McDonald's Indonesia pada Pembukaan Olimpiade Brazil 2016 akhirnya mencapai puncaknya. Setelah melewati serangkaian kompetisi penjurian final selama tiga hari, dan juga mengalahkan 1800 pendaftar dengan 20 finalis akhirnya Anthony Sutanto (10, asal Sentul) dan Aretha Maheswari (11, asal Bogor) berhasil menjadi juara dan berhak mewakili Indonesia pada prosesi pembukaan Olimpiade Brazil 2016 bulan Agustus.

*"Bagi kami, program ini tidak hanya sekedar ikut ramai-ramai memeriahkan Olimpiade Brazil 2016, karena McDonald's adalah mitra resmi perhelatan olah raga terbesar di dunia ini, namun juga penuh dengan unsur edukasi. Agar terpilih, tentunya mereka harus menjadi yang terbaik. Dan ini akan mengajarkan pada anak-anak bagaimana berkompetisi dengan sehat dan cerdas. Bagi anak yang terpilih, menjadi Duta Indonesia di pembukaan Olimpiade Brazil 2016 akan menjadi pengalaman yang tak terlupakan. Mereka tak hanya hadir menyaksikan jalannya upacara pembukaan, namun terlibat dalam upacara itu sendiri. Pengalaman ini tak hanya membanggakan bagi si anak dan orang tua mereka, namun kami juga bangga menjadi pihak yang mewujudkan impian mereka."*⁶

Kedua puluh finalis ini wajib mengikuti masa karantina selama 3 hari di Jakarta dengan ditemani oleh 1 orang tua, yang dimulai dari tanggal 20 hingga 22 Mei 2016. Dalam 3 tiga hari ini, para finalis mengikuti serangkaian kegiatan penyisihan berupa berbagai pertandingan olah raga, workshop untuk anak-anak, play therapy dan pengetahuan tentang Olimpiade, interview dengan finalis. Hari terakhir adalah grand final, seluruh finalis mengikuti

⁶ Dikutip dari Michael Hartono, marketing and Communications Director McD Indonesia pada acara press conference CoP, 18 maret 2016.

penjurian akhir berupa physical challenge di arena bermain Olympic Playground di Kota Kasablanka dan social challenge yang dilakukan oleh 3 orang juri, yaitu Susy Susanti (mantan pebulutangkis nasional dan peraih medali emas di Olimpiade Barcelona 1992), Claudia Ingkiriwang (*play therapist*) dan Erwin Parengkuan (presenter, *public speaker*). Kriteria penilaian pemenang antara lain meliputi kepercayaan diri, kemampuan berinteraksi dengan orang lain, kemampuan berbahasa Inggris, kemampuan menjawab, bercerita dan juga ketangkasan.

Seperti tahun-tahun sebelumnya, *Event* ‘Champions of Play’ juga bertujuan mengingatkan para orang tua akan manfaat dari melakukan aktivitas dan bermain di luar bagi anak. Menurut para pakar psikologi anak, bermain di luar memberi manfaat emosi serta manfaat sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap Defining Problem Event Champions of Play.

Dalam proses ini yang turut serta ialah tim marketing karena pada dasarnya *event* CoP merupakan event marketing tahunan dan tahun 2016 adalah yang keempat kalinya McDonald’s Indonesia menyelenggarakan *Event* ‘Champions of Play’. Pada awalnya event ini hanya akan mengikuti event sebelumnya namun diketahui bahwa McDonald’s global menjadi mitra resmi Olimpiade Brazil 2016 sehingga dapat memberikan penghargaan kepada anak-anak dari seluruh dunia berupa pengalaman sekali seumur hidup berpartisipasi dalam upacara pembukaan Olimpiade. Melihat kesempatan ini tim marketing pun memutuskan untuk membuat *event* ini menjadi lebih istimewa dengan konsep akhir program, untuk pertama kalinya McDonald’s akan memilih 2 (dua) orang anak Indonesia untuk menjadi wakil dari Indonesia berpartisipasi dalam upacara pembukaan Olimpiade Brazil 2016 di Rio De Janeiro pada 5 Agustus 2016.

Menurut Cutlip et al. (1982: 169), proses *fact finding* merupakan langkah awal dalam kerja Public Relations yaitu dengan cara menganalisa situasi berupa pemahaman, opini dan perilaku publik terhadap lembaga terkait. Langkah awalnya adalah dengan melakukan riset untuk mengetahui situasi yang ada dan berkembang dari suatu peristiwa, kondisi psikologis publik, serta kekuatan dan kelemahan organisasi.

Melihat dari definisi tersebut McDonald’s khususnya tim marketing telah melakukan analisa secara singkat terhadap keadaan publik terutama penyesuaian tema acara dengan event yang sedang berlangsung walaupun dirasa sangat kurang dalam menganalisa kebutuhan kostumer secara mendalam dan tidak terlalu mengabaikan bagaimana kondisi psikologis publik serta kekuatan maupun kelemahan yang dimiliki oleh organisasi.

Tahap Perencanaan dan Penyusunan Program *Event* Champions of Play

Event ‘Champions of Play’ dimulai serentak di seluruh Indonesia pada 18 Maret 2016, melalui program McDonald’s Red Ball, yaitu meluncurkan ‘Red Ball’, bola berwarna merah yang dapat dimainkan oleh anak. ‘Red Ball’ ini tersedia di seluruh restoran McDonald’s di Indonesia mulai 18 Maret 2016. Bola ini dapat dibeli seharga Rp 40.909 (belum termasuk pajak) disertai dengan pembelian paket Happy Meal, atau Rp 50.000 (belum termasuk pajak) disertai dengan pembelian produk McDonald’s lainnya. Mengikuti kesuksesan program ini tahun sebelumnya, tahun ini McDonald’s menyediakan 40.000 ‘Red Ball’.

Proses pemilihan kedua orang anak Indonesia yang akan mengikuti upacara pembukaan Olimpiade Brazil 2016 di Brazil bulan Agustus nanti ialah dengan kompetisi digital ‘Champions of Play’. Kompetisi ini dapat diikuti oleh semua anak berusia 8-11 tahun di seluruh Indonesia. Calon peserta diwajibkan melakukan pendaftaran melalui www.mcdonaldsredball.com dan mengunggah video berisi rekaman anak yang akan ikut serta sedang bermain dengan bola dan menceritakan keinginannya menjadi duta cilik Indonesia di pembukaan Olimpiade. Kompetisi digital ini dibuka mulai 18 Maret hingga 25 April 2016.

Rapat Internal Team Marketing.

Rapat ini merupakan rapat wajib yang dilaksanakan oleh team marketing setiap bulannya, untuk membicarakan mengenai perencanaan kegiatan serta aktivitas marketing. Dalam rapat ini, dibahas hal-hal yang bersifat rutin maupun khusus tentang event CoP.

Rapat Internal Divisi Communications.

Rapat internal ini melihat hal-hal yang berkaitan dengan tugas dan fungsi divisi communications *Event* Champions of Play. Fungsi *public relations* pada McDonald’s Indonesia langsung dilakukan oleh Associate Director of *Communications*, Sutji Lantyka. Pada event CoP ini Divisi Communications bertanggungjawab penuh dalam press conference.

Rapat Team Event CoP.

Rapat ini berfungsi untuk proses finalisasi kegiatan CoP, yang diantaranya ialah:

Submission

Pada tahapan ini dilakukan proses perekrutan calon peserta Duta Cilik McDonald’s melalui penjualan red ball baik secara langsung di store maupun melalui pengiriman video aksi bermain Red Ball oleh para anak umur 8-11 tahun melalui website McDonald’s Indonesia. Berikut adalah contoh poster, banner, flyer yang dipasang di seluruh McD store Indonesia:



Gambar 1. Design Poster, Banner dan Flyer Event CoP

Selection

Seleksi dilakukan oleh para juri dalam menentukan top 20 pada 10 Mei 2016. Dalam tahapan ini yang akan dinilai oleh juri melalui video ialah: 1) Nilai Sosial : berdasarkan cara

mereka menjelaskan suatu hal; 2) Kecerdasan : Para peserta mengikuti seluruh 4 instruksi dengan baik; 3) Kesehatan Fisik : Berdasarkan saat bermain bola; 4) Penampilan : Peserta terlihat rapih dan bersih.

Final

Merupakan tahapan terakhir dari *Event* Champions of Play, yang dimana para 20 finalis mengikuti karantina selama 3 hari, mulai dari tanggal 20 -22 Mei 2016. Peneliti melihat bahwa proses perencanaan yang dilaksanakan oleh tim *Event* Champions of Play sudah cukup baik.

Persiapan Press Conference CoP

Persiapan yang dilakukan dalam pelaksanaan press conference meliputi :

- Reservasi Tempat.
- Reservasi Makanan.
- Goody Bag dan Voucher senilai Rp100.000
- Press Release.
- Media Invitation.
- Media Confirmation.
- Rundown acara.
- Lain-lain yang menyesuaikan dengan acara.

Khusus pada acara *Event* CoP ini akan dilaksanakan tiga press conference yaitu :
Press Conference Champions of Play 2016

Press Conference ini bertujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat mengenai akan diadkannya *Event* ini serta mengajak mereka untuk berpartisipasi mengikuti pemilihan Duta Cilik McDonald's pada Olimpiade Brazil 2016. Bertempat di McCafe Sarinah, pada 18 Maret 2016.

Press Conference Final Pemilihan Duta Cilik McDonald's

Press Conference ini akan dilaksanakan bersamaan dengan pelaksanaan Final serta memberikan pengumuman mengenai 20 finalis dari seluruh Indonesia. Dan juga mengajak para awak media untuk melihat berjalannya Final secara langsung. Bertempat di Kota Kasablanka, tanggal 22 Mei 2016.

Press Conference Berbagi Cerita Bersama Duta Cilik.

Untuk Press Conference yang terakhir ini dilaksanakan setelah para Duta Cilik terpilih telah pulang dari Brasil, dan berbagi cerita kepada awak media mengenai pengalamannya sehingga dapat menginspirasi seluruh anak Indonesia. Bertempat di McCafe Sarinah pada 2 September 2016.

McDonalds Indonesia memiliki beberapa media loyal yang selalu hadir pada seluruh kegiatan media relations, diantaranya adalah:

No	Surat Kabar /	Majalah	Website	Radio
----	---------------	---------	---------	-------

	Tabloid			
1	Batam Pos	Cosmo Girl!	Ganlob.com	JDFI
2	Investor daily	Femina	Brilio.net	
3	Jakarta Post	Go Girl	Fimela.com	
4	Fajar Pos	Cinemags	Liputan6.com	
5	Jawa pos	Franchise	Loveindonesia.com	
6	Indopos	Hai	Oke Zone	
7	Kompas	Cita Cinta	Sindonews	
8	Koran Sindo	Detikfood	Suara.com	
9	Nakita	Female	Tabloidbintang.com	
10	Nova	Gadis	Teen.co.id	
11	Radar	Kiddo		
12	Republika	Majalah Bobo		
13	Tribunnews	Majalah Marketing		
14		Kawanku		
15		Mother & Baby		
16		Mix Magazine		
17		Mom & Kiddie		
18		Mombi		
19		Nakita		
20		National Geographic Kids		
21		SWA		
22		Yuk Makan.		
23		X-Y Kids		

Tabel 1. Media List McDonald Indonesia
sumber: Final Report *Event* CoP

Tahap Taking Action and Communications *Event* Champions of Play Submission

Tahapan ini dilakukan dari tanggal 18 maret hingga 1 Mei 2016. Hal yang perlu dilakukan peserta adalah membeli Red Ball McD lalu membuat video bermain dengan dengan red ball kemudian mengunggahnya pada website. Selain itu, pihak McD juga secara langsung melakukan store recruitment yang mana para pengunjung yang berusia 8-11 tahun diajak untuk mengikuti seleksi dan mengambil video secara langsung. Total jumlah video yang berhasil dikumpulkan oleh panitia yaitu 1283.

Selection

Pada tahapan ini dilakukan pada 20 Mei 2016 oleh tim juri dari McDonalds dengan melihat dari empat aspek penilaian yaitu :

- Sosial 30%
- Kecerdasan 30%

- Kesehatan Fisik 30%
- Penampilan 10 %

Maka dari itu terpilihlah 20 finalis dari berbagai kota, yang mana diantaranya merupakan pemenang mingguan. Berikut seluruh 20 Finalis Duta Cilik McDonald's pada Olimpiade Brazil 2016.

No.		Judul	Usia	Kota	Week
1	Female	Berolahraga bersama Redball - Aretha Maheswari	11	Bogor	week 4
2	Female	Gadiza Aisyah (Luna)	9	Tangerang	week 4
3	Female	I Love playing outdoor - Rachel Valerie Santoso	8	Tangerang	week 3
4	Female	Angeline Naomi Tan	9	Surabaya	week 1
5	Female	Happy Go Lucky - Valerie	9	Bandung	week 1
6	Female	Akayla Princesa	10	Jakarta	week 4
7	Female	Nesta Amalia F	9	Tangerang	week 2
8	Female	Anindya Zamira Yaffa (Nanda)	9	Jakarta	week 2
9	Female	Elsyah Fitria Choir	11	Surabaya	week 2
10	Female	Luthfiyah Sri Wahyuni (Vivi)		Jakarta	week 3
1	Male	Robin Darmawan Platen	9	Jakarta	week 1
2	Male	Raditya Bagaskara	10	Bogor	week 2
3	Male	Road To Olympic- Anthony Sutanto	10	Bogor	week 3
4	Male	Indonesia Champion of Play - Akhtar	10	Tangerang	week 4
5	Male	Sayyid Juni Anzar (Ayyid)	11	Tangerang	
6	Male	Nauval Reza Al Luthfi	11	Jogjakarta	
7	Male	Keseruan Bermain RedBall - Zadine	8	Tangerang	
8	Male	Kevin Rizky Fitriyan Handriyanto	10	Jogjakarta	
9	Male	Semangat mengejar impian - Ivander Japutra	11	Cirebon	
10	Male	Francis Natanael	8	Surabaya	

Tabel 2. Daftar 20 Finalis CoP

Final Round.

Kedua puluh finalis ini wajib mengikuti masa karantina selama 3 hari di Jakarta dengan ditemani oleh 1 orang tua, yang dimulai dari tanggal 20 hingga 22 Mei 2016. Dalam 3 tiga hari ini, para finalis mengikuti serangkaian kegiatan. Hari pertama diisi dengan kunjungan ke dapur McDonald's dan melakukan berbagai pertandingan olah raga di GOR Soemantri Brodjonegoro Kuningan, Jakarta.



Gambar 2. Foto 20 Finalis bersama Direktur McDonalds Indonesia

Hari kedua diisi dengan berbagai *workshop* untuk anak-anak, *play therapy* dan pengetahuan tentang Olimpiade. Hari kedua ini juga telah dilakukan penjurian melalui interview dengan finalis.



Gambar 3. Foto salahsatu finalis diwawancara oleh Susy Susanti dan Claudia Ingkiriwang

Hari terakhir adalah *grand final*, seluruh finalis mengikuti penjurian akhir berupa *physical challenge* di arena bermain Olympic Playground di Kota Kasablanka dan

social challenge yang dilakukan oleh 3 orang juri, yaitu Susy Susanti (mantan pebulutangkis nasional dan peraih medali emas di Olimpiade Barcelona 1992), Claudia Ingkiriwang (*play therapist*) dan Erwin Parengkuan (*presenter, public speaker*). Kriteria penilaian pemenang antara lain meliputi kepercayaan diri, kemampuan berinteraksi dengan orang lain, kemampuan berbahasa Inggris, kemampuan menjawab, bercerita dan juga ketangkasan.



Gambar 4. Suasana Grand Final CoP

Setelah melewati karantina dan berbagai kompetisi penjurian final, Anthony Sutanto dan Aretha Maheswari berhasil menjadi juara dan berhak mewakili Indonesia sebagai duta cilik pada upacara pembukaan Olimpiade Rio 2016. Mereka masing-masing akan didampingi oleh 1 orang tua/wali, dan mendapat tiket pesawat Jakarta-Rio de Janeiro pulang pergi untuk masing-masing anak dan pendampingnya, akomodasi selama 6 hari 5 malam di hotel berbintang di Brazil serta uang saku.

Bersamaan dengan diadakannya grand final di mall kota kasablanka juga di buka Play Ground untuk anak-anak dengan cara menukarkan struk McDonald's. Dan jumlah penukaran struk struk yang diterima oleh registrasi pada hari Sabtu, 21 Mei 2016 adalah sebanyak 223 struk dan 94 struk pada hari Minggu, 22 Mei 2016.



Gambar 5. Foto Pemenang Anthony Sutanto dan Aretha Maheswari.

Press Conference

Press Conference “Champions of Play 2016”

Bertempat di McDonalds Sarinah pada 18 Maret 2016. Dengan narasumber Associate Director of Marketing McDonald’s Indonesia, Caroline Kurniadjadja yang menjelaskan mengenai konsep Champions of Play ke-empat pada tahun 2016 yang berbeda dari tahun sebelumnya. Keistimewaan tahun ini adalah McDonalds akan memilih dua anak Indonesia untuk berpartisipasi dalam pembukaan Olimpiade Brazil 2016. Pada press conference ini, hadir 37 media cetak maupun elektronik.

Press Conference Final Pemilihan Duta Cilik McDonald’s

Press Conference ini dilaksanakan sesaat sebelum Grand Final Champions of Play yang bertempat di Mall Kota Kasablanka pada 22 Mei 2016. Dihadiri oleh Narasumber yaitu selaku Michael Hartono, Direktur Marketing, Communications, & CBI Departement of McDonald’s Indonesia, beserta dewan juri *Event*.



Gambar 6. Foto situasi press conference final CoP.

Press Conference Berbagi Cerita Bersama Duta Cilik

Pada Press Conference yang diadakan di McDonald's Sarinah pada 2 September 2016, peneliti ikut turut serta membantu dalam proses pelaksanaan hingga pelaksanaan diantaranya ialah, membuat press release, undangan serta konfirmasi kehadiran media, pembuatan rundown, persiapan Q&A narasumber serta dihadiri oleh 34 media.

Sesuai dengan strategi *public relations* dari Ruslan (2005:13) maka *event* ini pun menjadi media publikasi perusahaan dalam melakukan penyebaran sebuah informasi atau publikasi mengenai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan melalui berbagai media, sehingga memperoleh publisitas dari masyarakat atau publik tentang gambaran positif perusahaan dengan memanfaatkan *event* CoP ini

Evaluasi Event Champions of Play.

Pada tahapan ini evaluasi dilakukan oleh team marketing melihat dari jumlah peserta serta penjualan Redball yang kali ini mencapai 23.909 redball di seluruh McDonald's Indonesia. Selain itu dibuatnya Final Report *Event* CoP yang membahas mengenai jalannya acara secara mendetil dan dipertanggung jawabkan kepada seluruh BoD. Untuk Divisi Communications evaluasi yang dilakukan hanya sebatas dari media coverage namun itu pun tidak di serahkan kepada pihak manapun, hanya sebatas pelaporan.

Berikut beberapa hasil evaluasi dari kegiatan *Event* CoP: 1) Kompetisi dengan syarat merekam video belum mudah diterima oleh konsumen. Konsumen cenderung pemalu dan tidak ekspresif/kreatif. Upaya jemput bola perlu dilakukan untuk memaksimalkan jumlah partisipan; 2) Harga jual Red Ball Rp.50.000,- untuk sebagian konsumen mungkin dirasa terlalu tinggi; 3) Proses seleksi dengan karantina dan wawancara berhasil menunjuk anak dengan kualitas/kriteria yang diinginkan ; 4) Area bermain anak yang mudah, murah dan menyediakan tempat untuk para orang tua menunggu diterima dengan sangat baik; 5) Dan berikut beberapa hasil dari engagement di social media McDonald's Indonesia

Menurut Morissan (2008: 232), suatu evaluasi tidak dapat dikatakan lengkap tanpa memberikan penilaian atas masing – masing tingkatan sebagai berikut: 1) Evaluasi tahap persiapan memberikan penilaian atas kualitas informasi dan kecukupan informasi serta perencanaan strategis yang telah dilakukan; 2) Evaluasi tahap pelaksanaan menilai

kelengkapan taktik dan kecukupan usaha yang telah dilakukan; 3) Evaluasi terhadap dampak memberikan penilaian atas efek yang dihasilkan dari suatu program kehumasan yang telah dilaksanakan.

Metode evaluasi yang dilakukan tim *Event CoP* ini sudah sangat menjawab ketiga konsep yang disampaikan oleh Morissan. Evaluasi pun dilaksanakan dalam waktu satu minggu untuk mengumpulkan data penjualan dari tiap store McDonald's Indonesia sehingga kita dapat mengetahui apakah hasil yang diukir pada tahun ini sudah mencapai target atau tidak. Setelah dikeluarkan hasilnya memang menurun dari penjualan tahun lalu. Selain itu evaluasi melalui media monitoring pun terlihat bahwa terjadinya penurunan publikasi oleh media disebabkan kurang intensnya hubungan yang dijalin antara media dan perusahaan. Namun dalam segi pelaksanaan acara ini sangat sukses karena diadakan secara meriah, dan terlihat dari jumlah pengunjung yang hadir di arena bermain CoP sangat banyak sehingga dapat dikatakan bahwa tujuan McDonald's Indonesia untuk memberikan pesan aktif dan ceria dapat tersampaikan dengan baik selain itu dapat dilihat pula dari hasil video submission yang diberikan oleh kurang lebih 1800 anak di seluruh Indonesia. Seluruh hasil evaluasi ini disampaikan dengan membuat final report CoP 2016 yang akan digunakan sebagai acuan untuk pelaksanaan *event* selanjutnya serta di sampaikan ke rapat internal marketing sehingga dapat diteruskan kepada para Board of Director.

SIMPULAN

Defining Problem.

Tahap penentuan masalah dilakukan oleh divisi marketing. Melihat situasi bahwa anak-anak milenial cenderung malas bergerak dan keluar rumah. McDonalds global yang menjadi sponsor resmi Olimpiade Brazil 2016 mendapat peluang untuk memberikan kesempatan kepada anak-anak diseluruh dunia untuk terlibat dalam pembukaan acara olimpiade.

Planning and programming.

Tahap perencanaan dan penyusunan program dilakukan oleh divisi marketing. Dengan mengulang sukses Champions of Play (CoP) tahun-tahun lalu, pada tahun 2016 adalah yang keempat. Namun dengan adanya Olimpiade Brazil pada Bulan Agustus dan McD Global menjadi sponsor, maka dibuatlah rangkaian event pemilihan dua Duta Anak Indonesia untuk terlibat dalam pembukaan olimpiade tersebut.

Taking action and communicating.

Pelaksanaan tindakan program event CoP dilakukan serentak oleh McD store di Indonesia. Dengan rangkaian submission, selection, final. Serta berkomunikasi melalui press conference yang dilakukan tiga kali yaitu pada tahap sebelum submission, final, dan khusus berbagi cerita dengan dua duta telah menjalankan tugasnya di pembukaan Olimpiade Brazil.

Evaluating the Program.

Sayangnya tidak dilakukan evaluasi dari sisi *public relations* termasuk media coverage di dalamnya. Evaluasi dari event CoP lebih cenderung marketing minded karena yang dihitung adalah penjualan Red Ball yang mencapai 23.909 dengan harga Rp. 50.000,00 menjadi syarat dari kepesertaan anak untuk mengsubmit videonya, total video yang di submit ialah 1283.

SARAN-SARAN

Setelah memperhatikan serta melihat jalannya event ini, maka terdapat beberapa saran yang peneliti berikan sebagai maksud untuk meningkatkan kinerja McDonald's Indonesia.

McDonald's sebagai salah satu perusahaan besar di Indonesia sebaiknya memperhatikan jangkauan dari pengadaan sebuah event karena pada dasarnya melalui event besar seperti CoP McDonald's dapat menyelenggarakannya lebih besar terutama untuk mencari bakat-bakat terpendam di seluruh Indonesia dan menjadikan ini sebagai tanggung jawab sosial McD kepada masyarakat Indonesia secara menyeluruh (tidak hanya masyarakat menengah keatas saja).

Ketika terdapat kegiatan yang melibatkan fungsi divisi komunikasi ada baiknya melakukan koordinasi secara mendetil terutama apabila dalam acara besar, dan melihat bagaimana dampak yang diberikan oleh kegiatan tersebut pada masa sebelumnya.

Melakukan proses evaluasi terhadap hasil kerja divisi *communications* terutama apabila bersangkutan dengan *media coverage*, agar dapat digunakan sebagai acuan kerja divisi *communications* yang dalam hal ini berfungsi sebagai penyebar informasi kepada masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Evinaro. (2009). *Public Relations Praktis*. Bandung: Widjaya Padjadjaran.
- _____ (2011). *Handbook of Publik Relations: Pengantar Komprehensif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Cutlip, Scott M., Center Allen H. & Broom, Glen M. (2006) *Effective Public Relations* (Edisi Kesembilan). Jakarta: Prenada Media Grup.
- Goldblatt, Joe J. (2007). *Special Events: The Roots and Wings of Celebration*. New York: Wiley Events 5 John Wiley & Sons, Inc.
- Morissan (2008). *Manajemen Public Relations: Strategi Menjadi Humas Profesional*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Pudjiastuti, Wahyuni. (2010). *Speacial Event: Alternatif Jitu Membidik Pasar*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Ruslan, Rosady. (2008) *Kiat Strategi Event Public Relations*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada (Rajawali Pers).
- _____ (2012) *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta PT Raja Grafindo Persada.

Website:

<http://www.mcdonalds.co.id/tentang-mcdonalds/info-perusahaan>

<http://imacaward.com/category/survey-categories/fast-food/>

PERANCANGAN KOMIK SERI DISABILITAS DALAM MENUMBUHKAN PEMAHAMAN MASYARAKAT TERHADAP POTENSI KAUM TUNA RUNGU

Hanny Hafiar
Universitas Padjadjaran
hannyhafiar@gmail.com

PENDAHULUAN

Masalah belum terpenuhinya hak-hak penyandang disabilitas untuk memperoleh kesetaraan dalam berbagai aspek kehidupan sebagai anggota masyarakat, masih menjadi persoalan klasik yang dihadapi negara. Terlebih di negara berkembang seperti Indonesia. Seperti yang dinyatakan berikut ini:

Salah satu masalah sosial yang dihadapi bangsa Indonesia pada saat ini antara lain adalah masalah penyandang cacat. Penyandang cacat juga mempunyai hak dan kewajiban yang sama dalam segala aspek kehidupan dan penghidupan, diantaranya adalah berhak memperoleh pekerjaan sesuai dengan jenis dan derajat kecacatan yang ada pada mereka. Penyandang cacat diharapkan mampu mengembangkan dan meningkatkan kemampuan fisik, mental dan sosialnya sehingga diharapkan yang bersangkutan mampu bekerja sesuai dengan tingkat kemampuan, pendidikan dan keterampilan yang dimiliki serta sesuai dengan minat dan pengalamannya, sehingga mencapai kemandirian di tengah kehidupan masyarakat (Simanjong, 2013).

Persoalan ini bukan hanya persoalan yang dihadapi oleh bangsa Indonesia saja, karena masih banyak penyandang disabilitas di berbagai negara yang tengah berjuang menyuarkan hak kesetaraannya. Perjuangan mereka menggugah lapisan masyarakat lain, yang ingin berpartisipasi mengadvokasi kepentingan penyandang disabilitas melalui berbagai upaya, salah satunya dikemukakan oleh Coleridge (1993), yang menyatakan bahwa: “banyak pergerakan penyandang disabilitas yang dilakukan melalui organisasi penyandang disabilitas yang menghasilkan pernyataan politik bersama. Sehingga, saat ini semakin banyak organisasi penyandang disabilitas di mana para penyandang disabilitas dan para profesional bekerja bersama-sama sebagai rekan sejawat” (Maulinia, 2012).

Penyandang disabilitas, dengan berbagai keterbatasannya tetap memiliki potensi dan kompetensi sebagaimana individu lain yang tidak termasuk ke dalam kriteria non disabilitas. Hal ini disadari oleh keluarga dan lingkungan terdekat mereka yang berinteraksi dengan penyandang disabilitas dalam kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, banyak upaya yang dilakukan oleh penyandang disabilitas dan lingkungan terdekatnya untuk menyuarkan hak penyandang disabilitas untuk memperoleh lingkungan yang inklusif, seperti yang dikemukakan berikut: “menciptakan lingkungan yang inklusif, yang menghapus hambatan fisik, akademis dan sosial agar difabel mempunyai kesempatan yang sama dalam mengembangkan potensi mereka, menumbuhkan kesadaran yang konsisten di kalangan masyarakat luas tentang perlunya kesamaan kesempatan di segala bidang” (Rumateray, 2016).

Salah satu upaya yang tengah berlangsung, adalah memperkenalkan potensi dan kompetensi penyandang disabilitas kepada masyarakat melalui komik. Pembuatan komik seri disabilitas, dimaksudkan untuk memperkenalkan realitas disabilitas pada masyarakat, agar

mereka mulai mengenai, mengetahui, memahami, menghargai dan mengakui segala aspek yang berkaitan dengan disabilitas sebagai sebuah realitas yang nyata dan berada di tengah masyarakat.

Membuat komik seri disabilitas menuntut kreativitas dan kepekaan tersendiri. Artinya dalam membuat komik seri disabilitas membutuhkan ide dan tindakan kreatif yang dikombinasikan dengan afeksi kreator yang empatik. Munandar (1999) menyatakan tentang empat ciri individu yang kreatif, yaitu:

Pertama, memiliki kelancaran dalam mengungkapkan gagasan; dalam hal ini secara kuantitas dapat mencurahkan gagasan-gagasannya dengan cepat dan lancar. Kedua, kelenturan (fleksibilitas) berpikir atau memberi gagasan. Artinya, mampu untuk memberi gagasan yang beragam, bebas dari perseverasi. Ketiga, memiliki orisinalitas dalam berpikir atau menghasilkan gagasan yang unik dan langka. Kemampuan ini biasanya tampak pada kemampuan untuk melihat hubungan-hubungan baru atau membuat kombinasi-kombinasi baru antar berbagai macam unsur atau bagian. Makin banyak unsur yang dapat digabungkan menjadi satu produk atau gagasan kreatif makin orisinal pemikiran individu. Keempat, kemampuan untuk mengelaborasi yaitu kemampuan untuk mengembangkan dan memperkaya suatu gagasan (Waluyanto, 2005).

Adapun unsur kepekaan dibutuhkan dalam memilih dan memilah ide serta konten dan kemasan produk komik, agar tidak bersinggungan dengan hal sensitif yang berkaitan dengan penyandang disabilitas. Komik seri disabilitas yang berjudul "Tuna Rungu Juga Bisa Berkarya Lho" ini ditujukan bagi anak usia dini, dengan maksud memperkenalkan realitas dunia disabilitas, sebagai bekal pemahaman kala anak-anak tersebut dewasa kelak, sehingga saat dewasa, mereka telah memiliki pemahaman yang cukup sebagai bekal dalam berinteraksi dengan penyandang disabilitas yang ada di lingkungannya.

