

DAFTAR ISI

Pentad Analisis Pada Film Legend of The Guardians <i>Latifah Novitasari, Prayudi, dan Agung Prabowo</i>	224
Strategi Periklanan Pada Bisnis Retail <i>Veny Ari Sejati</i>	235
Strategi Komunikasi Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) <i>Herdiana Ayu Susanti</i>	243
Strategi <i>Public Relations</i> Hotel dalam Membentuk Citra Objek Wisata <i>Poppy Ruliana dan Ririh Dwiantari</i>	255
Model Komunikasi Antarbudaya Etnik Madura <i>Aminullah, Puji Lestari, dan Sigit Tripambudi</i>	272
Audit Komunikasi Organisasi Wahana Lingkungan Hidup Indonesia (Walhi) Yogyakarta <i>Dian Ramadani, Puji Lestari, dan M. Edy Susilo</i>	282

PENTAD ANALISIS PADA FILM *LEGEND OF THE GUARDIANS*

Latifah Novitasari, Prayudi, dan Agung Prabowo

Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UPN "Veteran" Yogyakarta, Jl. Babarsari No. 2,
Tambakbayan Yogyakarta, No. Hp. 085229829171

Email : latifnovi1425@gmail.com

Abstract

The research aims to analyze representation of heroism value in the Legend Of The Guardians: The Owls Of Ga'hoole movie by using dramatism theory as the main theory and pentad analysis as a method. The results showed that the representation of the heroism value in the Legend Of The Guardians: The Owls Of Ga'Hoole movie indicated by drawing the five elements pentad consist of, act always includes scenes battle to save his kingdom. Scene is indicated by the use low key lighting concept to give the impression of dramatic, suspenseful and gripping the battle scenes in the movie. Agent illustrated with heroic character, never give up, willing to sacrifice, to protect the weak and defend the truth which is represented through the character Soren, Digger, Twillight, Gylfie and the Guardians. Agency displayed using war and believe gizzard activity in achieving a specific goal, and the last purpose shown by figures eradicate evil creatures in order to save the oppressed and restore peace to the kingdom of owls are great Ga'Hoole tree.

Keywords: pentad analysis, dramatism, movie, heroism

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis representasi nilai-nilai kepahlawanan dalam film *Legend Of The Guardians: The Owls Of Ga'hoole*. Teori dramatisme sebagai acuan dengan metode penelitian pentad analysis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa representasi nilai kepahlawanan dalam film *Legend Of The Guardians: The Owls Of Ga'hoole* ditunjukkan pada lima unsur pentad yang terdiri dari, act yang selalu menonjolkan adegan peperangan untuk menyelamatkan kerajaannya. Scene ditunjukkan dengan penggunaan konsep low key lighting untuk memberikan kesan dramatis, menegangkan dan mencekam pada adegan peperangan dalam film tersebut. Agent digambarkan dengan karakter gagah berani, pantang menyerah, rela berkorban, melindungi yang lemah, dan membela kebenaran yang diwakilkan melalui tokoh Soren, Digger, Twillight, Gylfie dan para Guardians. Agency ditampilkan dengan menggunakan kegiatan peperangan dan mempercayai gizzard dalam mencapai sebuah tujuan tertentu, dan yang terakhir purpose ditampilkan dengan tokoh yang membasmi kejahatan demi menyelamatkan makhluk yang tertindas serta mengembalikan kedamaian kerajaan burung hantu yang berada di pohon besar Ga'hoole.

Kata kunci: analisis pentad, dramatisme, film, kepahlawanan.

Pendahuluan

Film merupakan karya seni yang diproduksi pada era modern seperti ini. Sebagai objek seni abad ini, film mulai menjadi salah satu unsur yang melekat pada kehidupan sosial dan tentunya, memberikan dampak yang cukup signifikan bagi para penontonnya. Melalui media film seorang sutradara menyalurkan informasi, pesan moral, nilai-nilai kepahlawanan, nilai sosial maupun pemikiran-pemikiran kreatifnya kepada audiens yang dituju, dengan harapan sebuah film tersebut mampu mengedukasi

audiensnya atau bahkan mampu merubah perilaku dan sikap dari audiensnya.

Munculnya berbagai film animasi 3D seperti *Open Season* (2006), *Toy Story 3* (2010), *Legend of The Guardians : The Owls Of Ga'hoole* (2010), *Alvin And The Chipmunks: Chipwrecked* (2011), *Cars 2* (2011), *The Smurfs* (2011), dan juga *Gnomeo And Juliet* (2011) ini memperlihatkan bahwa betapa majunya dunia perfilman di Amerika sehingga dijadikan sebagai kiblat bagi dunia perfilman yang lain. Film *Legend Of The Guardians : The Owls Of Ga'hoole* ini mengangkat cerita fantasi

yang bertemakan kepahlawanan. Film yang disutradarai oleh Zack Snyder dan diproduksi oleh Warner Bros Pictures tersebut secara khusus menceritakan tentang petualangan Soren bersama tiga temannya untuk menyelamatkan kerajaan burung hantu dari serangan The Pure Ones yang diketuai oleh Metalbeak.

Pahlawan sering diartikan sebagai seseorang yang mempunyai jiwa berani, tangguh, pantang menyerah, jujur, berani, bertanggungjawab serta mau berkorban demi kepentingan bersama. Definisi kepahlawanan ini tergambar dalam beberapa adegan yang ada dalam film *Legend Of Guardians : The Owls Of Ga'hoole*. Sehingga film ini mempunyai kaitan yang erat dengan rumusan masalah penelitian yang akan dilakukan yaitu bagaimana representasi nilai-nilai kepahlawanan dalam film *Legend Of Guardians : The Owls Of Ga'hoole?*.

Melalui studi dramatisme dengan metode pentad analysis, peneliti ingin mengetahui nilai-nilai kepahlawanan dan makna yang tersirat dalam Film *Legend of The Guardians : The Owls of Ga'hoole* karya Zack Snyder. Bagian utama dari studi dramatisme adalah terpusat pada manusia, di dalam teori dramatisme manusia merupakan makhluk yang menggunakan simbol. Dengan simbol manusia mampu melakukan refleksi, representasi, seleksi dan juga defleksi (pembelokan) terhadap realitas (Suparno, 2011:187). Manusia adalah makhluk yang mempunyai sifat, sikap maupun pemikiran yang beraneka ragam dan salah satunya adalah manusia memiliki sifat kepahlawanan. Sifat kepahlawanan yang dimiliki manusia ini ditunjukkan melalui perwakilan karakter dengan menggunakan animasi burung hantu sebagai tokoh-tokohnya lewat film *Legend Of Guardians: The Owls Of Ga'hoole*. Dramatisme, sebagaimana terlihat dari namanya, mengonseptualisasikan kehidupan sebagai sebuah drama,

menempatkan suatu fokus kritik pada adegan yang diperlihatkan oleh berbagai pemain. Dramatisme memberikan sebuah metode yang sesuai untuk membahas tindakan komunikasi antara teks dan khalayak untuk teks, serta tindakan di dalam teks itu sendiri. Sebagaimana dikatakan oleh C.Roland Kimberling bahwa Dramatisme secara menyakinkan memberikan sebuah pandangan kritis yang tidak dapat dihasilkan oleh metode lainnya (West and Turner, 2010:26). Drama adalah metafora yang berguna bagi ide-ide Burke untuk tiga alasan: (1) Drama mengindikasikan cakupan yang luas, dan Burke tidak membuat klaim yang terbatas; tujuannya adalah untuk berteori mengenai keseluruhan mengenai pengalaman manusia. Metafora dramatis khususnya berguna dalam menggambarkan hubungan manusia karena didasarkan pada interaksi atau dialog. Dalam dialognya, drama menjadi model hubungan dan juga memberikan penerangan pada hubungan. (2) Drama cenderung untuk mengikuti tipe-tipe atau genre yang mudah dikenali; komedi, musikal, melodrama, dan lainnya. Burke merasa bahwa cara kita membentuk dan menggunakan bahasa yang dapat berhubungan dengan cara drama manusia ini dimainkan. (3) Drama selalu ditujukan pada khalayak. Dalam hal ini, drama bersifat retorik. Burke memandang sastra sebagai "peralatan untuk hidup," artinya bahwa literatur atau teks berbicara pada pengalaman hidup orang dan masalah serta memberikan orang reaksi untuk menghadapi pengalaman ini. Dengan demikian, kajian Dramatisme mempelajari cara-cara bahasa dan penggunaannya berhubungan dengan khalayak (West and Turner, 2010: 27).

Teori Burke tersebut membandingkan kehidupan dengan sebuah pertunjukan dan menyatakan bahwa, sebagaimana dalam sebuah karya teaterikal, kehidupan membutuhkan adanya seorang aktor,

sebuah adegan, beberapa alat untuk terjadi adegan itu, dan sebuah tujuan.

Brummett memberikan gambaran mengenai tiga asumsi teori dramatisme Burke berikut ini: (1) Manusia adalah hewan yang menggunakan simbol. (2) Bahasa dan simbol membentuk sebuah sistem yang sangat penting bagi manusia. (3) Manusia adalah pembuat pilihan (West and Turner, 2010:27-28). Menurut Porwodarminto, makna patriotisme atau kepahlawanan mempunyai keterkaitan dengan perjuangan yaitu dua atau lebih kekuatan dan kekuasaan yang saling berbeturan dalam upaya memperebutkan sesuatu. Dengan katalain ialah perbuatan sesuatu antara dua atau lebih kekuatan dan kekuasaan dengan saling mengadu tenaga masing-masing yang dimiliki. Perjuangan juga diasosiasikan atau dimaknai sebagai sesuatu perkelahian (*fight*) atau peperangan (*combat*) (Surata dan Andrianto, 2003: 263-264).

Pahlawan sering diartikan sebagai seseorang yang mempunyai jiwa yang berani, tangguh, pantang menyerah, dan mau berkorban untuk kepentingan bersama. Tokoh bisa dikatakan sebagai pahlawan jika mempunyai jiwa patriotisme dan jiwa satria. Jiwa patriotisme menurut kamus besar bahasa Indonesia adalah sikap seseorang yang bersedia mengorbankan segala-galanya untuk kejayaan dan kemakmuran tanah airnya. Kriteria jiwa patriotisme ini meliputi, cinta damai, ikhlas berkorban, mengutamakan kepentingan nasional daripada kepentingan pribadi dan golongan, bertanggungjawab dan pantang menyerah, serta gagah berani (Surata dan Andrianto, 2003: 268).

Dalam kamus besar bahasa Indonesia jiwa satria atau sering disebut kesatria berarti sikap seseorang yang pemberani, pembela kebenaran, penegak keadilan dan pelindung bagi yang lemah. Kriteria jiwa satria ini meliputi, sederhana, ulet,

tabah, berpendirian teguh, menghargai, melindungi yang lemah, membela kejujuran, kebenaran dan keadilan, bijaksana dan mempunyai rasa senang sepenanggungan (Surata dan Andrianto, 2003: 269).

Metode Penelitian

Penelitian mengenai pentad analisis ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat interpretatif. Metode penelitian yang dipakai adalah metode pentad analisis dari Kenneth Burke. Burke menyebut metodenya pentad analysis karena metode ini terdiri atas lima poin untuk menganalisis teks simbolik seperti perbincangan atau serangkaian artikel. Lima poin yang menyusun pentad mencakup *act*, *scene*, *agent*, *agency* dan *purpose* (West and Turner, 2010: 32). Penjelasan dari kelima poin tersebut adalah sebagai berikut:

Adegan (*scene*) memberikan konteks yang melingkupi tindakan (West and Turner, 2010:33). Secara sederhana *scene* merupakan istilah yang mencakup berbagai konsep tentang latar belakang atau setting secara umum. *Scene* tidak lain adalah sebuah nama bagi berbagai situasi di mana agen/aktor melakukan tindakan. *Scene* seperti yang dikatakan Hart semacam panggung di mana para aktor menjalankan suatu adegan atau episode tindakan yang menggambarkan kondisi-kondisi masyarakat, pengaruh-pengaruh sosial, sebab-sebab historis dan kejadian-kejadian atau peristiwa alamiah (Suparno, 2011: 196-198).

Agen (*agent*) adalah seseorang atau orang-orang yang melakukan tindakan (West and Turner, 2010:33). Di bawah istilah agen, seseorang dapat menempatkan pernak-pernik personal yang menyertai nilai motivasional seperti gagasan, keinginan, ketakutan, kedengkian, instuisi, imajinasi dan ekspresi personalitas lainnya. Melalui penjelasan ini Burke menunjukkan ciri-

ciri yang dimiliki agen seperti ego, konsep diri, super ego, kesadaran, keinginan, objektif, pikiran, semangat dan ekspresi. Agen tidak saja dapat dipandang secara individual atau personal, tetapi dapat merupakan super person seperti gereja, ras, bangsa dan etnis misalnya (Suparno, 2011: 198-199).

Burke menganggap tindakan (*act*) sebagai apa yang dilakukan oleh seseorang (West and Turner, 2010: 33). Seperti yang telah disinggung bahwa konsep tindakan (*act*) bersumber pada dua hal yakni karakter dan pemikiran (Fergusson dalam Suparno, 2011: 199). Dramatisme menjelaskan bahwa karakter manusia mendisposisikan dirinya bertindak di dalam cara-cara tertentu, tetapi sebenarnya ia bertindak hanya dalam merespon pada lingkungan yang terus berubah. Dalam pengertian dramatik, tindakan (*act*) tidak dalam arti sebagai tindak tanduk, perilaku, kejadian atau kegiatan fisik, melainkan adalah motivasi tindakan yang bersumber dari motif-motif. Tindakan manusia itu sendiri pada umumnya terdiri dari tiga bentuk, yakni *praxis*, *poesis* dan *theoria*. Representasi tindakan itu sendiri tidak dapat dilepaskan dari aspek bahasa di dalam drama (Suparno, 2011:199-200).

Agensi (*agency*) merujuk pada cara-cara yang digunakan oleh agen untuk menyelesaikan tindakan. Bentuk-bentuk agensi yang mungkin mencakup strategi pesan, penceritaan kisah, permintaan maaf, pembuatan pidato dan seterusnya (West and Turner, 2010: 33). Dalam pemikiran dramatisme, yang dimaksud dengan *agency* adalah instrument yang digunakan manusia untuk mencapai tujuan (Suparno, 2011: 200).

Tujuan atau (*purpose*) merujuk pada hasil akhir yang ada dalam benak agen untuk tindakan yaitu mengapa tindakan dilakukan (West and Turner, 2010: 33). Dalam hubungan dengan tujuan

(*purpose*), maka *agency* merupakan fungsi dari tujuan. Dengan keterangan ini, jelas terlihat bahwa hubungan antara *agency* dan *purpose* merupakan hubungan yang mendasarkan pada prinsip-prinsip kegunaan dan prinsip-prinsip keinginan. Dengan kata lain, *agency* menstransendensikan tujuan. Melalui prinsip-prinsip kegunaan, bahasa dapat dipandang sebagai *agency* yang digunakan untuk menstransendensikan tujuan (Suparno, 2011: 200-201).

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Sinopsis Film Legend Of The Guardians

Film *Legend Of The Guardians : The Owls Of Ga'hoole* ini menceritakan tentang si kecil Kludd, Soren dan Eglantine yang selalu mendengarkan dongeng dari sang ayah sebelum mereka beranjak tidur. Dongeng yang selalu mereka dengarkan mengisahkan tentang The Guardians yang hidup di pohon besar Ga'Hoole. The Guardians adalah pahlawan yang melawan Metalbeak dan menjaga kerajaan burung hantu dari ancaman The Pure Ones, dan dari sinilah Soren dan Eglantine mulai mengidolakan para Guardians. Mereka menganggap bahwa para Guardians itu benar-benar ada di kehidupan nyata, tetapi Kludd sang kakak tak sependapat dengan adik-adiknya, ia menganggap itu semua hanyalah kebohongan dan imajinasi semata. Pada kenyataannya, The Guardians yang tinggal di pohon besar Ga'Hoole dan juga The Pures Ones yang dipimpin oleh Metalbeak memang benar adanya di kehidupan nyata mereka.

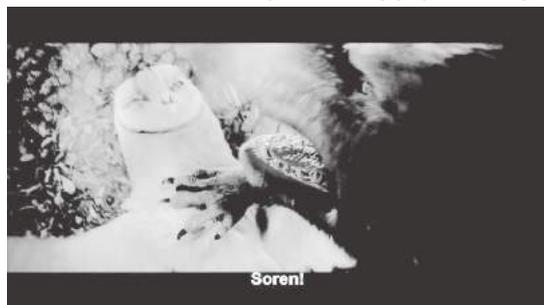
Hasil penelitian pentad analysis secara interpretatif menemukan adanya nilai-nilai kepahlawanan dalam film *Legend Of The Guardians*. Pahlawan sering diartikan sebagai seseorang yang mempunyai jiwa yang berani, tangguh, pantang menyerah, dan mau berkorban untuk kepentingan bersama. Tokoh dalam

film bisa dikatakan sebagai pahlawan jika mempunyai jiwa patriotisme dan jiwa satria. Nilai kepahlawanan yang tergambar dalam film ini terjadi dengan bentuk jiwa patriotisme yang meliputi: (1) gagah berani; (2) rela berkorban; dan (3) pantang menyerah; serta tergambar dalam bentuk jiwa satria yang meliputi: (1) melindungi yang lemah; (2) membela kebenaran; dan (3) rasa senasib sepenanggungan.

Jiwa Patriotisme

Dalam film *Legend Of The Guardians* hal itu terlihat dari banyaknya adegan yang menampilkan nilai-nilai kepahlawanan, misalnya pada adegan jiwa patriotisme dengan parameter gagah berani. Gagah berani menurut kamus besar bahasa Indonesia mempunyai arti sangat pemberani, perkasa dan kuat. Adegan yang menggambarkan gagah berani dalam film ini ditunjukkan dalam scene berikut ini:

Sesuai dengan teknik analisa data pentad analysis penggambaran sifat gagah berani dalam gambar 1. ditunjukkan dengan act atau tindakan Soren yang sedang menyelamatkan Kludd dari serangan hewan buas. Dengan didukung teknik pengambilan gambar high angle kolaborasi over shoulder shot pada adegan Kludd diterkam hewan buas memberikan efek tertindas dan lemah pada Kludd. Akhirnya Soren mencoba melawan hewan buas itu dengan menggigit telinga



Gambar 1. Soren menyelamatkan Kludd dari serangan hewan buas

(sumber: data primer)

dan mengepakkan kedua sayapnya tepat dimuka hewan buas tersebut. Teknik pengambilan gambar yang digunakan pada adegan tersebut adalah medium shot. Teknik ini menampilkan dua tokoh yaitu Soren dan hewan buas yang bertarung dengan ekspresi wajah yang sangat garang. Dengan adanya teknik ini mendukung tindakan kepahlawanan yaitu gagah berani yang dimiliki oleh Soren. Tindakan gagah berani yang dilakukan Soren ini pada dasarnya adalah dilatarbelakangi oleh keinginan Soren yang ingin menjadi seperti sang idola yaitu Lyze Of Kiel. Soren begitu mengidolakan pahlawannya hingga ia mau melakukan apa saja agar bisa terlihat seperti idolanya. Bahkan Soren tak memperdulikan keselamatannya hanya untuk menyelamatkan kakaknya. Dari sinilah muncul suatu gambaran sifat kepahlawanan gagah berani melalui karakter tokoh Soren. Untuk menampilkan gambaran gagah berani secara utuh dalam adegan ini maka, penggambaran tersebut di dukung oleh unsur lain yakni, scene atau setting.

Unsur *scene* atau setting dari penggalan adegan di atas adalah saat malam hari tiba Soren dan Kludd terjatuh dari sarangnya ketika melakukan percabangan. Sarang mereka berada di hutan tyto yang sepi dan sunyi. Bagi burung hantu, berada dibawah sarang adalah sebuah pantangan yang harus dihindari, karena menurut mereka berada di tanah adalah tempat terburuk untuk semua burung hantu. Hal ini ditunjukkan dengan dialog Kludd yang menyatakan bahwa "Oh, tidak, kita tidak boleh berada disini. Ini adalah tempat terburuk bagi semua burung hantu". Dari penjelasan dialog tersebut dapat dimaknai sebagai informasi yang menyatakan bahwa burung hantu yang masih kecil tidak boleh meninggalkan sarangnya karena, mereka belum mempunyai cakar yang kuat dan belum bisa terbang

dengan sempurna. Sehingga burung hantu tersebut bisa dijadikan mangsa oleh predator lainnya. Selain itu burung hantu jenis tyto atau sering disebut burung hantu serak jawa, seperti yang digambarkan oleh karakter Soren dan Kludd ini memang habitatnya berada di atas pohon sehingga mereka jarang sekali berada di tanah kecuali menangkap mangsanya (<http://raptorclubIndonesia.or.id>).

Setting pada malam hari ini menjelaskan bahwa kehidupan burung hantu adalah di malam hari. Burung hantu pada dasarnya merupakan spesies burung pemangsa yang aktif pada malam hari atau nokturnal. Sebagaimana besar burung hantu melakukan perburuan atau mencari mangsa hingga berlatih percabangan adalah ketika malam tiba (<http://raptorclubIndonesia.or.id>). Sehingga setting ini secara tidak langsung menampilkan sisi kehidupan burung hantu yang ada di kehidupan nyata. Penggunaan konsep low key lighting pada adegan tersebut memberikan kesan suasana yang mencekam dan menyeramkan. Suasana ini semakin mendukung ekspresi dari Soren dan Kludd yang ketakutan ketika berada dibawah pohon. Munculnya rasa takut dari kedua burung hantu tersebut dikarenakan mereka belum bisa terbang dengan sempurna dan dikejar oleh hewan buas.

Penggambaran jiwa gagah berani juga akan semakin kuat jika didukung oleh unsur agent yang ada dalam adegan tersebut. Agent adalah aktor yang menampilkan adegan. Dalam penggalan adegan di atas aktor yang bertindak menyelamatkan Kludd adalah Soren. Soren merupakan adik Kludd yang mempunyai sifat pemberani dan tangguh. Hal ini ditunjukkan dengan tindakannya yang berani melawan hewan buas demi menyelamatkan kakaknya. Soren tak peduli dengan keselamatannya

yang penting kakaknya bisa selamat dari serangan hewan buas tersebut. Jiwa gagah berani yang dimiliki oleh Soren ini sudah muncul dan terbentuk sejak ayahnya selalu bercerita kepadanya tentang perjuangan Lyze Of Kiel dalam membasmi kejahatan. Berbeda halnya dengan Kludd, Kludd adalah sosok burung hantu yang egois dan pengecut. Kludd hanya memikirkan keselamatan dirinya sendiri dan tidak memikirkan keselamatan adiknya. Hal ini tergambarkan dalam adegan ketika Soren sedang bertarung dengan hewan buas, Kludd langsung melarikan diri dan sembunyi dibalik pohon agar tidak terlihat hewan buas tersebut. Melalui adegan ini sang sutradara mencoba menggambarkan dua sosok burung hantu yang berbeda sifatnya yaitu si pemberani dan si egois. Aktor lain yang ada dalam adegan di atas adalah hewan buas. Hewan buas disini berbentuk seperti tikus hutan yang sedang kelaparan dan mencari mangsa ketika malam hari. Karena hewan buas ini merasa mempunyai tubuh yang lebih besar dan kuat daripada Kludd dan Soren, maka ia mengejar dan ingin memakan kedua burung hantu kecil itu.

Sifat gagah berani tidak akan muncul dalam suatu adegan tanpa adanya unsur agency. Unsur agency ini merujuk pada cara-cara untuk mencapai tujuan. *Agency* dalam penggalan adegan di atas adalah Soren tak menggunakan senjata apapun untuk melawan hewan buas tersebut. Soren hanya mengandalkan dan mengerahkan seluruh keberaniannya untuk menyerang hewan buas itu. Meskipun Soren belum bisa terbang dengan sempurna, namun Soren tetap berusaha terbang untuk melawan dan menggigit telinga hewan yang menyerang Kludd. Penggambaran karakter Soren yang belum bisa terbang disini menunjukkan sebuah perjuangan seekor burung hantu kecil untuk mendapatkan tujuan tertentu yakni menyelamatkan kakaknya dan

mengalahkan hewan buas. Karakter belum bisa terbang ini semakin menguatkan nilai kepahlawanan gagah berani pada adegan di atas, karena apabila Soren sudah bisa terbang dengan sempurna pasti tidak akan dikejar oleh hewan buas dan bisa mengalahkan hewan tersebut tanpa perjuangan yang keras.

Unsur lain yang menjadi pendukung terbentuknya sifat gagah berani dalam adegan di atas adalah adanya unsur *purpose*. *Purpose* atau tujuan yang ada dalam penggalan adegan di atas adalah Soren menyerang hewan buas tersebut untuk menyelamatkan Kludd. Soren tak ingin saudaranya terluka sehingga, ia berusaha sekuat tenaga untuk menyelamatkan kakaknya dari ancaman musuh tersebut. Meski Kludd terlalu egois dan hanya mementingkan dirinya sendiri, akan tetapi Soren tetap membantu dan menyelamatkannya. Hal ini didasari oleh sifat tolong-menolong dan rasa sayangnya kepada Kludd yang dimiliki oleh Soren. Sehingga Soren selalu membantu dalam keadaan apapun meski Kludd tak pernah memikirkan keselamatannya. Selain itu tujuan dari adegan di atas adalah untuk menunjukkan sifat kepahlawanan yang gagah berani ketika melawan musuh melalui karakter Soren.

Dari penjelasan lima unsur di atas bisa ditarik kesimpulan bahwa penggalan adegan tersebut menggambarkan nilai kepahlawanan yang gagah berani, hal ini terlihat dari adegan Soren yang menyelamatkan Kludd dari serangan hewan buas ketika mereka berdua jatuh dari sarang saat melakukan percabangan. Unsur yang paling dominan dalam menggambarkan sikap gagah berani pada penggalan adegan di atas adalah pada unsur *act*. *Act* dalam adegan tersebut sangat kuat dalam menggambarkan gagah berani, karena tindakan Soren saat melawan hewan buas demi menyelamatkan sang kakak dapat

langsung diterjemahkan bahwa tokoh Soren ini mempunyai sifat yang gagah berani. Soren mempunyai badan kecil tetapi ia tetap berani melawan hewan yang lebih besar dan menyeramkan. Dengan didukung penggunaan teknik pengambilan gambar dan konsep *lighting* yang baik, adegan tersebut mampu menggambarkan seekor burung hantu muda yang mempunyai jiwa gagah berani dalam menyelamatkan jiwa yang lemah. Penggambaran aktor Soren yang melakukan tindakan penyelamatan terhadap Kludd dari serangan hewan buas bertujuan untuk menolong dan menyelamatkan Kludd. *Agency* yang digambarkan untuk mendukung sifat gagah berani adalah Soren hanya mengandalkan keberanian dalam dirinya tanpa menggunakan senjata apapun untuk melawan hewan buas itu.

Jiwa Satria

Dalam adegan lain juga menampilkan nilai kepahlawanan misalnya pada adegan jiwa satria dengan parameter melindungi yang lemah. Menurut kamus besar bahasa Indonesia, melindungi yang lemah berarti menjaga, menyelamatkan dan memberi pertolongan kepada jiwa yang lemah dan tertindas. Sifat melindungi yang lemah dalam film ini tergambar pada beberapa adegan berikut.



Gambar 2. Boron melindungi beberapa burung hantu kecil yang terhipnotis kedipan bulan purnama

(sumber: data primer)

Sesuai dengan teknik analisa data pentad analysis, pada adegan pada gambar 2. ditunjukkan dengan tindakan Raja dari kerajaan burung hantu yakni Boron menyelamatkan beberapa burung hantu kecil yang terhipnotis oleh kedipan bulan purnama. Tindakan penyelamatan ini semakin terlihat jelas dan menonjol dengan didukung teknik kamera high angle yang memberikan kesan lemah dan tertindas. Boron berusaha untuk merangkul seluruh burung hantu kecil tersebut dengan meregangkan kedua sayapnya selebar mungkin. Hal tersebut semakin menguatkan bahwa adegan ini menunjukkan melindungi yang lemah. Ironisnya keinginannya untuk melindungi yang lemah bahkan membuat Boron tidak menyadari jika dirinya sedang di jebak.

Unsur pentad yang lain ditunjukkan melalui Scene. Dalam adegan di atas sang Raja menyelamatkan burung-burung yang ditawan oleh The Pure Ones di St. Aegolius saat malam hari tiba. Setting yang digambarkan pada adegan ini adalah di medan pertempuran dengan suasana yang mencekam, menegangkan dan sunyi. Burung-burung yang ditawan oleh The Pure Ones keadaannya sangat memilukan, dalam keadaan terhipnotis karena terkena kedipan bulan purnama yang akhirnya membuat mereka tidak sadarkan diri. Keadaan para tawanan ini menggambarkan keberhasilan The Pure Ones untuk menjebak para Guardians. Dengan penggunaan konsep low key lighting semua suasana itu mampu tergambar dalam adegan tersebut.

Dari adegan tersebut dapat dianalisa Agent yang ditampilkan yakni sang Raja dari kerajaan burung hantu yaitu Boron berusaha melindungi dan menyelamatkan burung hantu kecil dari kejahatan The Pure Ones. Sang Raja mempunyai sifat kepahlawanan yakni melindungi dan menyelamatkan yang

lemah seperti sumpahnya yang dijunjung tinggi yaitu menguatkan yang lemah dan memperbaiki yang rusak. Agent yang lain ditunjukkan oleh burung-burung hantu kecil yang ditawan oleh The Pure Ones. Burung-burung tersebut dijadikan umpan untuk menjebak Guardians agar masuk dalam perangkap The Pure Ones.

