



KOMUNIKASI PEMASARAN dan PENGEMBANGAN POTENSI DAERAH



KOMUNIKASI PEMASARAN dan PENGEMBANGAN POTENSI DAERAH

Editor:
M. Nastain, Didik Haryadi Santoso, Kristina Andryani, dan Heri Budianto

KOMUNIKASI PEMASARAN **dan PENGEMBANGAN POTENSI DAERAH**

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2002 Tentang

Hak Cipta

Lingkup Hak Cipta

1. Hak Cipta merupakan hak eksklusif bagi Pencipta atau Pemegang Hak Cipta untuk mengumumkan atau memperbanyak Ciptaannya, yang timbul secara otomatis setelah suatu ciptaan dilahirkan tanpa mengurangi pembatasan menurut peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Ketentuan Pidana

Pasal 72

1. Barangsiapa dengan sengaja atau tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 ayat (1) atau Pasal 49 ayat (1) dan ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling singkat 1(satu) bulan dan/atau denda paling banyak Rp. 5.000.000.000,00 (lima milyar rupiah).
2. Barangsiapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu Ciptaan atau barang hasil pelanggaran Hak Cipta atau Hak Terkait sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 tahun dan/atau denda paling banyak Rp.500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

KOMUNIKASI PEMASARAN dan PENGEMBANGAN POTENSI DAERAH

Editor:

Didik Haryadi Santoso, Kristina Andryani, Muhamad Nastain, Heri Budianto

Komunikasi Pemasaran dan Pengembangan Potensi Daerah

@Penulis

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

All Rights Reserved

254 hal (x + 244 hal), 16 x 24 cm

ISBN: 978-602-6751-96-6

Penulis :

Riyodina G. Pratikto , Shinta Kristanty, Sri Widowati Herieningsih,
Gayatri Atmadi, Novrian, Asima Sitanggang, Inco Hary Perdana,
Neni Yulianita, Agus Naryoso, Muhammad Bayu Widagdo, Risma Kartika,
Anastasya Priscylla Putri Komul, Sofia Aunul, Yulawati,
Eceh Trisna Ayuh, Sri Ekowati, Sri Astuty, Antar Venus, Duddy Zein,
Agus Setiawan, Davis Roganda Parlindungan, Dyah Kusumawati,
Altobeli Lobodally, Kismiyati El Karimah, Dadang Sugiana,
Anter Venus, Agus Setiawan.

Editor :

Didik Haryadi Santoso, Kristina Andryani, Muhamad Nastain, Heri Budianto

Perancang Sampul dan Penata Letak :

Ibnu T. W

Cetakan Pertama, 2017

Diterbitkan oleh:

Buku Litera Yogyakarta

Minggiran MJ II/1378, RT 63/17, Suryodiningratan, Mantrijeron, Yogyakarta

Telp. 0274-388895, 08179407446

email: bukulitera@gmail.com

KATA PENGANTAR

Dr. Heri Budianto S.Sos, M.Si

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi & Multimedia

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Ketua Umum ASPIKOM (Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi)

Pertama-tama, saya memberikan apresiasi atas terbitnya buku ini yang ditulis oleh para akademisi-akademisi dan peneliti-peneliti berbakat dan berkompeten milik bangsa Indonesia. Kehadiran buku ini sangat relevan ditengah-tengah dinamika keilmuan komunikasi dan pembangunan serta pengembangan potensi daerah dengan segala macam kompleksitasnya.

Ditengah-tengah ragam kompleksitas tersebut, kita baik sebagai akademisi, praktisi maupun sebagai masyarakat dituntut untuk lebih berperan dalam kebersamaan pembangunan dan pengembangan potensi daerah. Tentu peran tersebut dapat disesuaikan dengan bidang kerja dan bidang fokus kajian masing-masing. Dalam fokus-fokus kajian komunikasi misalnya, terdapat banyak tema yang dapat bersinergis dalam pembangunan dan pengembangan potensi daerah. Semisal, komunikasi politik, komunikasi pariwisata, komunikasi pemasaran, komunikasi organisasi, hubungan masyarakat dan masih banyak lagi fokus kajian komunikasi yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Buku ini mencoba membaca segala bentuk dinamika keilmuan komunikasi yang bersinggungan langsung dengan pembangunan daerah dan pengembangan potensi daerah. Sudut pandang yang dikaji pun beragam, mulai ekonomi, politik, sosial dan budaya. Namun tetap dalam perspektif utama yaitu keilmuan komunikasi. Melalui buku ini, para penulis tidak hanya memaparkan aspek-aspek konseptual teoritis melainkan juga menyangkut problematika yang terjadi di daerah-daerah di seluruh Indonesia. Buku ini dapat dijadikan referensi, tidak hanya bagi para mahasiswa atau akademisi melainkan juga dapat dimanfaatkan untuk pemerintah pusat dan daerah, pelaku industri serta masyarakat luas. Semoga buku ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Selamat membaca!

Yogyakarta, 18 November 2017

KATA PENGANTAR EDITOR

Didik Haryadi Santoso., M.A

Dewan Editor & Ketua Konferensi Nasional Komunikasi 2017

Dalam tata kelola negara, tata kelola industri dan tata kelola masyarakat, komunikasi menjadi bagian yang tak terpisahkan. Ia menjadi ilmu sekaligus menjadi jembatan lintas sektoral dalam interrelasi negara, industri dan masyarakat. Keilmuan komunikasi hadir dalam ragam bentuk peran yang taktis dan strategis, khususnya dalam pembangunan dan pengembangan potensi daerah. Hal ini dapat dilihat secara riil melalui tema-tema komunikasi politik, komunikasi pariwisata, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran, hubungan masyarakat dan lain sebagainya. Mau tidak mau, komunikasi sebagai ilmu akan berhenti bertarung “memukul udara”, dan bergerak turun dari menara gadingnya. Dalam praktiknya, keterlibatan keilmuan komunikasi dan pengembangan potensi daerah merupakan salah satu contoh bagaimana ia turun dari menara gadingnya, membumi dan bermanfaat bagi tiga interrelasi yang telah disebutkan diatas.

Komunikasi dan pengembangan potensi daerah sudah tentu dapat melalui berbagai macam sektor, sektor negara, pasar, atau sektor publik. Pada sektor negara misalnya, komunikasi politik dan komunikasi organisasi berperan strategis dalam pembangunan daerah. Pada sektor pasar, tema-tema komunikasi pemasaran, *e-commerce*, *integrated marketing communication* turut mendorong tumbuh dan berkembangnya ekonomi-ekonomi kreatif yang tidak pernah terbayangkan pada era-era sebelumnya. Apalagi industri kreatif senantiasa terus bergerak dengan inovasi-inovasi yang cepat tiada henti mulai dari ritel online, produksi konten, sektor transportasi, hingga sektor pariwisata. Sudah tentu, pusat yang mengambil kebijakan taktis strategis dan daerah-daerah sebagai penopangnya.

Buku ini berupaya menghadirkan dinamika pembangunan daerah dan pengembangan potensi daerah perspektif komunikasi. Kesemuanya menyangkut dalam 4 (empat) dimensi sekaligus yaitu, ekonomi, politik, sosial, dan budaya. Melalui buku ini, para penulis tidak hanya memaparkan

konseptual teoritis melainkan juga menyangkut persoalan-persoalan yang riil terjadi di daerah. Selain itu, melalui buku ini, para penulis juga berupaya memberikan catatan-catatan kritis dan reflektif atas permasalahan yang terjadi. Buku ini dapat dijadikan referensi, tidak hanya bagi para mahasiswa atau akademisi melainkan juga dapat dimanfaatkan untuk para pengampu kebijakan baik di tingkat pusat, provinsi kabupaten, dan pelaku industri serta masyarakat luas secara umum. Semoga buku ini dapat bermanfaat bagi pembangunan daerah serta dapat menambah cakrawala keilmuan komunikasi yang lebih meluas, mendalam dan membumi. Akhir kata, selamat membaca!

Yogyakarta, 18 November 2017

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	v
---------------------	---

KATA PENGANTAR EDITOR.....	vii
----------------------------	-----

<i>City Branding “Enjoy Jakarta!” dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran Riyodina G. Pratikto dan Shinta Kristanty.....</i>	1
--	---

<i>Corporate Social Responsibility (CSR) Rumah Sakit Sultan Agung dalam Konteks Daerah Rawan Bencana Sri Widowati Herieningsih</i>	21
--	----

<i>Integrated Marketing Communications Mix dalam Program Public Relations Kreatif untuk Mendukung “Gerakan Indonesia Bebas Sampah 2020” Gayatri Atmadi</i>	31
--	----

<i>Kekuatan Tagline dalam Menentukan Positioning Produk (Studi Kasus Tagline Pasta Gigi Tanpa Detergen) Novrian, S.Sos., M.Ikom, Asima Sitanggang, S.Ds., M.Si</i>	53
--	----

<i>Model Komunikasi Pemasaran Syariah di Indonesia Inco Hary Perdana</i>	77
--	----

<i>Nation Branding Wonderful Indonesia Memperkuat Citra dan Reputasi Negara</i>	93
<i>Neni Yulianita.....</i>	93

<i>Nilai Strategis Corporate Social Responsibility (CSR) Tematik Bencana Alam dalam Konteks “Grunig Public Relations Model” Agus Naryoso, S.Sos., Msi dan Muhammad Bayu Widagdo, S.Sos., M.I.Kom.....</i>	113
---	-----

<i>Penerapan Kegiatan Customer Service melalui 3S (Senyum, Sapa dan Salam) sebagai Bagian dari Customer Relationship Management (Studi pada Bank Rakyat Indonesia Unit Citayam) Risma Kartika dan Anastasya Priscylla Putri Komul</i>	133
---	-----

Program Komunikasi Pemasaran Dinas Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Cilacap dalam Meningkatkan Citra Pariwisata Pantai Teluk Penyu <i>Sofia Aunul, M.Si dan Yuliawati, M.Ikom</i>	153
Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata dengan <i>Aidda Theory</i> dalam Mempromosikan Objek Wisata “Sandal Jodoh” <i>Eceh Trisna Ayuh, S.Sos, M.I.Kom dan Sri Ekowati, SE., M.M</i>	159
Strategi Komunikasi Lingkungan melalui Media Sosial (Studi pada Komunitas Masyarakat Peduli Sungai Kota Banjarmasin Kalimantan Selatan) <i>Sri Astuty</i>	173
Strategi Komunikasi Pembangunan untuk Implementasi Model Pembangunan Berbasis Organisasi Masyarakat Setempat di Provinsi Jawa Barat <i>Dr. Antar Venus, MA.Comm, Drs. Duddy Zein, M.Si dan Agus Setiaman, S.Sos., M.I.Kom</i>	195
Strategi Komunikasi Rumah Vaksinasi Menghadapi Kampanye Hitam dan Mitos Imunisasi <i>Davis Roganda Parlindungan, Dyah Kusumawati, Altobeli Lobodally</i>	207
Communication Strategy in Enhancing Competence of Health Counseling Officers and Awareness on Maternal and Child Health in Rural Community in West Java Province <i>Hj. Kismiyati El Karimah, Dadang Sugiana, Anter Venus, Agus Setiaman</i>	233
BIODATA PENULIS	239

CITY BRANDING “ENJOY JAKARTA!” DALAM PERSPEKTIF KOMUNIKASI PEMASARAN

Riyodina G. Pratikto dan Shinta Kristanty

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Budi Luhur, Jakarta

dinapratikto@yahoo.com

shintasoultan@yahoo.com

PENDAHULUAN

Penelitian ini merupakan penelitian lanjutan, yang pernah peneliti lakukan pada tahun 2013, yaitu melihat Pola Komunikasi Humas Pemda DKI Jakarta dalam Mensosialisasikan Program “Enjoy Jakarta!”. Penelitian sebelumnya bertujuan untuk mengetahui bagaimana *city branding* “Enjoy Jakarta!” dari perspektif pola komunikasi Humas Pemda DKI Jakarta. Maka diperoleh hasil, bahwa pola komunikasi yang digunakan Humas Pemda DKI Jakarta lebih dominan pada pola komunikasi kelompok dan pola komunikasi massa. Pola komunikasi kelompok dilakukan dengan cara Humas Pemda DKI menyelenggarakan *event-event* yang banyak diselenggarakan di tempat-tempat wisata maupun tempat bersejarah, seperti bekerja sama dengan beberapa museum dan *mall* di Jakarta, kemudian *event* di Kota Tua, dan lain-lain. Sementara itu pola komunikasi massa dilakukan dengan membuat iklan layanan masyarakat bertema “Enjoy Jakarta!” dengan tujuan lebih meningkatkan kesadaran masyarakat tentang kenyamanan yang dapat ditemui di Kota Jakarta. Maka berdasarkan penelitian tersebut, peneliti melanjutkan dengan tema *City Branding* “Enjoy Jakarta!” dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran.

“Enjoy Jakarta!”, merupakan program yang diselenggarakan oleh pemerintah DKI Jakarta. Istilah “Enjoy Jakarta!” ini sendiri berawal dari penelitian yang dilakukan oleh pemerintah DKI Jakarta, pada tahun 1994. Penelitian ditujukan pada para wisatawan mancanegara yang datang ke Jakarta. Tidak hanya yang baru pertama kali datang berkunjung ke Indonesia, khususnya Jakarta, tetapi juga kepada wisatawan yang sudah beberapa kali datang ke Jakarta. Selain itu juga penelitian dilakukan

kepada para pengelola travel di Jakarta, atau pun travel di luar negeri yang mendatangkan wisatawan ke Indonesia, khususnya ke Jakarta. Apa pendapat para wisatawan tersebut terhadap Jakarta sekarang. Berdasarkan penelitian yang diadakan pemerintah Jakarta tersebut, diperoleh berbagai masukan, baik berupa keunggulan maupun kelemahan Jakarta sekarang. Salah satu keunggulannya adalah berwisata ke Jakarta masih relatif jauh lebih murah bila dibandingkan dengan tempat-tempat lain. Selain itu, harus diakui bahwa Jakarta merupakan salah satu kota yang memiliki kuliner yang unik, selain makanan khas Jakarta (al: Kerak Telor, Soto Betawi, Kue Ape, Roti Buaya, Nasi Uduk, dsb), juga daerah-daerah wisatanya, seperti Pulau Seribu, Pantai Ancol, Kampung Betawi, dsb.

Selain keunggulan yang dimiliki tersebut, kelemahan Jakarta pun ada. Kelemahan-kelemahan tersebut, antara lain adalah, kemacetan yang semakin hari semakin tak terkendali, banjir, kotor, sampah dimana-mana, karena masyarakat kurang disiplin untuk membuang sampah pada tempatnya, sungai-sungai kotor dan penuh sampah, tempat-tempat sampah yang disediakan di setiap tempat sering hilang atau rusak, rambu-rambu lalu lintas hilang, kejahatan meningkat, polusi tinggi, terutama polusi yang ditimbulkan oleh asap kendaraan, transportasi yang semakin hari terasa semakin kurang manusiawi.

Selain itu Jakarta merupakan pusat kegiatan politik, ekonomi dan budaya. Sebagai ibukota negara yang menjadi tempat tinggal sekaligus aktifitas bagi lebih dari 9 juta penduduknya, Jakarta bukan hanya menjadi tempat pertemuan kekayaan khazanah budaya Nusantara, melainkan juga pluralitas budaya dunia. Selain sebagai pusat bisnis bertaraf internasional, Jakarta sebagai ibukota negara sangat memiliki potensi untuk mampu memberikan nilai tambah di mata para wisatawan baik lokal maupun asing, karena sebagai kota Megapolitan, Jakarta dipenuhi oleh pusat-pusat perbelanjaan megah, tempat rekreasi dan hiburan, juga memiliki kekayaan sejarah dan cagar budaya yang tak kurang menariknya. Potensi ini dapat membantu meningkatkan pendapatan negara. Namun, ironisnya Jakarta juga memiliki banyak permasalahan, seperti yang telah dipaparkan pada penjelasan terdahulu, yang pada dasarnya lama kelamaan akan menjadi hambatan yang menyesakkan bagi perkembangan dari sector perekonomian di Jakarta. Terkait dengan hal tersebut, Pemerintah DKI Jakarta, berupaya membenahi citra kota Jakarta melalui program “Enjoy Jakarta!”

Terkait dengan "Enjoy Jakarta!" sebagai *brand* dari kota Jakarta, maka penelitian ini terfokus pada Citra kota atau *city branding*. *City Branding* merupakan konsep mengenai pemberian merek pada kota, tidak terlepas dari proses komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran digunakan untuk menentukan sasaran, memastikan media apa yang tepat agar pesannya dapat diterima masyarakat dan pemberian merk pada sebuah kota dapat terwujud, melekat di benak masyarakat baik yang berada di dalam kota tersebut maupun di luar kota.

Berdasarkan pemahaman tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan konsep komunikasi pemasaran seperti apa yang menjadi bagian dari proses *city branding* "Enjoy Jakarta!" Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *caradesk research*, yang nantinya diharapkan dapat dikembangkan lebih dalam lagi.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan pada pemaparan pada penjelasan terdahulu mengenai proses mewujudkan *city branding* agar membentuk *brand awareness* pada masyarakat tentang *brand* sebuah kota yang salah satunya melalui penerapan konsep komunikasi pemasaran, melalui "Enjoy Jakarta!", maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

"Bagaimana langkah-langkah pengembangan merek kota (*city branding*) "Enjoy Jakarta!" dalam perspektif komunikasi pemasaran?"

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Komunikasi

Komunikasi secara terminologis adalah proses penyampaian pernyataan atau pesan dari seseorang kepada orang lain. Dapat diartikan bahwa yang terlibat komunikasi adalah manusia. Manusia sebagai makhluk sosial memerlukan manusia lain untuk berinteraksi. Dalam berinteraksi antara satu manusia dengan manusia lainnya memerlukan komunikasi. Komunikasi antar manusia (*Human Communication*) sering juga disebut sebagai komunikasi sosial. (Effendy, 1992:4).

Beberapa definisi komunikasi menurut para ahli yaitu: Everett M. Rogers: "Komunikasi adalah suatu proses dimana ide dialihkan dari sumber

kepada satu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah perilaku mereka”.

Shannon&Weaver menyatakan bahwa:”Komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling pengaruh mempengaruhi satu sama lainnya, baik sengaja maupun tidak sengaja. Tidak terbatas pada bentuk komunikasi menggunakan bahasa verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni, dan teknologi” (dalam Cangara, 1998:20).

Ruben&Stewart (1998:16) menyatakan bahwa komunikasi manusia adalah ”Proses yang melibatkan individu-individu dalam suatu hubungan antar individu, kelompok, organisasi dan masyarakat yang merespon dan menciptakan pesan untuk beradaptasi dengan lingkungan satu sama lain.

Wan Xiao (1997) mengatakan: ”Interaksi sosial membentuk sebuah peran yang dimainkan setiap orang dalam wujud kewenangan dan tanggungjawab yang telah memiliki pola-pola tertentu. Pola-pola itu ditegakkan dalam institusi sosial (*social institution*) yang mengatur bagaimana cara orang berinteraksi dan berkomunikasi satu sama lain, dan organisasi sosial memberikan wadah, serta mengatur mekanisme kumpulan orang-orang dalam suatu masyarakat.” (Liliweri, 2004: 6)

Secara **ontologis** kebenaran yang hakiki, komunikasi adalah perhubungan atau proses pemindahan dan pengoperan arti, nilai, pesan melalui media atau lambang-lambang apakah itu bahasa lisan, tulisan ataupun isyarat. Secara **aksiologis**, komunikasi adalah proses pemindahan pesan dari komunikator kepada komunikan. Secara **epistomologis**, komunikasi bertujuan mengubah tingkah laku, merubah pola pikir, atau sikap orang lain. Untuk dapat membangun kebersamaan: mencapai ide yang sama demi satu tujuan yang sama. (<http://www.lusa.web.id/pengertian-komunikasi>).

Sudah diketahui bahwa komunikasi merupakan sebuah proses penyampaian pesan atau pun informasi dari seseorang kepada orang lain. Pada perkembangannya pihak penyampai pesan, atau dalam istilah komunikasi disebut komunikator, dapat berupa sebuah kelompok, atau pun perorangan. Begitu pula dengan penerima, yang dalam istilah komunikasi disebut sebagai komunikan, dapat berupa perorangan atau pun kelompok. Diketahui pula, bahwa komunikasi itu bagaikan udara, bahwa dalam melakukan setiap kegiatan dan aktifitasnya, manusia tidak akan pernah dapat dipisahkan dari komunikasi. Apabila proses komunikasi

ini dihubungkan dengan salah satu formula atau model klasik dalam komunikasi, maka dapat dihubungkan dengan Formula Lasswell.

"*Who says what in wich channel to whom whit what effect.* (Siapa mengatakan apa, dengan saluran yang mana, kepada siapa dan dengan efek bagaimana.)" (dalam McQuail, 1981:12). Di dalam Formula Lasswell tersebut, diketahui bahwa pada dasarnya formula ini menunjukkan kecenderungan-kecenderungan adanya anggapan bahwa komunikator pasti memiliki keinginan untuk memengaruhi komunikan (penerima), oleh karena itu komunikasi dianggap merupakan sebuah proses persuasif. Dan selain itu, ada anggapan bahwa setiap pesan itu mengandung efek.

Pencitraan (*Branding*)

Sebelum berbicara tentang citra, perlu diketahui bahwa yang dimaksud dengan citra menurut Alifahmi:

Citra mencerminkan pemikiran, emosi dan persepsi individu atas apa yang mereka ketahui. Terkadang, persepsi diyakini sebagai realitas karena persepsi membentuk citra. Untuk itu, diperlukan peningkatan dan pemasaran citra (image marketing) yang bukan sekedar bias tampil elegan dengan iklan atau menyatakan sebagai yang terbesar atau terbaik, melainkan lebih dari itu, mengupayakan agar nama dan reputasi (perusahaan/produk) serta persepsi public semakin positif. Kumpulan citra di benak public pastilah membentuk reputasi bagi perusahaan atau lembaga yang diwakili. Reputasi mencerminkan persepsi publik tindakan-tindakan perusahaan pada masa mendatang dibandingkan dengan pesaing utamanya. Jadi reputasi bias baik atau buruk, besar atau kecil, dan kuat atau lemah. (dalam Elvinaro Ardianto, 2010:99-101)

"Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang. Komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku, tapi cenderung memengaruhi cara kita mengorganisasikan citra tentang lingkungan." (Soemirat, Ardianto, 2005: 114-115).

"Citra diartikan sebagai kesan, gambaran atau impersi yang tepat sesuai dengan kenyataan atau sosok keberadaan atau jasa-jasa suatu organisasi." (Jefkins, 1997:362). Kotler mengatakan bahwa citra itu adalah "Seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek." (Kotler, 2006:19). Jalaluddin Rakhmat, mengatakan bahwa: "Citra adalah penggambaran tentang realitas dan tidak harus sesuai dengan realitas, citra itu adalah dunia menurut persepsi." (dalam Soemirat, Ardianto, 2004:114)

Berdasarkan beberapa definisi tentang citra yang dikemukakan beberapa ahli tersebut, maka dapat dikatakan bahwa citra itu merupakan kesan yang timbul dari seseorang atau sekelompok orang, atau organisasi terhadap sesuatu hal, baik itu terhadap seseorang, sekelompok orang atau pun terhadap suatu organisasi. Dalam prosesnya, citra terbentuk berdasarkan berbagai informasi yang diterima seseorang. Melalui informasi tersebut seseorang akan membangun persepsinya sesuai masukan baik berupa pengalaman maupun pengetahuan yang diperolehnya. Dari situlah terbangun suatu persepsi, dan melalui berbagai persepsi orang-orang tersebut, menghasilkan citra, berupa sikap, pendapat, tanggapan, atau pun perilaku orang-orang tersebut.

City Branding

Kevin, Lane, Keller mengungkapkan bahwa suatu lokasi atau tempat dapat diberi merek yang secara relatif pasti berasal dari nama sebenarnya dari lokasi tersebut. Membranding sebuah lokasi geografis/ kota dimaksudkan agar supaya orang sadar atau tahu akan keberadaan lokasi tersebut dan kemudian menimbulkan keinginan untuk mengasosiasikannya. Tujuan dari pemberian merek kota atau lokasi yakni untuk mencip takan kesadaran dan gambaran yang menyenangkan dari lokasi tersebut sehingga akan menarik kunjungan dari perseorangan dan para pebisnis.

Kavaratzis menjelaskan bahwa: “*City Branding* dipahami sebagai sarana untuk mencapai keunggulan kompetitif dalam rangka untuk meningkatkan investasi dari pariwisata, dan juga sebagai pencapaian pembangunan masyarakat. Memperkuat identitas lokal dan identitas warga dengan kota mereka dan mengaktifkan semua kalangan sosial demi menghindari pengucilan dan kerusakan sosial.”(Kavaratzis M,2004:58-73)¹

Dalam penanganan sebuah *brand* terutama *brand* untuk lokasi atau kota ada beberapa proses yang harus dilakukan agar pesan yang ditujukan dapat diterima oleh khalayak dengan baik sehingga tujuan dari pemberian merek suatu kota tersebut dapat tercapai dengan sempurna. Terdapat delapan langkah dalam pengembangan merek kota atau lokasi yang dikemukakan dalam *CEOs for city*, yaitu:

- 1) Menetapkan tujuan yang jelas
- 2) Memahami target audience
- 3) Mengidentifikasi citra merek yang ada saat ini

¹ Kavaratzis, M.2004, **From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands**. Journal of Place Branding 1, pp. 58–73

- 4) Mengatur aspirasi identitas merek
- 5) Mengembangkan langkah positioning
- 6) Membuat langkah penilaian proposisi
- 7) Menjalankan langkah dari brand strategi
- 8) Mengukur Keberhasilan (Kavaratzis,2004:58-73)²

Jadi dalam membranding kota memerlukan beberapa faktor pendukung seperti bagaimana konsep dan tujuan brand itu sendiri yang dibuat oleh pemerintah kota setempat, kemudian bagaimana cara memasarkan *brand* kota tersebut agar satu kota itu bisa menjadi obyek yang layak dipasarkan. Dari hal tersebut arti penting dari komunikasi pemasaran akan menjadi acuan pemerintah kota dalam menentukan tujuannya dalam membranding kota.

Komunikasi Pemasaran dan City Branding

Komunikasi Pemasaran menurut Kotler adalah sebagai berikut: "Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain."(Kotler dalam Sutisna,2003:53)³

Komunikasi sendiri merupakan bagian yang tidak bisa terpisahkan dari kehidupan manusia, tanpakomunikasi aktivitas apapun tidak dapat berlangsung. Komunikasi erat kaitannya dengan media dan media sekarang sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari. Sehingga dalam menjalankan suatu pemasaran maka diperlukan media sebagai alat komunikasi efektif untuk menyampaikan pesan untuk target yang dituju. Jadi pemilihan media harus dipertimbangkan oleh pemerintah kota dalam memasarkan kotanya melalui sebuah brand kota.

"Enjoy Jakarta!"

"Enjoy Jakarta!" Lahir karena adanya berbagai keluhan yang sebagian besar adalah berupa keluhan negatif tentang Jakarta sebagai Ibu Kota Negara Republik Indonesia. Berbagai masalah muncul, salah satunya adalah masalah perkembangan penduduk yang kian tak terkendali. Hal ini membawa dampak pada berbagai bidang lainnya. Jakarta menjadi tidak

² *ibid*

³ Kotler dalam Sutisna. 2003. **Perilaku dan Komunikasi Pemasaran**. Bandung: Remaja Rosdakarya,hal.53

nyaman, tidak aman, masyarakat Jakarta semakin hari dirasakan semakin kurang ramah, tingkat kepedulian masyarakat Jakarta terhadap lingkungan semakin menurun, banjir menjadi momok, kejahatan meningkat, timbulnya kemacetan yang kian hari kian parah, Jakarta kotor dan kumuh, masyarakat tidak memiliki kesadaran untuk membuang sampah pada tempatnya, masyarakat sangat tidak disiplin, belum lagi tingkat polusi udara tinggi, dsb. Semua masalah tersebut harus diatasi. Lalu pertanyaannya adalah bagaimana cara pemerintah DKI Jakarta mengatasi segala permasalahan tersebut. Strategi apa yang digunakan oleh Pemerintah DKI Jakarta, dalam mengembalikan citra Jakarta sebagai kota budaya.

Berawal pada sekitar tahun 1994, pemerintah DKI Jakarta melakukan sebuah penelitian. Dan berdasarkan penelitian tersebut, maka didapat istilah "Enjoy Jakarta!" Dari 19 usulan nama, disaring menjadi tinggal 10 nama, secara bertahap dikurangi, sampai hanya 4, dari 4 menjadi 2, dan pada akhirnya dipilihlah nama "Enjoy Jakarta!"

Akhirnya pada 17 Agustus 2006, Gubernur DKI Jakarta memutuskan untuk memilih nama "Enjoy Jakarta!"

Mengapa "Enjoy Jakarta!"? Dipilihnya nama "Enjoy Jakarta!" karena dianggap merupakan istilah yang tidak asing, semua orang diperkirakan mengenal istilah tersebut. Semua orang dapat menerima. Kata "Enjoy Jakarta!" dimengerti oleh siapapun. Pada tahun 2001 muncul ide bahwadi Jakarta akan dibangun Trans Jakarta, dengan tujuan untuk mengatasi masalah lalu lintas di Jakarta, sekaligus juga diharapkan dapat mengurangi kemacetan, terutama diperuntukkan bagi masyarakat pengguna kendaraan pribadi. Dengan sendirinya apabila masyarakat Jakarta merasa nyaman menggunakan jasa Trans Jakarta, maka kemacetan akan berkurang. Dan akhirnya pada 15 Januari 2004, Trans Jakarta mulai dioperasikan di Jakarta.