Komik seri disabilitas tersebut disegmentasikan bagi anak tingkat sekolah dasar kelas 2 dan 3 dalam rentang usia 7-8 tahun. Hal ini sesuai dengan pernyataan Hidayatullah (2010) yang merangkum bahwa "pendidikan karakter dapat diklasifikasikan dalam tahapan; adab pada usia 5-6 tahun ; tanggung jawab diri untuk usia 7-8 tahun ; caring-peduli pada usia 9-10 tahun ; kemandirian pada usia 11- 12 tahun dan bermasyarakat 13 tahun dan seterusnya" (Astiarini, 2016). Berdasarkan hal tersebut, akan dipaparkan mengenai perancangan komik seri disabilitas dalam menumbuhkan pemahaman masyarakat terhadap potensi kaum tuna rungu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembuatan komik membutuhkan langkah-langkah strategis tersendiri, yang berbeda dengan pembuatan media komunikasi yang lain. Comics and Sequential Art, Eisner mendefinisikan eknis dan struktur komik sebagai sequential art, "susunan gambar dan kata-kata untuk menceritakan sesuatu atau mendramatisasi suatu ide". Adapun elemen-elemen dalam komik yang perlu diperhatikan antara lain (Lesmana, Siswanto, & Hidayat, 2015):

Panel : Panel adalah kotak yang berisi ilustrasi dan teks yang nantinya membentuk sebuah alur cerita; Sudut Pandang : Sudut pandang merupakan arah pengambilan gambar, dengan adanya berbagai arah pengambilan gambar, dapat mendramatisir adegan dalam sebuah komik; Parit : merupakan jarak yang berada diantara panel, parit juga dapat menjadi ruang imajiner bagi pembaca; Balon Kata : balon kata biasa

menjelaskan tentang dialog dan juga narasi yang ada pada komik 5. Bunyi Huruf : bunyi huruf merupakan salah satu unsur yang dipakai dalam mendramatisir sebuah adegan; Ilustrasi adalah seni gambar yang dipakai untuk memberi penjelasan atas suatu tujuan atau maksud tertentu secara visual; Cerita : Komik merupakan seni perpaduan antara ilustrasi dan juga teks, karena itu dalam penerapannya cerita memegang peranan yang sangat penting dalam komik itu sendiri; Splash: merupakan panel maupun halaman yang ada pada komik yang biasa berfungsi sebagai prolog dan juga menandakan sebuah adegan yang penting yang ada dalam komik; Garis gerak : garis gerak atau yang biasa disebut speed line merupakan sebuah efek yang menandakan pergerakan sebuah objek yang ada dalam sebuah komik; Symbolia : representasi ikon yang digunakan dalam komik, symbolia juga berfungsi menguatkan dan mendramatisir adegan maupun ekspresi yang ada pada komik; Story telling: meliputi kemampuan dalam menyampaikan cerita dan menjadi salah satu faktor yang sangat penting dalam membuat komik, penentuan alur atau plot yang baik juga akan menghasilkan komik yang menarik.

Pada proses pembuatan komik ataupun cerita bergambar, terdapat tiga tahapan produksi. Tahapan itu adalah membuat pra produksi, produksi, pasca produksi. Adapun isi dari Pra Produksi: Menentukan jenis komik, fokus konsumen, jumlah halaman, tema cerita biaya produksi, dan Time Scedule...Produksi: membuat Story, Plot, Script, Diskripsi Cerita, Karakter desain, Lay Out, Grafis, Penciling, inking, coloring, Lettering, Graphic design, Edit, Cover dan poster, Penerbitan dan Percetakan (Dhien, 2006).

Untuk tahapan pra produksi dalam pembuatan komik, jika mengacu pada pemaparan tahapan seperti yang telah dilakukan Dhien (2006), maka tahap praproduksi komik “Tuna Rungu Juga Bisa Berkarya Lho”, dapat dijabarkan sebagai berikut:

Pra Produksi

Beberapa “bentuk dari jenis komik antara lain : Komik Strip, Komik Satu Panel, Komik Harian, Komik Buku, Komik Iklan”. Sedangkan bentuk dari komik “Tuna Rungu Juga Bisa Berkarya Lho” ini adalah komik satu panel. Hal ini disebabkan komik satu panel akan memberi ruang yang lebih luas bagi sebuah gambar, sehingga pembaca akan lebih mudah mencerna ilustrasi.

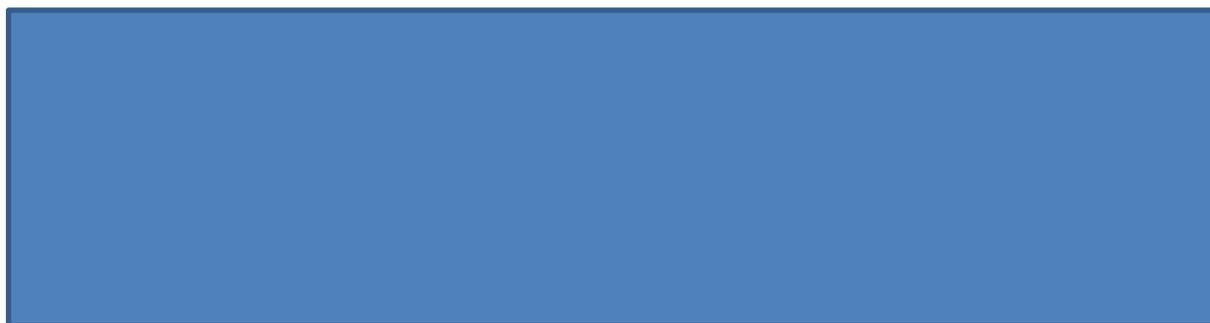
Selanjutnya Segmentasi dari komik ini adalah rentang usia 7-8 tahun, yaitu usia sekolah dasar kelas 2 dan 3 yang biasanya siswa didik ini sudah mulai bisa mengenal huruf dan membaca dalam rangkaian kalimat pendek dan sederhana. Penentuan “fokus konsumen dalam sebuah produksi komik ini dimaksudkan agar misi dan tujuan dari komik tidak salah sasaran”. Berikutnya, menentukan “jumlah halaman yang sangat berkaitan dengan jenis komik yang akan diproduksi, waktu, biaya produksi”. Jumlah halaman yang dibuat dalam komik ini adalah 20 halaman, dengan pertimbangan alur cerita sengaja dibuat relatif pendek agar tidak membosankan bagi anak usia dini yang belum memiliki ketahanan tinggi dalam membaca.

Tahap praproduksi lainnya adalah membuat tema cerita. “Tema cerita adalah membuat ide dasar cerita dalam sebuah komik”. Tema cerita yang diusung dalam komik ini adalah kisah seorang tuna rungu yang memiliki keahlian dalam membuat pakaian muslim untuk anak. Selanjutnya, membuat estimasi anggaran pembuatan komik dengan mempertimbangkan jenis komik dan jumlah halaman. Serta Menentukan waktu pembuatan komik atau Time Schedule.

Untuk perihal estimasi budget dan time schedule, kreator melakukan diskusi dengan pihak penerbit yang mengetahui secara persis anggaran dan proses pengerjaan.

Produksi

Pada tahap produksi, yang dilakukan pertama kali adalah membuat story. “Story/ storytelling adalah proses menciptakan atau menyusun sebuah ide cerita menjadi sebuah naskah komik untuk menciptakan sekuensi gambar yang bisa dimengerti dan disukai pembaca komik”. Setelah itu membuat Plot atau “jalan cerita dari sebuah komik” dan Script atau tulisan cerita. Tahap berikutnya adalah diskripsi Cerita dengan cara “memaparkan suatu tema cerita atau kisah lewat teks secara gamblang”. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1. Script komik “Tuna Rungu Juga Bisa Berkarya Lho”

Langkah berikutnya adalah membuat karakter desain yaitu menentukan rancangan gambar yang akan dimunculkan dalam komik, Setelah itu, membuat lay out komik dengan memadumadankan unsur grafis meliputi warna, bentuk, merek, ilustrasi, tipografi menjadi suatu yang baru secara utuh dan terpadu. Langkah lainnya adalah penciling atau penggambaran komik dengan menggunakan pensil secara sketsa sesuai dengan karakter desain. Lalu, inking, yaitu proses untuk menghaluskan dan mengamankan gambar atau hasil karya menggunakan media dengan kepekatan yang lebih kuat dari pensil. Berikutnya, pewarnaan, yang dilanjutkan dengan lettering atau memberi teks pada balon kata, kotak narasi dan segala hal yang berhubungan dengan tulisan dalam komik. Diikuti dengan tahap graphic design dan editing agar sesuai dengan target dan tujuan awal. Setelah itu, membuat Cover atau sampul komik/halaman luar dengan tampilan menarik yang mewakili isi dari komik. Langkah terakhir adalah membawa naskah ke penerbitan dan percetakan (Dhien, 2006). Adapun hasilnya sebagai berikut:



Gambar 1. Cover komik “Tuna Rungu Juga Bisa Berkarya Lho”

SIMPULAN

Komik atau cerita bergambar dapat dijadikan sebagai media penyebaran informasi kepada masyarakat dengan segmen tertentu. Komik “Tuna Rungu Juga Bisa Berkarya Lho” merupakan cerita bergambar yang berisi tentang kisah seorang tuna rungu yang memiliki potensi dan karya sebagai perancang dan pembuat pakaian muslim bagi anak-anak. Melalui kisah ini diharapkan anak usia dini mampu memahami bahwa setiap individu termasuk penyandang disabilitas memiliki kelebihan dan kekurangan sebagaimana individu lain, sehingga diharapkan saat dewasa kelak, anak-anak yang membaca buku ini mampu memiliki sikap menghargai dan mengakui kompetensi yang dimiliki penyandang disabilitas, sehingga stereotip dan perilaku diskriminatif yang biasa diterima oleh penyandang disabilitas dari lingkungannya secara bertahap dapat tereduksi.

DAFTAR PUSTAKA

- Astiarini, W. (2016). Pengembangan model penanaman pembelajaran pendidikan karakter berbasis cerita melalui komik bagi siswa sekolah dasar kelas V. *Jurnal Pendidikan Dasar*, 7/1.
- Dhien, K. (2006). Perancangan komik hyang dalam menumbuhkan apresiasi generasi muda kepada kesenian wayang. *Skripsi. Universitas Sebelas Maret Surakarta*.
- Lesmana, M. E., Siswanto, R. A., & Hidayat, S. (2015). Perancangan Komunikasi Visual Komik Berbasis Cerita Rakyat Timun Mas. *E-Proceeding of Art & Design*, 15(2), 129–138.
- Lestari, S., Putri, S., & Yuniarti. (2009). Media Grafis. *Tugas. Unoversitas Pendidikan Indonesia*.
- Maulinia. (2012). Pemberdayaan perempuan penyandang disabilitas pada himpunan wanita penyandang cacat indonesia. *Tesis. Universitas Indonesia*.
- Munandar, U. (1999). Kreativitas dan Keberbakatan Strategi Mewujudkan Potensi Kreatif dan Bakat. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Rumateray, Y. A. A. (2016). Pemenuhan Hak-hak Penyandang Disabilitas atas Pendidikan Tinggi Negeri di Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. *Universitas Atma Jaya Yogyakarta*.
- Simanjourang, F. O. M. (2013). Efektivitas Program Pelatihan Keterampilan Bagi Penyandang Cacat Tuna Rungu Wicara Di Upt Pelayanan Sosial Tuna Rungu Wicara Dan Lansia Pematang Siantar. *Welfare State*, 2/4, 1–16.
- Waluyanto, H. D. (2005). Komik Sebagai Media Komunikasi Visual Pembelajaran. *Nirmana*, 7(1), 45–55. <https://doi.org/10.9744/nirmana.7.1>.

EKSISTENSI BURUH PEREMPUAN DI ERA GLOBALISASI

Suwandi Sumartias
Universitas Padjadjaran
Suwandi.sumartias@unpad.ac.id

PENDAHULUAN

Kaum perempuan yang bekerja di sektor formal (lembaga, industri, perusahaan) dan informal (*home industry*, pertanian, perdagangan, PRT, wirausaha, dan lain sebagainya) merupakan fenomena sosial yang semakin menarik dan mendapat perhatian melalui berbagai kajian ilmiah maupun praktis. Tingkat partisipasi perempuan dalam membantu meningkatkan kesejahteraan keluarga menjadi hal yang biasa, bahkan menjadi tuntutan sosial, di samping sebagai ibu rumah tangga. Kaum perempuan memiliki potensi yang luar biasa dan tak kalah, jika harus dibandingkan kaum pria, baik segi intelektual, kemampuan, maupun keterampilan.

Namun di antara berbagai kelebihan kaum perempuan tersebut, sampai saat ini, masih saja dihadapkan pada pergulatan sosial, perdebatan dan perjuangan yang panjang dan menyejarah, melalui ruang dan waktu yang seakan dilematis, bahkan oleh kaum perempuan itu sendiri disuarakannya, melalui berbagai kajian dan pandangan, termasuk lahirnya paham feminis. Yang terus meneriakkan isu-isu gender, ketidakadilan, kekerasan, diskriminasi, eksploitasi terhadap perempuan, termasuk di dalamnya fenomena perdagangan manusia, yang sering menimpa perempuan dan anak.

Sampai saat ini, perdebatan panjang seakan terus menggelora memenuhi berbagai kesempatan melalui berbagai kajian, semiloka, pendampingan dan atau advokasi yang bertujuan untuk menyadarkan kaum perempuan dan atau kaum pria yang menjadi “lawan”, khususnya dalam relasi kerja dan sosial budaya, politik dan lain sebagainya. Dominasi kaum pria dalam berbagai segmentasi sosial politik, budaya dan ekonomi seakan dipandang satu “bahaya” yang mengancam eksistensi kaum perempuan. Pemikiran dan sejarah yang dominatif dan superioritas kaum pria seakan menjadi realitas yang harus diubah sedemikian rupa melalui berbagai perlawanan dan perjuangan untuk menggugat kembali eksistensi perempuan dalam konteks global dan atau khususnya di dunia pekerjaan.

Komodifikasi Buruh Perempuan

Ketua Asosiasi Pengusaha Indonesia (Apindo) Djimanto (Kompas.Com 2012) mengungkapkan, iklim investasi nasional belum juga kondusif bagi pengusaha. Banyak beban pungutan yang muncul justru dari aturan pemerintah, seperti retribusi, kewajiban mengurus izin penyimpanan lembur, pajak kendaraan forklift, dan sebagainya. Belum lagi inefisiensi karena kerusakan infrastruktur dan pungutan liar terhadap truk bongkar muat di kota/kabupaten. Ekonomi biaya tinggi bisa mencapai 5-20 persen dari biaya produksi. Jika beban ini dihapus, pengusaha memiliki ruang yang cukup untuk menaikkan gaji pekerja dan meningkatkan daya saing. ”Tentu itu kalau pemerintah mau,” kata Djimanto. Saat ini pengusaha dan buruh (bipartit) semakin terjepit, pemerintah harus segera berbuat untuk memperbaiki keadaan”.

Buruh perempuan Indonesia merupakan SDM yang potensial dan mempunyai peran serta kedudukan yang strategis di dalam keluarga dan masyarakat sebagai pelopor, penggerak,

penjaga anak-anaknya agar tumbuh dengan jasmani dan rohani yang optimal sehingga menjadi SDM penerus bangsa yang mendukung keberhasilan pembangunan nasional. Populasi pekerja perempuan terdapat sebesar 39,8 juta jiwa (37,9%) dari seluruh jumlah pekerja 104,87 juta jiwa (BPS, 2011) dan partisipasi pekerja perempuan akan terus meningkat dari tahun ke tahun. Dengan semakin banyaknya pekerja perempuan dalam sektor industri, maka perusahaan (industri) memiliki potensi yang besar dalam mendukung pencapaian *Millenium Development Goals* (MDGs) khususnya dalam meningkatkan derajat kesehatan ibu (pekerja) dan nantinya yang akan berdampak juga pada penurunan angka kematian Balita.

Dalam UU 13/2003 tentang Ketenagakerjaan, sudah ada peraturan bahwa satu minggu itu adalah 40 jam kerja. Itu dilanggar setiap harinya. Sehari yang seharusnya dia bekerja delapan jam, dia bekerja 9 jam s.d. 10 jam. Tetapi kelebihan jam kerja dari 8 jam ke 9 atau 10 jam itu tidak dihitung sebagai lembur. Tetapi itu disebut skorsing atau sanksi karena si buruh tidak mendapatkan target. Ini marak dilakukan pengusaha di sini karena satu perusahaan terapkan itu, yang lain akan mengikuti.

Beberapa kasus yang dihadapi buruh perempuan yang bekerja di industri atau perusahaan, seringkali tidak mendapatkan hak-hak cuti saat haid, hamil atau melahirkan. Ada beberapa kasus mengalami kekerasan seksual di tempat kerja. Diskriminasi terjadi dalam hal gaji, promosi jabatan dan lain sebagainya.

Eksistensi buruh perempuan kembali digugat, bukan saja karena hasil kompromi negara-negara berkembang seperti Indonesia dengan arus liberalisasi atau pasar bebas, di mana karena ketidaksiapan negara dalam mengantisipasi perubahan global, telah menampilkan sosok para buruh yang rendah keterampilan dan pendidikannya, khususnya perempuan masuk pada wilayah kompetisi industri yang sangat masif dan signifikan.

Arus deras masuknya barang dan jasa dari berbagai belahan dunia, telah mendorong berbagai pelaku industri (pemilik modal) untuk menggenjot keuntungan dan ekspansi bisnisnya ke negara-negara berkembang, di mana berbagai potensi bisnis yang sangat menguntungkan sangat menjanjikan, termasuk menempatkan para buruh perempuan diibaratkan barang-barang atau *raw material* (bahan) yang dapat memberi keuntungan luar biasa. Para buruh perempuan yang mayoritas memiliki tingkat keterampilan dan pendidikan yang rendah, menjadi modal sosial perusahaan dalam meraih keuntungan perusahaan. Di sinilah, buruh perempuan mengalami komodifikasi. Dan dampaknya luar biasa, di mana berbagai penyimpangan, eksploitasi, diskriminasi terhadap buruh perempuan seakan menjadi pemandangan yang lumrah terjadi.

Eksistensi Buruh

Hubungan kerja yang dibangun antara buruh perempuan dan pengusaha dalam suatu industri telah melahirkan berbagai kajian. Diantara nya melalui pemikiran Karl Marx (Vegeer, 1993) yang memahami bahwa seluruh kehidupan sosial budaya ditentukan oleh pertentangan antara dua kelas sosial yang terlibat dalam proses produksi, yaitu kaum industriawan yang mengontrol alat-alat produksi, dan kaum proletariat yang diandalkan hanya berhak melahirkan keturunan. Bahkan menurut Danrendorf bahwa seluruh kehidupan sosial adalah konflik, karena ia merupakan perubahan (Danrendorf, 1961). Namun bagi Coser (1956) konflik menjadi sesuatu yang positif, sebab dapat meredakan ketegangan yang terjadi dalam suatu kelompok dengan memantapkan keutuhan dan keseimbangan. Konflik yang dipersepsi merupakan

kesadaran oleh satu pihak atau lebih terhadap eksistensi kondisi-kondisi yang menciptakan kesempatan untuk timbulnya konflik.

Perjuangan yang dilakukan buruh melalui praktik komunikasi yang mereka lakukan seperti advokasi, unjuk rasa, mogok kerja dan sebagainya merupakan bagian dari upaya mereka ketika berhadapan dengan apa yang disebut dalam Teori *Co-cultural* sebagai “struktur-struktur dominan yang opresif”. Wujud nyata dari struktur-struktur dominan yang opresif adalah kebijakan-kebijakan perburuhan yang tidak berpihak kepada buruh, pengusaha dan pemilik perusahaan yang lebih memberi penekanan pada relasi ekonomi daripada relasi kemanusiaan. Buruh mengekspresikan suara diam mereka agar struktur-struktur dominan yang represif itu bersedia untuk mengakomodasi kepentingan-kepentingan buruh.

Akomodasi adalah salah satu strategi yang digunakan oleh kelompok *underrepresented* (buruh) ketika menjalin komunikasi dengan kelompok dominan. Strategi komunikasi lainnya adalah *asimilasi*, terjadi ketika kelompok *underrepresented* pada akhirnya menjadi bagian dari kultur kelompok dominan. Pilihan strategi komunikasi lainnya adalah *separation*, terjadi ketika kelompok *underrepresented* menolak ikatan bersama dengan kelompok dominan. Strategi komunikasi *asimilasi* lebih mengemuka, terlihat dari ketidakberdayaan serikat buruh dan buruh ketika berhadapan dengan pengusaha atau pemilik perusahaan. Mengubah *status quo* dan memproduksi perubahan yang dilakukan buruh masih memerlukan waktu yang relatif panjang. Dalam situasi seperti ini sebenarnya telah terjadi relasi komunikasi yang tidak setara antara buruh dengan pengusaha, sebuah relasi antara *superior* dengan *subordinate*.

Secara umum, Radford (2005) mengatakan bahwa pemahaman mendasar tentang komunikasi berada dalam pikiran kita yang paling dalam, pada ide yang ditransmisikan: komunikasi adalah satu proses di mana pesan-pesan disampaikan dan didistribusikan dalam ruang untuk mencermati jarak dan manusia. Bahkan Descartes, Locke dan Hume (dalam Radford, 2005) mengungkapkan bahwa “sebuah ide menjadi rawa yang mutlak”- ide eksis dalam otak, diolah ke dalam simbol-simbol, kemudian disampaikan kepada orang lain, yang menerima mengolah simbol-simbol tersebut dan menginterpretasi ide-ide tersebut untuk dikirimkan kembali pada pengirim. Komunikasi diawali dengan ide-ide atau pikiran untuk dikomunikasikan pada orang lain.

Bahkan menurut peneliti perburuhan lainnya, Hari Juliawan (2011), situasi ini telah merangsang munculnya apa yang disebut sebagai “insting predator” dalam lingkup hubungan kerja antara pemilik modal (kapitalis dengan para buruh). Dan hubungan ini semakin parah, karena negara (para elite birokrasi negeri) ikut ambil peran terjadinya komodifikasi buruh.

Noorma Fitriana M. Zain (2012) mengingatkan bahwa saat ini peran perempuan di sektor publik tidak boleh dipandang sebelah mata. Perempuan memiliki hak-hak yang sama dalam berbagai bidang, salah satunya adalah dalam dunia kerja. Perempuan saat ini telah bertransformasi menjadi aktor utama dalam pergerakan ekonomi. Menurut data dari Departemen Tenaga Kerja (2011) peran penting perempuan di sektor ekonomi mencapai 46,23%. Perempuan umumnya bergerak di sektor primer (46,01%) dan tertier (39,62%). Adapun status pekerjaan terbanyak bagi perempuan adalah sebagai buruh sektor informal (54,82%). Harus diakui jika profesi buruh masih di dominasi oleh kaum perempuan, baik itu buruh rumah tangga, pabrik, industri, perdagangan, maupun perkantoran. Namun sayang, jasa yang telah diberikan oleh buruh perempuan tersebut terkadang tidak mendapatkan penghargaan yang layak. Tak jarang pula buruh perempuan masih mendapatkan perlakuan yang

dikriminatif, pelecehan seksual dan berbagai perlakuan yang merendahkan martabat kaum perempuan.

Data terbaru Bank Dunia menyebutkan bahwa 4 dari 10 pekerja global saat ini adalah perempuan. Namun secara rata-rata setiap satu dolar yang dihasilkan laki-laki, perempuan hanya menghasilkan 80 sen. Ketimpangan pendapatan antara perempuan dan laki-laki ini sangat tidak sebanding dengan tingginya risiko perempuan menjadi korban human trafficking dibandingkan laki-laki. Fenomena ini terlihat sangat jelas pada apa yang menimpa banyak TKW kita dalam percaturan tenaga kerja global saat ini.

Menurut laporan penelitian Tim dari Women Research Institute (WRI, 2012) menunjukkan sekumpulan masalah buruh perempuan dalam relasi industrial sebagai berikut:.

Masalah Buruh Perempuan	
Kasus	Masalah
Lingkungan Kerja	Fasilitas kamar mandi/WC tidak memenuhi standar kesehatan
	Fasilitas penerangan tidak baik
	Petugas kesehatan tidak ramah
	Fasilitas ruang makan tidak tersedia
	Fasilitas umum yang diskriminatif
Hak Buruh dan Hak Berorganisasi	Buruh tidak mendapat perlindungan dari perusahaan
	Jaminan kesehatan, kebebasan memilih kerja lembur, perlindungan dari pelecehan seksual tidak ada.
	Dominasi laki-laki dalam Perwakilan Unit Kerja (PUK) dan Serikat Pekerja (SP)
	Beban peran ganda untuk berorganisasi
	Perusahaan menghambat secara sistematis kegiatan organisasi pekerja
	Buruh memasuki organisasi serikat pekerja jika terlibat masalah atau punya kepentingan
	Representasi buruh perempuan dalam organisasi serikat pekerja sangat rendah
	Pertemuan organisasi serikat pekerja malam hari menghambat akses, kontrol, dan pengaruh buruh perempuan
Upah, kerja, dan kerja lembur	Penghitungan upah lembur tidak transparan
	Tidak ada insentif bagi pekerja yang berhasil memenuhi target produksi
	Upah tidak sebanding dengan kebutuhan hidup sehingga terpaksa kerja lembur
	Jam kerja yang melewati batas waktu sering tidak mendapat kompensasi
	Diberi waktu maksimum 5 menit untuk buang air kecil/besar
	Posisi kerja berdiri 7 jam yang melelahkan
	Menu makan siang kurang bermutu
Cuti hamil sering dipermasalahkan	

Kesehatan Reproduksi dan Pelecehan Seksual	Aparatus perusahaan menganggap pelecehan seksual sebagai hal sepele
	Tidak tersedia fasilitas memadai untuk buruh yang hamil

Sumber: WRI (2012)

SIMPULAN

Mencermati uraian di atas, ada berapa alternatif pemikiran untuk memahami eksistensi buruh perempuan dalam era globalisasi. Negara dengan segala kapasitas dan kapabilitas yang dimilikinya, dapat mengambil berbagai strategi dan taktik untuk melakukan reposisi buruh perempuan dalam relasi industri, ekonomi, budaya dan sosial politik, antara lain kesungguhan dalam mengengola dan mengentaskan persoalan-persoalan normatif yang dihadapi buruh perempuan, termasuk melakukan upaya-upaya yang lebih strategis melalui pembenahan sistem pendidikan dan latihan keterampilan buruh perempuan, sehingga memiliki bargaining position dalam relasi industri dan sosial.

Negara memiliki posisi dan kemampuan kuat untuk “melunakkan pasar bebas” dengan *affirmative action* (hukum dan kebijakan yang mensyaratkan dikenakannya kepada kelompok tertentu, pemberian kompensasi dan keistimewaan dalam kasus-kasus tertentu guna mencapai representasi yang lebih proporsional dalam beragam institusi dan okupasi. Hal ini merupakan diskriminasi positif (*positive discrimination*) yang dilakukan untuk mempercepat tercapainya keadilan dan kesetaraan. Salah satu sarana terpenting untuk menerapkannya adalah hukum, dimana jaminan pelaksanaannya harus ada dalam konstitusi dan undang-undang).

Misalnya, sikap pemerintah dapat membuat pasar tidak bersikap ekstrim terhadap buruh sebagaimana mereka dapat bersikap ekstrim terhadap tanah atau modal. Misalnya, negara setidaknya memberi ketegasan bahwa meskipun dibuka ruang untuk hadirnya buruh kontrak, pemecatan dipersulit. Atau, setelah tiga tahun bekerja sebagai tenaga kontrak, negara memberi kepastian buruh itu akan diangkat sebagai tenaga permanen. Jika kemudian setelah tiga tahun buruh itu tidak diangkat, negara memberi jaminan pelatihan bagi buruh tersebut sehingga para buruh tidak mentah-mentah diserahkan pada mekanisme pasar. Posisi itu tentu saja terkait dengan posisi ideologi negara untuk menjamin kepentingan publik berfungsi, sehingga buruh perempuan tidak harus menyubsidi pemodal atau negara. Namun, ternyata negara gagal melihat bahwa buruh tidak pernah dapat ditundukkan 100 persen pada mekanisme pasar yang menjadikannya 100 persen komoditas, maka negara menjadi pelaku naif karena lalai melindungi SDM buruh perempuan dalam arus pasar bebas (liberalisasi ekonomi).

Negara (pemerintah) selaku pemangku kebijakan di negeri ini seharusnya tidak hanya membiarkan rakyatnya berjuang sendiri. Pemerintah harus mengkaji ulang tentang Undang-Undang Ketenagakerjaan khususnya yang berkaitan dengan hak-hak perempuan. Pemerintah juga harus senantiasa melakukan pengawasan yang ketat kepada para pelaku usaha dalam memperlakukan buruh perempuan. Pemerintah sudah semestinya tegas dalam memberikan sanksi terhadap perusahaan yang melanggar UU Ketenagakerjaan yang memuat hak buruh perempuan. Semua itu dilakukan agar buruh perempuan dapat menerima hak-haknya secara proporsional

Sayangnya, tiga paket undang-undang ketenagakerjaan yang ada, yakni Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2000 tentang Serikat Pekerja, Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan, dan Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2004 tentang

Penyelesaian Perselisihan Hubungan Industrial, belum menjadi kabar baik bagi buruh, khususnya buruh perempuan dalam relasi industri dan sosial budaya.

DAFTAR PUSTAKA

Coser, Lewis A. 1956. *The Function of Social Conflict*. New York: The Free Press.

Radford, Gary. 2005. *The Philosophy Communication*, Amerika: Thomson Wadsworth.

Women Research Institute (WRI, 2012) . www.wri.or.id/homepage-id/174-current-project.../perempuan.../pekerja-perempuan

MANAJEMEN *SPECIAL EVENT* AN INTIMACY: DEPARTURE

Heru Ryanto Budiana, FX. Ari Agung Prastowo
Universitas Padjadjaran
Heru.prodihumas@gmail.com

PENDAHULUAN

Dalam industri musik, yang paling sering dibahas adalah *media relations*, dimana hubungan baik dengan para punggawa media seringkali menjadi penentu lolos atau tidaknya informasi yang ingin diberitakan. Tak kalah penting adalah *marketing public relations*, dimana pola pikir dari *public relations* diterapkan pada strategi pemasaran untuk membangun *hype*, mengatur *brand positioning*, dan sebagainya. Namun, yang menjadi fokus dalam artikel ini adalah *special event*.

Special event, menurut Ruslan dalam *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*, yang mengutip pendapat Macnamara (1996: 154), yakni:

“...sebuah *event* yang biasanya dilaksanakan untuk mendapatkan perhatian pada media untuk klien, perusahaan atau produk Anda. *Event* tersebut juga dapat didesain untuk mentransfer pesan spesifik tentang produk. Sebuah *special event* dapat juga berupa peluncuran produk atau publisitas produk.”

Dalam konteks *special event*, yang akan dibahas dalam artikel ini adalah *special event An Intimacy: Departure*. *An Intimacy* adalah sebuah acara musik bulanan yang awalnya merupakan kolaborasi antara Monsterstress Records dengan Lou Belle Shop. Mengedepankan konsep keintiman dalam setiap volume—edisi bulanan—nya, *An Intimacy* di desain sehingga antara para penampil dengan penonton tidak ada jarak, karena ketiadaan panggung, dan lokasi penampilan yang relatif sempit (di dalam toko Lou Belle Shop). *An Intimacy* juga merupakan sebuah upaya untuk mendorong regenerasi musisi independen kota Bandung, dengan memberikan tempat bagi para penampil yang relatif baru untuk menunjukkan hasil karyanya.

Selain itu, yang membuat *An Intimacy* unik adalah ketiadaan *event organizer*, atau EO dalam setiap pelaksanaannya. Semua pekerjaan dikerjakan secara kolektif oleh berbagai komunitas. Untuk manajemen *event*, salah satu komunitas yang terlibat adalah Komunitas Musik Fikom Unpad. Untuk dokumentasi acara, salah satu yang terlibat adalah Literature Optical Cinema, yang berasal dari Fakultas Ilmu Budaya Universitas Padjadjaran. Untuk manipulasi visual ada UVISUAL, yang berasal dari Universitas Pendidikan Indonesia Bandung. Kekurangan anggota setiap divisi diatasi dengan *open recruitment*, dimana mereka yang terlibat juga berasal dari berbagai komunitas lain, sehingga jaring komunitas ini semakin luas.