Untuk mengetahui metode-metode yang digunakan maka adegan tersebut dianalisa menggunakan unsur *Agency* yang ditunjukkan oleh tindakan sang Raja menggunakan sayapnya untuk merangkul dan melindungi semua burung hantu kecil tersebut dari kejahatan The Pure Ones. Sang Raja menggunakan seluruh keyakinan dan kekuatannya untuk melindungi dan menguatkan mereka yang lemah. Di sisi lain The Pure Ones memiliki metode untuk menggunakan burung-burung hantu kecil tawanan nya sebagai umpan untuk menjebak Guardians.

Pada adegan tersebut juga dapat dijabarkan Purpose dari sang Raja yaitu berusaha menyelamatkan dan melindungi burung hantu yang lemah dari kejahatan The Pure Ones. Sang Raja tak ingin komunitasnya yang masih muda dan lemah ini menjadi korban dari kejahatan yang dilakukan The Pure Ones. Selayaknya seorang pemimpin, sang Raja tetap berusaha sekuat tenaga untuk melindungi yang lemah dan menjaganya dari segala hal yang dapat mengancam keselamatan komunitasnya maka The Pure Ones mempunyai tujuan untuk menjebak para Guardians dengan menggunakan burung-burung hantu tawannya. Hal ini dilakukan karena The Pure Ones ingin menghancurkan Guardians dan memperluas daerah kekuasaannya.

Sesuai dengan penjelasan lima unsur pentad di atas dapat disimpulkan bahwa adegan tersebut menggambarkan tentang sifat kepahlawanan yakni melindungi

yang lemah. Hal ini ditunjukkan dengan tindakan penyelamatan yang dilakukan oleh sang Raja ketika berusaha menyelamatkan dan melindungi semua burung hantu kecil dari kejahatan The Pure Ones. Unsur yang paling dominan dalam menggambarkan sifat melindungi yang lemah adalah terletak pada *scene*. Penggambaran *scene* dengan menggunakan teknik *high angle*, *slow motion* dan juga konsep *low key lighting* membuat sifat melindungi yang lemah semakin kuat karena teknik-teknik tersebut memberikan kesan yang dramatis, ironis dan menampilkan sosok makhluk yang tertindas secara jelas sehingga adegan penyelamatan yang dilakukan oleh Boron dapat segera dimaknai sebagai sifat melindungi yang lemah.

Film *Legend Of Guardians: The Owls Of Ga'hoole* merupakan film yang mengangkat tema kepahlawanan serta perjuangan memberantas kejahatan demi mewujudkan kerajaan yang aman, tentram dan sejahtera. Secara umum film *Legend Of Guardians: The Owls Of Ga'hoole* memperlihatkan bahwa nilai-nilai kepahlawanan sangat dibutuhkan untuk mencapai suatu kehidupan yang aman, tentram dan sejahtera, meski harus mengorbankan nyawa. Film adalah medium komunikasi massa, yaitu alat penyampai berbagai jenis pesan dalam peradaban modern ini seperti dalam film *Legend Of Guardians: The Owls Of Ga'hoole* ini. Film tersebut menyampaikan pesan kepahlawanan kepada audiensnya. Bentuk-bentuk pesan kepahlawanan ini dikemas rapi dan indah dengan menggunakan teknik-teknik sinematografi yang baik dan teknologi yang modern. Setelah melakukan interpretasi dengan menggunakan pentad analysis pada film *Legend Of Guardians: The Owls Of Ga'hoole* dapat disimpulkan bahwa, bentuk-bentuk nilai

kepahlawanan yang ditonjolkan meliputi gagah berani, pantang menyerah, rela berkorban, membela kebenaran, melindungi yang lemah dan senasib sepenanggungan. Perwujudan dari nilai-nilai kepahlawanan di atas ditampilkan dengan penggambaran *act* yang selalu ditonjolkan dengan peperangan diantara tokoh-tokohnya. Tindakan ini dilakukan untuk membasmi kejahatan dan mengembalikan kedamaian serta kesejahteraan kelompoknya. Hal ini ditunjukkan dari beberapa adegan yang selalu menampilkan peperangan untuk menegakkan keadilan.

Misalnya, seperti adegan peperangan antara Soren dan Metalbeak untuk menyelamatkan Lyze of Kiel. Adegan lain yang menampilkan peperangan untuk mendapatkan suatu tujuan adalah adegan Soren berperang melawan hewan buas untuk menyelamatkan Kludd. Penggambaran nilai-nilai kepahlawanan juga didukung dengan *scene* yang selalu menggunakan konsep *low key lighting* dan *slow motion* untuk memberikan kesan dramatis, menegangkan dan mencekam pada adegan peperangan yang dilakukan oleh tokoh-tokoh dalam film tersebut. Dalam film *Legend of The Guardians: The Owls of Ga'hoole* ini kebanyakan menggunakan konsep *low key lighting* karena memang setting yang digunakan adalah sesuai dengan kehidupan asli burung hantu yaitu ketika malam hari. Konsep *low key lighting* dengan kolaborasi *slow motion* juga semakin memperkuat penggambaran nilai-nilai kepahlawanan ketika ditampilkan pada adegan dengan setting peperangan atau medan pertempuran. Teknik ini misalnya digunakan pada saat menampilkan adegan Soren terbang melintasi api dengan membawa cawan di kakinya untuk menyelamatkan Guardians yang terjebak dalam aliran magnet. Dengan penggunaan kolaborasi teknik medium

close up, konsep *low key lighting* dan juga *slow motion* pada adegan Soren melintasi api tersebut memberikan kesan pengorbanan dan perjuangan yang sangat dramatis yang membuat penonton bisa hanyut dan merasakan dalam suasana tersebut.

Selain itu nilai kepahlawanan juga digambarkan dengan penggunaan *agent* atau aktor yang mempunyai karakter gagah berani, pantang menyerah, rela berkorban, melindungi yang lemah, dan membela kebenaran yang diwakilkan melalui tokoh Soren, Digger, Twillight, Gylfie dan para Guardians seperti Boron, Lyze of Kiel, Bubo, Otulissa serta Guardians lainnya. Karakter animasi yang dibuat pun menunjukkan wajah yang sederhana, bijaksana, lembut, dan baik hati. Tak hanya tiga unsur diatas saja namun, penggambaran nilai kepahlawanan juga didukung dengan *agency* yang digunakan oleh para tokoh dalam membasmi kejahatan.

Bentuk *agency* ini ditampilkan dengan menggunakan kegiatan peperangan yang dilakukan oleh para tokoh untuk mencapai tujuannya. Selain itu *agency* lain yang digunakan adalah dengan mempercayai *gizzard* atau yakin dengan kemampuan dirinya sendiri dalam mencapai sebuah tujuan tertentu. Penggunaan senjata yang sederhana juga merupakan *agency* yang ditunjukkan dalam film ini.

Semua bentuk *agency* ini digambarkan di beberapa adegan misalnya seperti, ketika Soren terbang melintasi api. Soren hanya mengandalkan *gizzard* dalam tubuhnya dan membawa cawan sebagai senjatanya. Penggambaran nilai kepahlawanan dalam film ini juga didukung oleh unsur *purpose*. Bentuk *purpose* yang ditampilkan dalam film ini adalah membasmi dan memerangi kejahatan demi menyelamatkan makhluk yang tertindas serta, mengembalikan kedamaian kerajaan burung hantu yang berada di pohon besar Ga'hoole seperti sediakala.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis dengan menggunakan pentad analysis Kenneth Burke pada film Legend Of Guardians: The Owls Of Ga'hoole, bisa ditarik kesimpulan bahwa film karya Zack Snyder ini mengandung pesan nilai-nilai kepahlawanan. Representasi atau perwujudan dari nilai-nilai kepahlawanan dalam film Legend Of Guardians: The Owls Of Ga'hoole ini ditunjukkan dengan, penggambaran *act* yang selalu ditonjolkan dengan peperangan diantara tokoh-tokohnya untuk membasmi kejahatan dan mengembalikan kedamaian serta kesejahteraan kelompoknya. Penggambaran nilai-nilai kepahlawanan juga didukung dengan *scene* yang menggunakan konsep *low key lighting* untuk memberikan kesan dramatis, menegangkan dan mencekam pada adegan peperangan yang dilakukan oleh tokoh-tokoh dalam film tersebut.

Selain itu nilai kepahlawanan juga digambarkan dengan penggunaan *agent* atau aktor yang mempunyai karakter gagah berani, pantang menyerah, rela berkorban, melindungi yang lemah, dan membela kebenaran yang diwakilkan melalui tokoh Soren, Digger, Twillight, Gylfie dan para Guardians. Karakter animasi yang dibuat pun menunjukkan wajah yang sederhana, bijaksana, lembut dan baik hati. Penggambaran nilai kepahlawanan juga didukung dengan *agency* yang digunakan oleh para tokoh dalam membasmi kejahatan. Bentuk *agency* ini ditampilkan dengan menggunakan kegiatan peperangan yang dilakukan oleh para tokoh untuk mencapai tujuannya. Selain itu *agency* lain adalah dengan mempercayai *gizzard* atau yakin dengan kemampuan dirinya sendiri dalam mencapai sebuah tujuan tertentu. Penggambaran nilai kepahlawanan juga didukung oleh unsur *purpose* yang ditampilkan dengan adegan sang tokoh yang sedang membasmi dan memerangi

kejahatan demi menyelamatkan makhluk yang tertindas serta mengembalikan kedamaian kerajaan burung hantu yang berada di pohon besar Ga'hoole.

Selain mengusung pesan kepahlawanan, film *Legend Of The Guardians: The Owls Of Ga'Hoole* juga memberikan pesan kepada audiensnya bahwa dalam suatu kehidupan pasti ada yang baik dan ada yang buruk. Untuk mendapatkan sesuatu yang buruk kita harus bertarung dan menjatuhkan teman-teman kita. Sebaliknya, jika kita ingin mendapatkan suatu kebaikan maka kita harus berjuang dengan cara bekerjasama dan berteman dengan sesama demi mencapai tujuan tertentu.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa nilai kepahlawanan bisa disampaikan melalui film, karena film mampu menyajikan realitas yang terjadi disekitarnya dengan perwakilan karakter dan didukung teknik-teknik sinematografi yang baik. Penggunaan teknologi yang canggih dan modern dalam memproduksi film merupakan salah satu pendukung bahwa film mampu menyampaikan makna dan pesan bagi audiensnya. Hal ini terbukti dengan pembuatan tokoh-tokoh animasi yang ada dalam film *Legend Of Guardians: The Owls Of Ga'hoole*. Melalui tokoh animasi tersebut, sutradara Zack Snyder mampu menggambarkan sifat kepahlawanan yang dimiliki oleh manusia kepada audiensnya. Target audiens dari

film ini adalah anak-anak, maka sutradara mencoba menggambarkan nilai-nilai kepahlawanan tersebut dengan menggunakan animasi binatang yaitu burung hantu dengan harapan nantinya audiens bisa mengerti dan paham mengenai nilai maupun sifat kepahlawanan karakter dan nilai kepahlawanan.

Daftar Pustaka

Suparno, Basuki Agus, Adnan Hussein dkk. (2011). *Pentad Analysis dalam Dramatisme Kenneth Burke dalam buku Mix Methodology dalam Penelitian Komunikasi*, Yogyakarta: ASPIKOM.

Surata, Agus dan Andrianto, Tuhana Taufiq. (2003). *Widya Mwat Yasa*, Yogyakarta: Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta Press.

West, Richard and Turner, Lynn H. (2010). *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi* Jilid 2 Edisi 3. Jakarta: Salemba Humanika

<http://bahasa.kemdiknas.go.id> [diakses 26 Januari 2013]

<http://raptorclubindonesia.or.id> [diakses 8 Februari 2013]

Film *Legend Of The Guardians: The Owls Of Ga'hoole*, 2010, Warner Bros Picture

STRATEGI PERIKLANAN PADA BISNIS RETAIL

Veny Ari Sejati

Fakultas Ilmu Sosial dan Ekonomi Universitas Respati Yogyakarta. Jl. Laksda Adisucipto
Yogyakarta, No Hp. 0811302890

Email: Veny_ari_sejati@yahoo.com

Abstract

This research aims to analyze the benefits of advertising strategy of Poundland. The method used is a qualitative approach because its ability to produce an in-depth description to obtain an authentic understanding of the experience of the people concerned. The study found that Poundland conducted intensive advertising by utilizing important moments such as Halloween, Christmas, Mother Day, etc using Internet media, social media, and e-mail sent 1-2 times per week. Poundland also employs other media such as word of mouth spread among students. Catalog is also used as the print media to reach the consumers. Poundland uses communication technology and take advantage of important moments for advertising strategy. This description can be a reference for retail businesses in Indonesia to pay attention to important events in Indonesia such as national moments and utilizing non-traditional communication technologies as an advertising strategy.

Key words: retail, advertising, words of mouth

Abstrak

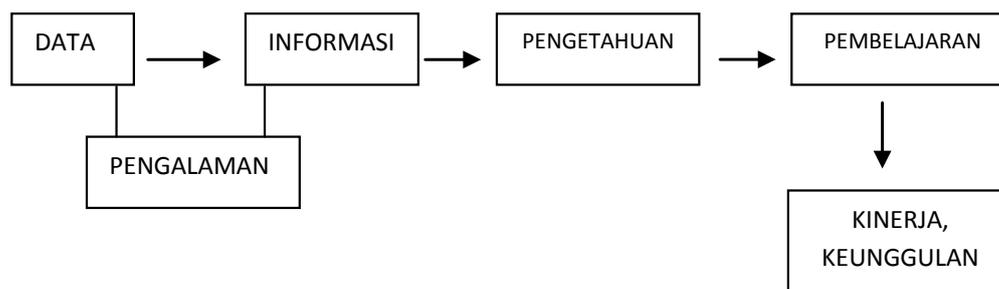
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis manfaat strategi iklan Poundland. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif karena kemampuannya menghasilkan uraian yang mendalam sehingga dapat memperoleh pemahaman yang otentik mengenai pengalaman orang-orang yang bersangkutan. Hasil penelitian menemukan bahwa strategi periklanan Poundland dilakukan secara intensif dengan memanfaatkan peristiwa-peristiwa penting seperti Halloween, Christmas, Mother day, dan lain-lain dengan menggunakan media internet, media sosial, dan e-mail yang dikirim dengan frekuensi 1-2 kali per minggu. Media lain seperti words of mouth berkembang di kalangan pelajar. Katalog juga digunakan sebagai media cetak untuk berhubungan dengan konsumen. Poundland mengikuti perkembangan teknologi komunikasi dan memanfaatkan peristiwa-peristiwa penting untuk strategi periklanan. Penjabaran ini bisa menjadi referensi pelaku usaha retail di Indonesia agar memerhatikan peristiwa-peristiwa penting di Indonesia seperti hari-hari besar nasional dan memanfaatkan teknologi komunikasi non-tradisional dalam strategi periklanan.

Kata Kunci : *retail, advertising, words of mouth*

Pendahuluan

Trend advertising kini mengalami perkembangan seiring berkembangnya teknologi komunikasi. Strategi advertising konvensional menggunakan media cetak seperti Koran, majalah,; media luar ruang; *door to door* sudah mulai dikurangi dan bahkan ditinggalkan oleh pemasar / pelaku bisnis, dan salah satu alasan utamanya adalah menyesuaikan perkembangan lingkungan dimana saat ini telah memasuki era layar sentuh. Perusahaan tentu saja akan tertinggal apabila tidak ber-inovasi dan mengikuti perkembangan lingkungan.

Sebagai contoh, banyak sales yang menganggap dirinya paling mengetahui soal pasar sehingga tidak membutuhkan belajar perkembangan pemasaran. Seperti yang diungkapkan Hermawan kertajaya dalam *New Wave Pemasaran*, bahwa orang sales yang punya pandangan menganggap tidak membutuhkan belajar soal pemasaran biasanya tidak akan bisa mempertahankan kesuksesannya dalam jangka waktu lama. Lanskap berubah sangat cepat sehingga praktik yang membawanya ke puncak kesuksesannya tidak akan bisa lagi diterapkan alias usang (Kertajaya, 2008:247). Hal itu



Gambar 1. Gambaran tentang *Learning Society*

diungkapkan juga oleh Rhenald Kasali dalam Myelin Mobilisasi Intangibles Menjadi Kekuatan Perubahan, bahwa semua pengalaman itu hanya akan berguna jika kita mampu mengubahnya menjadi pengetahuan, dan pengetahuan hanya dapat dimanfaatkan oleh orang-orang yang mau belajar. (*learning society*), dan ditunjukkan pada gambar 1. (Kasali, 2010:228).

Dalam penelitian ini, obyek penelitian adalah Poundland yang berada di Western Street, Brighton, dimana merupakan retail yang menjual kebutuhan sehari-hari. Retail adalah perusahaan yang fungsi utamanya menjual produk kepada konsumen akhir untuk pemakaian pribadi dan rumah tangga. Ada empat fungsi retail, yaitu: (1) Membeli dan menyimpan barang, (2) Memindahkan hak milik barang tersebut kepada konsumen akhir, (3) Memberikan informasi mengenai sifat dasar dan pemakaian barang tersebut, (4) Memberikan kredit kepada konsumen (dalam kasus tertentu).

Retail tidak hanya menjual serangkaian *brand*, tetapi juga menjual dirinya sendiri sebagai tujuan untuk membeli produk. Konsumen mengambil keputusan kemana mereka berbelanja berdasarkan kualitas dari pengalaman belanja mereka, dan berdasarkan faktor-faktor retail seperti pilihan, seleksi dan layanan, hal itu pada gilirannya menjadi tujuan komunikasi pemasaran retail.

Pada umumnya para keluarga di

Brighton lebih senang berbelanja di Tesco dan Sainsburrys walaupun Poundland menawarkan harga lebih rendah daripada dua toko tersebut, hal tersebut dikarenakan Tesco mudah dijangkau masyarakat, lokasi toko seringkali di lingkungan pemukiman yang tidak dilewati transportasi umum dan tempat parkir disediakan langsung di depan toko. Demikian juga Sainsburrys, toko tersebut memasarkan produk *fresh* dengan tempat yang longgar, sehingga memberi kenyamanan pada konsumen yang sedang berbelanja. Poundland sangat terkenal lengkap produknya dan murah harganya di kalangan pelajar dan mahasiswa. Pelajar dari mulut ke mulut merekomendasikan kepada teman barunya untuk berbelanja di Poundland. Kedekatan pelajar dengan Poundland bahkan di upload melalui *youtube : student life made essay!*. Retail pesaing Poundland untuk kategori harga pada produk yang sama adalah 99p store. 99p store mempunyai strategi harga untuk semua barang yang dijual adalah 99 pence atau dibawah £1, sedangkan Poundland store membanderol harga £1 / lebih. Namun Poundland tidak pernah sepi konsumen dan deretan konsumen antri memenuhi kasir walaupun lokasi toko berdekatan. Selain itu berbagai macam hadiah yang ditawarkan di media sosial mendapat tanggapan positif dari pelanggannya dari negara Eropa. Hal tersebut merupakan salah satu indikasi bahwa strategi advertising yang digunakan Poundland

cukup efektif pada konsumen atau negara dimana Poundland tersebar yang level perkembangan medianya bagus.

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan ilmu pengetahuan bagi pelaku usaha retail di Indonesia tentang strategi advertising dimana saat ini perkembangan teknologi berada di era layar sentuh. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberi sumbangan ilmu pengetahuan baru di bidang komunikasi pemasaran.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor (Ruslan, 2003:213), penelitian kualitatif mampu menghasilkan suatu uraian yang mendalam tentang sikap, pandangan, ucapan, tulisan, dan tingkah laku yang memiliki aspek kejiwaan, yang dapat diamati, yang berasal dari kelompok, masyarakat, organisasi tertentu, dalam suatu konteks setting tertentu, yang dikaji dari sudut pandang yang utuh, komprehensif dan *holistic*. Penelitian kualitatif bertujuan memperoleh pemahaman yang otentik mengenai pengalaman orang-orang, sebagaimana dirasakan oleh orang-orang yang bersangkutan tersebut (Mulyana, 2003:156).

Alat pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi baik langsung maupun tidak langsung, di mana pengumpulan data melalui pengamatan dan pencatatan oleh pengumpul data terhadap gejala atau peristiwa yang diselidiki pada objek penelitian. Sifat observasi adalah tidak ada interaksi antara objek yang diamati dengan pengamat / pengumpul data. Kelebihan observasi yaitu data yang diperoleh *up to date* (terbaru) karena diperoleh dari keadaan yang terjadi pada saat itu (pada saat berlangsungnya peristiwa tersebut); Data lebih obyektif dan jujur karena obyek yang diteliti atau responden tidak dapat mempengaruhi

pengumpul data (menutup kemungkinan manipulasi). Selain itu alat pengumpul data pendukung adalah dokumentasi dan wawancara jika terdapat data primer yang dianggap peneliti belum jelas.

Data diperoleh dari pengamatan langsung dan pencatatan-pencatatan pada saat dilokasi penelitian serta melalui digital media yang digunakan Poundland.

Model komponen analisis dalam penelitian ini meliputi reduksi data, sajian data, dan penarikan simpulan atau verifikasi, aktivitasnya dapat dilakukan dalam bentuk interaktif dengan proses pengumpulan data sebagai proses interaktif seperti yang disarankan oleh Miles & Huberman (Sutopo, 1996:139).

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Poundland Brighton berlokasi di Western Road, North Street, dan London road, dimana lokasi toko tersebut semua berada di lingkungan pusat perbelanjaan Churchill Square Brighton. Adapun kantor pusat Poundland berlokasi di Willenhall West Midlands, England. Poundland pertama kali berdiri pada tahun 1990 di Buton Upon Trent, menyediakan kebutuhan sehari-hari, perlengkapan sekolah dan perkantoran, perlengkapan pesta, perlengkapan perkebunan, perlengkapan hewan peliharaan, kosmetik, dan sebagainya, dengan harga £1 untuk hampir semua produk. Berdasarkan pengamatan langsung yang dilakukan oleh peneliti, terdapat juga produk dengan harga lebih dari £1 di toko yang berlogo padi melingkar pada *shop sign* warna hijau dan *tagline* "AMAZING VALUE" setiap advertisingnya dimana memiliki ribuan produk yang dipasarkan. Pada tahun 2014 terdapat 500 cabang Poundland di negara Eropa.

Dalam penelitian ini, obyek penelitian adalah Poundland yang berlokasi di Western Road, Brighton, dimana terdapat fasilitas ATM dalam toko, lokasi parkir berdekatan dengan toko, buka pada hari

Minggu, dan letak toko berada di pinggir jalan raya strategi di lingkungan pusat perbelanjaan. Selain itu, berdasarkan pengamatan peneliti, toko tersebut selalu ramai dikunjungi konsumen dari jam 08.30 hingga jam 18.00 sekalipun pada hari Minggu buka pada pukul 11.00.

Poundland merupakan salah satu retail terbesar di Eropa. Retail adalah perusahaan yang fungsi utamanya menjual produk kepada konsumen akhir untuk pemakaian pribadi dan rumah tangga. Menurut Sandra Moriarty dalam *Advertising*, dalam membidik konsumen, perhatian strategis pertama dari retail adalah wilayah geografi dimana konsumen tinggal, seberapa jauh naik kendaraan sampai ke toko, perhatian kedua adalah selera konsumen yang mungkin juga merefleksikan factor geografis. Ada tiga jenis toko retail, yaitu: 1. Toko yang dimiliki sendiri. 2. Toko yang menjadi bagian dari *franchise*. 3. Toko yang dimiliki oleh korporat besar

Tujuan retail merupakan tujuan dari komunikasi pemasaran retail, yaitu menaikkan *store traffic* (trafik toko), melalui *advertising* yang menawarkan potongan harga untuk produk populer dan mempromosikan citra produk dan pengalaman belanja (Moriarty, 2011 : 657). Berdasarkan pengamatan peneliti, tanpa menawarkan potongan harga pun Poundland telah memberikan harga murah dibandingkan retail lainnya seperti Tesco dan Sainsburrys, dan dalam mempromosikan citra produk, Poundland menyatakan: *Big Brands Cost Less at Poundland* di web sitenya. Bahkan pada tahun 2015 Poundland mendapatkan penghargaan *Retail Industry Awards* dalam kategori *discount retailer* setelah pada tahun 2014 meraih *Grocer Gold Awards Winner Variety Discounter of the Year 2014*.

Strategi Advertising

Advertising atau periklanan adalah jenis komunikasi pemasaran

yang merupakan istilah umum dan mengacu kepada semua bentuk teknik komunikasi yang digunakan pemasar untuk menjangkau konsumennya dan menyampaikan pesannya (Moriarty, 2011:6). Banyak retail menggunakan setiap *peristiwa* untuk menaikkan penjualan dengan *advertising*. Seperti halnya Poundland, pada peristiwa tertentu seperti *gardening day*, *mother day*, *christmast*, tahun ajaran baru, *halloween*, dan *national day* lainnya, Poundland mengiklankan produk yang berhubungan dengan peristiwa-peristiwa tersebut ataupun *national day* melalui *e-mail* dan media sosial. Pesan-pesannya dikemas secara apik dan serentak di berbagai media yang digunakan.

Berdasarkan khalayak sasaran iklan, iklan Poundland digunakan untuk pengguna akhir (konsumen). Konsumen akhir adalah orang yang membeli barang untuk dikonsumsi bagi dirinya sendiri maupun orang lain, namun bukan untuk dijual maupun diproduksi kembali dalam bentuk produk lain (Widyatama, 2007:128). Hal tersebut dikarenakan Poundland merupakan retail dimana fungsi utamanya adalah menjual produk pada konsumen akhir.

Fungsi iklan menurut Alo Liliweri yaitu pemasaran, komunikasi, pendidikan, ekonomi, dan sosial (Widyatama, 2007 : 145).

Fungsi pemasaran, adalah fungsi yang diharapkan membantu pemasaran atau menjual produk. Artinya, iklan hanya digunakan untuk mempengaruhi khalayak agar mereka membeli dan mengkonsumsi produk. Dalam berbagai *peristiwa*, Poundland menggunakan *peristiwa* tersebut untuk mengiklankan produknya, misalnya pada saat *gardening day* dan *mother day*, Poundland akan mengirim *e-mail* dan memposting produk perlengkapan *gardening* dan berbagai kado beserta kartu dan pernik-perniknya

untuk dipersembahkan pada saat *mother day*.

Fungsi komunikasi, yaitu iklan merupakan bentuk pesan dari komunikator kepada khalayaknya. Iklan merupakan pesan yang menghubungkan antara komunikator dengan komunikan. Poundland melalui *e-mail* yang dikirim rutin setiap 1-2x / minggu dan juga interaksi dengan komunikannya melalui media sosial merupakan kegiatan pemasaran yang menghubungkan Poundland dengan konsumen. Seringkali Poundland memberi pertanyaan atau berupa *game* dan disediakan hadiah seperti iPod, voucher, souvenir, bagi pemenang atau dianggap menjawab dengan tepat atau beruntung. Misalnya saat *word book day*, Poundland memberikan *game* berupa pertanyaan di media sosial dan *e-mail* seperti: *happy world book day everyone, tell us which book character is most like you? And why*. Semakin interaktif mediumnya dan semakin dekat dengan dialog, maka semakin personal dan persuasif pengalamannya komunikasinya (Moriarty, 2011:360)

Fungsi pendidikan, yaitu mengandung makna bahwa iklan merupakan alat yang dapat membantu mendidik khalayak mengenai sesuatu, agar mengetahui dan mampu melakukan sesuatu. Poundland melalui iklannya: A) Mengingatkan adanya peristiwa penting atau *national day*, misalnya *mother day, gardening day, world book day, easter day*, dan lain-lain. B) Mengedukasi untuk selalu memberikan ucapan, misalnya: *happy mother day* pada tanggal 15 Maret, *happy world book day*. C) Saat *gardening day*, Poundland mengajak setiap orang membeli pot bunga dan perlengkapan berkebun untuk membersihkan dan memperindah kebun. Saat *earth day*, Poundland mengajak konsumen membeli produknya berupa lilin dan terdapat edukasi hemat energi dalam ungkapan: *try to walk than drive, shop some candles and switch off your light..*

happy earth day everyone yang dikirim melalui *e-mail*.

Fungsi ekonomi, mengandung makna bahwa iklan mampu menjadi penggerak ekonomi agar kegiatan ekonomi tetap dapat berjalan. Melalui iklan, masyarakat akan terbujuk untuk membeli barang dan melakukan konsumerisme yang akan membuat denyut perkonomian berkembang. Pada tahun 2015, Poundland untuk pertama kalinya *turnover* melampaui £1 billion dengan 500 cabang di negara Eropa. Harga produk di Poundland sangat murah dan seringkali memberi voucher ataupun hadiah-hadiah pada setiap pembelian dengan nominal tertentu yang yang diinformasikan melalui iklan, sehingga memicu konsumen untuk berbelanja. Selain itu, pada saat transaksi akan tercetak di struk pembayaran program hadiah dan voucher yang berlangsung, misalnya: *get £30 off your first successful credit order at Very.co.uk when you spend £60 or more. Use promotional code 4QRCH before 28/02/15*.

Fungsi sosial, yaitu membawa pengaruh dalam masyarakat misalnya memunculkan budaya konsumerisme, menciptakan status sosial yang baru, dan menciptakan budaya pop. Saat ini terdapat jejaring sosial yang memungkinkan penggunaanya mengekspresikan diri, berinteraksi, dan mempublikasikan konten sendiri di Internet. Poundland menggunakan jejaring sosial berupa *facebook, google+, pinterest, youtube, twitter*.

Media Advertising

Untuk menekan biaya tetapi menginginkan jangkauan yang luas bahkan diseluruh penjuru dunia, perusahaan seringkali menggunakan internet ataupun media sosial saat ini. Internet secara teknis adalah jaringan komputer international yang saling terhubung.