Kehadiran Trans Jakarta juga merupakan bagian dari perencanaan pariwisata Jakarta, karena melalui jalur-jalur koridor yang dilalui Trans Jakarta, masyarakat Jakarta, maupun para wisatawan dapat mengunjungi tempat-tempat wisata dengan menggunakan Trans Jakarta. Selain menggunakan Trans Jakarta, masyarakat pun dapat mengadakan *city tour* dengan menggunakan jasa kereta api. Untuk lebih mensosialisasikan "Enjoy Jakarta!" ini, pemerintah DKI Jakarta juga menyelenggarakan *media center*, jadi para wisatawan memperoleh kemudahan dalam mencari informasi daerah-daerah wisata di Jakarta. membangun teater

besar di TIM (Taman Ismail Marzuki), untuk tempat menyelenggarakan kegiatan budaya. Kemudian pengembangan dan pembangunan kota tua, perkampungan pusat kegiatan budaya Betawi, dsb. Kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan "Enjoy Jakarta!" tersebut secara bertahap sudah mulai dilakukan sejak sekitar tahun 2009, di samping juga menyelenggarakan berbagai kegiatan (event) budaya. Pemerintah DKI Jakarta pun membuat UUD Ibu Kota, yaitu mewajibkan masyarakat turut berperanserta dalam mengembangkan budaya Betawi.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor, "Metode kualitatif sebagai proses penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati". (Bagong Suyanto, 2006: 166). Konsep pengertian penelitian kualitatif menunjukkan dan menekankan pada proses. Penelitian kualitatif menekankan sifat realitas yang dibangun secara sosial, hubungan yang intim antara peneliti dengan yang dipelajari dan kendala situasional yang membentuk penyelidikan. (Agus Salim, 2001:11).

METODE PENELITIAN

Berdasarkan tujuan penelitian, penelitian ini menggunakan metode studi kasus, dengan jenis *desk research*. Menurut Robert K. Yin:

Studi kasus merupakan strategi yang lebih cocok bila pokok pertanyaan suatu penelitian berkaitan dengan *how* atau *why*, bila peneliti hanya memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan diselidiki, dan bilamana fokus penelitian terletak pada fenomena kontemporer di dalam konteks kehidupan nyata. Peneliti hanya memiliki peluang kecil atau tidak mempunyai peluang sama sekali untuk melakukan kontrol terhadap peristiwa tersebut. (K. Yin, 2004:12)⁴

Menurut Robert K. Yin, karakter umum desain penelitian berperan sebagai latar untuk memikirkan desain yang spesifik bagi studi kasus. Empat tipe desain penelitian studi kasus yaitu⁵: "(1). Desain kasus tunggal holistik; (2). Desain kasus tunggal terpancang (*embedded*); (3). Desain multi kasus holistik; (4). Desain multi kasus terpancang". (K. Yin, 2004:17)

⁴ Robert, K. Yin, 2004, **Studi Kasus Desain dan Metode**, Edisi Ke-1, Cetakan Ke-2, Jakarta: Raja Grafindo Persada, hlm.12.

⁵ Ibid, hlm17

Dalam penulisan *Case Study* dapat menggunakan tiga metode penelitian, antara lain:

1. *Field Research*

Case study tipe ini merupakan *case study* yang ditulis setelah dilakukan wawancara kepada satu orang atau lebih, yang menjadi pelaku, pengambil keputusan, atau yang memiliki informasi terlengkap mengenai suatu kejadian dalam perusahaan. Pengumpulan data dengan cara ini dianggap paling akurat, karena benar-benar merefleksikan kondisi actual yang terjadi.

2. *Desk Research*

Case study ini adalah *case study* yang dikembangkan berdasarkan sumber – sumber yang tersedia di publik, seperti surat kabar, majalah, internet, dan laporan riset.

3. *Arm-chair*

Case study Arm-chair adalah *case study* yang dibuat hanya berdasarkan pengetahuan umum dan imajinasi penulis. *Case study Arm-chair* tidak memerlukan persetujuan publikasi lain, selain tanda tangan penulis. Isu pada *case study* tipe ini biasanya sederhana dan mendasar. Penulis biasanya telah mampu mendalami topic dengan sangat baik dan mampu menggambarkan elemen-elemen penting ke dalam *case study*. (K.Yin, 2004:123)⁶

Penelitian ini menggunakan Studi Kasus tipe 1, dengan unit analisis tunggal *City Branding* “Enjoy Jakarta”. Studi kasus yang digunakan adalah *desk research*, yaitu peneliti mengumpulkan data sekunder yang bersumber dari media massa dan laporan penelitian.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan jenis data berupa hasil wawancara dan observasi serta literatur-literatur yang mendukung.

Model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu model analisis interaktif. Model ini dipilih, karena dengan menggunakan analisis interaktif akan lebih bermanfaat bagi penelitian yang bersifat deskriptif. Dalam metode analisis interaktif terdapat komponen analisis berupa;

- Reduksi data, adalah proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan, dan abstraksi data dari lapangan yang berlangsung terus hingga laporan akhir penelitian. Reduksi data dilakukan setelah data terkumpul secara lengkap.

⁶ Ibid, hal.123.

- Sajian data, berupa rakitan informasi, deskripsi dalam bentuk narasi yang memungkinkan simpulan penelitian dapat dilakukan.
- Penarikan kesimpulan dan verifikasi, dapat berupa kegiatan yang dilakukan dengan lebih mengembangkan ketelitian dengan cara diskusi. Simpulan juga harus diverifikasi agar mantap dan bisa dipertanggungjawabkan.

(Sutopo, 2002: 91-93).

HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian dengan menggunakan *desk research* yakni terdapat delapan langkah komunikasi pemasaran yang diterapkan pada proses *city branding* "Enjoy Jakarta!", akan dipaparkan satu persatu, sebagai berikut:

Menetapkan Tujuan yang Jelas

Konsep pertama dalam komunikasi pemasaran adalah menetapkan tujuan yang jelas, berdasarkan pengamatan Peneliti dan sumber data sekunder untuk membentuk *city branding* Enjoy Jakarta! Tujuan yang jelas tersebut tampak dari "semboyan 'Jakarta Pusat Pembauran Budaya Indonesia', bahwa ada upaya mencitrakan bahwa Jakarta sebagai kota budaya." (<https://www.colorofjakarta2017.com/gm2j71r3jnd/jakarta-kota-budaya>, diakses pada tanggal 11 Oktober 2017)

Selain itu tampak dari adanya tumpuan Ibu Kota Jakarta pada sektor perdagangan dan pariwisata. Tujuan nya adalah untuk mencapai visi kota yaitu terwujudnya Kota Jakarta sebagai Kota yang nyaman bagi warga nya baik warga tetap maupun pendatang.

Memahami Target Audience

Upaya memahami target *audience* Kota Jakarta tampak dari segmen nya tidak hanya domestik atau mancanegara. Yang menjadi fokus adalah orang berkunjung sebanyak-banyaknya ke Kota Jakarta. Apakah berbelanja, berwisata, atau aktivitas-aktivitas lain. *Citybranding* dilakukan dengan mengkampanyekan "Enjoy Jakarta!" melalui media massa serta *event-event* bertema budaya Betawi di tempat-tempat wisata, bagi siapa saja seperti "Festival Palang Pintu" di Kemang, Jakarta Selatan yang diadakan secara rutin setiap tahun, ditujukan bagi seluruh masyarakat, baik yang berada di dalam kota Jakarta maupun dari luar kota Jakarta."

(<http://jakarta-tourism.go.id/2017/event/2017/05/festival-palang-pintu-kemang-2017>, diakses pada 11 Oktober 2017, PK. 15:27)

Mengidentifikasi Citra Merek

Mengidentifikasi citra kota Jakarta tampak dari Visi Kota Jakarta. Adapun Peraturan Daerah Visi Misi kota Jakarta adalah Terwujudnya Jakarta sebagai Kota Budaya yang bertumpu pada potensi perdagangan, jasa, pariwisata, dan pendidikan. Sebagai daerah yang tak memiliki kandungan minyak, Jakarta telah secara pesat mengembangkan segenap potensi pariwisata yang dimilikinya ke seluruh dunia. Sektor pariwisata ini telah berhasil menjadi sumber utama pendapatan devisa di Jakarta sekaligus menginspirasi kota-kota lain di Indonesia untuk membenahi potensi pariwisata yang dimilikinya. Pemerintah kemudian membentuk suatu organisasi yang secara khusus menangani perihal pariwisata di Jakarta. Berdasarkan Peraturan Daerah (Perda) No.3 tahun 2001, Disparbud Jakarta didirikan, dimana Struktur Organisasi dan Prosedur Kerja didasari oleh Peraturan Gubernur Jakarta No.107 tahun 2001.

(<http://jakarta-tourism.go.id/2015/jakarta-tourism-culture-office-jtco?language=id>, diakses pada tanggal 11 Oktober 2017, Pk. 15:43)

Mengatur Aspirasi Identitas Merek

Mengatur identitas aspiratif kota dengan *city branding*, tampak dari adanya ciri khas dari Kota Jakarta yaitu bagi para pencinta sejarah, disediakan tempat wisata yang menyenangkan. Ada Kota Tua, Museum dan juga terdapat ciri khas Jakarta, misalnya Monumen Nasional (Monas), Lapangan Fatahillah, Museum Wayang, Museum Seni Rupa dan Keramik, Pelabuhan Sunda Kelapa, Jembatan Raden Intan, Museum Bahari, Museum Nasional, Museum Tekstil, Museum Taman Prasasti, Gedung Arsip Nasional, dll. Sedangkan yang menjadi ciri khas Jakarta antara lain adalah, Gedung Kesenian Jakarta, Patung Selamat Datang, Gereja Immanuel, Katedral, Mesjid Istiqlal, Stasiun Kota Jakarta, dll.

Bagi wisatawan yang ingin berbelanja, dapat mengunjungi *Grand Indonesia Shopping Town*, Plaza Indonesia, Plaza Senayan, *Senayan City*, Mall Taman Anggrek, *Pondok Indah Mall 1 dan 2*, *Mall of Indonesia*, *Mangga Dua Mall*, Plaza Tanah Abang, Jalan Surabaya, dll. Sedangkan bagi wisatawan yang ingin berekreasi, dapat mengunjungi Taman Impian Jaya Ancol, Taman Mini Indonesia Indah, Kebun Binatang Ragunan, Taman-Taman Kota, Kepulauan Seribu, dll.

Seperti data dari Jakarta Tourism. go.id berikut ini: "*Home to 10 million people with multiple ethnic backgrounds, Jakarta has grown into Indonesia's center for cultural activities among the different communities and venue of numerous large festivals. This city has much to offer and is ready to greet you from the moment you step out of the airport.*" (<http://jakarta-tourism.go.id/2015/destinations>, diakses pada tanggal 11 Oktober 2017, Pk. 15:50)

Mengembangkan Langkah *Positioning*

Mengembangkan *positioning* dengan melihat dari pemanfaatan potensial dan unsur yang mendukung perkembangan kota Jakarta melalui *city branding* Jakarta sebagai kota yang nyaman untuk dikunjungi bahkan untuk ditinggali, dengan mengusung wisata budaya yaitu tujuan ekonominya agar lebih meningkat. Disamping itu ada juga tujuan pelestarian, kota Jakarta sebagai kota *heritage* mau tidak mau budaya menjadi satu keharusan untuk dilestarikan. Jadi ada 2 langkah *positioning* yaitu *Tangible* dan *Intangible*.

Tangible adalah yang berwujud seperti tempat wisata sejarah Monumen Nasional (Monas), Kota Tua, museum - museum, tempat wisata budaya seperti Setu Babakan, tempat wisata belanja seperti *mall – mall*, taman kota. Beberapa pembenahan, antara lain dengan diselenggarakannya penggunaan alat transportasi berupa bis, Trans Jakarta. Sesuai dengan tujuan pemerintah DKI Jakarta, menyelenggarakan Trans Jakarta, salah satunya adalah memberi kemudahan bagi para wisatawan maupun masyarakat Jakarta sendiri dapat mengunjungi tempat-tempat wisata dengan menggunakan Trans Jakarta. Selain menggunakan Trans Jakarta, masyarakat pun dapat mengadakan *city tour* dengan menggunakan jasa kereta api ada kereta ekspres juga, dan ada gerbong khusus bagi perempuan dan bis tingkat.

Seperti dioperasikan bus untuk mengunjungi Setu Babakan, "*Jakarta Provincial Government is analyzing plan to provide free shuttle bus service for people who want to visit Betawi Culture Village (PBB) Setu Babakan, Jagakarsa, South Jakarta. Our concept is to suppress private vehicles number heading to Setu Babakan,*" said Tinia Budiati, Head of Jakarta Tourism and Culture Dept. (Disparbud) at City Council Building" (<http://www.beritajakarta.id/en/read/23603/city-analyzes-setu-babakan-shuttle-bus-provision>, diakses pada tanggal 11 Oktober 2017, Pk.15:56)

Sedangkan *intangible* merupakan kebiasaan-kebiasaan yang tidak berwujud seperti pola perilaku masyarakatnya yang identik dengan keramah

tamahan, dan peduli. Kemudian manfaat tersebut didukung dengan adanya peraturan-peraturan, norma-norma baik aturan formal maupun aturan nonformal atau yang ada dan membudaya di Jakarta.

Membuat Langkah Penilaian Proposisi

Menciptakan proposisi untuk prioritas target sasaran. Pesan utama yang harus dikomunikasikan untuk mempengaruhi *positioning* kota Jakarta yaitu kota Jakarta adalah kota pusat pembauran budaya Indonesia yang nyaman dan menarik untuk dikunjungi baik untuk berwisata atau kepentingan lain, karena fasilitas yang mendukung kota ini tersedia dengan baik terutama transportasi, kesehatan dan tempat tinggal dilihat sekarang banyak hotel dan apartemen berdiri di Jakarta.

Salah satu data sekunder tentang fasilitas kesehatan di Jakarta adalah sebagai berikut: “Untuk mencapai kesejahteraan masyarakat, harus dilakukan peningkatan fasilitas kesehatan. Fasilitas ini paling vital karena kesehatan mencerminkan kesejahteraan suatu negara. Fasilitas kesehatan yang dimaksud bisa berupa rumah sakit, tempat bersalin, puskesmas, dan kemudahan akses ke fasilitas kesehatan. Secara umum, fasilitas kesehatan, di Jakarta, sudah meningkat. Apalagi, Jakarta merupakan ibu kota dan pusat pemerintahan Indonesia, maka itu kesehatan di Jakarta harus tetap terjaga.” (<https://www.fasiltassehat.com/bagaimana-fasilitas-kesehatan-ibu-kota-jakarta-di-usia-490-tahun>, diakses pada tanggal 11 Oktober 2017, PK.16:08)

Menjalankan Langkah dari *Brand Strategi*

Menjalankan strategi melakukan *branding* tampak melalui berbagai sektor baik melalui media masa, media cetak, media elektronik. Selain itu menggunakan satu *active marketing* yaitu kita *talkshow*, promosi ke kotakota lain, lalu mengikuti *travel-travel mart*, seperti pameran - pameran wisata ke kota-kota baik di Indonesia maupun di luar negeri dengan menyampaikan dan membawa visi kota, tuh dari situ bagian *branding* kota.

Berikut ini data sekunder mengenai kerjasama Pemda DKI dengan travel mart di wakili oleh Kementerian Pariwisata DKI Jakarta. “Panitia ASITA JAKARTA TRAVEL MART 2016 dipinpin oleh KETUA ASITA DKI ibu HASIYANNA, dan ketua penyelenggara AJTM 2016 Bahriyansyah Momod, berkesempatan melaporkan perkembangan kegiatan ke Kementerian Pariwisata DKI dan diterima oleh Ibu Esthy Reko Astuty Deputy Pemasaran Dalam Negeri, dan Pak Tazbir Asisten Deputy Pengembangan Segmen

Pasar Bisnis dan Pemerintah. Panitia menyampaikan bahwa bahwa AJTM 2016 akan di hadiri oleh 150 delegasi dari seluruh Nusantara bertindak sebagai "seller" yang akan bertemu dengan utusan perwakilan pelaku usaha pariwisata yang tergabung dalam ASITA DKI yang akan di hadirkan oleh panitia sebanyak 200 perwakilan dari 700 anggota ASITA yang aktif, dalam puncak acara B to B table top round robin pada puncak acara tgl 14 September 2016. "[\(http://gipi.or.id/asita-jakarta-travel-mart-2016/](http://gipi.or.id/asita-jakarta-travel-mart-2016/), dikases pada tanggal 11 Oktober 2017, Pk.16:13)".

Mengukur Keberhasilan

Pengukuran keberhasilan mengenai *city branding* Enjoy Jakarta! Dapat dilihat dari data mengenai kunjungan wisatawan baik lokal maupun manca negara ke Jakarta. Data sekunder peneliti peroleh dari sumber internet yang menginformasikan mengenai data statistik peningkatan jumlah kunjungan wisatawan. Dengan begitu, *city branding* Enjoy Jakarta! Sudah melekat dalam benak wisatawan.

Kunjungan wisman ke kota Jakarta periode Januari –Mei 2017 meningkat 11,44 persen dibandingkan periode sebelumnya, atau dari 926.157 kunjungan pada Januari–Mei 2016 menjadi 1.032.145 kunjungan pada Januari–Mei 2017.

(https://jakarta.bps.go.id/backend/brs_ind/brsInd-20170703125726.pdf, diakses pada tanggal 11 Oktober 2017)

Data lainnya peneliti peroleh mengenai kunjungan ke tempat wisata Pulau Seribu baik kunjungan wisatawan lokal maupun manca negara. Jumlah wisatawan baik domestik dan manca negara yang datang berlibur ke tempat wisata di Kepulauan Seribu tercatat mencapai 39.116 orang. Jumlah kunjungan itu dihitung sejak awal libur cuti bersama lebaran hingga Senin (26/6/2017) kemarin, Fajar Haridjaja, Kepala Suku Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kepulauan Seribu, mengatakan wisatawan lokal dan mancanegara tersebut menumpang kapal melalui lima dermaga di Jakarta dan Tangerang. "Total wisatawan sampai hari kemarin, sudah ada 39.116 orang yang terdiri dari 37.452 wisatawan lokal dan 1.664 mancanegara," ujar jelasnya menurut keterangan resminya Selasa (27/6/2017). Ia menyebutkan, puluhan ribu wisatawan ini paling banyak menumpang kapal tujuan Pulau Untung Jawa, sebanyak 5.710 orang. Puncak kunjungan wisatawan ke Kepulauan Seribu sendiri terjadi kemarin yang mencapai angka 35.243 orang dengan rincian 34.963 wisatawan lokal dan 280 wisatawan mancanegara.

(<http://jakarta.bisnis.com/read/20170627/383/666413/pulau-seribu-jadi-serbuan-puluhan-ribu-wisatawan-lokal-dan-mancanegara>, diakses pada tanggal 10 Oktober 2017, Pk. 14:39)

Adanya pembenahan, terutama pada tempat-tempat wisata, baik tempat-tempat bersejarah, tempat-tempat rekreasi, maupun wisata kuliner dan pusat-pusat perbelanjaan. Membuat *city branding* Enjoy Jakarta! semakin maksimal dilihat dari data meningkatnya jumlah pengunjung Kota Tua. Berikut ini data mengenai kunjungan wisata Kota Tua meningkat “Kunjungan Wisata Kota Tua, Jakarta Barat, mengalami kenaikan 10 persen pada libur Hari Raya Idul Adha, Kamis (24/9) kemarin. Penertiban pedagang kaki lima (PKL) dan parkir liar di kawasan tersebut, serta perawatan Kota Tua menjadi faktor yang menentukan tingkat kunjungan”

(http://www.beritajakarta.id/read/16694/Pengunjung_Wisata_Kota_Tua_Meningkat_10_Persen, diakses pada tanggal 11 Oktober 2017, Pk. 14:44 w.i.b)

PEMBAHASAN

Sesuai dengan tujuan *city branding* Enjoy Jakarta! yaitu untuk mencapai visi kota yaitu terwujudnya Kota Jakarta sebagai Kota pembauran budaya yang nyaman untuk dikunjungi dan bertumpu pada perdagangan, jasa, pendidikan, pariwisata, *city branding* tidak disikapi sebagai hanya pencitraan, tetapi demi masyarakat kota Jakarta itu sendiri serta pengunjung dari luar kota Jakarta maupun luar negeri. Karena dengan adanya *city branding* maka Jakarta dikenal, Jakarta akan banyak dikunjungi orang, dan banyak dikunjungi investor, yang artinya akan menunjang perekonomian masyarakat kota Jakarta dan pada intinya mengapa *city branding* karena yang jelas untuk menjelaskan tentang diferensiasi kota Jakarta dengan kota lainnya sebagai daya tarik wisata. Tempat-tempat wisata di Jakarta yang ada sekarang, berupa tempat wisata Sejarah, Museum, Pusat Perbelanjaan, atau pun tempat Rekreasi dan Kuliner, dibenahi dan digalakkan oleh Pemerintah DKI Jakarta, dengan tujuan untuk *city branding* “Enjoy Jakarta!” dapat terus melekat dibenak masyarakat.

Dalam perspektif komunikasi pemasaran, *mem-branding* sebuah lokasi geografis/ kota dimaksudkan agar supaya orang sadar atau tahu akan keberadaan lokasi tersebut dan kemudian menimbulkan keinginan untuk mengasosiasikannya. Tujuan dari pemberian merek kota yakni untuk menciptakan kesadaran dan gambaran yang menyenangkan dari lokasi tersebut sehingga akan menarik kunjungan dari perseorangan dan para pebisnis.

KESIMPULAN

- 1) *City branding*"Enjoy Jakarta!" dilakukan dengan beberapa kegiatan yaitu dengan menggelar event - event seperti "Festival Palang Pintu" yang rutin diselenggarakan di Kemang, Jakarta Selatan. *Event-event* budaya di Setu Babakan, salah satu tempat wisata budaya Betawi.
- 2) Wisata transportasi yang kaitannya dengan kebudayaan yaitu Bus tingkat (untuk *city tour*), Bus Trans Jakarta, Kereta Api yang beberapa gerbongnya juga terdapat gerbong khusus perempuan. Kereta dengan gerbong khusus perempuan ini sebagai bentuk kepedulian pada kaum perempuan, agar merasa nyaman dan aman, ini merupakan salah satu ciri khas perilaku di Kota Jakarta yaitu sikap peduli. Selebihnya alat transportasi, sehingga DKI Jakarta tidak lagi dicitrakan sebagai kota besar yang macet dan tidak aman.
- 3) Untuk memperkuat *city branding*"Enjoy Jakarta!" maka revitalisasi bangunan-bangunan bersejarah dilakukan untuk mempercantik wajah kota dan sebagai *venue* kegiatan budaya yang digelar di Jakarta. Kemudian meningkatkan fasilitas - fasilitas untuk menunjang kepariwisataan seperti pemberian izin pembangunan Hotel dan Apartemen untuk tempat tinggal para pengunjung, sehingga kota menjadi layak untuk dikunjungi dengan kelengkapan fasilitas yang dibutuhkan oleh pengunjung atau wisatawan.

Saran

1. *City branding*"Enjoy Jakarta!" dapat lebih dimaksimalkan dengan meningkatkan kegiatan promosi dan penyebaran informasi melalui media massa dan media baru seperti media sosial mengenai potensi wisata kota Jakarta. Karena media massa elektronik dianggap sebagai media yang jangkauannya luas, sehingga kota Jakarta dapat dikenal oleh masyarakat luas terutama oleh para wisatawan manca negara, selain itu juga melalui media baru, yaitu melalui *Instagram*, *Facebook*, *Youtube*, dll, juga dapat menjangkau masyarakat.
2. Meningkatkan kesadaran masyarakat lokal untuk lebih mencintai kota Jakarta. Diperlukan peningkatan dalam hal bimbingan wisata kepada masyarakat melalui penyuluhan, pembekalan dengan mengadakan lebih sering lagi *event-event* yang membentuk ciri khas kota Jakarta atau kunjungan siswa ke tempat bersejarah di Kota Jakarta,

dijadikan program *study tour* rutin bekerja sama dengan pihak Peda DKI Jakarta.

3. Kaitannya dengan *city branding* Enjoy Jakarta!, alangkah baiknya apabila kota Jakarta lebih membangun lagi *brand awareness* terkait Semboyan Jakarta kota yang nyaman untuk dikunjungi. Karena semboyan dapat menjadi *brand recall* untuk masyarakat terhadap kota Jakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Cangara, Hafied. 1998. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta, Raja Grafindo Persada.
- Effendy, Onong Uchjana. 1992. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung, Remaja Rosda Karya.
- Jefkins, Frank, 1997, *Periklanan edisi ke-3*, Jakarta, Erlangga
- Kavaratzis, M. 2004, *From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands*. Journal of Place Branding
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Ed. 13. Jakarta: Erlangga
- K. Yin. Robert, 2004. *Studi Kasus Desain & Metode*, Jakarta, Raja Grafindo
- Liliweri, Alo. 2004. *Dasar-Dasar Komunikasi Antar Budaya*. Yogyakarta, Pustaka Pelajar.
- McQuail, Denis & Sven Windahl, 1981, *Communications Models: for Study Mass Communication*, New York, Longman Inc.
- Ruben, Brent D. & Stewart, Lea. 1998, *Communication; Human Behavior*. Boston, Allyn and Bacon
- Salim, Agus, 2001, *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*, Yogyakarta, PT. Tiara Wicana Yogya
- Soemirat, Soleh, Elvinaro Ardianto, 2004, *Dasar-Dasar Public Relations*, Bandung, Remadja Rosdakarya.
- Suyatno, Bagong, 2006 *Metode Penelitian Sosial Berbagai Alternatif Pendekatan*, Jakarta, Kencana Prenanda Media Group.
- Sutopo, HB., 2002, *Metode Penelitian Kualitatif*. Surakarta, UNS Press

Sumber Internet

- <http://jakarta.bisnis.com/read/20170627/383/666413/pulau-seribu-jadi-serbuan-puluhan-ribu-wisatawan-lokal-dan-mancanegara>
- http://www.beritajakarta.id/read/16694/Pengunjung_Wisata_Kota_Tua_Meningkat_10_Persen
- https://jakarta.bps.go.id/backend/brs_ind/brsInd-20170703125726.pdf
- <http://gipi.or.id/asita-jakarta-travel-mart-2016>
- <https://www.fasiltassehat.com/bagaimana-fasilitas-kesehatan-ibu-kota-jakarta-di-usia-490-tahun>

<http://www.beritajakarta.id/en/read/23603/city-analyzes-setu-babakan-shuttle-bus-provision>

<http://jakarta-tourism.go.id/2015/destinations>

<http://jakarta-tourism.go.id/2015/jakarta-tourism-culture-office-jtco?language=id>

<http://jakarta-tourism.go.id/2017/event/2017/05/festival-palang-pintu-kemang-2017>

<https://www.colorofjakarta2017.com/gm2j71r3jnd/jakarta-kota-budaya>

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) RUMAH SAKIT SULTAN AGUNG DALAM KONTEKS DAERAH RAWAN BENCANA

Sri Widowati Herieningsih

Departemen Komunikasi FISIP Universitas Diponegoro Semarang
herieningsih@gmail.com

PENDAHULUAN

Kota Semarang adalah salah satu kota di Jawa Tengah yang potensi bencananya cukup tinggi, seperti banjir, kekeringan, longsor, erosi, resiko cuaca ekstrim, epidemi & KLB (kesehatan), kecelakaan lalin/transportasi, abrasi pantai, gempa, rob (air pasang), angin lisus dan lainnya. Pengertian bencana adalah peristiwa atau rangkaian yang mengancam dan mengganggu kehidupan dan penghidupan masyarakat yang disebabkan oleh faktor alam dan faktor non alam maupun faktor manusia sehingga mengakibatkan timbulnya korban jiwa manusia, kerusakan lingkungan, kerugian harta benda, dan dampak psikologis. Bencana alam adalah bencana yang diakibatkan oleh serangkaian peristiwa yang disebabkan oleh alam antara lain berupa gempa bumi, tsunami, gunung meletus, banjir, kekeringan, angin puting beliung, dan longsor. Sedangkan bencana non alam yang antara lain berupa gagal teknologi, gagal modernisasi, epidemi dan wabah penyakit.

Penanganan bencana, baik bencana alam maupun non alam tentunya tidak mungkin akan berhasil kalau hanya ditangani oleh pemerintah, terutama terkait dengan pendanaan maupun sumber daya manusia. Dalam hal ini dibutuhkan keterlibatan semua pihak, yaitu pemerintah, pihak swasta (perusahaan), maupun dari masyarakat sendiri. Komitmen perusahaan yang melakukan kegiatan bisnis di wilayah bahaya bencana dapat dilakukan dalam bentuk *Corporate Social Responsibility (CSR)*. *Corporate Sosial Responsibility (CSR)* merupakan konsep dalam *Public Relations* yang menekankan pada pentingnya perusahaan untuk menempatkan seluruh *stakeholders* sebagai bagian dalam seluruh aspek operasional bisnis. Dalam

berinteraksi dengan masyarakat disekitarnya hampir semua perusahaan di Indonesia saat ini diwajibkan untuk melaksanakan program CSR. UU no 40 tahun 2007, pasal 74, ayat (1) Undang Undang Perseroan Terbatas menyatakan Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan segala sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Inilah yang dimaksud dengan *Corporate Social Responcibility*. Hal ini merupakan perwujudan konteks hubungan kemitraan antara pemerintah dan perusahaan, dimana perusahaan diharapkan mampu membantu jalannya pembangunan melalui program CSR dalam rangka turut menyelesaikan masalah sosial seperti pengangguran, kemiskinan, masalah pendidikan, kesehatan, perumahan, dan juga masalah lingkungan yang dihadapi pemerintah. Sebagai salah satu perusahaan rumah sakit wajib melaksanakan CSR. Program tersebut merupakan upaya peningkatan partisipasi dan posisi organisasi didalam sebuah komunitas melalui berbagai upaya untuk kemanfaatan bersama bagi organisasi dan komunitas yang ada disekitarnya. Melalui CSR diharapkan menjadi suatu konsep yang akan mampu memberikan terobosan baru dalam pemberdayaan masyarakat miskin.