Pelaksanaan *An Intimacy* dalam setiap volumenya itu memiliki keunikan tersendiri, karena dalam proses kerjanya, kepanitiaannya terdiri dari berbagai komunitas yang berbeda. Dan walaupun begitu, kerjasamanya begitu *solid*, dan setiap edisinya berjalan lancar dengan jumlah masalah yang minimal.

Kerjasama kolektif tersebut berjalan terus selama satu tahun penuh, dengan rotasi kepanitiaan dalam setiap edisinya. Dan dalam rangka peringatan satu tahun itu, dicanangkanlah sebuah *special event* yang bernama An Intimacy: Departure.

Departure dimaknai sebagai keberangkatan, kebangkitan lanskap musik independen kota Bandung untuk menorehkan sejarah baru. Untuk edisi spesial ini, An Intimacy "berkhianat" pada konsep aslinya yang mengedepankan keintiman, dengan memilih lokasi acara di New Majestic, atau yang dulunya dikenal sebagai Asia Afrika Cultural Center. Hal inilah yang menjadi faktor unik dari An Intimacy: Departure. New Majestic ini dulunya merupakan tempat terjadinya "Tragedi Beside", dimana kurang lebih sebelas penonton meninggal dalam acara peluncuran album band cadas tersebut. Maka, Departure juga berarti kebangkitan dari luka lama, tanpa melupakan mereka yang telah mendahului kita.

An Intimacy yang notabene melibatkan banyak komunitas, pada volume ini melibatkan jauh lebih banyak komunitas lagi. Bahkan salah satu *indie record label* terbesar di kota Bandung, FFWWD Records, terlibat di dalamnya. Manajemen *event* yang tadinya kompleks mengingat banyaknya pihak yang terlibat, kini bagaikan kabel *headset* yang kita selipkan di saku celana: kusut tiada tara.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Tahap Riset.

Riset tujuannya adalah agar acara yang dilaksanakan memiliki dasar informasi yang kuat, serta kesamaan sudut pandang dalam berpikir mengenai acara yang dilaksanakan. Riset ini dilakukan dalam beberapa tahapan, dimulai dari penentuan tujuan, hingga SWOT.

SWOT:

Berdasarkan hasil diskusi dan kesepakatan bersama, maka SWOT dari An Intimacy: Departure adalah:

Strengths.

- An Intimacy sudah memiliki *brand recognition*;
- Berbagai komunitas, yang merupakan pondasi dari An Intimacy, sudah kuat;
- Memiliki konsep yang kuat.

Weaknesses.

- Kinerja teknis dari berbagai komunitas—yang kebanyakan berisi mahasiswa—cenderung lamban dan inkonsisten;
- Memiliki kecenderungan komersil dengan adanya penjualan tiket.

Opportunities.

- Sudah didukung oleh sponsor;
- Mampu memperkenalkan band-band baru kepada publik yang lebih luas berkat *brand recognition* yang dimiliki;

Threats

- Adanya berbagai keperluan lain dari tim kepanitiaian An Intimacy: Departure, sehingga dapat memperlambat proses persiapan acara;
- Sponsor dari perusahaan rokok mengancam idealisme pihak-pihak lain yang terlibat.

b. Perencanaan

Setelah konsep acara selesai di desain, dan kepanitiaian sudah terbentuk, setiap divisi mulai menjalankan tugasnya masing-masing.

Liaison.

Divisi ini menghubungi semua pengisi acara yang telah ditentukan, kemudian mereka meminta berbagai materi promosi dan publikasi seperti *press release* dan juga satu lagu dari mereka. Kemudian mereka mengabarkan tanggal *technical meeting*, dan memberikan materi promosi & publikasi kepada divisi promosi & publikasi.

Pensponsoran.

Beberapa sponsor yang terjaring adalah Ouval Research, Maternal Disaster, FAWN, DNDEXE, CAPSLOCK, Uber, dan Sampoerna A Mild. Permintaan dari sponsor *clothing line* (semua kecuali Uber dan Sampoerna A Mild) adalah para pengisi acara memakai produk mereka, difoto kemudian diunggah di media sosial. Uber hanya ingin pengguna baru dari aplikasi mereka. Sampoerna meminta kehadiran 1000 orang penonton, nama mereka di semua materi promosi dan publikasi, dan juga keterkaitan acara dengan The I Way Fest.

Produksi.

Mereka berkoordinasi dengan semua divisi mengenai kebutuhan apa yang kira-kira perlu untuk disediakan. Mereka kemudian mencatatnya, mengumpulkannya, kemudian berkoordinasi dengan PO mengenai pendanaan, dan kembali berkoordinasi dengan setiap kepala divisi untuk mengecek ulang apakah ada barang atau alat yang belum didapatkan. Selain itu, mereka juga memeriksa *venue* acara, apakah ada kendala dalam fasilitasnya, apakah ada masalah dalam masalah kelistrikan dan membuat gambaran penggunaan setiap ruang dan fasilitas untuk keperluan hari H.

Seni & Desain.

Pekerjaan mereka yang pertama adalah membuat logo, yang berbentuk lukisan abstrak dengan tulisan "Departure", yang mewakili perasaan 'keberangkatan' sebelum perjalanan, dan mendesain semuanya berdasarkan logo ini. Divisi ini memutuskan untuk mendekorasi *venue* acara dengan konsep bandara, dimana nantinya akan ada beberapa miniatur pesawat, dan juga berbagai desain interior yang akan meniru interior bandara.

Pertiketan.

Sistem *online* dijalankan dengan sistem transfer, sistem *offline* dijalankan dengan kerjasama beberapa toko seperti Riotic Records, Lou Belle Shop, Omunium, dan

Cirebonstore.co. Perjanjiannya adalah mereka berhak atas keuntungan 20%, dan wajib posting tentang acara ini di media sosial masing-masing.

Dokumentasi.

Dokumentasi dipercayakan kepada tim eksternal bernama Dormitory Feelm. Mereka berada dibawah koordinasi PO, tidak pernah ikut rapat divisi, dan hanya bekerja pada hari H. Tugas mereka adalah memberikan dokumentasi yang audio dan videonya berkualitas, dan sejalan dengan konsep acara.

Promosi dan Publikasi.

Promosi dan publikasi lebih ditekankan pada media sosial, karena menurut panitia, media inilah yang saat ini paling memiliki kekuatan. Untuk media elektronik, kerjasamanya dengan beberapa radio seperti Oz Radio, Mara Radio, dan Autoradio. Untuk media cetak ada Provoke!, Pikiran Rakyat, Rolling Stone Indonesia, dan Papernoise. Untuk media *online*, ada Gilanada.com, Surnalisme.com, jakartabeat.net, Deathrockstar, dll.; media sosial ada Facebook, Twitter, Instagram, Google+, Youtube dan Soundcloud. Target dari media sosial adalah *reach* sebanyak 1 juta orang.

Technical Meeting.

Dilaksanakan pada tanggal 1 April 2016, bertujuan agar setiap panitia tahu dengan pasti tugas mereka pada hari H. Selain itu, juga ditujukan agar para pengisi acara mengetahui urutan tampilnya.

Divisi Liaison.

Pada hari H divisi ini bertugas untuk memastikan kedatangan pengisi acara, menjadi asisten dari para pengisi acara, dan juga berkoordinasi dengan divisi produksi mengenai berbagai kebutuhan dan keperluan mereka.

Divisi Produksi.

Pada hari H mereka memastikan semua kebutuhan dan keperluan sudah terpenuhi, berjaga-jaga jika ada kebutuhan mendadak atau kesalahan teknis, dan juga berkoordinasi dengan *show director* dan *stage manager*.

Divisi Promosi dan Publikasi.

Divisi ini bertanggungjawab atas dua hal, yaitu media sosial dan *media relations*. Untuk media sosial, mereka perlu memposting tentang acara mulai dari *open gate* hingga akhir, memberikan efek persuasi bagi calon penonton yang masih ragu untuk datang, dan juga memastikan materi promosi sponsor telah diunggah. Untuk bagian *media relations*, tugasnya adalah mencatat media yang datang, menerima permintaan wawancara, memberikan *media kits*, dan juga menerima media promosi seperti x-banner.

Divisi Pensponsoran.

Tugas divisi ini pada hari H adalah memastikan jumlah tamu dari sponsor, menerima barang kiriman sponsor, memastikan sponsor sudah ada dalam promosi dan publikasi, menerima media promosi dari sponsor, serta memastikan semua permintaan mereka terpenuhi.

Divisi Konsumsi.

Tugasnya adalah untuk memastikan bahwa konsumsi datang tepat waktu, mendistribusikannya kepada semua anggota panitia dan pengisi acara, dan juga memastikan jumlahnya cukup untuk semuanya.

Divisi Pertiketan.

Tugasnya adalah untuk menyediakan uang kembalian yang cukup, melayani penukaran bukti transfer dengan tiket, melayani pembelian *on the spot*, memberikan gelang masuk yang berbeda bagi para khalayak media dan tamu, serta mencocokkan tamu dengan daftar tamu yang telah diberikan oleh divisi pensponsoran, divisi *liaison*, dan divisi promosi dan publikasi.

Divisi Seni dan Desain.

Tugas dari divisi ini adalah memastikan bahwa dekorasi *venue* telah selesai, memastikan bahwa video latar dan *visual mapping* tidak ada masalah, dan juga memastikan lampu pemandu sudah terpasang dengan baik.

Tim Dokumentasi.

Tugas mereka adalah memastikan bahwa penampilan dari pengisi acara telah direkam, memastikan bahwa tidak ada masalah dengan perekam audiovisual dan memastikan kualitas audio dan video layak tonton.

Pengisi Acara.

Pada saat *technical meeting*, mereka tidak diberikan tugas apa-apa. Mereka hanya diberikan *briefing* mengenai urutan penampilan dan spesifikasi teknis dari panggung, tata suara dan tata cahaya. Mereka tidak mengajukan keberatan mengenai urutan penampilan, dan informasi teknis tersebut menjadi pertimbangan mereka dalam proses *soundcheck* mendatang.

Desain Fasilitas Tempat Kegiatan.

Beberapa fasilitas yang disediakan oleh New Majestic adalah tempat parkir untuk 20-an mobil dan ratusan motor; sebuah panggung permanen; lantai dua untuk ruang panitia dan ruang tunggu band, gudang, toilet, dan kapasitas ruangan sebanyak kurang lebih 1150 orang.

Desain Format Kegiatan.

Menurut kategorisasi *special event* dari Cutlip, Center dan Broom (2006: 40), penyelenggaraan kegiatan An Intimacy: Departure ini jatuh ke dalam kategori *anniversary*, atau acara ulang tahun. Desain *event* yang dipilih oleh An Intimacy: Departure lebih menekankan pada penampilan band-nya, karena disesuaikan juga dengan konsep acara, yaitu *departure* atau keberangkatan. Mereka yang tampil disini adalah mereka yang sebelumnya pernah juga mengisi *micro gig* An Intimacy pada volume-volume sebelumnya, dimana pada saat itu mereka belum memiliki pamor di kancah musik independen. Namun, setelah tampil di An Intimacy, karier mereka perlahan merangkak naik, dan penampilannya pada An Intimacy: Departure ini menandakan sebuah keberangkatan metaforis; sebuah keberangkatan untuk menuju kesuksesan di masa depan.

Kegiatan Sablon *tote bag* dari FAWN.

Kegiatan ini meliputi penyablonan langsung *tote bag* dari merk FAWN sebagai bagian dari kontrak *sponsorship* yang disepakati oleh pihak An Intimacy: Departure dan juga oleh pihak FAWN. Setelah pintu masuk, namun sebelum panggung, ada sebuah *booth* khusus yang menerima permintaan khalayak yang datang untuk menyablon dengan desain dari mereka sendiri, atau memilih dari desain yang telah disediakan oleh pihak FAWN. Jasa penyablonan ini sudah termasuk dalam biaya pembelian *tote bag* tersebut.

Visual Mapping dari UVISUAL.

Selama berjalannya acara, para khalayak juga terus diberikan stimulasi visual dalam bentuk *visual mapping*, yang tentunya akan semakin melengkapi pengalaman menghadiri perhelatan musik An Intimacy: Departure. Desain visual yang ditampilkan disesuaikan dengan karakter dari band yang sedang tampil, dan juga dengan *mood* lagu yang dibawakan. Oleh karena itu, setiap penampilan dari band yang berbeda menghasilkan sensasi yang berbeda pula.

No-MC Show.

Pelaksanaan acara An Intimacy: Departure tidak menggunakan jasa MC. Alasannya adalah untuk memberikan pengalaman menikmati musik tanpa jeda yang terlalu panjang dan kemungkinan bisa membangkitkan rasa jenuh pada khalayak. Akan tetapi, pelaksanaan acara akan sulit mengalir tanpa kehadiran MC. Maka, jalan yang diambil untuk mengatasi hal ini adalah mengganti MC dengan *voice over* yang disuarakan melalui *speaker* pada saat sebelum band akan tampil. Konten *voice over* diambil dari imej yang melekat pada para penampil itu sendiri.

Penyusunan Kerja Sama dengan Pihak Luar

Kerjasama dengan Ruang Alternatif Cirebon, Cirebon Cult, Since Tomorrow, Homegrown YK, Stereo Dept. Music adalah dalam bentuk bantuan promosi di media sosial mereka masing-masing. Sedangkan kerjasama dengan Omunium, Cirebonstore.co, dan Riotic Records adalah dalam hal penjualan tiket, dimana pihak An Intimacy: Departure menitipkan tiket acara kepada toko-toko tersebut dan juga bantuan promosi di media sosial, dengan kompensasi keuntungan tiket sebanyak 20% dari hasil penjualan total. Dan yang terakhir, kerjasama dengan pihak Warehouse dalam bentuk penyediaan *sound system* dan *lighting*.

Penyusunan Anggaran Kegiatan

Dalam kegiatan penyusunan anggaran kegiatan, tidak banyak pihak yang dilibatkan. Mereka yang terlibat adalah empat lembaga utamanya, yaitu Monsterstress Records, FFWD Records, Microgram Entertainment, dan juga Lou Belle Shop. Hal ini dikarenakan dana dari sponsor baru turun ketika acara telah dievaluasi oleh mereka. Maka, penyusunan dana untuk sementara ditanggung oleh Monsterstress Records, Lou Belle Shop, dan FFWD Records.

c. Pelaksanaan *Special Event*

Menurut Pudjiastuti (2010: 87-88), langkah pertama yang perlu dilakukan pada tahap koordinasi adalah pengecekan ulang pada setiap elemen acara, yang pelaksanaannya pada hari H sebagai berikut.

Pemeriksaan persiapan setiap kegiatan.

Untuk **divisi produksi** hampir semuanya lancar. Satu masalah yang mendapat keluhan dari sponsor adalah tidak dilapisinya kabel-kabel yang menjalar di lantai, yang berpotensi menimbulkan masalah teknis pada saat pelaksanaan acara apabila tergoyang atau tertarik karena penonton yang hadir. Masalah besarnya adalah, ruangan listrik pada hari H terkunci, dan penjaga gedung pada saat itu sedang berada di Cimahi dan tidak bisa datang. Atas kesepakatan dengan pihak administrasi gedung, akhirnya kunci tersebut dijebol, dan ruangan listrik bisa diakses kembali. **Divisi liaison** tidak mengalami masalah. **Divisi seni dan desain**, secara umum menjalankan tugasnya dengan baik. Masalah yang mereka alami ada pada bagian dekorasi. **Divisi sponsorship** berkoordinasi dengan divisi produksi, tidak ada kendala berarti dalam pembangunan *booth* untuk FAWN.

Rekonfirmasi setiap pihak yang akan terlibat.

Divisi promosi dan publikasi mengirim undangan kepada para media partner, hampir semua bersedia datang. **Divisi sponsorship** telah mengirimkan undangan kepada pihak-pihak sponsor, dan hampir semuanya menyatakan kesediaannya untuk hadir. **Divisi liaison** telah mengabarkan kepada para penampil bahwa mereka dipersilakan untuk mengundang beberapa kerabat, dan kebanyakan dari mereka menggunakannya. **Divisi pertiketan** kemudian menerima daftar tamu undangan dari ketiga divisi diatas,

dan siap bertugas untuk mengabsensi kehadiran mereka. Sedangkan untuk Dormitory Feelm mereka sudah hadir di *venue* pada hari H, dan pihak penyedia tata suara dan tata lampu, Warehouse, sudah datang sejak subuh.

Pemeriksaan ketersediaan dan kesiapan pakai setiap fasilitas.

Berdasarkan koordinasi antara PO dengan divisi produksi, hampir semua fasilitas, seperti panggung, ruang panitia & ruang tunggu band, ruang penyimpanan barang, tata suara dan tata lampu, semuanya sudah siap pakai. Satu fasilitas yang agak menjadi masalah adalah toilet dari New Majestic yang terlalu kecil untuk menangani kebutuhan target audiens yang berjumlah 1000 orang.

Pemeriksaan media yang akan meliput kegiatan.

Sesuai dengan pembahasan pada rekonfirmasi pihak-pihak yang terlibat, hampir semua *media partner* bersedia untuk datang. Akan tetapi, pemeriksaan media yang akan meliput dapat dipastikan berlangsung sepanjang acara. Hal ini dilakukan karena tidak semua media mampu datang tepat waktu. Dan yang bertanggung jawab untuk melakukan pengecekan ini adalah divisi pertiketan dan divisi promosi dan publikasi.

Pemeriksaan pensponsoran.

Pemeriksaan ini dilakukan melalui koordinasi antara PO dengan divisi pensponsoran. Pada hari H, hampir semua barang dari sponsor datang, seperti kaos, *tote bag*, spanduk, x-banner, dan juga topi. Banyak perwakilan dari sponsor yang datang, namun yang paling terasa kehadirannya adalah perwakilan dari Sampoerna A Mild, dimana mereka mendatangkan 5 orang perwakilan perusahaan. Dana dari sponsor, merupakan satu-satunya hal yang tidak dikirimkan pada saat hari H, karena kontrak kerjasama dengan Sampoerna A Mild yang mengharuskan dana turun setelah acara berlangsung. Secara umum tidak ada masalah dalam hal ini, karena sebagian besar permintaan sponsor cenderung sederhana, yaitu agar para band yang tampil mengenakan produk mereka selama acara berlangsung.

Pemeriksaan kondisi panggung dan tempat pelaksanaan acara

Kondisi panggung dan tempat pelaksanaan acara diperiksa melalui koordinasi antara PO dengan divisi produksi dan divisi seni dan desain. Panggung tidak masalah, karena besar dan sifatnya permanen. Sedangkan untuk tempat pelaksanaan acara, pada beberapa bagian terasa agak gelap, namun teratasi dengan penempatan lampu-lampu pemandu. Bagian yang amat kurang adalah pada bagian dekorasi. Pada hari H, dekorasi belum selesai. Akhirnya PO memutuskan agar dekorasi diselesaikan sebisanya saja.

Geladi Bersih.

Pelaksanaan geladi bersih An Intimacy: Departure lebih memberatkan pada proses *checksound*, dimana setiap penampil diberikan jatah sebanyak 45 menit dan 1 jam, tergantung dari kerumitan musik yang dimainkan. Semuanya menjalankan proses *soundcheck* dengan lancar dan tanpa hambatan hingga pukul 13.45 WIB.

Selain *soundcheck*, hal lain yang diperhatikan adalah *voice over* yang menjadi pengganti MC. Pada saat diputar, baru lah terdengar beberapa salah pengucapan dari narator, yang nantinya masuk ke dalam penilaian di tahap evaluasi.

d. Evaluasi

Tahapan evaluasi ini dilakukan sebanyak dua kali, yang pertama dilakukan tepat setelah acara selesai, dan yang berikutnya dilakukan di lain hari, tepatnya pada tanggal 17 April 2016. Pada saat evaluasi pertama, hal-hal yang digarisbawahi adalah:

- Secara umum, kerja tim An Intimacy: Departure sudah cukup memuaskan;
- Salah satu indikator kesuksesan, 1000 orang penonton, berhasil tercapai;
- Respon di sosial media selama berlangsungnya acara cenderung positif, dan banyak juga orang yang tak hanya *like*, namun membuat posting-an nya sendiri.
- Walaupun masih ada kekurangan dalam beberapa hal, namun tidak ada yang cukup fatal hingga bisa mengganggu keberlangsungan acara.

Hanya sebatas itulah hal-hal yang dibicarakan dalam evaluasi singkat pasca acara. Tidak dibahas sampai mendalam karena mempertimbangkan faktor kelelahan panitia, dan juga bahwa mereka (terutama yang *volunteer*) bekerja tanpa imbalan.

Selang dua minggu, evaluasi yang kedua pun dilaksanakan. Pada saat itu, hanya ada Monsterstress Records, FFWD Records, Lou Belle Shop & Microgram Entertainment untuk menjalani proses evaluasi. Hal ini diputuskan sebagai demikian mengingat bahwa sebagian besar dari panitia An Intimacy: Departure merupakan panitia yang tidak diberikan imbalan (kalaupun ada imbalan, mungkin hanya berbentuk beberapa *t-shirt* dari sponsor). Prosedur evaluasi kedua ini Microgram Entertainment, selaku konseptor & eksekutor utama memberikan artikel kepada Monsterstress Records, FFWD Records & Lou Belle Shop selaku konsultan, pengawas, dan pengambil keputusan pada pelaksanaan An Intimacy: Departure.

Hal-hal yang dilaporkan Microgram Entertainment kurang lebih sama dengan evaluasi sebelumnya, yaitu bahwa secara keseluruhan, kinerja panitia An Intimacy: Departure sudah memuaskan; target penonton (berdasarkan permintaan dari sponsor) sebanyak 1000 orang tercapai; respon baik di sosial media, baik selama berlangsungnya acara maupun pasca acara; target *reach* sebanyak satu juta orang juga tercapai; respon baik dari para penampil didapatkan, baik melalui korespondensi personal maupun melalui media sosial; dan yang terakhir, pemberitaan dari media juga cenderung positif, dimana kebanyakan media turut mendukung semangat pergerakan yang dibawa oleh An Intimacy: Departure. Ketiga pihak diatas setuju dengan poin-poin yang diajukan oleh Microgram.

SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya, dapat kita simpulkan bahwa:

Pada Tahapan Riset, telah ditetapkan tujuan acara yang berupa pelaksanaan acara ulang tahun An Intimacy yang pertama; pembentukan divisi dan *job description*- nya; penentuan khalayak sasaran yaitu anak muda usia 17-25 tahun yang beda, independen & penikmat musik; penentuan konsep & tema yaitu "keberangkatan", yang disesuaikan dengan *campaign* Sampoerna A Mild yang bertajuk "perjalanan"; penentuan tanggal acara

yaitu pada 2 April 2016, dan bertempat di New Majestic (ex AACC); penentuan indikator kesuksesan, yang salah satunya adalah kehadiran 1000 orang penonton; dan juga penentuan SWOT.

Pada Tahapan Perencanaan, telah dijelaskan bahwa divisi *liaison* bertugas untuk menghubungi para penampil mengenai kesediaan mereka tampil, materi promosi, dan juga kebutuhan untuk hari H; sponsor yang berjumlah tujuh dan permintaan mereka masing-masing; apa yang dilakukan oleh divisi produksi; seni dan desain yang menggunakan lukisan abstrak, serta dekorasi bertema bandara; tiket yang dijual secara *online* dan *offline*; proses pendokumentasian dilakukan oleh sebuah tim terpisah (Dormitory Feelm) yang tidak masuk dalam divisi manapun dan hanya bekerja pada hari H; dan juga penjelasan proses promosi & publikasi yang melibatkan media cetak (Pikiran Rakyat, Rolling Stone Indonesia, dll.), elektronik (Oz Radio, Autoradio, dll.) dan media baru (Internet & sosial media), dimana proses promosi & publikasi lebih banyak memanfaatkan media baru tersebut.; pemastian kembali susunan acara; dan juga bahwa pada *technical meeting* semua divisi diberikan *briefing* terakhir untuk memastikan mereka mengetahui tugasnya sebelum acara dilaksanakan, dan para penampil diberitahukan mengenai urutan tampil.

Pada Tahapan Pelaksanaan, telah diidentifikasi fasilitas tempat kegiatan, yang salah satunya adalah panggung dengan dimensi 14,67x9x6 m; desain format kegiatan berupa *anniversary* dan diisi dengan kegiatan sablon *tote bag*, visual mapping, pelaksanaan acara tanpa MC, dan penampilan musik dari para pengisi acara; penyusunan kerja sama dengan pihak luar yang berbentuk bantuan promosi & publikasi (misalnya Stereo Dept. Music), penjualan tiket (misalnya Omunium), dan juga bantuan logistik dalam hal tata suara & tata cahaya (Warehouse); penyusunan anggaran kegiatan yang hanya melibatkan Microgram Entertainment, Monsterstress Records, FFWD Records, dan Lou Belle Shop.

Pada Tahapan Evaluasi, kita mengetahui bahwa proses evaluasi terjadi dua kali, yaitu tepat setelah acara berakhir, dan pada tanggal 17 April 2016. Proses evaluasi pertama merangkum poin-poin bahwa secara umum proses pelaksanaan acara berlangsung lancar; salah satu indikator kesuksesan, yaitu 1000 orang audiens, berhasil tercapai; respon di sosial media cenderung baik; dan walaupun masih ada kekurangan dalam proses pelaksanaannya, tidak ada yang cukup fatal hingga bisa menyabotase acara. Sedangkan pada proses evaluasi kedua, pihak yang terlibat adalah Microgram Entertainment, Monsterstress Records, FFWD Records, dan Lou Belle Shop, dimana poin-poinnya adalah bahwa kebanyakan panitia masih bekerja dengan lamban dan inkonsisten.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. 2011. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ardianto, Elvinaro. 2011. *Handbook of Public Relations: Pengantar Komprehensif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Iriantara, Yosol. 2010. *Community Relations: Konsep dan Aplikasinya*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Osita, Christian; Onyebuchi, Idoko; Justina, Nzekwe (31 Januari 2014). *"Organization's stability and productivity: the role of SWOT analysis"*. (http://journalijar.com/uploads/2014-10-02_231409_710.pdf)
- International Journal of Innovative and Applied Research (2014): 23-32. Diakses pada 15 Mei 2017.

- Pudjiastuti, Wahyuni. 2010. *Special Event*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo. Sukardi.
2008. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Bandung: Bumi Aksara.
- Sukmadinata, Nana S. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tench, Ralph & Liz Yeomans. 2006. *Exploring Public Relations*. Essex: Prentice- Hall.

HUBUNGAN ANTARA PESAN KAMPANYE HUTAN ITU INDONESIA PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DENGAN SIKAP FOLLOWERS TERHADAP PERLINDUNGAN HUTAN INDONESIA

Khairunnisa Zenfin, Diah Fatma Sjoraida, Syauqy Lukman
Universitas Padjadjaran
khairunnisazenfin27@gmail.com

PENDAHULUAN

Artikel ini berusaha untuk menyampaikan kemabli penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara pesan kampanye Hutan Itu Indonesia pada akun Instagram @hutanituid dengan sikap followers terhadap perlindungan hutan Indonesia. Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan landasan teori Elaboration Likelihood Model. Sampel dari penelitian ini merupakan *followers* akun Instagram @hutanituid dengan jumlah 96 orang. Teknik sampling yang digunakan adalah kuota sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan angket, wawancara, penelusuran data *online*, dan studi pustaka.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang cukup berarti antara pesan kampanye hutan itu Indonesia pada akun Instagram @hutanituid dengan sikap *followers* terhadap perlindungan hutan Indonesia. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pesan sentral dan pesan periferal pada pesan kampanye cukup dapat mempengaruhi kognisi, afeksi, dan konasi *followers*.

Saran dari penelitian ini yaitu sebaiknya pelaksana kampanye memperbanyak informasi mengenai fakta hutan dan ajakan-ajakan untuk melestarikan hutan melalui caption maupun infografis, mengunggah foto yang dapat menggambarkan keadaan hutan Indonesia serta potensi-potensi dan bahaya yang dimiliki oleh hutan Indonesia sehingga dapat menggugah *followers* untuk lebih peduli terhadap upaya perlindungan hutan. dan video-video singkat yang berisi fakta-fakta hutan dan pentingnya melindungi hutan.

Yang mendasari penelitian ini, adalah terkait penggunaan medio sosial di Indonesia dalam melakukan kampanye organisasi. Tingginya penggunaan media sosial membuat media sosial menjadi sebuah alat yang banyak dimanfaatkan untuk menyebarluaskan berbagai macam informasi. Tak hanya dimanfaatkan secara personal, hal ini juga berpengaruh pada tren organisasi dalam memanfaatkan media salah satunya oleh Organisasi Non Pemerintah (*Non Government Organization*) atau yang sering dikenal oleh masyarakat dengan istilah NGO yang memanfaatkan media sosial sebagai saluran untuk berkomunikasi dengan publiknya. Selain untuk menyebarluaskan informasi, pada umumnya media sosial juga digunakan oleh NGO untuk menjalankan program-programnya seperti kampanye. Seperti halnya yang dilakukan oleh Gerakan Hutan Itu Indonesia yang melakukan kampanye secara *online* pada akun media sosialnya.

Gerakan Hutan Itu Indonesia adalah sebuah NGO yang diinisiasi oleh sejumlah profesional muda yang memiliki ketertarikan dan fokus terhadap perlindungan hutan Indonesia. Dengan tujuan utamanya yaitu mendorong terwujudnya hutan Indonesia sebagai bagian dari identitas bangsa Indonesia dan menumbuhkan peran aktif publik dalam

perlindungan hutan Indonesia, gerakan Hutan Itu Indonesia menggagas sebuah kampanye yang bernama kampanye Hutan Itu Indonesia.

Kampanye Hutan Itu Indonesia dilatarbelakangi oleh sebuah penelitian yang dilakukan oleh *Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO)* pada akhir tahun 2015 mengenai persepsi masyarakat Indonesia terhadap alihfungsi hutan menjadi perkebunan kelapa sawit. Penelitian tersebut dilakukan kepada masyarakat urban berjenis kelamin perempuan usia 20-45 tahun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebanyak 57% dari responden memahami bahwa perkebunan kelapa sawit menggantikan keberadaan hutan, mengalihfungsikan hutan, dan membuat hutan menjadi tidak ada, namun hanya 26% yang memahami bahwa hilangnya tutupan hutan adalah konsekuensi negatif dari perkebunan.

Kampanye Hutan Itu Indonesia mengajak masyarakat untuk lebih peduli terhadap hutan Indonesia dan menyuarakan perlindungannya ke pihak-pihak yang berkewajiban untuk melindungi hutan melalui sebuah pendekatan yang bernama pendekatan pengenalan aset atau *Asset Based Approach*. *Asset Based Approach* merupakan sebuah istilah yang digunakan oleh HII untuk menggambarkan pendekatan kampanye yang berdasarkan pada pengenalan aset sehingga pesan-pesan kampanye dikemas dan disampaikan dalam bentuk kalimat-kalimat yang positif. HII mengajak sasaran kampanye untuk terlibat dalam kegiatan kampanye berdasarkan pada sisi-sisi positif mengenai hutan sehingga sasaran kampanye dapat tergerak untuk melindungi hutan.

Berbagai kegiatan telah dilakukan oleh Hutan Itu Indonesia dalam mengkampanyekan perlindungan hutan sebagai identitas Bangsa Indonesia baik secara *offline* maupun *online*. Kegiatan-kegiatan dalam bentuk *offline* yang telah dilakukan antara lain (1) Kulari ke Hutan, (2) Jamuan dari Hutan, (3) Pesona Hutan, (4) Musika Foresta, (5) *Youth for Youth* (6) *Volunteering*, (7) Petisi jaga hutan.