Kemunculan internet telah memperkaya platform media. Perusahaan telah

menyadari bahwa orang muda mulai menjauhi media tradisional dan lebih banyak bermain game dan internet, seperti masuk jejaring sosial dan *MySpace.com*. Internet menimbulkan perubahan besar dalam operasi bisnis di beberapa peretail, seperti halnya Poundland. Hal tersebut tentu saja sangat efektif mengingat pada tahun 2014 sudah memiliki 500 cabang di Eropa. Bahkan pada akhir tahun 2015, Poundland telah mengumumkan melalui *e-mail* bahwa konsumen sudah bisa membeli secara *on-line*. Menurut Yearry Panji dalam Ilmu Komunikasi: sekarang dan tantangan masa depan, yang dikutip dari Frank Jefkins, Institut Praktisi Periklanan Inggris mendefinisikan periklanan sebagai pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang dan jasa tertentu dengan biaya semurah-murahnya (Budianto, Farid Hamid, 2011:470). Media elektronik seperti internet dan komunikasi nirkabel, telah mengubah lanskap media dan membuat bentuk komunikasi yang lebih dekat, interaktif dan personal.

Website

Website perusahaan seringkali disebut *homepage* atau dalam beberapa kasus adalah bisnis. Website *www.Poundland.com* digunakan Poundland untuk memuat produk, kategori produk, pencarian lokasi Poundland secara *online*. Selain itu, konsumen diarahkan untuk membuka *www.poundland-questions.co.uk* untuk mengetahui adanya hadiah dan voucher yang diselenggarakan pada bulan November 2014. Informasi tersebut dicetak pada struk pembayaran atau kwitansi pembayaran agar konsumen segera membuka website tersebut dan memberikan responnya. Di sini proses komunikasi telah berlangsung dimana komunikator adalah Poundland membawakan pesan berupa program

belanja, hadiah, voucher melalui media yaitu struk yang tercetak dan web site kepada pelanggannya, dalam hal ini adalah orang yang telah berbelanja di Poundland, dengan harapan mendapat respon dari pelanggannya tersebut. Proses komunikasi menurut Laswell adalah *who* (siapa yang mengatakan), *says what* (menyatakan kerja), *in which channel* (saluran apa), *to whom* (ditujukan kepada siapa), *with what effect* (pengaruh apa) (Suprpto. 2011 : 8).

Advertising E-mail

Poundland mengirim *e-mail* dari *PoundlandLtd@email.poundland.co.uk* dengan frekuensi 1-2x / minggu untuk mengingatkan konsumen adanya *national day* atau peristiwa penting lainnya, mengarah pada produk yang dipasarkan, dengan slogan *amazing value*. Konsumen terlebih dahulu *sign up* untuk mendapatkan newsletter. Salah satu ciri atraktif dari *advertising e-mail* adalah biayanya cukup murah dan *database* membantu pemasar untuk membidik prospek dengan *e-mail*. Tingkat respon *advertising e-mail* menurut Sandra Moriarty sangat tinggi tetapi sayangnya tidak semua orang menerima *e-mail* tanpa izin.

Buzz atau Word Of Mouth

Melalui pengamatan langsung yang dilakukan peneliti, Poundland merupakan salah satu retail terkenal dikalangan pelajar karena murah, lengkap, menyediakan makanan dan minuman halal, dan menyediakan voucher serta hadiah. Pelajar senior akan merekomendasikan Poundland kepada pelajar baru tentang kelebihan berbelanja di Poundland. Sebuah studi tahunan penggunaan media oleh perusahaan BIG terhadap 15.000 konsumen menemukan bahwa bentuk media yang paling berpengaruh adalah *word of mouth*. Salah satu factor paling penting dalam

pengambilan keputusan konsumen ialah opini orang lain seperti keluarga dan teman (Moriarty, 2011 : 361).

Media Sosial

Poundland menggunakan media sosial berupa *facebook*, *google+*, *pinterest @ poundland www.poundland.co.uk*, *instagram*, *you tube*, *twitter @poundland* untuk berhubungan dengan konsumen. Media sosial seperti *facebook* dan *twitter* sangat intensive berinteraksi dengan konsumen dan memberikan *game* berupa pertanyaan atau pendapat tentang peristiwa penting yang akan terjadi, disediakan hadiah bagi *comment* yang dianggap tepat. Misalnya saat *Halloween*, Poundland akan membagikan voucher £20 bagi konsumen yang bisa menjawab melalui *comment* karakter *Halloween* dalam gambar yang disediakan. Poundland memberikan £100 bagi konsumen yang beruntung dengan *like* dan meng *comment* apa produk *favorite* dari Poundland pada saat merayakan pembukaan toko baru.

Katalog

Katalog merupakan salah satu media cetak yang digunakan Poundland, diletakkan di dalam rak antara pintu masuk dan kasir. Katalog berisi kategori produk, harga, dan peristiwa penting yang akan berlangsung, misalnya, 2 bulan menjelang natal katalog berisi berbagai produk perlengkapan natal beserta harga dan diselingi kata-kata indah untuk natal. Media cetak mempunyai kelebihan diantaranya awet, bisa dibaca berulang kali, dan bagus untuk perbandingan belanja.

Simpulan

Berdasarkan tujuan penelitian dan analisis yang penulis lakukan dapat diperoleh kesimpulan bahwa strategi advertising oleh Poundland dilakukan secara intensive dengan memanfaatkan peristiwa-peristiwa penting seperti *Halloween*, *Christmast*, *Word book day*, *Mother day*, *Easter*, *father day*, dll dengan

menggunakan media internet, media social, dan *e-mail* yang dikirim dengan frekuensi 1-2x/minggu. Adapun media lain seperti *words of mouth* berkembang di kalangan pelajar bahwa Poundland menyediakan produk halal, lengkap, dan murah seperti slogannya *Amazing Value*. Katalog merupakan satu-satunya media cetak yang digunakan untuk berhubungan dengan konsumen dan disediakan di dalam toko.

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka peneliti memberikan saran diantaranya bahwa perkembangan teknologi komunikasi berkembang pesat, Poundland mengikuti perkembangan tersebut dan memanfaatkan peristiwa-peristiwa penting untuk strategi advertising.

Banyak masyarakat Indonesia bekerja di bidang retail dan umumnya masih memanfaatkan *words of mouth* dan katalog sebagai media untuk berinteraksi dengan para konsumen. Diharapkan penelitian ini bermanfaat untuk pelaku usaha retail di Indonesia agar memperhatikan peristiwa-peristiwa penting di Indonesia seperti hari-hari besar nasional dan memanfaatkan teknologi komunikasi non-tradisional dalam strategi adverstisingnya.

Daftar Pustaka

- Budianto, Heri, Farid Hamid. (2011) *Ilmu Komunikasi, Sekarang dan Tantangan Masa Depan*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Kasali, Rhenald. (2010) *Myelin Mobilisasi Intangibles Menjadi Kekuatan Perubahan*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Kertajaya, Hermawan. (2009) *New Wave Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Moriarty, Sandra, dkk, *advertising, edisi kedelapan*, 2011, Kencana Prenada Media Group, Jakarta

Mulyana, Deddy. (2003). *Metodologi Penelitian Kualitatif : Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Rusady. (2003). *Manajemen Public Relation & Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi*. Bandung : Edisi Revisi, PT. Raja Grafindo.

Suprpto, Tommy. (2011). *Pengantar Ilmu Komunikasi Dan Peran Manajemen Dalam Komunikasi*. Jakarta: PT. Buku Seru.

Sutopo, H.B. (1996). *Metode Penelitian Kualitatif DasarDasar Teoritis Dan Praktis*. Surakarta: Pusat penelitian UNS.

Widyatama, Rendra. (2007). *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: PINUS.

Website

www.Poundland.co.uk

STRATEGI KOMUNIKASI BADAN KEPENDUDUKAN DAN KELUARGA BERENCANA NASIONAL (BKKBN)

Herdiana Ayu Susanti

Alvin Photography Studio, Jl. Anggajaya III Condong Catur Yogyakarta, No Hp.
08995017704,
Email : dianaayuu91@gmail.com

Abstract

This study aims to determine communication strategy of Population and Family Planning Agency (BKKBN) Special Region of Yogyakarta in disseminating Generation Program Planning (GenRe). The study uses descriptive qualitative method. The result shows that communication strategy undertaken by BKKBN Yogyakarta Province in disseminating the program GenRe is through Student Ambassador Selection genre, GenRe Goes To School and GenRe Goes To Campus, Genre Comedy Competition, Poster Competition genre, and Competition NGE - rap genre. BKKBN also uses mass media as a medium of socialization such as Public Service Announcements on television and radio, internet media by creating a website, blog, facebook, and twitter, as well as the use of billboards appeal board. BKKBN also works with schools and colleges to form the Youth Information and Counseling Center / Student (PIK R/M) to get closer to teenagers and college students.

Key words: communication strategy, disseminating, BKKBN

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengetahui strategi komunikasi Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dalam mensosialisasikan Program Generasi Berencana (GenRe). Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan BKKBN Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dalam mensosialisasikan Program GenRe yaitu melalui Pemilihan Duta Mahasiswa GenRe, GenRe Goes To School dan GenRe Goes To Campus, Lomba Komedi GenRe, Lomba Poster GenRe, dan Lomba Nge-rap GenRe. BKKBN Provinsi DIY juga menggunakan media massa sebagai media sosialisasi seperti Iklan Layanan Masyarakat di televisi dan radio, media internet dengan membuat website, blog, facebook, dan twitter, serta penggunaan papan himbauan baliho. BKKBN Provinsi DIY juga bekerjasama dengan sekolah dan perguruan tinggi dengan membentuk Pusat Informasi dan Konseling Remaja/Mahasiswa (PIK R/M) untuk lebih mendekatkan diri pada remaja dan mahasiswa.

Kata kunci: strategi komunikasi, sosialisasi, BKKBN

Pendahuluan

Penduduk Indonesia memiliki jumlah sangat besar mulai dari Sabang sampai Merauke. Jumlah penduduk Indonesia saat ini mencapai 237 juta jiwa dan menduduki urutan keempat terbanyak di dunia. Ada 64 juta anak perempuan dan laki-laki yang berumur 10-24 tahun, atau 27 persen dari jumlah penduduk Indonesia (<http://jatim.bkkbn.go.id/> diakses pada tanggal 31 Januari 2013). Laju pertumbuhan penduduk Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya. Jika tidak dikontrol, Indonesia akan mengalami ledakan penduduk yang

cukup besar beberapa tahun mendatang. Ledakan penduduk tersebut tentu saja akan menimbulkan ancaman seperti kemiskinan dan kelaparan.

Pemerintah Indonesia telah membuat suatu kebijakan untuk menekan angka pertumbuhan penduduk yaitu dengan program Keluarga Berencana (KB). Pemerintah Indonesia mencanangkan program KB yaitu pada tahun 1957, pada tahun itu program KB masih secara tradisional yaitu secara pijit, ramuan, dan lain-lain. Penerapan keluarga berencana biasanya dilakukan pada saat pemerintah kurang mampu untuk mengimbangi

tingkat laju pertumbuhan penduduk, dengan kebutuhan serta fasilitas yang dapat menjamin kesejahteraan penduduknya. Jumlah penduduk yang besar dapat menjadi potensi penggerak menjadi negara kuat jika penduduknya berkualitas. Namun potensi dari jumlah penduduk Indonesia yang sangat besar kurang mampu dioptimalkan oleh pemerintah, hal ini terlihat dari daya saing Indonesia dimana masih tertinggal jauh dibanding Negara lain, bahkan negara-negara Afrika (http://indonesia-negriku.blogspot.com/2010_09_01_archive.html diakses tanggal 2 November 2013).

Memasuki orde baru, program KB mulai menjadi perhatian pemerintah. Saat itu PKBI sebagai organisasi yang mengelola dan concern terhadap program KB mulai diakui sebagai badan hukum oleh departemen kehakiman. Pemerintahan orde baru yang menitikberatkan pada pembangunan ekonomi, mulai menyadari bahwa program KB sangat berkaitan erat dengan pembangunan ekonomi. Program yang diluncurkan pada masa orde baru itu terbilang sukses, karena terbukti telah mengantarkan Soeharto ke New York untuk menerima penghargaan bidang kependudukan dari Perserikatan Bangsa-bangsa tahun 1988. Seperti yang diungkapkan oleh Suyono Hadinoto selaku Direktur Analisis Dampak Kependudukan Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) ada beberapa hal yang menyebabkan program Keluarga Berencana (KB) di era kepemimpinan Presiden Soeharto berhasil:

“...Lonjakan jumlah penduduk yang terus meningkat pascapenerapan otonomi daerah setelah reformasi ini diakibatkan tidak adanya lagi pola kepemimpinan yang bersifat sentralistik. Bahkan pada zaman Orde Baru, program Keluarga Berencana (KB) dijadikan sebagai alat ukur kesuksesan kepala daerah dalam

membangun desanya, dengan menekan tingkat rasio kependudukan. Ketika Pak Harto semua berjalan karena sentralisasi, sistem komando ketat. Bahkan KB itu adalah sebagai alat ukur apakah bupati itu sukses atau tidak” (<http://health.liputan6.com/read/359124/alasan-program-kb-zaman-orba-sukses> diakses tanggal 2 November 2013).

Kemudian pada tahun 1970 resmiah program KB menjadi program pemerintah dengan ditandai pencanangan hari keluarga nasional pada tanggal 29 Juni 1970. Pada tanggal tersebut pemerintah mulai memperkuat dan memperluas program KB ke seluruh Indonesia. Pada tahun tersebut BKKBN resmi sebagai lembaga yang mengelola Program KB. Program KB mempunyai sebuah moto yaitu “dua anak lebih baik” motto itu dipakai karena penduduk Indonesia yang telah menikah pada masa sebelum dirintis KB memiliki anak dengan jumlah banyak. Hal ini dikarenakan sebuah kepercayaan bahwa banyak anak banyak rezeki sehingga setiap pasangan bisa melahirkan sampai 11 orang. Program KB telah berpengaruh terhadap pertumbuhan penduduk di Indonesia sekarang karena sudah banyak penduduk Indonesia yang mengikuti program KB walaupun belum semua penduduk Indonesia yang mengikuti program tersebut. Namun, penduduk Indonesia yang mengikuti program tersebut telah membantu pemerintah dalam menekan pertumbuhan penduduk di Indonesia.

Memasuki era reformasi, program KB mulai dilupakan oleh masyarakat Indonesia. Masyarakat Indonesia mulai tidak mepedulikan program pemerintah yang dahulu sukses menekan angka laju pertumbuhan penduduk Indonesia. Generasi muda saat ini sudah tidak mengenal program KB. Kemunduran dari Program KB pada masa reformasi salah satunya dikarenakan otonomi

daerah. Pemerintah pusat sudah tidak bisa memerintahkan ke tingkat bawah. Dibutuhkan leader yang kuat ditingkat provinsi untuk menerapkan program KB tersebut. Saat ini era otonomi daerah atau desentralisasi. Jadi, BKKBN harus secara kuat mengkoordinasikan program-programnya dengan daerah.

Beberapa tahun belakangan ini, program KB mulai digalakkan lagi dan ditargetkan untuk remaja dikarenakan untuk mempersiapkan remaja-remaja untuk berumah tangga dan memantapkan usia dalam menikah. Program KB sudah ditambah targetnya dahulu yang hanya untuk pasangan suami istri, sekarang program KB di khususkan bagi penduduk Indonesia yang berstatus sebagai remaja. Remaja banyak yang seharusnya belum waktunya untuk menikah tetapi karena terjerumus dalam hubungan yang terlampau jauh sehingga mereka harus menikah pada usia yang tidak seharusnya. Remaja tidak mendapat informasi yang cukup tentang bagaimana seharusnya mereka berhubungan dalam pacaran yang sudah menjadi trend budaya remaja sekarang dan juga sekarang banyak para remaja yang sembarangan melakukan hubungan seksual tanpa didasari pengetahuan yang cukup tentang bahaya melakukan hubungan seksual secara sembarangan atau disebut free sex. Remaja merupakan salah satu kelompok penduduk yang harus dibina secara terus menerus dan dimantapkan, sehingga memiliki sikap dan perilaku yang mendukung pelestarian sekaligus pembudayaan Norma Keluarga Kecil Bahagia Sejahtera (NKKBS).

Selain program Keluarga Berencana yang berfungsi untuk mempersiapkan remaja-remaja untuk berumah tangga dan memantapkan usia dalam menikah, KB untuk remaja juga dibuat untuk memberikan informasi tentang cara merawat kesehatan reproduksi pada

remaja, mengetahui hak-hak reproduksi pada remaja dan juga untuk memberikan informasi tentang reproduksi oleh karena itulah pemerintah menambah target program KB yang dibawah atau dalam pengawasan BKKBN kepada remaja yaitu tidak lain untuk menjadikan "Anak Indonesia Harapan Masa Depan".

BKKBN mencanangkan berbagai macam program yang berkaitan dengan kependudukan dan kualitas penduduk termasuk generasi muda. Untuk memperkenalkan KB kepada remaja, maka BKKBN tengah gencar-gencarnya mengkampanyekan salah satu program mereka, yang disebut dengan Generasi Berencana (GenRe). Program KB untuk remaja ini atau program GenRe didukung dengan didirikannya PIK KRR (Pusat Informasi dan Konsultasi Kesehatan Reproduksi Remaja). PIK KRR didirikan untuk membantu remaja dalam memperoleh informasi yang benar tentang reproduksi baik dalam hal cara merawat organ reproduksi dan juga bertujuan untuk menjadikan reproduksi yang sehat dalam segala aspek. Organisasi ini sangat membantu pemerintah untuk mensukseskan program KB untuk remaja sehingga tujuan pemerintah untuk menjadikan "Anak Indonesia Harapan Masa Depan" dapat tercapai.

Program BKKBN yaitu Generasi Berencana (GenRe) sasarannya adalah kalangan remaja setingkat SMA dan mahasiswa. Melalui program ini yang diselingi dengan informasi soal keluarga berencana, kalangan muda memiliki planning (rencana) untuk bagaimana mempersiapkan keluarganya dengan perencanaan yang matang. Program ini perlu disosialisasikan oleh BKKBN untuk mengajak masyarakat khususnya para remaja, agar dapat merencanakan masa depan yang lebih baik. GenRe ini sebetulnya sudah ada sejak lama, hanya saja sekarang kembali digiatkan dengan

nama yang lebih *friendly* di telinga anak muda, dan diperbaharui lagi program-programnya. Program ini dibuat untuk remaja agar bisa merencanakan kehidupan setelah masa remaja, antara lain, di usia berapa akan menikah, punya keturunan, atau hal-hal yang berkaitan dengan kesehatan reproduksi. Untuk saat ini, program GenRe berfokus pada Triad Kesehatan Remaja yaitu *Say No to Drugs, Say No to Free Sex and Say Goodbye HIV/AIDS*.

Deputi Bidang Keluarga Sejahtera dan Pemberdayaan Keluarga (KSPK) Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) Dr. Sudibyo Alimoeso mengungkapkan:

“.....Melalui program GenRe ini diharapkan dapat meminimalisir atau mengurangi para remaja melakukan seks di luar nikah yang dapat berakibat kehamilan yang tidak diinginkan, tidak pakai narkoba, dan terhindar dari HIV/AIDS. Kehamilan di luar nikah seringkali merugikan remaja putri yang masih sekolah karena tidak boleh lagi melanjutkan sekolahnya. Disinilah kita perlu meningkatkan ketahanan keluarga”. (<http://www.bkkbn.go.id/> diakses pada tanggal 29 Januari 2013)

Program ini memperkenalkan KB kepada remaja juga menjauhkan remaja dari perbuatan beresiko seperti, seks bebas, penyalahgunaan narkoba, hingga terinfeksi HIV/AIDS. Dengan demikian, perencanaan yang telah disusun tidak terkendala oleh ketiganya. Berbagai kegiatan yang sudah dilakukan sebagai upaya untuk mendekatkan diri dan mensosialisasikan pada masyarakat khususnya kalangan muda mengenai program Generasi Berencana (GenRe) salah satunya BKKBN mengadakan Pemilihan Duta Mahasiswa GenRe 2012. Sedikitnya 64 mahasiswa dari 32 provinsi, kecuali Bangka Belitung, mengikuti pemilihan Duta Mahasiswa GenRe 2012

ini. Kegiatan yang berlangsung selama 4 hari tersebut, bertujuan untuk memilih figur motivator dari kalangan mahasiswa dan akan lebih mempermudah dalam promosi dan sosialisasi program GenRe di lingkungan mahasiswa dan masyarakat umum (<http://fisip.unrika.ac.id/> diakses pada tanggal 29 Januari 2013).

BKKBN juga meluncurkan GenRe Action 2012 yaitu Lomba Poster Nasional yang merupakan ruang publik bagi pencurahan daya kreatifitas, ekspresi dan sosialisasi generasi muda dengan tema Generasi Muda Berencana Menuju Indonesia Sejahtera. Kegiatan ini diikuti oleh 33 provinsi di Indonesia dan masing-masing provinsi mengirimkan perwakilan dalam tiga kategori yaitu kategori umum, mahasiswa, dan SMA. BKKBN juga menggelar GenRe Goes To School yang berisi acara talk show, pentas seni dan beragam perlombaan di sekolah-sekolah. Kepanitiaan kegiatan ini melibatkan pengelola sekolah, pendidik sebaya, dan konselor sebaya PIK (Pusat Informasi Konseling) remaja yang ada di sekolah yang bersangkutan.

Bagi kalangan mahasiswa ada program *GenRe Goes To Campus*. Kemudian juga diadakan Lomba Komedi GenRe 2012. Acara ini dikemas agar menarik perhatian masyarakat khususnya para remaja. Media seni termasuk komedi mudah dilakukan dan banyak digemari oleh masyarakat. Ini sangat baik untuk mensosialisasikan konsep-konsep generasi berencana. Informasi melalui komedi akan mudah dipahami oleh semua segmen. Tetapi sasaran utama adalah para remaja.

Kegiatan-kegiatan yang diadakan BKKBN tersebut merupakan sebuah media komunikasi dalam mensosialisasikan program GenRe. Untuk itu perlu adanya strategi komunikasi yang dilakukan BKKBN dalam mensosialisasikan program GenRe. Program GenRe ini perlu dikomunikasikan dan

disosialisasikan dengan baik, agar generasi muda Indonesia khususnya benar-benar mendapatkan pengetahuan dan memiliki sikap sesuai dengan yang dikehendaki oleh BKKBN. Maka dari itu, dibutuhkan strategi komunikasi yang baik agar pesan yang ingin disampaikan kepada generasi muda dapat diterima dan direalisasikan dengan baik.

Strategi komunikasi yang dilakukan harus sesuai dengan karakteristik si penerima pesan. Jika program ini memang ditujukan untuk generasi muda, maka kegiatan-kegiatan yang dibuat harus menarik minat dan sesuai trend anak muda jaman sekarang. Karena komunikasi itu tidak hanya sekedar informatif tetapi juga harus persuasif, yaitu agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan melakukan suatu perbuatan atau kegiatan, dan lain-lain. Menurut Carl I. Hovland dalam Effendy (2007:10), bahwa komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain (*communication is the process to modify the behavior of other individuals*). Akan tetapi, seseorang akan dapat mengubah sikap, pendapat, atau perilaku orang lain apabila komunikasinya itu memang komunikatif dan efektif.

Strategi komunikasi merupakan perencanaan dan manajemen komunikasi. Dalam rangka menyusun strategi komunikasi diperlukan suatu pemikiran dengan memperhatikan faktor-faktor pendukung dan faktor-faktor penghambat. Strategi komunikasi dalam mensosialisasikan sebuah program harus mencakup tiga unsur penting agar komunikasi berjalan efektif, yaitu mulai dari daya tarik dan kredibilitas komunikator, karakteristik pesan, serta media yang dipilih dan digunakan. Apabila komunikasi berjalan efektif maka, lebih mudah untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Untuk itu, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana strategi-strategi

yang dilakukan Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) Provinsi Yogyakarta dalam mensosialisasikan program Generasi Berencana (GenRe) agar generasi muda Indonesia dapat menjadi generasi yang berkualitas.

Strategi komunikasi erat hubungannya antara tujuan yang hendak dicapai dengan konsekuensi-konsekuensi (masalah) yang harus diperhatikan, kemudian merencanakan bagaimana konsekuensi-konsekuensi sesuai dengan hasil yang diharapkan atau tujuan yang akan dicapai. Tujuan yang ingin dicapai oleh Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) menurut Dr Sudibyo Alimoeso Deputi bidang KSPK Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN). "Melalui program Genre ini diharapkan para remaja, mampu menjadikan dirinya dan anak cucunya kelak sebagai manusia Indonesia yang berkualitas serta meminimalisir atau mengurangi para remaja melakukan seks di luar nikah yang dapat berakibat kehamilan yang tidak diinginkan, tidak pakai narkoba, dan terhindar dari HIV/AIDS". (<http://www.bkkbn.go.id/> diakses pada 31 Januari 2013)

Tujuan tersebut akan sangat sulit diwujudkan dan disosialisasikan tanpa adanya strategi komunikasi yang baik dan tepat sasaran. Untuk mencapai tujuan komunikasi yang diinginkan perlu melakukan strategi perencanaan komunikasi. Penelitian ini menggunakan teori perencanaan pesan dimana pesan yang ingin disampaikan oleh BKKBN Provinsi DIY melalui tahapan perencanaan. Perencanaan merupakan cara bagaimana agar sebuah tujuan atau target yang diinginkan tercapai. Dalam komunikasi, pesan menjadi salah satu unsur penentu efektivitas tidaknya suatu tindakan komunikasi. Menurut Robbins dan Jones (1986:51) dalam Ritonga

(2005:4), yang vital bagi komunikasi ialah menyusun dan mengatur pesan-pesan sedemikian rupa, hingga memperoleh respons yang diinginkan daripada hanya suatu respons begitu saja. Rakhmat (1991:295) dalam Ritonga (2005:4) dengan tegas mengatakan bahwa penyajian pesan yang tersusun akan lebih efektif daripada penyajian pesan yang tidak tersusun. Pesan akan dapat menghasilkan respons tertentu kalau dirancang dengan baik.

Adapun rumusan masalah yang diteliti adalah bagaimana strategi komunikasi Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dalam mensosialisasikan program Generasi Berencana (GenRe)?

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif yaitu pengamatan, wawancara, atau penelaahan dokumen. Penelitian kualitatif yaitu penelitian yang menggunakan manusia sebagai instrumen penelitian utama dan mengandalkan terutama bentuk-bentuk naratif untuk mengkode data dan menulis teks untuk disajikan kepada khalayak (Mulyana, 2002:158). Penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Pendekatan ini diarahkan pada latar individu tersebut secara holistik (utuh). Penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2008:6).

Penelitian ini melibatkan objek penelitian yaitu strategi komunikasi yang digunakan oleh Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional

Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dalam mensosialisasikan program Generasi Berencana (GenRe) bagi generasi muda Indonesia agar paham tentang program KB, dapat terhindar dari hal-hal negatif yang mengancam generasi muda saat ini, seperti seks bebas, narkoba, dan HIV/AIDS dan dapat merencanakan masa depannya dengan baik.

Sumber data dalam penelitian ini adalah pertama, informan atau narasumber yang diwawancarai, yang terdiri dari Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, pihak sekolah atau perguruan tinggi yang pernah bekerjasama dalam kegiatan program *GenRe Goes To School* dan *GenRe Goes To Campus* serta Pemilihan Duta Mahasiswa GenRe, dan peneliti juga mewawancarai beberapa pelajar dan mahasiswa. Data yang diperoleh melalui sumber-sumber lain, yaitu; Dokumentasi, yaitu pengumpulan data sekunder mengenai obyek penelitian yang didapat dari sumber tertulis, seperti majalah, buku, majalah ilmiah, sumber arsip, dokumen pribadi, foto, dokumen resmi dan sebagainya yang mendukung analisa penelitian. Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis interaktif (Interactive Model of Analysis). Menurut Miles dan Huberman, terdapat tiga komponen utama dalam penelitian kualitatif yaitu (1) reduksi data, (2) sajian data, dan (3) penarikan simpulan serta verifikasi (Sutopo, 2002:91).

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Program GenRe yang dicanangkan pada tahun 2009 oleh BKKBN sebagai wujud kepedulian terhadap masa depan generasi muda bangsa Indonesia yang saat ini perkembangannya semakin mengkhawatirkan terjerumus ke hal-hal yang negatif dan mulai tidak mengenal program KB (Keluarga Berencana).

Program GenRe merupakan program yang dibuat oleh BKKBN pusat dan diselenggarakan oleh setiap BKKBN provinsi yang ada di Indonesia untuk dapat disosialisasikan kepada seluruh masyarakat Indonesia.

Program GenRe merupakan program yang ditujukan kepada warga negara Indonesia terutama remaja (usia 10-24 tahun) dan belum menikah, keluarga dan masyarakat peduli remaja ini, diharapkan mampu mempromosikan penundaan usia kawin, penyediaan informasi kesehatan reproduksi seluas-luasnya sehingga mereka mampu melangsungkan jenjang pendidikan secara terencana, berkarir dalam pekerjaan secara terencana, serta menikah dengan penuh perencanaan sesuai siklus kesehatan reproduksi, dan diharapkan mampu mengatasi persoalan kuantitas dan kualitas penduduk (khususnya remaja) sekaligus, tidak terjebak pada penyalahgunaan Napza, HIV dan AIDS maupun kehamilan yang tidak diinginkan serta mempromosikan perencanaan kehidupan berkeluarga atau Keluarga Berencana (KB) dengan sebaik-baiknya (kapan menikah, kapan mempunyai anak, berapa jumlah anaknya dsb) agar masa depan lebih baik.