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan kebijakan pemerintah untuk mendorong kesadaran perusahaan terhadap permasalahan sosial. Dalam pelaksanaannya, terdapat perbedaan yang mendasar antara kegiatan berbasis tanggung jawab sosial (CSR) dengan sumbangan/donasi (*charitable donation*) dan perbuatan baik yang dilakukan perusahaan (mis : *filantropi*). Praktek CSR di Indonesia seringkali dilakukan tanpa koordinasi dengan target sasaran. Bahkan praktek eksekusi kegiatan CSR dilakukan secara mendadak, tanpa perencanaan, dan tanpa evaluasi. Dowling, Szablowski, Hilson dkk (dalam Keith ,Slack,2012) menyatakan bahwa sebagian CSR dilakukan dalam bentuk kederewanan sosial, sifatnya konsumtif dan tidak mendukung nilai keberlanjutan target sasaran. Kehadiran perusahaan ditengah masyarakat sebaiknya memberikan manfaat positif, merespon isu sosial berkesinambungan dan dalam jangka panjang, serta mampu menekan munculnya potensi protes dan intervensi sosial terhadap keberadaan perusahaan.

Indonesia sebagai negara ketiga memerlukan praktek CSR yang lebih baik untuk mengatasi pembangunan nasional terutama menyangkut isu penanganan bencana alam. Realitas menunjukkan banyak perusahaan yang sudah mulai menyadari pentingnya melakukan tanggung jawab

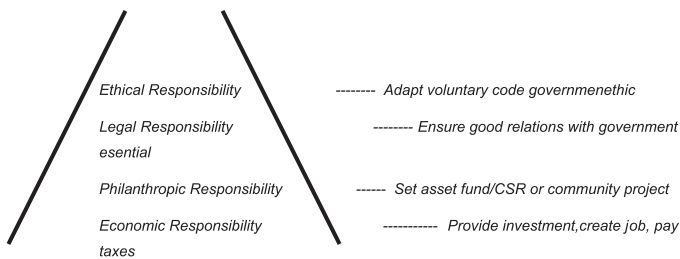
sosial. Pelaksanaan CSR dari tahun ke tahun memang sudah menunjukkan pergerakan yang positif baik dari segi kualitas maupun kuantitas dan dilihat dari kontribusi finansial yang dikeluarkan jumlahnya semakin meningkat. Tetapi banyak yang belum melaksanakan sesuai prinsip kegiatan CSR yang benar. Perusahaan yang melakukan aktivitas bisnis di negara bahaya bencana seharusnya mampu mengenali karakteristik dan kebutuhan masyarakat terdampak, melakukan pemberdayaan secara optimal sehingga mampu membantu masyarakat keluar dari permasalahan dan melakukan kegiatan produktif. Twigg, John (2001), menjelaskan literatur pelaksanaan CSR yang baik mempertimbangkan “*triple bottom line approach*”, yaitu masyarakat, lingkungan dan bisnis akan berkembang dan mendatangkan profit bila diimbangi dengan kepedulian sosial. Integrasi sektor swasta dalam penanganan bencana menjadi peluang strategis untuk promosi bisnis terutama di negara berkembang, kemitraan antara pemerintah dan swasta memberikan peluang untuk berbagai macam kepentingan, sektor swasta dapat mempromosikan mitigasi dengan memberikan insentif, kemitraan melalui kegiatan CSR dapat digunakan untuk meningkatkan jaringan, melengkapi perencanaan dan strategi yang tepat merupakan sinergi dan solidaritas antara pemerintah, swasta, sektor, masyarakat sipil, akademisi dan lembaga internasional.

CSR terkait bencana di Indonesia lebih bersifat filantropi dan responsif, riset untuk perencanaan maupun evaluasi minim dilakukan. Sehingga belum cukup diketahui efektivitas CSR bagi masyarakat di wilayah terdampak atau rawan bencana serta manfaat imbal balik yang diterima oleh perusahaan pelaku CSR. Menurut Von Bertalanffy (1968) tanggung jawab sosial perusahaan dikenal juga dengan kepedulian dan komitmen perusahaan pada masyarakat dalam bentuk tanggung jawab sosial yang berkelanjutan untuk membantu mengatasi masalah sosial yang diintegrasikan dalam bisnis perusahaan. Kebijakan pelaksanaan CSR adalah bagian dari strategi bisnis dan kepatuhan pada aspek hukum, standar etika dan norma norma hukum internasional. Pelaksanaan kegiatan CSR berbasis pada teori sistem bahwa CSR dan *Public Relations* adalah bagian dari strategi manajemen.

Model pelaksanaan kegiatan CSR menurut Buldybayeva (2014) mengacu pada elemen utama sebagai berikut :

1. *Promise* : CSR adalah pemenuhan janji perusahaan tentang kepedulian sosial yang keuntungan bagi perusahaan tidak bersifat *tangible* tapi keberhasilannya terlihat nyata.

2. *Proposisi* : CSR adalah bentuk konkrit korelasi bisnis dengan komitmen perusahaan menjaga keamanan lingkungan.
 3. *Evidence* : kegiatan CSR adalah bukti kemitraan antara bisnis dengan lingkungan.
 4. *Result* : CSR adalah bukti obyektif untuk peningkatan kredibilitas bisnis.
- Model pelaksanaan kegiatan CSR bencana di negara berkembang terkini mengacu pada Pinkston and Carroll (1996), Edmondson and Carroll (1999), and Burton et al (2000)



Gambar 1

Visher (2006) menjelaskan bahwa penekanan praktek SCR di negara, idealnya berkembang masih fokus pada bidang ekonomi, filantropi menempati prioritas tertinggi sebagai bentuk kegiatan CSR, selanjutnya diikuti oleh taat asas hukum dan etika tanggung jawab sosial. Pelaksanaan kegiatan CSR berbasis filantropi berangkat dari fakta empiris bahwa kegiatan tersebut langsung memberikan manfaat untuk meningkatkan taraf hidup dan kesejahteraan dan memperbaiki kondisi kehidupan mereka dan sifat ketergaantungan masyarakat negara berkembang yang dominan, sementara aspek taat hukum sebagai kesadaran pelaksanaan kegiatan CSR lebih sedikit dibanding negara maju (dalam Omran,2015)

Dalam melaksanakan aktivitas Corporate Social Responsibility (Cultip, Centre, Broom,2000) mengacu pada pendekatan manajerial yang terdiri dari :

1. *Fact Finding* (penemuan fakta). Langkah ini meliputi kegiatan untuk meneliti kegiatan untuk meneliti dan mengawasi pengetahuan, pendapat, sikap dan tingkah laku khalayak, yaitu pihak pihak yang berkepentingan. Intinya merupakan kegiatan mengumpulkan informasi atau data yang menjadi dasar berpijak guna mengambil langkah selanjutnya.

2. *Planning* (perencanaan). Masalah yang telah ditentukan digunakan untuk menyusun program, tujuan, tindakan dan strategi komunikasi. Langkah itu merupakan proses untuk menjawab “berdasarkan situasi yang telah dipelajari, maka apa yang harus diubah, perbuat dan katakan ? “apa yang terjadi saat ini”.
3. *Taking action and Communication* (melakukan tindakan dan komunikasi). Langkah ketiga mencakup kegiatan melaksanakan tindakan dan melakukan komunikasi, pertanyaan yang harus dijawab “Siapa yang harus melakukan dan mengatakannya, kapan, dimana dan bagaimana caranya ?”.
4. *Evaluating the Program* (evaluasi program). Program dapat dilanjutkan atau dihentikan setelah menjawab pertanyaan “bagaimana kita telah melakukannya?”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metoda deskriptif kualitatif, yaitu penelitian yang bertujuan mendeskripsikan tentang aktivitas Corporate Social Responsibility Rumah Sakit Islam Sultan Agung di Semarang. Sumber informasi adalah Manager serta staf Humas RSI Sultan Agung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Rumah Sakit Islam Sultan Agung sebagai salah satu perusahaan wajib melakukan kegiatan CSR baik yang terkait dengan bencana alam maupun non alam, serta kegiatan CSR yang tidak terkait dengan kejadian bencana. Fakta di lapangan menunjukkan masih banyaknya masyarakat yang membutuhkan bantuan yang berada di lingkungan Rumah Sakit Islam Sultan Agung Semarang. Berbagai masalah yang dijumpai di lapangan, diantaranya : 1.Di bidang kesehatan,masih banyak orang yang membutuhkan operasi katarak, tetapi tidak mengetahui apa yang terjadi pada dirinya, ada juga yang mengetahui namun tidak memiliki kemampuan untuk melakukan operasi katarak. 2. Banyaknya masyarakat kurang mampu yang anaknya belum dikhitan. 3. Dibidang pendidikan, kurangnya perhatian pada guru madrasah, juga masih banyak siswa yang pandai tapi tidak mampu untuk melanjutkan kuliah, kurangnya ketrampilan masyarakat dalam perawatan jenazah. Perlunya pengembangan Posyandu menjadi Posdaya. 4. Di bidang lingkungan, masih kurangnya kesadaran masyarakat terkait dengan masalah sampah , dimana sampah organik dan non organik bercampur jadi satu, dan hal ini akan dapat merusak lingkungan.

Manajer Humas RSI Sultan Agung menjelaskan :

Planning (perencanaan).RSI melakukan identifikasi isu yang selama ini dominan di masyarakat melalui survai ke lapangan dan melihat masalah apa yang sedang terjadi di masyarakat maupun lingkungan.

Merupakan proses selanjutnya yang dilakukan setelah fakta fakta dilapangan terkumpul, dianalisis dan menyusun perencanaan untuk melakukan kegiatan CSR. Hal ini dilakukan agar kegiatan CSR hasilnya sesuai dengan harapan, targetnya tepat sasaran. Rumah Sakit Islam Sultan Agung menyusun rencana untuk kegiatan CSR dalam satu tahun. Rencana yang disusun merupakan kegiatan yang rutin atau berkala, ada juga yang sesekali dalam satu tahun. CSR pada RSI Sultan Agung disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat.Perencanaan disamping menyangkut program kegiatan , dana, waktu serta lokasi Lokasi kegiatan CSR disekitar wilayah Rumah Sakit Islam Sultan Agung, seperti di wilayah Genuk, Sayungdan daerah di luar kota Semarang yang memang membutuhkan, seperti daerah Demak, Purwodadi, Grobogan. Kegiatan CSR yang berkaitan dengan kejadian bencana alam memang tidak dapat direncanakan, seperti bantuan untuk banjir, tanah longsor, kekeringan, gunung meletus maupun bencana alam lainnya. Disamping hal itu juga dampak yang ditmbulkan bencana alam, seperti jalan disekitar RSI Sultan Agung yang rusak, seperti berlubang akibat banjir, gorong gorong atau got yang tersumbat akibat bencana banjir.

Talking action dan Communication (melakukan komunikasi dan tindakan).

Program CSR Rumah Sakit Islam Sultan Agung

No	Tema CSR	Bentuk kegiatan	Target stakeholder	CSR motives
1	Lingkungan dan kesehatan	Pemeriksaan kesehatan Pemeriksaan katarak dan operasi katarak gratis. Sunatan massal	Masyarakat disekitar lingkungan rumah sakit, Genuk, Sayung, Demak, Purwodadi.	<i>Protecting the environment</i>
2	Pendidikan dan pelatihan	Pelatihan merawat jena-sah melalui Posyandu. Posyandu daya. Penyuluhan pengelolaan sampah organik dan non organik. Pertolongan pertama pada masalah kesehatan dan kecelakaan. Beasiswa bagi anak SMA kuliah di Unisula	Masyarakat di sekitar.	<i>Building Human Capital.</i>

3	Kesejahteraan	Pemberian santunan pada guru madrasah. Memberikan bantuan pada penjaga mesin diesel	Masyarakat sekitar	<i>Assesing Social Chession.</i>
4	Public infra-struktur	Perbaikan jalan jalan disekitar RSI akibat banjir dan rob. Membersihkan got got di sekitar jalan. Pembuatan masjid di Jogya.	Masyarakat sekitar dan Yogyakarta.	<i>Assesing Social Chession</i>
5	Materi ramah lingkungan	Bantuan tempat sampah untuk sampah organik dan non organik	Masyarakat sekitar.	<i>Protecting the environment</i>
6	Bencana alam	Saat terjadi maupun pasca bencana alam, berupa bantuan uang, makanan, obat obatan,dll	Masyarakat yang terkena bencana alam	<i>Assesing Social Chession.</i>

Tabel diatas menggambarkan tentang program CSR yang dilakukan RSI Sultan Agung Semarang.

Tujuan jangka pendek dari RSI Sultan Agung yang utama adalah melayani pasien untuk mencapai kepuasan, disamping hal itu juga mengambil manfaat dari program CSR melalui program jangka panjang. Seperti pernyataan manajer humas RSI Sultan Agung : “ stakeholder sangat penting, tanpa kepuasan stakeholder, rumah sakit ini tidak akan ada”

Evaluating (evaluasi) kegiatan CSR.

Evaluasi yang dilakukan oleh humas tidak menyeluruh untuk mengetahui keberhasilan program CSR . Evaluasi yang dilakukan terbatas pada respon positif dari masyarakat, misalnya untuk program rutin sunatan masal dan operasi katarak dilihat dari jumlah peserta yang ikut program termasuk banyak dalam setiap tahunnya. Contoh lainnya seperti masyarakat sangat antusias ketika ada program pemeriksaan kesehatan dan pengobatan gratis di masyarakat. Menurut manajer humas RSI Sultan Agung :

RSI Sultan Agung menilai tolok ukur keberhasilan program CSR terletak pada opini masyarakat, atau apa yang dikeluhkan pasien. Ketika pasien dan masyarakat puas, maka CSR yang kami lakukan berhasil. Target kami tercapai dengan baik. Disamping hal itu RSI menilai selama ini jarang mendapat isu yang negatif yang berhubungan dengan nama baik RSI Sultan Agung, juga kesetiaan pasien dan masyarakat untuk datang ke rumah sakit kembali. RSI dalam pelaksanaan menentukan angka 75%, apabila terlampaui diasumsikan CSR berhasil.

PEMBAHASAN

Berbicara tentang SCR seperti yang dilakukan oleh perusahaan, maka selain masalah kesehatan, lingkungan hidup, dan pendidikan, bencana alam juga menjadi pemicu terbesar banyaknya perusahaan yang serta merta melakukan kegiatan CSR, yang sejatinya lebih merupakan *charitable donation*. Tanggung jawab sosial perusahaan dikenal juga dengan kepedulian dan komitmen perusahaan pada masyarakat dalam bentuk tanggung jawab sosial yang berkelanjutan untuk membantu mengatasi masalah sosial yang diintegrasikan dalam bisnis perusahaan.

Kegiatan CSR yang berbasis tanggung jawab sosial harusnya dipahami sebagai sebuah konsep yang berbeda dari sekedar *charity/donation*. Perbedaan CSR dengan Charity (Ananto,2006)

Charity :

- a. Sukarela-situasional.
- b. Tidak terprogram.
- c. Tidak terintegrasikan.
- d. Tidak dapat diukur keberhasilannya karena bersifat sementara.
- e. Tidak dapat diklaim hasilnya.
- f. Kurang memiliki value (terutama untuk meningkatkan *brand image*)

CSR :

- a. Komitmen lembaga.
- b. Terprogram dan terarah.
- c. Terintegrasikan.
- d. Masuk dalam rancangan strategis perusahaan.
- e. Terukur keberhasilannya.
- f. Dapat dipertanggung jawabkan.
- g. Dapat diklaim hasilnya.
- h. Memiliki value (*social investment*).

Berbagai aktivitas CSR yang dilakukan RSI Sultan Agung, yang berkaitan dengan bencana alam ternyata juga masih dalam kategori sifatnya masih responsif dan filantropi, yang dapat dilihat dari tidak adanya perencanaan dan selanjutnya memberikan donasi atau bantuan dalam bentuk makanan ,obat obatan, maupun uang pada saat terjadi bencana alam dan setelah terjadinya bencana alam. Ketika terjadi bencana alam memang tim medis juga melakukan survei ke lapangan untuk melihat apa yang dibutuhkan masyarakat. Tetapi riset dan evaluasinya juga masih minim. Hal ini sesuai dengan pendapat Ananto (2006) yang menyebutkan sebagai "*charity*". Sedangkan Pinkston dan Carroll

(1966), Edmondson and Carroll (1999), and Burton et al (2000) masuk dalam *philanthropic responsibility* (kedermawanan sosial).

Program CSR lainnya, yang tidak dalam kategori bencana alam yang dilaksanakan RSI Sultan Agung dapat dikategorikan program yang terencana, dilakukan secara rutin, seperti CSR *motives* adalah *protecting the environment* (seperti pemeriksaan kesehatan, pemeriksaan katarak, bantuan tempat sampah untuk sampah organik dan non organik). Disamping hal tersebut, ada juga program yang CSR *motives* nya adalah *building human capital* (pelatihan merawat jenazah melalui Pos Pelayanan Terpadu (Posyandu), Posyandu daya, penyuluhan pengelolaan sampah organik dan non organik, penyuluhan penyuluhan tentang kesehatan dan pertolongan pertama pada kasus kesehatan dan kecelakaan, serta pemberian beasiswa bagi siswa SMA untuk melanjutkan pendidikan di Universitas.

KESIMPULAN

Dari beberapa fakta yang diperoleh tentang CSR RSI Sultan Agung, perhatian pada bencana alam memang masih kurang, terbatas pada upaya *filantropi* dan sifatnya masih *responsif*. Program CSR lainnya yang tidak termasuk bencana alam sudah mempertimbangkan berbagai hal atau motif, seperti : *protecting the invironmental* (perusahaan berupaya keras menjaga kelestarian lingkungan), *building human capita*(secara internal perusahaan dituntut untuk menciptakan SDM yang handal, dan eksternal perusahaan dituntut untuk melakukan pemberdayaan rakyat), *disamping juga assesing social chession* (menjaga keharmonisan dengan masyarakat agar tidak terjadi konflik). Bidang yang menjadi fokus utama adalah kesehatan dan pendidikan.

Idealnya pelaksanaan CSR termasuk RSI Sultan Agung dikatakan berhasil jika CSR berpijak pada triple bottom lines, yaitu perusahaan, masyarakat, dan bisnis. Pendekatan lebih menekankan pada upaya preventif, jangan hanya terbatas pada upaya responsif terutama pada penanganan bencana alam. Meski bencana alam muncul secara tiba tiba dan respon yang dimunculkan bersifat Ad hoc, namun menengok pada sifat alamiah CSR yang tidak sekedar menyumbang uang, makanan dan obat obatan, proses edukasi dan pencegahannya dapat dilakukan sebagai sebuah kegiatan yang terencana. Disamping pelaksanaan CSR mengacu pada pendekatan manajerial, yaitu *fact finding, planning, taking action and communication dan evaluating the program*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananto, Elizabeth G. (2006) Makalah : *Tanggung Jawab Sosial Institusi*. Universitas Diponegoro.
- Buldybayeva, Gulzhan. (2014). *Both Sides of CSR Practice : A Case from Oil and Gas Industry in Kazakhstan*, Acta Polytechnica Hungarica Vol 11, No 2.
- Cutlip, Scott M, Allen H.Center, Glen M Broom. (2000). *Effective Public Relation*. Eight Edition. Prentice Hall Internationaal. Inc.
- Omran, M, A. and Dineshwar Ramdhony. (2015). *Theoretical Perspective on Corporate Social Responsibility Disclosure : A Critical Review*. International Journal of Accounting and Financial Reporting. Vol 5. No 2. Macrothink Institute, p 38-55.
- Pinkston, T.S. & Carroll. A.B. (1996). *A Retrospective Examination of CSR Orientations : Have They Changed ?* Journal of Business Ethics, 15 (2), p.199-206.
- Slack, Keith. (2012). *Mission Impossible ? : Adopting a CSR based business model for extractive industries in developing countries*. Resources Policy 37, 179-184.

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS MIX DALAM PROGRAM PUBLIC RELATIONS KREATIF UNTUK MENDUKUNG “GERAKAN INDONESIA BEBAS SAMPAH 2020”

Gayatri Atmadi

Dosen Prodi. Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik
Universitas Al Azhar Indonesia
E-mail : gayatri@uai.ac.id

PENDAHULUAN

Maraknya pemberitaan menyedihkandi media massa dan media digital tentang para korban jajanan makanan dan minuman yang tumbang akibat asupan zat-zat berbahaya membuat banyak orang jadibersikap ekstra hati-hati dalam memilih makanan di luar rumah. Bagi kalangan anak-anak usia sekolah, hal ini menjadi perhatian yang sangat serius bagi para orang tua untuk bisa menyiapkan bekal makanan sehat dari rumah agar dapat meminimalisir pengaruh negatif jajanan sekolah yang sering kali tidak dapat dikontrol oleh pihak pengelola sekolah. Begitu juga untuk kalangan orang dewasa atau pekerja kantor yang setiap hari mau tak mau harus membeli jajanan sebagai pilihan makan siang dan malam bila harus bekerja lebih lama. Berikut ini contoh berita di media digital: majalah.tempo.co yang meresahkan warganet (warga internet) Indonesia tentang jajanan tak sehat mengandung zat-zat berbahaya bagi tubuh manusia yang banyak beredar di masyarakat :

“Hasil penelitian Badan Pengawas Obat dan Makanan menunjukkan hampir separuh atau 44 persen jajanan anak yang dijual pedagang kaki lima tidak sehat dan mengandung zat adiktif. Direktur Pengawasan Produk dan Bahan Berbahaya BPOM, Mustofa mengatakan ada empat urutan jajanan (kaki lima) yang paling berbahaya. “Jajanan paling berbahaya nomor satu adalah Es,” kata Mustofa dalam “Seminar Cermati Kandungan Nutrisi Jajanan Anak” di Jakarta beberapa waktu yang lalu. Ia menjelaskan bahan baku dari es balok yang dijual pedagang kaki lima biasanya berasal dari air mentah. “Selain mentah, tidak tahu pasti sumber airnya dari mana,” ujarnya. Kemudian yang kedua adalah sirup. “Sirup yang dijual pedagang kaki lima biasanya mengandung zat

pewarna dan pemanis,” tutur Mustofa. Menurut dia, bahan-bahan campuran yang digunakan biasanya dimasukkan secara berlebihan. Misalnya, zat pewarna yang dicampurkan begitu banyak hingga menghasilkan warna-warna minuman mencolok yang menarik perhatian anak-anak. Ketiga adalah jeli karena memiliki kandungan zat pewarna serta pemanis yang berlebihan sedangkan yang keempat adalah bakso. “Biasanya bakso ditambahkan zat pengenyal atau boraks atau formalin,” ucapnya. Dua bahan tersebut mutlak tidak boleh digunakan untuk makanan.”(Sumber : Dini Teja dalam <https://m.tempo.co/read/news/2015/09/18/060701661/4-jajanan-anak-paling-berbahaya-versi-bpom>, diakses pada 17/09/17 pukul 21:10)

Melihat kenyataan pahit yang terjadi di masyarakat tersebut membuat suatu perusahaan multinasional yang memproduksi dan memasarkan produk plastik berkualitas dengan merek *Tupperware* bergerak untuk memotivasi masyarakat agar terbiasa membawa bekal makanan dan minuman dari rumah yang sudah terjaga benar kebersihannya. Bertepatan dengan “ Hari Bawa Bekal Nasional Indonesia ” yang jatuh pada 12 April 2016 yang lalu, *Tupperware Indonesia* telah berhasil sukses menggelar program kampanye bertajuk “*Tupperware #BAWABEKAL*” sehingga dinobatkan menjadi *Best of The Best Creative PR Program Indonesia PR 2016*. Kesuksesan gemilang tersebut didukung oleh peran aktif warganet Indonesia yang menggunakan beberapa media sosial untuk memenuhi kebutuhan informasi hidup sehat. Beberapa media sosial seperti : facebook, twitter dan instagram yang menggunakan *hashtag #tupperwarebawabekal* dan *#bekalitubaik* dimanfaatkan *Tupperware* dalam melakukan komunikasi bisnis serta mengedukasi masyarakat agar mulai membawa bekal dari rumah lewat beragam aktivitas komunikasi pemasaran (*marketing communication*) dalam program kampanye *public relations* kreatif bertajuk “*Tupperware#BAWABEKAL*”. Pemahaman mendalam tentang pelaksanaan program kampanye dalam konteks komunikasi bisnis yang membuahkan hasil gemilang sebagai *best practice 2016* ini bisa jadi kajian menarik sebagai deskripsi implementasi kegiatan bauran komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communications mix*) di era digital.

KAJIAN PUSTAKA

Dalam upaya menjalankan komunikasi bisnis yang efektif di tengah kondisi persaingan dunia usaha yang semakin sengit, suatu perusahaan dituntut untuk berpikir dan bertindak lebih kreatif dalam merancang

program kerja sesuai dengan kebutuhan terkini publik sarasannya. Menurut pendapat Persing (1981:108), pengertian komunikasi bisnis adalah proses penyampaian arti melalui lambang-lambang yang meliputi keseluruhan unsur-unsur yang berhubungan dengan proses penyampaian dan penerimaan pesan, baik itu dalam bentuk tulisan, lisan, mau pun non-verbal yang dilakukan di dalam suatu organisasi yang membayar orang yang secara bersama-sama memproduksi dan memasarkan barang / jasa guna memperoleh keuntungan. Sedangkan menurut pendapat Djoko Purwanto (2003:3), dalam komunikasi bisnis ada dua bentuk dasar komunikasi yang lazim digunakan dalam dunia bisnis, yaitu : komunikasi verbal dan non verbal Bentuk komunikasi verbal memiliki struktur yang teratur dan terorganisi dengan baik, komunikasi bisnis yang efektif sangat tergantung pada ketrampilan seseorang dalam mengirim atau menerima pesan. Secara umum untuk menyampaikan pesan-pesan bisnis, seseorang dapat menggunakan tulisan dan lisan. Sedangkan untuk menerima pesan-pesan bisnis, seseorang dapat menggunakan pendengaran dan bacaan.....Dalam komunikasi non verbal, manusia menggunakan gerakan-gerakan tubuh dan bahasa tubuh sebagai alat komunikasi dengan orang lain.

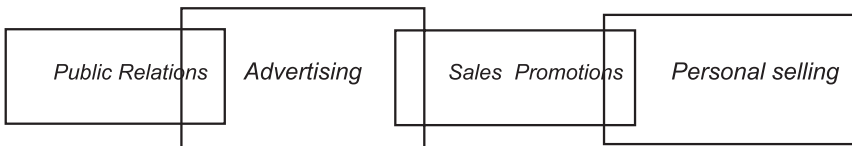
Selanjutnya, Sutrisna Dewi (2007:26) menjelaskan bahwa komunikasi bisnis yang efektif akan meningkatkan hubungan baik dengan berbagai pihak yang pada akhirnya akan mendatangkan laba bagi perusahaan. Pelaksanaan komunikasi bisnis di era digital memerlukan penanganan khusus yang perlu dilakukan dengan serius agar suatu perusahaan memperoleh laba yang diharapkan. Menurut pendapat Frank Pietrucha (2014), beberapa tehnik yang perlu diperhatikan dalam penggunaan *new digital tools* adalah : (1). *Be Interactive and Dynamic*. (2). *Communicate Visually and Limit Text*. (3). *Communicate in a Nonlinear Way*. (4). *Provide Multiple Entry Points*. (5). *Make Your Content Digestible, Not Dense*. (6). *Engage Your Audience in a Conversation – Don't Preach*. (7). *Always b Transparent*.

Pelaksanaan program kerja *public relations* kreatif dengan tujuan edukasi masyarakat di era digital bisa terselenggara dengan sukses berkat harmonisasi kerja yang selaras dari beberapa kegiatan komunikasi pemasaran atau *marketing communication*. Menurut pendapat David Pickton & Amanda Broderick (2001:3), pengertian komunikasi pemasaran adalah :

“Marketing communication is one of the most exciting and creative areas within marketing ... One such challenge facing the industry today is that integration – to ensure the cohesion of the many activities involved

in marketing communications, from advertising and public relations to exhibitions, packaging and sales management. ” (Komunikasi pemasaran merupakan salah satu bidang yang paling menarik dan kreatif dalam pemasaran ... Suatu tantangan dalam menghadapi industri masa kini adalah integrasi – untuk menjamin kohesi dari berbagai aktivitas yang terlibat dalam komunikasi pemasaran, mulai dari periklanan dan hubungan publik sampai pameran, pengemasan dan manajemen penjualan).

Pendapat tersebut erat kaitannya dengan perkembangan terkini pada media komunikasi pemasaran dimana dengan media digital sangat lah tidak mungkin bila beberapa unsur dalam komunikasi pemasaran bekerja sendiri-sendiri, seperti bidang *Public Relations*, *Advertising*, *Sales Promotions* dan *Personal Selling*, masing-masing bidang tersebut tak mungkin berupaya sendiri dalam mencapai tujuan perusahaan sehingga muncul lah istilah *overlapping categories of the marketing communications mix*, seperti pendapat David Pickton & Amanda Broderick (2001:7) dalam gambar berikut ini :



Gambar 1.
Tumpang Tindih Unsur-Unsur Komunikasi Pemasaran

Dari ilustrasi gambar di atas bisa dipahami bahwa ketika suatu perusahaan berupaya untuk dapat menambah angka penjualan produk / pelayanannya misalnya, bidang *public relations* perusahaan dengan program kerjanya yang inovatif dan kreatif bersama dengan bidang *advertising*, *sales promotions* dan *personal selling* berusaha bekerja keras bersama-sama untuk dapat menggapai tujuan perusahaan. Ada juga pendapat dari Ilham Prisgunanto (2014:7) yang mengungkapkan bahwa “ komunikasi pemasaran dapat dikatakan berhasil, apabila banyak pihak yang terlibat dalam proses komunikasi, baik yang dilakukan dalam lingkup internal atau eksternal organisasi.”