Kampanye-kampanye dalam bentuk *offline* juga dilakukan secara bersamaan dengan kampanye yang bersifat *online*. Hal ini bertujuan agar kampanye dapat menjangkau publik lebih luas lagi dan tidak hanya terbatas pada publik-publik yang terlibat kegiatan *offline* saja. Salah satu *platform* media sosial yang dimanfaatkan untuk menyebarkan pesan-pesan kampanye kepada khalayak yaitu Instagram. Melalui akun Instagram yang bernama @hutanituid, Gerakan Hutan Itu Indonesia menyebarkan pesan-pesan kampanye yang dikemas melalui foto, tulisan, e-poster, bahkan video. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan melalui media sosial yaitu membagikan dokumentasi kegiatan-kegiatan *offline*, menyebarkan petisi #jagahutan, kompetisi media sosial, dan membagikan fakta-fakta seputar hutan yang dapat mendorong para *followers*-nya untuk dapat melindungi hutan.

Setelah berjalan satu tahun, Petisi #jagahutan yang disebarkan telah melampaui jumlah target yang ditentukan yakni dari target sebanyak 7000 petisi telah terkumpul sebanyak 14.015 petisi. Begitupun dengan jumlah *reach* di Instagram yang telah mencapai targetnya pada pertengahan Mei 2017.

Meskipun beberapa target seperti jumlah *reach* dan petisi sudah terpenuhi, namun berdasarkan hasil pra riset peneliti diketahui bahwa sebanyak 18 dari 30 *followers* menyatakan bahwa belum ada langkah konkret yang mereka lakukan dalam upaya perlindungan hutan sehingga dapat dikatakan bahwa kampanye yang dilakukan pada akun Instagram @hutanituid belum sepenuhnya dapat mengubah sikap *followers*-nya.

Dengan menggunakan teori kemungkinan elaborasi (Elaboration Likelihood Model) peneliti akan melihat bagaimana penerimaan pesan persuasif dilakukan melalui dua buah jalur yaitu jalur sentral dan peripheral. Jika *followers* secara sungguh-sungguh mengolah pesan-pesan persuasif dengan semata-mata berfokus pada isi pesan tersebut maka orang tersebut dianggap menggunakan jalur sentral (*central route*), sedangkan jika *followers* lebih menilai pesan dengan memperhatikan daya tarik pesan seperti keterlibatan tokoh-tokoh penting yang kredibel, serta bentuk pesan yang dikemas maka orang tersebut dianggap memproses pesan tersebut melalui jalur peripheral.

Kedua jalur yang ditempuh oleh *followers* pada akhirnya akan memutuskan apakah *followers* akan menerima pesan tersebut sehingga menunjukkan perubahan sikap baik berupa kognisi, afeksi, maupun konasi.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Elaboration Likelihood Model oleh Richard E. Petty dan John T. Cacioppo. Asumsi dasar dari teori ini adalah individu memproses pesan persuasi melalui dua jalur. Pada situasi menilai sebuah pesan secara mendalam hati-hati dan dengan pemikiran yang kritis terjadi pada jalur sentral, sementara pada situasi lain menilai pesan sambil lalu saja tanpa mempertimbangkan argument yang mendasari isi pesan tersebut terjadi di jalur peripheral. Melalui jalur sentral atau peripheral pada akhirnya menggiring individu pada titik akhir berupa perubahan sikap (Petty dan Cacioppo, 1986: 125).

Proses pertama adalah apabila individu memberikan perhatian penuh terhadap pesan dan argumentasinya dan karenanya ia menerima persuasi lewat jalur sentral (*central route*). Lewat jalur sentral akan terjadi pemikiran yang hati-hati dan mendalam, penuh pertimbangan mengenai argumentasi yang dapat disimpulkan dari pesan yang disampaikan. Sejuahmana argumentasi yang ada dapat diterima dengan meyakinkan sejauh itu pula perubahan sikap seseorang akan terjadi. Sebaliknya, apabila argumentasi yang terkandung dalam pesan tidak dapat meyakinkan, maka perubahan sikap tidak akan terjadi (Azwar, 2013:68).

Jalur kedua adalah jalur periferal (*peripheral route*). Tanpa pemikiran yang mendalam, bahkan hampir secara otomatis, persuasi mendapat respons langsung dari individu. Respons lewat jalur ini dimungkinkan apabila kunci persuasi (*persuasion cues*) merupakan informasi yang ada hubungannya dengan keahlian atau status pelaku persuasi atau berupa penyajian komunikasi dua arah yang lebih seimbang dan tidak memihak (Azwar, 2013:68).

Variabel X : Pesan Kampanye

Berkaitan dengan teori Elaboration Likelihood Model yang mengasumsikan bahwa individu memproses pesan persuasi melalui dua jalur yaitu jalur sentral dan jalur periferal, maka peneliti mengoperasionalisasikan pesan kampanye menjadi dua sub variabel yaitu pesan sentral dan pesan periferal.

Pesan sentral merupakan pesan-pesan yang diproses oleh individu melalui jalur sentral. Pesan sentral berisi pesan-pesan yang berkaitan langsung dengan isi pesan utama kampanye pada akun @hutanituid. Menurut Petty dan Cacioppo dan juga Greenwald (dalam Azwar, 2013:67) sewaktu individu dihadapkan pada pesan persuasif maka ia akan memikirkan pesan itu, memikirkan argumentasi apa yang terkandung di dalamnya dan argumentasi apa yang tidak. Pemikiran-pemikiran inilah yang membawa kepada penerimaan atau penolakan pesan yang disampaikan, bukan pesan itu sendiri.

Akan tetapi, pemikiran yang dilakukan itu bukanlah pemikiran yang dalam sebagaimana yang terjadi sewaktu kita berfikir menghadapi persoalan yang berat. Sejuahmana kita akan

berfikir tergantung pada seberapa penting dan seberapa relevannya pesan tersebut bagi kita. Kalau memang pesan yang disampaikan itu sangat penting dan relevan bagi kita, barulah kita akan berfikir secara lebih hati-hati dan mendalam (Azwar, 2013:68).

Urgensi pesan didasarkan kepada kebutuhan seseorang akan suatu pengetahuan (Petty dan Cacciopo, 1986:151). Seseorang yang memiliki kebutuhan akan aspek pengetahuan cenderung menilai pesan dari pentingnya pesan tersebut. Pada kampanye Hutan Itu Indonesia yang terdapat di akun instagram @hutanituid, unsur-unsur urgensi pesan dapat dilihat dari isi pesan yang menjelaskan mengenai manfaat yang akan diperoleh jika masyarakat menjaga hutan, upaya-upaya yang dapat dilakukan untuk menjaga hutan, masalah yang timbul jika tidak menjaga hutan, serta informasi-informasi yang disampaikan pada akun tersebut merupakan informasi yang diperlukan oleh masyarakat.

Menurut Petty (1995) jalur sentral dalam persuasi melibatkan usaha yang tinggi dalam aktivitas kognisi dimana individu mengambil keputusan berdasarkan pengalaman sebelumnya dan pengetahuan untuk memeriksa secara hati-hati dan mengevaluasi relevansi isu yang terdapat dalam komunikasi. Dalam jalur sentral, individu secara aktif mengevaluasi pesan, berkaitan dengan dirinya atau kehidupannya, dan berpikir apakah hal tersebut menguntungkan atau tidak. Individu harus memiliki cukup motivasi dan kemampuan untuk memikirkan mengenai manfaat dari informasi yang diterimanya. Terdapat banyak variabel yang dapat mempengaruhi motivasi seseorang untuk memikirkan mengenai pesan seperti apakah pesan-pesan tersebut memiliki relevansi secara personal.

Pada kampanye Hutan Itu Indonesia yang disampaikan melalui akun instagram @hutanituid, pesan-pesan kampanye dianggap relevan ketika pesan tersebut memiliki keterkaitan dengan kehidupan masyarakat. Relevansi tersebut dapat dilihat dari informasi-informasi yang disampaikan apakah sudah sesuai dengan keadaan hutan saat ini, seberapa perlunya peran serta masyarakat dalam menjaga kelestarian hutan, dan bagaimana masyarakat dapat berkontribusi untuk menjaga hutan.

Pesan periferal merupakan pesan yang diproses individu melalui jalur periferal. Bila orang tersebut tidak melakukan evaluasi yang mendalam terhadap isi pesan yang diterimanya melainkan lebih memperhatikan daya tarik penyampai pesan, kemasan produk, atau aspek periferal lainnya maka ia dipandang menggunakan jalur pinggiran (*peripheral route*) (Venus, 2012:121).

Kemasan pesan kampanye Hutan Itu Indonesia pada akun Instagram @hutanituid memiliki perbedaan dengan kemasan pesan pada kampanye yang disampaikan secara *offline*. Terdapat aspek-aspek khusus yang menjadi ciri khas media sosial Instagram yang dapat mempengaruhi keputusan seseorang yang menilai pesan melalui jalur periferal. Durby dalam Abdullah et.al (2014) menyarankan pelaku kampanye untuk menyediakan foto, video, dan membuat tagar mengenai subjek kampanye untuk menjaga ketertarikan dan keterlibatan target audiens. Sehingga aspek-aspek visual seperti foto dan video pada kampanye @hutanituid harus dibuat secara jelas dan menarik serta mampu menggambarkan pesan-pesan kampanye yang ingin disampaikan. Begitupun dengan tagar yang menjadi salah satu ciri khas pesan media sosial harus mampu menggambarkan pesan kampanye yang ingin disampaikan dan harus berkaitan dengan pesan tersebut.

Caiken dalam Petty (1995) berpendapat bahwa konteks persuasi melalui jalur periferal dapat membuat seorang individu untuk membuat kesimpulan sederhana untuk menilai validitas

dari pesan tersebut seperti pesan yang disampaikan oleh tokoh ahli yang dianggap kesimpulan dari tokoh ahli tersebut sepenuhnya benar.

Kampanye Hutan Itu Indonesia melibatkan beberapa *public figure* dalam kampanye seperti Glenn Fedly, Astrid, Achi Hrdjakusumah, dan Alam Urbah. Tokoh-tokoh yang terlibat dalam penyampaian pesan kampanye dapat mempengaruhi kampanye ketika *followers* menganggap bahwa tokoh-tokoh tersebut dapat dipercaya dan mampu membangkitkan semangat untuk mengikuti kampanye.

Variabel Y : Sikap *Followers*

Louis Thurstone, Rensis Likert, dan Charles Osgood mendefinisikan sikap sebagai suatu bentuk evaluasi atau reaksi perasaan. Sedangkan Secord dan Backman mendefinisikan sikap sebagai keteraturan tertentu dalam hal perasaan (afeksi), pemikiran (kognisi), dan predisposisi tindakan (konasi) seseorang terhadap suatu aspek di lingkungan sekitarnya. Berdasarkan definisi tersebut, dapat dilihat bahwa suatu sikap merupakan konstelasi komponen-komponen kognitif, afektif, dan konatif yang saling berinteraksi dalam memahami, merasakan, dan berperilaku terhadap suatu objek. (Azwar, 2013:4-5)

Komponen kognitif merupakan representasi apa yang dipercayai oleh individu pemilik sikap. Mann menjelaskan bahwa komponen kognitif berisi persepsi, kepercayaan, dan stereotype yang dimiliki individu mengenai sesuatu. Seringkali komponen ini dapat disamakan dengan pandangan (opini), terutama apabila menyangkut masalah isu atau problem kontroversial (Azwar, 2013:24). Kepercayaan datang dari apa yang telah kita lihat atau apa yang telah kita ketahui. Berdasarkan apa yang telah kita lihat itu kemudian terbentuk suatu ide atau gagasan mengenai sifat atau karakteristik umum suatu objek (Azwar, 2013:25). Pada penelitian ini, aspek-aspek yang dapat dijadikan indikator dalam mengukur kognisi *followers* pada kampanye hutan itu Indonesia yaitu pengetahuan dan kepercayaan.

Komponen afektif sikap merupakan komponen emosional perasaan terhadap objek, kejadian, atau situasi yang nyata atau gambaran simboliknya yang muncul dari dalam diri individu. Aspek emosional inilah yang biasanya berakar paling dalam sebagai komponen sikap dan merupakan aspek yang paling bertahan terhadap pengaruh-pengaruh yang mungkin akan mengubah sikap seseorang (Azwar, 2013:24). Aspek yang menjadi indikator dalam komponen konatif pada kampanye Hutan Itu Indonesia dalam akun Instagram @hutanituid adalah rasa senang atau tidak senang *followers*.

Komponen konatif yaitu bagaimana perilaku atau kecenderungan berperilaku yang ada dalam diri seseorang berkaitan dengan objek sikap yang dihadapinya. Kaitan ini didasari atas asumsi kepercayaan dan perasaan yang banyak mempengaruhi perilaku. Maksudnya, bagaimana orang berperilaku dalam situasi tertentu akan banyak ditentukan oleh bagaimana kepercayaan dan perasaannya terhadap stimulus tersebut. Kecenderungan berperilaku secara konsisten, selaras dengan kepercayaan dan perasaan ini membentuk sikap individual. Karena itu, adalah logis untuk mengharapkan bahwa sikap seseorang akan dicerminkannya dalam bentuk tendensi perilaku terhadap objek (Azwar, 2013:27). Kecenderungan berperilaku yang dapat dinilai pada kampanye @hutanituid dapat dilihat dari kesediaan *followers* untuk melindungi hutan dan memberitahu orang lain untuk turut melindungi hutan.

Adapun hipotesis penelitian ini adalah;

H₀ : Tidak terdapat hubungan antara pesan Kampanye Hutan Itu Indonesia pada Akun Instagram @hutanituid dengan sikap *followers* terhadap perlindungan hutan Indonesia

H_1 : Terdapat hubungan antara pesan Kampanye Hutan Itu Indonesia pada Akun instagram @hutanutuid dengan sikap followers terhadap perlindungan hutan Indonesia

1. H_0 : Tidak terdapat hubungan antara pesan sentral dalam Kampanye Hutan Itu Indonesia pada akun instagram @hutanutuid dengan kognitif followers terhadap perlindungan hutan Indonesia

H_1 : Terdapat hubungan antara pesan sentral dalam kampanye Hutan Itu Indonesia pada akun Instagram @hutanutuid dengan kognisi followers terhadap perlindungan hutan Indonesia

2. H_0 : Tidak terdapat hubungan antara pesan sentral dalam Kampanye Hutan Itu Indonesia pada akun instagram @hutanutuid dengan afektif followers terhadap perlindungan hutan Indonesia

H_1 : Terdapat hubungan antara pesan sentral dalam kampanye Hutan Itu Indonesia pada akun instagram @hutanutuid dengan afektif followers terhadap perlindungan hutan Indonesia

3. H_0 : Tidak terdapat hubungan antara pesan sentral dalam Kampanye Hutan Itu Indonesia pada akun instagram @hutanutuid dengan konatif followers terhadap perlindungan hutan Indonesia

H_1 : Terdapat hubungan antara pesan sentral dalam kampanye Hutan Itu Indonesia pada akun instagram @hutanutuid dengan konatif followers terhadap perlindungan hutan Indonesia

4. H_0 : Tidak terdapat hubungan antara pesan periferal dalam Kampanye Hutan Itu Indonesia pada akun instagram @hutanutuid dengan kognitif followers terhadap perlindungan hutan Indonesia

H_1 : Terdapat hubungan antara pesan periferal dalam kampanye Hutan Itu Indonesia pada akun instagram @hutanutuid dengan kognisi followers terhadap perlindungan hutan Indonesia

5. H_0 : Tidak terdapat hubungan antara pesan periferal dalam Kampanye Hutan Itu Indonesia pada akun instagram @hutanutuid dengan afektif followers terhadap perlindungan hutan Indonesia

H_1 : Terdapat hubungan antara pesan periferal dalam kampanye Hutan Itu Indonesia pada akun instagram @hutanutuid dengan afektif followers terhadap perlindungan hutan Indonesia

6. H_0 : Tidak terdapat hubungan antara pesan periferal dalam Kampanye Hutan Itu Indonesia pada akun instagram @hutanutuid dengan konasi followers terhadap perlindungan hutan Indonesia

H_1 : Terdapat hubungan antara pesan periferal dalam kampanye Hutan Itu Indonesia pada akun Instagram @hutanutuid dengan konasi followers terhadap perlindungan hutan Indonesia

Paradigma yang dilakukan pada penelitian ini adalah positivistik dengan jenis penelitian kuantitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode korelasional.

Metode korelasional adalah metode yang meneliti dua variable atau lebih. Metode korelasional bertujuan untuk meneliti sejauh mana variasi pada satu factor berkaitan dengan variasi faktor lain (Rakhmat, 2012 : 27).

Populasi pada penelitian ini adalah *followers* akun instagram @hutanituid sebanyak 2.635 *followers* yang terakumulasi mulai 4 April 2016 – 11 September 2017, sesuai dengan tanggal terakhir pembuatan instrumen penelitian ini dilakukan.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative atau mewakili (Sugiyono, 2017:81). Untuk menentukan ukuran sampel maka besarnya ukuran sampel dihitung dengan menggunakan Rumus Slovin (Bungin, 2013:115) sehingga diperoleh sampel sebanyak 96 orang.

Teknik sampling yang digunakan yaitu kuota sampling. Kuota sampling adalah teknik untuk menentukan sample dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan (Sugiyono, 2017:85). Dengan menggunakan teknik kuota sampling, kuisisioner disebarakan kepada *followers* akun instagram @hutanituid melalui *direct message* instagram, email, whatsapp, SMS, line *followers* yang dapat dihubungi hingga kuota sampel sebanyak 96 *followers* terpenuhi.

Setelah dilakukan perhitungan korelasional berdasarkan kuisisioner yang telah disebarakan, diperoleh hasil sebagai berikut;

Variabel X pada penelitian ini adalah pesan kampanye yang diturunkan menjadi dua sub variabel yaitu pesan sentral (X1) dan pesan peripheral (X2). Variabel Y pada penelitian ini adalah sikap *followers* yang diturunkan menjadi tiga sub variabel yaitu kognisi (Y1), afeksi (Y2), konasi (Y3). Analisis korelasi dilakukan dengan menggunakan korelasi Rank Spearman (*Spearman's Rank Order*) untuk menguji hubungan di antara dua variabel.

Untuk menentukan keeratan hubungan, peneliti menggunakan kriteria Guilford sebagai panduan, yaitu:

Kurang dari 0,20	= hubungan rendah sekali; lemah sekali
0,20 – 0,40	= hubungan rendah tetapi pasti
0,40 – 0,70	= hubungan yang cukup berarti
0,70 – 0,90	= hubungan yang sangat tinggi; kuat
Lebih dari 0,90	= hubungan yang sangat tinggi; kuat sekali; dapat diandalkan

(Rakhmat, 2012:29)

Berikut ini merupakan hasil analisis korelasi mengenai hubungan antara pesan kampanye Hutan Itu Indonesia pada instagram @hutanituid dengan sikap *followers* terhadap perlindungan hutan Indonesia:

Tabel 1.
Pesan

Sumber: Hasil
2017

Variabel	R_s	t_{hitung}	t_{tabel}	Keputusan
Variabel X : Pesan Kampanye dengan Variabel Y: Sikap Followers	0,602	7,306	1,986	Ho ditolak

**Hubungan
Kampanye
dengan Sikap
Followers**
Pengolahan Data,

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat koefisien korelasi *Rank Spearman* (r_s) adalah sebesar 0,602. Hasil uji signifikansi diperoleh nilai t hitung sebesar 7,306 dan nilai t tabel dengan $\alpha = 5\%$ dan dk (derajat kebebasan) = $n - 2 = 94$ adalah sebesar 1,986 maka dapat dilihat bahwa t hitung (7,306) > t tabel (1,986) sehingga H_0 ditolak. Dengan demikian dapat diambil keputusan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara pesan kampanye dengan sikap followers. Koefisien korelasi sebesar 0,602 menunjukkan keeratan hubungan antara pesan kampanye dengan sikap followers merupakan hubungan yang cukup berarti.

Penelitian ini berlandaskan pada teori Elaboration Likelihood Model yang dikemukakan oleh Richard E. Petty dan John T. Cacioppo. Asumsi yang mendasari teori ini adalah bahwa orang dapat memproses pesan persuasive dengan cara yang berbeda. Pada satu situasi kita menilai sebuah pesan secara mendalam, hati-hati dan dengan pemikiran yang kritis, namun pada situasi lain kita menilai pesan sambil lalu saja tanpa mempertimbangkan argument yang mendasari isi pesan tersebut (Griffin dalam Venus, 2012:121).

Apabila individu memberikan perhatian penuh terhadap pesan dan argumentasinya dan karenanya ia menerima persuasi lewat jalur sentral (*central route*). Lewat jalur sentral akan terjadi pemikiran yang hati-hati dan mendalam, penuh pertimbangan mengenai argumentasi yang dapat disimpulkan dari pesan yang disampaikan. Sejauhmana argumentasi yang ada dapat diterima dengan meyakinkan sejauh itu pula perubahan sikap seseorang akan terjadi. Sebaliknya, apabila argumentasi yang terkandung dalam pesan tidak dapat meyakinkan, maka perubahan sikap tidak akan terjadi (Azwar, 2013:68).

Jalur kedua adalah jalur periferal. Tanpa pemikiran yang mendalam, bahkan hamper secara otomatis persuasi mendapat repons langsung dari individu. Respons lewat jalur ini dimungkinkan apabila kunci persuasi merupakan informasi yang ada hubungannya dengan keahlian atau status pelaku persuasi atau berupa penyajian komunikasi dua arah yang tampak lebih seimbang dan tidak memihak. Jalur periferal juga cenderung dilalui apabila target atau subjek persuasi dalam keadaan terpecah konsentrasinya sehingga tidak dapat menaruh perhatian penuh dan tidak dapat melakukan analisis mendalam terhadap isi pesan yang disampaikan (Azwar, 2013:68).

Pesan kampanye yang disebarluaskan pada akun Instagram @hutanituid berisi mengenai informasi kegiatan-kegiatan kampanye *offline*, petisi #jagahutan, kompetisi media sosial, dan fakta-fakta seputar hutan. Pesan tersebut bertujuan untuk mendorong para *followers*-nya agar mau berpartisipasi dan mengubah sikapnya untuk melindungi hutan. Pesan kampanye dikemas melalui foto, tulisan, e-poster, dan video.

Berdasarkan teori Elaboration Likelihood Model, pesan kampanye pada akun Instagram @hutanituid diproses oleh *followers* melalui dua jalur yaitu jalur sentral dan periferal. Pada jalur sentral, *followers* cenderung menilai pesan yang diterima berdasarkan pada isi pesan, yaitu pada urgensi dan relevansi pesan. *Followers* mempertimbangkan apakah pesan persuasi yang diterima merupakan pesan yang penting dan relevan dengan kehidupan serta isu yang sedang berkembang di masyarakat. Sedangkan, *followers* yang menggunakan jalur periferal cenderung memperhatikan pesan kampanye melalui sisi kemasan pesan yaitu dari aspek foto, video, tagar, dan kredibilitas tokoh.

Data penelitian menunjukkan bahwa walaupun pada jalur sentral beberapa *followers* masih menganggap bahwa pesan kampanye yang disampaikan masih didominasi oleh dokumentasi-dokumentasi kegiatan sehingga dianggap kurang bisa mempersuasi dan pada jalur periferal kemasan pesan dianggap masih kurang menarik dan persuasif, namun pesan kampanye pada akun Instagram @hutanituid sudah dapat memberikan dampak pengetahuan, afeksi, dan konasi para *followers* terhadap isu perlindungan hutan. Kognisi, afeksi, dan konasi merupakan komponen dari sikap, yaitu sesuatu yang diharapkan dapat diubah dalam kampanye ini.

Tabel 2. Hubungan Pesan Sentral dengan Kognisi

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2017

Sub Variabel	rs	t _{hitung}	t _{tabel}	Keputusan
X1 : Pesan Sentral dengan Y1 : Kognisi	0,607	7,403	1,986	Ho ditolak

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat koefisien korelasi *Rank Spearman* (r_s) adalah sebesar 0,607. Hasil uji signifikansi diperoleh nilai t hitung sebesar 7,403 dan nilai t tabel dengan $\alpha = 5\%$ dan dk (derajat kebebasan) = $n - 2 = 94$ adalah sebesar 1,986 maka dapat dilihat bahwa t hitung (7,403) > t tabel (1,986) sehingga H_0 ditolak. Dengan demikian dapat diambil keputusan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara jalur sentral dengan aspek kognisi. Koefisien korelasi sebesar 0,607 menunjukkan keeratan hubungan antara pesan sentral dengan aspek kognisi merupakan hubungan yang cukup berarti.

Menurut Petty, suatu pesan dinilai penting oleh seseorang bergantung pada situasi dan orang itu sendiri, seperti pada faktor situasional yang dapat memengaruhi kemungkinan individu untuk memikirkan dan mengelaborasi argumen yang terdapat dalam pesan, dimana menurut Cohen, Stotland, dan Wolfe dalam Petty dan Cacioppo (1986) faktor situasional tersebut disebut dengan kebutuhan akan kognisi.

Komponen kognitif merupakan representasi apa yang dipercayai oleh individu pemilik sikap. Mann menjelaskan bahwa komponen kognitif berisi persepsi, kepercayaan, dan stereotype yang dimiliki individu mengenai sesuatu. Seringkali komponen ini dapat disamakan dengan pandangan (opini), terutama apabila menyangkut masalah isu atau problem kontroversial (Azwar, 2013:24).

Berdasarkan data penelitian, dapat disimpulkan bahwa pesan kampanye yang disampaikan pada akun @hutanituid dapat menambah aspek kognitif *followers* mengenai

pentingnya melindungi hutan Indonesia. Aspek kognitif tersebut terdiri dari pengetahuan dan kepercayaan. Pada pesan sentral, pesan-pesan kampanye yang diterima oleh *followers* diproses berdasarkan isi pesan kampanye dimana urgensi dan relevansi pesan menjadi pertimbangan *followers* dalam menentukan penerimaan atau penolakan terhadap pesan kampanye tersebut. Pesan kampanye pada akun Instagram @hutanituid sudah dianggap penting dan relevan sehingga dapat membentuk kognisi *followers* mengenai pentingnya melindungi hutan.

Tabel 3. Hubungan Pesan Sentral dengan Afeksi

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2017

Sub Variabel	rs	t _{hitung}	t _{tabel}	Keputusan
X1 : Pesan Sentral dengan Y2: Afeksi	0,385	4,041	1,986	Ho ditolak

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat koefisien korelasi Rank Spearman (rs) adalah sebesar 0,385. Hasil uji signifikansi diperoleh nilai t hitung sebesar 4,041 dan nilai t tabel dengan $\alpha = 5\%$ dan dk (derajat kebebasan) = $n - 2 = 94$ adalah sebesar 1,986 maka dapat dilihat bahwa t hitung (4,041) > t tabel (1,986) sehingga Ho ditolak. Dengan demikian dapat diambil keputusan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara jalur sentral dengan aspek afeksi. Koefisien korelasi sebesar 0,385 menunjukkan keeratan hubungan antara jalur sentral dengan aspek afeksi merupakan hubungan rendah tapi pasti.

Komponen afektif sikap merupakan komponen emosional perasaan terhadap objek, kejadian, atau situasi yang nyata atau gambaran simboliknya yang muncul dari dalam diri individu. Aspek emosional inilah yang biasanya berakar paling dalam sebagai komponen sikap dan merupakan aspek yang paling bertahan terhadap pengaruh-pengaruh yang mungkin akan mengubah sikap seseorang (Azwar, 2013:27).

Rendahnya respon *followers* terhadap jalur sentral yaitu urgensi dan relevansi pesan tidak sebanding dengan tingginya afeksi *followers* sehingga hal tersebut menyebabkan hubungan yang rendah tapi pasti. Hal tersebut menunjukkan bahwa walaupun isi pesan yang disampaikan memiliki kekurangan, namun hanya memiliki sedikit pengaruh terhadap afeksi yang dirasakan oleh *followers*. Aspek emosional *followers* terhadap pentingnya melindungi hutan dikategorikan tinggi, artinya *followers* merasa senang ketika keadaan hutan Indonesia terjaga kelestariannya dan tidak merasa senang ketika keadaan hutan Indonesia hancur.

Tabel 4. Hubungan Pesan Sentral dengan Konasi

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2017

Sub Variabel	rs	t _{hitung}	t _{tabel}	Keputusan
X1 : Pesan Sentral dengan Y3: Konasi	0,517	5,852	1,986	Ho ditolak

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat koefisien korelasi Rank Spearman (rs) adalah sebesar 0,517. Hasil uji signifikansi diperoleh nilai t hitung sebesar 5,852 dan nilai t tabel dengan $\alpha = 5\%$ dan dk (derajat kebebasan) = $n - 2 = 94$ adalah sebesar 1,986 maka dapat dilihat bahwa t hitung (5,852) > t tabel (1,986) sehingga H_0 ditolak. Dengan demikian dapat diambil keputusan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara jalur sentral dengan aspek konasi. Koefisien korelasi sebesar 0,517 menunjukkan keeratan hubungan antara jalur sentral dengan aspek konasi merupakan hubungan yang cukup berarti.

Suatu pesan persuasif kita anggap relevan dan penting dikarenakan antara lain oleh anggapan kita bahwa pesan yang disampaikan itu berkaitan dengan nilai dasar dalam diri kita atau dikarenakan pesan itu berkaitan dengan akibat yang tidak sepele (Azwar, 2013:68-69). Dalam konsep Petty dan Cacioppo tampak pula bahwa sekalipun pilihan jalur sentral atau periferal yang dilakukan individu dipengaruhi oleh makna dan kebagusan pesan akan tetapi dapat juga dipengaruhi oleh berbagai faktor yang kurang relevansinya (Brehm & Kassin, 1990 dalam Azwar, 2013:69).

Berdasarkan data penelitian, dapat disimpulkan bahwa pesan sentral memiliki hubungan dalam mengubah *followers*-nya pada aspek konasi. Pesan kampanye mengenai isu perlindungan hutan yang merupakan isu lingkungan dalam hal ini memiliki peran penting terhadap kelangsungan hidup manusia menjadi aspek yang menunjukkan urgensi dari pesan kampanye tersebut, sedangkan keterkaitan isu perlindungan hutan dengan kehidupan manusia dan peran serta masyarakat yang dapat membantu mengatasi isu perlindungan hutan merupakan aspek yang menunjukkan sisi relevansi pesan. Unsur-unsur urgensi dan relevansi pesan tersebut menjadi pertimbangan *followers* dalam mengolah pesan kampanye yang disampaikan pada akun Instagram @hutanutid. Pesan kampanye mengenai perlindungan hutan ini dianggap penting dan relevan oleh *followers* pesan tersebut dapat mengubah sikap *followers* pada tataran konasi. Pada tataran sikap ini, *followers* memiliki kecenderungan untuk mau melakukan hal-hal yang berkaitan dengan perlindungan hutan serta bersedia memberitahu orang lain untuk melindungi hutan sesuai dengan pesan kampanye yang diterimanya.

Tabel 5. Hubungan Pesan Periferal dengan Kognisi

Sub Variabel	rs	t _{hitung}	t _{tabel}	Keputusan
X2: Pesan Periferal dengan Y1 : Kognisi	0,415	4,429	1,986	Ho ditolak

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2017

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat koefisien korelasi *Rank Spearman* (r_s) adalah sebesar 0,415. Hasil uji signifikansi diperoleh nilai t hitung sebesar 4,429 dan nilai t tabel dengan $\alpha = 5\%$ dan dk (derajat kebebasan) = $n - 2 = 94$ adalah sebesar 1,986 maka dapat dilihat bahwa t hitung (4,429) > t tabel (1,986) sehingga H_0 ditolak. Dengan demikian dapat diambil keputusan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara jalur periferal dengan aspek kognisi. Koefisien korelasi sebesar 0,415 menunjukkan keeratan hubungan antara jalur periferal dengan aspek kognisi merupakan hubungan yang cukup berarti .