“Program Generasi Berencana adalah program di mana diharapkan semua orang terutama remaja mempunyai perencanaan yang baik sebelum berkeluarga. Jadi, diharapkan saat remaja mempunyai perencanaan yang baik, apa saja yang harus dipersiapkan dalam memasuki masa perkawinannya, seperti merencanakan akan punya anak berapa, bagaimana nanti masa depannya, dan diharapkan dapat membangun keluarga yang sejahtera. Program GenRe ini lebih ditujukan kepada remaja agar remaja benar-benar siap menjadi tegar remaja yang artinya terbebas dari Triad KRR yaitu seks bebas, napza, dan HIV/ AIDS. (Hasil wawancara dengan Pak Ewang

Sewoko, staf bidang Keluarga Sejahtera dan Pemberdayaan Keluarga BKKBN Provinsi DIY pada tanggal 5 Juni 2013).”

Tujuan dari program GenRe ini agar remaja benar-benar siap menjadi remaja yang tegar, terhindar dari Triad KRR, yaitu seks bebas, napza, dan HIV/ AIDS sehingga masa depannya terjamin dan dapat terencana dengan baik. Triad KRR adalah tiga risiko yang dihadapi oleh remaja/mahasiswa, yaitu risiko-risiko yang berkaitan dengan seksualitas, napza, HIV dan AIDS. Jika generasi muda Indonesia terjerumus dalam pergaulan seks bebas dan napza, maka akan terjangkit HIV/AIDS. Bukan hanya itu saja, pergaulan dan seks bebas di kalangan remaja juga mengakibatkan semakin tingginya angka pernikahan dini. Dalam hal ini, sangat erat kaitannya dengan tidak tercapainya tujuan pengenalan Keluarga Berencana kepada remaja. Seperti yang diketahui tujuan Keluarga Berencana yaitu untuk menekan angka laju pertumbuhan penduduk agar tidak terjadi ledakan penduduk. Jika, angka kelahiran terus meningkat maka program Keluarga Berencana di Indonesia terancam gagal. Angka pernikahan dini juga sangat mempengaruhi keberhasilan pengenalan program KB kepada remaja. Seperti di Daerah Istimewa Yogyakarta pergaulan dan seks bebas kian menjamur di tengah masyarakat. Setiap tahun angka pernikahan dini di DIY semakin meningkat.

Strategi Komunikasi

Sebuah strategi komunikasi sangat penting direncanakan demi tercapainya tujuan dari program yang akan disosialisasikan. Strategi komunikasi dilakukan untuk mencapai tujuan yaitu memperkenalkan program KB melalui terobosan program GenRe kepada generasi muda agar peduli dengan masa depannya. Hal ini berkaitan dengan paduan perencanaan komunikasi dan

manajemen komunikasi yang dilakukan oleh BKKBN Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

Selain bekerjasama dengan perguruan tinggi yang ada di Yogyakarta dengan membentuk Pusat Informasi dan Konseling Mahasiswa (PIK-M) untuk mensosialisasikan program GenRe melalui komunikasi interpersonal, BKKBN Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta juga menyelenggarakan acara-acara atau kegiatan yang berkaitan dengan sosialisasi program GenRe. Kegiatan tersebut diantaranya seperti Pemilihan Duta Mahasiswa GenRe tingkat provinsi, *GenRe Goes To School* dan *GenRe Goes To Campus*, Komedi GenRe, dan Lomba Poster GenRe.

Pemilihan Duta Mahasiswa GenRe ini bertujuan untuk memilih seorang figur atau contoh motivator dari kalangan mahasiswa dan sebagai icon panutan bagi remaja yang memiliki pengetahuan yang luas, memiliki perencanaan untuk masa depannya, mengetahui dan paham tentang kesehatan reproduksi dan materi mengenai program GenRe itu sendiri. BKKBN juga meluncurkan kegiatan yaitu *GenRe Goes To School* dan *GenRe Goes To Campus* dalam rangka sosialisasi program GenRe kepada generasi muda terutama pelajar dan mahasiswa. Dalam acara *GenRe Goes To School* dan *GenRe Goes To Campus* berisi kegiatan seperti penyuluhan, informasi tentang kesehatan reproduksi, seksualitas, narkoba, HIV/AIDS, dan permainan-permainan edukasi. Kegiatan-kegiatan tersebut dilaksanakan agar menarik minat remaja akan adanya program terobosan dari BKKBN untuk memperkenalkan program KB yaitu program GenRe.

Banyak hal yang harus diperhatikan dalam menyusun strategi komunikasi diantaranya seperti yang dirumuskan oleh Harold Laswell yaitu *Who Says What In Which Channel To Whom With What*

Effect. Selain komunikator, pesan, siapa khalayak, dan efeknya, media komunikasi apa yang dipakai juga penting dalam menyampaikan informasi atau sosialisasi sebuah program agar pesan tersampaikan dan diterima dengan baik oleh khalayak.

Media komunikasi banyak jumlahnya, mulai dari yang tradisional sampai yang modern dewasa ini banyak dipergunakan seperti contohnya: pagelaran kesenian, surat, papan pengumuman, telepon, telegram, pamflet, poster, spanduk, surat kabar, majalah, film, radio, televisi, dan sebagainya. Pada umumnya media komunikasi diklasifikasikan sebagai media cetak, visual, audio, dan audio-visual. Tetapi dapat juga diklasifikasikan sebagai media lini atas dan media lini bawah.

Setiap strategi komunikasi pasti memiliki tujuan yang ingin dicapai, begitu pula dengan strategi komunikasi yang digunakan dalam sosialisasi program GenRe oleh BKKBN juga memiliki tujuan yang ingin dicapai. Program GenRe ini sasaran komunikasinya remaja atau generasi muda (umur 10-24 tahun). Untuk mencapai sasaran komunikasi dapat dipilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, tergantung dari tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan, dan teknik yang digunakan. Masing-masing media mempunyai kelebihan dan kekurangan.

BKKBN Provinsi DIY melakukan sosialisasi dan pendidikan, pentransferan budaya berupa pengenalan program Keluarga Berencana (KB), pendewasaan usia perkawinan untuk menekan laju angka pertumbuhan penduduk dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. BKKBN Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta bekerjasama dengan televisi dan radio lokal yang ada di Yogyakarta. Televisi lokal diantaranya TVRI dan Jogja TV, sedangkan untuk radio hampir semua radio lokal Jogja yang diajak bekerjasama. Hal ini dimaksudkan

agar informasi yang disampaikan dapat menjangkau lebih luas dan lebih banyak khalayak. BKKBN juga tidak lupa untuk menyasar anak muda lewat media sosial internet karena responnya lebih positif dan feedback dapat diterima lebih cepat. Pesan-pesan yang disampaikan melalui jejaring sosial facebook cenderung lebih santai dan menggunakan bahasa yang tidak formal sesuai dengan karakter anak muda. Cara-cara penyampaian tersebut cenderung lebih mengena untuk anak muda karena anak muda jaman sekarang tidak mau terlalu merasa digurui dan senang diposisikan sebagai teman sebaya.

“Seharusnya Pusat Informasi dan Konseling Reproduksi Remaja (PIK KRR) itu wajib adanya di setiap sekolah menengah, ngabayangin kejahatan seksual di kalangan remaja ini banyak sekali...kasian kan remaja kita, para remaja ini harus menjaga kesehatan reproduksinya untuk menghindari kejahatan seksual, dan para remaja ini dihimbau untuk berperilaku positif. trus agamanya diperkuat kaliini ya”. (<http://www.facebook.com/BKKBNOnline/status/update/GenRe-BKKBN-tanggal-6-Maret-2013>)

Strategi komunikasi menggunakan media luar ruang ini juga diterapkan oleh BKKBN Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dalam mensosialisasikan program Generasi Berencana (GenRe). Papan himbauan baliho ditempatkan di tempat yang strategis seperti perempatan jalan yang mudah dilihat oleh komunikannya. Baliho tersebut adalah salah satu contoh baliho program GenRe yang ditempatkan di perempatan jalan lingkar (ring road) selatan Terminal Giwangan. Isi pesannya berbunyi “Rencanakan Masa Depan Hindari Pernikahan Dini” dan ada tulisan Generasi Berencana yang menunjukkan bahwa papan baliho tersebut ditujukan untuk generasi muda sesuai sasaran program Generasi

Berencana (GenRe) yaitu himbauan agar generasi muda merencanakan masa depan dan menghindari pernikahan dini.

Dalam strategi komunikasi yang ditentukan oleh BKKBN Provinsi DIY, perencanaan pesan atau merancang pesan untuk sosialisasi program GenRe sangat dibutuhkan demi tercapainya tujuan dari sosialisasi itu sendiri. Perencanaan pesan yang dilakukan mulai dari mempersiapkan materi-materi tentang apa itu kesehatan reproduksi remaja, pendewasaan usia perkawinan, bahaya seks bebas, napza, dan HIV/AIDS, apa itu Keluarga Berencana (KB) dan apa manfaat program KB ke depannya. Kemudian materi-materi atau pesan tersebut dikemas baik dengan bahasa dan cara yang tidak terlalu vulgar dan menggurui remaja serta tentunya dapat dimengerti dan mudah dipahami oleh remaja agar remaja tidak salah pengertian. Perencanaan pesan komunikasi berkaitan dengan tujuan apa yang ingin dicapai melalui strategi komunikasi. Perencanaan pesan yang dibuat oleh BKKBN Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta bersifat informatif dan persuasif. Hal ini terlihat pada pemilihan kata atau kalimat-kalimat yang digunakan dalam berbagai media komunikasi, baik secara langsung maupun melalui media massa. Sosialisasi biasanya melibatkan berbagai sumber komunikasi yang berbeda seperti media massa, advertensi atau promosi, penyuluhan, jejaring atau media sosial internet, atau kontak-kontak sosial yang informal. Media massa dan promosi berfungsi untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan para remaja/ mahasiswa dan masyarakat pada umumnya tentang adanya program Generasi Berencana (GenRe) yang sangat bermanfaat bagi remaja, penyuluhan-penyuluhan berguna untuk mempersuasi remaja/mahasiswa agar paham tentang program KB, menerapkan dan menjadi

generasi yang memiliki perencanaan masa depan dan menghindari Triad KRR (seks bebas, napza, dan HIV/ AIDS), pengaruh antarpribadi seperti konseling berfungsi bagi keputusan untuk menerima dari program GenRe, dan pengalaman dalam menerapkan hidup positif dapat menjadi sumber konfirmasi untuk terus menerapkannya menjadi generasi yang berencana atau sebaliknya.

Peranan komunikasi dalam proses sosial yaitu perubahan sosial dapat disebabkan karena komunikasi. Program GenRe merupakan alat untuk terjadinya perubahan sosial pada kehidupan remaja. Melalui komunikasi, perubahan sosial akan terjadi karena proses komunikasi menghasilkan perubahan-perubahan pengertian, dalam proses komunikasi terjadi sosialisasi nilai, komunikasi telah terbukti sebagai cara yang efektif dalam hal penyebaran pesan, memberikan pemahaman, komunikasi merupakan cara penularan perilaku, dan komunikasi berhubungan dengan pemanfaatan media massa. Strategi komunikasi yang telah dilakukan oleh BKKBN Provinsi DIY harus memperhatikan tujuan sentral kegiatan komunikasi yaitu ada tiga tujuan utama (1) to secure understanding yakni memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterima, (2) to establish acceptance, jika komunikan sudah mengerti dan menerima maka perlu terus dibina, dan (3) to motive action, kegiatan komunikasi tersebut dimotivasi. Seperti halnya program Generasi Berencana (GenRe) yang digalakkan BKKBN Provinsi DIY, apabila sudah dapat memastikan para remaja/mahasiswa sudah mengerti pesan yang diterima tentang GenRe maka BKKBN Provinsi DIY harus terus membina remaja untuk menerapkan GenRe di kehidupannya, dan tentunya terus memotivasi remaja.

Tujuan dari kegiatan komunikasi yaitu terciptanya efek bagi khalayak.

Efek yang ditimbulkan dari kegiatan sosialisasi program Generasi Berencana ini masih pada tahap kognitif saja belum sampai pada tahap behavioral. Ada beberapa faktor yang ikut mempengaruhi proses penerimaan pesan. Jadi, pesan itu tidak langsung diterima individu, tetapi dipikirkan, dan dipertimbangkan, apakah mau menerima pesan-pesan tersebut atau tidak. Pengaruh lingkungan, orangtua dan teman pergaulan dari remaja sangat berpengaruh dalam keberhasilan mengubah pola pikir seorang remaja untuk terhindar dari Triad KRR, yaitu seks bebas, napza, dan HIV/AIDS, serta menghindari pernikahan dini untuk meraih cita-cita dan masa depan yang lebih baik. Pembinaan terhadap keluarga yang memiliki remaja juga harus terus dijalankan agar dapat menciptakan generasi muda yang berkualitas.

Melihat dari hasil penelitian, efek tercapainya tujuan dari sosialisasi program GenRe ini untuk remaja belum jelas terlihat. Efeknya hanya sebatas pengetahuan saja atau informasi, untuk persuasi belum dapat tercapai karena masih tingginya angka pernikahan dini dan perilaku negative di kalangan remaja. Program ini memerlukan biaya atau anggaran dana yang tidak sedikit. Program GenRe belum banyak diketahui oleh pelajar dan mahasiswa. Hanya sekolah/universitas tertentu yang mengetahui program GenRe, bahkan perguruan tinggi yang memiliki Pusat Informasi dan Konseling Mahasiswa (PIK-M) sebagian besar mahasiswanya tidak mengetahui adanya PIK-M tersebut. PIK-M unggulan yang pada tahap Tegar *Center Of Excellence* (COE) juga belum dimanfaatkan para mahasiswa untuk datang dan berkonsultasi atau sharing dan mencari informasi mengenai kesehatan reproduksi secara benar. Dilihat dari indikator keberhasilannya, PIK-M sebagai pusat informasi dan konseling

belum dapat terpenuhi mulai dari promosi melalui TV lokal, radio, koran lokal, dan lain-lain, pengelolaan PIK-M juga tidak maksimal, akses dan kualitas pelayanan PIK-M, dan meningkatnya jumlah remaja yang mendapat pelayanan di PIK-M. BKKBN Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta juga belum pernah melakukan pemantauan dan pembinaan kepada PIK-M yang ada di universitas-universitas setelah launching PIK-M tersebut. Semestinya BKKBN Provinsi DIY tetap terus memberikan pendampingan kepada PIK-M dan PIK-R yang ada di sekolah dan universitas-universitas agar dapat berjalan sebagaimana mestinya sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

Program Generasi Berencana di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta juga belum dapat menjangkau sampai ke pedesaan-pedesaan, hanya di kabupaten/kota saja. Hal tersebut kembali lagi karena keterbatasan dana dari pemerintah untuk program GenRe ini. Anggaran dana untuk tiap provinsi berasal dari APBN saja belum maksimal, harus ada anggaran dari APBD. BKKBN Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta harus melakukan evaluasi program dan kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan, apakah berjalan optimal dan efektif atau hanya membuang-buang anggaran dana dari pemerintah. Harus ada peremajaan kegiatan yang membuat generasi muda tertarik dan mau terlibat dalam program GenRe tersebut.

Simpulan

Strategi komunikasi BKKBN dilakukan melalui berbagai kegiatan yang ditujukan langsung khususnya bagi kawula muda atau generasi muda terutama pelajar dan mahasiswa. Kegiatan-kegiatan tersebut diantaranya seperti Pemilihan Duta Mahasiswa GenRe, *GenRe Goes To School*, *GenRe Goes To Campus*, Lomba Poster, dan Komedi GenRe. Kegiatan tersebut dapat menjadi

sarana atau media komunikasi yang menarik untuk menyampaikan informasi mengenai program GenRe mulai dari apa itu program Generasi Berencana (GenRe), apa manfaatnya untuk generasi muda, dan sebagainya yang berkaitan dengan program GenRe. Selain itu, sosialisasi juga dilakukan dengan pendekatan secara interpersonal atau komunikasi interpersonal oleh BKKBN Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dengan membentuk Pusat Informasi dan Konseling Remaja dan Mahasiswa (PIK-R/M) bekerjasama dengan sekolah-sekolah dan universitas di Yogyakarta.

Hasil dari strategi komunikasi yang dilakukan oleh Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional Provinsi DIY dalam mensosialisasikan Program Generasi Berencana belum efektif dan belum dapat dikatakan berhasil. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil survei angka pernikahan dini, seks bebas, penggunaan narkoba, dan HIV/AIDS masih cukup tinggi dan cenderung meningkat di wilayah Yogyakarta didominasi oleh remaja.

Pembentukan Pusat Informasi dan Konseling Remaja/Mahasiswa (PIK-R/M) juga belum berjalan sebagaimana mestinya karena remaja/mahasiswa masih sungkan untuk datang konsultasi dengan orang yang tidak dikenalnya di PIK-R/M tersebut. Mereka lebih memilih bercerita dengan teman dekatnya.

Implikasi dari hasil penelitian ini bahwa bkkbn harus melakukan sosialisasi tentang keluarga berencana kepada generasi muda menggunakan berbagai media.

Daftar Pustaka

- Effendy, Onong Uchjana. (2007). *Ilmu Komunikasi (Teori dan Praktek)*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Moleong, Lexy. (2008). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Sutopo. (2002). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surakarta: Sebelas Maret University Press.

<http://jatim.bkkbn.go.id/> diakses pada tanggal 31 Januari 2013.

http://indonesianegriku.blogspot.com/2010_09_01_archive.html diakses tanggal 2 November 2013.

<http://health.liputan6.com/read/359124/alasan-program-kb-zaman-orba-sukses> diakses tanggal 2 November 2013.

<http://www.bkkbn.go.id/> diakses pada tanggal 29 Januari 2013.

<http://fisip.unrika.ac.id/> diakses pada tanggal 29 Januari 2013.

<http://www.bkkbn.go.id/> diakses pada tanggal 31 Januari 2013.

<http://www.facebook.com/BKKBNOnline/> diakses tanggal 3 April 2013.

STRATEGI PUBLIC RELATIONS HOTEL DALAM MEMBENTUK CITRA OBJEK WISATA

Poppy Ruliana dan Ririh Dwiantari

Sekretaris Program Pascasarjana Magister Ilmu Komunikasi
STIKOM InterStudi, Jl. Wijaya II No. 62 Kebayoran Baru - Jakarta Selatan
Telp (021) 7262111, Fax. (021) 72796080
Email: poppyruliana@yahoo.co.id

Abstract

The purpose of this study is to determine the communication strategy of marketing through public relations approach between hotel and community. The model used in this study is a Public Relations strategy planning model of Cutlip, Center & Broom (2009). Method used in this research is descriptive qualitative approach. Data were collected by doing participatory observation, in-depth interviews, documentary studies and triangulation. Data were analyzed through the stages of data reduction, data presentation, conclusion and verification. Result shows that the PR strategy planning model proposed by Cutlip, Center & Broom can support this research.

Keywords: Public Relations, Image

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran melalui pendekatan public relations antara hotel dengan masyarakat. Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi public relations sebagai salah satu strategi dari komunikasi pemasaran terpadu dapat membentuk citra produk camping park Hotel X. Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model perencanaan strategi Public Relations dari Cutlip, Center & Broom (2009) metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi partisipasi, wawancara mendalam, studi dokumentasi dan triangulasi. Teknik analisis data melalui tahap reduksi data, tahap penyajian data, tahap penarikan kesimpulan dan verifikasi data, Hasil penelitian menunjukkan bahwa model perencanaan strategi PR yang dikemukakan oleh Cutlip, Center & Broom dapat mendukung penelitian ini.

Kata Kunci : Public Relations, Citra

Pendahuluan

Pariwisata memainkan peran penting dalam kegiatan pemasaran baik taktis dan strategis yang terintegrasi dengan komunikasi pemasaran (*blogspot.com/2012/11/makalah industri pariwisata*). Industri pariwisata memiliki sektor tersendiri seperti hotel dan penginapan, restoran, perusahaan, tujuan wisata, dan layanan transportasi. Keberadaan masing-masing komponen pariwisata tersebut harus dapat diterima oleh masyarakat sekitar pada umumnya dan tamu-tamu serta mereka yang menggunakan fasilitas-fasilitas pariwisata tersebut untuk bermacam-macam keperluan pada khususnya. Jadi hotel merupakan

salah satu komponen dari pariwisata dan merupakan bagian integral dari usaha pariwisata yang menurut Keputusan Departemen Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi melalui Jendral Pariwisata (dalam Sulastiyono: 2006:11), disebutkan sebagai suatu bentuk bangunan, lambang, perusahaan atau badan usaha akomodasi yang menyediakan pelayanan jasa menginap, menyediakan makanan dan minuman serta fasilitas jasa lainnya dimana semua pelayanan itu diperuntukkan bagi masyarakat umum, baik mereka yang bermalam di hotel tersebut maupun mereka yang hanya menggunakan fasilitas tertentu yang dimiliki hotel itu. Pelayanan-pelayanan

penunjang lain seperti :tempat - tempat rekreasi, fasilitas olah raga, fasilitas dobi (*laundry*)

Sejalan dengan banyaknya jumlah hotel yang saat ini tersebar di beberapa daerah tujuan wisata, interaksi antara pengguna jasa perhotelan semakin meningkat, karenanya dirasakan perlu adanya suatu strategi komunikasi pemasaran melalui pendekatan *public relations* antara hotel dengan masyarakat pengguna, dalam hal ini adalah para pengunjung yang kita kenal dengan istilah wisatawan, baik wisatawan domestic maupun wisatawan internasional melalui penyampaian informasi yang benar, akurat dan dapat dipercaya dan juga menjaga kualitas pelayanan yang baik terhadap para wisatawan. ([http.blogspot.com/makalah-pariwisata](http://blogspot.com/makalah-pariwisata), feb2013:18.30).

Mengacu pada uraian di atas, Hotel X adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa, merupakan bagian dari komponen industri pariwisata yang menjadi kebanggaan masyarakat Jawa Barat, khususnya Kabupaten Subang yang terletak di kaki Gunung Tangkuban Perahu. Hotel X memiliki *selling point* tersendiri karena memiliki ciri khas objek wisata, yaitu sumber daya air panas yang memiliki khasiat untuk menyembuhkan berbagai penyakit yang dapat dijadikan sebagai destinasi pariwisata. Informasi yang diperoleh dari Manager Operasional, bahwa kandungan air panas di Sari Ater merupakan terbaik kedua se Asia Pasifik setelah Yugoslavia, yang pada waktu itu dibuktikan oleh Doctor Rafael dari Yugoslavia.

Hotel X membangun inovasi produk baru yaitu *Camping Park* sebagai sarana pendukung hotel yang ditawarkan kepada pengunjung atau wisatawan, baik wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara. Produk ini memiliki daya tarik tersendiri karena wisatawan dapat menyatu dengan alam dan mengenal

lingkungan alam sekitar secara langsung sehingga dapat merasakan kenyamanan udara pegunungan yang jauh dari polusi udara. Di samping itu, produk *camping park* ini menurut Direktur Operasional Hotel X belum banyak ditawarkan oleh hotel lain yang sejenis, tetapi walaupun ada, berbeda dalam pengemasan (*packaging*) produknya atau pun pemasarannya. Selanjutnya, dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan *Manager Public Relations Sari Ater Hotel & Resort* pada tanggal 25 Februari 2014 diperoleh informasi bahwa:

“Program *camping park* ini baru berjalan sekitar 2 tahun yang didirikan pada tahun 2012 dan memiliki tiga tipe tenda yaitu Rusa, Landak dan Musang, masing-masing tenda memiliki kapasitas dan pemandangan (*view*) yang berbeda baik dari segi harga dan fasilitas yang ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan dan diberikan discount khusus pada bulan-bulan tertentu”. (Hasil Wawancara, 25 Februari 2014)

Untuk mencapai tujuan yang diharapkan yaitu memperoleh citra produk, pihak perusahaan melalui *Departemen Sales & Marketing* menawarkan paket program *camping park* yang sifatnya kontekstual dan merupakan suatu strategi komunikasi pemasaran yang terencana dan sistematis. Salah satu strategi yang dilakukan dalam melaksanakan komunikasi pemasaran adalah melalui *public relations*. Strategi ini digunakan menurut pendapat peneliti, karena tujuan dari *sales & marketing* berbeda dengan *Public Relations* dalam proses komunikasi pemasarannya. Marketing biasanya memiliki tujuan bagaimana memperoleh keuntungan atau *profit* yang sebesar-besarnya, sedangkan *public Relations* adalah bagaimana memperoleh citra produk dimata pelanggan/konsumen, namun dalam pelaksanaannya, melakukan kerjasama (koordinasi) untuk mencapai keuntungan dan sekaligus memperoleh *positioning* yaitu citra produk. (Cutlip & Center, 2006:230).

Tabel 1. Pengunjung Hotel X pada Tahun 2013

Bulan	Tipe Tenda			Jumlah Orang	Jumlah Tenda
	Rusa	Landak	Musang		
Agustus	32	38	-	286	70
September	21	18	19	236	58
Oktober	39	20	-	236	59
Nopember	39	30	10	497	79
Desember	40	20	10	500	70

Dari hasil observasi partisipasi diperoleh informasi dari *Manager Public Relations* dan Departemen Rekreasi Hotel X bahwa jumlah pengunjung yang tertarik menginap di *Camping Park* mengalami peningkatan, hal ini dapat dilihat dalam tabel jumlah pengunjung empat bulan terakhir tahun 2013.

Tabel 1. memperlihatkan jumlah pengunjung yang cukup meningkat tetapi belum signifikan dan belum menunjukkan posisi produk yang diharapkan oleh perusahaan Hotel X tetapi untuk produk baru *camping park* kenyataannya cukup banyak mendapat perhatian dan diminati oleh para pengunjung atau wisatawan nusantara, seperti Surabaya, Jakarta, Kalimantan Selatan dan wisatawan mancanegara, seperti Polandia, Saudi Arabia, Malaysia dan Korea untuk menginap di *camping park*. Namun demikian, perlu diperhatikan juga kualitas pelayanan yang diberikan pada para pelanggan yang menginap karena dari hasil observasi pada lokasi *camping park* banyak para tamu yang mengeluh karena pelayanan yang lama pada saat memesan makanan dan minuman atau pun ketika meminta handuk atau sandal walaupun penjagaannya cukup baik, di samping itu, jarak tempuh menuju lokasi *camping park* cukup jauh dan jalannya rusak.

Dari sudut pandang strategi komunikasi pemasaran, *Public Relations* (PR) dapat berperan penting dalam mengatasi permasalahan tersebut karena kalau tidak segera diatasi akan menjatuhkan citra dan reputasi

perusahaan yang sudah terbentuk. Oleh karena itu pihak *public relations* Hotel X harus menyusun suatu strategi melalui perencanaan dan pemrograman kerja PR dan metode serta teknik komunikasi persuasi yang berbeda sehingga dapat mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung dan datang kembali ke objek wisata Hotel X, khususnya *camping park*.

Peran *public relations* tidak hanya menarik pengunjung tetapi juga untuk membuat mereka senang setelah mereka tiba (Wilcox, Ault, Agee dan Cameron, 2000). Hal ini sangat penting untuk menciptakan persepsi positif pengunjung dan perasaan tentang tujuan wisata, karena keberhasilan di bidang perjalanan dan industri pariwisata saling tergantung antara satu dengan lainnya.

Public Relations mampu melakukan persepsi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, aktivitas promosi yang dilakukan secara besar-besaran harus juga didukung oleh kegiatan *public relations* yang tepat sasaran dan berkelanjutan. Hal ini karena peran dominan PR dalam membentuk citra daerah tujuan wisata, yang tidak bisa dilakukan secara utuh oleh program promosi adalah bagaimana mengkondisikan informasi yang disampaikan mampu menembus barikade *stereotype* citra yang telah terbentuk pada tiap individu (Wisera, 2005:208).

Berdasarkan pada permasalahan sebagaimana yang telah diuraikan di atas, maka peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian tentang "Strategi

Public Relations Dalam Membangun Posisi Dan Citra Produk *Camping Park* di Sari Ater Hotel&Resort Kabupaten Subang, Jawa Barat.”

Berdasarkan permasalahan tersebut di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Bagaimana strategi *Public Relations* membangun posisi dan citra produk *Camping Park* di Hotel X, 2) Bagaimana strategi perencanaan program yang dilakukan *Public Relations* dapat membangun posisi dan citra produk *Camping Park* di Hotel X, 3) Bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan *Public Relations* dapat membangun posisi dan citra produk *Camping Park* di Hotel X, dan 4) Bagaimana evaluasi program yang dilakukan *Public Relations* dapat membangun posisi dan citra produk *Camping Park* di Hotel X ?

Komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya (*Offering*) pada pasar sasaran. Perannya sangat vital mengingat peran komunikasi dalam memfasilitasi hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pembeli prospektif. Berkat perkembangan ilmu pemasaran, tujuan komunikasi kini tak lagi terbatas untuk mendorong pemberian pertama, namun juga memastikan kemungkinan terjadinya pembelian berulang dan pembeli tersebut menjadi pelanggan yang loyal. (Sulaksana, 2003:230)

Peran komunikasi dalam pemasaran sangat penting karena itu komunikasi harus dipahami pengertiannya terlebih dahulu. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman

disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu (Effendy, 2002). Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya (Sulaksana, 2003:23). Sedangkan komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya. Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk dipasar. (Sulaksana, 2003:24).

Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut bauran promosi atau bauran pemasaran. Di dalam bauran pemasaran ini biasanya sering digunakan berbagai jenis promosi. Terdapat lima jenis promosi yang biasa disebut bauran pemasaran seperti yang dijelaskan diatas, yaitu penjualan tatap muka, humas, promosi penjualan, publisitas serta pemasaran langsung (Sulaksana, 2003). Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan karena tanpa komunikasi konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran juga secara berhati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi perusahaan. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi, dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien.

Model komunikasi pemasaran yang biasa dikembangkan pada umumnya tidak jauh dengan proses komunikasi

dalam ilmu komunikasi. Model komunikasi pemasaran meliputi *sender* atau disebut juga sumber (*source*). Seperti gambar dibawah ini.