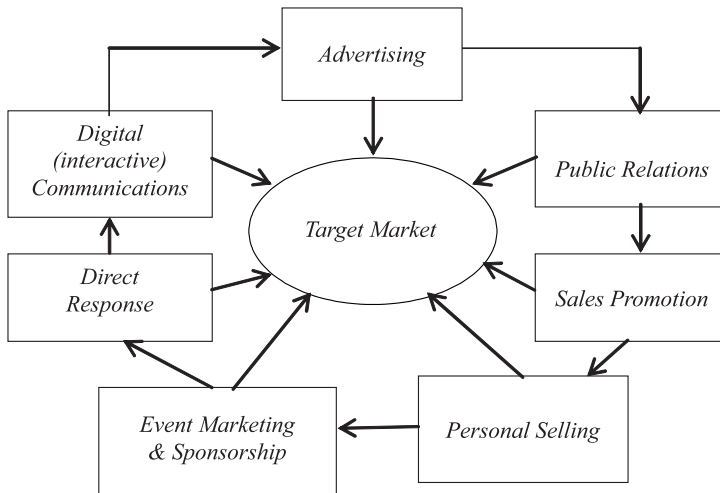
Selanjutnya, tantangan persaingan di dunia bisnis yang semakin sengit akibat perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang tak terelakkan menuntut setiap perusahaan untuk lebih serius lagi dalam menjalankan komunikasi perusahaan berbasis media digital dengan publiknya. Hasil survey 2016 dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet

Indonesia / APJII menjelaskan bahwa pada tahun 2016 jumlah warganet di Indonesia telah mencapai 132,7 juta penduduk dari total populasi penduduk Indonesia sebesar 256,2 jutaorang. Dari jumlah tersebut diketahui penetrasi pengguna internet : 52,5% pria dan 47,5% wanita, sedangkan pengguna media sosial sebesar 97,4% atau sekitar 129,2 juta orang.

Kondisi ini lah yang kemudian memicu timbulnya urgensi cara berkomunikasi yang lebih lengkap, berkualitas dan terintegrasi yang kemudian dikenal dengan istilah *integrated marketing communications* (komunikasi pemasaran terpadu). Keith J.Tuckwell (2008:3) menjelaskan tentang pengertian komunikasi pemasaran terpadu sebagai “ *integrated marketing communications involves the coordination of all forms of marketing communications in a unified program that maximizes the impact on consumers and others types of customers. It embraces many unique yet complementary forms of communication : media advertising (a focus on message strategies and media strategies in a traditional media environment); direct response communications (communications that encourage immediate action); digital communications that include online, mobile (cell phone), and CD-DVD communications; sales promotion (both consumer and trade promotions); public relations; event marketing and sponsorship; and personal selling.*”(Komunikasi pemasaran terpadumeliputi kordinasi dari semua bentuk komunikasi pemasaran dalam kesatuan program yang dapat memaksimalkan pengaruh yang kuat dari konsumen dan beberapa jenis konsumen lainnya. Hal ini mencakup beberapa bentuk tambahan komunikasi yang unik, seperti : media periklanan (fokus pada strategi pesan dan strategi media dalam lingkungan media tradisional); respon langsung komunikasi (komu-nikasi yang mendorong tindakan segera); komunikasi digital yang mencakup *online, mobile*(telepon selular), dan komunikasi CD-DVD; promosi penjualan (baik promosi konsumen dan perdagangan); hubungan masyarakat ; pemasaran acara / *event* dan sponsor; dan penjualan pribadi).

Ada pun penjelasan lebih detil tentang pemahaman bauran komunikasi pemasaran terpadu bisa disimak lewat Gambar 2. *The Integrated Marketing Communications Mix* pada halaman berikut ini :

The Integrated Marketing Communications Mix



Gambar 2.
The Integrated Marketing Communications Mix

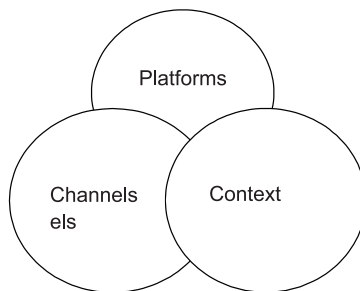
Dari gambar di atas, Keith J.Tuckwell (2008:4) menjelaskan bahwa beberapa bentuk bauran komunikasi pemasaran terpadu, seperti : *Advertising, Public Relations, Sales Promotion, Personal Selling, Event Marketing & Sponsorship, Direct Response* dan *Digital Communication* bersatu padu bekerja sama dengan harmonis dalam mencapai *target market* sehingga dapat memenuhi tujuan perusahaan, baik itu untuk memperoleh keuntungan penjualan mau pun untuk mempertahankan citra positif perusahaan.

Pengertian *Direct Response* dan *Digital (Interactive) Communications* menurut Keith J.Tuckwell (2008:6) dipahami sebagai sebagai bentuk komunikasi digital dengan respon langsung berupa komunikasi interaktif antara suatu perusahaan dengan warganet sebagaikhalayak sasaran. Jadi,bauran komunikasi pemasaran terpadu digunakan ketika perusahaan tidak saja menginginkan profit dalam bentuk rupiah, namun juga berupaya untuk dapat mempertahankan reputasi perusahaan dan imej terbaik.

Selanjutnya, besarnya jumlah warganet Indonesia (ada 132,7 juta penduduk)bisa jadi merupakan modal besar bagi penyebar luasan informasi ke berbagai penjuru dunia termasuk di Indonesia. Hal ini erat kaitannya dengan pemahaman bidang *online public relations / digital public*

relations atau sering disebut dengan istilah *electronic public relations (e-pr)*, media digital seperti internet bisa dimanfaatkan untuk menghimpun masyarakat dari berbagai kalangan agar terlibat aktif berinteraksi dalam pelaksanaan aktivitas *public relations*.

David Phillips & Philip Young (2009:94-95) menjelaskan tentang bagaimana khalayak berinteraksi dengan internet. Ada tiga elemen penting dalam *online public relations*, yaitu : *platforms*, *channels* dan *context*. *Platforms* : Alat yang digunakan ketika mengakses internet dan pengetahuannya, seperti : telepon selular, komputer pribadi, laptop, televisi, in-car entertainment, e-book, e-poster dan sejenisnya. *Channels* : Alat yang memungkinkan kita mengakses informasi, seperti SMS, e-mail, instant messaging, websites, jaringan sosial (seperti MySpace & Bebo), blogs, twitter, wikis, virtual environment dan sejenisnya. *Context* : Pemahaman situasi dan kondisi saat mengakses internet, apakah saat di rumah, dalam perjalanan, di tempat kerja, di perusahaan, sendiri ; saat interaksi sedang mudah atau sulit; dalam kondisi mood yang berbeda; dalam perbedaan zona waktu dan tempat dan saat waktu terbaik / premium atau bukan. Ketiga elemen tersebut berinteraksi satu dengan lainnya seperti tampak dalam Gambar 3. berikut ini :



Gambar 3.
Tiga Elemen dalam Online Public Relations

Pengertian *digital public relations* dalam perspektif *Electronic Public Relations (E-PR)* bisa dipahami lebih detil pada pengertian *the new three Rs* menurut pendapat Matt Haig (2000:5-6), yaitu :

Relations.

E-PR is about building relations through interacting with your different audiences. Successful relations are long-term and mutually beneficial. (E-PR tentang membangun relasi melalui interaksi dengan khalayakmu

yang berbeda. Relasi yang berhasil sukses bersifat jangka panjang dan saling bermanfaat.)

Reputation.

Reputation is your most important business asset. E-PR is the art of managing your online reputation. Boosting, preserving and consolodating it are essential for long-term success.(Reputasi merupakan aset bisnis yang paling penting. E-PR merupakan seni mengelola reputasi online Anda. Meningkatkan, memelihara dan mengkonsolidasikan reputasi adalah suatu keharusan untuk kesuksesan jangka panjang.)

Relevance.

You need to make sure that everything you put online is directly relevant to your audience. There are many Web sites that appear irrelevant but in fact aren't.(Anda perlu untuk meyakinkan bahwa segala sesuatu yang dimasukkan secara *online* itu secara langsung berkaitan dengan khalayak Anda. Banyak situs internet yang tampil tidak relevant / tidak sesuai dengan kenyataan.)

Pemahaman ketiga unsur "R" tersebut di atas mengandung pengertian bahwa tujuan membangun relasi dan mengelola reputasi perusahaan dengan basis internet bersifat saling memanfaatkan dengan cara yang baik antara perusahaan dengan publiknya untuk jangka waktu yang panjang dan isi pesan dalam media digital perusahaan itu harus relevan dengan kenyataan yang ada. Oleh karena itu, pengelolaan media internet dan media sosial perlu mendapat perhatian yang serius dan terkontrol sepanjang waktu sehingga dapat menciptakan komunikasi dua arah yang seimbang antara perusahaan dengan publik sasarannya.

Erat kaitannya dengan media E-PR adalah penggunaan media sosial dalam dunia digital, seperti : facebook, twitter dan instagram yang dapat membuat warganet leluasa berbicara dengan beberapa warganet lainnya tentang suatu topik bahasan secara langsung tanpa penundaan (*real-time online chat*). Penggunaan media sosial di kalangan warganet juga mampu membentuk jaringan sosial (*social network*) yang bisa dimanfaatkan oleh individu, kelompok atau perusahaan. Pengertian jaringan sosial menurut PR Smith & Ze Zook (2011:13) :

"social network is an ' immensely more powerful category of network ' based on a ' many belong to numerous networks ' model. It is called a Reed network (after David Reed, who observed that people in social situation belong to more than just one network). (Jaringan sosial adalah kategori jaringan yang sangat lebih kuat berdasarkan pada model dengan

banyak jaringan. Hal ini disebut sebagai jaringan Reed – setelah David Reed mengobservasi orang-orang dalam situasi sosial tersebut memiliki lebih dari hanya satu jaringan).

Secara sederhana, Kenneth E. Clow & Donald Baack (2016:273) memberikan pemahaman tentang definisi *social media* dan *social network*. “*Social media is defined as any digital tool or venue that allows individuals to socialize on the web.*” (Media sosial didefinisikan sebagai alat / wadah digital yang membuat orang-orang dapat bersosialisasi dalam suatu jaringan). Sedangkan pengertian *social network is a social structure of individuals and/or organizations that are tied together in some manner.*” (Jaringan sosial adalah struktur sosial dari orang-orang dan/atau organisasi yang sama-sama terikat dalam beberapa sikap).

Untuk melaksanakan kegiatan pemasaran, banyak perusahaan yang melakukan kegiatan *social media marketing* sehingga dapat menggapai target pemasaran yang ingin dicapai. Pengertian *social media marketing* menurut pendapat Sandra Moriarty, Nancy Mitchell & William Wells (2012:433) menunjuk pada penggunaan blog, media sosial : facebook, twitter dan komunikasi *online* untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Selain itu, tujuan penggunaan media sosial untuk mempromosikan merek, berhubungan dengan pelanggan dan menciptakan relasi yang pada umumnya sebagai suatu upaya yang gratis dan berbiaya murah dibandingkan dengan bentuk komunikasi pemasaran yang lain. Perbincangan publik yang dilandasi dengan media sosial seperti facebook dan twitter bisa jadi bentuk iklan *word-of-mouth* yang menarik minat banyak orang.

Beberapa media sosial bisa dimanfaatkan dalam perencanaan dan pelaksanaan program kerja *public relations* yang kreatif dengan tujuan untuk memelihara komunikasi dua arah antara suatu perusahaan dengan warganet, melakukan promosi produk / jasa, mengelola isu dan reputasi perusahaan serta mempertahankan citra positif perusahaan. Andy Green (2007:8-9) memberikan ulasan tentang pengertian kreativitas menurut pendapat para praktisi *public relations*, “*Creativity is the ability each of us has to create something new by bringing together two or more different elements in a new context, in order to provide added value to a task....As a mathematical sum it could read $1+1+C = 3+$; where 1 equals an element to be used in the creative process and $C = \text{creativity}$. By introducing the creative dimension, practitioners can produce a new synergy so as to achieve greater value than*

the individual component parts. “ (Kreativitas adalah kemampuan masing-masing dari kita dalam men- ciptakan sesuatu yang baru dengan membawa bersama dua elemen atau lebih yang berbeda dalam suatu konteks yang baru, untuk memberikan nilai tambah sebagai tugas ... Dalam hitungan matematis dapat dibaca $1+1+C = 3+$; dimana 1 sama dengan elemen yang digunakan dalam proses kreatif dan $C =$ kreativitas. Dengan memperkenalkan dimensi kreatif, para praktisi dapat menghasilkan sinergi baru untuk dapat mencapai nilai yang lebih besar dibandingkan bagian-bagian komponen individual).

Pendapat Andy Green tersebut bisa dipahami bahwa dimensi kreativitas bagi praktisi PR mampu menumbuhkan sinergi baru sehingga dapat menggapai nilai yang lebih besar daripada hanya bagian-bagian komponen itu sendiri. Hal ini berarti bahwa untuk dapat meraih keuntungan perusahaan yang lebih besar maka diperlukan ide-ide kreatif yang dapat membentuk sinergi baru dengan melibatkan berbagai kalangan sebagai target khalayak perusahaan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada waktu perayaan hari jadi Tupperware ke 25, perusahaan telah mampu melaksanakan kegiatan komunikasi bisnis dengan dukungan dari beberapa media sosial lewat kampanye kreatif “ Tupperware #BAWABEKAL “ yang berlangsung sejak Februari 2016 hingga April 2016. Pada momen ini, lewat media sosial : instagram, facebook dan twitter, Tupperware Indonesia berbagi pengetahuan kepada masyarakat Indonesia tentang “Kenapa Membawa Bekal Itu Baik? ” dan beberapa alasan utama, adalah : (1). Pola Hidup Sehat. (2). Hemat Uang dan Waktu. (3).Mengurangi Sampah “Abadi”.

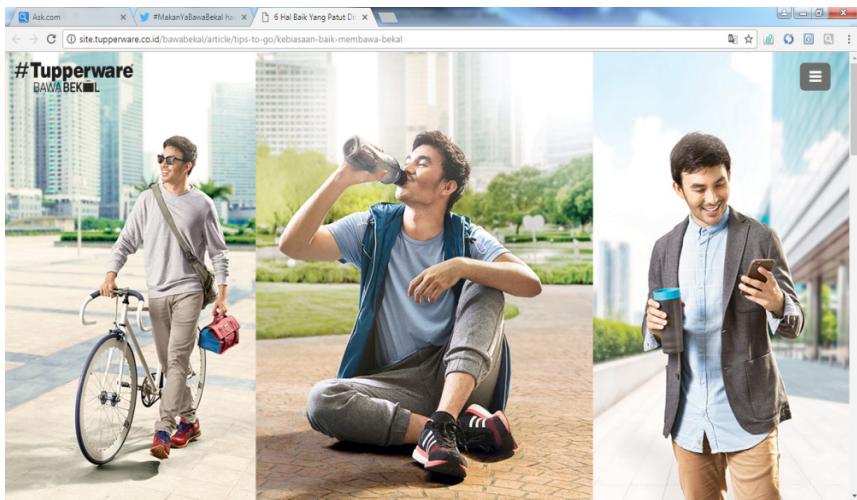
Dengan membawa bekal dari rumah sudah pasti dapat mengurangi porsi jajan di - sembarangan tempat. Dengan begitu, tentu saja dapat mengurangi penggunaan kemasan sekali pakai, seperti *styrofoam* sebagai sampah yang sulit terurai, kantong plastik, kertas / kotak pembungkus makanan, gelas atau botol minuman plastik dan sendok garpu plastik. Hasil penelitian Pakar persampahan dari Institut Teknologi Bandung, Enri Damanhuri (2016) dalam artikel yang ditulis oleh Yuli Saputra (2016) mengatakan bahwa *styrofoam* adalah plastik yang paling bermasalah di antara jenis plastik lainnya karena membahayakan bagi kesehatan dan lingkungan. Bagi kesehatan, *styrofoam* memiliki komponen benzena, salah satu penyebab kanker. Selain itu, *styrofoam* bersifat mikroplastik (pecahan

kecil plastik tak kasat mata) yang dimakan oleh ikan kemudian dikonsumsi manusia. Bagi lingkungan, *styrofoam* sulit terurai bahkan bisa menyumbat saluran air dan sebabkan banjir. Disamping itu, *styrofoam* masih menggunakan *cloro fluoro carbon (CFC)* penyebab efek rumah kaca. Bandung telah melarang penggunaan *styrofoam* mulai 1 November 2016 karena sumber banjir disebut akibat kantong plastik dan *styrofoam*.

Bila banyak orang yang mau membawa bekal dari rumah dan tidak membuang sampah plastik yang mengganggu lingkungan dan kesehatan, hal ini jelas dapat mendukung program pemerintah “Gerakan Indonesia Bebas Sampah 2020”. Kampanye kreatif Tupperware terdiri dari beberapa aktivitas bauran komunikasi pemasaran terpadu, seperti :

1. Program *Public Relations*.

Pelaksanaan program kreatif “Tupperware #BAWABEKAL” diawali dengan kegiatan publikasi program kampanye lewat *website* Tupperware Indonesia dan media sosial, seperti : Instagram, Facebook dan Twitter. Berikut ini salah satu tampilan publikasi #Tupperware BAWABEKAL pada situs : site.tupperware.co.id/bawabekal



Gambar 4.

Kampanye #TupperwareBAWABEKAL

(Sumber : site.tupperware.co.id/bawabekal/article/tips-to-go/kebiasaan-baik-membawa-bekal, diakses pada 15/09/17 pukul 16.30)

Tampilan Gambar 4 menunjukkan bahwa kaum pria pun punya kebiasaan bawa bekal dari rumah sehingga mereka dapat hidup lebih sehat dan penuh semangat dalam melakukan berbagai aktivitas. Selain itu,

Tupperware juga mengadakan acara kontes foto dengan mengajak *followers*-nya membiasakan diri membawa bekal lalu mengirim gambar / *mem-posting* bekal favoritnya di akun sosial media mereka dengan menggunakan tanda (hashtag) #tupperwarebawabekal dan #bawabekalitubaik. Berikut ini contoh kampanye untuk kontes foto di media sosial.



Gambar 5.

Kampanye “Ikuti Share Contest” Ayo Bawa Bekal

(Sumber : <http://www.nulis.in/2016/02/share-contest-berhadiah-tupperware.html>, diakses pada 29/09/17 pukul 11.45)

Hasil publikasi tersebut mampu menyedot perhatian masyarakat, terbukti gerakan ini didukung oleh lebih dari 100.000 warganet yang mengirim gambar bekal mereka di media sosial dan *website* Tupperware Indonesia. Berikut ini contoh foto-foto yang dikirim para peserta kontes foto di media sosial twitter, seperti :



Gambar 6.A
Peserta Kontes Foto lewat Twitter

Tampilan Gambar 6.A menunjukkan kiriman foto dari pegawai kantor yang sering membawa produk Tupperware dari rumah yang berisi bekal makanan dan minuman yang tertata rapi, bersih dan sehat



Gambar 6.B
Peserta Kontes Foto lewat Twitter

(Sumber : <https://twitter.com/hashtag/MakanYaBawaBekal?src=hash>
diakses pada 15/09/2017 pukul 17:00)

Tampilan Gambar 6.A & 6.B menunjukkan kiriman foto dari pegawai kantor yang sering membawa produk Tupperware dari rumah yang berisi bekal makanan dan minuman yang tertata rapi, bersih dan sehat. Dan yang terpenting, dengan membawa bekal dari rumah, bisa mengurangi produksi sampah berupa kardus kotak makanan dan plastik. Hal ini merupakan tindakan terpuji sebagai upaya untuk mendukung program “Gerakan Indonesia Bebas Sampah 2020”.

2. Advertising dan Sales Promotion di media sosial

Untuk menyemarakkan kegiatan kampanye, Tupperware Indonesia juga beriklan di media sosial dengan konten iklan berupa *sales promotion* beberapa produk yang ditawarkan, seperti : promo diskon 50% untuk produk *cosmo violet*, *x treme bottle & meal box*, *tweeny boy & tweeny girl*. Berikut ini pada Gambar 7 bisa terlihat contoh promosi penjualan produk *Tiwi N' Friends* yang berhadiah dua botol *Eco Kids* khusus didisain untuk anak-anak usia sekolah dasar.



Gambar 7.

Sales Promotion Tupperware “Bekal Pangkal Juara”

(Sumber <https://www.google.co.id/search?q=promo+tupperware+bawa+bekal+2016+produk+tiwi+n+friends&safe> diakses pada 29/09/17 pukul 12:50)

Gambar 7 mengisyaratkan bila anak-anak rajin bawa bekal ke sekolah dengan produk *Tiwi N' Friends* yang dapat menampung makanan dan minuman yang bersih, sehat dan bergizi maka prestasi belajar di sekolah akan semakin meningkat hingga mampu menjadi juara di sekolah.

3. Personal Selling

Selain lewat media sosial, ada juga kampanye yang dieksekusi secara langsung tatap muka dengan sekelompok masyarakat di sejumlah *Tupperware showroom* yang berlokasi di mal-mal di Jakarta. Pada Maret 2016, Tupperware menggunakan *mobile kitchen* yang berkeliling ke 20 titik kawasan Jabodetabek dan mendatangi perumahan, perkantoran dan pusat perbelanjaan dimana konsumen yang tertarik dengan suatu produk bisa mencoba beberapa produk Tupperware yang tersedia. Selain itu, program Tupperware “Aku Anak Sehat” juga mendatangi 140 sekolah se-Jabodetabek untuk mengedukasi anak-anak agar mereka terbiasa membawa bekal sejak dini. Dalam program tersebut juga diadakan seminar untuk para orang tua dengan tema “Meningkatkan Kesadaran Pentingnya Membawa Bekal ke Sekolah” di sepuluh SD terpilih di Jakarta. Seminar ini menghadirkan pakar psikologi anak dan pakar nutrisi.



Gambar 8.

Mobile Kitchen #TupperwareBAWABEKAL

(Sumber : <https://www.google.co.id/search?q=tupperware+mobile+kitchen+2016>, diakses pada 29/09/17 pukul:12.15)

Dengan disain khusus penuh makna, Tupperware merancang mobil khusus untuk promosi berbagai macam produknya ke berbagai tempat di kawasan Jabodetabek. Penggunaan *mobile kitchen* Tupperware bertujuan untuk menarik perhatian warga sekitar dan meningkatkan kesadaran merek Tupperware sebagai wadah yang tepat untuk membawa bekal makanan

dan minuman dari rumah. Selain itu, *mobile kitchen* dapat memperlancar proses promosi produk dan *engage customers* dimana konsumen yang tertarik dengan suatu produk bisa mencoba beberapa produk Tupperware yang tersedia. *Mobile kitchen* ini berkeliling ke dua puluh (20) titik kawasan Jabodetabek dan mendatangi kompleks perumahan, area perkantoran dan pusat-pusat perbelanjaan.

Disamping itu, *mobile kitchen* Tupperware juga bertujuan untuk memberikan akses bagi para *Sales Force* agar dapat menjangkau *potential customer* di berbagai tempat. Ada juga berbagai kegiatan seru yang dilaksanakan, seperti : Demo Produk (Penjualan Produk dan Tupperware Party), *Infuse Water Station* bagi orang-orang yang membawa *tumbler* Tupperware dan *Personalized Grafir* khusus untuk produk Tupperware *Lunch Set*.



Gambar 9.

Kunjungan Tupperware ke salah satu SD terpilih di Jakarta

(Sumber : <https://www.tupperware.co.id/berita-kegiatan/berita/meningkatkan-kesadaran-pentingnya-membawa-bekal-ke-sekolah> diakses pada 11/10/17 pukul 11.57)

Membiasakan diri bagi anak-anak untuk membawa bekal makanan bergizi ke sekolah merupakan salah satu pendidikan kesehatan yang terus disebarkan kepada para guru dan murid dalam program Tupperware Aku Anak Sehat. Kebiasaan ini bisa melatih anak untuk tidak jajan sembarangan.

Selain itu, para orang tua bisa mengontrol asupan gizi dan kebersihan makanan dan minuman anak-anak serta melatih anak hidup hemat. “Kita meyasar anak sekolah agar anak-anak membiasakan membawa bekal sejak dini. Kami juga mengedukasi orang tuanya untuk membiasakan anaknya membawa bekal. Jika sejak kecil ditanamkan, diharapkan anak-anak bisa terus melakukan kebiasaan tersebut. Ada seminar juga untuk mengedukasi orangtua agar bisa berkomunikasi dengan anak. Karena jajanan yang ada saat ini banyak membahayakan kesehatan (bahan pengawet dan bukan pewarna makanan), jadi lebih sehat kalau bekal dari rumah.” papar *Director Marketing* PT. Tupperware Indonesia, Nurlaila Hidayaty dalam <https://www.tupperware.co.id/berita-kegiatan/berita/meningkatkan-kesadaran-pentingnya-membawa-bekal-ke-sekolah>.

4. Kegiatan *sponsorship* pada saat Hari Bawa Bekal Nasional, 12 April 2016 dipelataran parkir Sarinah Thamrin. Tupperware membagikan secara gratis 2.500 produk bawa bekal untuk masyarakat termasuk kalangan petugas kebersihan di sekitar Monas, petugas TransJakarta, petugas kepolisian di 11 pos polisi di sepanjang Jl. Merdeka Barat hingga Bundaran Senayan, Polda Metro Jaya dan Bareskrim Polri serta para pegawai di Kementerian Pendidikan & Kebudayaan RI& Dinas Perhubungan.



Gambar 10.

Suasana pembagian produk Tupperware gratis di pelataran parkir Sarinah
(Sumber : <http://www.fauzinurhasan.com/2016/04/kampanye-tupperware-hari-bawa-bekal.html> diakses pada 11/10/17 pukul 11.42)

Semua aktivitas komunikasi pemasaran terpadu tersebut sanggup berbaur untuk bersatu padu bekerja sama secara harmonis sebagai proses dalam komunikasi bisnis untuk menggapai *target market* sehingga dapat memenuhi tujuan perusahaan, baik itu untuk memperoleh keuntungan penjualan mau pun untuk mempertahankan citra positif perusahaan. Program kampanye kreatif yang memakan waktu tiga bulan ini bertujuan tidak hanya untuk meraup keuntungan perusahaan semata, namun juga untuk menciptakan tren gaya hidup bersih, sehat, hemat dan peduli lingkungan untuk semua segmen, mulai dari anak-anak, remaja hingga dewasa dengan *target market* utama menysasar ke segmen dewasa.

Dengan fokus perhatian untuk mendukung program pemerintah dalam “Gerakan Indonesia Bebas Sampah 2020”, perusahaan telah mampu menciptakan dan meningkatkan kesadaran merek Tupperware sebagai wadah yang tepat untuk membawa bekal makanan dan minuman dari rumah. Salah satu contohnya, perusahaan bisa menarik perhatian khalayak dari berbagai kalangan ketika mempromosikan produknya di media sosial yang berlanjut dengan kontes foto yang diikuti oleh ratusan warganet di Indonesia dan memberi kesempatan kepada sekelompok warga di kawasan Jabodetabek untuk mencoba berbagai produk hingga menimbulkan ketertarikan untuk membeli.

Selain itu, perusahaan tampak sudah berusaha semaksimal mungkin dalam menggunakan media sosial secara efektif dengan memperhatikan beberapa ketentuan penting, seperti lewat media instagram, fb dan twitter, warganet bisa berkomunikasi secara dinamis dalam bentuk visual yang berisi konten yang transparan, singkat, jelas dan padat.

Eka Sweta Putri, *Public Relations and Communication Manager* Tupperware Indonesia dalam Majalah *Mix Marketing Communications* November 2016 menjelaskan bahwa inti dari rangkaian kampanye adalah mengedukasi masyarakat untuk mulai membawa bekal dari rumah. “Dengan mengonsumsi makanan dari rumah, selain lebih higienis, juga lebih ekonomis. Tanpa disadari penggunaan akan plastik kemasan juga berkurang,” ungkap Putri.

Kesuksesan rangkaian acara program kreatif *Public Relations* dalam mengedukasi masyarakat bisa tercapai dengan gemilang berkat dukungan media sosial : instagram, facebook dan twitter. Hal ini erat kaitannya dengan pemahaman E-PR dalam rumusan *the new three R* yaitu :

Relations, Reputation & Relevance. Pada sisi *Relations*, Tupperware mampu membangun relasi melalui interaksi dengan berbagai kalangan di Jakarta, mulai dari kalangan anak-anak SD, para orang tua murid, karyawan di perkantoran, pakar psikologi anak, pakar nutrisi, warganet Indonesia, kalangan petugas kebersihan di sekitar Monas, petugas TransJakarta, petugas kepolisian, Polda Metro Jaya, Bareskrim Polri, kalangan pegawai di Kementerian Pendidikan & Kebudayaan RI dan Dinas Perhubungan. Pada sisi *Reputation* sebagai aset terpenting dalam bisnis, perusahaan telah berhasil mengelola, memelihara dan meningkatkan reputasi secara *online* sebagai salah satu syarat kesuksesan jangka panjang. Lewat program kerja Tupperware #BAWABEKAL, perusahaan berupaya keras meningkatkan reputasinya dengan mendukung program kerja pemerintah dalam gerakan Indonesia Bebas Sampah 2020 dan mendukung peringatan Hari Bawa Bekal Nasional pada 12 April 2016. Pada sisi Relevansi, melalui situs perusahaan : www.tupperware.co.id, perusahaan mampu mempublikasikan secara *online* berbagai informasi tentang produk Tupperware yang relevan dengan kenyataan yang dihadapi warganet di masyarakat.

SIMPULAN

Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompetitif di era digital, setiap perusahaan mau tak mau harus dapat membuat program kerja sekreatif mungkin sehingga dapat menarik minat masyarakat. Sebagai bagian dalam proses komunikasi bisnis, Tupperware telah berhasil melaksanakan aktivitas bauran komunikasi pemasaran terpadu yang mencakup bidang *public relations*, *advertising*, *sales promotion*, *sponsorship* dan *personal selling* dan masing-masing bidang tersebut mampu berbaur dan berinteraksi secara apik, kompak bekerja sama hingga dapat menuai keuntungan penjualan sebesar 400% pada April 2016 untuk produk bekal makan siang.

Dalam konteks program *public relations* kreatif di era digital, program Tupperware @BAWABEKAL dinilai telah sukses menjalin relasi lewat media digital dengan berbagai kalangan masyarakat di Jakarta, mulai dari kalangan anak-anak usia sekolah dan orang tuanya, pekerja kantor, kelompok masyarakat yang berkunjung ke pusat perbelanjaan hingga para petugas kebersihan di sekitar Monas dan gedung Sarinah Thamrin. Perusahaan juga telah berhasil meningkatkan reputasi di dunia digital dengan mendukung

program kerja *Gerakan Indonesia Bebas Sampah 2020* dan mendukung peringatan *Hari Bawa Bekal Nasional* pada 12 April 2016.