Fishbein dan Ajzen, Perloff (dalam Venus, 2012:44) mengatakan bahwa pesan akan dapat mempunyai pengaruh yang besar untuk mengubah khalayak jika dikemas sesuai dengan kepercayaan yang ada pada diri khalayak. Karenanya dari tujuan dan tema utama kampanye hendaknya dibuat pesan-pesan yang sesuai dengan kepercayaan khalayak.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pesan periferal mampu memberikan pengaruh terhadap komponen kognitif *followers* @hutanituid. *Followers* menilai pesan periferal kampanye berdasarkan foto, video, tagar, dan kredibilitas tokoh. Hubungan yang cukup berarti menunjukkan bahwa pesan periferal pada pesan kampanye di akun Instagram @hutanituid mampu menimbulkan pengetahuan dan kepercayaan *followers* terhadap pesan kampanye.

Tabel 6. Hubungan Pesan Periferal dengan Afeksi

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2017

Sub Variabel	rs	t _{hitung}	t _{tabel}	Keputusan
X2: Pesan Periferal dengan Y2: Afeksi	0,313	3,199	1,986	Ho ditolak

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat koefisien korelasi *Rank Spearman* (r_s) adalah sebesar 0,313. Hasil uji signifikansi diperoleh nilai t hitung sebesar 3,199 dan nilai t tabel dengan $\alpha = 5\%$ dan dk (derajat kebebasan) $= n - 2 = 94$ adalah sebesar 1,986 maka dapat dilihat bahwa t hitung (3,199) $>$ t tabel (1,986) sehingga H_0 ditolak. Dengan demikian dapat diambil keputusan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara jalur periferal dengan aspek afeksi. Koefisien korelasi sebesar 0,313 menunjukkan keeratan hubungan antara jalur periferal dengan aspek afeksi merupakan hubungan rendah tapi pasti.

Penggunaan hal-hal yang menggambarkan sesuatu secara visual juga mampu menarik perhatian khalayak. Penggambaran yang dilakukan bukan hanya sebatas pada arti kata gambar seperti yang ditemukan di kamus, namun menyangkut semua petunjuk yang memberikan penjelasan tertentu pada isi pesan yang dikirimkan. Penggambaran itu mencakup juga penggunaan efek-efek suara dan efek-efek grafis (Venus, 2012:80).

Hubungan yang rendah tapi pasti menunjukkan bahwa walaupun aspek periferal masih terdapat beberapa kekurangan, namun hal tersebut tidak membuat perasaan emosional *followers* terhadap perlindungan hutan menjadi rendah. Sisi afeksi *followers* menunjukkan bahwa sebagian besar *followers* sudah memiliki perasaan yang kuat yaitu rasa senang ketika keberadaan hutan di Indonesia terjaga kelestariannya. Sebaliknya, *followers* merasa tidak senang ketika kondisi hutan Indonesia memperhatikan dan terancam kelestariannya.

Tabel 7. Hubungan Pesan Periferal dengan Konasi

Sub Variabel	r_s	t_{hitung}	t_{tabel}	Keputusan
X2: Jalur Periferal dengan Y3: Konasi	0,451	4,894	1,986	H_0 ditolak

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2017

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat koefisien korelasi *Rank Spearman* (r_s) adalah sebesar 0,451. Hasil uji signifikansi diperoleh nilai t hitung sebesar 4,894 dan nilai t tabel dengan $\alpha = 5\%$ dan dk (derajat kebebasan) $= n - 2 = 94$ adalah sebesar 1,986 maka dapat dilihat bahwa t hitung (4,894) $>$ t tabel (1,986) sehingga H_0 ditolak. Dengan demikian dapat diambil keputusan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara jalur periferal dengan aspek konasi. Koefisien korelasi sebesar 0,451 menunjukkan keeratan hubungan antara jalur periferal dengan aspek konasi merupakan hubungan yang cukup berarti.

Applbaum dan Anatol menekankan pentingnya menyadari bahwa kegiatan kampanye mengandalkan pesan-pesan simbolis. Melalui simbol-simbol, pesan-pesan kampanye dirancang secara sistematis, agar dapat memunculkan repons tertentu dalam pikiran khalayak. Tujuan kampanye hanya dapat dicapai bila khalayak memahami pesan-pesan yang ditujukan kepada mereka (Venus, 2012:70)

Pesan periferal kampanye pada akun Instagram @htanituid mampu memberikan dampak pada aspek konasi *followers*. Faktor-faktor yang mempengaruhi pesan kampanye

seperti foto, video, tagar, dan kredibilitas tokoh mampu mempengaruhi konasi *followers*, yaitu membuat *followers* memiliki kecenderungan untuk melakukan hal-hal yang dapat melindungi hutan serta bersedia untuk saling mengingatkan dan memberitahu orang lain agar melindungi hutan.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa secara umum terdapat hubungan yang cukup berarti antara pesan kampanye Hutan Itu Indonesia pada akun Instagram @hutanituid dengan sikap *followers* terhadap perlindungan hutan Indonesia. Pesan kampanye mengenai pentingnya melindungi hutan yang disampaikan pada akun @hutanituid sudah mampu mempengaruhi sikap *followers* untuk melindungi hutan walaupun masih memiliki beberapa kekurangan pada setiap aspek pesannya baik itu pada pesan sentral maupun perifer. Terdapat beberapa *followers* yang masih menganggap bahwa unggahan-unggahan pada akun @hutanituid masih didominasi oleh unggahan dokumentasi kegiatan sehingga faktor mengenai pentingnya pesan kampanye tersebut masih kurang tersampaikan. Namun, pesan sentral yang berfokus pada isi pesan kampanye sudah mampu mempengaruhi aspek kognisi, konasi, dan afeksi *followers*. Foto dan video yang diunggah pada akun Instagram @hutanituid masih dianggap belum cukup menarik dan persuasif oleh beberapa *followers* yang menganggap bahwa foto yang diunggah masih didominasi oleh foto dokumentasi kegiatan. Tagar yang digunakan pada kampanye sudah mampu menjadi ciri khas dari kampanye Hutan Itu Indonesia dan tokoh-tokoh yang terlibat meskipun bukan orang-orang yang merupakan tokoh ahli sudah cukup baik dalam memberikan pengaruh kepada *followers*. Aspek-aspek perifer pada kampanye sudah mampu mempengaruhi kognisi, afeksi, dan konasi *followers*.

Berkaitan dengan isi pesan yang diunggah, peneliti menyarankan tim @hutanituid untuk memperbanyak unggahan-unggahan yang menggambarkan keadaan hutan Indonesia saat ini yang dapat dijabarkan melalui caption maupun infografis sehingga dapat lebih informatif dan memperbanyak ajakan-ajakan untuk melestarikan hutan agar lebih persuasif sehingga pesan kampanye yang diterima oleh *followers* tidak didominasi oleh dokumentasi kegiatan *offline* saja. Hal tersebut bertujuan agar *followers* yang tidak terlibat dengan kegiatan *offline* pun dapat tertarik untuk ikut melindungi hutan melalui pesan-pesan yang didapatkan pada unggahan Instagram.

Berkaitan dengan foto kampanye, peneliti menyarankan tim @hutanid untuk mengunggah foto-foto yang lebih dapat menggambarkan keadaan hutan Indonesia serta potensi-potensi dan bahaya yang dimiliki oleh hutan Indonesia sehingga dapat menggugah *followers* untuk lebih peduli terhadap upaya perlindungan hutan. Fungsi utama Instagram sebagai media berbagi foto membuat foto-foto kampanye menjadi daya tarik visual utama dalam menyampaikan pesan.

Pada aspek video kampanye, peneliti menyarankan tim @hutanituid untuk mengunggah video-video singkat yang berisi mengenai fakta-fakta hutan dan pentingnya melindungi hutan. Hadirnya video-video singkat dapat membuat konten kampanye menjadi lebih variatif dalam menarik perhatian *followers*.

Pelaksana kampanye sebaiknya mencari rujukan kampanye-kampanye lain pada instagram yang dapat dijadikan sebagai referensi seperti kampanye @earthhourofficial. Melalui akun rujukan tersebut, tim @hutanituid dapat mempelajari beberapa hal terkait penyampaian pesan kampanye yang diharapkan lebih informatif dan persuasif, serta bagaimana menentukan

konten foto yang dapat merepresentasikan isu utama kampanye dan bagaimana mengemas video-video singkat yang berkaitan dengan isu kampanye.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Husain, Bokhari, Jano, Kamarudin, Saad. B (2014). Malaysian Environmental NGOs on the World Wide Web: Communicating Campaigns through the Power of Photographs . *Procedia - Social and Behavioral Sciences* , 136-140. doi: 10.1016/j.sbspro.2014.10.269
- Azwar, Saifuddin. (2013). *Sikap Manusia : Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bungin, Burhan. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Cacioppo, Petty, Kao, and Redríguez . (1986). Central and Periphral Routes to Persuasion: An Individual Difference Perspective. *Journal of Personality and Social Psychology* Vol. 51 No. 5, 1032-1043. doi: 10.1037/0022-3514.51.5.1032
- Petty and Cacioppo. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol,19, 123-205. doi : 10.1016/S0065-2601(08)60214-2
- Petty, Richard. E. (1995). Creating Strong Attitudes: Two Routes to Persuasion . *Reviewing The Behavioral Science Knowledge Base on Technology Transfer*, Rockville.
- Rakhmat, Jalaluddin. (2012). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Venus, Antar. (2012). *Manajemen Kampanye*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

POLA KOMUNIKASI ORGANISASI ELINGAN DALAM PENANGGULANGAN MASALAH LINGKUNGAN HIDUP DI DAS CITARUM HULU

Iriana Bakti
Universitas Padjadjaran
Irianabakti.pr@gmail.com

PENDAHULUAN

Daerah Aliran Sungai (DAS) Citarum Hulu kondisinya saat ini sangat memprihatinkan, yang disebabkan oleh pencemaran berat yang berasal dari limbah industri, rumah tangga, perkantoran, peternakan, pertanian dan sebagainya. Pencemaran ini mengakibatkan kualitas air sungai Citarum menjadi buruk, sehingga sungai Citarum merupakan salah satu sungai di dunia yang tingkat pencemarannya sangat tinggi. Pencemaran ini menjadikan sungai Citarum mengalami disfungsi baik secara ekologi, sosial, dan ekonomi.

Menurut Riswandani (2010), DAS Citarum memiliki tiga fungsi, yaitu:

“1. Fungsi Ekologi, sebagai penyempurna ekosistem dan penopang kelestarian sumber daya alam, 2. Fungsi Sosial, sebagai penunjang kebutuhan pokok hajat hidup manusia, dan 3. Fungsi Ekonomi, sebagai media produksi atau pembantu media produksi. Ketiga fungsi tersebut harus dilaksanakan secara selaras dan seimbang oleh semua *stakeholder* DAS Citarum”.

Pencemaran di DAS Citarum Hulu ini kemudian mendapat perhatian dari sekelompok orang yang sangat peduli terhadap kondisi tersebut, yang salah satunya adalah komunitas Elemen Lingkungan (Elingan), di mana komunitas ini kemudian melakukan aksinya berupa program rehabilitasi kondisi lingkungan yang terencana dengan baik.

Aksi organisasi Elingan ini diimplementasikan melalui aktivitas komunikasi lingkungan (*environmental communication*), baik berupa penyuluhan/pelatihan, maupun memberikan advokasi lingkungan kepada pihak-pihak yang berkaitan dengan permasalahan DAS Citarum, baik dari Pemerintah, Industri, maupun Masyarakat.

Aksi komunikasi lingkungan oleh organisasi Elingan ini tercantum dalam penyusunan manajemen konservasi Sumber Daya Air (SDA), peningkatan kapasitas masyarakat dan pelebagaan masyarakat (Majelis Pengajian, Petani dan pengebun, Ibu-ibu PKK, dan Ibu-ibu rumah tangga, serta Siswa-siswi sekolah). Aksi Pengelolaan Sempadan Citarik, dan sebagainya.

Aksi komunikasi lingkungan tersebut merupakan relasi di antara para peserta komunikasi, baik secara individual, kelompok, maupun organisasi yang dalam implementasinya membentuk pola komunikasi yang mencerminkan bentuk perilaku dominan dari satu partisipan (aktor-aktor yang tergabung dalam organisasi Elingan) yang mendatangkan perilaku tunduk dan lainnya (masyarakat), namun interaksi di antara mereka didasarkan atas dasar kesamaan pandangan terhadap kualitas lingkungan DAS Citarum yang lebih baik.

Pola komunikasi sendiri menurut Djamarah (2004) diartikan sebagai “bentuk atau pola hubungan dua orang atau lebih dalam proses pengiriman dan penerimaan cara yang tepat, sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami”, sedangkan Soenarto (2006) menyatakan,

bahwa pola komunikasi tersebut memiliki dimensi, yaitu, “pola yang berorientasi pada konsep dan pola yang berorientasi pada sosial yang mempunyai arah hubungan yang berlainan”

Sementara itu menurut Tubbs dan Moss (2001), “pola komunikasi tercipta berkat hubungan komplementaris atau simetri, di mana dalam hubungan komplementer, satu bentuk perilaku akan diikuti oleh lawannya. Contohnya perilaku dominan dari satu partisipan mendatangkan perilaku tunduk dan lainnya. Dalam simetri, tingkatan sejauh mana orang berinteraksi atas dasar kesamaan”.

Para penggiat lingkungan yang tergabung dalam organisasi Elingan menyadari bahwa komunikasi adalah alat yang dapat mempermudah interaksi dengan masyarakat, namun dalam pelaksanaannya harus memperhatikan pendekatan-pendekatan yang sesuai dengan kondisi masyarakatnya.

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui 1) Ciri pola komunikasi yang terbentuk dalam relasi antara organisasi Elingan dengan masyarakat. 2) Saluran komunikasi yang membentuk pola komunikasi dalam relasi antara organisasi Elingan dengan masyarakat

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif, teknik pengumpulan datanya dengan menggunakan wawancara kepada penggiat lingkungan sebagai informannya yang tergabung dalam organisasi Elingan, yang dipilih secara purposif

HASIL DAN PEMBAHASAN

Ciri-ciri pola komunikasi yang muncul dalam relasi antara organisasi Elingan dengan masyarakat.

Aktivitas komunikasi yang dilakukan penggiat lingkungan yang tergabung dalam organisasi Elingan dilaksanakan dalam kondisi salah satu pihak mendominasi pihak lain agar bersedia untuk mengelola lingkungan yang rusak, dan juga dilakukan dalam rangka membangun kesamaan dan kesadaran bersama dalam mengelola lingkungan di DAS Citarum Hulu.

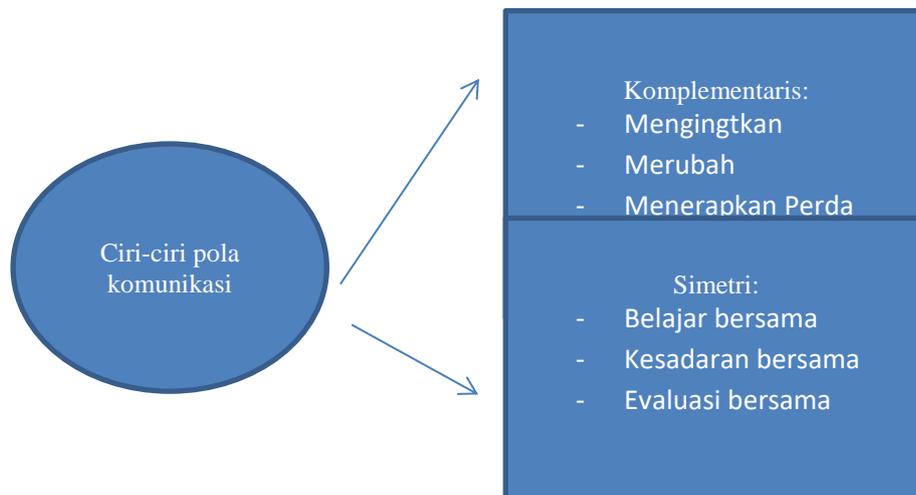
Salah seorang penggiat lingkungan yang juga pengasuh pondok pesantren menjadikan aksi komunikasinya sebagai “sebuah proses mempelajari dan menyikapi kondisi Sungai Citarum dari kacamata agama. Bagian dari penjabaran atau pengamalan syariah tentang masalah lingkungan”. Tujuan dari aksi tersebut adalah untuk “memperbaiki rusaknya lingkungan dan alam sekitar yaitu dengan cara mengubah perilaku siswa/santri. Jangan sampai orang yang tidak bertanggung jawab secara moral merusak hutan yang berlimbas buruk pada rusaknya aliran Sungai Citarum”.

Penggiat lingkungan lainnya adalah seorang ibu rumah tangga dan pengurus Koperasi Desa, yang melakukan aksi komunikasinya bertujuan agar informasi yang disampaikannya diterapkan di rumah mereka masing-masing”. Berdasarkan pemantauan yang dilakukannya, “terbangunnya kesadaran sebagian masyarakat untuk memelihara lingkungan (tidak buang sampah sembarangan) terjadi ketika aksi komunikasi itu dilaksanakan, tetapi beberapa bulan kemudian mereka membuang sampah lagi sembarangan, apalagi sering sekali tempat membuang sampah hilang dicuri pemulung. Sebagian masyarakat mau memelihara lingkungan ketika ada sosialisasi, dan diberi fasilitas (tong sampah), setelah selesai sosialisasi dan fasilitasnya tidak tersedia, mereka kembali ke perilaku sebelumnya. Jadi budaya masyarakat mengelola sampah itu masih kurang”. Menghadapi masalah tersebut, penggiat lingkungan ini “meminta kepada pemerintah agar menjalankan Perda tentang larangan membuang sampah dimana saja, dan harus ada tindakan tegas bagi pelanggarnya”.

Sementara itu, penggiat lingkungan lainnya melakukan aksi komunikasi kepada tokoh agama setempat (kyai) untuk membicarakan masalah kualitas air, dan mengevaluasi pemanfaatan dan sumber air, karena penggiat lingkungan ini menyoroti pengelolaan air bersih yang menjadi masalah di wilayahnya. Menurut penggiat lingkungan tersebut, “para kyai lebih mengajarkan fiqih tentang tata cara berwudhu dan batal – batalnya untuk solat dan sebagainya, tetapi para kyai tidak menekankan tentang pentingnya alat untuk berwudhu salah satunya air, jadi lebih menekankan tentang praktek wudhunya itu sifatnya wajib sementara hal yang lebih wajib yaitu alatnya untuk melakukan ibadah tersebut yaitu air tidak dibahas”. Jadi tujuan silaturahmi ini untuk mengingatkan pentingnya pemeliharaan sumber air digunakan salah satunya berwudhu.

Berdasarkan data di atas dapat dilihat, bahwa ciri-ciri pola komunikasi yang terbentuk dalam relasi antara organisasi Elingan dengan masyarakat dapat dikategorikan sebagai berikut:

1. Komplementer :
 - Mengingat
 - Merubah perilaku
 - Menerapkan peraturan daerah (Perda)
2. Simetri :
 - Belajar bersama
 - Kesadaran bersama
 - Evaluasi bersama



Ciri-ciri pola komunikasi yang muncul dalam relasi antara organisasi Elingan dengan masyarakat.

Berdasarkan data dalam gambar di atas, bahwa ciri-ciri pola komunikasi yang muncul dalam relasi antara organisasi Elingan dengan masyarakat adalah komplementer dan simetris. Ciri pola komunikasi yang komplementer ini bisa dilihat ketika penggiat lingkungan dari Elingan dalam aksi komunikasinya berusaha mengingatkan masyarakat untuk memelihara lingkungan, merubah perilaku masyarakat supaya ramah lingkungan, dan meminta kepada pemerintah untuk menerapkan perda khususnya tentang pengelolaan sampah telah menunjukkan perilaku dominannya, di mana menurut Tubbs dan Moss (2001)” dalam

hubungan komplementer, satu bentuk perilaku akan diikuti oleh lawannya. Contohnya perilaku dominan dari satu partisipan mendatangkan perilaku tunduk dan lainnya”.

Perilaku dominan dilakukan oleh penggiat lingkungan sebagai komunikator disesuaikan dengan khalayak yang menjadi sasaran kegiatannya, seperti kepada anggota masyarakat yang kurang kesadarannya dalam membuang sampah sembarangan dan kepada para siswa/santri yang lebih bersifat mendidik. Perilaku dominan penggiat lingkungan ini diperlukan untuk menunjukkan kredibilitasnya di mata masyarakat ketika dirinya menyampaikan informasi tentang pengelolaan lingkungan. Pentingnya penggiat lingkungan menunjukkan kredibilitasnya, karena menurut Rakhmat (2008: 225), “ketika komunikator berkomunikasi, yang berpengaruh bukan saja apa yang ia katakan, tetapi juga keadaan dia sendiri”.

Perilaku dominan yang dilakukan oleh penggiat lingkungan juga bertujuan untuk menimbulkan ketundukan dari sebagian masyarakat yang tidak sadar terhadap kondisi lingkungan yang rusak di DAS Citarum Hulu. Menurut Rakhmat (2008: 257), “ketundukan terjadi bila individu menerima pengaruh dari orang atau kelompok lain, karena ia berharap memperoleh reaksi yang menyenangkan dari orang atau kelompok tersebut”. Hal ini bisa dilihat dari sebagian masyarakat yang mau memelihara lingkungan ketika ada sosialisasi, dan diberi fasilitas (tong sampah), setelah selesai sosialisasi dan fasilitasnya tidak tersedia, mereka kembali ke perilaku sebelumnya.

Ciri pola komunikasi yang komplementer bisa dilihat ketika penggiat lingkungan dari Elingan dalam aksi komunikasinya berusaha belajar bersama mengelola limbah sampah, membangun kesadaran bersama untuk tidak membuang sampah sembarangan, dan melakukan evaluasi bersama terhadap perilaku penggunaan air dan pemeliharaan sumber air. Kebersamaan dalam pengelolaan lingkungan di DAS Citarum dari organisasi Elingan dengan masyarakat yang menjadi sasaran kegiatannya, yang dilandasi oleh kesamaan. Hal ini sesuai dengan pendapat Tubbs dan Moss (2001), “dalam simetri, tingkatan sejauh mana orang berinteraksi atas dasar kesamaan”.

Kesamaan ini menyebabkan masyarakat mempersepsi bahwa penggiat lingkungan memiliki daya tarik, yang menurut Herbert W. Simons (1976) dalam Rakhmat (2008: 262-263), “kita dapat mempersamakan diri kita dengan komunikate dengan menegaskan persamaan dalam kepercayaan, sikap, maksud, dan nilai-nilai sehubungan dengan suatu persoalan”. Kesamaan ini bisa dilihat dari aksi komunikasi dan partisipasi dalam perbaikan lingkungan DAS Citarum Hulu sebagai sebuah proses mempelajari dan menyikapi kondisi Sungai Citarum yang disepakati harus sesegera mungkin dipulihkan.

Saluran komunikasi yang membentuk pola komunikasi dalam relasi antara organisasi Elingan dengan masyarakat.

Komunikasi yang dilakukan penggiat lingkungan yang tergabung dalam organisasi Elingan berlangsung secara individual (interpersonal) silaturahmi kepada sesepuh/tokoh masyarakat, dan dengan kelompok yang ada di masyarakat seperti PKK, anak-anak sekolah, santri, dan sebagainya.

Penggiat lingkungan yang melakukan aksi komunikasi diantaranya adalah seorang ibu rumah tangga dan pengurus Koperasi Desa, yang menyatakan “diawali dari keluarga dengan mengunjungi rumah, terus ke kelompok RT setelah itu masuk ke tingkat RW kemudian ke tingkat desa, selain itu masuk ke lembaga-lembaga sekolah mulai dari madrasah, TK sampai

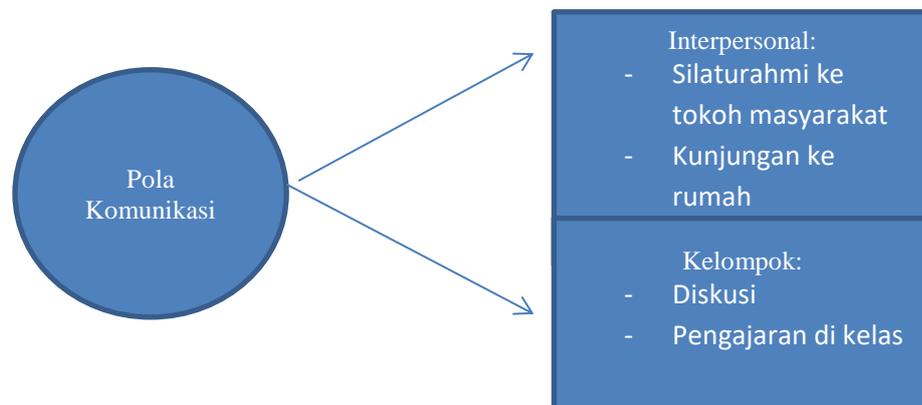
ke tingkat SMP”. Alasan penggiat lingkungan mendatangi rumah warga “lebih akrab, bebas, dan bisa berdiskusi langsung, sehingga langsung tahu apa masalah dan pendapatnya tentang persampahan”.

Salah seorang penggiat lingkungan yang juga pengasuh pondok pesantren menjadikan aksi komunikasinya sebagai “kegiatan rutin dalam menyikapi masalah lingkungan, dan sekaligus melibatkan para siswa/santrinya untuk terjun langsung memperbaiki lingkungan di sekitar pesantrennya yang dekat dengan sungai citarum”.

Sementara itu, penggiat lingkungan lainnya melakukan aksi komunikasi melalui “diskusi bareng dengan sesama penggiat lingkungan tentang apa yang telah di programkan oleh seniornya yang di organisasi Elingan”. Selanjutnya, berdasarkan program yang sudah disusun dalam organisasi tersebut, ia melakukan silaturahmi kepada tokoh agama setempat

Berdasarkan data di atas dapat dilihat, bahwa saluran komunikasi yang digunakan oleh penggiat lingkungan dapat dikategorikan sebagai berikut:

1. Personal:
 - Silaturahmi ke tokoh masyarakat
 - Kunjungan ke rumah
2. Kelompok:
 - Diskusi
 - Pengajaran di kelas



Gb. Saluran komunikasi dalam relasi antara organisasi Elingan dengan masyarakat.

Berdasarkan data dalam gambar di atas dapat dilihat bahwa saluran komunikasi dalam relasi antara organisasi Elingan dengan masyarakat ada menggunakan saluran antarpersona dan saluran kelompok. Penggunaan komunikasi antarpersona oleh penggiat lingkungan diawali dari tingkat keluarga dengan mendatangi setiap rumah warga untuk menjelaskan permasalahan lingkungan hidup (pengelolaan sampah), dan juga bersilaturahmi dengan tokoh masyarakat setempat. Penggiat lingkungan menganggap bahwa komunikasi antar persona tersebut penting dilakukan untuk lebih mengakrabkan kedua belah pihak, dan mengetahui langsung respon dari informasi yang disampaikan. Pemanfaatan saluran antarpersona ini sesuai dengan pendapat Devito (2010), “bahwa saluran ini harus dipertimbangkan karena memiliki kualitas umum, yaitu “keterbukaan, empati, sikap mendukung, sikap positif, dan kesetaraan”.

Selanjutnya menurut Graham dalam Depoe (2004) “komunikasi pada level antarpersona ini sebagai tempat membangun pemahaman dan identitas juga menjadi tempat untuk mengikat masyarakat dalam dialog tentang tujuan, perhatian, dan pengetahuan untuk mencapai kesepakatan dan pembuatan keputusan”. Untuk itu menurut Miller dalam Rakhmat (2008: 120): “Memahami proses komunikasi interpersonal menuntut pemahaman hubungan simbiotik antara komunikasi dengan perkembangan relasional, dan pada gilirannya (secara serentak), perkembangan relasional mempengaruhi sifat komunikasi antara pihak-pihak yang terlibat dalam hubungan itu”.

Saluran komunikasi lainnya yang digunakan oleh penggiat lingkungan dalam perbaikan lingkungan DAS Citarum Hulu adalah saluran komunikasi kelompok, di mana para penggiat lingkungan tersebut berdiskusi dengan masyarakat di kelompok RT, setelah itu masuk ke tingkat RW kemudian ke tingkat desa, selain itu masuk ke lembaga-lembaga sekolah mulai dari madrasah, TK sampai ke tingkat SMP”, dan pesantren.

Komunikasi kelompok ini menurut Burgoon dalam Wiryanto, (2005) :

“Sebagai interaksi secara tatap muka antara tiga orang atau lebih, dengan tujuan yang telah diketahui, seperti berbagi informasi, menjaga diri, pemecahan masalah, yang mana anggota-anggotanya dapat mengingat karakteristik pribadi anggota-anggota yang lain secara tepat” .

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan di atas dapat disimpulkan

1. Ciri-ciri pola komunikasi yang muncul dalam relasi antara organisasi Elingan dengan masyarakat dalam pengelolaan DAS Citarum Hulu adalah komplementer dan simetri. Ciri pola komunikasi komplementer ditandai oleh dominasi penggiat lingkungan dengan menunjukkan kredibilitasnya ketika melakukan aksi komunikasi lingkungan dengan tujuan untuk menimbulkan ketundukan dari sebagian masyarakat yang menjadi sasaran kegiatannya. dan simetris. Sedangkan ciri pola komunikasi simetri ditandai dengan membangun kesamaan sebagai daya tarik penggiat lingkungan dengan tujuan untuk membangun komunikasi lingkungan yang efektif dalam memperbaiki lingkungan hidup di DAS Citarum Hulu.
2. Saluran komunikasi yang terbangun diantara penggiat lingkungan dari organisasi Elingan dengan masyarakat dalam memperbaiki lingkungan DAS Citarum Hulu adalah saluran komunikasi antarpersona dan saluran komunikasi kelompok. Saluran komunikasi antarpersona dilaksanakan untuk lebih mengakrabkan kedua belah pihak, dan mengetahui langsung respon dari informasi yang disampaikannya.

Daftar Pustaka

- Depoe, Stephen P., et. all, (2004), *Communication and Public Participation In Environmental Decision Making*, New York: State University of New York Press.
- Rakhmat Jalaluddin (2008). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Stewart L. Tubbs & Sylvia Moss (2001). *Human Communication: Prinsip-Prinsip Dasar*. Bandung: Human Communication: Prinsip-Prinsip Dasar

Wiryanto, 2005, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.

PERAN KOMUNIKASI ORGANISASI DALAM MENGATASI *WORKFORCE DIVERSITY* DI TRANS STUDIO BANDUNG

Priyo Subekti, Hanny Hafiar
Universitas Padjadjaran
priyo.subekti@gmail.com, hannyhafiar@gmail.com

PENDAHULUAN

Seiring dengan perubahan di lingkungan kerja perusahaan maka akan semakin beraneka ragam karyawan yang ada pada sebuah perusahaan. “Keragaman *workforce* dapat dideskripsikan sebagai karakteristik penting dari manusia mengenai nilai-nilai, kesempatan, dan persepsi individu pada dirinya dan orang lain. Keragaman ini meliputi usia, etnis, gender, kemampuan, ras, dan termasuk karakteristik lainnya (*secondary characteristics*) yaitu geografi, pengalaman kerja, pendapatan, agama, bahasa, gaya berkomunikasi, status keluarga, gaya bekerja, dan pendidikan. Karakteristik tersebut tentunya akan berbeda antara satu orang dengan orang lainnya, yang selanjutnya akan mempengaruhi cara kerja mereka dan akhirnya akan mempengaruhi perusahaan atau organisasi secara keseluruhan” (Hartini, 2012).