Pertama kali pesan komunikasi datang dari sumber. Dalam pemasaran sumber berarti pihak yang mengirim pesan pemasaran kepada konsumen. Pihak yang mengirim pesan tentu saja perusahaan. Proses selanjutnya yaitu perusahaan menentukan bagaimana pesan itu disusun agar bisa dipahami dan direspons secara positif oleh penerima dalam hal ini konsumen. Pada proses tersebut ditentukan pula jenis komunikasi apa yang akan digunakan. Apakah pesan akan disampaikan melalui iklan, *personal selling*, promosi penjualan, *Public Relations* (PR) atau pemasaran langsung. Proses *encoding* ini juga disebut sebagai proses menerjemahkan tujuan-tujuan komunikasi ke dalam bentuk-bentuk pesan yang akan dikirimkan kepada penerima.

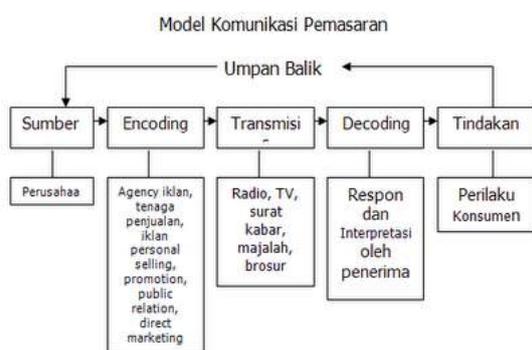
Proses yang berikutnya yaitu adalah menyampaikan pesan melalui media. Jika pesan dirancang dalam bentuk iklan, maka pesan harus disampaikan dalam bentuk media cetak atau media elektronik. Pesan yang disampaikan dalam media cetak akan berbeda bentuk dan strukturnya dengan pesan yang disampaikan dalam media elektronik. Pesan dalam media cetak biasanya bersifat detail dan menjelaskan karakteristik

produk secara lengkap. Sedangkan pesan yang akan disampaikan dalam media elektronik seperti radio dan televisi tidak boleh secara detail menerangkan produk karena akan sangat memakan biaya. Proses penyampaian pesan melalui media ini disebut sebagai proses transmisi.

Pesan yang disampaikan melalui media akan ditangkap oleh penerima. Ketika pesan diterima, penerima akan memberikan respon terhadap pesan yang disampaikan. Respon yang diberikan bisa positif, negatif atau netral. Respon positif tentu saja adalah respon yang diharapkan oleh pengirim pesan. Respon positif identik dengan terjadinya keserasian antara harapan pengirim pesan dengan tanggapan penerima pesan.

Dengan perkataan lain, pesan yang dirancang direspons sesuai dengan keinginan perancang pesan. Kesesuaian antara harapan pengirim dengan tanggapan penerima inilah yang diharapkan terjadi, karena hal ini akan mempengaruhi perilaku konsumen secara positif. Hal yang tidak diharapkan terjadi adalah respon negatif atau netral dari konsumen (penerima pesan), respon negatif ini terjadi karena tidak terjadinya keserasian antara harapan pengirim pesan dengan respon dilakukan oleh penerima. Pengirim mengharapkan A, konsumen mengharapkan B, jadi ada ketidaksesuaian antara harapan pengirim dengan tanggapan konsumen. Proses memberikan respons dan menginterpretasikan pesan yang diterima disebut sebagai proses *decoding*. Proses *decoding* berarti penerima pesan memberi interpretasi atas pesan yang diterima.

Proses *decoding* ini akan dilanjutkan dengan tindakan konsumen sebagai penerima pesan, jika pesan yang sampai diterima secara positif, maka hal ini akan memberikan pengaruh positif pada sikap dan perilaku konsumen. Sikap positif konsumen terhadap suatu



Bagan 1. Model Komunikasi Pemasaran

produk akan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian, karena dibatasi oleh kemampuan daya beli. Sedangkan sikap negatif terhadap produk akan menghalangi konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Janganlah sikap negatif, sikap positif pun tidak semuanya diakhiri dengan pembelian, apalagi jika seseorang mempunyai sikap negatif, pasti akan sangat menghalangi tindakan pembelian. Oleh karena itu, pembentukan sikap positif terhadap produk sangat penting dilakukan oleh perusahaan.

Proses terakhir, umpan balik atas pesan yang dikirimkan. Perusahaan mengevaluasi apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan, artinya mendapat respon dan tindakan yang positif dari konsumen atau justru pesan tidak sampai secara efektif. Pengukuran efektifitas pesan adalah tingkat penjualan produk yang ditawarkan ke pasar. Pesan melalui iklan disebut berhasil atau efektif jika tingkat penjualan produk setelah proses penyampaian pesan meningkat secara signifikan. Sebaliknya pesan yang disampaikan tidak efektif jika setelah pesan disampaikan penjualan produk tidak meningkat, atau justru turun. Indikator penjualan ini seharusnya menjadi sinyal awal bagi perusahaan untuk melakukan penelitian atas pesan yang sampaikan ke konsumen. (Sutisna, 2006: 270-272)

Dalam penelitian ini difokuskan pada *public relations* sebagai salah satu strategi dalam melakukan komunikasi pemasaran untuk memperoleh *positioning* dan citra produk. Salah satu alasan mengapa memilih PR sebagai strategi komunikasi pemasaran karena peran PR semakin penting diakui keberadaannya oleh perusahaan dalam mengelola hubungan penting dengan masyarakat atau *public* yang dijadikan sasaran

Cutlip, Center dan Broom (2006) mendefinisikan *public relations is the management function which evaluates public attitudes, identifies the policies and procedures of an individual or an organization with the public interest, and plans and executes a program of action and communication to earn public understanding and acceptance.* Definisi lain tentang PR dikemukakan oleh seorang pakar manajemen hotel William Scholz (dalam A. Yoeti, 2000) mendefinisikan PR sebagai berikut: *Public Relations has been described as: the planned effort to influence opinion through socially responsible performance based on mutually satisfactory two way communications.*

Scholz (dalam A. Yoeti, 2000 dan Ruliana, 2014) mengemukakan lebih lanjut bahwa PR tidak lain adalah usaha pembinaan hubungan baik dengan tetangga, atau menjadi seorang penduduk kota yang baik atau menjadi seorang eksekutif yang baik, menjadi idola orang banyak. Kata Scholz, 90% dari kegiatan itu adalah memelihara hubungan baik (*good relations*), sedang 10% lagi adalah memperkenalkan aktivitas bisnis yang digeluti.

Definisi di atas menggambarkan bagaimana seorang PR harus dapat menciptakan komunikasi yang sifatnya dua arah, yaitu ke dalam membina hubungan dengan *public* internal (manajemen) dan keluar membina hubungan dengan publik eksternal yaitu publik yang dijadikan sasaran. Dalam kaitannya dengan hal ini, William Scholz (dalam A.Yoeti, 2000: 12) memberikan contoh bagaimana PR dapat menjaga hubungan baik dengan semua lapisan masyarakat, sbb: a) *Public relations is smiling at people.* b) *Public relations is asking a father how his children are.* c) *Public relations is keeping your place of business attractiv.* d) *Public relations is having a staff of neat courteous employees.* e) *Public relations remembering a man's name when he comes*

Tabel 2. Proses Perencanaan Strategis Public Relations

PROSES PERENCANAAN STRATEGIS PR	
Proses Empat Langkah	Langkah Perencanaan Strategis Dan Outline Program
A. Mendefinisikan Masalah	1. Problem, perhatian, atau peluang apa yang sedang terjadi 2. Analisis situasi (Internal dan Eksternal)
B. Perencanaan dan pemograman	3. Tujuan program 4. Publik sasaran 5. Sasaran apa yang harus dicapai
C. Mengambil tindakan dan komunikasi	6. Strategi aksi 7. Strategi komunikasi apa isi pesan yang harus disampaikan
D. Mengevaluasi program	8. Rencana implementasi . 9. Rencana evaluasi 10. Umpan balik dan penyesuaian program

into your establishment after not having been there for some time, and f) Public relations is shoveling snow off the front sidewalk

Harus diketahui bahwa PR bukan hanya sekedar “menjual senyum”. PR menghendaki lebih dari itu, ia memerlukan strategi agar perusahaan disenangi dan dipercaya oleh pihak - pihak yang hendak berhubungan dengan perusahaan. PR lebih merupakan suatu fungsi manajemen yang melakukan komunikasi untuk menciptakan pemahaman, saling pengertian, dan kepercayaan yang berbeda - beda tentang PR itu sendiri, apakah PR itu diperlukan atau tidak.

Fungsi utama PR dalam melaksanakan komunikasi pemasaran seperti yang dikemukakan oleh Kotler (dalam Sulaksana, 2003:124-125) adalah sebagai berikut: a) Hubungan dengan pers dalam menyajikan berita dan informasi tentang perusahaan dengan sepositif mungkin. b) Publisitas produk tertentu. c) Komunikasi korporat: meningkatkan kesepahaman

organisasi melalui komunikasi internal dan eksternal. d) Lobi: menjalin hubungan erat dengan para penentu kebijakan dan kalangan legislative untuk mendukung atau justru menggagalkan peraturan dan undang-undang tertentu. e) Konseling: memberi saran manajemen tentang isu-isu *public* dan bagaimana perusahaan harus menyikapinya serta tentang citra perusahaan

Sedangkan peran PR menurut Dozier (dalam Ruliana, 2014) dibagi dalam empat kategori, yaitu: a) *Expert Prescriber* -praktisi PR membantu manajemen dengan pengalaman dan keterampilan mereka untuk mencari solusi bagi penyelesaian masalah *public relationship* yang dihadapi organisasi. b) *Communication facilitator* - membantu manajemen dengan menciptakan kesempatan untuk “mendengar” apa kata publik dan menciptakan peluang agar publik mendengar apa yang diharapkan manajemen. c) *Problem solving process*

facilitator – praktisi PR membantu kerja manajemen melalui memuaskan bagi masalah PR. d) *Communication technician* – menyediakan layanan teknis komunikasi untuk organisasi sedangkan keputusan untuk teknis komunikasi yang baru harus dijalankan oleh orang atau bagian lain dalam organisasi. Dalam peranan ini praktisi PR sering juga disebut sebagai “*journalist in residence*”

Scott M. Cutlip & Allen H. Center (2006), menyatakan bahwa proses perencanaan program kerja melalui “proses empat tahapan atau langkah-langkah pokok” yang menjadi landasan acuan untuk pelaksanaan program kerja *Public relations* yang dikemukakan oleh Cutlip, Center dan Broom (2006:409) menggambarkan model 4 langkah perencanaan strategi PR.

Tabel 2 mendeskripsikan proses atau suatu tahapan atau langkah-langkah bagaimana seorang PR melaksanakan peran dan fungsinya dalam menangani isu-isu yang berkembang.

Tahap pertama adalah **mendefinisikan masalah (*Defining Public Relations Problems*)**. Dalam tahap ini, PR melakukan observasi atau pengamatan mengenai permasalahan-permasalahan yang menyangkut pemberitaan/isu-isu yang mengemuka di media massa maupun di media cetak maupun di media sosial, seperti facebook, twitter sebagai tahap awal pengumpulan data dan mengidentifikasi permasalahan yang mengemuka yang sudah menjadi sikap, opini publik dan perilaku publik.

Tahap kedua, Perencanaan dan Pemrograman (*Planning and Programming*) yang dapat dilakukan oleh PR adalah membuat *planning* yang merupakan perincian secara teratur dan berurutan tentang langkah-langkah yang akan dilaksanakan untuk mencapai tujuan tertentu. *Programming* adalah susunan acara, yaitu perincian waktu

atau *timing* secara teratur dan menurut urutan tertentu tentang pelaksanaan langkah demi langkah sesuai dengan apa yang telah ditetapkan dalam *planning*. Selain, sebuah perencanaan dan program yang sedemikian matang, tapi tak ideal apabila tidak ada unsure publikasi, maka PR harus cerdas mengetahui media apa yang akan digunakan dalam menunjang kegiatan PR tersebut.

Cutlip, Centre dan Broom (dalam Ruliana, 2014:180-186) mengklasifikasikan media dalam 3 kategori, yang dapat dipakai untuk internal *public* juga eksternal publik yaitu *the printed word*, *the spoken word* dan *the image*. *The printed word* bisa dilakukan melalui majalah organisasi, brosur, naskah pidato. Kemudian *spoken word* bisa dilakukan dalam bentuk konferensi pers, *press interview* atau meeting, kemudian *the image* bisa menggunakan media elektronik, media cetak dan media sosial bisa dalam bentuk iklan politik, publikasi politik partai demokrat dan lain sebagainya.

Tahap ketiga, seorang PR harus melakukan **mengambil tindakan dan komunikasi (*taking action dan communicating*)** dalam tahap ini Cutlip, Centre dan Broom (2006: 408-409), mengemukakan ada 3 hal yang harus diperhatikan, yakni ; (1) *The Action Component Of Strategy* (*strategi aksi*), dalam hal ini PR harus dapat melakukan tindakan yang sifatnya “*acting responsively and responsibly*”, dalam arti mau mendengar keinginan *public* dan bertanggung jawab terhadap *public* yang diwakilinya sehubungan dengan segala kegiatan yang dilakukan. (2) *The Communication Component Of Strategy* (*Strategi komponen komunikasi*) PR harus konsentrasi pada pengkomunikasian, tentu saja harus mempertimbangkan seluruh komponen komunikasi yang dilaksanakan mulai pada saat menggunakan media, menggunakan sumber media, membawa komunikasi atau

yang menjadi sasaran komunikasi ke arah yang diinginkan, memodifikasi pesan yang baik, dapat menggiring opini, sikap dan perilaku publik. (3) *Implementing the strategy (implementasi strategi PR)*. Ada 7-Cs PR Communication yang harus diperhatikan oleh PR dalam melaksanakan strategi komunikasi, yaitu : 1) *Credibility*; dimulai dengan sumber komunikasi yang dianggap kompeten, 2) *Context*; pesan yang disampaikan harus sesuai dengan realita dan lingkungan dimana komunikasi politik itu dilancarkan dan tidak kontradiksi dengan sasaran sehingga mau berpartisipasi dengan program, 3) *Content*; bahwa pesan politik yang disampaikan adalah yang dapat dimengerti oleh audience yang menerimanya, 4) *Clarity*; pesan yang disampaikan haruslah menggunakan term-term yang sederhana, kata-kata yang digunakan harus mempunyai arti yang sama baik kedua belah pihak, 5) *Continuity* dan *Consistency*; bahwa pesan komunikasi itu diharapkan berkelanjutan dan konsisten dari waktu ke waktu sehingga publik menjadi semakin yakin dan inherent dengan program kita, 6) *Channels*; pemilihan media yang tepat dan dapat menjangkau sasaran, 7) *Capability of the audience*; perlu diperhatikan juga kapasitas sasaran dalam menterjemahkan pesan-pesan yang disampaikan sumber komunikasi.

Tahap terakhir adalah Mengevaluasi Program (*Evaluating The Program*), tahap ini dilakukan, pertama, untuk Mengevaluasi dan mengukur keberhasilan kegiatan yang telah dilaksanakan. Metode pengumpulan pendapat (*opinion poll*) dan uji sikap (*test attitude*) menjadi metode atau teknik yang digunakan PR dalam upaya mencapai tujuan yang sudah ditentukan oleh organisasi.

Setiap tahap dari proses kerja PR di atas, sama pentingnya bagi terlaksananya suatu program PR yang efektif. Sayangnya

banyak di antara praktisi PR yang kurang menyadari akan hal tersebut sehingga dalam menentukan dan melaksanakan program mereka seringkali mengabaikan tahap-tahap di atas. Tahap yang paling sering diabaikan adalah penelitian, perencanaan dan evaluasi. Sebaliknya, banyak di antara mereka yang terlalu banyak memfokuskan pekerjaannya pada publisitas, yang sebenarnya akan secara otomatis muncul apabila program PR dirancang berdasarkan penelitian, perencanaan dan evaluasi yang serius.

Katz dalam Soemirat dan Ardianto (2004) mengatakan bahwa citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas. Frank Jefkins dalam buku *Public Relations* (2004:20-23), sebagai "kesan, gambaran, atau impresi yang tepat (sesuai dengan kenyataan) atas sosok keberadaan berbagai kebijakan. Sukatendel (dalam Soemirat dan Ardianto, 2002:120) menyatakan bahwa : citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang, atau organisasi. Jadi ungkap Sukatendel, citra itu dengan sengaja perlu diciptakan agar bernilai positif. Citra itu sendiri merupakan salah satu aset terpenting dari suatu perusahaan atau organisasi. Istilah lain adalah *favourable opinion*.

PR adalah salah satu metode komunikasi untuk menciptakan citra positif dari mitra organisasi atas dasar menghormati kepentingan bersama. Kesan pertama dari definisi tersebut adalah sebagai berikut: 1) Komunikasi adalah ilmu. PR adalah bagian dari ilmu komunikasi ilmu yang sedang tumbuh dan mulai digandrungi. PR cukup ilmiah untuk dipelajari. 2) Citra adalah tujuan yang hendak dicapai oleh suatu organisasi / perusahaan / departemen. 3) Mitra memberi kesan saling memperhatikan.

Inilah model masyarakat masa depan sehingga PR dituntut untuk berwawasan luas. 4) Kepentingan bersama adalah esensi dari kegiatan PR, jelas dan menggambarkan dua pihak (*two way communication*).

Jefkins (2003) menyebutkan beberapa jenis citra (*image*). Berikut ini lima jenis citra yang dikemukakan, yakni; (1) Citra bayangan (*mirror image*). Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi biasanya adalah pemimpinya mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya. (2) Citra yang berlaku (*current image*). Adalah suatu citra atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. (3) Citra yang diharapkan (*wish image*). Adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. (4) Citra perusahaan (*corporate image*). Adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya. (5) Citra majemuk (*multiple image*). Banyaknya jumlah pegawai (individu), cabang atau perwakilan dari sebuah perusahaan atau organisasi dapat memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan organisasi atau perusahaan tersebut secara keseluruhan.

Jenis - jenis citra tersebut di atas tentunya tergantung pada organisasi sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai dan efektivitas PR di dalam pembentukan citra (nyata, cermin dan aneka ragam) organisasi, erat kaitannya dengan kemampuan (tingkat dasar dan lanjut) pemimpin dalam menyelesaikan tugas organisasinya, baik secara individual maupun tim yang dipengaruhi oleh praktek berorganisasi (*job design, reward system, komunikasi dan pengambilan keputusan*) dan manajemen waktu/ perubahan dalam mengelola sumberdaya (materi, modal dan SDM) untuk mencapai tujuan yang efisien dan efektif, yaitu mencakup penyampaian

perintah, informasi, berita dan laporan, serta menjalin hubungan dengan orang. Hal ini tentunya erat dengan penguasaan identitas diri yang mencakup aspek fisik, personil, kultur, hubungan organisasi dengan pihak pengguna, respons dan mentalitas pengguna (Hubeis, 2001).

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif yang dimaksud dengan pendekatan kualitatif adalah suatu pendekatan dalam melakukan penelitian yang berorientasi pada gejala-gejala yang bersifat alamiah karena orientasinya demikian, maka sifatnya naturalistik dan mendasar atau bersifat kealamiahannya serta tidak bisa dilakukan di laboratorium melainkan harus terjun di lapangan. Oleh sebab itu, penelitian semacam ini disebut dengan *field study*. (Nazir, 1986:159). Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan data deskriptif mengenai kata-kata lisan maupun tertulis, dan tingkah laku yang dapat diamati dari orang-orang yang diteliti (Taylor dan Bogdan, 1984:5). Sehubungan dengan masalah penelitian ini, maka peneliti mempunyai rencana kerja atau pedoman pelaksanaan penelitian dengan menggunakan pendekatan kualitatif, di mana yang dikumpulkan berupa pendapat, tanggapan, informasi, konsep-konsep dan keterangan yang berbentuk uraian dalam mengungkapkan masalah. Jadi yang dimaksud dengan pendekatan kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan penelitian data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan tentang orang-orang, perilaku yang dapat diamati sehingga menemukan kebenaran yang dapat diterima oleh akal sehat manusia.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian deskriptif kualitatif dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu : (Sugiyono: 2008) pertama, Observasi Partisipasi, tahap kedua, Wawancara Mendalam (*in-depth interview*). Wawancara merupakan alat *re-*

checking atau pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang diperoleh sebelumnya. Informan kunci dalam penelitian ini adalah Direktur Operasional Hotel X, Manager Sales & Marketing Hotel X, Manager HRM Sari Ater Hotel Resort dan Manager *Public Relations* Hotel X. Alat komunikasi yang digunakan untuk melakukan wawancara adalah sebagai berikut, Tape recorder, Kamera, *Note book*, Alat tulis. Tahap ketiga, dokumentasi dimana sejumlah besar fakta dan data tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi. Sebagian besar data yang tersedia adalah berbentuk surat-surat, catatan harian, cenderamata, laporan, artefak, foto, dan sebagainya. Sifat utama data ini tak terbatas pada ruang dan waktu sehingga memberi peluang kepada peneliti untuk mengetahui hal-hal yang pernah terjadi di waktu silam. Secara detail bahan dokumenter terbagi beberapa macam, yaitu otobiografi, surat-surat pribadi, buku atau catatan harian, memorial, klipping, dokumen, data di server dan *flashdisk*, data tersimpan di website, dan lain-lain. Teknik Analisis data penelitian kualitatif menurut Miles dan Huberman ada tiga tahap, yaitu : (a). Tahap reduksi data (b). Tahap penyajian data (c). Tahap penarikan kesimpulan dan verifikasi data.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam membahas hasil penelitian, penulis mencoba mengaplikasikannya ke dalam model strategi PR tersebut. Ada pun pembahasannya sebagai berikut:

Mendefinisikan Masalah

Permasalahan yang muncul didirikannya *Camping Park* oleh pihak Hotel X adalah makin bertambahnya jumlah pengunjung wisatawan, baik wisatawan local, nusantara maupun wisatawan asing sehingga mengakibatkan kurangnya kamar untuk menginap. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Ottro Haris Samallo seorang Manager Operasional Hotel X mengemukakan

bahwa

“Salah satu yang melatarbelakangi dibentuknya *camping park* karena makin bertambahnya pengunjung yang datang ke Hotel X sehingga mengakibatkan kurangnya kamar untuk menginap. Dasar yang ke 2 bahwa pengunjung yang datang merasa bosan sehingga mengharapkan sesuatu yang berbeda. Konsep menyatu dengan alam dan lebih condong ke *back to nature* juga menjadi ide dibentuknya *camping park* (Wawancara, 17, Oktober, 2014).

Berdasarkan permasalahan tersebut, pihak manajemen Hotel X melalui manager PR melakukan survey dan observasi lokasi ke kompetitor yang sudah membuat program perkemahan untuk ditawarkan ke konsumen, seperti di Rancamaya Sukabumi dan Taman Safari di Puncak Kabupaten Bogor. Hal ini dikemukakan oleh PR Manager melalui wawancara yang dilakukan tanggal 7 Juni 2014 mengatakan bahwa

“Sebelum dibentuknya *camping park*, pihak manajemen melakukan riset terlebih dahulu, dengan melakukan studi banding ke beberapa tempat guna mencari diferensiasi produk dengan yang lain. Disamping juga untuk inovasi produk dari Sari Ater.”

Juga dikemukakan oleh Hendra Wibawa seorang *Assisten Director of Sales Marketing* melalui wawancara tanggal 8 Juni 2014 mengatakan bahwa;

“Sebelum dibentuknya *camping park*, langkah awal yang dilakukan adalah menyusun terlebih dahulu market segmennya. Siapa yang akan dituju dan mau dibawa kemana sasaran marketnya. Ada pun konsep dari *camping park* adalah konsep kembali ke alam dan konsep petualangan juga menjadi bagian yang menarik yang ditawarkan produk *camping park*. Konsep ini dibangun berdasarkan masukan dari pengunjung yang datang ke Sari Ater, dimana pihak front office menawarkan produk *camping park* kepada mereka. Dan juga karena mereka bosan dengan suasana bising di perkotaan yang membuat mereka datang kembali ke Sari Ater”

Pendapat dari informan tersebut di atas, bahwa sebelum dibangunnya program camping park terlebih dahulu melakukan penelitian dalam bentuk survey melalui observasi dengan cara melakukan studi banding ke beberapa hotel jenis resort yang memiliki ciri produk yang sama, yaitu produk perkemahan (*camping*) yang bernuansa alam. Tujuannya adalah untuk memperoleh informasi-informasi atau data, berupa ciri produk yang sama dari para pesaing, kemudian dari data yang diperoleh tersebut, kemudian dari pihak Hotel X membuat suatu produk yang sama jenisnya tetapi berbeda dalam desain nya termasuk tematik dari produk tersebut adalah *family adventure camping park* tersebut yang berbeda dengan pesaing. Langkah selanjutnya melakukan survey opini ke lingkungan masyarakat sekitar hotel dan juga meminta pendapat pemerintah kabupaten setempat untuk memperoleh dukungan di bangunnya produk camping park, untuk menghindari permasalahan

Selanjutnya melakukan survey lokasi untuk membangun camping park di area Hotel X dan ditemukanlah lokasi yang cocok yaitu di area Hotel X, tepatnya di Desa Nagrak, bukit palasari, Kecamatan Ciater, Kabupaten Subang. Seperti hasil wawancara yang dilakukan dengan manajer operasional, bapak Otto Harris Samalo pada tanggal 1 Oktober di ruang kerja Manajer Operasional Hotel X, berikut ini :

“Lokasi camping park berada di sisi aliran sungai jernih di kaki bukit pinus Palasari. Di aliran sungai tersebut juga terdapat sebuah air terjun kecil. Di sekitar tempat camping terdapat hamparan ladang para petani sayuran, sedangkan di sebelah selatan Anda tampak gunung Tangkuban Parahu menjulang. Karena masih berada di dataran tinggi, anda bisa melihat hamparan dataran rendah yang luas di sebelah utara, seperti yang tampak dalam gambar di bawah ini adalah lokasi di mana camping park berdiri.”



Gambar 1. Lokasi Camping Park Hotel X
Sumber : Company Profile, 2012

Melihat gambar 1, lokasi tersebut memiliki peluang atau potensi untuk dijual kepada pengunjung karena memiliki keindahan yang bisa dinikmati jauh dari kebisingan kota, sehingga pengunjung dapat rileks dengan pemandangan alamnya mendapatkan kesegaran udaranya, mendapatkan suasananya, hijaunya taman dan bunyi air sungai, sehingga dibentuk konsep *back to nature* (wawancara dengan Samallo, tanggal 1 Oktober 2014).

Perencanaan dan Program PR Hotel X

Perencanaan yang dilakukan oleh tim manajemen Hotel X dalam membuat program camping park adalah mendesain produk yang berbeda dengan pesaing sehingga konsumen merasa nyaman. Perbedaan produk dengan pesaing pertama, jenis tenda yang digunakan sudah permanen, sementara pesain tenda didirikan sesuai pesanan dari pelanggan. Kedua, kualitas tenda yang berbeda dengan pesaing, tenda yang dimiliki oleh Hotel X memiliki bentuk dan ciri khas seperti layaknya kita tidur di kamar hotel. Seperti *tenda dome* berukuran sekitar 2 x 5 meter yang dilengkapi dengan beberapa tempat tidur dan selimut atau sleeping bag, siap menghangatkan Anda dan keluarga dari dinginnya udara kaki gunung Tangkuban Parahu. Tipe atau jenis tenda yang dipasarkan adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Tipe Tenda

Tipe-tipe tenda tersebut ditawarkan kepada wisatawan, baik wisatawan domestic, nasional maupun internasional dan kepada para pelanggan tetap atau member card. Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan Asst DOSM Hotel X bapak Hendra Wibawa mengemukakan bahwa perencanaan dilakukan melalui beberapa tahap sesuai dengan program kerja departemen marketing selama satu tahun, yaitu:

“Perencanaan jangka pendek yang dilakukan untuk mempromosikan camping park adalah dengan menyusun terlebih dahulu market segmennya. Segmentasi sasaran untuk memasarkan produk camping park, dilakukan berdasarkan segmentasi geografik, yaitu berdasarkan regional, nasional karena setiap wilayah memiliki karakter yang berbeda. Kemudian segmentasi demografik berdasarkan kelompok usia, dan segmentasi psikografik yang didasarkan pada status sosial dan gaya hidup konsumen serta segmentasi tingkah laku yang didasarkan pada tingkat pengetahuan dan sikap konsumen. Sosialisasi dilakukan kepada pengunjung yang sudah datang ke sari Ater, yang sedang datang ke Hotel X.... Perencanaan jangka menengahnya, pihak manajemen membuat suatu paket vacation package dalam bentuk penawaran tiga paket program rekreasi yaitu tea walk, lessure, sport game and adventure..... Perencanaan jangka panjang yang dilakukan adalah membuat pengembangan atau development dari area atau produk yang dimiliki camping park.” (Dayang Sumbi, Minggu, 8 Juni 2014)

Perencanaan strategi yang digunakan dalam merancang komunikasi pemasaran, adalah perencanaan strategi operasional dan

perencanaan strategi persuasi. Perencanaan strategi operasional melalui pendekatan kemasyarakatan melalui mekanisme sosial budaya dan mempertimbangkan nilai-nilai sosial yang berlaku agar produk ini bisa diterima oleh khalayak sekitar dan masyarakat umumnya. Selain strategi operasional, pihak manajemen menggunakan juga perencanaan strategi pendekatan persuasi dan edukatif dalam menyebarkan informasi kepada khalayak yang dijadikan sasaran. Program komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PR Manajer yang bekerjasama dengan bagian Sales marketing Manager melakukan kordinasi dalam hal penyusunan program promosi produk camping park baik secara langsung maupun tidak langsung, karena menurut PR Manager Hotel X

“kerjasama dari sisi promosinya dengan sales & marketing manager. Jadi marketing masuk untuk brandingnya sementara PR masuk untuk publikasinya. Sehingga kordinasinya sangat erat antara PR dengan marketing, hanya beda peruntukannya.” (Wawancara, 11 September, 2014).