Selain itu, melalui situs perusahaan : www.tupperware.co.id, perusahaan mampu mempublikasikan secara *online* berbagai informasi tentang produk Tupperware yang relevan dengan kenyataan di masyarakat. Penggunaan media sosial : instagram, facebook dan twitter telah memperhatikan beberapa aspek penting, seperti : tampilan visual yang menarik, singkat, jelas namun padat, bersifat transparan, interaktif dan dinamis.

DAFTAR PUSTAKA

- Clow, Kenneth E. & Donald Baack, (2016), *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*, Seventh Edition Global Edition, London : Pearson
- Dewi, Sutrisna. (2007). *Komunikasi Bisnis*. Yogyakarta: Andi Publisher
- Green, Andy, (2007), *Creativity in Public Relations*, Third Edition, London: Kogan Page
- Haig, Matt, (2000), *E-PR The Essential Guide to Public Relations on the Internet*, First Edition, London : Kogan Page
- Moriarty, Sandra, Nancy Mitchell & William Wells, (2012), *Advertising & IMC Principles and Practice*, Boston : Pearson
- Persing, Bobbye Sorrels, (1981), *Business Communication Dynamics*, Canada : Merrill Pub Co
- Phillips, David & Philip Young, (2009), *Online Public Relations*, Second Edition, London & Philadelphia : Kogan Page
- Purwanto, Djoko. (2003). *Komunikasi Bisnis*, Jakarta : Erlangga
- Smith, PR & Ze Zook, (2011), *Marketing Communications Integrating offline and online with social media*, Fifth Edition, London : Kogan Page
- Tuckwell, Keith J., (2008), *Integrated Marketing Communications Strategic Planning Perspectives*, Second Edition, Toronto : Pearson Prentice Hall

Majalah :

- Marina, *Tupperware #BawaBekal* dalam Mix Marketing Communications, November 2016, hal.56-57.

Website :

- Admin Website. (2016). <https://www.tupperware.co.id/berita-kegiatan/berita/meningkatkan-kesadaran-pentingnya-membawa-bekal-ke-sekolah>
- Admin Website (2017). <https://apjii.or.id/survei>
- Admin Website (2017) [site.tupperware.co.id/bawabekal](https://www.tupperware.co.id/bawabekal)
- Dini Teja, (2015). <https://m.tempo.co/read/news/2015/09/18/060701661/4-jajanan-anak-paling-berbahaya-versi-bpom>, diakses pada 17/09/17 pukul 21:10

Pietrucha, Frank J. (2014). *7 Ways to Communicate More Effectively in a Digital Age*, www.thoughtleadersllc.com/2014, diakses pada 16/10/17 pukul 07.20

Saputra, Yuli. (2016). *Bahaya Styrofoam Bagi Kesehatan Manusia dan Lingkungan*. www.rappler.com/indonesia diakses pada 16/10/17 pukul 09.00

KEKUATAN TAGLINE DALAM MENENTUKAN POSITIONING PRODUK (Studi Kasus *Tagline* Pasta Gigi Tanpa Detergen)

Novrian, S.Sos,M.Ikom, Asima Sitanggang, S.Ds., M.Si
Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
rianqud@gmail.com
asimasitanggang85@yahoo.co.id

PENDAHULUAN

Persaingan dalam industri pasta gigi sangatlah ketat, terutama saat ini pasar pasta gigi dikuasai oleh para *pioneer* seperti PT Unilever, Lions, Wings, yang merupakan pemain lama dalam industri pasta gigi. Kekuatan jaringan marketing dan distribusi membuat para pendatang baru sangat sulit menyaingi para leader market yang merupakan *pioneer*. Studi Robinson & Fornell (1985) dalam Tjiptono (2005:62). *Pioneer* meraih pangsa pasar yang secara signifikan lebih besar dibandingkan “Early Followers” dan *lateentrants*. Dengan menjadi yang pertama dalam memperkenalkan dan memasarkan produk, pionir bisa menikmati keunggulan berkesinambungan dalam hal pangsa pasar, akses distribusi, *brand familiarity*, loyalitas merk, skala ekonomis, potensi laba, dan standar kualitas industri. Namun, untuk mencapai tujuan tersebut *pioneer* membutuhkan usaha yang besar dalam memasuki pasar. Tentu saja keunggulan *pioneer* tidak datang begitu saja, namun harus melewati berbagai tantangan. Beberapa risiko yang harus ditanggung diantaranya harus memiliki investasi besar, proses inovasi yang panjang, membuka jalan dan menciptakan permintaan,sertamenedukasi pelanggan (Tjiptono,2005: 71).

PT. Enzym Bioteknologi Internusa muncul dengan menawarkan pasta gigi yang merupakan konsep baru dalam industri pasta gigi dengan menawarkan pasta gigi “Tanpa Detergen dan Cara menyikat Gigi Kering”. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi pasta gigi enzim untuk mengkomunikasikan konsep tersebut yang merupakan konsep baru dalam pasta gigi dan cara baru dalam menyikat gigi sehingga memiliki positioning dalam *market customer foods*.

Kekutan promosi akan sangat sulit apabila pesan yang disampaikan kepada konsumen merupakan pesan informasi yang jarang didengar atau merupakan istilah baru. Tagline adalah alat pemasaran yang kuat untuk memotivasi pelanggan mendukung sebuah merek. Tagline merupakan slogan atau frasa yang dibuat para pengiklan dalam bentuk visual maupun verbal yang mengungkapkan betapa pentingnya manfaat dari produk tertentu. Sehingga tagline menjadi kata kunci dalam strategi memasarkan sebuah produk. Tagline yang baik adalah ketika pesan dalam tagline tersebut dapat dimengerti dan mudah diingat oleh konsumen serta tagline dapat merepresentasikan produk tersebut.

Keberadaan pasta gigi Enzim merupakan daya tarik tersendiri dengan konsep pasta giginya. Dengan mengusung konsep pasta gigi yang tidak mengandung bahan detergent dan dituangkan dalam konsep tagline “Pasta Gigi tanpa Detergent” menjadi tantangan tersendiri dalam menarik market yang sudah banyak dikuasai oleh para perusahaan yang terlebih dahulu bergerak dalam *industry consumer goods*. Dalam kajian ini, peneliti akan membedah bagaimana strategi komunikasi pemasaran PT. Enzim Bioteknologi Internusa dengan konsep pasta gigi dengan mengangkat tagline “Pasta Gigi Tanpa Detergen” yang dibuat guna mempengaruhi para konsumen untuk mencoba menggunakan pasta gigi hingga produk ENZIM diterima di pasar. Dengan demikian, fokus penelitian ini adalah bagaimana tagline dapat menentukan positioning produk melalui Strategi Komunikasi Pemasaran dengan judul “Kekuatan Tag Line dalam menentukan Positioning Produk” studi Kasus Pasta Gigi Enzim pasta Gigi tanpa Detergent” Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat disimpulkan permasalahan yang terjadi sebagai berikut:

1. Bagaimana kekutan tagline menentukan eksistensi produk?
2. Strategi apa yang digunakan untuk mengenalkan tagline produk ?

Penelitian ini memiliki maksud dan tujuan menganalisis bagaimana tagline diterjemahkan dalam sebuah konsep produk dan bagaimana distribusi informasi tagline dapat diterima oleh konsumen Adapun manfaat penelitian adalah sebagai berikut:

1. Manfaat penelitian secara teoritik
Secara teoritik penelitian ini dapat mengembangkan penerapan strategi iklan yang kuat.
2. Manfaat penelitian secara praktis
Tujuan secara praktis dalam penelitian ini menerapkan tagline pada sebuah produk.

KAJIAN LITERATUR

Beberapa penelitian terdahulu yang memiliki fokus pada komunikasi pemasaran melalui konsep *Integrated Marketing Communication* di antaranya:

1. Penelitian dengan judul *Review the Impact of Advertising and Sale Promotion on Brand Equity* oleh Zeinolabedin Rahmani, Payame Noor University, Sari, Hamidreza Salmani Mojaveri, Islamic Azad University, Tehran, Iran Amin Allahbakhsh, Payame Noor University, Babol, Iran (*Journal of Business Studies Quarterly* 2012, Vol. 4, No. 1, pp. 64-73). Hasil penelitian dari jurnal tersebut yaitu advertising merupakan faktor penting dalam membentuk ekuitas merek. Konsumen cenderung percaya pada komentar dalam iklan. Maka, semakin sering mereka terpapar iklan terbentuklah ekuitas merek yang kuat.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Zeinolabedin Rahmani, Payame Noor University, Sari, Iran, Hamidreza Salmani Mojaveri, Islamic Azad University, Tehran, Iran dan Amin Allahbakhsh, Payame Noor University, Babol, Iran tahun 2012 dengan judul, "*Review the impact of Adversiting and Sale Promotion on Brand Equity*". Penelitian ini menjelaskan fungsi ekuitas merek serta dimensi-dimensinya, untuk mengetahui bagaimana perangkat marketing mempengaruhi ekuitas merek dan penggunaan iklan dan mengurangi promosi penjualan untuk membentuk ekuitas merek. Hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih percaya pada komentar dalam iklan. Semakin sering konsumen menerima informasi dari iklan maka semakin kuat terbentuknya ekuitas merek.

Dari hasil penelusuran penulis pada hasil penelitian IMC di atas, belum menemukan subyek penelitian tentang produk pasta gigi dengan konsep baru. Hal inilah yang penulis teliti untuk menjelaskan implementasi *Strategi Komunikasi Pemasaran pasta gigi terhadap penerimaan konsumen melalui pendekatan konsep IMC*. Berikut penjelasan definisi konsep penelitian:

Strategi

Strategi bisa diartikan sebagai rencana menyeluruh dalam mencapai suatu target, meskipun tidak ada jaminan akan keberhasilannya. Istilah strategi memang banyak digunakan dalam dunia militer, namun di bidang

lain pun tampaknya banyak juga yang menggunakannya meskipun dalam arti dan tujuan yang berbeda. Di dalam dunia komunikasi, strategi berarti rencana menyeluruh dalam mencapai tujuan-tujuan komunikasi. Tujuan-tujuan komunikasi dalam hal ini bisa macam-macam, bergantung pada medan komunikasi yang disentuhnya (Yusuf, 2010: 228). Menurut Robbins, strategi adalah penentuan tujuan jangka panjang perusahaan dan memutuskan arah tindakan serta mendapatkan sumber-sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan (Morissan, 2014: 152).

Implementasi

Secara etimologis pengertian implementasi menurut Kamus Webster yang dikutip oleh Solichin Abdul Wahab adalah “Konsep implementasi berasal dari bahasa Inggris yaitu *to implement*. Dalam kamus besar Webster (Dalam Wahab, 2004:64) disebutkan, *to implement* (mengimplementasikan) berarti *to provide the means for carrying out* (menyediakan sarana untuk melaksanakan sesuatu); *dan to give practical effect to* (untuk menimbulkan dampak/akibat terhadap sesuatu). Van Meter dan Van Horn (1975) mendefinisikan implementasi sebagai “Tindakan-tindakan yang dilakukan baik oleh individu-individu atau pejabat-pejabat atau kelompok-kelompok pemerintah atau swasta yang diarahkan pada tercapainya tujuan-tujuan yang telah digariskan dalam keputusan kebijaksanaan.”

Komunikasi

Komunikasi berasal dari kata (bahasa) Latin *communis* yang berarti umum (*coomon*) atau bersama. Bersumber juga dari kata *communis* artinya sama (sama makna). Menurut Wilbur Schramm mengatakan komunikasi yang efektif adalah komunikasi yang berhasil melahirkan kebersamaan (*commonness*); kesepahaman antara sumber (*source*) dengan penerima (*audience-receiver*)-nya (Suprpto, 2006: 5). Pengertian komunikasi cukup banyak, bahkan Dance dan Larson (dalam Pace, 2010:26), sarjana yang menekuni bidang komunikasi, telah mengumpulkan dan menginventarisasi 126 definisi komunikasi yang berlainan. Hingga kini kesepakatan tentang definisi ilmu komunikasi yang paling tepat belum ada yang diakui atau diterima secara umum oleh pakar di bidang komunikasi. Sehingga untuk memberikan definisi komunikasi yang dapat diterima oleh semua kalangan rasa sulit, karena masing-masing ahli memberikan pengertian yang berbeda, sesuai dengan wawasan dan pengalamannya serta tujuannya dalam menaeknai komunikasi. Namun demikian, dari penjelasan di atas

dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan verbal maupun nonverbal dari sumber pesan ke penerima pesan.

Pemasaran

Pemasaran atau marketing dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) dijelaskan adalah: (1) Proses, cara, perbuatan memasarkan barang dagangan. (2) Perihal menyebarluaskan ke tengah-tengah masyarakat. Pengertian ini, tentu masih terlalu umum, sehingga untuk menjelaskan pengertian pemasaran lebih rinci perlu padangan atau pendapat oleh para ahli. Berikut pendapat para ahli:

Pemasaran adalah suatu konsep yang menyangkut suatu sikap mental, suatu cara berpikir yang membimbing Anda melakukan suatu karier, tempat (pariwisata, rumah, lokasi industri), undang-undang jasa (pengangkutan, penerbangan, pemotongan rambut, kesehatan), hiburan (pertunjukan, pertandingan-pertandingan), dan kegiatan-kegiatan nirlaba seperti yayasan-yayasan sosial dan keagamaan (Morissan, 2012: 2).

Charles F. Philip Ph.D dan Delbert J. Duncan Ph.D dalam bukunya *“Marketing Principles and Methods”* menyatakan bahwa *“Marketing which is often referred to as “distribution” by business – includes all the activities necessary to place tangible goods in the hands of house hold consumers and users.* Artinya, marketing yang oleh para pedagang diartikan sama dengan distribusi dimaksudkan segala kegiatan untuk menyampaikan barang-barang ke tangan konsumen. Definsi pemasaran lain dikemukakan Kotler (2000) *“ A societal proccess by which individu and group obtains what they, and want through creating, offering, and freely exchanging product and service of value with other.* Soemanagara (2012:2) mengatakan bahwa proses yang membentuk hubungan antara produsen dengan individu, atau grup dalam menyampaikan jenis-jenis produk: barang dan jasa, dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (*needs and wants*), guna mencapai tingkat kepuasan yang tinggi melalui produk berkualitas.

Dari definisi tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sekumpulan kegiatan di mana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya, karena pemasaran ini berada pada segmentasi pasar, kebutuhan, permintaan dan penawaran.

Komunikasi Pemasaran

Shimp (2000:4) mengatakan, komunikasi pemasaran adalah mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran, merek yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya. Kotler dan Keller (2009:172) mengatakan komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen – secara langsung maupun tidak langsung – tentang produk dan merek yang dijual.

Definisi lain komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi pada orang banyak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan (Kennedy, 2009:5). Dengan kata lain komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan menyampaikan suara perusahaan atau produk kepada konsumen atau juga dapat menjadi sarana bagi perusahaan untuk menyampaikan pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen dan calon konsumen.

Integrated Marketing Communication

Komunikasi pemasaran terintegrasi atau *integrated marketing communication* yang kemudian disingkat IMC dapat didefinisikan sebagai adanya kesesuaian antara kebutuhan informasi pelanggan dengan komunikasi pemasaran yang dikoordinasikan. Secara harfiah, IMC adalah kebutuhan komunikasi pemasaran yang dapat dikoordinasikan dan dianggarkan sesuai dengan kebutuhan dan persepsi dari pelanggan. (Prisgunanto, 2006:76-77). Komunikasi pemasaran terintegrasi dapat menghasilkan konsisten pesan yang lebih kuat dan membantu membangun ekuitas merek dan menciptakan dampak penjualan yang lebih besar (Kotler, 2009: 197),

Advertising (Iklan)

Advertising (Iklan) merupakan model komunikasi yang dapat menjangkau publik secara luas. Iklan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang dan juga mempercepat *quick sales*. Selain itu, iklan juga bersifat baku dan dapat ditayangkan berulang-ulang serta dapat memperoleh efek dramatisir dari iklan yang telah ditayangkan. Namun

iklan hanya dapat membawa pesan secara monolog (komunikasi satu arah). (Hermawan, 2012: 64)

Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Sales Promotion atau Promosi penjualan, berfungsi sebagai sarana komunikasi, di mana alat promosi ini merupakan sarana untuk menarik perhatian dan memberikan informasi yang akhirnya mengarahkan konsumen ke produk. Hal tersebut memberikan kontribusi nilai tambah kepada konsumen dan juga dapat secara aktif mengajak konsumen membeli produk yang ditawarkan (Hermawan, 2012: 64).

Communication Mix

Keseluruhan bentuk kebijaksanaan komunikasi pemasaran ini tertuang dalam apa yang disebut dengan *communication mix* atau *promotion mix*. *Communication mix* adalah elemen *marketing mix* yang keempat. Berikut ini definisi *communication mix*: “keseluruhan komunikasi antara perusahaan dengan target market untuk meningkatkan perwujudan *product* atau *service mix*, yaitu komunikasi yang menentukan atau memonitor harapan-harapan konsumen, atau yang membujuk konsumen untuk membeli.” (Tan, 2010: 159).

Acara & Pengalaman

Merupakan pengembangan publisitas yang mengacu pada pengadaan kegiatan organisasional yang sifatnya mendukung promosi, misalnya pensponsoran – mendukung acara yang menjadi perhatian masyarakat. Dengan karakteristik: (Hermawan, 2012: 56)

1. Merupakan dukungan untuk pendekatan individu dan publik.
2. Berorientasi pada pencapaian pasar sasaran yang terbatas namun efektif.

Ada banyak keuntungan bagi acara dan pengalaman (Kotler, 2009:192):

1. **Relevan** – acara atau pengalaman yang dipilih dengan baik dapat dianggap sangat relevan karena konsumen terlibat secara pribadi.
2. **Melibatkan** – berdasarkan kualitas tampilan langsung dan waktu riilnya, acara dan pengalaman lebih melibatkan konsumen secara aktif.
3. **Implisit** – acara merupakan “penjualan lunak” tidak langsung

Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Menurut Hermawan (2012:155), dari sisi pemasaran, *Public Relations* (PR) atau hubungan masyarakat adalah sebagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya. Daya tarik hubungan masyarakat didasarkan pada tiga sifat khusus:

1. ***Kredibilitas yang tinggi.*** Cerita dan penggambaran mengenai beritanya lebih otentik dan dipercaya oleh pembaca dibandingkan dengan iklan.
2. ***Kemampuan menangkap pembeli yang tidak dibidik sebelumnya.*** Hubungan masyarakat dapat menjangkau banyak calon pembeli yang cenderung menghindari wiraniaga dan iklan.
3. ***Dramatisasi.*** Hubungan masyarakat memiliki kemampuan untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.

Personal Selling (Penjualan Personal)

Personal Selling (Penjualan personal) merupakan alat promosi yang paling efektif pada siklus terakhir dari proses pembelian. Hal ini terjadi karena penjualan personal dapat membuat hubungan interaktif secara dekat untuk dapat mengenal konsumen secara lebih dalam dan lebih baik sehingga dapat memberikan respons yang tepat (Hermawan, 2012: 65).

Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung (*direct marketing*) terjadi ketika perusahaan akan memfokuskan komunikasinya secara langsung kepada konsumen. Menurut definisi resmi dari the *Direct Marketing Assotation* – DMA, pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah suatu sistem interaktivitas pemasaran yang menggunakan satu atau lebih media pemasaran untuk menimbulkan efek respons yang terukur dan/atau transaksi pada lokasi manapun. Definisi SMA meliputi empat konsep dasar pemasaran langsung: (Hermawan, 2012: 184-185)

Promosi

Menurut William J. Stanton, promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan (Sunyoto, 2014: 154).

Merek/Brand

Brand atau merek adalah nama dan/atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu, dengan demikian membedakannya dari barang-barang dan jasa yang dihasilkan para kompetitor. Suatu merek pada gilirannya memberi tanda pada konsumen mengenai sumber produk tersebut, dan melindungi konsumen maupun produsen dari para kompetitor yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik. (Aaker, 1997:9).

METODOLOGI PENELITIAN

Objek penelitian ini dilakukan di PT. Enzym Bioteknologi Internusa, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang manufacturing produk pasta Gigi Enzim yang terletak di jalan raya Bogor No. 23 Jawa Barat, penelitian dilakukan pada November 2015 – Februari 2016. Menggunakan paradigma pada hakikatnya merupakan suatu upaya untuk menemukan kebenaran atau untuk lebih membenarkan kebenaran (Moleong, 2010:49). Menurut Harmon, mendefinisikan paradigma sebagai cara untuk mempersepsikan, berpikir, menilai dan melakukan yang berkaitan dengan sesuatu secara khusus tentang visi realitas (Moleong, 2010:49). Paradigma dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivis, Secara ontologis (Kriyantono, 2010:51), konstruktivis bersifat *relativism*, realitas merupakan konstruksi sosial. Kebenaran suatu realitas bersifat relatif, berlaku sesuai spesifik yang dinilai relevan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Dalam pengertiannya, studi kasus adalah salah satu strategi dan metode analisis data kualitatif yang menekankan pada kasus-kasus khusus yang terjadi pada objek analisis (Bungin, 2011:237).

Key Informan

Dalam penelitian ini, informan dicari dengan menggunakan prosedur purposif, yaitu menentukan kelompok peserta yang menjadi informan sesuai dengan kriteria terpilih yang relevan dengan masalah penelitian tertentu (Bungin, 2011:107). Adapun informan yang dipilih dalam penelitian ini adalah:

1. Key informan: Drg .Erna Novita (Brand Manager PT. Enzim Bioteknologi Internusa)

Key informan ini dipilih karena Drg. Erna Novita merupakan Brand Manager yang memiliki masa kerja lebih dari 10 tahun. Dengan

mewawancarainya, penulis akan mengetahui secara spesifik dan mendalam kelebihan dari produk dan dasar pemikiran mengapa produk Enzim siap betarung di pasar consumer good dalam hal ini pasta gigi yang merupakan bukan pioneer dalam produk pasta gigi dengan konsep pasta gigi yang khas.

2. Informan: Drg. Nini Nahdya (Tim Penyuluhan kesehatan PT. Enzym Biotechnologi Internusa)

Informan kedua ini dipilih karena informan memiliki informasi terkait strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Enzym Biotechnologi Internusa dan informan memiliki masa kerja lebih dari 5 tahun. Dengan begitu, penulis akan mengetahui secara detail langkah-langkah strategi promosi dalam membangun *brand* pasta gigi enzim.

3. Informan : Dedra Rizal (Supervisor PT.Enzym Biotechnologi Internusa)

Key infoman ketiga dipilih karena memiliki informasi terkait strategi komunikasi pemasaran personal selling dan informan merupakan kordinator penjualan untuk wilayah Jabodetabek.

4. Informan : Fery Hendarto (Asst EO PT.Enzym Biotechnologi Internusa)

Key informan keempat dipilih karena memiliki informasi terkait kegiatan-kegiatan event yang dilakukan PT. Enzym Biotechnologi Internusa.

5. Informan : Putri Tyas HayuPratiwi (Asst Program Penyuluhan)

Key Informan kelima dipilih karena memiliki informasi terkait berbagai kegiatan penjualan dalam program penyuluhan produk enzim.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam pembahasan penelitian ini mengulas hasil analisis data untuk menjawab atas pertanyaan penelitian ini dalam konteks yang luas. Peneliti juga menambah dengan teori-teori lain untuk mendukung hasil penelitian ini yang lebih sempurna. Penelitian ini juga mengemukakan tinjauan pengetahuan yang peneliti miliki tentang situasi dan kondisi obyek penelitian serta mengemukakan tinjauan kritis atas hasil penelitian

Konsep *Tagline*

Produk pasta gigi Enzim merupakan produk yang lahir dari sebuah reset yang telah dilakukan oleh PT.Enzim Dental Industris sejak awal tahun 80-

an dengan memunculkan produk dengan konsep pasta gigi tanpa detergen, hingga nama perusahaan berganti menjadi PT. Enzym Biotechnologi Internusa namun produk Enzim tetap hadir dengan mengusung konsep produk yang sama “pasta Gigi Tanpa Detergen “. Konsep ini tidak serta merta muncul begitu saja melainkan melalui pendekatan-pendekatan reset yang lama, salah satu pendekatan reset yang dilakukan adalah melalui analisa fenomena Manusia Purba.

Fenomena Manusia Purba melatarbelakangi lahirnya produk pasta gigi Enzim, dari hasil penelitian ini didapatkan bahwa fosil-fosil manusia purba yang ditemukan ternyata didapatkan kekhususan fosil terutama dari keutuhan fosil, yakni dari semua organ tubuh yang ditemukan ternyata hanya bagian gigi saja yang masih utuh tidak hancur dimakan oleh mikro bakteri didalam tanah.

Bila dibandingkan dengan manusia moderen yang notabenenya sudah mengenal tehnologi canggih khususnya dalam dunia kedokteran gigi maka akan menjadi perrtanya besar bagi kita, mengapa gigi manusia zaman moderen ini tidak lebih baik dari gigi manusia purba yang belum mengenal pasta gigi dan belum adanya tehnologi kedokteran gigi yang moderen.

Permasalahan di atas dapat disimpulkan dari hasil penelitian yang dilakukan PT. Enzym Biotechnologi Internusa ternyata faktor makan yang banyak mengandung zat kimialah penyebabnya terlebih lagi kualitas pasta gigi yang digunakan menjadi faktor penambah rusaknya ekosistem mulut manusia zaman sekarang.

Detergen salah satu penyebab utama rusaknya ekosistem mulut , mulut memiliki bakteri-bakteri penyeimbang yang akan membantu kualitas saliva/liur dalam mulut manusia sehingga kualitas PH atau kelembaban dalam mulut tetap terjaga.

Keseimbangan PH mulut berguna agar manusia terhindar dari mulut kering yang menyebabkan sariawan dan menurunnya kulaitas gigi yang berakibat pada gigi kropos, dimana dapat kita lihat hampir sebagian besar manusia di era moderen sering mengalami gigi bolong dan karies gigi.

Pasta gigi Enzim hadir menawarkan konsep baru dengan mendobrak kebiasaan masyarakat Indonesia secara khusus yang telah lama menggunakan pasta gigi berdetergen. Pembuktian terdapatnya detergent dalam sebuah pasta gigi adalah dengan terjadinya busa pada saat menggosok gigi dimana busa muncul dikarenakan terdapatnya reaksi air dengan detergen, selain

itu salah satu pembuktian terdapatnya detergen adalah dengan terdapatnya kesat di dalam mulut serta bisa dengan pengujian melalui tes *food* dengan cara setelah melakukan sikat gigi dengan pasta yang mengandung detergen maka lakukan aktifitas memakan buah jeruk maka yang terjadi adalah rasa asli buah jeruk yang tadinya asam dan manis akan berubah menjadi pahit itu membuktikan bahwa pasta gigi tersebut mengandung detergent.

Konsep Pasta Gigi Enzim di atas dituangkan dalam sebuah tagline besar yang selalu di usung dalam semua varian produk pasta gigi Enzim seperti Produk Enzim Reguler, Mint, Ortodentis, Enzim Anak maupun produk terbaru Enzim 40 Plus mereka tidak menghilangkan tagline utama mereka pasta gigi tanpa detergen. Menghadirkan sebuah produk yang baru terlebih lagi konsep yang ditawarkan merupakan konsep yang mencoba mengubah habit atau kebiasaan masyarakat dalam menyikat gigi, dimana masyarakat kita terbiasa dengan menyikat gigi dengan banyak busa dan Enzim hadir sebagai pasta gigi tanpa busa .

Merubah kebiasaan masyarakat yang sudah terbangun sangat lama akan sangat sulit karena perilaku atau kebiasaan yang terbangun melalui proses kognitif yang panjang dan berulang ulang akan menyebabkan akan terjadi *blocking* atau penolakan bagi individu maupun masyarakat, kualitas dari sumber komunikasi (*sources*) misalnya kredibilitas, kepemimpinan, gaya berbicara sangat menentukan keberhasilan perubahan perilaku seseorang, kelompok atau masyarakat. Hosland, et al (1953).

Tagline Pasta Gigi Tanpa Detergen yang ditawarkan produk Enzim akan mencari celah mana yang akan disasar dikarenakan konsep yang ditawarkan ini merupakan konsep yang akan merubah kebiasaan masyarakat pada umumnya dalam menyikat gigi, dan sebuah perubahan memerlukan sebuah pemahaman dan dapat mempengaruhi pemahaman atau informasi sebelumnya dan sebuah tingkat pemahaman akan sangat dipengaruhi salah satunya adalah faktor pengetahuan dan pengetahuan akan sangat ditentukan oleh tingkat pendidikan , dimana semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang akan semakin terbuka cara berfikir dan pendekatan logika berfikirnya akan semakin tinggi.

Positioning Enzim Dengan Tagline

Menurut Philip Kotler posisi pasar (*positioning*) adalah segala upaya untuk mendesain produk serta merek agar dapat menempati sebuah posisi yang unik dibenak konsumen, Hasil dari posisi pasar ialah terciptanya

proposisi nilai yang pas dimata konsumen dan menjadi salah satu alasan konsumen untuk membeli produk yang bersangkutan . Enzim sebagai produk pendatang dengan mengusung konsep “pasta gigi tanpa detergent” mencoba mengambil curug pasar yang dengan konsep baru diluar kebiasaan konsumen yaitu pasta gigi yang tidak mengandung detergen.

Kognitif atau pemahaman adalah salah satu faktor yang menentukan konsumen untuk melakukan action atau tindakan dalam membeli atau menggunakan barang dan apa bila konsumen metasa mendapatkan value addit atau nilai lebih sebuah produk akan menghasilkan brand awranes atau tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap produk tersebut dan terciptanya konsumen layaliti atau konsumen yang fanatik terhadap sebuah produk.

Tagline adalah sebuah gambaran terhadap suatu produk yang diterjemahkan dalam sebuah kalimat singkat, melalui tage line konsumen akan dapat merepresentasikan produk secara utuh terkait nilai yang ditawarkan produsen dalam sebuah kalimat singkat yang disebut dengan tagline.

Enzim mencoba menempatkan tagline bagi penentuan positioning produknya di pasaran *custumer foods*, melalui tagline “Pasta Gigi Tanpa Detregen “ enzim membentuk citra produk sebagai berikut :

1. Produk Enzim unik

Perbedaan produk pasta gigi Enzim dengan produk lainnya adalah sangat mendasar yaitu ketiadaan detergen dalam pasta gigi Enzim berbeda dengan pasta gigi pada umumnya yang dapat dibuktikan dengan tidak adanya busa yang banyak pada saat konsumen menyikat gigi.