Keanekaragaman *workforce* dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan terutama dalam melayani pelanggan yang juga berasal dari latar belakang berbeda. Pegawai perusahaan yang berasal dari berbagai latar belakang yang berbeda memiliki pengetahuan dan pengalaman yang berbeda-beda pula sehingga dapat memberikan ide-ide untuk melayani pasar yang beraneka ragam pula. Keanekaragaman pegawai pada sebuah perusahaan selain banyak memberikan manfaat, namun keanekaragaman tersebut juga memunculkan banyak tantangan.

Trans Studio Bandung adalah kawasan wisata di Bandung, Indonesia, tepatnya di area Bandung Supermal. Trans Studio dibangun pada areal seluas 4,2 yang menjadikan sebagai kawasan hiburan terluas dan terlengkap di Bandung. Presentase karyawan pria dari Trans Studio Bandung adalah 66.31% sedangkan wanitanya sebanyak 33.69%. Perbandingan ini menurut pihak HRD Trans Studio Bandung tidak ada hubungannya dalam segi penerimaan karyawan di Trans Studio Bandung. Trans Studio Bandung membuka peluang baik bagi pria maupun wanita untuk mengisi lowongan yang ada. Tetapi karena di Trans Studio Bandung sendiri banyak membuka lowongan bagi para pekerja mekanis mesin maka dari itu persentase dari karyawan pria sendiri lebih besar dari karyawan wanita. Tidak ada diskriminasi dalam perbedaan perlakuan terhadap karyawan pria dan karyawan wanita. Keduanya bekerja sesuai dengan tanggung jawabnya masing-masing sebagai karyawan Trans Studio Bandung. Jam kerja dari karyawan pria dan wanita tentu sama dan gaji dari karyawan wanita dan karyawan pria yang berada pada bagian yang sama juga tentu setara.

Menurut (Rahmanto, 2004) “salah satu hambatan terbesar bagi kelancaran arus komunikasi adalah keadaan atau sikap yang sudah melekat, membudaya dalam organisasi itu sendiri, terdapat jarak fisik antar orang, dan tempat yang berjauhan, karena waktu yang dibutuhkan dalam system komunikasi organisasi memerlukan waktu cukup panjang, berliku-liku, lambat dan lama sekali prosesnya. Hal itu dapat memadamkan semangat dan didalam prosesnya melalui berbagai tingkatan sehingga bisa jadi pesan tersebut berubah atau menyimpang atau bahkan tidak akurat lagi”.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan data kualitatif dan kuantitatif. Penelitian deskriptif ini bertujuan untuk mendeskripsikan realitas yang terjadi. Di dalamnya terdapat upaya menggambarkan, mencatat, analisis dan menginterpretasikan kondisi yang sekarang ini terjadi atau ada. Dengan kata lain penelitian deskriptif ini bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai keadaan yang ada (Mardalis, 1999). Menurut Bogdan dan Taylor (1975) yang dikutip oleh (Moleong, 2007) mengemukakan bahwa metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Trans Studio Bandung memiliki total karyawannya sebanyak 1.618 karyawan di perusahaannya. Usia 20-35 tahun sebanyak 55% , usia 36-45 tahun sebanyak 23% dan usia diatas 45 tahun sebanyak 12% . Itu berarti perusahaan Trans Studio lebih membutuhkan karyawan dengan usia yang lebih muda. Kriteria usia tersebut ditentukan berdasarkan peraturan yang telah dibuat oleh perusahaan. Kriteria tersebut juga tergantung pada bagian divisinya masing-masing. Namun, perusahaan Trans Studio Bandung lebih mengutamakan orang yang sudah memiliki pengalaman bekerja minimal setahun. Trans Studio Bandung juga memiliki kriteria karyawan dari status *fresh graduated* dan memiliki ipk minimal 2,75. Kriteria usia dan status tersebut ditetapkan agar para karyawannya lebih matang dalam bekerja serta agar para karyawannya lebih kooperatif lagi dalam bekerja. Kriteria tersebut juga dibuat agar terciptanya sumber daya manusia yang lebih baik lagi. Sehingga bisa memajukan perusahaan Trans Studio Bandung.

Di perusahaan Trans Studio Bandung juga memiliki berbagai macam agama. Mulai dari Islam, Nasrani, Buddha, Hindu dan Khonghucu. Dilihat dari jumlah karyawan Trans Studio Bandung, dapat disimpulkan bahwa karyawan yang beragama Islam sebanyak 82%, karyawan beragama Nasrani sebanyak 10%, karyawan yang beragama Buddha 3%, karyawan yang beragama Hindu 3% dan karyawan yang beragama Khonghucu sebanyak 2%. Keberagaman budaya tersebut merupakan salah satu perbedaan yang ada di perusahaan Trans Studio Bandung. Namun, perusahaan Trans Studio memiliki cara dalam menghadapi perbedaan tersebut, yaitu dengan cara saling menghormati agama satu sama lain dan saling bertoleransi antar agama, sehingga tidak adanya diskriminasi terhadap agama. Peraturan-peraturan dari Trans Studio Bandung sendiri menyesuaikan kepada agama dari para karyawannya. Kepada para karyawan yang beragama Islam, waktu istirahat dilaksanakan pada waktu salat zuhur sehingga karyawan dapat menunaikan ibadahnya dan juga pada pelaksanaan salat jumat karyawan pria yang beragama Islam diberikan fasilitas berupa pelaksanaan salat jumat di kawasan Trans Studio Bandung. Sedangkan pada hari raya keagamaan seperti Idul Fitri, Natal, Nyepi, Imlek, dan Waisak karyawan yang menganut agama yang sedang melakukan perayaan keagamaan diberikan cuti untuk dapat melakukan perayaan keagamaannya secara khidmat mengingat Trans Studio Bandung buka meskipun pada tanggal merah/hari libur.

Komposisi pendidikan dari karyawan Trans Studio Bandung sendiri terdiri dari jenjang pendidikan SMA hingga S3 karena persyaratan dari penerimaan karyawan di Trans Studio Bandung sendiri mewajibkan untuk para calon karyawannya menyelesaikan pendidikannya hingga jenjang SMA atau sederajat. Karyawan pada jenjang pendidikan SMA atau sederajat memiliki presentase yang paling tinggi dibandingkan pada jenjang pendidikan yang lainnya

yaitu sebanyak 53% atau lebih dari separuh karyawan dari Trans Studio Bandung adalah lulusan SMA atau sederajat. Sedangkan pada jenjang Diploma sebanyak 22%, S1 (Strata 1) 23%, dan 2% merupakan lulusan S2 dan S3. Menurut HRD dari Trans Studio Bandung sendiri tidak ada perbedaan perlakuan atau diskriminasi terhadap perbedaan jenjang pendidikan pada setiap karyawan dikarenakan setiap posisi pekerjaan di Trans Studio Bandung sudah memiliki syarat minimal jenjang pendidikannya. Jadi memang ada beberapa bagian pada Trans Studio Bandung yang hanya menerima karyawan dengan pendidikan minimal diplomat atau S1 hal tersebut dikarenakan kebutuhan akan kompetensi dari SDM bukan karena diskriminasi dari jenjang pendidikan.

Karyawan Trans Studio Bandung yang berjumlah 1.618 dan terdiri berbagai macam latar belakang yang berbeda-beda. Menurut (Hartini, 2012):

“Karakteristik yang melekat pada beragamnya sumber daya manusia akan menjadi motivasi dan inspirasi bagi perusahaan untuk mampu menghadapi perubahan bisnis yang terjadi melalui daya kreatifitas dan kemampuan yang lebih untuk melihat suatu masalah dari berbagai sudut pandang. Mengingat bahwa keragaman sumberdaya manusia akan sangat berpengaruh pada pengelolaan bisnis perusahaan, maka seharusnya hal tersebut ditempatkan sebagai salah satu isu yang menjadi prioritas utama untuk diperhatikan oleh pihak manajemen perusahaan. Sejumlah literatur telah menyebutkan manfaat yang dapat diperoleh perusahaan dengan melakukan pengelolaan yang baik berkenaan dengan keragaman sumber daya manusia”.

Walaupun jumlah karyawan Trans Studio Bandung sendiri tidak sedikit dan memiliki demografi yang berbeda-beda pula namun semuanya dapat berjalan dengan baik dan sesuai dengan bagian pekerjaannya masing-masing. Hal ini menurutnya disebabkan oleh bagian-bagian pekerjaan di Trans Studio Bandung yang bermacam-macam tetapi pada bagian pekerjaan yang sama latar belakang dari para karyawannya hampir sama terutama pada umur, gender, dan pendidikan sehingga meskipun latar belakang dari karyawan Trans Studio Bandung sangat bermacam-macam tetapi pada bagian pekerjaannya karyawan-karyawan tersebut memiliki latar belakang yang hampir sama. Tetapi pada bagian manajemen Trans Studio Bandung sendiri diversity dari para manajemen Trans Studio Bandung jauh lebih luas terutama pada umur, gender, dan agama. Perbedaan ini menurut HRD Trans Studio Bandung sendiri bukanlah hal yang berarti karena ketika sudah sampai di lingkungan kerja, tujuan dari para manajemen telah menjadi satu yaitu untuk mencapai tujuan dari Trans Studio Bandung.

Hal ini dapat terjadi dikarenakan seperti yang sudah dijelaskan untuk proses perekrutan karyawan sendiri sudah memiliki standarnya masing-masing sehingga pada suatu bagian pekerjaan kemungkinan untuk menemukan orang yang berasal dari latar belakang yang sama sangat besar. Namun untuk bagian manajemen sendiri karena pekerjaan ini memiliki keanekaragaman yang lebih luas maka pada bagian manajemen latar belakang dari para manajemen Trans Studio Bandung juga berbeda-beda. Semakin berkembangnya diversity dari suatu populasi akan memberikan dampak untuk tenaga kerja kedepannya. Semua orang pada bagian apapun dari suatu pekerjaan akan berhadapan dengan orang-orang dari latar belakang yang lebih berbeda-beda lagi. Perusahaan harus mengerti tentang percampuran budaya dari para karyawan yang berasal dari latar belakang yang berbeda-beda ini. Seperti perbedaan dan kesamannya, gaya berkomunikasi, dan kebutuhan pelatihan.

Karyawan adalah modal utama perusahaan yang menjadi perencana dan pelaku aktif dari setiap aktivitas perusahaan. Mereka mempunyai pikiran, perasaan, keinginan, status, dan latar belakang pendidikan, usia, dan jenis kelamin yang heterogen yang dibawa ke dalam perusahaan. Karyawan yang cakap, mampu, dan terampil, belum menjamin produktivitas kerja yang baik, kalau moral kerja dan kedisiplinannya rendah. Mereka baru bermanfaat dan mendukung terwujudnya tujuan perusahaan jika mereka berkeinginan tinggi untuk berprestasi. Karyawan yang kurang mampu, kurang cakap, dan tidak terampil mengakibatkan pekerjaan tidak selesai tepat pada waktunya (Lestari, 2015).

Problems	Objectives	Alternatives	Consequences	Tradeoffs
<p>Diskriminasi di lingkungan kerja Trans Studio Bandung</p> <p>Perbedaan agama dari para karyawan dan pelaksanaan cuti untuk hari raya keagamaan</p> <p>Bagian manajemen Trans Studio Bandung yang terdiri dari berbagai macam latar belakang terutama gender dan agama.</p>	<p>Mencegah terjadinya aksi diskriminasi di lingkungan kerja Trans Studio Bandung</p>	<p>Menyamarkan perlakuan terhadap semua karyawan (gaji, jam kerja, dll) sesuai dengan posisinya.</p>	<p>Memang sudah tanggung jawab perusahaan untuk memenuhi hak-hak karyawan tanpa melihat faktor lainnya selain posisi dan etik bekerjanya.</p>	<p>Menunaikan tanggung jawab perusahaan untuk memenuhi hak-hak karyawannya dengan menyamaratkan perlakuan terhadap semua karyawan sesuai dengan posisinya.</p>
	<p>Memastikan tidak terjadinya aksi diskriminasi di lingkungan kerja Trans Studio Bandung</p>	<p>Menanamkan sikap toleransi antar karyawan yang dilihat dari peraturan-peraturan yang menunjukkan Trans Studio Bandung menjunjung tinggi toleransi.</p>	<p>Dibutuhkan waktu yang cukup panjang untuk dapat menanamkan suatu sikap toleransi di lingkungan kerja.</p>	<p>Menanamkan sikap toleransi antar karyawan akan membutuhkan waktu yang cukup panjang akan tetapi menjadi lebih mudah apabila karyawan-karyawan terdahulu sudah menerapkan toleransi di lingkungan kerja</p>
	<p>Menindaklanjuti apabila terjadi aksi diskriminasi di lingkungan kerja Trans Studio Bandung</p>	<p>Melakukan pengawasan terhadap perilaku karyawan saat bekerja dan menindaklanjuti apabila terlihat terjadi aksi diskriminasi.</p>	<p>Akan sulit untuk melakukan pengawasan terhadap karyawan Trans Studio Bandung yang begitu banyaknya.</p>	<p>Melakukan pengawasan rutin untuk meninjau perilaku karyawan apabila ada yang melakukan aksi diskriminasi untuk segera ditindaklanjuti.</p>

Menanamkan sikap toleransi antar karyawan

Alasan: Walaupun menanamkan sikap toleransi akan membutuhkan waktu yang cukup lama akan tetapi jika sikap toleransi itu sendiri sudah tertanam pada karyawan-karyawan yang sudah lebih dulu bekerja di Trans Studio Bandung akan lebih mudah untuk menanamkan sikap toleransi terhadap karyawan-karyawan baru dengan melihat dan merasakan perilaku-perilaku karyawan lainnya yang menjunjung tinggi toleransi dan juga peraturan-peraturan perusahaan yang adil dan tidak berpihak pada satu golongan.

SIMPULAN

Diversity atau keberagaman adalah masalah besar dan menjadi isu penting di tempat kerja saat ini, seperti halnya pada perusahaan Trans Studio Bandung yang memiliki karyawan berjumlah 1.618 dengan latar belakang yang berbeda-beda dan dengan komposisi gender, usia, pendidikan, dan agama yang berbeda-beda pula. Maka dari itu, atas dasar keaneka ragaman dari karyawan-karyawannya, Trans Studio Bandung melakukan penyesuaian terhadap karyawannya.

Human relations merupakan hal yang sangat penting dalam sebuah organisasi, karena organisasi tidak hanya fokus pada hal hal yang bersifat formal tetapi informal seperti silaturahmi, tegur sapa, senyuman juga memegang peranan yang sangat pemnting dalam mengatasi perbedaan latar belakang dan budaya diantara pegawai.

DAFTAR PUSTAKA

- House, R. J., Hanges, P. J., Javidan, M., Dorfman, P. W., & Gupta, V. (2004). *Culture, Leadership, and Organizations: the GLOBE Study of 62 Countries*. Thousand Oaks, California: Sage Publication, Inc.
- Irmscher, S. (2017, August 2). *EKONID-AHK*. Retrieved August 28, 2017, from EKONID-AHK: www.ekonid.com/SOROTAN/XXVI-2-2017/filese/assets/basic-html/index.html38
- Koswara, A., Verity, F., Nugraha, A., & Lukman, S. (2015, 01 01). Communicating CSR practices: A web site analysis of Indonesia`s state-owned entities. *Australian Journal of Sustainable Business and Society*, pp. 27-36.
- Lestari, S. (2015). PENGELOLAAN DIVERSITAS KARYAWAN DALAM MEMBANGUN KEUNGGULAN KOMPETITIF. *Jurnal Fokus Bisnis, Volume 14, No 01, bulan Juli* , 7.
- Mardalis. (1999). *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Matsumoto, D. (2000). *Culture and Psychology: People around the World, 2nd Edition*. Singapore: Thomas Learning Wadsworth.
- Matsumoto, D. (2000). *Culture and Psychology: People around the World (2nd Edition)*. Singapore: Thomson Learning Wadsworth.
- Matsumoto, D. (2001). *The handbook of culture and psychology*. New York: Oxford University Press.
- Miroshnik, V., & Basu, D. (2014). *Corporate culture in multinational companies: A Japanese perspective*. New York: Palgrave Macmillian.

LITERASI MEDIA TELEVISI DI DESA SUKAMUKTI KABUPATEN CIAMIS

Priyo Subekti
Universitas Padjadjaran
Priyo.subekti@unpad.ac.id

PENDAHULUAN

Sejak tahun 80-an, dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, dunia menyediakan banyak kesempatan untuk maju, tetapi bagi negara-negara berkembang kesempatan itu belum bisa digunakan. Saat ini negara-negara maju telah melewati era industri dan era informasi, sedang negara-negara berkembang belum menjadi negara industri, namun harus dihadapkan pada era teknologi informasi dan komunikasi. Ini adalah suatu tantangan bagi negara berkembang, di satu sisi harus melaksanakan pembangunan tetapi di sisi lain harus mengejar ketertinggalan dengan negara-negara maju dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi. Dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi dapat menghantarkan suatu negara menjadi negara yang mampu bersaing di era pasar bebas yang semakin kompetitif ini. Maka mau tidak mau, siap tidak siap Indonesia sebagai negara berkembang, sejak dini harus mempersiapkan diri menghadapi era teknologi informasi dan komunikasi apabila tidak mau tertinggal dan kalah bersaing dengan negara lain. Di sinilah diperlukan berbagai upaya dari semua pihak yang terkait untuk dapat mewujudkannya.

Desa Sukamukti merupakan salah satu desa di kecamatan Pamarican Kabupaten Ciamis, dengan masyarakat yang sebagian besar bermata pencaharian sebagai petani. Lokasi desa cukup dekat dari jalan raya sehingga memudahkan masyarakat dalam menjalankan aktivitas sehari-harinya. Selain itu desa Sukamukti sudah terjangkau oleh saluran-saluran TV swasta nasional dan media cetak sehingga masyarakat dapat dengan mudah mendapatkan informasi-informasi dari media tersebut. Dengan banjirnya informasi-informasi yang masuk maka diperlukan kecerdasan dalam memilih dan memilah informasi agar tidak memberikan dampak yang negatif.

Masyarakat petani biasanya bekerja ke sawah mulai jam setengah 6 pagi setelah shalat subuh hingga sore sekitar jam 4an setelah shalat ashar. Sebelum ada media televisi, biasanya mereka berkumpul dengan tetangga di warung kopi atau di mushola, tetapi ketika media televisi sudah masuk waktu yang digunakan untuk bersosialisasi digantikan dengan menonton televisi. Apalagi dengan banyaknya saluran televisi yang tersedia memberikan pilihan acara yang bervariasi, hal ini menambah daya tarik tersendiri bagi masyarakat desa.

Media massa saat ini menyajikan tiga jenis pesan umum: berita, hiburan dan iklan. Berita ditujukan agar audiens atau masyarakat mendapatkan informasi, pesan hiburan ditujukan untuk membangkitkan pengalaman emosional audiens, pesan iklan dimaksudkan untuk merubah kognisi, afeksi dan konasi audiens.

Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) mengumumkan sepuluh siaran TV yang patut diwaspadai sebagai hasil analisis lembaga ini atas isi dan materi tayangan televisi (Jumat, 9/5/2008). Tayangan-tayangan tersebut dinilai bermasalah sebab mengandung (1) unsur kekerasan (fisik, sosial, dan psikologis) baik dalam bentuk tindakan verbal maupun non verbal;

(2) pelecehan terhadap kelompok masyarakat maupun individual; dan (3) penganiayaan terhadap anak serta tidak sesuai dengan norma-norma kesopanan dan kesusilaan.

Acara berita-berita kriminal jelas-jelas menampilkan aksi kekerasan secara langsung dan nyata. Berita kriminal ini lebih berpotensi membahayakan dibandingkan dengan sinetron, yang kita semua tahu hanyalah hasil rekaan belaka. Pada kenyataannya KPI tidak memasukkan tayangan berita kriminal sebagai tayangan yang patut diwaspadai. Maka tidak berlebihan, bila ada kalangan yang “menuduh” ada pihak-pihak tertentu yang memanfaatkan KPI untuk kepentingan pribadi mereka. Terlepas dari pro dan kontra atas hasil analisis KPI di atas, kegelisahan masyarakat atas materi tayangan televisi, khususnya televisi komersil sudah ada. Sikap KPI semoga membawa angin segar bagi perbaikan kualitas isi tayangan televisi dan masukan yang konstruktif bagi insan pertelevisian. Terlebih dalam kurun tiga tahun terakhir ini, dunia pertelevisian di Indonesia berkembang sangat pesat. Bertambahnya jumlah stasiun televisi dari 5 menjadi 11 dalam waktu yang singkat menunjukkan keberadaan televisi sebagai salah satu industri media massa “favorit”.

Menjadikan masyarakat maju dan ber peradaban mustahil tercipta sebelum masyarakat yang ada di dalamnya sadar akan harapan tersebut. Oleh karenanya perlu dilakukan upaya-upaya menuju terciptanya nuansa dan tradisi yang mendukung pada terbentuknya kualitas masyarakat maju. Salah satu upayanya adalah menciptakan tradisi literasi sebagai budaya keilmuan dan pemberdayaan bagi seluruh lapisan masyarakat sebab tradisi literasi adalah benih masyarakat maju.

Lalu apa maksud tradisi literasi itu sendiri? Menurut Kirsch dan Jungeblut, literasi kontemporer merupakan kemampuan seseorang dalam menggunakan informasi tertulis atau cetak untuk mengembangkan pengetahuan, sehingga mendatangkan manfaat bagi masyarakat. Bahkan lebih dari itu, General Director UNESCO, Koiichiro Matsuura menjelaskan bahwa literasi lebih dari sekadar membaca dan menulis. Melainkan juga mencakup bagaimana kita berkomunikasi dalam masyarakat. Karena literasi berarti juga praktik dan hubungan sosial yang terkait dengan pengetahuan, bahasa dan budaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Lokasi penelitian adalah di Desa Sukamukti Kecamatan Pamarican Kabupaten Ciamis. Desa menurut Koentjaraningrat, merupakan komunitas kecil yang menetap tetap di suatu tempat dan sebagian besar memiliki mata pencaharian bercocok tanam atau dari perikanan.

Desa Sukamukti letaknya cukup jauh dari Kabupaten Ciamis, memerlukan waktu sekitar 2 jam kendaraan bermotor untuk mencapai lokasi dari Kota Ciamis. Desa Sukamukti berbatasan dengan Desa Sidaharja di sebelah Utara, Desa Sindangsari di sebelah Selatan, Desa Sukajadi di sebelah barat dan berbatasan dengan Desa Sindangasih di sebelah Timur.

Dengan luas desa sekitar 405 ha Desa Sukamukti secara topografi adalah lahan dataran. Desa Sukamukti dihuni oleh 4.459 jiwa yang terbagi dalam 1165 kk, dengan rincian laki-laki 2201 jiwa dan perempuan 2258 jiwa.

Prasarana umum di desa bisa dikatakan cukup baik. Jalan yang menghubungkan antara Desa Sukamukti dengan Ciamis sudah diaspal hotmik, sehingga memudahkan masyarakat ketika mengurus berbagai keperluan administrasi seperti KTP, surat pindah, Surat Keterangan Miskin dan sebagainya. Tetapi disayangkan dari jalan raya menuju lokasi jalan-jalannya sudah rusak, jalan aspal yang penuh dengan lubang-lubang membuat kendaraan bermotor harus hati hati

ketika melewatinya. Rusaknya jalan juga mengganggu kelancaran ekonomi terutama bagi pemakai jasa jalan tersebut, imbasnya akan meningkat harga-harga barang karena menambah beban angkutan. Apalagi jika hujan turun, akan memperparah kondisi jalan, pengguna harus hati-hati karena tekstur tanah di daerah Sukamukti mengandung tanah liat yang akan mengakibatkan licinnya jalan tersebut.

Pemandangan desa Sukamukti seperti layaknya desa-desa di Jawa Barat bagian Timur (Ciamis, Tasikmalaya, Garut), yaitu dengan rumah-rumah disepanjang jalan setapak, pepohonan rimbun di kedua sisi jalan yang membuat teduh pejalan kaki. Jalan-jalan setapak di desa, walaupun tidak diaspal dan berupa jalan bercampur batu dan tanah tetapi jalan-jalan itu terkesan rapih dan bersih. Jika memperhatikan sepanjang jalan di desa Sukamukti, akan terlihat panorama lapisan-lapisan sosial dari arsitektur rumah dan pekarangan. Arsitektur di desa Sukamukti beragam, ada yang sudah bergaya modern dengan atap genting, dinding tembok dan lantai keramik sampai rumah yang beratapkan ijuk dan berdinding bilik. Hampir semua bagian desa sudah terjangkau listrik. Di tiap-tiap rumah penduduk terlihat banyak yang memiliki alat-alat elektronik modern seperti televisi berwarna.

Masyarakat Desa Sukamukti sebagian besar memiliki pesawat televisi, sebagai masyarakat yang mayoritas bermata pencaharian sebagai petani dan peternak, waktu luang mereka pun lebih banyak. Dengan adanya televisi waktu luang yang biasanya digunakan masyarakat untuk bercengkrama, bersosialisasi, bergaul dengan tetangga serta pengajian di masjid menjadi berubah. Banyak masyarakat yang lebih senang berdiam di depan televisi, menikmati acara-acara tayangan televisi daripada melakukan kegiatan tersebut.

Ketika musim cocok tanam padi datang, masyarakat desa berangkat ke sawah sekitar jam setengah 6 sampai 6 pagi, mereka bekerja hingga jam 11.00 WIB kemudian pulang ke rumah masing-masing untuk melakukan sholat duhur. Kemudian mereka berangkat kembali jam 14.00 sampai dengan datangnya waktu ashar. Selepas sholat ashar, biasanya penduduk desa bersosialisasi dengan mengunjungi tetangga untuk mengobrol, tapi dengan adanya televisi mereka lebih menyukai menghabiskan waktunya dengan menonton televisi. Inilah salah satu dampak negatif masuknya media televisi di pedesaan.

Ada suatu kesepakatan bersama yang tidak tertulis yaitu mereka tidak menyalakan TV ketika datangnya waktu magrib.

Dewasa ini pergeseran budaya menonton televisi di masyarakat diidentikan dengan perubahan pola komunikasi. Secara kultural perubahan itu membawa implikasi terhadap cara pemanfaatan informasi (S. Arifianto: 2006, *Televisi sebagai Representasi "Budaya" Masyarakat*). Berkembangnya varian program televisi yang mampu menembus dinding kamar setiap rumah tangga masyarakat tanpa dibatasi oleh segmen usia, pendidikan, ekonomi, dan status sosial budaya itu baik secara langsung maupun tidak langsung menghadirkan "budaya televisi" di tengah masyarakat. Budaya televisi dalam hal ini dimaknai sebagai teks dan praktek kehidupan sehari-hari masyarakat sebagai pelaku budaya. Pemahaman mengenai budaya televisi tidak hanya dilihat dari tayangan per program, tetapi mesti dilihat seluruh karakter siarannya.

Beberapa indikator media literasi (dalam Chang, Sup, 2001 : 424) adalah Mampu memilih (selektif) dan memilah (mengkategorikan/mengklasifikasi) media, mana yang manfaat mana yang mudarat dan selektif, pandai memilih dan memilah media yang akan digunakan. Dalam hal ini penulis mengadaptasi indikator tersebut pada tayangan program di media televisi,

artinya penulis melihat bagaimana masyarakat desa dalam menyeleksi atau memilih program tayangan di media televisi.

Ada perbedaan konsumsi tayangan televisi antara “generasi tua” dengan generasi muda”. Terlihat adanya perbedaan pada kebiasaan menonton, jika dikelompokkan maka ada informan yang mengerti baik langsung maupun tidak langsung tentang literasi media dan ada yang belum memahami.

Untuk informan yang sudah memahami tentang literasi media akan lebih selektif dalam memilih tayangan televisi. Misalkan ada informan yang mempunyai kebiasaan menonton drama kolosal atau sinetron setiap hari, tetapi ada juga informan yang tidak menyukai tayangan tersebut karena dianggap tidak ada manfaatnya. Berbeda dengan informan yang belum memahami tentang media literasi, mereka mempunyai kebiasaan menonton televisi hampir tanpa batasan yang jelas. Dengan kata lain, mereka cenderung tidak selektif dan sembarangan, misalnya informan yang menonton tayangan drama kolosal dan sinetron sudah menjadi rutinitas mereka. Tetapi secara garis besar masyarakat sudah dapat selektif dalam mengkonsumsi tayangan televisi, mereka tahu mana tayangan yang mendidik dan mana yang tidak.

Penulis berusaha menggali alasan sampai motif masyarakat desa ketika sedang menyeleksi tayangan program televisi. Pendapat Schultz yang disitir oleh Kuswarno tentang motif, ada dua jenis motif yaitu in order to motif yang merujuk pada masa yang akan datang dan because motive (motif sebab) yang merujuk pada masa lalu (Kuswarno, 2010:111). motif sebab mendominasi informan yaitu mereka sudah lebih dulu mempunyai pengalaman dengan tema cerita yang ditayangkan oleh televisi. Mereka sudah mengetahui cerita cerita tentang legenda rakyat, sejarah kerajaan, sehingga mereka tertarik untuk melihat tayangan tersebut. Menurut mereka tayangan drama kolosal dengan tema legenda atau cerita rakyat adalah sejarah yang harus dipelihara, harus diketahui, oleh karena itu biasanya mereka akan mengajak anak cucunya untuk ikut menonton tayangan tersebut.

Motif masa depan mereka adalah ingin tahu informasi yang terbaru dari berita, ingin tahu perkembangan terkini dari berita agar tidak ketinggalan informasi. Ketiga informan tersebut rata-rata mempunyai pekerjaan lain selain petani, yaitu ada yang menjadi pegawai desa dan yang dua lagi wirasasta. Mungkin karena tingkat perekonomian mereka lebih baik maka kebutuhan akan informasi mereka selangkah lebih tinggi dari yang lain. Penilaian adalah kesan yang diberikan seseorang terhadap objek. Penilaian bisa saja menyangkut pengetahuan yang bersifat kognitif dan segala sesuatu yang berkaitan dengan perasaan.

Dalam hal ini kategori tentang penilaian secara garis besar terbagi menjadi dua yaitu:

Penilaian positif adalah hal-hal yang menguntungkan yang disampaikan informan. Keuntungan-keuntungan yang diperoleh warga masyarakat dalam memilih tayangan televisi sebagai berikut: Film-film yang mengandung sejarah banyak manfaatnya, bisa tahu sejarah dari orang-orang jaman dulu untuk dijadikan contoh agar bisa hidup lebih baik.

Penilaian negatif adalah hal-hal yang dirasakan merugikan informan. Sedangkan penilaian negatifnya di kemukakan oleh lik roni yaitu: Film film silat yang ada di Indosiar merupakan film bohing, hanya untuk rame-ramean, sejarah yang ada di dalamnya sudah dirubah sudah tidak ada manfaatnya, malahan jadi rusak kandungan sejarahnya jika seperti itu.

SIMPULAN

Tayangan Program Televisi yang diseleksi masyarakat Desa

Ada perbedaan konsumsi tayangan televisi antara “generasi tua” dengan generasi muda”. Terlihat adanya perbedaan pada kebiasaan menonton, jika dikelompokkan maka ada informan yang mengerti baik langsung maupun tidak langsung tentang literasi media dan ada yang belum memahami.

Untuk informan yang sudah memahami tentang literasi media akan lebih selektif dalam memilih tayangan televisi. Misalkan ada informan yang mempunyai kebiasaan menonton drama kolosal atau sinetron setiap hari, tetapi ada juga informan yang tidak menyukai tayangan tersebut karena dianggap tidak ada manfaatnya. Berbeda dengan informan yang belum memahami tentang media literasi, mereka mempunyai kebiasaan menonton televisi hampir tanpa batasan yang jelas. Dengan kata lain, mereka cenderung tidak selektif dan sembarangan, misalnya informan yang menonton tayangan drama kolosal dan sinetron sudah menjadi rutinitas mereka. Tetapi secara garis besar masyarakat sudah dapat selektif dalam mengkonsumsi tayangan televisi, mereka tahu mana tayangan yang mendidik dan mana yang tidak.