Promosi produk *camping park* dilakukan secara langsung ditawarkan kepada para pengunjung atau wisatawan melalui komunikasi interpersonal dalam bentuk personal selling dengan menjelaskan secara langsung dan memberikan brosur atau *leaflet*. Langkah berikutnya membuat perencanaan sales promotion dengan mendatangi perusahaan-pusahaan atau departemen-departemen dengan cara memberikan surat penawaran dan melakukan presentasi produk. Secara tidak langsung membuat mempromosikan melalui media, baik media cetak maupun media elektronik dan media sosial (*above the line*) dan melakukan promosi melalui pameran-pameran, selebaran atau *leaflet* (*below the line*). Untuk mendukung suksesnya perencanaan program tersebut, melakukan penentuan personal yang terlibat yang memiliki kualifikasi atau

skill yang sesuai dengan kemampuannya. Kemudian di susun rincian anggaran untuk biaya perencanaan program tersebut sehingga acara tersebut berjalan lancar dan sukses. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara yang dikemukakan oleh PR Manager Hotel X bahwa;

“perencanaan program komunikasi pemasaran, salah satu dilakukan melalui penjualan personal dan sales promotion juga melalui pameran-pameran baik yang diselenggarakan oleh Pemerintah Pusat maupun Pemerintah Kabupaten, seperti Dinas Pariwisata Jawa Barat dan lembaga profesi, seperti PHRI.” (Wawancara, 11 September, 2014).

Mengambil Tindakan dan Komunikasi

Strategi Pemilihan Komunikator

Setelah perencanaan tersusun dengan baik, maka langkah berikutnya adalah menyusun strategi komponen komunikasi yang dilakukan oleh PR Manager bekerjasama dengan sales marketing manager Hotel X karena menurut PR Manager Bapak Yuki Azuania mengemukakan bahwa;

“Antar PR dan marketing saling menunjang. PR merupakan komunikator terhadap media-media seperti media cetak maupun radio, sehingga tidak ada salah pemberian informasi. Menurut beliau, PR di bawah Divisi Sales dan Marketing, departemennya Sales Marketing, dulu PR membawahi marketing.” (Wawancara, 10 September, 2014)

Jadi dalam menyusun strategi komunikasi untuk mempromosikan produk *camping park*, yang menjadi komunikator perusahaan Hotel X adalah PR Manager



Gambar 3. Tipe Musang

itu sendiri dan Sales Marketing Manager yang mewakili perusahaan Hotel X untuk mendistribusikan pesan atau informasi produk *camping park* kepada publik yang dijadikan sasaran, baik *public* internal dan *public* eksternal. Karena menurut PR Manager *public* internal, yaitu para karyawan penting untuk mengetahui produk (*product knowledge*) baru yang dihasilkan perusahaan. Hal ini menurut PR Manager

“Seluruh karyawan Sari Ater adalah sebagai tenaga penjual, sehingga produk yang ada di Sari Ater dapat tersampaikan kepada pengunjung” (Wawancara, 10 September, 2014)

Strategi Pemilihan Pesan

Dalam menyusun pesan yang akan disampaikan ke *public* sasaran menggunakan bahasa yang mudah dimengerti dan dipahami oleh *public*. Bahasa yang digunakan adalah bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris karena tamu yang datang atau wisatawan yang datang adalah wisatawan mancanegara, seperti Inggris, Saudi Arabia, Kanada, Jepang, Australia dan lain sebagainya. Pemilihan bahasa ini dirumuskan terlebih dahulu sebelum dikomunikasikan kepada *public*. Jadi bahasa tidak bukan menjadi masalah. Seperti yang dikemukakan oleh Manager Operasional bahwa:

“faktor bahasa tidak menjadi hambatan/kendala bagi Hotel X, bahasa Indonesia dan bahasa Inggris menjadi bahasa yang dipakai untuk berkomunikasi dengan para



Gambar 4. Tipe Landak

pengunjung walaupun banyak pengunjung yang datang tidak hanya berasal dalam negeri tetapi juga dari luar negeri.”

Strategi Pemilihan Media

Penyusunan strategi pemilihan media atau saluran informasi yang digunakan oleh Hotel X didasarkan pada pertimbangan luasnya jangkauan media sehingga dapat diterima oleh *public* yang dijadikan sasaran. Dari hasil wawancara diperoleh informasi dari DSOM bahwa :

“Media informasi yang dilakukan dalam mempromosikan program-program yang ada di Sari Ater adalah menggunakan semua media, baik media konvensional maupun media digital. Brosur dan leaflet diberikan kepada pengunjung yang datang. Pameran yang diselenggarakan dalam memperkenalkan produk pada konsumen atau pengunjung. Kemudian, menggunakan media digital seperti Website atau internet juga dilakukan oleh PR dalam strategi pemilihan media promosi. Kerjasama dengan beberapa radio local seperti radio CBL, PRFM, KLCBS dan GSP dalam acara talk show juga dilakukan dalam mempromosikan produk-produk Sari Ater termasuk program camping park.”

Hal senada dikemukakan oleh PR Manager Hotel X menyatakan bahwa

“PR sebagai pembuka jalan, melalui media-media, baik cetak dan elektronik dengan membuat press release, pameran-pameran, news letter yang berisikan inovatif dari produk Sari Ater. Facebook, website juga merupakan media promosi yang digunakan oleh Sari Ater. PR juga melakukan sosialisasi dengan penduduk sekitar area hotel mengenai keberadaan produk Sari Ater khususnya camping park.”

Bentuk lainnya dari media yang digunakan adalah majalah dinding (*madding*) seperti yang dikemukakan Manager PR berikut ini, “Digunakan juga melalui penempatan *madding*, baik untuk informasi internal dan eksternal, yang berisi kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan Sari Ater, foto-foto dari pengunjung (pejabat, perusahaan-perusahaan bahkan para *celebrity*) yang datang dan menginap di



Gambar 5. Anang dan Ashanti sebagai tamu Hotel

Hotel X, seperti contoh foto kedatangan artis Anang dan Asanti yang menginap di camping park ini.”

Jika kita simak hasil wawancara tersebut di atas, menggambarkan lingkup media yang digunakan oleh PR Manager Hotel X untuk mempromosikan produk camping park. Seperti *above the line*, yaitu media elektronik, seperti radio, tv dan surat kabar melalui press release dan membuat website, facebook di internet. Di samping itu, menggunakan *below the line*, seperti mempromosikan produk camping park melalui kegiatan pameran, membuat news letter dan memasang pengumuman dan majalah dinding agar dibaca oleh karyawan dan para pengunjung atau tamu yang datang menginap.

Startegi pemilihan media yang dilakukan oleh PR Manager Hotel X dapat dikatakan sudah tepat dalam mempromosikan produk camping sehingga dapat menimbulkan daya tarik bagi para pengunjung atau pun publik umumnya untuk datang mengunjungi Hotel X dan obyek rekreasi dilengkapi sarana yang memadai.

Strategi pemilihan komunikan/Publik

Untuk menentukan segmentasi sasaran atau target market, pihak manajemen Hotel X menentukan segmentasinya *middle up* yaitu menengah ke atas yaitu perusahaan atau kelompok atau keluarga karena sesuai dengan produk camping park.

Strategi Pemilihan Efek

Efek yang diharapkan dari kegiatan promosi camping park adalah memperoleh posisi (positioning) produk dimata pengunjung atau wisatawan yang datang untuk menginap. Selain memperoleh posisi maka akan terwujud citra produk (brand image product) di mata pengunjung. *PR menjadi jembatan antara manajemen dengan warga masyarakat. PR juga sebagai sales yang dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan dan memperoleh posisi dan citra perusahaan dimata public*

Mengevaluasi Program.

Langkah terakhir dalam proses ini adalah 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. Evaluasi program yang dilakukan oleh Manager PR Hotel X adalah dengan cara menyediakan *guest comment* yang disediakan di setiap tenda yang ada di camping park, dari hasil *guest comment* tersebut, pihak manajemen Hotel X dapat mengetahui seberapa besar tingkat keberhasilan dari program *vacation package* atau *special discount* dari para pengunjung atau wisatawan yang menginap di Hotel X. Jika hasil *guest comment* itu pengunjung merasa puas dengan fasilitas dan pelayanan yang diberikan Hotel X, maka langkah selanjutnya yang dilakukan oleh PR adalah mempertahankan dan meningkat posisi produk tersebut agar dapat membentuk citra. Kemudian, jika hasilnya kurang, pihak Hotel X akan memperbaiki kekurangan tersebut untuk lebih memperhatikan keluhan-keluhan yang masuk, seperti yang dikemukakan DSOM bahwa

“Guest comment dari para pengunjung juga menjadikan motivasi bagi pihak manajemen Sari Ater untuk terus meningkatkan mutu dan pelayanan kepada pengunjung.” (Wawancara, 1-10-2014)

Berdasarkan penilaian yang dilakukan oleh pengunjung tersebut menunjukkan bahwa produk camping park telah memiliki posisi atau penilaian tersendiri, pada gilirannya sudah membentuk citra produk. Salah satu penilaian atau komentar terhadap posisi camping park dikemukakan oleh beberapa pengunjung yang menyatakan:

“Terimakasih buat seluruh tim Sari Ater Hotel, suasana camping park sangat bagus karena letaknya yang dikelilingi gunung di dekat sungai, menambah pemandangan yang alami serta sarana dan fasilitas nya sangat lengkap ditambah tayangan yang memuaskan, membuat kami bisa menyelenggarakan acara family gathering dengan lancar dan sukses. Hasil wawancara dengan Naizar, Realty T&T pada tanggal 9 Maret 2014) kemudian keluarga H. Deni dari Kalimantan mengatakan pelayanan manajemen camping park sudah bagus, agar ditingkatkan lagi.” Wawancara tanggal 30 Juli 2014

Untuk mempertahankan agar posisi produk yang sudah terbentuk citranya, pihak PR manager Hotel X melakukan human relations dengan pelanggan atau tamu yang pernah datang, seperti yang dikemukakan berikut ini.

“Strategi komunikasi lain yang dilakukan oleh PR secara rutin adalah menjadwalkan kunjungan ke media dan menjalin komunikasi terus menerus melalui telepon kepada tamu potensial yang pernah berkunjung dan menginap khususnya do camping park Sari Ater.”

Strategi komunikasi lain yang digunakan oleh PR Manager adalah melalui pendekatan persuasi dan komunikasi interpersonal adalah

“Mengadakan key person invitation dengan mengundang General Manager hotel-hotel berbintang, para duta besar, bahkan para menteri yang diberikan member card secara gratis. Selain itu komunikasi yang dilakukan dengan mengirimkan news letter kepada para kolega agar mereka mengetahui bukan hanya ada makanan tapi juga ada program outbound, juga tips-tips kesehatan apabila mereka menggunakan air panas yang menjadi ciri khas di Sari Ater.”

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta interpretasi data sebagaimana yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut; 1) Tahap pertama yang dilakukan oleh PR Manager Hotel X sebelum membangun camping park adalah mendefinisikan masalah terlebih dahulu melalui survey dan observasi kepada pesaing yang telah terlebih dahulu memiliki produk perkemahan dan kepada komunitas atau lingkungan sekitar yang berada di wilayah Hotel X tujuannya adalah untuk mendesain produk yang berbeda dengan pesaing, 2) Tahap kedua adalah perencanaan program dilakukan melalui jangka pendek, jangka menengah dan jangka panjang serta membuat program vacation package dan special discount untuk pengunjung, 3) Tahap ketiga mengambil tindakan dan komunikasi dengan cara menentukan strategi komunikasi melalui komponen komunikasi, seperti menentukan strategi pemilihan komunikator, strategi pemilihan pesan, strategi pemilihan khalayak/komunikand dan strategi pemilihan efek dengan mempertimbangkan keinginan dan kebutuhan para pengunjung atau wisatawan yang datang menginap di camping park, 4) Tahap keempat adalah Mengevaluasi semua program yang dilakukan oleh PR Manager Hotel X yang bekerjasama dengan DSOM melalui guest comment yang diberikan oleh pengunjung untuk kemudian komentar atau penilaian dari pengunjung didiskusikan dan ditindak lanjuti sesuai dengan saran atau masukan yang diterima. Hasil dari komentar pengunjung dinilai baik dan posisi produk sudah terbentuk citranya.

Daftar Pustaka

- Jefkins, Frank. *Public Relations*, Edisi Ke Lima diterjemahkan oleh Daniel Yadin. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, Gary Amstrong. . *Principles of Marketing*. New York: Prentice Hall; Ed 5.
- Milles, M.B. and Huberman, (1984). *Qualitative Data Analysis*. London: Sage Publication.
- Ruliana, Poppy. (2014). *Komunikasi Organisasi, Teori dan Studi Kasus*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Sugiyono. (2008). *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta.
- Sulaksana, Uyung. (2003). *Integrated Marketing Communications*, Yogyakarta, Pustaka Pelajar Offset.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Perusahaan*, Bandung, PT. Remaja Rosdakarya.
- Yoeti, Oka A.. (1999). *Strategi Pemasaran Hotel*. Bandung: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sumber lain :**
- Company Profile Hotel X 2012 - Proses Perencanaan IMC.[1]. Diakses 5 Mei 2010 <http://aryaajus.blogspot.com/2009/01/segmentasi-pasar-target-pasar-dan.html>
- tgif-consulting.blogspot.com/.../pentingnya-positioning
- id.wikipedia.org/wiki/Komunikasi_pemasaran_terpadu
- <http://tourismbali.wordpress.com/2012/02/10/komunikasi-pemasaran-pariwisata-dan-perhotelan>
- <http://www.sarjanaku.com/2013/03/pengertin-komunikasi-pemasaran-ht>

MODEL KOMUNIKASI ANTARBUDAYA ETNIK MADURA DAN ETNIK MELAYU

Aminullah¹, Puji Lestari², dan Sigit Tripambudi²

¹PT. Multi Prima Entakai, Jl. Semuntai Kabupaten Sangau Kapuas Kalimantan Barat
No Telp (0274) 485268, 085251999111, Email: mramincoolz@gmail.com

²Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran"
Yogyakarta, Jl. Babarsari No. 2 Tambakbayan Sleman Yogyakarta,
No Telp (0274) 485268, Email : puji.lestari@upnyk.ac.id

Abstract

This study aims to determine the model of intercultural communication and intercultural communication barriers between Madurese and Malays in Roban, Singkawang West Kalimantan. It is research a qualitative research. Data were collected through observation, document review, and interviows. The result shows that the form of communication is mutual respect between cultures and ethnic customs that appreciates each other. Malay ethnic honors and respects customs of Madurese ethnic and vice versa. Inhibiting factors of intercultural communication are less Madurese can mingle with Malay community, lack of knowledge of Madurese ethnic tradition or custom of the Malay ethnic community, lack of desire to follow customs and traditions of local community as well as low frequency of interaction with community.

Keywords: ethnic, intercultural communication

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menemukan model komunikasi antarbudaya dan hambatan-hambatan komunikasi antarbudaya antara etnik Madura dan Melayu di Roban, Singkawang Kalimantan Barat. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kualitatif, yaitu penelitian yang bersifat memaparkan tentang situasi dan peristiwa, datanya dinyatakan dalam keadaan sewajarnya atau sebagaimana adanya, dengan memaparkan cara kerja yang bersifat sistematis, terarah dan dapat dipertanggung jawabkan, sehingga tidak kehilangan sifat ilmiahnya. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, kajian dokumen, dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model komunikasi antarbudaya Madura dan Melayu yaitu saling menghormati dan menghargai adat kebiasaan antaretnik. Etnik Melayu menghormati dan menghargai adat kebiasaan etnik Madura begitu juga sebaliknya. Sedangkan faktor penghambat dalam komunikasi antarbudaya yaitu masyarakat Madura kurang bisa membaaur dengan masyarakat Melayu, kurangnya pengetahuan etnik Madura terhadap tradisi ataupun kebiasaan yang dilakukan masyarakat etnik Melayu, rendahnya keinginan untuk mengikuti adat dan tradisi masyarakat setempat, serta frekuensi interaksi dengan masyarakat tergolong rendah.

Kata kunci: etnis, komunikasi antarbudaya.

Pendahuluan

Budaya dan masyarakat ibarat dua sisi mata uang logam yang merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan antara satu sama lain. Budaya tanpa masyarakat itu tidak mungkin, begitu juga sebaliknya masyarakat tanpa budaya itu juga tidak mungkin. Dalam komunikasi antarbudaya, seseorang memiliki budaya yang berbeda dengan orang lain harus bisa mendalami dan mempelajari bagaimana ia berkomunikasi dengan orang yang berbeda budaya. Penelitian komunikasi lintasbudaya sudah banyak

diteliti antara lain Riberu, Puji Lestari dan Christina Rochayanti (2015:199) bahwa keanekaragaman yang ada di kota Yogyakarta seperti budaya, perilaku, ras, agama berkumpul menjadi satu kesatuan warga Yogyakarta yang multikultural. Semakin bertambahnya perantau dari luar Yogyakarta atau pun dari luar Jawa semakin menambah keanekaragaman budaya, bahasa, ras, dan agama. Banyak sekali yang datang dan menjadi perantau dari Sabang sampai Marauke, semua berkumpul dan memiliki tujuan masing-masing. Berkomunikasi dengan

penduduk asli Yogyakarta yang sangat ramah, memiliki kebudayaan daerah yang begitu kental, dan mengedepankan budaya sopan santun.

Komunikasi antarbudaya ini tidak ada saling pengertian antar satu budaya dan lainnya maka pastinya akan terjadi masalah. Dalam ilmu komunikasi antarbudaya, hal utama adalah sumber dan penerimanya berasal dari budaya yang berbeda. Perbedaan kultur dari orang-orang yang berkomunikasi ini juga menyangkut kepercayaan, nilai, serta berperilaku kultur di lingkungan mereka (Fajar, 2009:312).

Perbedaan budaya tidak menjadi halangan untuk satu sama lain menjalin hubungan (*relationship*), yang terpenting adalah saling memahami (*understanding*), saling beradaptasi (*adaptation*) dan saling bertoleransi (*tolerance*). Kunci utama dari pergaulan antarbudaya adalah tidak menilai orang lain yang berbeda budaya dengan menggunakan penilaian budaya sendiri. Biarkan semua berjalan dengan latar budaya masing-masing. Justru perbedaan budaya adalah ladang untuk siapapun belajar budaya orang lain dengan arif dan bijak (*wise*) (Anugrah dan Kresnowiati, 2007:3). Dalam menjalani kehidupan di dalam masyarakat mengalami banyak-banyak perbedaan, apalagi Indonesia dikenal dengan keanekaragaman budayanya. Dari keanekaragaman inilah tercipta suatu tatanan kehidupan yang unik dan menarik dari setiap kelompok masyarakat. Ternyata dari keanekaragaman budaya yang seharusnya memperkaya khasanah kehidupan berbudaya, tidak sedikit berawal dari perbedaan ini sering memunculkan kesalahpahaman, ketegangan-ketegangan, antar satu budaya dengan budaya lain. Dalam ingatan ketika pertikaian antar suku yang terjadi di Sambas pada Januari 1999, yang tidak sedikit menelan korban jiwa dan

kerugian harta benda. Kerusakan ini juga meluas sampai ke Roban, Singkawang, Kalimantan Barat (Samovar, 2010:25).

Kehidupan masyarakat Melayu Roban Singkawang bukanlah sifatnya yang suka berperang, maupun memusuhi etnis lain yang ada di daerah Roban Singkawang. Begitu juga dengan Etnis Madura sebagai pendatang sebenarnya sudah sejak lama antara etnis Melayu dengan etnis Madura hidup berdampingan antara satu sama lain, dalam keadaan yang harmonis dan kondusif. Bahkan ada sebagian etnis Madura yang sudah terlahir dan mati di daerah Roban Singkawang dan yang menarik tidak sedikit masyarakat Madura yang ada di daerah Roban, Singkawang sudah tidak mengerti dengan bahasanya sendiri. Itu dikarenakan sudah begitu lama hidup di tengah-tengah masyarakat Melayu Roban Singkawang, serta tidak sedikit dari etnis Madura yang mengikat hubungan batin melalui perkawinan dengan masyarakat Melayu.

Tanpa komunikasi yang baik, komunikasi tatap muka, maupun komunikasi dengan menggunakan media massa penyebaran informasi, terutama informasi kebudayaan akan sulit untuk diperoleh, keadaan seperti ini akan berakibat kurang baik terhadap keranekaragaman budaya yang dimiliki serta akan lebih mempermudah munculnya perselisihan paham karena kekurangpahaman yang akhirnya mengarah kepada konflik. Untuk itu pembahasan komunikasi sangat diperlukan guna kelancaran proses interaksi dengan orang lain. Dalam banyak hal hubungan komunikasi dengan budaya itu bersifat timbal balik, dimana keduanya saling mempengaruhi, dari apa yang dibicarakan, bagaimana membicarakannya dan apa yang dilihat turut membentuk serta menentukan, begitu juga pada gilirannya apa yang dilihat

dan apa yang dipikirkan itu dipengaruhi oleh budaya yang akhirnya budaya akan hidup tanpa komunikasi dan komunikasi tidak akan hidup tanpa budaya.

Dengan adanya komunikasi yang baik antara satu pihak dengan pihak yang lainnya maka kesamaan arti untuk mencapai suatu tujuan bersama akan mudah tercapai. Keadaan demikianlah yang menunjukkan berhasilnya suatu proses komunikasi yang berlangsung antara kedua belah pihak.

Adapun perumusan masalah dalam penelitian ini berdasarkan latar belakang adalah bagaimana model komunikasi antarbudaya antara etnik Madura dan etnik Melayu di Roban, Singkawang Kalimantan Barat?

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kualitatif, yaitu penelitian yang bersifat memaparkan tentang situasi dan peristiwa, data-ditanya dinyatakan dalam keadaan sejujurnya atau sebagaimana adanya, dengan memaparkan cara kerja yang bersifat sistematis, terarah dan dapat dipertanggung jawabkan, sehingga tidak kehilangan sifat ilmiahnya (Rakhmat, 1999:23).

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Persepsi Etnik Madura terhadap Etnik Melayu di Kelurahan Roban, Kota Singkawang

Ada sebagian etnis Madura yang masih menaruh curiga terhadap tindakan dan kegiatan yang dilakukan oleh etnis Melayu dalam upaya untuk menggusur etnis Madura dari Kelurahan Roban Singkawang. Sebagian etnis Madura merasa was-was dan berjaga-jaga terhadap segala kemungkinan yang terjadi apabila terjadi konflik lagi yaitu kerusuhan yang melibatkan etnis Madura dan etnis Melayu, sehingga sebagian etnis Madura lebih memperlambat hubungan antar

etnis Madura sendiri untuk menangkal pengaruh dari etnis Melayu. Etnik Madura berpandangan orang Melayu lemah, penakut dan sebagainya, juga akan mempengaruhi cara komunikasi yang dilakukan. Pada dasarnya, masyarakat etnis Melayu memiliki sifat lembut dan mudah mengalah, namun ketika berhadapan dengan suku Madura yang memiliki tempramen yang begitu keras serta dendam tersendiri yang terakumulasi secara maksimal, maka lama-kelamaan bisa memunculkan sentiment tersendiri yang bertolakbelakang dengan sifat asli masyarakat etnis Melayu.

Dari segi sosial budaya, rumpun Melayu tidaklah terbatas hanya pada suku bangsa Melayu yang ada di Singkawang, atau di Indonesia saja, melainkan juga di beberapa negara di Asia tenggara seperti Malaysia, Singapura, Thailand, Filipina, Brunei Darussalam dan sebagainya. Sebetulnya ras Melayu merupakan keturunan langsung dari ras pokok dan paling tua di dunia, yakni hasil perpaduan dari ras Mongoloid dengan Kaukasid dan Negroid. Dari ketiga ras ini melahirkan ras Paleomongoloid atau Indomongoloid yang selanjutnya dari perpaduan inilah munculnya ras-ras lain termasuk Melayu yang disebut Proto Melayu dan Deutro Melayu yang ada di Asia dan Indonesia.

Dengan demikian Melayu mempunyai satu rumpun, kendatipun terpisah tempat dan sub kelompoknya. Pendapat ini menurut para ahli sejarah dapat dilihat dari kemiripan peninggalan budayanya seperti kerangka manusia dan binatang, kapak batu dan peninggalan jaman batu yang berasal dari periode sejarah Melayu Mesolitik dan Neolitik.

Masyarakat etnis Melayu selalu memegang prinsip ini dari awal sampai akhir tugas yaitu menghargai, menghormati, memakai adat istiadat di tempat tersebut. Pendapat di atas juga menginformasikan bahwa etnis

Melayu mempunyai keinginan untuk memegang prinsip budaya masing-masing dan berusaha untuk menghargai, menghormati adat istiadat budaya lain di kelurahan Roban Singkawang. Mayoritas penduduk di kelurahan Roban Singkawang adalah beragama Islam sehingga budaya yang berkembang di sana juga bercorak Islam sehingga etnis Melayu berusaha untuk menghormati budaya Islam yang berkembang di sana dengan menghargai kompleks gagasan, konsep dari pikiran dari tokoh masyarakat yang merupakan tokoh masyarakat yang dianggap sebagai wakil dari etnis Melayu. Etnis Melayu juga berusaha untuk menghormati kompleks aktivitas yang berupa aktivitas-aktivitas yang dilakukan masyarakat di kelurahan Roban Singkawang dalam berinteraksi dalam suatu lingkungan masyarakat. Disamping itu juga etnis Melayu berusaha untuk menjaga benda-benda yang merupakan hasil dari aktivitas masyarakat di Kelurahan Roban Singkawang yang berupa karya-karya yang berbentuk fisik.

Persepsi Etnis Melayu terhadap Etnik Madura

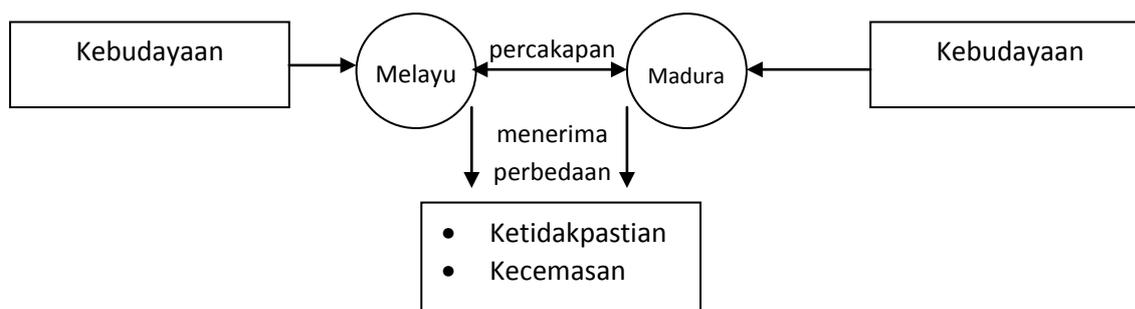
Persepsi etnis Melayu terhadap etnik Madura yaitu bahwa orang Madura sebagai etnik pendatang dan minoritas di Kalimantan Barat dianggap kurang dapat berasimilasi atau menyesuaikan diri dengan budaya tradisi masyarakat lokal setempat. Sedangkan, jika dilihat secara mendalam terkait dengan apa yang terjadi di lapangan, data-data menunjukkan bahwa kecemburuan sosial yang lahir dari kesenjangan budaya dan sosial telah melahirkan prasangka dan stereotip negatif orang Melayu terhadap orang Madura sebagai kelompok etnis yang eksklusif dan arogan. Ditambah lagi dengan kecemburuan ekonomi yang telah memunculkan prasangka sosial di antara kelompok masyarakat yang

terlibat dalam konflik kekerasan. Faktor lain adalah tidak ditegaknya hukum dan keadilan sebagaimana mestinya oleh aparat penegak hukum dalam menangani beberapa kasus kriminal yang melibatkan orang Madura telah melahirkan kecemburuan sosial dan rasa keadilan masyarakat.

Etnik Melayu berpandangan bahwa orang Madura keras, bertempam tinggi, mudah marah dan sebagainya akan berpengaruh pada bentuk komunikasi yang akan dibangun dengan orang Madura tersebut. Warga Madura di Kelurahan Roban Kabupaten Singkawang dianggap terlalu gampang menyelesaikan selisih paham dengan menggunakan senjata tajam. Warga Madura membawa senjata tajam untuk menjaga diri dan bila perlu untuk mem-bela kehormatan. Tetapi, itulah yang dipandang mendorong mudahnya warga Madura melakukan tindak kekerasan.

Faktor Penghambat

Gangguan yang menjadi penghambat dalam proses komunikasi antarbudaya etnis Melayu dan etnis Madura yaitu masyarakat Madura sebagai masyarakat pendatang di Kelurahan Roban Singkawang sejauh ini dalam pergaulan sehari-hari dengan masyarakat pribumi yaitu masyarakat Madura kurang bisa membaur dengan masyarakat setempat walaupun tidak semua suku Madura yang ada di kelurahan Roban Singkawang demikian, ini dikarenakan rasa kesukuan yang terlalu tinggi sehingga hal tersebut berpengaruh kurang baik terhadap berlangsungnya aktifitas komunikasi antar dua masyarakat yang berlatar belakang kebudayaan yang berbeda selain itu kurang bisa membaurnya orang-orang suku Madura dengan masyarakat pribumi disebabkan bisa menyesuaikan dengan lingkungan yang ada di sekitarnya mereka cenderung membuat perkumpulan sendiri khusus



Gambar 1. Model Komunikasi Antarbudaya Melayu dan Madura

untuk orang-orang Madura sehingga membuat terhambatnya komunikasi yang baik diantara yang baik.