Ketiadaan busa dilengkapi dengan terdapatkannya kandungan zat enzim yang dapat menyehatkan kondisi ekositem mulut yang itu tidak terdapat pada produk pasta gigi lain.

2. Harga Produk

Harga produk pasta gigi Enzim yang memiliki harga jual kisan Rp.14.000/tube untuk harga produk terendah merupakan harga yang menyasar bagi klangan kelas menengah atas secara grad segmen B-A , berbeda dengan produk pasta gigi lain yang menyasar kelas C dengan harga kisan Rp.7.000/tube dengan size yang sama

3. Direct Selling melalui tempat penjualan di Apotik dan Praktek Dokter Gigi

Tempat penjualan ini juga yang menentukan pembentukan citra produk Enzim sebagai produk yang memiliki kualifikasi pasta gigi yang direkomendasikan oleh dokter, sehingga produk tersebut memiliki citra sebagai pasta gigi yang mengandung obat

Apabila ketiga hal di atas dianalisa berdasarkan Pendekatan 4 P (Produk, Price, Place, Promotion) produk tersebut sudah dapat menentukan position atau posisi market mana yang dituju, yaitu berdasarkan:

a. Produk

Produk tersebut menggambarkan produk yang berkualitas tinggi bukan seperti produk pada umumnya dimana hampir sebagian besar produk banyak mengandung detergen yang terkesan detergen merupakan bahan murah yang terdapat pada bahan pembersih pakaian seperti detergen pembersih pakaian dan shampoo serta sabun mandi yang itu produk-produk yang memiliki ingredien bahan kimia yang digunakan untuk diluar tubuh, sehingga produk Enzim bila dibandingkan dengan produk serupa lainnya akan terlihat produk enzim lebih tinggi

b. Price

Harga produk enzim sebanding dengan nilai yang ditawarkan bagi konsumen selain produk tersebut tidak mengandung detergen. Produk Enzim juga memiliki kandungan zat enzim yang dapat menjaga kualitas mulut lebih baik, bahkan produk enzim menawarkan produk tersebut dapat memulihkan ekosistem mulut yang berakibat pada perbaikan kualitas mulut.

c. Place

Tempat pemasaran produk Enzim selain di retail pada umumnya produk tersebut juga merambah apotik dan toko obat selain itu produk tersebut juga merambah market praktek-praktek dokter gigi sebagai mitra dalam dokter gigi bekerja, dimana produk enzim merupakan produk yang direkomendasikan untuk digunakan bagi pasien dokter gigi agar terjadi perbaikan kualitas gigi dan mulut pasien

d. Promotion

Tiga kondisi ini sudah cukup untuk menentukan kekuatan pasti enzim dipasarkan sebagai produk yang memiliki value lebih dan merupakan

produk yang unik dengan membangun kekuatan tagline yang sangat sesuai dengan kualitas produk. Kekuatan tagline produk tindakan kuat apabila tidak didukung oleh kekuatan Promotion menurut Boyd (2000:65) promosi diartikan sebagai upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep dan gagasan. Sedangkan menurut Boone dan Kurtz (2002: 129) promosi adalah proses menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian. Menurut Suryana (2001: 112), promosi adalah cara mengkomunikasikan barang dan jasa yang di tawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli. Sebuah konsep produk yang diterjemahkan dalam bentuk tagline untuk dikenalkan kepada konsumen akan menjadi sebuah utopis apabila tidak ada transmisi informasi dari produsen kepada konsumen, sebuah cara mentransformasi informasi yang efektif adalah dengan promosi.

Ketiga elemen diatas Produk, Price Place semua itu di kemas dalam sebuah konsep promosi yang terintegrasi marketing komunikasi dengan sebuah konsep yang sama.

Peneliti melihat produk Enzim dikemas dengan konsep Bauran Komunikasi yang terintegrasi dalam konsep konsep diantaranya :

Implementasi *Integrated Marketing Communication*

Strategi IMC yang diterapkan tidak dapat terlepas dari empat elemen bauran pemasaran yaitu (Produk, Price, Place, Promotion). Menurut Kotler & Armstrong (1997:48), bauran pemasaran atau marketing mix adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Marketing-mix **adalah** strategi mengkombinasikan kegiatan *marketing*, agar tercipta kombinasi maksimal sehingga memunculkan hasil paling memuaskan (Alma, 2005:205). Sumarmi dan Soeprihanto (2010:274) menjelaskan, "*Marketing mix* **adalah** kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain *marketing mix* **adalah** kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen".

Diantara kegiatan yang dilakukan dalam memasarkan produk enzim adalah :

a. Event

Produk seringkali dikenalkan melalui kegiatan-kegiatan/ *event* terutama apabila kegiatan yang dilaksanakan oleh ikatan dokter gigi atau kegiatan yang diciptakan berdasarkan rencana program *event* yang sudah dibuat seperti di pusat perbelanjaan atau Mall maupun kegiatan-kegiatan yang berkerjasama dengan institusi terkait.

b. Personal Selling

Penjualan secara langsung melalui para SPG (sales promotion girls) dilakukan dalam mengenalkan dan menawarkan produk enzim, dimana penempatan SPG disesuaikan dengan area sesuai dengan target penjualan mana yang akan ditingkatkan.

c. Advertising

Kegiatan pembuatan dan pemasangan iklan juga dilakukan dalam bentuk Print Advertising berupa brosur, leaflet, spanduk dan media cetak pendukung lain. Selain itu pembuatan iklan tv juga dilakukan dengan menggunakan Brand Ambassador, Rhenal Kasali, sebagai tokoh perubahan dimana digunakannya tokoh tersebut merupakan salah satu strategi dalam menguatkan position produk enzim sebagai produk kelas menengah keatas.

d. Penyuluhan

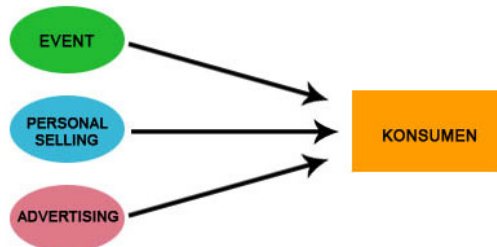
Kegiatan penyuluhan juga dilakukan untuk menysasar komunitas atau kelompok-kelompok masyarakat agar terbentuknya pemahaman yang utuh terhadap produk pasta gigi enzim dengan konsep yang unik.

e. Sinergi dengan Praktek Dokter Gigi

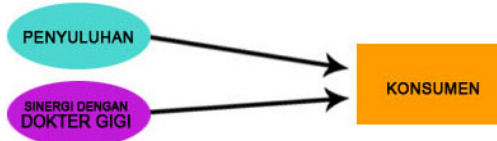
Melalui hubungan komunikasi dan kerjasama kepada beberapa dokter gigi produk enzim dapat dikenalkan kepada konsumen sebagai salah satu pilihan produk pasta gigi yang direkomendasikan dan merupakan pasta gigi yang baik bagi kesehatan gigi dan mulut, sehingga kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh profesi yang menjadi rekomendasi konsumen.

Berdasarkan strategi bauran komunikasi pemasaran diatas peneliti dapat menganalisa berdasarkan observasi yang mendalam dapat di analisa bahwa masing-masing pendekatan marketing komunikasi atas memiliki pola sebagai berikut:

Gambar 1
Bagan Pola Pertama
(Event, Personal Selling,
Advertising pada Konsumen)



Gambar 2
Bagan Pola Kedua
(Penyuluhan, Sinergi dengan
Dokter Gigi → Konsumen)



Dari dua pola di atas dapat diterjemahkan sebagai berikut :

a. Pola pertama

menggambarkan kegiatan promosi dapat menguatkan keyakinan kepada konsumen tidak terlalu besar hal ini disebabkan karena waktu yang sempit bagi tim marketing komunikasion untuk menjelaskan kelebihan dan keunggulan produk kepada konsuemn, serta ruang yang tidak representatif untuk terjadi kegiatan edukasi terhadapak konsumen mengenai kelebihan produk, seperti contoh iklan Tv comersial yang hanya berdurasi tidak lebih dari 15 detik tidak akan dapat menjelaskan konsep produksecara detail, namun jangan informasi lebih jauh

b. Pola Kedua

Menggambarkan kegiatan promosi dapat memberikan pemahaman kepada konsumen lebih mendalam dan konperhensif dimana keyakinan konsumen terhadap produk sangat kuat kondisi ini terciptaka karena ruang dan waktu mendukung ruang dimana kegiatan transformasi informasi dilakukan pada tempat yang refresentatif seperti diruang prakerk doketr atau di tempat penyuluhan, waktu terdapatnya space waktu yang bnayak untuk mengenalkan produk knowlead dan terjadinya interaktif dalam berbagai permasalahan gigi dan mulut yang dilakukan padasaat kegiatan penyuluhan kesehatan yang dilakukan oleh tim dari produk pasta gigi Enzim

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis peneliti tagline yang diterapkan dalam produk Enzim memiliki kekuatan pemaknaan yang sangat kuat, dimana tagline yang digunakan dapat menggambarkan produk knowledge secara mendasar, menjadikan produk pasta gigi enzim menjadi produk yang memiliki keunikan dibanding produk pasta gigi lainnya, selain itu position produk enzim semakin diperkuat lagi dengan pendekatan 4 P (produk, price, place, promotion) dimana semua pendekatan 4P yang diterapkan menjadi satu kesatuan yang di kebangkan melalui bauran komunikasi yang terintegrasi sehingga memperkuat posisi produk enzim sebagai produk yang berkualitas dengan harga yang sebanding dengan kualitas yang ditawarkan.

Berdasarkan analisis yang dilakukan dengan metodologi yang digunakan penelitian analisis implementasi *Integrated Marketing Communication* (IMC), produk dengan konsep baru yang berbeda pada kebanyakan produk lainnya dalam kasus ini produk pasta gigi Enzim, maka dapat dikemukakan beberapa kesimpulan, yaitu :

1. Implementasi IMC di dalam sebuah perusahaan sangat membantu dalam mengenalkan produk baru dan dapat diterimanya produk tersebut.
2. Produk dengan konsep baru, dimana konsep produk tersebut memiliki kekhasan produk dan produk tersebut sangat berbeda dengan produk sejenisnya secara fundamental yang terbiasa digunakan oleh masyarakat, memerlukan pendekatan IMC yang berbeda, dimana IMC yang diterapkan bagi produk yang mengutamakan perubahan dibutuhkan pendekatan yang lebih intens dan diperlukan sebuah edukasi terhadap konsumen terkait produk yang dipasarkan.
3. Pendekatan IMC berbasis edukasi merupakan salah satu cara memberikan pemahaman terhadap konsumen mengenai keunggulan produk dengan konsep yang baru.
4. Keterlibatan profesional dalam menjalankan program IMC berbasis edukasi akan menambah bobot kepercayaan konsumen/audien terhadap informasi yang disampaikan.

Saran

Dengan adanya hasil penelitian ini, maka penelitian menilai tagline yang tepat sangat menentukan terhadap sustainabel atau keberlangsungan produk, untuk itu ada beberapa saran yang diusulkan sebagai berikut:

a. Saran Akademis

- 1) Penelitian terhadap Tague Line yang tepat sangat diperlukan bagi sebuah keberlangsungan produk
- 2) Studi dan penelitian komunikasi pemasaran berbasis edukasi sangat diperlukan dalam pengembangan ilmu komunikasi khususnya dalam studi komunikasi pemasaran.
- 3) Penelitian pengembangan Tague Line yang kuat dalam memunculkan produk baru atau melakukan rebranding sangat dibutuhkan dikemudian hari sehingga terbentuknya Tague Line yang dapat mudah ditanamkan kedalam benak konsumen

2. Saran Praktis

1. Perlu dikembangkan pendekatan media baru bagi produk-produk dengan kekhasan tertentu yang akan menciptakan perilaku baru konsumen.
2. Diperlukan inovasi dan kreatifitas yang tinggi dalam mengenalkan dan memasarkan produk-produk dengan kekhasan tertentu, seperti menggunakan animasi dalam beriklan, pembuatan film-film pendek dengan pendekatan tematik, dan berbagai inovasi dan kreatifitas baik secara media yang digunakan maupun konten yang dibuat.
3. Dibutuhkan kajian khusus terkait penggunaan kalimat-kalimat yang menarik dalam pembentukan Tague Line.
4. Pendekatan IMC berbasis edukasi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan terhadap produk-produk yang memiliki nilai tambah dalam produknya, pendekatan ini dapat dilakukan bagi beberapa perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku:

- Aaker, David A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*. Jakarta: Mitra Utama bekerja sama dengan Simon & Schuster (Asia) Pte. Ltd, di bawah nama SPEKTRUM.
- Alifahmi, Hifni. 2008. *Marketing Communicatioan Orchestra*. Bandung: Examedia Publishing (Grup Sygma)
- Ardianto, Elvinaro. 2011. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Argenti, Paul A. 2010. *Komunikasi Korporat*. Jakarta: Salemba Humanika
- Best, Roger J. 2000. *Market-Based Management: Strategies for Growing Customer Value and Profitability (Second Edition)*. New Jersey: Upper Saddle River
- Bungin, Burhan. 2011. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya (Edisi Kedua)*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- David, Fred R. 2006. *Manajemen Strategis (Edisi Sepuluh)*. Jakarta: Salemba Empat
- Cangara, Hafied. 2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Cutlip, Scott M, dkk. 2006. *Effective Public Relations*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Fuad, Anis dan Kandung Sapto Nugroho. 2012. *Panduan Praktis Penelitian Kualitatif*. Jakarta: FISIP Untirta Press.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Irawan, Handi. 2003. *Winning Strategi: Strategi Efektif Merebut & Mempertahankan Pangsa Pasar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Irawan, Prasetya. 2006. *Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial*. Depok: Departemen Ilmu Administrasi FISIP Universitas Indonesia.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran (Edisi 13, Jilid 1)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta. Erlangga.

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 11. Jilid 2. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran (Edisi 13, Jilid 2)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 1991. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control (Seventh Edition)*. America: United State of America.
- Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pamasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Kurnia, Eddy. 2013. *Customer is Change! Eksplorasi Perilaku Pelanggan di Tengah Gaya Hidup Digital*. Jakarta: Bukurepublika.
- Kurnia, Eddy. 2010. *Komunikasi dalam Pusaran Kompetisi*. Jakarta: Bukurepublika.
- Laksamana, Agung. 2010. *Internal Public Relation: Strategi Membangun Reputasi Perusahaan*. Jakarta: Republika
- Lee, Monle, dan Carla Johnson. 2007. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- McCarthy, E. Jerome. 1999. *Learning Aid for use with: Basic Marketing, A Global – Management Approach*. America: United State of America.
- Moleong, Lexy J. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif(Edisi Revisi)*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Morissan. 2014. *Manajemen Public Relations: Strategi Menjadi Humas Profesional*. Jakarta: Kencana PrenadaMedia Group
- Morissan. 2012. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Notoatmodjo, Soekidjo. 2007. *Promosi Kesehatan dan Ilmu Perilkau*. Jakarta: Rineka Cipta.

- Rakhmat, Jalaluddin. 2005. *Psikologi Komunikasi, Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Ruslan, Rosady. 2010. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Prisgunanto, Ilham. 2006. *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik (Dilengkapi Analisis SOSTAC dan STOP-IT)*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Purba, Amir, et.al. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Medan: Pustaka Bangsa Perss
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran (Jilid I, Edisi Kelima)*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulaksana, Uyung. 2007. *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenali Konsumen)*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service)
- Suprpto, Tommy. 2006. *Pengantar Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Media Presindo.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Brand Manajement & Strategy*. Yogyakarta: ANDI
- Trisnanto, Adhy. 2007. *Cerdas Beriklan*. Galangpress: Yogyakarta.
- Uchjana Effendy, Onong. 2006. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Watono, Adji dan Maya C. Watono. 2011. *IMC THAT SELLS*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Wilson, Richard M. S., Collin Gilligan with David J. Person. 1992. *Strategic Marketing Management: Planning, Implementation and Control*. Inggris: Butterworth-Heinemann Ltd.

Sumber Jurnal International

- Dan Jennis. *Northwestern Medill TalentQ Summary Paper: An Exploration of New Frontiers and the Talents Needed to Succeed in the Wild World of Marketing*. Medill Departmant of Integrated Marketing Communications jimc 2013
- Kulachet Mongkol. *Integrated Marketing Communication to Increase Brand Equity: The Case of a Thai Beverage Company*. International Journal

of Trade, Economics and Finance, Vol. 5, No. 5, October 2014 DOI: 10.7763/IJTEF.2014.V5.413 445

Mike Reid, Sandra Luxton, and Felix Mavondo. 2005 *The Relationship Between Integrated Marketing Communication, Market Orientation, And Brand Orientation*. Taylor & Francis, Ltd. is collaborating with JSTOR to digitize, preserve and extend access to Journal of Advertising. <http://www.>

Reid, Mike, Sandra Luxton, dan Felix Mandova. 2005. The relationship between integrated marketing Communication, and Brand Orientation. *Journal of Advertising, Integrated Marketing Communication (IMC)*, Vol. 34, No. 4, pp.11-23.

Schüller David, Rašticová Martina *Marketing Communications Mix of Universities Communication With Students in an Increasing Competitive University Environment*. Journal of Competitiveness | Issue 3/2011

MODEL KOMUNIKASI PEMASARAN SYARIAH DI INDONESIA

Inco Hary Perdana

Universitas Multimedia Nusantara

inco@umn.ac.id

PENDAHULUAN

Dalam sepuluh tahun belakangan ini, telah terjadi banyak perubahan pada pasar produk-produk muslim di Indonesia. Sebagai negara dengan jumlah penduduk beragama Islam terbesar di dunia, merujuk pada Pew Forum Research Center bahwa pada tahun 2010 terdapat 205 juta penduduk beragama Islam di Indonesia. Jumlah ini merupakan 88% dari total penduduk Indonesia keseluruhan dan 13% dari populasi muslim secara global.¹

Walau merupakan negara dengan jumlah penduduk beragama Islam terbesar di dunia, secara umum muslim di Indonesia mempunyai karakter khusus dan berbeda dengan muslim di Timur Tengah. Clifford Geertz (1976) membagi masyarakat Jawa menjadi: (1) abangan; (2) santri; dan (3) priyayi. Secara umum, ketiga kelompok tersebut beragama Islam namun mempunyai perbedaan dalam praktik sehari-hari. Besarnya jumlah penduduk muslim di Indonesia merupakan pasar yang sangat menjanjikan. *Center for Middle Class Consumer Studies* (CMCS) telah melakukan riset untuk mempelajari perilaku kelas menengah muslim di Indonesia (Yuswohadi, 2015). Hasilnya adalah, dalam beberapa tahun belakangan ini telah terjadi dinamika yaitu perubahan pada nilai-nilai dan perilaku konsumen pasar tersebut. Dari riset yang dilakukan oleh CMCS, konsumen muslim di Indonesia terbagi menjadi empat bagian yaitu: (1) *apathist*; (2) *rationalist*; (3) *conformist*; dan (4) *universalist*.

Dinamika konsumen muslim di Indonesia dapat diamati dengan berbagai perubahan pasar dan gaya hidup. Beberapa kategori produk

¹ <http://www.pewforum.org/2010/11/04/muslim-population-of-indonesia/>

kemudian muncul karena perubahan tersebut, di antaranya: berbagai macam produk perbankan dan finansial syariah; maraknya penggunaan hijab *stylish*; produk kecantikan khusus muslimah; budaya Islam; sampai dengan religius *travel*. Munculnya berbagai produk syariah akhirnya menciptakan model pemasaran syariah – sebuah bentuk disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses pencitraan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam seluruh prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Proses pemasaran syariah ini memiliki empat karakteristik yaitu: (1) Teistis/rabbaniyyah; (2) Etis/akhlaqiyyah; (3) Realistis/al-waqiyyah; dan (4) Humanistis (insaniyyah).²

Salah satu elemen dalam *marketing mix* (bauran pemasaran) klasik adalah promosi. Elemen tersebut dapat dilakukan setelah elemen lainnya – *product*, *price*, dan *place* – ditentukan. Kotler dan Armstrong (2008) mendefinisikan promosi sebagai aktivitas penyampaian pesan dari produsen/perusahaan tentang manfaat sebuah produk dengan tujuan agar pelanggan membelinya. Istilah promosi sendiri kemudian berkembang dengan sebutan *marketing communication* (komunikasi pemasaran). Istilah ini digunakan oleh banyak praktisi dan akademisi untuk menunjukkan sebuah proses komunikasi dua arah – antara produsen dengan konsumen – terutama dalam era digital dan Internet. Istilah promosi sendiri lebih menggambarkan penggunaan media massa tradisional dalam penyampaian pesan dengan bentuk proses komunikasi satu arah.

Duncan (2002) kemudian memperkenalkan istilah IMC (*Integrated Marketing Communication*) yang merujuk pada proses pengelolaan hubungan dengan pelanggan untuk meningkatkan nilai sebuah *brand*. IMC menggunakan berbagai saluran komunikasi pemasaran dengan mengintegrasikan visi, misi serta pesan sebuah *brand*. Bergesernya penggunaan istilah promosi menjadi komunikasi pemasaran dimulai saat Kotler dan Amrstrong (2008) menyatakan bahwa 4P merupakan sudut pandang penjual tentang pasar, sedangkan dari sudut pandang pembeli maka digambarkan sebagai 4C: (1) *Customer solution*; (2) *Customer cost*; (3) *Convenience*; dan (4) *Communication*. Dalam hal ini, istilah promosi dari sudut pandang penjual/produsen paralel dengan istilah komunikasi dalam sudut pandang pembeli/konsumen.

² <https://www.islampos.com/kenali-4-karakteristik-ini-dalam-pemasaran-syariah-137534/>

Sebuah perencanaan menjadi hal yang wajib dilakukan dalam sebuah proses komunikasi pemasaran. Perencanaan bertujuan untuk meminimalkan risiko dalam proses pencapaian tujuan sebuah *brand*. Tanpa adanya perencanaan dalam sebuah proses komunikasi pemasaran, berarti produsen/perusahaan sedang merencanakan kegagalan pada *brand* tersebut. Perencanaan juga merupakan bentuk efisiensi dari sumber daya perusahaan yang terbatas. Setiap *brand* – konvensional ataupun syar’i – wajib memiliki perencanaannya masing-masing. Namun demikian, secara mendasar terjadi perbedaan antara perencanaan pada *brand* produk-produk konvensional dengan *brand* produk-produk syar’i. *Brand* dari produk-produk konvensional merupakan kelanjutan dari sistem ekonomi kapitalis yang memiliki prinsip dasar kapitalisme, sedangkan *brand* produk-produk syar’i seharusnya merupakan kelanjutan dari sistem ekonomi Islam di mana secara prinsip berbeda dengan perbedaan berdasarkan serta berpedoman pada Al-Quran dan Sunnah.

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah **“Apa dan bagaimana Model Komunikasi Pemasaran yang sesuai untuk produk-produk syariah dengan menggunakan The Zero-Based Planning Process”**.

The Zero-Based Planning Process (Duncan, 2002) memiliki delapan langkah, mulai dari evaluasi situasi sampai dengan evaluasi terhadap efektivitas sebuah kegiatan komunikasi pemasaran. Penelitian akan dilakukan konsultan komunikasi pemasaran yang menangani *brand* syar’i sebagai objek penelitian.

Objek ini dipilih agar dapat pula memperbandingkan cara konsultan menangani *brand* konvensional dengan *brand* syar’i. Konsultan komunikasi pemasaran juga dipilih agar penelitian dapat fokus pada kajian komunikasi dan tidak melebar pada ranah kajian pemasaran. Hal ini berarti penelitian akan berfokus pada elemen *Place/Communication* dari Kotler dan Armstrong (2008).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukan dan mengembangkan model perencanaan komunikasi pemasaran syariah dari beberapa *brand* produk syariah. Sebagai panduan, penelitian ini menggunakan *The Zero-Based Planning Process* (Duncan, 2002) yang digabungkan dengan beberapa konsep dalam kajian ekonomi syariah dan pemasaran syariah.

Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan baik secara akademis maupun praktis bagi pengembangan model komunikasi pemasaran secara spesifik pada jenis atau kategori produk-produk tertentu – dalam penelitian ini kategori produk syariah. Semakin luas dan berkembangnya industri kiranya membutuhkan model-model komunikasi pemasaran secara spesifik dan khusus untuk menyelesaikan permasalahan spesifik pada bidang-bidang tersebut.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian ini berangkat dari penelitian-penelitian sebelumnya tentang model perencanaan komunikasi pemasaran. Namun demikian, belum ditemukan publikasi yang membahas secara spesifik tentang model perencanaan untuk produk-produk syariah. Kajian syariah sampai saat ini baru menyentuh pada level sistem perekonomian dan juga model perencanaan pemasaran saja. Sedangkan kajian dalam perspektif komunikasi belum ditemukan.

Oleh sebab itu masih terbuka secara luas pengembangan-pengembangan dalam kajian komunikasi pemasaran secara spesifik bagi produk syariah. Analisis terhadap konsumen kelas menengah muslim di Indonesia menjadi referensi bagi pengembangan produk-produk syariah selanjutnya. Jika sebelumnya sebuah produk hanya mencakup *functional benefit* dan *emotional benefit* maka untuk konsumen muslim berkembang menjadi *spiritual benefit*. Gabungan dari *functionalbenefit*, *emotionalbenefit* dengan *spiritualbenefit* dibagi dengan *cost* yang dikeluarkan oleh konsumen akan menghasilkan *universalvalue* untuk produk-produk syariah (Yuswohadi, 2015).

Secara umum, penelitian ini menggunakan landasan konsep komunikasi pemasaran konvensional dengan konsep tentang ekonomi Islam dan juga pemasaran syariah. Namun demikian, penelitian ini diharapkan memiliki keterbaruan dalam menemukan sebuah model baru tentang perencanaan komunikasi pemasaran syariah yang dapat digunakan dalam sisi akademis maupun praktis.

Komunikasi Pemasaran dan The Zero-Based Planning Process

Marketing Mix merupakan sekumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan pada pasar sasaran (Kotler dan Armstrong, 2008). Istilah tersebut menjadi

dasar kajian komunikasi pemasaran haruslah mengacu pada tujuan-tujuan pemasaran itu sendiri. Komunikasi pemasaran tidak dapat berdiri sendiri dengan tanpa tujuan dan harus melibatkan dua pihak yaitu produsen dan konsumen. Dalam komunikasi pemasaran berlangsung proses komunikasi, dengan pelaku komunikasi adalah produsen dan konsumen. Jika dalam masa lalu istilah promosi menunjukkan sebuah bentuk komunikasi satu arah dari produsen ke konsumen, maka komunikasi pemasaran merujuk pada bentuk komunikasi dua arah. Memang pada awalnya yang menjadi komunikator adalah produsen, namun demikian selanjutnya konsumen juga dapat menjadi komunikator saat terjadinya *feedback*.

Komunikasi pemasaran merupakan kumpulan berbagai aktivitas komunikasi dengan menggunakan berbagai macam saluran komunikasi yang mendukung tujuan pemasaran. Shimp (2014) menyebutkan berbagai sarana komunikasi pemasaran yaitu periklanan, *public relations*, *sales promotion*, *direct marketing* dan juga *personal selling*. Internet sendiri merupakan media yang dapat digunakan pada berbagai sarana komunikasi pemasaran. Maka kemudian dikenal dengan istilah *Online Advertising*, *Digital Public Relations*, *Social CRM* dan sebagainya.

The Zero-Based Planning Process merupakan istilah yang disebutkan oleh Duncan (2002) yang merujuk pada sebuah proses perencanaan komunikasi pemasaran terpadu yang ditentukan oleh tujuan dan strategi berdasarkan kondisi *brand* dan pasar pada saat itu. Proses tersebut melibatkan perencanaan strategis, strategi kreatif, strategi media dan strategi promosi. Proses juga mencakup evaluasi untuk menilai efektivitas dari program komunikasi pemasaran.

Ekonomi Islam dan Pemasaran Syariah

Ekonomi (*Istishad*) dapat didefinisikan sebagai pengetahuan tentang aturan yang berkaitan dengan produksi kekayaan, pendistribusiannya serta mekanisme konsumsinya (Rozalinda, 2015). Sedangkan ekonomi Islam menurut Abdul Mun'in al-Jamal (dalam Rozalinda, 2015) merupakan kumpulan dasar-dasar umum tentang ekonomi yang digali dari Al-Quran dan as-Sunnah.

Secara garis besar, hakikat dari ekonomi Islam adalah penerapan syariat dalam segala bentuk aktivitas ekonomi. Pemahaman ini mencakup aktivitas pemasaran, perilaku konsumen dan juga finansial yang bersumber dari ajaran Islam. Ekonomi Islam sebagai ilmu pengetahuan dan aplikasi

bertujuan mencegah ketidakadilan dalam memperoleh sumber-sumber daya materi yang dapat berakibat pada ketidakadilan dalam sistem masyarakat.

Pemasaran merupakan salah satu aktivitas dalam perekonomian. Pemasaran dapat dipahami sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler dan Armstrong, 2008). Pemasaran dapat dikatakan sebagai ruh dari sebuah perusahaan. Pemasaran yang buruk, cepat atau lambat akan membuat sebuah perusahaan menjadi mati. Pemasaran dapat dilakukan baik untuk produk secara fisik maupun jasa yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan. Bahkan saat ini, pemasaran juga dapat dilakukan pada ide-ide atau gagasan – yang kemudian dikenal dengan sebutan pemasaran sosial (*social marketing*).

Dengan munculnya berbagai produk-produk syariah maka kemudian berkembanglah pemasaran syariah. Model pemasaran ini menjadikan pemasaran berperan dalam syariah, dan syariah berperan dalam pemasaran. Pemasaran berperan dalam syariah berarti bahwa setiap produk-produk syariah yang dipasarkan dikemas dalam profesionalitas yang dapat menumbuhkan kepercayaan pelanggan. Sedangkan syariah berperan dalam pemasaran berarti masuknya nilai-nilai etika dan moralitas Islam dalam proses pemasaran, sehingga tercipta sebuah proses pemasaran yang dapat menciptakan *universal value* bagi pelanggannya.

Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis yang seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami (Kartajaya dan Sula, 2006). Rivai (2012) mengutip (Kartajaya dan Sula, 2006) dalam mendefinisikan pemasaran syariah sebagai sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiator ke *stakeholder*-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.³

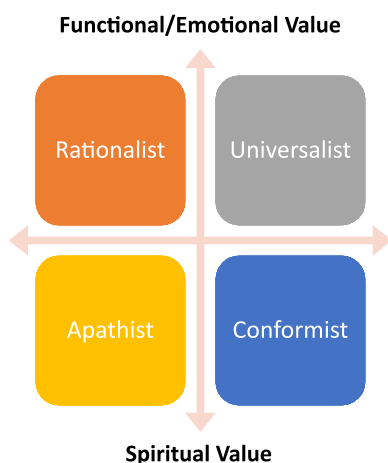
Konsumen Muslim Indonesia

Yuswohady (2015) memaparkan tentang empat sosok konsumen muslim di Indonesia. Pembagian ini menjelaskan dua nilai/value yang

³ http://www.academia.edu/9668591/MENGEMBANGKAN_PEMASARAN_SYARIAH

membentuk sebuah matrix. Value pertama adalah “Functional/Emotional Value” yang merupakan nilai yang mewakili sisi “duniawi” konsumen terhadap sebuah produk. Sedangkan value yang kedua adalah “Spiritual Value” yang merupakan nilai yang mewakili sisi “akhirati” konsumen dan merupakan pemenuhan nilai-nilai Islami dalam diri konsumen.

Dari matrix dijelaskan empat sosok konsumen muslim Indonesia yaitu: (1) Apathist, merupakan penggambaran dari “Functional/Emotional Value” serta “Spiritual Value” yang rendah; (2) Rationalist, merupakan penggambaran dari “Function/Emotional Value” yang tinggi dan “Spiritual Value” yang rendah; (3) Conformist, merupakan penggambaran dari “Function/Emotional Value” yang rendah dan “Spiritual Value” yang tinggi; serta (4) Universalist, di mana “Function/Emotional Value” dan “Spiritual Value” sama-sama tinggi.



Dari matrix dijelaskan empat sosok konsumen muslim Indonesia yaitu: (1) Apathist, merupakan penggambaran dari “Functional/Emotional Value” serta “Spiritual Value” yang rendah; (2) Rationalist, merupakan penggambaran dari “Function/Emotional Value” yang tinggi dan “Spiritual Value” yang rendah; (3) Conformist, merupakan penggambaran dari “Function/Emotional Value” yang rendah dan “Spiritual Value” yang tinggi; serta (4) Universalist, di mana “Function/Emotional Value” dan “Spiritual Value” sama-sama tinggi.

1. **Apathis: “Emang Gue Pikirin?”** Yuswohady (2015) menjelaskan bahwa tipe konsumen ini merupakan konsumen dengan pengetahuan, wawasan dan tingkat kesejahteraan ekonomi yang masih rendah.

Mereka juga memiliki kepatuhan dalam nilai-nilai Islam yang juga masih rendah. Hal tersebut menyebabkan konsumen tipe ini tidak memiliki pemahaman yang cukup mengenai produk-produk berlabel Islam atau menawarkan *value proposition* yang Islami. Sehingga mereka tidak begitu peduli apakah sebuah produk bermuatan nilai keislaman atau tidak.

2. **Rationalist: “Gue Dapat Apa?”** Tipe konsumen ini memiliki pengetahuan, open-minded dan memiliki wawasan global, namun memiliki tingkat kepatuhan terhadap nilai-nilai Islam yang rendah sehingga sangat kritis dan pragmatis dalam proses pemilihan produk. Mereka memilih produk berdasarkan parameter kemanfaatannya terhadap kebutuhan mereka serta cenderung mengabaikan aspek-aspek ketaatan pada nilai-nilai Islam. Bagi tipe konsumen ini, label Islam, value proposition syariah, atau kehalalan tidaklah menjadi hal penting dalam pengambilan keputusan pembelian.
3. **Conformist: “Pokoknya Harus Islam”** Tipe konsumen ini umumnya sangat taat beribadah dan menjalankan nilai-nilai keislaman secara normatif dalam kehidupan mereka. Namun demikian, konsumen tipe ini memiliki keterbatasan wawasan serta sikap yang cukup konservatif/tradisional dan menjadi sosok yang kurang membuka diri terhadap nilai-nilai di luar Islam khususnya nilai-nilai Barat. Dalam pengambilan keputusan pembelian, mereka memilih produk-produk yang jelas berlabel Islam atau yang di-endorsed oleh otoritas Islam atau tokoh Islam.
4. **Universalist: “Islam Itu Lebih Penting”** Konsumen tipe ini memiliki pengetahuan dan wawasan yang luas, pola pikir global serta melek teknologi. Pada sisi lain, secara teguh menjalankan pula nilai-nilai Islam dalam kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, mereka memahami dan menjalankan nilai-nilai Islam secara substantif dan bukan normatif belaka. Tipe ini, lebih mampu menerima perbedaan dan menjunjung tinggi nilai-nilai yang bersifat universal. Pada satu sisi, mereka tidak malu untuk berbeda dan pada sisi lain mereka juga dapat menerima perbedaan orang lain. Mereka termasuk dalam golongan orang-orang yang toleran, open-minded dan inklusif terhadap nilai-nilai di luar Islam.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan menggunakan paradigma post-positivisme dengan pendekatan kualitatif. Creswell (2014) mengatakan bahwa penelitian kualitatif yang menggunakan sistem keyakinan didasarkan pada post-positivisme akan menggunakan sebuah pendekatan ilmiah dalam risetnya. Peneliti akan menggunakan suatu lensa teoretis dari ilmu pengetahuan sosial.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus dengan desain multi kasus terjalin (Yin, 2008). Hal ini memungkinkan peneliti melakukan penelitian dengan teori/konsep yang sama dan ditujukan pada lebih dari sebuah kasus tunggal. Desain multi kasus dapat dilakukan sebagai eksperimen dengan logika “replika” yaitu dengan memilih kasus-kasus yang diprediksi memberikan hasil yang sama dengan topik-topik yang berkaitan

Desain multi kasus terjalin dengan paradigma post-positivisme melihat penelitian sebagai serangkaian langkah yang terhubung secara logis, meyakini keragaman perspektif dari para informan daripada satu realitas tunggal.

Data penelitian ini diambil dari wawancara mendalam dengan dua orang konsultan komunikasi pemasaran yang menangani produk-produk syariah yaitu **Ndang Sutisna**, CEO dari The First Position Group dan **Didit Indra**, Executive Creative Director dari Hot Button Indonesia. Data juga dilengkapi dari sumber-sumber kepustakaan lainnya.

Yin (2008) mengatakan bahwa analisis data terdiri dari pengujian, pengkategorian, pentabulasian, ataupun pengombinasian kembali bukti-bukti untuk menunjukkan proposisi awal penelitian. Analisis data dilakukan dengan teknik analisis kurang dominan dan dilanjutkan dengan analisis dominan. Analisis kurang dominan menempatkan masing-masing kasus sebagai unit analisis. Hasilnya kemudian diinterpretasikan pada tingkat kasus tunggal. Analisis selanjutnya merupakan analisis dominan yang menggunakan analisis perbandingan pola pada tingkat kasus tunggal sehingga dapat dibandingkan dengan lintas kasus, mengikuti bentuk replika multi kasus. Konklusi yang ditarik secara keseluruhan dari multi kasus menjadi konklusi penelitian yang menyeluruh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari dua wawancara mendalam yang dilakukan pada narasumber terpilih ditemukan beberapa hal menarik yang dapat menjadi hasil dari penelitian ini.

Produk Keuangan Menjadi Fokus Utama Dalam Komunikasi Pemasaran Syariah

Bagian pertama yang harus dipahami dalam melakukan bentuk pemasaran syariah adalah harus dimulai dengan menghindari riba. Nandang Sutisna mengatakan bahwa apapun bentuk aktivitas ekonomi harus dimulai dari perbankan syariah karena jika masih melakukan riba apapun aktivitas lainnya menjadi tidak syar'i. Hal tersebut juga dinyatakan oleh Rozalinda (2015) bahwa dasar kebebasan ekonomi terbatas, disebabkan haramnya beberapa aktivitas ekonomi yang mengandung pemerasan, monopoli atau riba seperti tertulis dalam QS An-Nisaa' [4]: 29.

Namun demikian, sejak kemunculannya bank syariah pertama di Indonesia pada tahun 1991, konsumen dari bank syariah masih lebih banyak direspon oleh umat muslim namun bukan oleh kalangan pebisnis dikarenakan salah dalam hal komunikasinya. Nandang Sutisna mengatakan terjadi penolakan dari pihak pebisnis terhadap bank syariah karena terlalu mengedepankan hukum-hukum syariahnya. Padahal dapat diangkat masalah keadilan atau fairness yang dilakukan oleh bank syariah.

Didit Indra juga mengatakan kesalahan bank syariah seringkali terdapat justru pada *front office* mereka. Bank syariah sering melakukan komunikasi yang salah karena kurangnya pemahaman tenaga *customer service* mereka tentang bagaimana informasi produk syariah dan sering disamakan dengan produk biasa.

Produk Halal Belum Tentu Sesuai Syariah

Kedua narasumber sepakat bahwa sebuah produk halal belum tentu sesuai syariah. Artinya dalam hal ini perlu dibedakan antara bahan-bahan yang digunakan dalam pembuatan sebuah produk dengan proses pemasaran yang kemudian dijalankannya. Didit Indra mencontohkan bahwa sebuah produk bisa saja mendapatkan sertifikasi halal dari MUI sebagai perwakilan negara, tapi yang sulit kemudian adalah menjaga proses pelaksanaannya dalam pemasaran sampai ke tangan konsumen. Sangat mungkin sebuah produk yang telah mendapatkan sertifikasi halal MUI setelahnya tidak menjadi produk syariah karena banyak hal lainnya. Menurut Didit, dalam hukum syariah bukan hanya produknya yang dipasarkan namun juga proses dari hulu hingga hilirnya. Dalam proses ini juga termasuk bagaimana sebuah perusahaan dapat bersikap adil terhadap karyawannya.

Ndang Sutisna membandingkan proses pemasaran di Indonesia dengan di luar negeri. Dikatakannya bahwa di luar negeri perusahaan tidak berani untuk berbuat macam-macam dalam proses pemasaran sebuah produk syariah sebab pengawasan sangat ketat. Sehingga jika ditemukan sebuah kecurangan atau proses yang tidak sesuai maka izin perusahaan tersebut dapat langsung dicabut oleh negara. Ndang juga mengatakan bahwa halal saja tidaklah cukup. Halal itu baru bersih, tapi belum sampai suci. Seperti orang yang sudah mandi berarti sudah bersih, tapi belum bisa sholat karena belum wudhu. Seperti itulah analogi antara halal dengan suci yang dikatakan oleh Ndang. Hal tersebut seperti yang dikatakan oleh Rivai (2012) bahwa dalam pemasaran syariah, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai (value), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Merujuk uraian tersebut, tertulis Firman Allah Swt pada QS Shaad [38]: 24.

Produk Syariah Belum Tentu Melakukan Komunikasi Syariah

Didit Indra mengatakan bahwa saat ini kebanyakan dari produk syariah masih menggunakan cara-cara konvensional dalam berkomunikasi. Saat ia mengerjakan sebuah *project* Bank BCA Syariah, ia melihat bahwa justru karena latar belakang kepemilikan dari Bank ini adalah non-muslim maka kemudian digunakanlah dengan cara *community development*, membangun komunikasi lewat komunitas-komunitas muslim seperti pengajian ataupun majelis taklim. Namun di contoh lain, Didit menyebutkan ada sebuah bank syariah lainnya yang membuat sebuah iklan televisi namun tanpa mengindahkan hukum-hukum Islam seperti misalkan adanya wanita yang bertemu dengan bukan muhrim-nya.

Ndang Sutisna mengatakan bahwa dalam Islam tidak dilarang berdagang dengan pihak manapun. Dalam hal ini tidak ada keharusan berdagang dengan sesama muslim. Namun dalam perspektif Islam yang tidak boleh dilanggar adalah tidak boleh adanya kebohongan dalam pesan. Banyak produk syariah yang masih melakukan aktivitas komunikasi belum sesuai hukum Islam. Ndang memberikan contoh bahwa secara konten tidak boleh bohong, tidak boleh memanipulasi persepsi konsumen. Namun untuk hal-hal yang lebih detail dan khusus Ndang menyarankan untuk menghubungi otoritas ulama yang lebih memahami hal syariah tersebut. Ndang mengakui bahwa saat ini masih banyak produk-produk syariah yang belum melakukan komunikasi syariah.

Rivai (2012) mengatakan bahwa Nabi Muhammad memiliki sifat tabligh atau argumentatif dan komunikatif. Artinya seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tepat sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran. Seorang pemasar juga harus memiliki gagasan-gagasan segar dan mampu mengomunikasikannya secara tepat dan mudah dipahami oleh siapa pun yang mendengarkan. Dengan begitu, konsumen akan memahami pesan bisnis yang ingin disampaikan.

Bentuk Komunikasi Pemasaran Yang Sesuai Syariah

Walaupun saat ini kebanyakan dari produk-produk syariah belum melakukan aktivitas komunikasi secara syariah namun Didit Indra merekomendasikan beberapa pendekatan komunikasi yang sesuai untuk produk syariah. Menurut Didit, bentuk yang paling sesuai untuk produk syariah adalah advertorial. Melalui advertorial, sebuah produk dapat bercerita lebih banyak tentang produk syariah tanpa harus melanggar hukum-hukum syariah. Didit menambahkan, media infografis juga dapat menjadi salah satu bentuk komunikasi produk-produk syariah. Infografis menjadi bentuk *visual storytelling* yang lebih menarik untuk menyampaikan pesan, selama sesuai dengan hukum-hukum syariah. Sebagai contoh, Didit mengatakan bahwa selama yang digambar tidak merupakan makhluk hidup maka infografis dapat saling melengkapi dengan advertorial.

Produk syariah harus melakukan inovasi dalam melakukan aktivitas komunikasi. Didit menyampaikan bahwa segmentasi haruslah dipertajam sehingga sebuah produk syariah seperti kosmetik haruslah hanya dikomunikasikan secara tepat hanya pada wanita dan bukan pria. Dalam hal ini, perusahaan dapat menggunakan *data base* pelanggan sehingga target yang dituju juga lebih spesifik, detail dan terukur. Didit mengatakan bahwa ini adalah tantangan bagi orang-orang kreatif dalam industri komunikasi.

Ndang Sutisna menyetujui bahwa saat ini kebanyakan produk-produk syariah belum melakukan aktivitas komunikasi yang sesuai dengan syariah. Salah satu aktivitas komunikasi yang dapat dilakukan pada produk-produk syariah adalah membangun komunitas dan jaringan. Mirip dengan MLM namun dengan produk-produk syariah. *Community based* menjadi bentuk komunikasi dua arah antara perusahaan dengan konsumen. Namun demikian, Ndang sedikit berbeda pendapat dengan Didit tentang penggunaan gambar manusia dalam bentuk komunikasi produk syariah.

Misalkan untuk produk kosmetik, Nandang menyadari bahwa masih ada konsumen muslim yang belum berhijab sehingga bentuk Nandang berharap dengan bentuk komunikasi yang persuasif justru akan mengajak konsumen model ini untuk pada akhirnya menggunakan hijab.

Pendapat Nandang sejalan dengan yang dikatakan Yuswohady (2015) bahwa konsumen muslim sendiri terbagi menjadi beberapa kategori. Untuk itulah digunakan pendekatan yang berbeda untuk masing-masing kategori.

PEMBAHASAN

Dari hasil temuan penelitian di atas dapat dikatakan bahwa *The Zero-Based Planning Process* yang diperkenalkan oleh Duncan (2002) masih menjadi tantangan tersendiri dalam produk-produk syariah. Hal tersebut dikarenakan terdapat perbedaan konsep yang mendasar akan produk syariah dengan produk yang non-syariah. Namun demikian *The Zero-Based Planning Process* masih tetap dapat dilakukan dengan penyesuaian pada beberapa bagian.

Pada bagian pertama, **SWOT analysis**; perlu diperhatikan dengan cermat karakteristik produk. Perbedaan kategori produk dapat membuat perbedaan yang signifikan pada hasil SWOT analysis. Sebagai contoh produk perbankan dengan produk konsumsi jelas akan memberikan arahan strategi dan taktik yang berbeda nantinya.

Pada bagian kedua, **Choose Target Based on STP**; perlu diperhatikan benar bagaimana kondisi pasar dan konsumen muslim. Seperti yang dijelaskan oleh Yuswohady (2015) bahwa konsumen muslim sendiri tidak hanya satu golongan saja, namun dapat dibagi menjadi empat kategori. Tentunya dari awal pembuatan *The Zero-Based Planning Process* perlu diperhatikan kepada kategori konsumen muslim yang mana komunikasi perusahaan akan diarahkan.

Pada bagian ketiga, **Marketing Communication Objectives**; akan sangat menentukan apa dan bagaimana langkah selanjutnya pada *The Zero-Based Planning Process* ini. Perlu diperhatikan apakah sebuah produk syariah telah lama ada di pasar atau baru ingin diperkenalkan, sehingga tentunya akan berbeda tujuannya. Beberapa produk mempunyai tujuan agar konsumen shifting dari produk non-syariah menuju produk syariah seperti pada produk perbankan syariah. Dalam hal ini, pasar yang ingin diraih tentu sudah harus mengenal perbankan secara konvensional yang kemudian ingin beralih pada perbankan syariah.

Pada bagian keempat, **Develop Strategies & Marcom Mix**; seperti telah disebutkan di atas bahwa banyak sekali media-media yang penggunaannya tidak sesuai dengan produk-produk syariah. Di satu sisi, ini menjadi sebuah hal yang membatasi terjadinya penggunaan 360° media dalam komunikasi pemasaran, namun di sisi lain hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku industri komunikasi pemasaran untuk dapat tetap melakukan aktivitas komunikasi. Dari penelitian dapat dilihat bahwa media yang sesuai untuk produk syariah adalah advertorial, infografis dan juga pengembangan komunitas.

Pada bagian kelima, **Determine The Budget**; dapat dikatakan bahwa perencanaan biaya aktivitas komunikasi pemasaran harus direncanakan dengan matang dan teliti. Untuk produk-produk syariah tentunya hal ini berhubungan dengan media yang dapat digunakan. Turunnya atau bahkan hilangnya konteks komunikasi massa dalam aktivitas komunikasi pemasaran produk syariah tentunya akan membawa sebuah konsekuensi meningkatnya biaya media sebab untuk mendapatkan hasil yang sama dengan komunikasi massa, harus dilakukan lebih banyak aktivitas.

Pada bagian keenam, **Determine The Timing/Schedule**; bagian ini akan sangat berbeda dengan perencanaan komunikasi pemasaran untuk produk-produk non-syariah yang menggunakan bentuk komunikasi massa untuk masalah efisiensi waktu dan anggaran. Pada produk-produk syariah, melihat bahwa media yang digunakan bukanlah bentuk media massa tentunya akan dibutuhkan waktu yang lebih panjang dalam sebuah aktivitas komunikasi pemasaran dalam mencapai tujuannya. Untuk bagian ketujuh dan kedelapan, **Test Market Marketing Communication Mixes and Evaluation**; dapat dilakukan dengan menggunakan riset-riset konsumen dalam bentuk kuantitatif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari penelitian yang telah dilakukan, sesuai dengan tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menemukan dan mengembangkan model perencanaan komunikasi pemasaran syariah dari beberapa *brand* produk syariah. Maka dapat disimpulkan bahwa penggunaan *The Zero-Based Planning Process* (Duncan, 2002) dapat dilakukan dengan penyesuaian terhadap konsep dalam kajian ekonomi syariah dan pemasaran syariah sehingga dapat sesuai dan cocok untuk produk-produk syariah. Secara

husus terdapat perbedaan dalam penggunaan media dalam produk-produk syariah dibandingkan dengan produk-produk non-syariah. Media yang sesuai untuk produk-produk syariah adalah advertorial, infografis dan pengembangan komunitas.

Disarankan agar kiranya penelitian selanjutnya dapat dikembangkan dan diperluas dengan melibatkan berbagai narasumber lain seperti dari Dewan Syariah Nasional dan juga institusi pendidikan yang membuka kajian ekonomi syariah sehingga hasil dari penelitian ini dapat lebih mendalam lagi dari sisi fiqh dan hukum Islam.

DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, John W. (2014). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset: Memilih di Antara Lima Pendekatan* (Edisi 3, Terj). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Duncan, Tom. (2002). *IMC: Using Advertising & Promotion to Build Brands*. New York: McGraw-Hill.
- Geertz, Clifford. (1976). *The Religion of Java*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2008). *Principles of Marketing*, 12th Ed. New Jersey: Pearson Education.
- Rivai, Veithzal. (2012). *Islamic Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rozalinda. (2015). *Ekonomi Islam: Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Shimp, Terence A. (2014). *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion*, 8th Ed. Singapore: Cengage Learning.
- Yin, Robert K. (2008). *Studi Kasus: Desain & Metode* (Terj). Jakarta: Rajawali Pers.
- Yuswohadi. (2015). *Marketing to The Middle Class Muslim*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

NATION BRANDING WONDERFUL INDONESIA MEMPERKUAT CITRA DAN REPUTASI NEGARA

Neni Yulianita

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung

email: yulianita.neni@gmail.com

PENDAHULUAN

Nation branding merupakan salah satu faktor pendorong atau daya tarik yang dapat mempengaruhi perekonomian setiap negara di dunia, sehingga setiap pemerintah dalam suatu negara akan menempatkan *nation branding* sebagai bagian penting bagi devisa negara. Salah satu faktor daya tarik *nation branding* adalah bagaimana upaya pemerintah untuk melakukan strategi promosi untuk memperkenalkan *nation branding* khususnya produk unggulan negaranya. Salah satu strategi promosi yang sangat kental dalam upaya menarik minat publik nasional maupun publik internasional adalah melalui upaya-upaya pengelolaan marketing public relations agar produk unggulan sebagai *nation branding* tersampaikan pada sasaran.

Nation branding bagi sebuah negara, khususnya Indonesia, sangatlah penting, karena dengan dikenalnya *Nation branding*, kita bisa menarik turis mengalir ke Indonesia, termasuk para investor Luar Negeri. Mengingat, bahwa *nation branding* sebagai magnet yang kuat. Hal tersebut sebagai sebuah ajang promosi. Untuk keperluan strategi promosi ini, pemerintah setiap negara akan rela untuk menghabiskan sejumlah besar uang bagi proyek ini dengan harapan bahwa aktivitas promosi wisatawan domestik maupun mancanegara yang berkunjung ke suatu negara tertentu atau kota tertentu di berbagai belahan Indonesia selanjutnya memberi konsekuensi logis pada meningkatnya pertumbuhan ekonomi Indonesia.

Sementara itu, Indonesia melalui slogan 'Wonderful Indonesia' sebagai salah satu *nation branding* Indonesia menggambarkan kesatuan berbagai elemen pariwisata di Indonesia. Elemen yang tercakup di dalamnya adalah *people, culture, national beauty, natural resources*, dan *opportunity*

investment. Kata ‘*wonderful*’ menunjukkan sesuatu yang luar biasa. Makna luar biasa dalam konteks ini adalah luar biasa keunikan masyarakatnya, alamnya, budayanya, kulinernya, dan masih banyak lagi yang lainnya.

Bagi suatu negara, *nation branding* merupakan *destination brand* yang dapat mengidentifikasi dan menawarkan pembeda keunikan daerah tujuan yang menyenangkan dari sebuah *destination experience*. Jika ini terwujud maka akan berdampak pada pencitraan dan reputasi Negara. Dari fenomena di atas, penulis tertarik untuk mengkaji tentang “Bagaimana *Nation Branding Wonderful Indonesia* Memperkuat Citra Dan Reputasi Negara” dengan fokus permasalahan sebagai berikut:

- 1) Faktor-faktor apa yang menjadi daya tarik dari wonderful Indonesia yang dipromosikan bagi wisatawan mancanegara?
- 2) Apakah strategi *nation branding* wonderful Indonesia mempengaruhi kunjungan wisatawan mancanegara?
- 3) Bagaimana *nation branding* wonderful Indonesia dapat meningkatkan citra dan reputasi?

Branding

Untuk membangun reputasi suatu negara melalui produk unggulannya, setiap pengelola produk suatu negara umumnya berlomba-lomba untuk melakukan aktifitas dalam mengemas *produknya*. Istilah *branding* merupakan sebuah kata yang berasal dari kata dasar *brand*, yang berarti merk. Dapatlah didefinisikan bahwa “*Branding is the process of increasing reputation for a product or a service through intensive marketing and support. Thereby they can put value on the brand*”. Terkait dengan istilah *brand*, Dewi (2005: 14) menyatakan bahwa *brand* adalah:

ide, kata, desain, desain grafis atau suara/bunyi yang menyimbolkan produk, jasa, dan perusahaan yang memproduksi produk dan jasa tersebut. Semua aspek ini menerbitkan asosiasi khusus dalam benak konsumen, misalnya tentang kualitas produk, makna simbolis yang terkandung dalam pengalaman emosional dan psikologis yang dialami konsumen dalam bersentuhan dengan brand tersebut.

Dalam hal lain, Maulana (Sindo, Selasa 27 April 2010) membedakan istilah *brand* dan *branding*:

Brand adalah merek yang dimiliki oleh perusahaan, sedangkan *branding* adalah kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka proses membangun dan membesarkan *brand*. Tanpa

dilakukannya kegiatan komunikasi kepada konsumen yang disusun dan direncanakan dengan baik, maka sebuah merek tidak akan dikenal dan tidak mempunyai arti apa-apa bagi konsumen atau target konsumennya.

Sementara itu, Jean-Noel Kapferer dalam bukunya *Strategic Brand Management* menyatakan bahwa :

branding merupakan kegiatan yang sangat diperlukan, itu hanya tahap terakhir dalam proses yang melibatkan sumber daya dan semua fungsinya, fokus mereka pada satu tujuan strategis: menciptakan perbedaan. Hanya dengan memobilisasi semua sumber internal dari nilai tambah perusahaan maka akan bisa berbeda dari para pesaingnya.

Dinyatakan DeLozier (1976: 168), bahwa: “komunikasi pemasaran adalah suatu dialog yang berkesinambungan di antara pembeli dan penjual dalam suatu pangsa pasar”. Sedangkan Nickels (1984: 7) mendefinisikan komunikasi pemasaran adalah: “pertukaran informasi dua arah dan persuasi yang menunjang proses pemasaran agar berfungsi secara efektif dan efisien”. Di sisi lain Schultz et.al., memandang komunikasi pemasaran adalah sebagai:

kontinuum dari mulai tahap perancangan (*design*) produk, distribusi, sampai pada kegiatan promosi (melalui iklan, pemasaran langsung, dan *special events*) dan tahap pembelian dan penggunaan di kalangan konsumen. Selanjutnya, mereka menegaskan bahwa komunikasi adalah pemasaran, sebaliknya pemasaran adalah komunikasi. Keduanya tidak dapat dipisahkan (dalam Sendjaja, S.D, 1996: 3).

Jelas bahwa *brand* akan memiliki keterkaitan dengan konsep komunikasi pemasaran tentang suatu produk wisata. Konsep produk wisata mempunyai pengertian yang sangat luas, tidak hanya mencakup barang dan jasa wisata tetapi juga meliputi : ide/gagasan, konsep, organisasi/institusi, kota, negara, bangsa, orang, objek wisata, dan berbagai bentuk produk wisata lainnya yang dapat ditawarkan untuk memenuhi keinginan publik baik nasional maupun internasional

Sehubungan dengan konsep produk ini, Nickels (1984: 111) menyatakan bahwa bahwa : “*Product is not merely something to be exchanged. A product may also be defined as a perceived set of symbols that have meaning to consumers*”. Pernyataan ini memberi arti bahwa produk bukan saja sebagai sesuatu yang dapat dipertukarkan, suatu produk dapat

juga didefinisikan sebagai satu set penerimaan yang berkaitan dengan simbol yang memiliki arti bagi para konsumennya. Dengan demikian, sifat dan nilai dari produk suatu negara tidak hanya ditentukan oleh pihak pengelola produk negara melainkan tergantung dari citra atau persepsi dari publiknya tersebut.

Nation Branding

Nation branding menawarkan produk atau jasa yang *tangible*, melainkan sesuatu yang mewakili dan mencakup berbagai faktor dan asosiasi, seperti tempat - geografi, tempat wisata; sumber daya alam, produk-produk lokal; orang - ras, kelompok etnis; sejarah; budaya; bahasa; dan sebagainya

Nation branding bisa dikatakan tidak hanya memusatkan pada upaya mempromosikan produk tertentu kepada pelanggan. *Nation branding* memperhatikan keseluruhan *image* dari suatu negara, termasuk sejarah, politik, ekonomi dan budaya. Suatu bangsa bukanlah suatu produk konvensional.

Perkembangan global mengharuskan setiap negara, kaya atau miskin, bersaing dengan negara lain berebut pangsa konsumen dunia, wisatawan, investor, mahasiswa, pengusaha, olahraga internasional dan acara budaya, dan perhatian dan rasa hormat media internasional, pemerintah, dan rakyat negara lain (Anholt, 2007). Negara-negara di dunia juga berebut mencari pasar. Disinilah pentingnya konsep *nation branding*. Itu karena jika *nation brand* suatu negara tidak baik, mereka akan kehilangan kesempatan untuk meningkatkan pangsa pasar global mereka.