Pemahaman Program Televisi yang diseleksi bagi masyarakat Desa; Motif sebab yaitu mereka sudah lebih dulu mempunyai pengalaman dengan tema cerita yang ditayangkan oleh televisi. Mereka sudah mengetahui cerita cerita tentang legenda rakyat, sejarah kerajaan, sehingga mereka tertarik untuk melihat tayangan tersebut. Menurut mereka tayangan drama kolosal dengan tema legenda atau cerita rakyat adalah sejarah yang harus dipelihara, harus diketahui, oleh karena itu biasanya mereka akan mengajak anak cucunya untuk ikut menonton tayangan tersebut.

Motif masa depan mereka adalah ingin tahu informasi yang terbaru dari berita, ingin tahu perkembangan terkini dari berita agar tidak ketinggalan informasi. Ketiga informan tersebut rata-rata mempunyai pekerjaan lain selain petani, yaitu ada yang menjadi pegawai desa dan ada yang dua lagi wirasasta. Mungkin karena tingkat perekonomian mereka lebih baik maka kebutuhan akan informasi mereka selangkah lebih tinggi dari yang lain.

Penilaian terhadap Program Tayangan Televisi yang diseleksi Masyarakat Desa; Salah satu keuntungan melihat film-film yang mengandung sejarah adalah manfaatnya, bisa tahu sejarah dari orang-orang jaman dulu untuk dijadikan contoh agar bisa hidup lebih baik. Sedangkan penilaian negatifnya adalah setting dan jalan cerita film tersebut kadangkala sudah menyimpang dari jalan cerita yang dikenal oleh masyarakat sehingga menimbulkan banyak pertanyaan. Bukankah hal itu malah akan merusak sejarah daripada mengengangnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alo Liliweri, Drs., MS. (1991). *Memahami Peran Komunikasi Massa dalam Masyarakat*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Dahlan, M.Alwi. *Peran Teknologi Informasi dalam demokratisasi*. <http://www.google.co.id>. Diakses Selasa, 29 Januari 2008, pukul 14.30.
- Elvinaro, Ardianto., *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar Penerbit Simbiosis Rekatama Media*, 2004
- Hakim, Heri Abi Burachman. *Sosiologi Informasi: Suatu Kajian tentang Dinamika Informasi dan Dampaknya Bagi Masyarakat*. www.heri-abi-staf-ugm.ac.id. Diakses Jum'at, 28 Desember 2007, pukul 12.50.

- Kampus News. Keterbukaan Informasi Menuju Sebuah Negara yang Demokratis. <http://mahasiswa.com>. Diakses Selasa, 29 Januari 2008, pukul 15.00.
- Lawang, Robert M.Z. Buku Materi Pokok Pengantar Sosiologi, ANN III/3 SKS/MODUL 1-5. Departemen Pendidikan dan Kebudayaan: Universitas Terbuka, 1984/1985.
- MacBride, Sean (Ketua Komisi). Aneka Suara, Satu Dunia: Menuju Orde Informasi dan Komunikasi Dunia Yang Baru dan Efisien. Jakarta: PN Balai Pustaka-UNESCO, 1983.
- McQuail, Denis and dahl W Sven. 1984. *Communication Models For Study of Mass Communication*. New York : Longman inc.

INFORMASI PARIWISATA JAWA BARAT PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Renata Anisa, Yustikasari
Universitas Padjadjaran
renata.anisa@gmail.com, yustikasari39@gmail.com

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan teknologi dan informasi, media kini telah menjadi kebutuhan utama masyarakat di Indonesia. Berbagai kalangan masyarakat menggunakan media untuk mendapatkan informasi terkini, salah satunya adalah media sosial. Melalui media sosial masyarakat mendapatkan informasi dengan mudah, cepat, dan dapat berinteraksi serta memberikan respon di waktu yang sama.

Menurut informasi pada halaman resmi Kementerian Komunikasi dan Informatika jumlah pengguna internet pada 2017 diperkirakan mencapai 112 juta. Kemudian, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyebutkan Facebook menempati posisi pertama sebagai media sosial terpopuler atau terbanyak dikunjungi pengguna internet di Indonesia. Instagram di posisi media sosial terpopuler kedua dan Youtube menempati posisi tiga. Sementara, menurut data CNN Indonesia, pengguna aktif instagram di Indonesia mencapai 22 juta.

Pendiri instagram Kevin Systrom dan Mike Krieger mengatakan bahwa instagram berasal dari kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Dapat di artikan bahwa Instagram adalah aplikasi berbagi foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat.

Sebagai media yang populer di Indonesia, instagram kerap digunakan banyak pihak dalam menyampaikan berbagai informasi kepada publik, tidak terkecuali pemerintah. Dalam hal ini, Pemerintah Jawa Barat menggunakan media instagram untuk menjangkau penduduknya yang menurut data BPS Jawa Barat diperkirakan berjumlah lebih dari 47 jiwa pada 2016. Instagram digunakan Pemprov Jabar untuk memberikan informasi mengenai pembangunan, prestasi pemerintah, kependudukan, transportasi, kegiatan Provinsi Jawa Barat dan menampung aspirasi masyarakat Jawa Barat.

Van Dijk (2013) menyatakan bahwa media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka/pengguna dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial. Sementara Mandibergh (2002) menyatakan media sosial adalah media yang mawadahi kerja sama di antara pengguna yang menghasilkan konten (*user-generated content*). Berikutnya Mieke dan Young (2012) mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara

komunikasi personal dalam arti saling berbagi di antara individu (*to be shared one-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu. (Nasrullah: 2017)

Adapun karakteristik media sosial terdiri (1) jaringan, (2) informasi, (3) arsip, (4) interaksi, (5) simulasi sosial, (6) konten oleh pengguna. Di media sosial, khalayak merupakan khalayak aktif. Tidak hanya mengonsumsi atau menggunakan konten, tetapi juga memproduksi dan menyebarkan konten. (Nasrullah:2017)

Nasrullah (2017) menyimpulkan bahwa setidaknya terdapat enam kategori besar untuk melihat pembagian media sosial, yakni :

Media jejaring sosial atau *social networking*; Jaringan sosial merupakan medium yang paling populer dalam kategori media sosial. Medium ini merupakan sarana yang bisa digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut, di dunia virtual. Karakter utama dari situs jejaring sosial adalah setiap pengguna membentuk jaringan pertemanan, baik terhadap pengguna yang sudah diketahuinya dan kemungkinan sering bertemu di dunia nyata (*offline*) maupun membentuk jaringan pertemanan baru.

Jurnal online atau blog ; Blog merupakan media sosial yang memungkinkan penggunaannya untuk mengunggah aktivitas keseharian, saling mengomentari, dan berbagi, baik tautan web lain, informasi, dan sebagainya. Istilah blog berasal dari kata "*weblog*", yang pertama kali diperkenalkan oleh John Berger pada 1997 merujuk pada jurnal pribadi online (Nasrullah:2014).

Jurnal online sederhana atau mikroblog ; Tidak berbeda dengan jurnal online (blog), microblogging merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan memublikasikan aktivitas serta atau pendapatnya

Media berbagi atau media sharing; Situs berbagi media (media sharing) merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunaannya untuk berbagi media, mulai dari dokumen (file), video, audio, gambar dan sebagainya.

Penanda sosial atau social bookmarking; Penanda sosial atau social bookmarking merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara online

Media konten bersama atau wiki; Media sosial ini merupakan situs yang kontennya hasil kolaborasi dari para penggunaannya. Wiki menghadirkan kepada pengguna pengertian, sejarah, hingga rujukan buku atau tautan tentang satu kata.

Menurut Mulyati (2014) kelebihan media sosial adalah sebagai berikut : 1) Cepat, ringkas, padat dan sederhana; 2) Menciptakan hubungan lebih intens; 3) Jangkauan luas dan global; 4) Kendali dan terukur.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan tradisi penelitian etnografi virtual. Menurut Mulyana (2007) Pendekatan kualitatif terutama layak digunakan untuk menelaah sikap atau perilaku dalam lingkungan yang agak artifisial, seperti dalam survei atau eksperimen. Peneliti yang menggunakan pendekatan kualitatif lebih menekankan pada proses dan makna ketimbang kuantitas, frekuensi atau intensitas (yang secara matematis dapat diukur), meskipun peneliti tidak mengharamkan statistik deskriptif dalam bentuk distribusi frekuensi atau presentase untuk melengkapi analisis datanya.

Sementara, menurut nasrullah (2015) etnografi virtual adalah metode yang dilakukan untuk melihat bagaimana fenomena sosial dan kultur pengguna di ruang siber. Sebagai sebuah kultur dan artefak kultural, *cyberspace* atau dunia siber bagi peneliti etnografi virtual dapat mendekati beberapa objek atau fenomena yang ada di internet atau ruang siber.

Menurut Hine (2001) pendekatan Etnografi virtual adalah mempertanyakan asumsi yang sudah berlaku secara umum tentang internet, menginterpretasikan sekaligus reinterpetasi internet sebagai sebuah cara sekaligus medium yang digunakan untuk berkomunikasi, merupakan “*ethnography in, of and trough the virtual*” – interaksi tatap muka *atau face to face* tidak diperlukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemerintah Provinsi Jawa Barat memanfaatkan media sosial instagram untuk menyampaikan informasi diantaranya motivasi, berbagai tips, tempat ibadah, sejarah, *event*, prestasi kepala daerah dan pemerintah, surat edaran, pengumuman, transportasi, infrastruktur, hingga informasi harga pangan. Pemprov Jabar memanfaatkan media sosial instagram sejak bulan Maret 2015. Akun @jabarprovgoid memiliki followers 4919, following 481 dan 787 informasi yang diunggah sampai dengan bulan Agustus 2017. Dengan pengikut (followers) 4919, Pemprov Jabar mampu menjangkau 4919 pengguna instagram dalam setiap informasi yang diunggah.

Selain media sosial instagram, Pemprov Jabar juga menggunakan beberapa media lainnya website www.jabarprov.go.id, twitter @jabarprovgoid, dan Facebook Jabarprovgoid.

No.	Jenis Media	Akun	Tahun Berdiri	Jumlah followers
1.	Twitter	@jabarprovgoid	2012	9.424
2.	Instagram	@jabarprovgoid	2015	4.919
3.	Facebook	Jabarprovgoid	-	1.874
4.	Website	www.jabarprov.go.id	-	-

Tabel 1. Media resmi Provinsi Jawa Barat

Dilihat dari media yang digunakan Provinsi Jawa Barat dan jumlah pengikut (followers) dari masing-masing akun pada media tersebut, setiap informasi yang diunggah dan disampaikan Provinsi Jawa Barat mampu menjangkau ribuan netizen. Informasi yang disampaikan pada media-media diatas pada umumnya adalah informasi dengan konten yang sama, namun disajikan dengan kemasan yang berbeda. Pada media instagram pesan disampaikan dalam bentuk gambar, foto, atau video dengan waktu atau durasi yang cukup panjang, sehingga informasi disampaikan lebih jelas dan menyeluruh, sementara pada twitter informasi disampaikan dalam bentuk kalimat yang singkat. Pada media sosial Facebook, informasi disampaikan dalam bentuk tulisan, gambar, dan juga video yang berdurasi cukup panjang. Informasi lengkap dan menyeluruh mengenai seluruh wilayah Jawa Barat dapat diakses melalui website resmi Provinsi Jawa Barat www.jabarprov.go.id. Sementara itu, Lebih dari 25% informasi yang diunggah akun instagram provinsi Jawa Barat @jabarprovgoid adalah informasi

pariwisata. Informasi tersebut diantaranya adalah tempat dan lokasi tempat wisata, fasilitas yang disediakan, dan pesona keindahan tempat wisata tersebut.

Jenis Media	Instagram
Akun	@jabarprovgoid
Tahun Berdiri	2015
Jumlah Followers	4.919
Jumlah Following	481
Jumlah kicauan (tweet)	787
Hastag (#)	#explorejabar, #visitjabar, #travel

Tabel 2. Profil Instagram Provinsi Jawa Barat

Berdasarkan hasil analisis penulis pada media sosial instagram dengan akun @jabarprovgoid terdapat beberapa jenis informasi yang berkaitan dengan pariwisata Jawa Barat. Pertama adalah informasi mengenai tempat dan lokasi wisata di wilayah Jawa Barat, informasi ini disampaikan melalui foto atau video sehingga dapat menarik perhatian netizen untuk berkunjung ke Jawa Barat. Namun informasi yang disampaikan hanya beberapa wilayah di Jawa Barat, sehingga informasi kurang menyeluruh. Informasi berikutnya adalah sejarah bangunan dan tempat wisata yang berada di wilayah Jawa Barat, seperti sejarah Gedung Sate Bandung dan sejarah tempat wisata Tangkuban Perahu Bandung. Informasi ketiga adalah kegiatan atau *event* di Jawa Barat, seperti pameran, *event* olah raga, dan kegiatan sosial.

Beberapa daerah yang objek wisatanya kerap diunggah oleh akun @jabarprovgoid adalah wilayah ciwidey yang memiliki beberapa tempat wisata seperti situ patenggang, kawah putih, glamping, dan kawasan ranca upas. Berikutnya adalah wilayah Bandung Barat yang juga kaya akan tempat wisata seperti curug pelangi, Orchid forest lembang, maribaya, farm house, kampung gajah, de ranch dan tempat wisata lainnya. Kota lainnya yang memiliki obyek wisata yang indah dan kerap diunggah oleh jabar prov adalah Sukabumi dan Garut. Sukabumi memiliki ciletuh pelabuhan ratu Geopark yang didalamnya terdapat beberapa objek wisata. Sementara Garut memiliki kebun mawar situhapa, curug orok, gunung papandayan, kawah darajat, curug sanghyang taraje, cipanas dan tempat wisata lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat ada 3 (tiga) tipe netizen dalam memberikan respon mengenai informasi pariwisata yang diunggah oleh Pemprov Jabar. Tipe pertama adalah netizen yang memberikan tanggapan atau respon positif dengan memberikan like, pujian, apresiasi, dan kekaguman terhadap foto atau video yang diunggah, informasi yang diunggah dikemas dengan sangat menarik dengan teknik foto yang cukup baik ditambahkan audio yang juga menarik. Sehingga beberapa netizen, memberikan respon lebih lanjut dengan menanyakan tempat dan lokasi wisata dari foto atau video yang diunggah, beberapa netizen juga turut melakukan re-post informasi tersebut, sehingga informasi tersebut dapat menjangkau publik yang lebih luas. Tipe kedua adalah netizen yang memberikan masukan dan saran atas informasi mengenai pariwisata yang diunggah, seperti saran untuk tempat wisata yang kurang menjaga kebersihan dan tempat wisata yang kurang dikelola dengan baik. Tipe ketiga adalah netizen

yang memberikan tanggapan atau respon yang sama sekali tidak berkaitan dengan informasi yang disampaikan/diunggah oleh Pemprov Jabar melalui media sosial instagram, netizen ini memberikan komentar pada beberapa informasi yang diunggah Pemprov Jabar namun tidak berkaitan dengan informasi yang diunggah.

SIMPULAN

Jenis informasi yang berkaitan dengan pariwisata Jawa Barat dalam media sosial instagram adalah lokasi wisata di wilayah Jawa Barat, sejarah bangunan dan tempat wisata, kegiatan dan *event* pariwisata di wilayah Jawa Barat

Terdapat tiga tipe netizen dalam menanggapi informasi pariwisata yang diunggah oleh Pemprov Jabar. Pertama, netizen yang memberikan respon positif dengan pujian, apresiasi, dan mengagumi informasi pariwisata yang diunggah. Kedua, netizen yang memberikan masukan dan saran atas informasi pariwisata yang diunggah. Ketiga, netizen yang memberikan respon tidak berkaitan dengan informasi yang diunggah.

Informasi mengenai pariwisata yang disampaikan melalui media sosial instagram @jabarprovgoid perlu disampaikan dengan lengkap dan menyeluruh, seperti lokasi wisata, fasilitas, atau transportasi yang digunakan untuk menempuh tempat dan lokasi pariwisata

Akun media sosial instagram provinsi Jawa Barat perlu menyampaikan informasi pariwisata yang lengkap dari beberapa kota lainnya di wilayah Jawa Barat tidak hanya fokus pada tempat wisata di wilayah Bandung dan Sukabumi.

DAFTAR REFERENSI

- Biografi. *Biografi Kevin Systrom - Pendiri Instagram*, dilihat April 2017 melalui halaman http://www.biografiku.com/2013/12/biografi-kevin-systrom-pendiri-instagram_5.html
- BPS Jabar. Jumlah penduduk Jawa Barat. Dilihat Agustus 2017 melalui halaman <https://jabar.bps.go.id/linkTableDinamis/view/id/15>
- Cnnindonesia. *Ada 22 Juta Pengguna Aktif Instagram dari Indonesia*, dilihat April 2017 melalui halaman <http://www.cnnindonesia.com/teknologi/20160623112758-185-140353/ada-22-juta-pengguna-aktif-instagram-dari-indonesia/>
- Detikstyle. Media Sosial Terpopuler di Indonesia: Facebook, Instagram, Youtube, dilihat April 2017 melalui halaman <http://detikstyle.blogspot.co.id/2016/11/media-sosial-terpopuler-di-indonesia.html>
- Hine, Christine. 2001. *Virtual Ethnography*. London: Sage Publication Ltd Rohani
- Kominfo. Pengguna Internet Indonesia Nomor Enam Dunia. Dilihat Juli 2017 melalui halaman https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan_media
- Mulyana, Deddy. & Solatun. (2007). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Mulyati, Ani. (2014). *Panduan Optimalisasi Media Sosial untuk Kementerian Perdagangan RI*. Jakarta: Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI
- Nasrullah, Rulli. (2014). *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta: Kencana
- Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

STRATEGI PERSONAL BRANDING MELALUI LINE STICKER

Trie Damayanti
Universitas Padjadjaran
Damayanti.trie@gmail.com

PENDAHULUAN

Dunia pemasaran selama ini sudah mengenal branding sebagai sebuah proses penamaan, proses pencirian, proses pemberian nama, ataupun proses untuk menunjukkan pembeda antara satu produk dengan produk yang lain. Branding menjadi sesuatu yang peting karena pada dunia pemasaran dimana begitu banyak produk yang sama, diperlukan sebuah alat untuk membedakan satu produk dengan produk yang lain dengan menggunakan brand (merk). Dari fenomena ini bisa dilihat bahwa sebuah merk memiliki korelasi dengan positioning, differensiasi, bahkan ciri khas dari sebuah produk, agar produk yang dimaksud menjadi leader dari produk lain yang sejenis, karena dengan menjadi brand leader keuntungan yang didapat adalah konsumen akan selalu ingat dengan produk tersebut, meskipun pada produk yang memiliki brand yang berbeda.

Pada beberapa tahun belakangan ini istilah brand tidak hanya melekat pada merk sebuah produk, karena tahun-tahun ini mulai dikenal istilah personal branding. Jeff Bezos, CEO dari Amazon mengatakan bahwa branding adalah apa yang orang katakana tentang Anda ketika Anda tidak ada di ruangan itu. Semua orang memiliki personal brand baik Anda sengaja membangunnya atau tidak karena ada saatnya orang-orang akan membicarakan anda. Personal brand dapat membantu Anda untuk mengembangdiri sambil mengukuhkan posisi anda sebagai leader di bidang anda. Personal brand dapat membantu dalam memberi kesempatan untuk meraih tujuan tertentu.

Di saat media sosial belum seberkembang dewasa ini, proses membangun brand pada diri seseorang sudah mulai dibangun oleh para politisi dengan menggunakan tim dan strategi tertentu dalam pencaoainannya, tetapi pada masa kini, semua orang yang aktif di dunia maya memiliki kemampuan tersendiri dalam membangun personal brand dirinya masing-masing. Ada yang menggunakan cara “story telling” dimana ia akan menceritakan semua yang ada di pikirannya melalui sosial media melalui kata-kata, gambar, bahkan video, ada juga yang menggunakan cara “marketing” dimana ia hanya akan mengunggah kalimat, gambar, bahkan video yang sekiranya nanti akan dapat menguntungkan dirinya. Tetapi tidak sedikit yang memanfaatkan media sosial tersebut tanpa strategi tertentu, meskipun disadari atau tidak, semua yang kemudian ia posting akan membentuk brand dirinya di mata pengikutnya.

Kekuatan media sosial dalam membentuk perosan brand netizen tidak perlu dipertanyakan lagi, munculnya istilah endorser, selebram, blogger, vlogger, berawal dari usaha yang dilakukan oleh seseorang dalam membentuk merk dirinya. Sosial media bisa diartikan sebagai media (alat) yang digunakan untuk berinteraksi sosial. Berbeda dengan masa lalu dimana orang berinteraksi bisa melalui tatap muka atau bermedia, saat ini orang bisa berinteraksi secara tatap mula dan bermedia pada saat yang bersamaan. Orang tidak perlu lagi merasa risau dengan jauhnya jarak, melalui media jarak bukan lagi menjadi sebuah penghalang bagi seseorang untuk berinteraksi.

Fenomena interaksi melalui media sosial ini menimbulkan sebuah cara yang unik, karena banyak pesan-pesan yang disampaikan secara nonverbal dilakukan dengan cara ‘emoticon’ ataupun ‘emoji’. Perasaan seseorang ketika sedang berinteraksi dimunculkan melalui gambar-gambar sederhana yang mewakili perasaannya pada saat itu. Emoticon yang dimaksud untuk menunjukkan emosi seseorang ketika sedang berinteraksi ternyata tidak sama di semua aplikasi. Aplikasi chatting seperti whatsapp menggunakan emoji untuk gambar-gambar tidak bergerak, dan gif untuk gambar-gambar yang lebih variatif dan bergerak. Telegram menggunakan sticker yang beragam gambar untuk dimanfaatkan oleh pengguna untuk menunjukkan perasaan ketika berinteraksi. Line sebagai salah satu aplikasi chatting yang digemari anak muda, juga menggunakan sticker sebagai alat penyampai emosi, tapi yang menarik dari sticker Line adalah banyaknya tokoh-tokoh baik imajiner maupun nyata yang dijadikan sebagai sticker emosi.

Tokoh-tokoh yang muncul di Sticker Line terdiri dari tokoh buatan Line seperti Cony, Brown, Moon, dan James, adalah tokoh-tokoh awal yang menjadi identitas aplikasi ini. Seiring perjalanan waktu tokoh-tokoh yang muncul disesuaikan dengan beberapa produk atau aktivitas yang menggunakan Line sebagai alat promosi seperti Coca Cola, Alfa, dll. Tetapi belakangan ini para selebriti sudah merambah Line sebagai model sticker Line, seperti Chelsea Islan, Joe Taslim, Syahrini, Dewi Sandra, Nicholas Saputra, Dian Sastro, Raisa, Afgan, dll. Yang menarik dari penokohan artis dalam sticker ini mereka berpose dalam pose-pose tertentu bahkan tidak sedikit yang mengeluarkan suara khasnya jika sticker itu diterima oleh pembaca chatting dalam Line tersebut.

Diakui atau tidak, Sticker Line dengan menggunakan selebriti sangat digemari oleh para pengguna Line, karena untuk mendapatkan Sticker tersebut, para pengguna Line harus ‘berbayar’ dengan menggunakan point yang mereka miliki, dan biasanya para ‘Liner’ ini akan berusaha mengumpulkan point-point tertentu untuk memperoleh sticker yang mereka inginkan. Kesukaan para ‘Liner’ pada sticker tersebut dimanfaatkan oleh para selebriti untuk membentuk personal brand dirinya. Seorang artis seperti Chelsea Islan yang terkenal dengan keimutannya akan menunjukkan pose-pose atau gaya-gaya sesuai dengan personal brand yang dia inginkan. Syahrini yang terkenal dengan celotehan-celotehannya memunculkan ungkapan-ungkapan khas dirinya pada sticker tersebut yang akan lebih menguatkan brand dirinya sebagai artis yang mengeluarkan istilah-istilah tertentu yang mudah diingat oleh masyarakat.

Fenomena inilah yang membuat sesuatu yang menarik sebagai usaha yang dilakukan oleh seseorang dalam membentuk merk dirinya melalui media sosial aplikasi chatting Line.

PERSONAL BRANDING

Peter Montoya dalam buku “The Brand Called You” menyitir sebuah pernyataan Rick Haskins dari Multichannel News yang menyatakan,

Developing a strong personal brand can be the key to rising above the competition. It serves as shorthand to convey your skill set and style- whether you’re a coordinator looking beyond your current job responsibilities or a midlevel network executive aiming for the presidency. Branding gives you an exceptionally effective way to broadcast who you are to your target market quickly and efficiently.

(Montoya, 2009:3)

Dari pernyataan itu bisa diungkap bahwa membangun sebuah personal brand yang kuat merupakan sebuah kunci untuk memenangkan kompetisi. Personal brand dapat membantu seseorang dalam menunjukkan kemampuan maupun gaya seseorang, terutama dalam pekerjaan atau aktivitas yang sedang dilakukannya. Merk tertentu yang terbagun dari usaha personal branding merupakan cara paling efektif untuk menyampaikan siapa diri anda pada public sasarannya.

Montoya lebih lanjut menyatakan bahwa yang disebut dengan Personal Brand adalah tiga hal: yang pertama *personal brand is you*, brand diri adalah tentang anda. Personal brand adalah sebuah gambaran mental tentang diri anda yang melekat di benak orang lain. Personal brand merepresentasikan tentang nilai, kepribadian, keahlian, kualitas yang membedakan diri anda dengan orang lain. Itulah sebabnya dalam membentuk personal brand sangatlah penting anda memilih keotentikan anda yang tidak sama dengan orang lain.

Kedua, *personal brand is a promise*, brand yang anda tanam pada diri anda adalah sebuah janji, sebuah harapan yang bisa ditanamkan atau yang orang lain nanti akan harapkan bisa didapatkan dari anda. Apa yang anda tunjukkan melalui ciri tersebut menunjukkan pada orang lain bahwa mereka bisa berharap pada anda seperti yang anda tunjukkan. *A personal brand creates expectation in the mind of others of what they'll get when they work with you.*

Ketiga, *personal brand is a relationship that wields influence over prospects and clients.* Atribut yang anda bangun dalam personal brand akan menunjukkan seberapa berpengaruhnya anda pada public sasaran anda. (Montoya, 2009: 5)

Jadi bisa disimpulkan bahwa personal brand memiliki fungsi:

1. Membuat orang melihat bahwa anda berbeda.
2. Membantu orang melihat bahwa anda merupakan orang yang 'sama' dengan mereka.
3. Membantu membuat orang merasa nyaman dengan anda.

Personal branding sendiri bisa diartikan sebagai suatu upaya untuk membentuk identitas diri seseorang, upaya yang dilakukan secara sederhana sama halnya dengan proses komunikasi – mengkomunikasikan tentang nilai, kepribadian, dan ide-ide seseorang pada orang lain (audience) sehingga akan menghasilkan response, dan response yang diharapkan akan menghasilkan interaksi yang lebih kuat, bahkan berimplikasi pada harapan dan keyakinan orang lain.

A personal identity that stimulates precise, meaningful perceptions in its audience about the values and qualities that person stands for. (Montoya, 2002: 15)

Strategi dalam membangun personal brand sendiri bisa dengan menggunakan delapan cara:

1. *The Law of Specialization.* Fokuskan pada 'merk' atau identitas yang ingin dicapai.
2. *The Law of Leadership.* Seseorang harus menunjukkan kelebihan atau kepakaran yang membuat dia terlihat lebih "unggul" dari orang lain yang memiliki pengetahuan yang sama.
3. *The Law of Personality.* Usaha yang dilakukan dalam membentuk brand seseorang tidak terlepas dari kepribadian yang dimiliki orang tersebut dalam segala aspek, termasuk kekurangannya.
4. *The Law of Distinctiveness.* Ketika seseorang aka membangun personal brand tertentu ia harus mampu mengekspresikannya dengan cara yang unik.
5. *The Law of Visibility.* Agar usaha membentuk brand seseorang bisa efektif, ia harus mampu menunjukkannya berulang-ulang.

6. *The Law of Unity*. Perilaku anda yang tidak terlihat harus sesuai dengan perilaku yang anda coba tunjukkan dalam membentuk personal brand.
7. *The Law of Persistence*. Sekali seseorang menumbuhkan sebuah personal brand, beri waktu untuk tumbuh dan terbentuk di benak public, jangan perdulikan hal-hal yang bersifat sesaat.
8. *The Law of Goodwill*. Semakin anda diterima sebagai orang yang memiliki niat baik semakin berpengaruh anda dalam interaksi dengan orang lain.

MEDIA STRATEGI

Strategi yang dikemas dalam membentuk personal branding seseorang sangat membutuhkan media dalam penyampaianya. Semenjak Google dan Facebook banyak digunakan oleh orang, mengubah banyak hal terkait dengan komunikasi. Google menjadi sumber informasi yang paling terpercaya, dan Facebook menjadi media paling berpengaruh pada penilaian pada orang-orang yang berinteraksi di dalamnya.

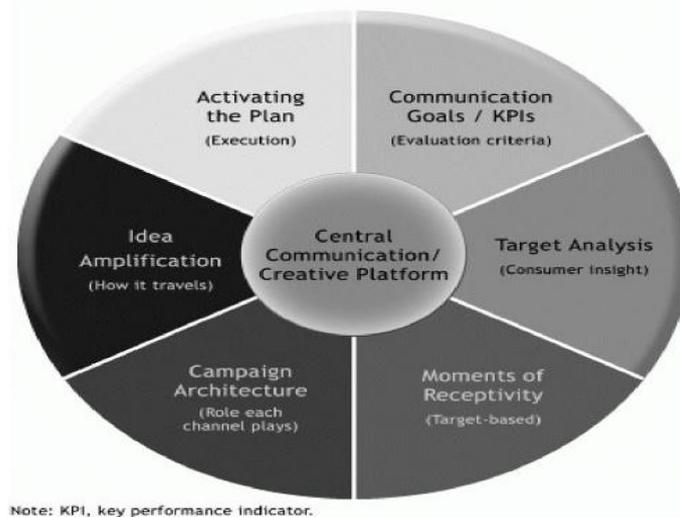
Jika pada beberapa dasawarsa usaha dalam membentuk brand dilakukan dengan menggunakan iklan, promosi, target market, dll, dengan pertumbuhan digital media, dilakukan dengan Google dan Facebook. Iklan dibetuk dengan cara yang berbeda, Google maupun Facebook bisa mendekatkan public atau konsumen dengan produknya secara langsung bahkan memungkinkan keduanya untuk berinteraksi.

Perkembangan media ke arah digital menimbulkan istilah *All Media is Digital, All Digital is Mobile*. (Young, 2010: 20)

Pengertian itu sebenarnya ingin menunjukkan bahwa perkembangan media tidak pernah membiarkan dunia digital berhenti. Ketika awal ditemukan komputer, internet, dan seterusnya, ketergantungan manusia pada teknologi ini semakin bertambah, dan yang tadinya media komputer bukan sebuah alat yang bersifat mobile, masa kini semua data-data yang bersifat digital bisa dipenuhi secara cepat karena media yang digunakan bersifat mobile. Tidak ada lagi yang *disebut delay message, delay data*, karena semua bisa tersaji secara cepat dan pada saat yang bersamaan.

Dengan perkembangan media menuju ke arah digital ini membuat seseorang harus berubah dari perencana media (*media planner*) menjadi perencana komunikasi (*communication planner*), hal ini disebabkan media digital membutuhkan perencanaan komunikasi yang lebih terintegrasi dan comprehensive. Pada dasarnya media bukan menjadi alat yang harus direncanakan, dengan media digital yang harus dirancang adalah strategi penyampaian pesannya.