Hasil penelitian menunjukkan sebagian informan terutama informan etnis Madura sangat sering mengalami hambatan, ditandai dengan kurangnya pengetahuan etnis Madura terhadap tradisi ataupun kebiasaan yang dilakukan masyarakat etnis Melayu, kurang mampu menguasai bahasa etnis, ren-dahnya keinginan untuk mengikuti adat dan tradisi masyarakat setempat, serta frekuensi interaksi dengan masyarakat tergolong rendah. Hal tersebut mempengaruhi sikap dan perilaku antara etnis Madura dengan masyarakat etnis Melayu. Hal tersebut tidak menimbulkan konflik terhadap suku bangsa yang berbeda. Dari data-data yang dikumpulkan melalui observasi langsung dan wawancara secara mendalam terhadap informan, terlihat bahwa masing-masing informan etnis Madura dan masyarakat etnis Melayu memiliki tingkat sikap dan perilaku yang berbeda-beda. Belum ada wadah yang kondusif untuk melakukan komunikasi yang intens antara kedua etnis tersebut sehingga dapat mengurangi kecurigaan diantara etnis yang ada di kelurahan Roban Singkawang. Etnis Melayu dan Madura juga menyadari bahwa dengan sering berdiskusi akan mempererat hubungan diantara mereka sehingga dapat mencegah konflik antar etnis yang

dapat mengarah kepada perpecahan antar etnis.

Etnis Madura tetap belum sepenuhnya menerima pujian yang disampaikan etnis Melayu. Etnis Madura pada umumnya lebih bersikap curiga dan siaga terhadap segala pujian yang disampaikan oleh etnis Melayu. Etnis Madura terlebih dahulu menyelidiki bentuk dari pujian yang disampaikan, dan membahas dengan kelompoknya, sehingga dapat disimpulkan, apakah pujian itu ada motif tertentu dan terselubung ataukah pujian tersebut bersifat objektif. Apabila dirasa pujian itu terdapat motif terselubung maka etnis Madura akan mengambil sikap waspada dan menjaga jarak dengan etnis Melayu. Hal ini akan mengakibatkan hubungan antar etnis menjadi longgar dan rawan terjadi konflik. Namun apabila pujian tersebut bersifat objektif maka etnis Madura akan menerimanya dengan senang dan mengucapkan terima kasih. Akan tetapi etnis Madura terlebih dahulu merasa curiga terhadap pujian ini sehingga sebagian besar pujian yang disampaikan oleh etnis Melayu terhadap etnis Madura selalu dicurigai terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk mengambil tindakan terhadap pujian tersebut.

Keanekaragaman budaya yang ada di Kelurahan Roban Singkawang mengakibatkan terjadinya komunikasi antarbudaya, salah satunya adalah

komunikasi antarbudaya etnis Melayu dengan etnis Madura. Etnis Melayu berperan sebagai komunikator yang menyampaikan pesan yang berupa pikiran, ide atau gagasan kepada komunikan (etnis Madura) yang tinggal di Kelurahan Roban Singkawang.

Berdasarkan observasi dan wawancara terhadap kedua suku bangsa yang berbeda ini peneliti melihat adanya keterkaitan antara integrasi sikap dan perilaku budaya dengan variabel-variabel, seperti lamanya menetap di suatu daerah, pola pemukiman, jenis pekerjaan, dan frekuensi interaksi dengan ingroup maupun outgroup-nya.

Etnis Madura

Sulit memang memastikan kapan awal mula kedatangan etnis Madura di Singkawang, tapi dari berbagai catatan sejarah dipastikan bahwa jauh sebelum kemerdekaan, suku Madura sudah tiba dan berada di bumi khatulistiwa. Sejarah mencatat bahwa kedatangan etnis Madura di Singkawang ini dengan naik perahu layar tradisional. Kedatangan etnis Madura semula adalah berdagang sapi, sebagian yang lain mencari pekerjaan. Untuk kedatangan semula di dua pelabuhan utama yaitu Pelabuhan Sepulu dan Pelabuhan Telaga Biru Tanjung Bumi Bangkalan. Semakin hari semakin meningkat jumlah warga Madura di Singkawang terutama menjelang tahun 1980 hingga 1990. Pada saat itu hampir setiap pelayaran ke Singkawang membawa warga Madura hingga 50-an orang. Pelayaran tersebut sebenarnya merupakan kapal dagang dan bisnis. Dari Madura membawa sapi dan hasil bumi khas Madura seperti jagung, garam, ketela, atau mangga. Dari Kalbar suku Maudura membawa hasil hutan seperti kayu. Begitulah seterusnya hingga ribuan orang Madura datang dan menetap di Singkawang.

Tabel 1. Tingkat Pendidikan Responden

No	Tingkat Pendidikan Warga Binaan	Frekuensi	Prosentase
1.	Tidak Sekolah	1	0.6%
2.	Sekolah Dasar	16	7.8%
3.	SMP	31	15%
4.	SMA/STM/Aliyah	87	42%
5.	Diploma Tiga	7	3.5%
6.	Sarjana	7	3.5%
7.	Tidak teridentifikasi	57	27.6%
Jumlah		206	100

Etnis Melayu

Media yang digunakan oleh etnis Melayu dan etnis Madura dalam berkomunikasi antarbudaya adalah percakapan tatap muka yaitu dengan saling berdialog dan bertukar pendapat di dalam acara perayaan hari besar keagamaan yang diselenggarakan oleh etnis Melayu maupun oleh etnis Madura.

Efek atau umpan balik dengan adanya komunikasi antarbudaya etnis Melayu dan etnis Madura di Kelurahan Roban Singkawang adalah integrasi sikap dan perilaku budaya terlihat dari kesediaan beberapa informan menyesuaikan diri dengan suku-suku yang ada di lingkungannya, misalnya dengan mempelajari bahasa, membiasakan diri dengan masakan dari ingroup maupun outgroup, mengadopsi nilai-nilai budaya dari suku-suku setempat. Hal ini juga mengisyaratkan bahwa antara etnis Melayu dan etnis Madura terdapat rasa saling tenggang rasa dengan tidak memperbesar perbedaan tetapi berusaha untuk menyelesaikan setiap permasalahan dengan pertemuan atau dialog. Etnis Madura mempunyai itikad untuk berusaha membangun dialog dengan etnis Melayu apabila ada perbedaan pendapat, dengan jalan melakukan pertemuan dan diskusi dengan tokoh-tokoh masyarakat yang mewakili etnis Melayu untuk menyelesaikan segala permasalahan dengan cara musyawarah untuk mufakat. Baik etnis Melayu dan etnis Madura sama-sama

Tabel 2. Tingkatan Usia Responden

No	Usia Warga binaan	Frekuensi	Prosentase
1.	Di bawah 20 tahun	4	1.9%
2.	20 th. - 25 th.	54	26.2%
3.	26 th. - 30 th.	53	25.7%
4.	31 th. - 35 th.	45	22%
5.	36 th. - 40 th.	25	12.1%
6.	Di atas 40 th.	25	12%
	Jumlah	206	100

menghindari kekerasan apabila terjadi suatu masalah dalam hubungan antar etnis. Hal ini juga menunjukkan bahwa sebenarnya etnis Melayu dan Madura tidak suka permusuhan dan kekerasan apabila terjadi beda pendapat antar etnis. Keduanya berusaha untuk menempuh jalan perdamaian dengan jalan mencari titik temu apa yang menjadi masalah dan berusaha untuk menyelesaikan permasalahan itu dengan jalan damai yaitu dengan melakukan dialog dan pertemuan dengan tokoh masing-masing.

Berdasarkan uraian di atas diketahui bahwa usaha yang dilakukan yaitu membicarakan apa yang menjadi permasalahan tersebut, setelah mendapatkan solusi, tokoh masyarakat menyampaikan kepada masing masing sukunya. Etnis Melayu dan Madura mengadakan pertemuan yang intinya membicarakan dan membahas apa yang menjadi masalah yang terjadi diantara hubungan budaya diantara keduanya. Pertemuan tersebut dihadiri oleh tokoh-tokoh masyarakat dari etnis masing-masing yang berdiskusi dengan tidak saling menyalahkan diantara keduanya. Tokoh-tokoh tersebut berupaya untuk menemukan akar permasalahan atau sengketa yang terjadi dengan mengedepankan musyawarah untuk mufakat dan tidak saling menyalahkan. Setelah terjadi kesepakatan diantara tokoh-tokoh masyarakat yang berkumpul dan berdiskusi tersebut, maka hasil dari pertemuan tersebut disampaikan kepada

kelompok-kelompok atau etnis masing-masing.

Suasana yang meliputi tempat dan waktu yang digunakan oleh etnis Melayu dan etnis Madura dalam berkomunikasi antarbudaya adalah di gedung pertemuan atau di rumah salah satu tokoh masyarakat pada saat perayaan hari besar keagamaan umat Islam. Di dalam perayaan etnis Melayu mengundang etnis Madura untuk ikut bersama merayakan hari besar Islam yang sudah menjadi adat istiadat masyarakat di Kelurahan Roban Singkawang. Etnis Madura juga sering diundang untuk menghadiri acara-acara keagamaan yang dilaksanakan oleh etnis Melayu seperti Idul Fitri, Idul Adha dan Maulid Nabi Muhammad SAW.

Organisasi masyarakat dari etnis Madura berusaha untuk membangun silaturahmi dengan etnis Melayu dengan cara mengikuti dan mendatangi undangan kegiatan keagamaan yang dilakukan oleh etnis Melayu diantaranya yaitu peringatan Isra' Mi'raj Nabi Muhammad SAW. Tokoh masyarakat dari etnis Madura berusaha untuk menghormati undangan yang disampaikan oleh etnis Melayu dengan cara mendatangi setiap kegiatan keagamaan yang diadakan di kelurahan Roban Singkawang, begitu juga sebaliknya apabila etnis Madura mengadakan upacara atau kegiatan keagamaan, mereka juga mengundang tokoh-tokoh etnis Melayu untuk ikut serta dalam kegiatan tersebut. Diantara kedua etnis tersebut berusaha untuk mencari kesamaan yaitu beragama Islam dan menjalankan perintah sesuai dengan ajaran Islam, sehingga dengan adanya kesamaan tersebut diharapkan akan tercipta rasa persaudaraan diantara keduanya. Di dalam ajaran Islam juga disebutkan bahwa sesama muslim adalah saudara sehingga tokoh-tokoh masyarakat etnis Madura dan Melayu berusaha untuk menyatukan etnis

tersebut karena pada dasarnya mereka adalah saudara.

Berdasarkan hasil wawancara terungkap bahwa ada sebagian etnis Madura yang masih menaruh curiga terhadap tindakan dan kegiatan yang dilakukan oleh etnis Melayu dalam upaya untuk menggusur etnis Madura dari Kelurahan Roban Singkawang. Etnik Madura berpandangan orang Melayu lemah, penakut dan sebagainya, juga akan mempengaruhi cara komunikasi yang dilakukan. Pada dasarnya, masyarakat etnis Melayu memiliki sifat lembut dan mudah mengalah. Kenyataan ini memperkuat teori stereotip yang menyatakan bahwa stereotip merupakan bentuk kompleks dari pengelompokan yang secara mental mengatur pengalaman dan mengarahkan sikap dalam menghadapi orang-orang tertentu. Hal ini menjadi cara untuk mengatur gambaran-gambaran yang dimiliki ke dalam suatu kategori yang pasti dan sederhana yang digunakan untuk mewakili sekelompok orang. Hal yang sama juga terjadi di etnis Melayu yang mempunyai persepsi terhadap etnik Madura yaitu bahwa orang Madura sebagai etnik pendatang dan minoritas di Kalimantan Barat dianggap kurang dapat berasimiliasi atau menyesuaikan diri dengan budaya tradisi masyarakat lokal setempat. Hal ini menimbulkan kesan bahwa etnis Madura menganut budaya individualisme yaitu masyarakat memandang dan menjaga diri pribadi dan keluarganya, sedangkan di dalam budaya kolektivisme, masyarakat adalah milik bersama dan diarahkan untuk saling menjaga loyalitas kelompok. Budaya ini berkembang di etnis Madura yang bertujuan untuk melayani kebutuhan vital dan praktisi etnis Madura untuk membentuk masyarakat juga untuk memelihara spesies, menurunkan pengetahuan dan pengalaman berharga

ke generasi berikutnya, menghemat biaya dan bahaya dari proses pembelajaran.

Budaya menentukan dan membentuk perilaku, nilai dan bahkan pikiran suatu kelompok masyarakat. Hal ini juga berlaku di dalam etnis Madura dan etnis Melayu. Masing-masing etnis masih memiliki rasa primordialisme masing-masing kelompok budaya terhadap budayanya. Untuk beradaptasi terhadap suatu budaya tertentu bukanlah merupakan suatu pekerjaan yang mudah, karena budaya dibekalkan kepada manusia dilahirkan ke dunia yang tentunya melalui proses pembelajaran oleh tempat tinggal yang mempunyai sifat dan ciri-ciri tersendiri. Sehingga apabila seseorang pergi ke suatu daerah yang memiliki budaya yang berbeda dengan tempat asalnya, maka mau tidak mau harus berusaha untuk beradaptasi dengan memahami budaya di lokasi yang baru tersebut.

Hasil penelitian juga memperkuat teori etnosentrisme yang menjelaskan etnosentrisme merupakan pandangan bahwa budaya seseorang lebih unggul dibandingkan budaya yang lain. Pandangan bahwa budaya lain dinilai berdasarkan standar budaya kita. Kita menjadi etnosentris ketika kita melihat budaya lain melalui kacamata budaya kita atau sosial kita. Kebanyakan orang merupakan etnosentris dan bahwa kadang sifat etnosentrisme penting untuk mengeratkan hubungan dalam suatu masyarakat. Seperti budaya, etnosentrisme juga biasanya dipelajari secara tidak sadar. Misalnya, sekolah yang hanya mengajarkan sejarah, geografi, sastra, bahasa, serta pemerintahan negara sendiri dan mengecualikan yang lainnya sedang melakukan tindakan etnosentrisme. Hal ini juga berlaku di etnis Melayu dan etnis Madura yang tinggal di Roban Singkawang yang beranggapan bahwa etnis masing-masing lebih unggul dibandingkan etnis yang lain.

Komunikasi antarbudaya yang melibatkan etnis Melayu dan etnis Madura tidak bisa terlepas dari hakikat proses komunikasi antarbudaya yang menyatakan bahwa komunikasi ini tidak bisa dipandang sekedar sebagai sebuah kegiatan yang menghubungkan manusia dalam keadaan pasif, tetapi komunikasi harus dipandang sebagai proses yang menghubungkan manusia melalui sekumpulan tindakan yang terus menerus diperbaharui. Hal ini sesuai dengan hasil observasi yang telah dilakukan peneliti di lokasi penelitian yang menemukan fakta bahwa komunikasi antarbudaya etnis Melayu dan etnis Madura merupakan proses yang menghubungkan manusia melalui sekumpulan tindakan yang terus menerus diperbaharui. Hal ini senada dengan penelitian Suryani, Wahidah (2013:12) Kemajuan teknologi komunikasi dan transportasi memungkinkan terjadinya komunikasi antarbudaya. Berkaitan dengan hal tersebut, sangat mendesak bagi setiap orang untuk mengenal dan memahami budaya orang lain di luar dirinya. Mencoba menghilangkan atau meminimalisir bias komunikasi yang mungkin terjadi. Salah satu langkah konkrit adalah membangun penghubung antarbudaya.

Proses komunikasi antarbudaya antara etnis Melayu dan etnis Madura di Roban Kalimantan Barat mencakup unsur-unsur komunikasi antarbudaya sesuai dengan pendapat dari Liliweri (2007:25-32) yaitu: komunikator, komunikan, pesan/symbol, media, efek atau umpan balik, suasana, dan gangguan. Unsur-unsur ini saling berhubungan satu dengan yang lain dalam proses komunikasi antarbudaya di Roban Kalimantan Barat.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa komunikasi antarbudaya antara etnis Melayu dan

etnis Madura di Roban Kalimantan Barat adalah dengan menyelesaikan masalah dengan cara diskusi antara tokoh-tokoh yang mewakili dari etnis masing-masing. Setelah melakukan diskusi tersebut, maka tokoh dari masing-masing etnis akan menyampaikan hasil diskusi tersebut kepada kelompoknya masing-masing.

Bentuk komunikasi lain yaitu saling menghormati dan menghargai adat kebiasaan etnis masing-masing. Etnik Melayu menghormati dan menghargai adat kebiasaan etnis Madura begitu juga sebaliknya.

Saling mengundang antara etnis Melayu dan etnis Madura dalam merayakan hari besar keagamaan. Apabila etnis Melayu mengadakan suatu perayaan hari besar keagamaan, maka akan mengundang etnis Madura untuk menghadiri dan ikut berpartisipasi, begitu juga sebaliknya apabila etnis Madura merayakan hari besar keagamaan juga akan mengundang pihak etnis Melayu

Ada sebagian dari etnis Madura dan etnis Melayu yang merasa tidak adanya kepastian dalam melakukan komunikasi antarbudaya tersebut dan bahkan ada yang merasakan kecemasan akan keselamatan diri dan anggota keluarga setelah melakukan komunikasi antar budaya dengan etnis lain di Kelurahan Roban Singkawang Kalimantan Barat.

Faktor penghambat dalam komunikasi antarbudaya antara etnis Melayu dan etnis Madura di Roban Kalimantan Barat adalah masyarakat Madura kurang bisa membaur dengan masyarakat Melayu. Kurangnya pengetahuan etnis Madura terhadap tradisi ataupun kebiasaan yang dilakukan masyarakat etnis Melayu, etnis Madura kurang mampu menguasai bahasa etnis Melayu, rendahnya keinginan etnis Madura untuk mengikuti adat dan tradisi masyarakat etnis Melayu, serta frekuensi interaksi etnis Madura dengan masyarakat etnis Melayu tergolong rendah.

Implikasi hasil penelitian ini adalah bahwa komunikasi antar etnis sangat diperlukan untuk mengurangi konflik komunikasi. Komunikator harus mengerti karakteristik etnik komunikan dan sebaliknya. Tujuan komunikasi antar etnik untuk meningkatkan keharmonisan antar etnik.

Daftar Pustaka

- Anugrah, Danang & Winny Kresnowiati. (2007). *Komunikasi Antarbudaya: Konsep dan Aplikasinya*. Jakarta: Jala Permata.
- Fajar, Marhaeni. (2009). *Ilmu Komunikasi Teori & Praktek*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Liliweri, Alo. (2007) *Dasar-Dasar Komunikasi Antarbudaya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.
- Rakhmat, Jalaludin. (1999) *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rusdakarya.
- Samovar, Larry A, Porter, Richad E, Mcdaniel, Edwin R. (2010) *Komunikasi Lintas Budaya*. Jakarta: Salemba Hunanika.

Jurnal Ilmiah:

- Ruberu, Yohanes, Puji Lestari & Christina Rochayanti. (2015). Model Komunikasi Antarbudaya Mahasiswa Nusa Tenggara Timur Dengan Penduduk Tambak Bayan Yogyakarta Pasca Peristiwa Cebongan, *Jurnal Ilmu Komunikasi Avant Garde*, Volume 3 No.2 Desember 2015. Jakarta: Universitas Budi Luhur.
- Suryani, Wahidah. (2013). Komunikasi Antarbudaya: Berbagi Budaya Berbagi Makna. *Jurnal Farabi* Vol. 10 No. 1 Juni 2013, Gorontalo: Fakultas Ushusuddin & Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Sultan Amai Gorontalo.

AUDIT KOMUNIKASI ORGANISASI WAHANA LINGKUNGAN HIDUP INDONESIA (WALHI) YOGYAKARTA

Dian Ramadani, Puji Lestari, dan M. Edy Susilo

Prodi Ilmu Komunikasi, FISIP UPN "Veteran" Yogyakarta, Jl. Babarsari No. 2 Yogyakarta,
No. Telp. 0274-485268, fax. 0274-487-147
Email : pujilestariupn@gmail.com

Abstract

The paper aims to analyze process of communication audit in WALHI Yogyakarta organization to increase organization systems to improve organization effectiveness using information of organization theory and qualitative descriptive method. The research found that the process of implementation communication audit of organization in WALHI Yogyakarta works quite well as demonstrated by the five units of analysis: organization, content of information, management of organization, communication processes or activities of communication, and feedback. Of the five unit of analysis it is found that openness factor vertically or horizontally has a big role in improving the performance of an organization's success. Another factor is the role of communication technology to simplify and accelerate the delivery of information internally. Media written or printed or electronic media is used in support of this organization. Communication audit implemented in every organization will improve the performance of organization.

Keywords : Communication Audit, Horizontal-Vertical Communication, Communication Media

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis proses pelaksanaan audit komunikasi organisasi pada Organisasi WALHI Yogyakarta terhadap peningkatan sistem organisasi untuk meningkatkan efektivitas organisasi. Penelitian ini menggunakan teori informasi organisasi dan metode deskriptif kualitatif. Temuan penelitian ini menggambarkan proses pelaksanaan audit komunikasi organisasi WALHI Yogyakarta sudah berjalan cukup baik. Hal ini ditunjukkan oleh lima unit analisis yaitu organisasi, muatan informasi, manajemen, proses komunikasi atau kegiatan-kegiatan komunikasi, dan umpanbalik. Dari kelima unit analisis tersebut ditemukan faktor keterbukaan secara vertikal maupun horizontal mempunyai peran yang sangat besar dalam meningkatkan keberhasilan kinerja organisasi. Faktor lain yang memengaruhi adalah peran teknologi komunikasi untuk memudahkan dan mempercepat penyampaian informasi secara internal. Media-media tertulis, cetak, maupun elektronik merupakan media penunjang yang digunakan dalam organisasi ini. Audit Komunikasi yang diterapkan di setiap organisasi akan meningkatkan kinerja organisasi tersebut.

Kata Kunci : Audit Komunikasi, Komunikasi Vertikal-Horizontal, Media Komunikasi

Pendahuluan

Hak menyangkut kebebasan informasi pada mulanya mulai muncul seiring dengan keberhasilan reformasi yang menumbangkan rezim totaliter Soeharto kala itu, dimulai dengan rumusan ketetapan MPR Nomor: XVII/MPR/1998 yang mengatur tentang Hak Asasi Manusia. Pada pasal 21 dan 22 dari ketetapan ini menyebutkan secara spesifik tentang kebebasan informasi.

Rumusan ini selanjutnya diadopsi ke dalam UUD 1945 dalam sidang amandemen tahap 2 yang disahkan pada 18 Agustus 2000 yang tertuang dalam pasal 28 f.

Kebebasan informasi di negeri ini, merupakan hak dasar rakyat yang harus dipenuhi oleh Negara. Pentingnya kebebasan memperoleh informasi dalam kehidupan bernegara merupakan suatu keniscayaan, karena hal tersebut akan memberikan dampak positif dalam hal

pelaksanaan proses bernegara, disamping itu akan memberikan kontribusi besar kepada pelaksana negara dalam hal mempercepat terwujudnya negara hukum yang demokratis. (<http://pemerintah.net/keterbukaan-informasi-publik-pemerintah/>, tanggal akses 30 September 2014)

Demi menjaga keberlangsungan Bumi tempat makhluk hidup berada, manusia harus bersama melakukan pelestarian lingkungan hidup. Sebelum membahas jauh tentang pelestarian, maripelajari dahulu beberapa istilah seperti pengertian lingkungan hidup, kerusakan lingkungan, dan sebagainya.

Sebagai upaya untuk menyelamatkan lingkungan diperlukan ketepatan dan koordinasi yang baik antar eksekutif daerah maupun dewan daerah terkait dalam melaksanakan sistem komunikasi keorganisasian. Kegiatan dalam penelitian ini dapat dipahami sebagai kajian mendalam dan menyeluruh tentang pelaksanaan sistem komunikasi keorganisasian yang bertujuan untuk meningkatkan efektivitas Organisasi WALHI Yogyakarta. "Membangun dan memelihara sistem komunikasi yang efektif tersebut adalah fungsi pokok eksekutif perusahaan atau organisasi" (Hardjana, 2000:15). Untuk dapat mengetahui apakah kegiatan atau program komunikasi yang dilakukannya itu efektif atau tidak serta untuk mengukur kinerja dan kualitas eksekutif, pejabat dan staf komunikasi maka eksekutif harus melakukan audit komunikasi atas proses-proses komunikasi yang terjadi dalam organisasinya secara berkala.

Dengan melakukan audit komunikasi, segala hambatan komunikasi dan gangguan yang menyebabkan macetnya aliran informasi dan peluang yang terlewat dapat diketahui sehingga diperoleh cara yang dapat meningkatkan dampak yang dikehendaki sehingga organisasi atau perusahaan dapat mempertahankan hidup

bahkan kesuksesannya ditengah persaingan global yang makin keras. Audit komunikasi ini juga dapat dijadikan sebagai salah satu jenis penelitian dalam tahap fact finding kegiatan atau manajemen kehumasan.

Komunikasi Organisasi (*Organizational Communication*) mencakup komunikasi yang terjadi didalam dan diantara lingkungan yang besar dan luas. Jenis komunikasi ini sangat bervariasi karena komunikasi organisasi juga meliputi komunikasi interpersonal (percakapan antara atasan dan bawahan), kesempatan berbicara didepan publik (presentasi yang dilakukan oleh para eksekutif dalam perusahaan), kelompok kecil (kelompok kerja yang mempersiapkan laporan), dan komunikasi dengan menggunakan media (memo internal, e-mail, dan konferensi jarak jauh). Suatu proses pembuatan dan pertukaran pesan-pesan dalam suatu jaringan hubungan yang saling terkait untuk mengatasi atau berurusan dengan ketidakpastian lingkungan. (Golhaber, 1993: 15)

Tujuan komunikasi dalam proses organisasi tentu dalam rangka membentuk saling pengertian (*mutual understanding*) Pendek kata agar terjadi penyeteraan dalam kerangka referensi, maupun dalam pengalaman. (Effendy, 2009: 9)

Efektivitas yaitu keberhasilan suatu usaha atau tindakan. Komunikasi organisasi dapat dikatakan efektif, jika melakukan kegiatan dengan benar. Komunikasi yang paling efektif adalah penting bagi semua organisasi. Oleh karena itu, para pimpinan organisasi dan para komunikator dalam organisasi perlu memahami dan menyempurnakan kemampuan komunikasi mereka. Barnard (1938) menegaskan bahwa fungsi pokok seorang eksekutif adalah " membangun dan memelihara sistem komunikasi yang efektif". (Hardjana, 2000:1)

Efektivitas komunikasi adalah yang selalu ingin dicapai dalam setiap kegiatan

komunikasi terutama di dalam organisasi. Secara sederhana komunikasi dinilai efektif bila rangsangan yang disampaikan dan yang dimaksudkan oleh pengirim atau sumber berkaitan erat dengan rangsangan yang ditangkap dan dipahami oleh penerima. Komunikasi yang efektif dapat dilakukan dengan menggunakan teknik mencari bidang-bidang yang sama atau teknik kepentingan bersama. Ukuran bagi komunikasi yang efektif adalah pada segi pemahaman, kesenangan, pengaruh pada sikap, hubungan yang semakin baik dan tindakan.

Dalam proses pelaksanaan komunikasi ditemui hambatan-hambatan komunikasi, sehingga komunikasi menjadi tidak efektif. Komunikasi yang tidak efektif tersebut dapat disebabkan berbagai macam hambatan baik secara manusiawi maupun secara teknis. Bentuk-bentuk hambatan tersebut dapat diklasifikasikan ke dalam empat kategori, pertama dalam diri pribadi, antar pribadi, organisasional, dan teknologis. Penelitian ini bertujuan menganalisis proses pelaksanaan audit komunikasi organisasi pada Organisasi WALHI Yogyakarta terhadap peningkatan sistem organisasi untuk meningkatkan efektivitas organisasi. Penelitian ini menggunakan teori informasi organisasi.

Karl Weick mengembangkan sebuah pendekatan untuk proses organisasi mengumpulkan, mengelola, dan menggunakan informasi yang mereka terima. Weick menekankan pada proses mengorganisasikan. Dengan demikian, fokus utamanya adalah pada pertukaran informasi yang terjadi didalam organisasi dan bagaimana anggota mengambil langkah untuk memahami hal ini". (West dan Tuner, 2008: 335)

Konsep Kunci dan Mengkonseptualisasikan Informasi Teori informasi dan organisasi Weick berisi sejumlah konsep kunci yang sangat penting dalam memahami teori ini. Konsep-konsep

ini mencakup lingkungan informasi, ketidakjelasan informasi, aturan, dan siklus. Tiap proses ini akan dijelaskan secara mendetail. Lingkungan Informasi. Jumlah total lingkungan informasi adalah konsep inti dalam memahami bagaimana organisasi dibentuk dan juga bagaimana mereka memproses informasi. Organisasi mempunyai dua tugas utama yang harus dilaksanakan untuk mengelola dengan sukses berbagai informasi: 1. Mereka harus menginterpretasikan informasi eksternal yang ada di dalam lingkungan informasi 2. Mereka harus mengordinasikan informasi untuk membuatnya bermakna bagi anggota-anggota organisasi dan tujuan organisasi. Ketidakjelasan Informasi seperti sudah dinyatakan sebelumnya, organisasi tergantung pada dan menerima informasi dalam jumlah besar. Tantangannya terletak pada kemampuan organisasi untuk memahami informasi yang diterima.

Organisasi menerima informasi dari berbagai sumber. Mereka harus mengartikan informasi dan menentukan apakah informasi tersebut dapat dipahami, orang atau departemen mana yang paling mampu untuk mengurus informasi ini, dan apakah berbagai departemen membutuhkan informasi ini untuk menyelesaikan tujuannya. Weick memberikan contoh mengenai aturan yang dapat menyebabkan suatu organisasi untuk memilih satu siklus informasi atau umpan balik dibandingkan yang lain untuk mengurangi ketidakjelasan pesan.

Dalam penelitian ini, Organisasi WALHI Yogyakarta menerima informasi dari berbagai sumber dari pihak internal maupun eksternal berkaitan dengan teori informasi organisasi yang dapat dijadikan analisis untuk melakukan audit komunikasi organisasi. Sumber informasi dari pihak internal di Organisasi WALHI Yogyakarta dapat berupa pertukaran pendapat atau opini antar pejabat disaat melakukan sosialisasi, pesan apa yang

diterima dan menentukan siapa yang harus menerima informasi tersebut demi mencapai tujuan organisasi, media-media yang digunakan oleh organisasi untuk menyelesaikan tujuan mereka, serta iklim komunikasi yang ada di organisasi tersebut. Sumber informasi dari pihak eksternal di Organisasi WALHI Yogyakarta dapat berupa informasi dari pemerintah dan instansi-instansi yang terkait.

Metode Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Penelitian ini tidak menjelaskan hubungan, tidak mengkaji hipotesis atau membuat prediksi karena lebih memfokuskan pada analisis yang dilakukan di WALHI Yogyakarta sebagai sistem komunikasi organisasi yang mempunyai tujuan untuk meningkatkan efektivitas organisasi.

Melalui audit komunikasi dengan metode wawancara tatap muka, observasi, dan studi dokumen. Peneliti menjabarkan mengenai jenis komunikasi, tujuan komunikasi, serta hambatan yang terjadi dalam komunikasi di Organisasi WALHI Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media komunikasi yang digunakan beraneka macam yang disesuaikan dengan tujuan komunikasi. Terdapat hambatan-hambatan yang terjadi dalam komunikasi ini, yaitu hambatan lingkungan, sumber daya manusia, dan tugas serta tanggung jawab individu.

Peneliti melakukan wawancara tatap muka dengan Direktur Eksekutif dan Eksekutif Daerah dalam bidang Kesekretariatan, Penguatan Kelembagaan dan Advokasi Kawasan Organisasi WALHI Yogyakarta serta melakukan observasi (pengamatan langsung) di lapangan untuk memperoleh data-data yang digunakan untuk penelitian. Dengan melakukan wawancara dan observasi, merupakan cara peneliti

untuk mengetahui bagaimana cara meningkatkan efektivitas organisasi melalui audit komunikasi.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan proses pelaksanaan audit komunikasi organisasi serta kendala-kendala atau hambatan-hambatan yang sering terjadi di dalam Organisasi WALHI Yogyakarta, dapat dijelaskan bahwa besarnya informasi yang ada mempunyai sumbangan yang cukup banyak dalam mendukung kinerja divisi staf organisasi.

Teori Informasi Organisasi membantu mengarahkan penulis melakukan pembahasan di Teori ini menyatakan bahwa untuk mengelola informasi dalam jumlah besar adalah sebuah tantangan bagi khalayak organisasi. Organisasi tidak hanya dihadapkan pada tugas untuk mengartikan pesan yang diterima, tetapi juga menghadapi tantangan untuk menentukan siapa yang harus menerima informasi tersebut demi mencapai tujuan organisasi.

Di dalam teori ini dijelaskan bahwa organisasi menerima informasi dari berbagai sumber. Mereka harus mengartikan informasi dan menentukan apakah informasi tersebut dapat dipahami, orang atau departemen mana yang paling mampu untuk mengurus informasi ini, dan apakah berbagai departemen membutuhkan informasi ini untuk menyelesaikan tujuannya. Organisasi adalah sebuah sistem yang membutuhkan orang-orang untuk menjalankan fungsi organisasi tersebut. Sebagai sebuah organisasi yang berpengaruh di dalam sebuah lingkungan, WALHI pasti menjalankan proses audit komunikasi untuk mengevaluasi sistem komunikasi internal maupun eksternal komunikasi organisasi.

Komunikasi yang terjadi pada Organisasi WALHI Yogyakarta menitikberatkan pada penempatan komunikasi

Tabel 1. Hasil Audit Komunikasi Dewan Daerah dan Direktur Eksekutif Organisasi WALHI Yogyakarta 2015

Komunikator	Pesan	Media	Pemberi Umpan Balik	Metode Audit	Kegiatan	Hasil Audit
Dewan Daerah	- PDLH	Proyektor, LCD, Siaran Pers (<i>press release</i>)	Pesan dapat diterima dengan baik oleh semua Eksekutif Daerah dan anggota organisasi.	-Wawancara -Dokumentasi	Pertemuan formal setiap 4 tahun sekali	Ada bukti yaitu berupa hasil evaluasi kinerja serta program-program kegiatan yang akan dilakukan. Ada bukti yaitu berupa hasil evaluasi kinerja serta program-program kegiatan yang akan dilakukan.
	-KDLH	Proyektor, LCD, laporan-laporan kegiatan.	Pesan dapat diterima dengan baik oleh semua Eksekutif Daerah dan anggota organisasi.	-Wawancara -Dokumentasi	Pertemuan formal setiap setahun sekali	
Direktur Eksekutif	-Rapat Internal	Proyektor, LCD, laporan keuangan, laporan kegiatan-kegiatan, buku catatan (notulen), presensi rapat internal.	Pesan dapat diterima dengan baik oleh para bawahan (divisi staf organisasi).	-Wawancara -Dokumentasi	Pertemuan formal bulanan	Ada bukti yaitu berupa hasil evaluasi kinerja serta program-program kegiatan yang telah dilakukan.
Kesekretariatan	- Rapat Internal	Proyektor, LCD, laporan keuangan, buku catatan (notulen), presensi rapat internal.	Pesan dapat diterima dengan baik oleh seluruh divisi staf organisasi.	- Wawancara -Dokumentasi	Pertemuan formal bulanan	Ada bukti yaitu berupa hasil keuangan/manajemen organisasi.

(Sumber: Hasil olah data lapangan 2015)

secara vertikal maupun horizontal, dimana peranan komunikasi akan mempengaruhi kinerja divisi staf organisasi. Penggunaan teknologi komunikasi juga membantu meningkatkan kinerja dari para divisi staf organisasi. Telepon, sms, dan sistem jaringan komputer akan mempermudah akses mendapatkan informasi yang diinginkan dan disosialisasikan kepada anggota organisasi serta masyarakat atau publik. Berdasarkan teori dari Myron Emmanuell yang menyatakan bahwa pada

dasarnya, audit komunikasi merupakan kajian yang menyeluruh tentang struktur, arus, dan praktek-praktek komunikasi dalam suatu organisasi, baik itu organisasi kecil atau besar, organisasi usaha atau nirlaba, dan swasta atau publik. Suatu audit komunikasi diharapkan dapat mengatasi kemacetan-kemacetan informasi, hambatan-hambatan terhadap komunikasi yang efektif, dan peluang-peluang yang telah disia-siakan (Hardjana, 2000: 12).

Tabel 2. Hasil Audit Komunikasi Kesekretariatan Organisasi WALHI Yogyakarta 2015

Komunikator	Pesan	Media	Pemberi Umpan Balik	Metode Audit	Kegiatan	Hasil Audit
Advokasi Kawasan	- Pendidikan Lingkungan	Siaran Pers (<i>press release</i>), Media Cetak (Koran) Media elektronik (TV lokal, radio, koran online).	Pesan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat atau publik.	-Wawancara -Dokumentasi - Observasi	Sosialisasi	Ada bukti yaitu berupa masyarakat semakin tahu tentang kasus-kasus yang terjadi di lingkungan.
	- Kampanye Lingkungan	Siaran Pers (<i>press release</i>), Media Cetak (Koran) Media elektronik (TV lokal, radio, koran online).	Pesan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat atau publik.	-Wawancara -Dokumentasi - Observasi	Sosialisasi	Ada bukti yaitu berupa masyarakat ikut berpartisipasi dalam melakukan penyelamatan lingkungan.
	- Pendampingan masyarakat dalam menangani kasus	Siaran Pers (<i>press release</i>), Media Cetak (Koran) Media elektronik (TV lokal, radio, koran online).	Pesan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat atau publik.	-Wawancara -Dokumentasi - Observasi	Sosialisasi	Ada bukti yaitu berupa penyelesaian suatu kasus dari isu-isu tertentu yang berkembang di masyarakat.
	- Penanggulangan bencana	Media Cetak (Koran) Media elektronik (TV lokal, radio, Koran online)	Pesan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat atau publik.	-Wawancara -Dokumentasi - Observasi	Sosialisasi	Ada bukti yaitu berupa kegiatan-kegiatan penanggulangan bencana di daerah kawasan-kawasan tertentu.
	-Rapat Internal	Proyektor, LCD, laporan kegiatan seperti : kampanye, penanggulangan bencana, investigasi dan respon isu (Advokasi Kawasan), buku catatan (notulen), presensi rapat internal.	Pesan dapat diterima dengan baik oleh seluruh divisi staf organisasi.	- Wawancara -Dokumentasi	Pertemuan formal bulanan	Ada bukti yaitu berupa laporan kegiatan-kegiatan penanggulangan bencana di daerah kawasan-kawasan tertentu.

Pada penelitian ini menemukan kendala-kendala atau hambatan-hambatan yang terjadi yaitu kurangnya penyediaan media penunjang inventaris seperti laptop atau komputer untuk

menunjang kinerja para divisi staf organisasi. Saat penelitian dilakukan, mereka masih menggunakan komputer atau laptop pribadi sebagai alat untuk menyelesaikan pekerjaan mereka. Hal ini

Tabel 3. Hasil Audit Komunikasi Kelembagaan Organisasi WALHI Yogyakarta 2015

Komuni-kator	Pesan	Media	Pemberi Umpan Balik	Metode Audit	Kegiatan	Hasil Audit
Kelembagaan	- Rapat Internal	Proyektor, LCD, laporan kegiatan-kegiatan, buku catatan (notulen), presensi rapat internal.	Pesan dapat diterima dengan baik oleh seluruh divisi staf organisasi.	- Wawancara -Dokumentasi	Pertemuan formal bulanan	Ada bukti yaitu berupa laporan kinerja yang telah dilakukan.
	- Riset dan kajian	Laporan-laporan hasil riset dan kajian, buletin.	Pesan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat kawawan tertentu.	-Wawancara -Dokumentasi - Observasi	Workshop di Kawasan tertentu, diskusi, penelitian tentang kelestarian lingkungan.	Ada bukti yaitu berupa program-program kegiatan yang sudah dilakukan di kawasan tertentu.
	- Dana publik	Media elektronik (telepon, sms hotline, email, facebook, twitter.	Pesan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat atau publik.	-Wawancara -Dokumentasi - Observasi	Penggalangan dana melalui cara online maupun offline	Ada bukti yaitu berupa donasi yang telah terkumpul perolehan dari individu atau komunitas masyarakat.

(Sumber: Hasil olah data lapangan 2015)

terjadi karena keterbatasan dana untuk menyediakan alat-alat inventaris tersebut. Organisasi masih mengupayakan untuk menyediakan alat-alat inventaris dan berusaha memperbaiki kondisi fisik perlengkapan yang ada di dalam organisasi. Keterbatasan SDM yang ada menyebabkan terhambatnya penerbitan buletin organisasi yang sebelumnya sudah diterbitkan secara rutin tiap bulan.

Organisasi WALHI Yogyakarta memang tidak memiliki bagian humas, seperti pada umumnya perusahaan maupun organisasi lainnya. Bagian tersebut dianggap tidak terlalu penting bagi organisasi karena organisasi telah mempunyai divisi staf yaitu Eksekutif Daerah bagian Advokasi Kawasan.

Eksekutif Daerah tersebut merupakan divisi staf yang sering berhubungan langsung dengan masyarakat atau publik. Kinerja yang dilakukan divisi staf tersebut meliputi pendidikan lingkungan, kampanye lingkungan, pendampingan masyarakat dalam menangani kasus, dan penanggulangan bencana. Setelah melakukan penelitian mengenai audit komunikasi organisasi, di dalam organisasi ini tidak terdapat kemacetan informasi dari berbagai sumber di internal maupun eksternal organisasi yang disampaikan secara vertikal maupun horizontal, karena pihak organisasi selalu menginformasikan ke bagian-bagian tertentu yang harus mendapatkan informasi tersebut.

Simpulan

Saat melakukan proses Audit Komunikasi Organisasi WALHI Yogyakarta, peneliti menemukan beberapa hambatan. Pihak organisasi kadang-kadang belum bisa memastikan kapan jadwal untuk wawancara dengan narasumber dikarenakan narasumber yang diwawancarai masih sibuk dengan urusan organisasi atau kegiatan-kegiatan organisasi yang sedang berlangsung. Hambatan tersebut dapat teratasi setelah memperoleh komitmen untuk melaksanakan audit komunikasi.

Pada umumnya proses komunikasi di Organisasi WALHI Yogyakarta berjalan cukup lancar dengan memakai sistem vertical - horizontal, tetapi perlu ada penanganan kendala atau hambatan-hambatan yang terjadi di dalam organisasi. Hasil Audit Komunikasi Organisasi dibuktikan adanya beberapa faktor yaitu; (1). Muatan Informasi. Berdasarkan muatan informasi yang terjadi didalam Organisasi WALHI Yogyakarta berlangsung cukup baik, informasi tersebut berasal dari pihak internal maupun eksternal organisasi, dari media komunikasi tertulis/cetak dan media komunikasi elektronik. Keterbukaan antar divisi staf mempunyai pengaruh yang besar terhadap informasi yang masuk ke semua anggota organisasi, selain itu perhatian antar divisi staf organisasi menciptakan suasana yang kondusif dalam proses penyampaian informasi. Dukungan media komunikasi tertulis dan elektronik sangat menunjang mereka dalam hal efisiensi waktu, penggunaan teknologi komunikasi seperti telepon, sms, dan sistem jaringan komputer sangat membantu dalam proses penyampaian informasi antar divisi staf dan anggota organisasi. (2) Proses komunikasi/kegiatan-kegiatan komunikasi. Secara umum proses atau kegiatan-kegiatan komunikasi

mempunyai peran yang besar dalam membentuk suasana komunikasi yang efektif dalam mendukung kinerja divisi staf organisasi. Keterbukaan mereka dalam berkomunikasi sehingga dapat meminimalisir hambatan-hambatan yang ada dalam melaksanakan pekerjaan. Tidak adanya perbedaan kedudukan meskipun dilihat dari segi usia mereka, usia atasan lebih muda dibanding usia salah satu dari bawahan, atasan berusaha untuk mempercayai dan mengandalkan bawahannya untuk menyelesaikan tugas-tugas, sehingga dengan suasana kerja seperti itu dapat lebih mempererat hubungan antara atasan dengan bawahan dan lebih meningkatkan kinerja para divisi staf organisasi. (3) Pola-Pola Komunikasi.

Pola komunikasi yang diterapkan di Organisasi WALHI Yogyakarta adalah pola komunikasi dua arah artinya komunikator maupun komunikan dalam hal ini adalah atasan terhadap bawahan maupun sebaliknya. Hal ini didukung adanya pertemuan formal yang bersifat rutin guna membahas setiap kebijakan baru maupun tentang program-program ke depan dan pertemuan non formal seperti diskusi yang dilakukan antar kedua divisi staf organisasi. (4) Umpan Balik. Kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan oleh Organisasi WALHI Yogyakarta selalu mendapatkan umpan balik dengan baik dari berbagai pihak yang bersangkutan. Mereka memeriksa hasil komunikasi secara periodik, misalnya setidaknya setiap 3 bulan sekali hasil komunikasi yang telah dilakukan. Kegiatan-kegiatan tersebut selalu mendapatkan hasil/bukti-bukti yang terkadang bisa didokumentasikan. Rekomendasi kegiatan yang dibuat berdasarkan hasil riset yang telah dilakukan dan umpan balik selalu ditindaklanjuti atau dilaksanakan.

Pada dasarnya sistem komunikasi Organisasi WALHI Yogyakarta sudah berjalan dengan cukup baik, adapun

kendala-kendala yang ada bersifat teknis artinya komunikasi secara vertikal, horizontal, penggunaan media tertulis dan media elektronik sebagai penunjang kelancaran berkomunikasi.

Implikasi dari penelitian ini bahwa setiap organisasi perlu dilakukan audit komunikasi agar proses komunikasi yang terjadi dalam organisasi dapat dievaluasi dan persoalan-persoalan komunikasi yang ada dapat segera diatasi. Organisasi yang memiliki arus informasi dan komunikasi secara lancar dapat meningkatkan kinerja dan kesejahteraan anggota-anggota organisasi tersebut. Audit komunikasi sebaiknya dilakukan secara periodik.

Daftar Pustaka

- Goldhaber, G. M. & Donald P. R. (1979). *Auditing organizational communication systems: the ICA communication audit*, USA: Kendall/Hunt Publishing Company.
- Hardjana, Andre. (2000). *Audit Komunikasi*. Grasindo: Jakarta.
- Moleong, L.J. (2004). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Karya: Bandung.
- Pace, R. Wayne dan Don F. Faules. (2006). *Komunikasi Organisasi*. Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Panghegar, Stephani Firmawan. (2003). *Audit Komunikasi Organisasi Horisontal Departemen Front Office Singgasana Hotel Surabaya*. Surabaya.
- Raco, J. R. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Grasindo: Jakarta.
- Sulistiowati. (2007). *Audit Komunikasi Direktorat Kantor Pusat PT. Pembangkit Jawa-Bali Surabaya dalam Downward Communication*. (Tesis diterbitkan) Universitas Kristen Petra: Surabaya.
- Suprpto, Tommy. (2009) *Pengantar Teori dan Manajemen Komunikasi*. MedPress: Yogyakarta.
- Susanto, Dewi Suryani. (2013) *Downward Communication di PT. Commonwealth Life Cabang Surabaya*. Surabaya.
- Wahab, Abdul Aziz. (2008). *Anatomi Organisasi dan Kepemimpinan Pendidikan*. Alfabeta: Jakarta.
- Wiryanto. (2004). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Grasindo: Jakarta.
- West, Richard dan Lynn H. Turner. (2008) *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi*. Salemba Humanika: Jakarta.

Internet

- <https://heruteddyliberty.files.wordpress.com/2013/10/proses-komunikasi.png> diakses pada tanggal 22 Desember 2014
- <http://pemerintah.net/keterbukaan-informasi-publik-pemerintah/> Diakses pada tanggal 30 September 2014
- <http://www.artikellingkunganhidup.com/pengertian-lingkungan-hidup.html> Diakses pada tanggal 30 September 2014
- <http://www.hukumonline.com/pusatdata/detail/28065/nprt/1011/uu-no-14-tahun-2008-keterbukaan-informasi-publik> diakses pada tanggal 30 September 2014
- <http://www.lspr.edu/pritakemalgani/audit-komunikasi/> diakses pada tanggal 15 Oktober 2014
- <http://www.walhi-jogja.or.id/> Diakses pada tanggal 30 September 2014

PETUNJUK BAGI (CALON) PENULIS JURNAL KOMUNIKASI ASPIKOM

1. Artikel yang ditulis untuk JURNAL Ilmu Komunikasi ASPIKOM meliputi artikel hasil penelitian dan artikel konseptual (hasil telaah atau pemikiran) di bidang komunikasi.
2. Artikel ditulis dengan Bahasa Indonesia atau Bahasa Inggris. Naskah diketik dengan program *Microsoft Word*, huruf *Times New Roman* ukuran 12 pts, spasi ganda, margin standar (batas kiri dan batas bawah 4 cm, sedangkan batas kanan dan batas atas 3 cm), dicetak pada kertas A4 dengan panjang 20-30 halaman.
3. Sistematika artikel hasil penelitian adalah judul, nama penulis (disertai alamat institusi, nomor telepon, dan alamat *e-mail*), abstract, abstrak (disertai kata kunci), pendahuluan, metode penelitian, hasil penelitian dan pembahasan, simpulan, dan daftar pustaka.
4. Sistematika artikel konseptual adalah judul, nama penulis (disertai alamat institusi, telepon, dan alamat *e-mail*), abstrak (disertai kata kunci), pendahuluan, pembahasan (berisi sub-judul-sub-judul (sesuai kebutuhan), penutup, dan daftar pustaka.
5. Judul artikel dalam Bahasa Indonesia tidak lebih dari 12 kata, sedangkan dalam Bahasa Inggris tidak lebih dari 10 kata. Judul ditulis rata tengah, dengan ukuran huruf 16 pts.
6. Nama penulis artikel dicantumkan tanpa gelar akademik, disertai nama dan alamat lembaga asal, serta ditempatkan di bawah judul artikel. Dalam hal naskah ditulis oleh tim, penyunting hanya berhubungan dengan penulis utama atau penulis yang namanya tercantum pada urutan pertama. Penulis utama harus mencantumkan alamat *e-mail*.
7. Abstrak dan kata kunci ditulis dalam dua bahasa (Indonesia dan Inggris). Panjang masing-masing abstrak 75-200 kata, disertai kata kunci sejumlah 3-5 kata. Abstrak minimal berisi masalah, tujuan, metode, konsep, dan hasil penelitian dan pembahasan.
8. Bagian pendahuluan untuk artikel hasil penelitian berisi latar belakang, konteks penelitian, hasil kajian pustaka, dan tujuan penelitian. Bagian pendahuluan untuk artikel konseptual berisi paparan acuan konteks permasalahan berisi hal-hal menarik (kontroversial, belum tuntas, dan perkembangan baru) dan rumusan singkat hal-hal pokok yang akan dibahas. Seluruh bagian pendahuluan dipaparkan secara terintegrasi dalam bentuk paragraf-paragraf, dengan panjang 15-20% dari total panjang artikel. Bagian pendahuluan tidak perlu diberi sub-judul pendahuluan.
9. Bagian metode berisi paparan dalam bentuk paragraf tentang rancangan penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan analisis data yang secara nyata dilakukan peneliti, dengan panjang 10-15% dari total panjang artikel.
10. Bagian hasil penelitian berisi paparan hasil analisis yang berkaitan dengan pertanyaan penelitian. Pembahasan berisi pemaknaan hasil dan perbandingan dengan teori dan/atau hasil penelitian sejenis. Panjang paparan hasil dan pembahasan 40-60% dari panjang artikel.
11. Bagian inti atau pembahasan untuk artikel konseptual berisi paparan telaah atau pemikiran penulis yang bersifat analitis, argumentatif, logis, dan kritis. Paparan pembahasan memuat pendirian atau sikap penulis atas masalah yang dikupas. Panjang paparan bagian inti atau pembahasan 60-80% dari panjang artikel.
12. Bagian simpulan berisi temuan penelitian yang berupa jawaban atas pertanyaan penelitian atau berupa intisari hasil pembahasan. Simpulan disajikan dalam bentuk paragraf. Panjang paparan bagian simpulan 5-10% dari panjang artikel.
13. Bagian penutup berisi simpulan, penegasan pendirian atau sikap penulis, dan saran-saran. Penutup disajikan dalam bentuk paragraf. Panjang paparan penutup 10-15% dari panjang artikel.

14. Daftar rujukan hanya memuat sumber-sumber yang dirujuk di dalam artikel, dan semua sumber yang dirujuk harus tercantum dalam daftar rujukan. Sumber rujukan minimal 80% berupa pustaka terbitan 10 tahun terakhir. Rujukan yang digunakan adalah sumber-sumber primer berupa artikel-artikel penelitian dalam jurnal atau laporan penelitian (termasuk skripsi, tesis, disertasi). Artikel yang dimuat di Jurnal Ilmu Komunikasi disarankan untuk digunakan sebagai rujukan.
15. Perujukan dan pengutipan menggunakan teknik rujukan berkurung (nama akhir, tahun). Pencantuman sumber pada kutipan langsung hendaknya disertai keterangan tentang nomor halaman tempat asal kutipan. Contoh: Baran (2009: 45).
16. Daftar rujukan disusun dengan tata cara yang merujuk *APA Style* edisi ke 6 seperti contoh berikut ini dan diuraikan secara alfabetis dan kronologis.

Buku:

- Littlejohn, S. W. (1992). *Theories of human communication* (4th ed). Belmont, CA: Wadsworth Publishing Company.
- Rogers, E. M., & Rekha, A. R. (1976). *Communication in organizations*. New York, NY: The Free Press Cunningham, S., & Turner, G. (Eds.). (2002). *The media in Australia*. Sydney, Australia: Allen & Unwin

E-book:

- McRobbie, A. (1998). *British fashion design: Rag rade or image industry?* London: Routledge. Tersedia dari: <<http://leeds.etailer.dpsl.net/Home/htmlmoreinfo.asp?isbn=0203168011>>

Artikel dalam buku kumpulan artikel:

- Darmawan, Josep J. (2007). Mengkaji ulang keniscayaan terhadap berita (televisi). Dalam Papiilon H. Manurung (ed), *Komunikasi dan kekuasaan* (h. 60-95). Yogyakarta: FSK.

Artikel Jurnal:

- Giroux, H. (2000). Public pedagogy as cultural politics: Stuart Hall and the “crisis” of culture. *Cultural Studies*, 14(2), 341-360.

Makalah Konferensi:

- Jongeling, S. B. (1988, September). *Student teachers' preference for cooperative small group teaching*. Paper presented at the 3rd Annual 13 Research Forum of the Western Australian Institute for Educational Research, Murdoch University, Murdoch, Western Australia.

Artikel dalam internet:

- Massy, W. F., & Robert, Z. (1996). *Using information technology to enhance academic productivity*. Diperoleh dari (www.educom.edu/program.nlii/keydoces/massy.htm)

Artikel Surat Kabar:

- Ispandriarno, L. (2008, Mei 12). Memantau bus hijau. *Koran Tempo*, hal. 4.

Tulisan/berita dalam surat kabar tanpa pengarang:

Memantau bus. (2008, Mei 12). *Koran Tempo*, hal. 4.

Dokumen resmi:

Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa. (1978). *Pedoman Penulisan Laporan Penelitian*. Jakarta: Depdikbud. *Undang-undang Republik Indonesia Nomor 2 tentang Sistem Pendidikan Nasional*. (1990). Jakarta: PT Armas Duta Jaya.

Skripsi, Tesis, Disertasi, Laporan Penelitian:

Perbawaningih, Y. (1998). *Faktor-faktor yang mempengaruhi sikap dan perilaku terhadap teknologi komputer: Analisis perbandingan budaya teknologi antara akademisi perguruan tinggi negeri dan swasta, kasus di UGM dan UAJY*. (Tesis tidak diterbitkan). Universitas Indonesia, Jakarta, Indonesia.

Website:

Arstechnica: The art of technology. (2008). Tersedia dari: <http://arstechnica.com/index.ars>

Blog:

Jaquenod, G. (2008, December 1). Birdie's etsy flights. [Web log post] <http://www.giselejaquenod.com.ar/blog/>

Film atau Video:

Deeley, M., & York, B. (Producers), & Scott, R. (Director). (1984). *Bladerunner* [Motion picture]. United States: Warner Brothers

17. Tata cara penyajian kutipan, rujukan, tabel, dan gambar dapat dicontoh langsung dari artikel yang telah dimuat Jurnal Ilmu Komunikasi ASPIKOM edisi terakhir. Artikel berbahasa Indonesia menggunakan *Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia yang Disempurnakan* dan istilah-istilah yang dibakukan oleh Pusat Bahasa.
18. Semua naskah ditelaah secara anonim oleh mitra bestari (*reviewers*) yang ditunjuk oleh penyunting menurut bidang kepakarannya. Penulis artikel diberi kesempatan untuk melakukan perbaikan (revisi) naskah atas dasar rekomendasi/saran dari mitra bestari atau penyunting. Kepastian pemuatan atau penolakan naskah akan diberitahukan secara tertulis. Penulis yang artikelnya dimuat akan mendapat imbalan berupa nomor bukti pemuatan sebanyak dua eksemplar cetak lengkap, dan tiga eksemplar cetak lepas. Artikel yang tidak dimuat *tidak akan dikembalikan*, kecuali atas permintaan penulis.
19. Segala sesuatu yang menyangkut perizinan pengutipan atau penggunaan *software* komputer untuk pembuatan naskah atau ihwal lain yang terkait dengan HAKI yang dilakukan oleh penulis artikel, berikut konsekuensi hukum yang mungkin timbul karenanya, menjadi tanggung jawab penuh penulis artikel.
20. Naskah diserahkan dalam bentuk *print-out* sebanyak 3 eksemplar beserta *softcopy*nya paling lambat 2 bulan sebelum penerbitan kepada: Jurnal Ilmu Komunikasi ASPIKOM (d.a. Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Jl. Babarsari No. 6, Yogyakarta 55281). Pengiriman naskah juga dapat dilakukan sebagai *attachment e-mail* ke alamat: jurnal.aspikom@gmail.com, <http://ejurnal.aspikom.org>

FORMULIR BERLANGGANAN

Mohon dicatat sebagai pelanggan Jurnal Ilmu Komunikasi :

Nama : _____

Alamat : _____

Kode Pos : _____

No. Kontak : _____

Harga Langganan mulai Juli 2013 (2 nomor) satu tahun : _____ , _____

Untuk Wilayah Jawa Rp 50.000,- + Ongkos Kirim

Untuk Luar Wilayah Jawa Rp 75.000,- + Ongkos Kirim

(_____)

Formulir boleh difotocopy

.....Kiriman ke alamat email : jurnal.aspikom@gmail.com, Nomor HP: 08156874669.....

BERITA PENGIRIMAN UANG LANGGANAN

Dengan ini saya kirimkan uang sebesar :

Rp 50.000,- untuk langganan 1 tahun (2 Nomor), mulai Volume ... Nomor... Tahun.....

Rp 50.000,- untuk langganan 1 tahun (2 Nomor), mulai Volume ... Nomor... Tahun.....

Uang tersebut telah saya kirim melalui :

Bank BNI a.n. Puji Lestari, Nomor Rekening 0201517747