Seperti yang tercantum pada gambar di bawah ini:



Brand Media Strategy Wheel

Sumber: Young, 2010:43

Intinya adalah dengan perkembangan media digital ini membuat komunikasi yang dibangun menjadi lebih personal, sehingga skill yang harus dimiliki oleh seorang perencana adalah:

- a) *Being strategic*
 - b) *Digital Proficiency is Essential*
 - c) *Acquiring expertise*
 - d) *Multichannel Understanding*
 - e) *Collaboration Qualities*
- (Young, 2010:36)

SOSIAL MEDIA

Sosial media secara umum bisa diartikan sebagai situs yang menyediakan wadah bagi penggunaannya untuk saling berinteraksi secara online. Di media sosial pengguna bisa saling berinteraksi dengan pengguna lain, atau mungkin malah menjalin hubungan dengan orang dari berbagai kalangan. Di masa sekarang media sosial sudah menjadi kebutuhan pokok bagi sebagian orang, bahkan saat ini menjadi seseorang yang cukup aneh jika ada yang tidak menyetorkan sosial media dalam kehidupannya.⁷

Sosial media sangat banyak ragamnya, jika dilihat dari fungsinya ada sosial media yang lebih mengutamakan pengiriman pesan kata-kata seperti twitter, pengiriman gambar seperti instagram, pengiriman video seperti youtube, bahkan ada yang ketiganya seperti youtube. Masing-masing sosial media ini memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing.

Selain dari media sosial yang disebutkan di atas, ada sosial media yang memang mengutamakan chatting dengan orang-orang pilihan dan sangat terbatas. Berbeda dengan sosial media seperti facebook yang memiliki kemampuan ribuan dalam menjaring pengikutnya, sosial media yang berbasis chatting hanya terbatas dalam mengumpulkan peserta obrolan. Aplikasi chatting ini memiliki kelebihan lebih personal dan akrab dengan para peserta obrolannya. Karena jumlah yang terbatas ini peserta chatting memiliki kesempatan untuk memilih sendiri teman dalam obrolannya.

⁷ <http://sarungpreneur.com/inilah-macam-macam-sosial-media-yang-populer-di-dunia/>

Aplikasi chatting ini bisa ditemukan di semua handphone ‘pintar’, beberapa waktu lalu aplikasi chatting ini dikuasai oleh Blackberry Messenger (BBM), saat ini aplikasi chatting yang paling banyak digunakan adalah Whatsapp Messenger (WA), LINE. Telegram. Pesan-pesan yang masuk melalui aplikasi chatting ini lebih masuk pada ruang privat, tidak seperti sosial media lain yang masuk ke ruang public.

LINE

Line adalah sebuah aplikasi pengirim pesan instan gratis yang dapat digunakan pada berbagai platform seperti telepon cerdas, tablet dan komputer. Line difungsikan dengan menggunakan jaringan internet sehingga pengguna LINE dapat melakukan aktivitas seperti mengirim pesan teks, mengirim gambar, video, pesan suara, dan lain-lain. LINE diklaim sebagai aplikasi pengirim pesan instan terlaris di 42 negara.

Kelebihan LINE diandingkan dengan aplikasi chatting yang lain adalah: Line menyediakan Blocked List sehingga pengguna dapat memblock user ID atau nomer handphone untuk tidak masuk dalam kontak Line pengguna, merupakan aplikasi lintas platform, dan banyaknya sticker-sticker lucu yang dapat mewakili persanaan pengguna untuk digunakan dalam obrolan.

TOKOH-TOKOH STICKER DI LINE

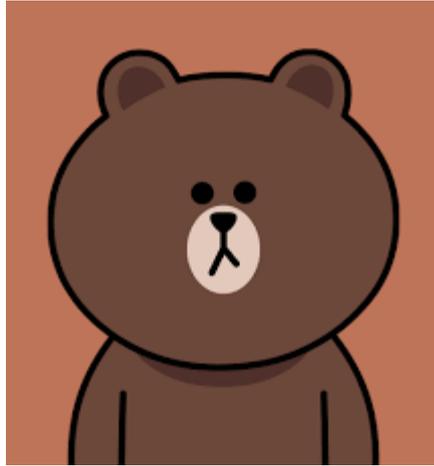
Pada awalnya Line hanya dipenuhi oleh tokoh kartun pada stickernya yaitu:⁸

1. Conny



2. Brown

⁸ <http://issabellemagnolia.blogspot.co.id/2016/05/nama-tokoh-tokoh-stiker-di-line.html>



3. James



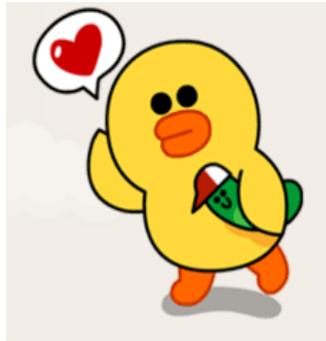
4. Jessica



5. Moon



6. Sally



7. Edward

8. Leonard



9. The Boss

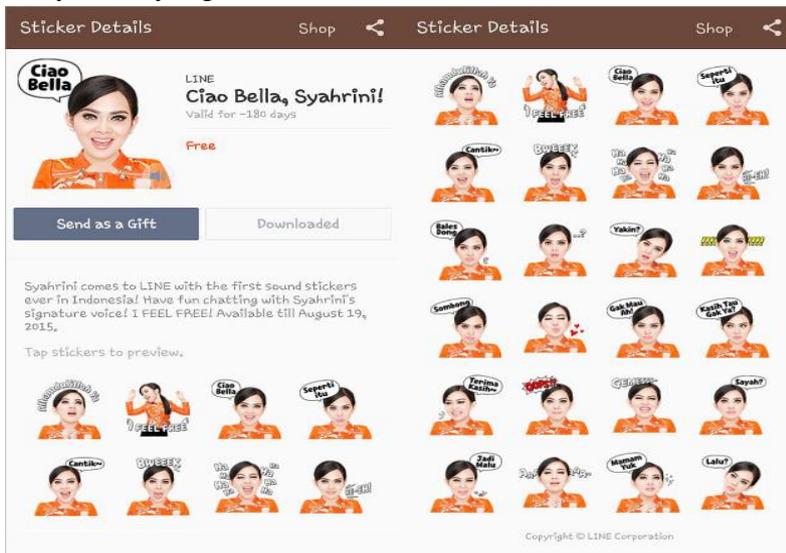


Tetapi kemudian tokoh-tokoh dalam sticker berkembang menjadi tokoh nyata yang diisi oleh para selebriti tanah air. Diakui ada 13 orang selebriti tanah air yang pernah menjadi tokoh dalam sticker, bahkan seorang presiden RI pun pernah menjadi tokoh sticker LINE. Selebriti itu antara lain:

1. Joe Taslim yang kekar



2. Syahrini yang cetar membahana



3. Chelsea Islan yang super imut



4. Geng Cinta yang bikin baper



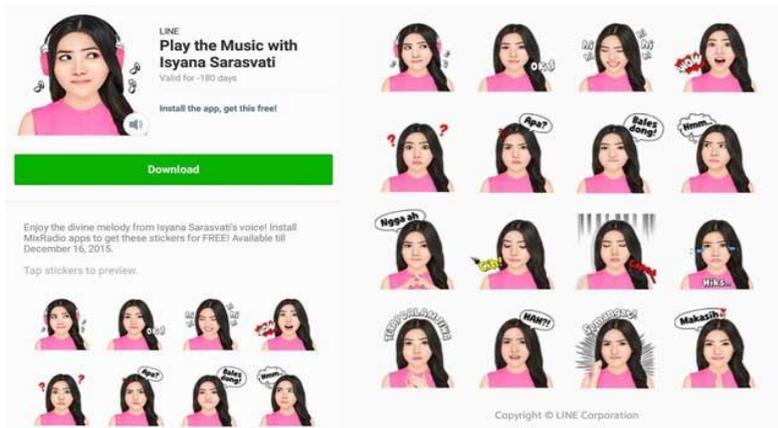
5. Raisa yang bikin terpana



6. Lee Min Ho yang membuat pengguna Line ingin ke Korea



7. Isyana Saraswati yang melenakan



8. Melody JKT 48 yang membuat ingin joget



9. Iwan Fals sang legenda



10. Laudya Cythia Bella yang berhijab.



11. Carissa Putri dan anaknya yang super imut



12. Afgan dengan gaya yang kalem



13. BCL dan suaminya yang kompak.



14. Presiden Jokowi



Penggunaan sticker LINE sebagai sebuah alat bisa sangat membantu para tokoh yang muncul sebagai alat mereka dalam membentuk personal branding. Jika merunut pada Peter Montoya bahwa ada delapan aturan yang bisa digunakan dalam membentuk personal branding seseorang, Sticker LINE ini bisa menjadi salah satunya, karena melalui penggunaan sticker pengguna LINE akan memilih ketokohan seperti yang diminatinya. Jika dilihat dari pose-pose yang muncul, semua mencoba mendekati dengan kebiasaan para tokohnya, meskipun ada beberapa yang mungkin selama ini tidak dianggap memiliki perilaku tersebut.

Aturan yang pertama Montoya menyebutkan *Specialization*, para selebritis yang menjadi tokoh dalam sticker LINE pasti akan memilih hal apa yang dalam dirinya yang akan dijadikan merk atau ciri dirinya. Ambil contoh seorang Syahrini, dari sekian hal yang menempel atau sengaja ditempelkan pada dirinya para creator stiker Line memilih celotehannya sebagai merk yang diangkat untuk ciri khas dirinya.

Aturan yang kedua adalah *Leadership*, para selebritis ini oleh para creator dicoba ditunjukkan keunggulan yang menjadi pembeda dengan selebritis lain yang ada di dunia yang sama, contoh Joe Taslim yang memang dikenal sebagai actor film laga. Begitu banyak actor film Laga di Indonesia, tetapi para creator membentuknya melalui gambar-gambar yang menunjukkan kekekanan dirinya. Seorang Presiden Jokowi pun mencoba menunjukkan keunggulannya dengan memperlihatkan program-program kerjanya melalui sticker yang diluncurkan.

Aturan yang ketiga adalah *Personality* atau kepribadian. Hampir semua sticker Line yang dibuat oleh para creator ini menampilkan kepribadian dari si tokoh tersebut. Seorang Chelsea Islan yang dikenal sebagai tokoh yang memiliki kepribadian seperti anak remaja digambarkan kepribadiannya melalui pemilihan pakaian dan gambar mimic muka yang menunjukkan kepolosan tersebut, Afgan yang memang memiliki kepribadian tenang juga digambarkan melalui ekspresi wajah dan ungkapan yang memang menunjukkan kepribadian yang kalem.

Aturan selanjutnya adalah *Distinctiveness*. Untuk aturan distinctive tim creator lah yang memiliki fungsi mencoba menunjukkan personal brand para tokoh ini dengan berbagai cara. Jika dilihat seperti seorang Iwan Fals yang biasanya menunjukkan seorang artis yang serius,

⁹ <https://www.brilio.net/selebritis/13-artis-ini-pernah-jadi-sticker-line-kamu-sudah-koleksi-semuanya-160630o.html>

dalam sticker tersebut ditunjukkan berbagai macam dari ekspresi wajah yang lucu sampai aktivitas keseharian yang agak berbeda dengan artis lain.

Kelima *Visibility*. Agar personal brand ini lebih melekat pada para public sarasannya, sticker Line harus bisa dilihat dan dirasakan berkali-kali oleh para penggunanya. Itulah sebabnya para pengguna LINE diharapkan bisa mengkolleksinya sehingga bisa digunakan dalam percakapan dengan para pengguna LINE yang lain, sehingga jika sticker ini digunakan setidaknya-tidaknya ada dua orang yang terlibat dalam percakapan ikut melihat berkali-kali.

Selanjutnya adalah *Unity*. Hal kesamaan dengan perilaku sehari-hari menjadi sesuatu yang harus dilakukan oleh selebritis itu sendiri. Para target sasaran akan melihat perilaku ini dari berita atau informasi yang disampaikan melalui channel yang lain, apakah yang mereka tunjukkan memiliki kesamaan dengan mimik maupun penokohan yang dibuat oleh para creator LINE.

Aturan lain adalah *Persistence*. Belum terlihat dalam fenomena ini adanya harmonisasi antara penokohan selebrity melalui Sticker Line dengan ketetapannya mempertahankan brand tersebut. Karena biasanya seseorang yang dijadikan tokoh hanya sebatas pada kepopuleran pada saat tersebut, atau dikaitkan dengan berbagai macam promosi seperti akan muncul film baru, album baru, dan lain sebagainya.

Yang terakhir adalah *Goodwill*. Jika ingin dimanfaatkan lebih maksimal pembuatan penokohan sticker ini bisa digunakan sebagai ajang menunjukkan niat baik seseorang dalam menunjukkan nilai-nilai positif dirinya pada dunia luar. Jika dilihat dari gambar-gambar sticker yang beredar, dua nomer terakhir dari aturan Montoya memang belum terlihat, karena sticker-sticker tersebut hanya mencoba menunjukkan penggambaran ekspresi, emosi, pengguna LINE melalui tokoh-tokoh tersebut, yang disesuaikan dengan karakter dari selebritis itu.

SIMPULAN

Personal Branding merupakan sebuah konsep yang merujuk pada kesadaran manusia untuk mencoba mencirikan dirinya yang menjadi identitas individu tersebut. Dalam proses personal brand sangat melibatkan hal-hal yang bersifat psikologis karena sangat berkaitan tentang bagaimana orang lain mempersepsikan dirinya sehingga menimbulkan pemaknaan public pada individu tersebut.

Dalam proses menumbuhkan persepsi tersebut, seperti dalam kegiatan komunikasi yang lain, diperlukan strategi yang efektif, dan pada masa perkembangan teknologi komunikasi seperti saat ini untuk membuat strategi komunikasi diperlukan sebuah perencanaan komunikasi yang utuh bukan hanya sekedar rencana media. Yang dimaksud dengan perencanaan komunikasi adalah seseorang yang membuat tujuan sampai dengan mengaplikasikan apa yang sudah direncanakannya.

Dari sekian banyak media sosial yang ada, media aplikasi chatting menjadi salah satu pilihan untuk membuat strategi komunikasi terutama dalam strategi membangun personal brand seseorang, karena media aplikasi chatting ini leih masuk pada ruang personal beberapa orang, tidak seperti media sosial lain yang menjadi ruang public karena melibatkan ratusan bahkan ribuan penggunanya. Ruang personal ini menjadikan para pengguna aplikasi chatting lebih intim dan akrab sehingga interaksi terjalin lebih intens dibandingkan dengan media sosial lain.

Keakraban dan keintiman dalam berinteraksi ditunjukkan dengan pemanfaatan emoticon tertentu untuk menunjukkan sebuah ekspresi, dan salah satu aplikasi chatting yang

banyak digunakan oleh banyak kalangan yaitu LINE juga menggunakan sticker sebagai wahana penyampaian ekspresi emosi seseorang dalam bercakap-cakap. Sticker inilah yang bisa digunakan oleh orang-orang dalam mendekatkan diri bahkan menunjukkan brand dirinya, karena sticker ini menjadi sangat dekat dengan orang-orang yang menggunakan aplikasi chatting LINE sebagai media berinteraksi sehingga kedekatan tersebut menjadikan alat untuk membangun persepsi tentang si tokoh tersebut.

REFERENSI

- Montoya, Peter. 2002. *The Personal Branding Phenomenon*. Vaughan Printing: USA.
- Montoya, Peter. Vadehey, Tim. 2009. *The Brand Called You*. Mc.Graw Hill: New York.
- Young, Antony. 2014. *Brand Media Strategy*. Palgrave macmillan: New York.

DINAMIKA GERAKAN BURUH

Suwandi Sumartias
Universitas Padjadjaran
suwandi.sumartias@unpad.ac.id

PENDAHULUAN

Posisi buruh dalam konstelasi sosial, ekonomi dan budaya masih diwarnai perdebatan yang cukup unik dan menarik, khususnya buruh formal (dalam perusahaan atau industri). Alih-alih di negara berkembang seperti Indonesia. Kehidupan para buruh yang masih jauh dari hidup layak dan sejahtera, seringkali melahirkan berbagai gerakan sosial kaum buruh dan menjadi indikator masifnya hubungan buruh-pengusaha dan atau pemerintah (bipartite dan atau tripartite) yang konfliktual dan eksploitatif.

Relasi kerja tersebut, hampir sepanjang sejarah selalu diwarnai gerakan buruh yang menyampaikan aspirasi atas berbagai kenyataan pahit sebagai komunitas yang selalu lemah dalam “bargaining position”. Mulai dari hak normatif ataupun berbagai tunjangan yang masih belum optimal dirasakan para buruh. Menjelang hari buruh 1 Mei ataupun menjelang awal tahun selalu diwarnai unjuk rasa buruh. Bahkan pada tahun 2015, ribuan buruh di berbagai provinsi menentang terhadap PP No 78 tahun 2015 tentang Pengupahan, karena PP ini dianggap melanggengkan upah murah (Sumartias dalam Kompas, 2015).

Gelombang unjuk rasa yang menentang PP tersebut merupakan salah satu bentuk perjuangan kaum buruh yang selalu diposisikan oleh pemerintah dan pengusaha sebagai bagian “luar” perusahaan. Gagalnya komunikasi dan negoisasi di tingkat bipartite (pengusaha-buruh) dan lemahnya hubungan tripartite (pengusaha-buruh dan pemerintah) sudah berlangsung lama dan klasik, bahkan hubungan tersebut lebih diwarnai hubungan yang kurang harmonis. Buruh selalu merasa diposisikan sebagai kelompok lemah dan dimarjinalkan, bukan sebagai bagian penting dalam relasi produksi yang egaliter dan sinergis bagi kemajuan perusahaan. Pemerintah seringkali alfa untuk menjalankan fungsi regulator yang *fair* dan profesional dalam hubungan kerja tersebut. Alih-alih dalam lahirnya PP tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pentingnya *Partnership*

Konflik kepentingan dan hak dalam relasi kerja antara buruh dan pengusaha selalu mewarnai dalam hubungan industrial selama ini, khususnya di perusahaan atau industri manufaktur yang melibatkan banyak pekerja. Munculnya konflik seringkali karena nihilnya kemitraan (*partnership*) yang berlandaskan komunikasi dan negosiasi yang belum terbuka, jujur dan berimbang. Rasa curiga dan saling prasangka di antara keduanya seringkali menjadi hambatan untuk duduk bersama dalam menghadapi berbagai masalah yang dihadapi dalam perusahaan.

Kemitraan dalam produksi yang menuntut tingkat produktivitas kaum buruh lebih tinggi, seringkali tidak berbanding lurus dengan kemitraan dalam profit dan atau benefit yang dirasakan kaum buruh. Seringkali dua dimensi keuntungan ini tak lagi transparan dan kurangnya efek positif bagi kehidupan para buruh. Sehingga minimnya pendapatan dalam kehidupan buruh selalu jadi pemicu semakin rumitnya hubungan antara pengusaha dan buruh.

Situasi ini diperparah oleh elemen lain, yakni kehadiran pemerintah dan atau dinas terkait dengan relasi industri ikut memperkeruh dalam membangun hubungan harmonis dan kondusif. Para oknum birokrat seringkali ikut “bermain dan atau memainkan” peran yang *absurd* diantara keduanya. Alih-alih ikut “memanfaatkan” potensi ekonomi para pengusaha, dengan alasan untuk memperlancar kepentingan dan kelancaran usaha mereka, dan tak jarang pula sebagai “tambahan” penghasilan.

Dalam koridor relasi kerja yang masih dipenuhi dengan berbagai persoalan mendasar, termasuk nihilnya komitmen dan kesadaran untuk maju dan sekaligus sejahtera bersama antara pengusaha dan buruh, serta lemahnya peran pemerintah dalam mengawal dan menegakkan peraturan, maka selama itu pula hubungan industrial akan selalu diwarnai berbagai benturan kepentingan dan hak.

Reposisi Gerakan Buruh

Di sisi lain, gerakan sosial kaum buruh seringkali muncul tidak selalu sebagai bentuk perlawanan atas kesewenang-wenangan para pengusaha dan pemerintah, namun juga perlu dipahami bahwa gerakan buruh tidak lepas dari kepentingan para aktivitis buruh yang memiliki agenda politik (politisasi gerakan). Gerakan buruh tak lagi murni sebagai bentuk aspirasi dalam memperjuangkan nasib buruh tentang kelayakan hidup mereka. Dalam situasi seperti ini, gerakan buruh menjadi gerakan yang cenderung mengarah pada selebritas gerakan dalam upaya membangun kekuatan dan pencitraan yang tak lagi substantif dan solutif. Pergeseran orientasi gerakan buruh ini akan selalu mewarnai dan semakin masif adanya. Gerakan buruh menjadi agenda rutin yang akan kehilangan makna yang konstruktif dan substantif, dan lebih mengemuka sebagai gerakan artifisial (pengerahan fisik massa semata) dalam bentuk demonstrasi besar-besaran.

Gerakan buruh identik dengan sebuah gerakan massa pekerja yang sering dinilai sebagai gerakan radikal, pragmatis dan bercorak ideologis sosialis. Bahkan di Indonesia gerakan komunitas ini memiliki muatan sejarah “pahit” dikaitkan dengan gerakan ideologi kiri. Pertarungan ideologi yang tak berkesudahan sejatinya sudah ditanggalkan, karena tantangan persoalan yang kekikinian telah bergeser pada paradigma baru, di mana hubungan konfliktual antara buruh-pengusaha dan pemerintah seyogianya diposisikan kembali pada persoalan nyata hubungan produksi yang lebih kooperatif dan positif di antara para pelaku produksi. Buruh tidak lagi sebagai objek para pemilik modal, demikian juga pemilik modal tidak lagi berada sebagai kelompok dominan yang terus menerus dianggap mengeksploitasi buruh untuk meraup keuntungan materi semata. Pemerintah-pun bukan lagi sebagai wasit dan fasilitator yang hanya mampu memainkan kekuasaan untuk mengeluarkan berbagai peraturan tanpa pengawalan dan penegakkan yang jelas dan konsisten. Dan tidak lagi memandang pengusaha menjadi “sapi perahan” yang sangat empuk.

Karena krisis ekonomi yang berkepanjangan telah berdampak luar biasa pada menurunkan iklim bisnis di Indonesia, dan situasi ini tentunya akan menyulitkan semua pihak para pelaku industri dan masyarakat umum. Menurut catatan BPS, sekitar 75 % tenaga kerja di Indonesia adalah pekerja “kerah biru” yakni pekerja yang melakukan pekerjaan dengan tangannya atau mencari nafkah dengan tenaga fisik. Dari sekira 95 juta tenaga kerja, sebesar 70,22 juta orang masuk kategori pekerja kerah biru, sementara 24,73 juta orang pekerja kerah putih (mengandalkan kemampuan intelektual untuk mencari nafkah). Para pekerja kerah biru (pekerja kasar) yang relatif kurang dalam keterampilan, posisi tawar buruh kelompok ini

terhadap perusahaan biasanya lebih lemah, bukan hanya menyangkut upah, tetapi juga hak-hak normatif lainnya, seperti jaminan sosial, asuransi kesehatan dan jaminan hari tua, serta hak-hak lainnya.

Seorang pengamat hubungan industrial, Paul Krugman (1997) mengatakan bahwa seorang pedagang bisa menjual banyak barang, tetapi seorang pekerja biasanya hanya memiliki satu pekerjaan, yang tidak saja menopang kebutuhan hidupnya, tetapi juga kebutuhan identitas dirinya. Barang yang tidak terjual hanya mengganggu, tetapi seorang pekerja yang menganggur adalah sebuah tragedi. (Sumartias dalam Kompas, 2015; Pikiran Rakyat 2012)

Betapa tidak mudah untuk dapat memahami gerakan buruh sebagai bentuk murni perjuangan dan gerakan sosial ekonomi. Pekerjaan yang dijalannya bertahun-tahun, tetap saja tidak bisa memenuhi apa yang menjadi kebutuhan hidupnya, apalagi sense of identity-nya. UUD 1945 (pasal 27 ayat 2) dan juga UU No 39 tahun 1999 tentang Hak Asasi manusia, menjamin hak setiap warga negara atas pekerjaan dan penghidupan yang layak bagi kemanusiaan. Konstitusi dan UU ternyata belum mampu menjamin semua ini terjadi. Termasuk lahirnya PP pengupahan di atas, mereka menganggap tak dilibatkan dalam penentuan upah dan melanggengkan politik upah murah. Bahkan jika buruh aktif dalam kegiatan serikat, upah tidak akan dibayar.

Dalam situasi dan posisi buruh yang amat lemah dalam berbagai hal, apalagi diperparah lagi oleh lemahnya pengawasan dan penegakan peraturan oleh dinas terkait, tentu memperparah posisi buruh dalam relasi produksi. Di beberapa negara yang industrinya lebih maju, relasi produksi itu murni urusan pengusaha dan buruh, pemerintah benar-benar dipercayai dapat menjadi “wasit” dan fasilitator yang profesional dan fair. Sedangkan relasi produksi di Indonesia sebaliknya, semua pelaku dalam arus produksi masih memiliki kelemahan dalam berbagai hal, termasuk lemahnya kesadaran dalam mengemban dan menjalankan peran dan fungsi masing-masing. Bahkan Marx menegaskan bahwa kepentingan utama kaum borjuis (pemilik modal) adalah memperoleh keuntungan yang maksimum. Sebaliknya, yang proletar (buruh) perlu gaji yang lebih, gaji yang mengurangi keuntungan majikan, dan manakala majikan tidak memenuhi tuntutan pekerja terjadilah konflik industri. Konflik berkembang atas dasar terjadinya pertentangan kepentingan antara pekerja dengan yang mempekerjakan terhadap pemberian upah, akibat perbedaan pemaknaan dan kepentingan maka konflik muncul.

Di sisi lain, konflik berbahaya karena konflik itu sendiri disfungsi, mengakibatkan perpecahan, dan mengacaukan masyarakat. Solusi menarik datang dari Keisuke Fuse (Direktur Departemen Internasional Konfederasi Serikat Pekerja Nasional Jepang- Zenroren) bahwa potensi konflik hubungan industrial sebenarnya bisa ditekan jika pengusaha dan buruh bisa saling terbuka dalam setiap persoalan di perusahaan. Kejujuran akan membangun kepercayaan dan menimbulkan ketenangan bekerja di perusahaan. Salah satu resep mengelola konflik hubungan industrial. Manajemen dan serikat pekerja berkomunikasi secara intensif, terutama dalam hal menetapkan target perusahaan dan strategi memenangkan pasar, sehingga semua pihak memiliki tanggung jawab moral dalam bekerja.

Memaknai Unjuk Rasa

Kita sepakat bahwa unjuk rasa sebagai bentuk akhir perjuangan kaum buruh menjadi sesuatu yang teramat penting dalam menyampaikan aspirasi yang selama ini dirasakan kaum buruh belum berubah, khususnya menyangkut masalah hak-hak normative kaum pekerja yang masih jauh dari hidup layak sebagai manusia Indonesia yang merdeka dan berdaulat. Namun perlu dicermati bahwa unjuk rasa selain menjadi sarana penyadaran, juga sekaligus meneguhkan posisi buruh yang berlawanan dengan kondisi pengusaha, juga menandakan adanya jurang komunikasi di antara buruh-pengusaha, padahal yang dibutuhkan adalah tindakan strategis dan solutif dalam memajukan perusahaan dan sekaligus menyejahterakan buruh, sebagai aset perusahaan. Dan kondisi ini, tidak mungkin dibangun lewat unjuk rasa yang masif, kecuali dengan tindakan komunikasi inklusif dengan para pengusaha dan pemerintah secara intensif.

SIMPULAN

Dinamika Gerakan Buruh di Indonesia tak lepas dari politik perburuhan, konflik kepentingan serta ideologi. Pemurnian kembali orientasi gerakan buruh di Indonesia merupakan proses panjang yang semestinya terus dikritisi dan dikawal dengan sungguh-sungguh oleh buruh itu sendiri maupun para elite negeri sebagai wujud tanggung jawab sosial kenegaraan.

Betapa tidak mudah untuk dapat memahami gerakan buruh sebagai bentuk murni perjuangan dan gerakan sosial ekonomi. Kaum buruh selalu diidentikan dan memperoleh label sebagai kaum lemah, kasar, *uneducated*, dimarginalisasikan oleh sistem yang lebih kuat secara sosial, politik dan ekonomi. Keringat dan tenaga mereka dalam konstelasi sejarah manusia telah menjadi simbol penderitaan dan perjuangan kaum lemah yang selalu tertindas dan ditindas. Buruh, seakan menjadi produk dari komoditas bisnis dan budaya yang tak pernah diminati dan dihargai eksistensinya sebagai manusia yang layak untuk hidup normal dan sejahtera. Kekeliruan dan manipulasi pemikiran begitu menyejarah dalam dikotomi yang antagonis di antara para elit birokrasi, elit masyarakat, kaum borjuis dan proletar (kaum buruh), sehingga perjuangan yang dilakukan kaum buruh menjadi perjuangan tanpa batas waktu dan ruang. Ratapan dan jeritan kaum buruh belum mampu menggugah kesadaran nurani para elite birokrasi dan para pengusaha.

Meminjam pemikiran para teoritis konflik (Marx, Engels, Coser, dll), bahwa hubungan buruh-pengusaha selalu diselimuti oleh persoalan klasik, di mana hubungannya selalu bersifat dikotomis antara pemilik modal dan kaum proletar (buruh) yang eksploitatif, dan berorientasi pada hubungan yang penuh dengan konflik di antara keduanya. Padahal bagi kaum struktural fungsional (Talcott Parsons dan Edward Shill, 1956), hubungan buruh-pengusaha bukan hubungan kelas semata, namun merupakan hubungan fungsional yang harmonis antara buruh dan pemilik modal. Karl Marx berpendapat bahwa kepentingan utama kaum borjuis adalah memperoleh keuntungan yang maksimum, sebaliknya kaum proletar perlu gaji yang lebih mengurangi keuntungan majikan, dan manakala majikan tak memenuhi tuntutan pekerja maka terjadi konflik industri. Namun bagi Durkheim, kemunculan solidaritas organik dalam masyarakat industri menggantikan solidaritas mekanis. Solidaritas organik mempresentasikan suatu eksistensi sosial yang harmonis. Harmoni tersebut dapat dicapai melalui regulasi yang tepat untuk saling bersinergi dan bekerja sama memajukan perusahaan, tanpa melupakan kesejahteraan buruh.

DAFTAR PUSTAKA

- Dahrendorf, Ralf. 1959. *Class and Class Conflict in Industrial Society*. Stanford University Press, California.
- . 1968. *Easy in the Theory of Society*. Standorf, Calif. : Standorf University Press.
- 1986. *Konflik dan konflik dalam masyarakat Industri, Sebuah Analisa Kritik*. (terjemahan), Penerbit Cv. Rajawali, Jakarta.
- Krugman, Paul. 1997. In Praise of Cheap Labor. Bad jobs at bad wages are better than no jobs at all. Article. THE SEARCH FOR BETTER ECONOMIC POLICY.MARCH, 21 1997.
- Parsons, Talcott. Edward A. Shills. 1962. *Toward a General Theory of Action*. Massachusett. Harvard University Press.
- . 1964. *The SocialSystem*. Toronto: Collier-McMillan.
- Sumartias, Suwandi. 2012. *Reposisi Gerakan Buruh*, Opini Pikiran Rakyat, Mei 2012
- 2012. *Konflik Industrial*, Opini Pikiran Rakyat, 26 November 2012
- 2015. *Buruh Dalam Pusaran Konflik*, Opini Kompas, 1 Desember 2015.