Dalam konteks ini, terdapat garis pembeda antara konsep *nation branding* dan *nation brand*. Dimana perbedaannya? Seperti disebutkan, pada dasarnya, sebuah negara memiliki citra merek, baik dengan atau tanpa *nation branding*. Setiap negara memiliki nama dan *image* yang unik di dalam pikiran orang di dalam dan luar negeri, sehingga negara tersebut memiliki brand. Sebuah *nation brand* adalah “keseluruhan persepsi suatu bangsa dalam pikiran para pemangku kepentingan publik nasional maupun publik internasional”. *Nation branding* melibatkan promosi citra bangsa kepada publik nasional maupun internasional untuk mendapatkan keuntungan bagi suatu negara baik politik, sosial dan ekonomi dan menciptakan keunggulan kompetitif. *Nation brand* berfokus pada penerapan branding dan teknik komunikasi pemasaran untuk mempromosikan citra dan reputasi negara. Dengan menggunakan *branding*, *nation brand*

mengkonfirmasi atau mengubah perilaku, sikap, identitas atau *image* dari suatu negara dengan cara yang positif. Tujuan *nation branding* adalah membuat orang melihat suatu negara sedikit berbeda dengan negara lainnya (Anholt, 2008). *Nation branding* bisa dikatakan tidak hanya memusatkan pada upaya mempromosikan produk tertentu kepada pelanggan. *Nation branding* memperhatikan keseluruhan image dan reputasi suatu negara, termasuk sejarah, politik, ekonomi dan budaya. Suatu bangsa bukanlah suatu produk konvensional. *Nation brand* menawarkan produk atau jasa yang tangible, melainkan sesuatu yang mewakili dan mencakup berbagai faktor dan asosiasi, seperti tempat - geografi, tempat wisata; sumber daya alam, produk-produk lokal; orang - ras, kelompok etnis; sejarah; budaya; bahasa; dan sebagainya.

Citra

Konsep citra dalam *nation branding* telah menjadi perhatian yang luar biasa bagi nama baik suatu negara khususnya dalam menciptakan opini positif publik internasional terhadap segala aktivitas pencitraan brand negara. Karena citra pada kenyataannya tidak hanya dapat mengembangkan promosi produk negara ke arah yang menguntungkan, tapi dapat juga berakibat sebaliknya yaitu merugikan citra negara. Citra yang baik terhadap *nation branding* suatu produk negara akan menguntungkan bagi negara dan warganegaranya, sedangkan citra yang buruk akan merugikan nama baik suatu negara termasuk warganegaranya.

Fenomena di atas, jelas bahwa kegiatan pencitraan yang dilakukan memiliki fungsi dan tujuan untuk membentuk atau menciptakan *public image* yang positif, yang selanjutnya dapat meningkatkan, memelihara, dan memperbaiki citra jika citra itu rusak. Dalam konteks *nation branding*, tentunya citra yang diharapkan citra yang dapat menguntungkan (*favorable*), baik di mata nasional maupun publik internasional. Berikut didefinisikan bahwa citra adalah *A representation of anything to the mind; a conception; and an idea*. Sementara itu, Gronroos: 1990 (dalam Sutisna, 2001: 331), mengemukakan bahwa :

Citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Sikap dan tindakan orang terhadap suatu objek sangat ditentukan oleh citra objek tersebut.

Selanjutnya Gronroos 1990 (dalam Sutisna 2001: 332) mengidentifikasi empat peran citra adalah:

1) citra menceritakan harapan, 2) citra sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi, 3) citra adalah fungsi dari pengalaman dan juga harapan konsumen, 4) citra mempunyai pengaruh penting pada manajemen.

Dapatlah dideskripsikan bahwa citra menceritakan harapan. Dalam konteks ini citra yang diharapkan adalah citra positif, karena citra positif lebih memudahkan bagi suatu negara dan warga negaranya untuk berkomunikasi secara efektif dengan publiknya, baik di lingkup nasional maupun internasional. Berikutnya, citra adalah sebagai penyaring. Citra yang terbangun positif menjadi pelindung nama baik termasuk nama baik negara. Perlindungan hanya mampu atau efektif pada kesalahan-kesalahan kecil yang tidak berakibat fatal. Citra yang negatif akan menimbulkan ketidakpuasan dan kemarahan terhadap pengelola negara dan warganegaranya.

Dinyatakan juga bahwa citra adalah fungsi dari suatu pengalaman dan juga harapan publik terhadap produk negara. Ketika publik membangun harapan dan realitas pengalaman dalam bentuk kualitas pelayanan teknis dan fungsional dari suatu produk negara tertentu, maka akan dirasakan perubahan pada pencitraan negara. Namun, jika kualitas pelayanan dirasakan memenuhi citra atau bahkan melebihi citra yang diharapkannya, maka citra publik baik nasional maupun internasional tentang *nation branding* akan mendapat penguatan dan peningkatan citra. Selanjutnya, citra mempunyai pengaruh penting pada pengelola produk negara. Citra yang kurang nyata dan jelas akan mempengaruhi sikap publik terhadap *nation branding* negara tertentu. Citra yang negatif dan tidak jelas akan berpengaruh negatif pada publiknya juga pada hubungan di antara publik dengan pengelola *nation branding* tersebut. Sebaliknya, citra yang jelas dan positif, misalnya citra publiknya sangat baik, maka publik internal akan menceritakan nilai-nilai yang jelas dan akan menguatkan sikap positif terhadap negaranya tersebut. Dalam konteks pemasaran produk wisata suatu negara, tentu saja citra publik internal (nasional) semacam ini akan mempengaruhi pencitraan negara tersebut bahkan juga akan berdampak terhadap publik internasional yang memberi perhatian terhadap negara tersebut juga terhadap produk yang dihasilkannya.

Dari fenomena di atas, jelas bahwa *nation branding* berkaitan erat dengan pencitraan dan *nation branding* dibutuhkan untuk pencitraan karena pencitraan memerlukan visualisasi yang diekspresikan melalui

berbagai aspek dari aktivitas organisasi, lembaga, negara, dan lain-lain. Dari visualisasi (yang sifatnya *tangible*) inilah dapat terlihat dan publik akan memberikan perhatian terhadap produk yang dihasilkannya, dimana selanjutnya akan terbentuk proses pencitraan pada diri publik (yang sifatnya *intangible*).

Reputasi

Dalam prosesnya, *nation branding* tidak berhenti pada pencitraan, tetapi harus sampai pada reputasi negara. Reputasi negara merujuk pada semua pendapat berbagai negara atau pandangan publik baik nasional maupun internasional tentang prestasi, termasuk didalamnya adalah mencakup citra negara. Tentu saja reputasi yang dibangun adalah reputasi yang baik, harum, dan positif. Perlu diketahui bahwa aspek pembentuk citra dan reputasi negara meliputi berbagai aspek yaitu :

- (1) kemampuan finansial,
- (2) mutu produk dan pelayanan,
- (3) fokus pada pelanggan,
- (4) keunggulan dan kepekaan SDM,
- (5) *reliability*,
- (6) inovasi,
- (7) tanggung jawab lingkungan,
- (8) tanggung jawab sosial, dan
- (9) penegakan *Good Corporate Governance* (GCG).

Seiring dengan berbagai aspek yang perlu diupayakan agar aspek-aspek di atas dapat terbangun secara baik dan positif, darinya negara akan meraih keuntungan jika reputasi terbangun positif, seperti :

1. Hubungan baik akan terbangun dengan berbagai negara.
2. Hubungan positif akan tercipta secara baik dengan publik lingkup nasional maupun publik lingkup internasional.
3. Resiko krisis Indonesia yang lebih kecil.
4. Rasa kebanggaan bangsa Indonesia di mata publik khalayak sasaran.
5. Saling pengertian antara khalayak sasaran, baik nasional maupun internasional.
6. Meningkatkan kesetiaan bangsa dan rakyat Indonesia terhadap negaranya.

Dalam konteks reputasi ini Aula Pekka menyatakan bahwa reputasi dapat dideskripsikan konsepnya yaitu : *“Reputation can be regarded as reflecting intangible organizational capital, which is founded on, and mediated by, the concepts of trust, respect, and social capital”*. Dengan demikian Reputasi dianggap sebagai refleksi modal organisasi yang bersifat *intangible*, yang dilandasi dan dimediasi oleh konsep kepercayaan, kehormatan, dan bersifat sosial. Selanjutnya, lebih jauh Aula Pekka menyatakan bahwa :

Reputation consists of symbolic meaning, for example stories, anecdotes, and slogans, whereas image is more oriented to how things appear. Reputation and image represent different but somewhat overlapping aspects of organization

Dapatlah dideskripsikan bahwa reputasi merupakan makna simbolis, sebagai contoh: cerita/kisah, anekdot, dan slogan-slogan, sedangkan *image* lebih berorientasi pada bagaimana kinerja organisasi. Reputasi dan *image* dipresentasikan secara berbeda, tetapi dalam aspek organisasi kadang-kadang agak tumpang tindih. Namun demikian lebih lanjut dinyatakan bahwa :

Reputation is dynamic, as meaning are constantly enacted in stakeholder sense making. Image can also be regarded as dynamic, yet to a considerably lesser extent

Jelas, bahwa reputasi adalah dinamis, artinya selalu berlaku dalam konteks perasaan/kesadaran stakeholder. *Image* juga dapat dianggap dinamis, namun secara umum jauh lebih rendah. Untuk memantapkan pernyataan di atas selanjutnya dikuatkan dengan pernyataan berikut ini bahwa :

Reputation is non-centralized as it is held and constantly re-enacted by a variety of stakeholders. It is more fragmented than image. As such, reputation can be influenced by various parties but it is much harder to “manage” or “control” than image is.

Dengan demikian, reputasi tidak memerlukan persetujuan hal tersebut dapat diperoleh dan berlaku secara terus-menerus. Reputasi lebih terbagi-bagi dibanding *image*. Dengan demikian, reputasi dapat dipengaruhi oleh berbagai pihak tetapi jauh lebih sulit untuk “dikelola” atau “dikontrol” dibanding *image*. Pada pernyataan berikut Aula Pekka menegaskan bahwa : *“Reputation involves a stronger emphasis on authenticity than image. Reputation is a concept deeply rooted in popular moral language”* Secara prinsip, reputasi menekankan pada konteks keotentikan dibanding *image*. Reputasi adalah konsep yang berakar dalam bahasa moral yang populer.

Dengan demikian, Agar reputasi negara tercipta positif, maka perlu manajemen reputasi secara baik dan profesional yaitu bagaimana upaya mengelola, membangun, memelihara, dan meningkatkan hubungan dengan semua stakeholder, namun pada saat yang sama adalah penting untuk dapat memprioritaskan siapa yang harus diperlakukan lebih baik dan kapan.

METODE

Untuk mengkaji masalah tentang *Nation Branding Wonderful Indonesia* Memperkuat Citra Dan Reputasi Negara, penulis menggunakan metode deskriptif analisis yang bersumber dari berbagai referensi yang relevan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi kepustakaan dan dokumen-dokumen yang terkait dengan kajian.

PEMBAHASAN

Faktor-faktor yang menjadi daya tarik dari wonderful Indonesia yang dipromosikan bagi wisatawan mancanegara

Sesuai dengan *nation branding* yang harus diketahui publik nasional maupun publik internasional, berikut adalah beberapa *nation branding* Indonesia terkait dengan beberapa produk unggulan dari *Wonderful Indonesia* sebagai *nation branding* wisata, yakni :

1) *wonderful of nature*,

Istilah *wonderful of nature* dapat dimaknai bahwa Indonesia memiliki alam yang sangat indah dan unik yang dapat memiliki nilai jual di mata wisatawan mancanegara. Alam Indonesia yang sangat indah contoh: Indonesia timur seperti Raja Ampat, Pulau Komodo, Wakatobi, dan lain-lain, begitu juga alam di berbagai daerah di Indonesia, apakah itu di Indonesia bagian tengah dikenal dengan pulau Bali, maupun Indonesia bagian barat seperti Pulau Mentawai, Bangka Belitung, Pulau Seribu, dan lain-lain, yang tentunya alam yang sangat indah di tempat-tempat tersebut dapat menjanjikan dan mempunyai daya tawar dan daya tarik tersendiri.

2) *wonderful of culture*,

Istilah *wonderful of culture* dapat dimaknai bahwa Indonesia memiliki beragam *culture* yang sangat unik dan penuh warna. Hal ini beralasan karena Indonesia didukung oleh beragam suku dari berbagai pulau yang sangat banyak. Budaya Indonesia juga memiliki daya tarik dan nilai jual seperti:

Budaya Toraja, Budaya Suku Sasak di Lombok, Budaya Masyarakat Bali yang terkenal dengan keunikannya di seluruh dunia, Budaya Jawa, Budaya Suku Dayak di Kalimantan, selain budaya, Indonesia juga memiliki beragam karya seni seperti Angklung, Reog Ponorogo, Jaipongan, Debus, Tari Sedati dari Aceh yang sangat memiliki daya tarik luar biasa, dan lain-lain.

3) *wonderful of people*

Istilah *wonderful of people* dapat dimaknai bahwa Indonesia memiliki beragam suku atau etnik seperti: Suku Batak, Suku Aceh, Suku Sunda, Suku Jawa, Suku Baduy, Suku Minangkabau, Suku Madura, bahkan Indonesia juga memiliki penduduk dari berbagai etnik atau ras seperti Cina, Arab, dan lain-lain yang memiliki beragam karakter dan beragam kebiasaan dimana keragaman tersebut dapat menjadi nilai tersendiri di mata wisatawan mancanegara yang tertarik untuk mengetahuinya lebih jauh. Keragaman suku atau berbagai orang yang terdiri dari berbagai karakter dan kebiasaan tersebut dapat menjadi daya tawar dan daya tarik tersendiri bagi para wisatawan mancanegara yang ingin berkunjung ke Indonesia.

4) *wonderful of food,*

Istilah *wonderful of food* dapat dimaknai bahwa Indonesia memiliki beragam makanan dari Sabang sampai Merauke, dimana makanan di Indonesia memiliki keunikan dari sisi rasa maupun tampilannya, seperti: makanan Padang, makanan Palembang, makanan Sunda, makanan Jawa Timur, makanan daerah Jawa Tengah, makanan Jakarta, makanan Makasar, dan lain-lain, dimana selera makanannya berbeda-beda, unik, enak, dan dapat dijadikan referensi bagi dunia kuliner di forum internasional.

5) *Wonderful value of money*

Istilah *wonderful value of money* dapat dimaknai bahwa Indonesia dapat memberi peluang kepada para wisatawan mancanegara untuk mendapatkan keuntungan secara finansial dengan memberikan kesempatan untuk dapat menanamkan sahamnya atau memiliki *opportunity investment*. Dengan adanya kesempatan tersebut wisatawan mancanegara diharapkan dapat tertarik dan mau mengunjungi Indonesia.

Dari berbagai daya tarik konsep Wonderful Indonesia sebagai slogan wisata yang memiliki nilai jual, daya tarik dan daya tawar yang menjanjikan bagi para publiknya dalam meraih mimpi negara Indonesia untuk mensejahterakan masyarakatnya melalui nation branding dimana citra dan reputasi negara dibangun secara positif dapat tercapai.

Strategi *nation branding* wonderful Indonesia mempengaruhi kunjungan wisatawan mancanegara

Konsep dasar *branding* adalah melakukan berbagai aktifitas kampanye komunikasi seperti periklanan, publisitas, dan lain-lain yang dapat dilakukan dengan berbagai cara sehingga aktifitas ini dapat membangun dan membesarkan *brand*, yang memberi konsekuensi pada dikenalnya suatu produk sampai pada tahap dikonsumsi. Dikonsumsinya sebuah produk unggulan suatu negara melalui proses *branding* dapat dilakukan melalui berbagai pertimbangan publik peminatnya seperti : pertimbangan kualitas, intensitas komunikasi di tengah persaingan dengan *brand* dari negara lain, proses pengaruh interaksi sosial yang terjadi di antara publiknya, dan proses publik peminat dalam mengambil keputusan untuk memilih *brand* dari produk di negara tertentu.

Pemilihan sebuah konsep *brand* produk negara dipengaruhi oleh berbagai asumsi, apakah itu asumsi publik itu sendiri, asumsi pengelola negara, asumsi pemasar produk, asumsi perancang pesan komunikasi (tim kreatif perancang pesan komunikasi), dan lain-lain yang secara prinsip akan menjadi representasi dari eksistensi suatu *brand* produk. Oleh karenanya *nation branding* menjadi hak prerogatif eksklusif pemasaran dan perancang komunikasi. Konsekuensinya, jika berbicara *nation branding* maka akan sangat kental dan memiliki kedekatan dengan konteks 'pemasaran' dan 'komunikasi', dimana perhatian terbesar dalam proses *nation branding* adalah adanya keterlibatan partisipasi dari pemasar, perancang komunikasi, artis, grafik, dan pengiklan terkait dengan produk unggulan negara tersebut. Oleh karena itu, darinya memunculkan istilah 'komunikasi pemasaran'.

Terkait dengan wisata Indonesia, untuk memasarkan Indonesia di lingkup nasional maupun internasional, telah dimunculkan istilah *wonderful Indonesia* sejak tahun 2012. Sejak itulah tingkat kunjungan wisata meningkat dari setiap tahunnya. Untuk lebih jelasnya peningkatan kunjungan wisata ini dapat dilihat pada data berikut ini:

Dalam catatan Badan Pusat Statistik (BPS), secara kumulatif pada Januari-Mei 2017, jumlah kunjungan wisman ke Indonesia mencapai 5,36 juta kunjungan atau naik 20,85 persen dibanding jumlah kunjungan wisman ke periode yang sama tahun sebelumnya. Tahun lalu hanya sebanyak 4,43 juta kunjungan (<https://www.jawapos.com>, diakses tanggal 28 Oktober 2017).

Tabel:
 Daya Saing Perjalanan dan Wisata Negara ASEAN

Negara	Peringkat di Dunia 2009	Peringkat di Dunia 2011	Peringkat di Dunia 2013	Peringkat di Asia Pasifik 2011	Peringkat di Asia Pasifik 2013
Singapura	10	10	10	1	1
Malaysia	32	35	34	7	8
Thailand	39	41	43	10	9
Brunei	69	67	72	11	13
Indonesia	81	74	70	13	12
Vietnam	89	80	80	14	16
Philipina	86	94	82	18	17
Kamboja	108	109	106	21	20

Sumber: Modifikasi dari The Travel and Tourism Competitiveness Report 2013 (dalam www.academia.edu, diakses tanggal 28 Oktober 2017)

Pada tahun 2013 Indonesia berada di peringkat 70. Pada tahun 2016, Indonesia loncat 20 point menuju ke peringkat 50. Jauh di atas Brunei. Dan Pada tahun 2017, posisi Indonesia lompat 8 peringkat menjadi ke 42 sesuai dengan versi The Travel and Tourism Competitiveness Index (TTCI). Melesatnya kenaikan dalam TTCI 2017 yang direlease world economic forum, sejalan dengan komitmen pemerintah untuk menjadikan pariwisata sebagai salah satu kontributor penyumbang devisa di Indonesia. Kenaikan peringkat ini membuktikan positioning Indonesia di mata internasional. Dengan dukungan citra dan reputasi yang harus menjadi perhatian besar bagi kalangan pelaku industri dan pemerintah yakni terkait dengan masalah keamanan, kebersihan, kesehatan, dan ketersediaan infrastruktur yang memadai. Hal tersebut menjadi faktor pendukung wonderful Indonesia sebagai daya tarik bagi wisatawan mancanegara. Bahkan reputasi Indonesia pada tahun 2019 diharapkan mencapai peringkat 30 di dunia.

Dari data di atas, peningkatan itu didukung oleh salah satunya nation branding wisata *wonderful Indonesia* yang mengorbit di seluruh negara dan diimplementasikan pada lima macam wonderful, yakni: 1) *wonderful of nature*, 2) *wonderful of culture*, 3) *wonderful of people*, 4) *wonderful of food*, dan 5) *Wonderful value of money* seperti yang dikemukakan di atas.

Nation branding wonderful Indonesia dalam upaya meningkatkan citra dan reputasi

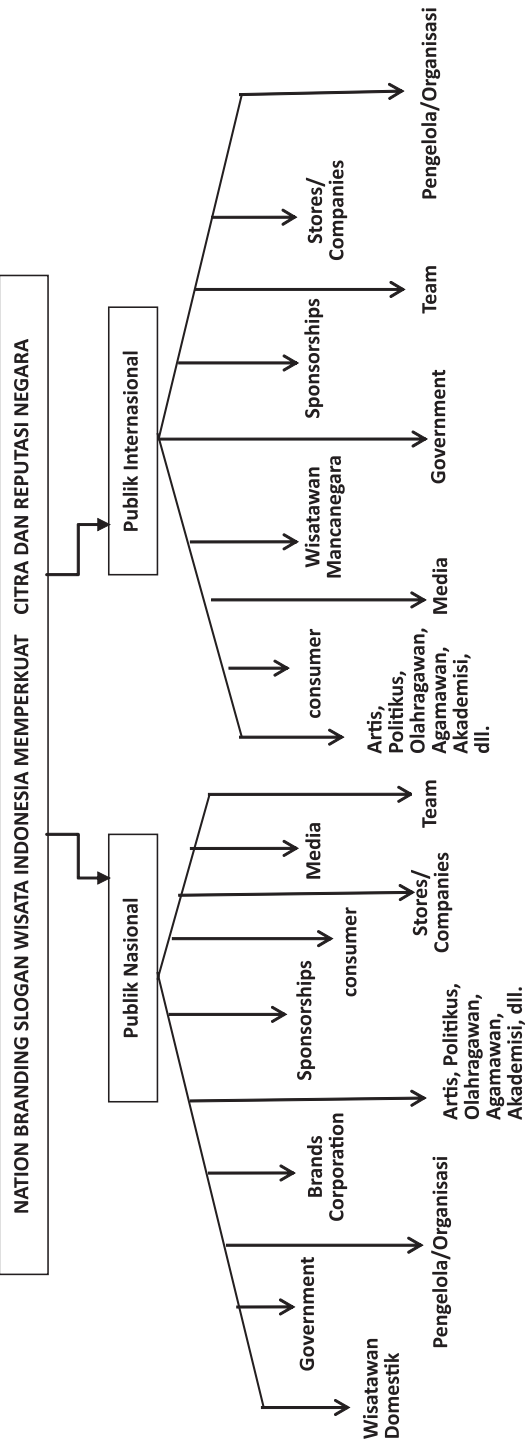
Setiap negara memiliki nilai tersendiri yang bisa digunakan dalam membangun nation branding. Semangat dari nilai tersebut diwujudkan

melalui serangkaian perilaku dan kebiasaan yang menjadi jati diri bangsa. Ketika negara lain mengusung konsep keseragaman dalam budaya unggul mereka, Indonesia hadir dengan konsep keberagaman budaya yang direfleksikan melalui bahasa, pakaian, adat, serta nilai dan norma dalam setiap masyarakat, dan lain-lain. Hal ini, merupakan sebuah konsep yang unik dan merupakan potensi bagi Indonesia untuk bisa menjadi bangsa yang besar. Konsep ini merupakan sebuah tantangan besar yang harus dihadapi Indonesia saat ini dan di masa mendatang Heterogenitas kondisi alam, adat, bahasa, dan kebiasaan membuat masyarakat memiliki masalah dan aspirasi yang berbeda-beda. Maka tak heran, jika hal ini dapat memicu perpecahan atau terjadi gesekan antar kelas, budaya, dan kelembagaannya. Pada pengertian ini, Indonesia sama sekali tidak memiliki tandingan jika dibandingkan dengan Negara-negara lain yang memiliki masyarakat yang lebih homogen. Ini merupakan tantangan yang harus diselesaikan agar Indonesia menjadi negara yang bereputasi di mata dunia.

Citra dan reputasi negara mempengaruhi setiap interaksi dengan dunia luar. Dalam konteks perdagangan, investasi dan pariwisata, reputasi negara mempengaruhi bagaimana warga negara diperlakukan ketika mereka pergi ke luar negeri untuk belajar, bekerja, bisnis. Jika pemerintah dapat meningkatkan reputasi suatu negara melalui posisi nation branding yang akan ditawarkan dan dipromosikan, setidaknya itu berarti pemerintah melakukan layanan besar bagi warga negaranya di mata publik nasional maupun publik internasional. Karena itu, menjadi kewajiban setiap pemerintah untuk bekerja mengembangkan citra dan reputasi negaranya di pasar global. Ini mengindikasikan reputasi negara semakin penting terutama jika negara Indonesia menyadari pentingnya reputasi negara untuk mencapai tujuan yang kompetitif, dalam urusan pengelolaan negara. Setiap saat, dunia terlibat dalam persaingan untuk berebut sumber daya, relokasi bisnis, investasi asing, pengunjung dan penduduk. Strategi negara harus berkonsentrasi menghasilkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Dalam konteks ini, Kotler (2002, p.253), menekankan pentingnya suatu negara untuk menciptakan sumber keunggulan bersaing. Dalam menciptakan keunggulan bersaing tersebut, pola lama mungkin masih diperlukan meski harus direvitalisasi karena bisa jadi yang lama itu menjadi makin kurang efektif di lingkungan yang semakin demokratis seperti sekarang ini. Secara historis, negara-negara yang hanya memperhatikan pasar dalam negeri, terbelenggu oleh keterbatasan pasar, pariwisata,

dan ekspor yang hanya mengandalkan produk tradisional untuk pasar tradisional. Di sisi lain, bila mereka ingin masuk ke pasar global, mereka harus memperhatikan keunggulan bersaingnya. Terkait dengan konsep keunggulan kompetitif bangsa, pakar strategi bersaing, Michael Porter mengatakan bahwa kemakmuran nasional itu dibuat, tidak diwariskan. Lebih jauh dia mengatakan bahwa keunggulan kompetitif suatu negara merupakan kapasitas suatu negara untuk menarik perusahaan (baik lokal maupun asing) menggunakan negara tersebut sebagai platform berbisnis. Menurut Kotler (2002, p.253), banyak alasan yang membuat negara-negara harus mengelola nation branding mereka. Pengelollan nation branding di sini bisa saja terkandung beberapa elemen seperti orang, tempat, budaya / bahasa, sejarah, makanan, fashion, wajah-wajah terkenal (selebriti), merek global dan sebagainya. Dengan demikian, ada atau tanpa upaya sadar berupa nation branding, setiap negara memiliki image dan reputasi di benak pikiran publiknya baik nasional maupun internasional baik itu dalam kondisi lemah, jelas atau samar. Nation branding pada dasarnya merupakan upaya untuk membuat suatu negara menjadi unik dan memastikan image-image unik tersebut menjangkau dan membenam di benak kelompok sasaran.

Untuk mengkaji citra dan reputasi negara melalui *nation branding*, penulis melihat dari sisi kepentingan publik sasaran baik itu publik nasional maupun publik internasional. Apa saja kiranya yang harus diperhatikan menyambut peluang emas untuk membangun, memperkenalkan dan mempromosikan nation branding Indonesia, berikut dapat diklasifikasikan pada dua kategori, yang jika dilihat kedua publik tersebut memiliki kategori publik yang hampir seluruhnya sama. Berikut adalah bagan yang dapat memperlihatkan kedua klasifikasi publik nasional dan internasional yang harus dikelola untuk membangun, meningkatkan, dan mempertahankan citra dan reputasi positif. Beberapa publik yang terkait dengan produk wisata sehingga Indonesia benar-benar dikatakan wonderful dari sisi 1) *wonderful of nature*, 2) *wonderful of culture*, 3) *wonderful of people*, 4) *wonderful of food*, dan 5) *Wonderful value of money*, harus dipahami, dirasakan, dan disadari oleh semua publik yang terlibat dan bertanggung jawab terhadap keberhasilan wisata Indonesia di mata publik baik nasional maupun internasional. Untuk itu, di bawah ini adalah kategorisasi yang termasuk pada publik nasional dan publik internasional sebagai stakeholders dalam konteks wisata Indonesia.



Gambar: Publik Nasional dan Internasional terkait Nation Branding

SIMPULAN

- 1) Faktor-faktor yang menjadi daya tarik dari wonderful Indonesia yang dipromosikan bagi wisatawan mancanegara

Beberapa *nation branding* Indonesia terkait dengan beberapa produk unggulan dari *Wonderful Indonesia* sebagai *nation branding* wisata, yakni : 1) *wonderful of nature*, 2) *wonderful of culture*, 3) *wonderful of people*, 4) *wonderful of food*, dan 5) *Wonderful value of money*. Kelima wonderful ini sangat merepresentasikan wajah Indonesia di mata wisatawan mancanegara.

- 2) Strategi *nation branding* wonderful Indonesia mempengaruhi kunjungan wisatawan mancanegara

Dari apa yang telah ditawarkan dan dipromosikan terkait *nation branding* ini, telah menjadi daya tarik publik nasional dan internasional. Setidaknya, telah menanamkan harapan besar bagi bangsa Indonesia bahwa pendapatan negara, pencitraan negara, dan reputasi negara dapat diwujudkan melalui upaya membangun, memperkenalkan, dan mempromosikan *nation branding* wisata wonderful Indonesia di seluruh dunia. Terbukti dengan diluncurkannya wonderful Indonesia di tahun 2011, posisi Indonesia meningkat pesat, dari peringkat 70 di tahun 2013 kemudia peringkat 50 di tahun 2016, dan peringkat 42 di tahun 2017. Lompatan-lompatan tersebut menunjukkan adanya dukungan dari lima wonderful di Indonesia.

- 3) *Nation branding* wonderful Indonesia dapat meningkatkan citra dan reputasi?

Citra dan reputasi negara melalui *nation branding* khususnya bagi negara Indonesia merupakan aspek penting bagi posisi Indonesia di mata dunia. Publik nasional maupun internasional memiliki harapan penuh bahwa Indonesia adalah negara yang betul-betul memiliki keunikan *nation branding* dari berbagai aspek apakah itu dari alamnya, budayanya, makanannya, penduduknya, dan juga memberi *opportunity investment* bagi publik sasaran untuk mau terlibat dalam *nation branding* Indonesia.

Saran

- 1) Beberapa publik yang terkait dengan produk wisata Indonesia harus benar-benar memahami, merasakan, dan menyadari ke-

lima konteks wonderful Indonesia yaitu: 1) *wonderful of nature*, 2) *wonderful of culture*, 3) *wonderful of people*, 4) *wonderful of food*, dan 5) *Wonderful value of money*, sehingga dengan dipahami, dirasakan, dan disadari oleh semua publik yang terlibat dan bertanggung jawab terhadap keberhasilan wisata Indonesia di mata publik baik nasional maupun internasional akan memungkinkan meningkatnya posisi citra dan reputasi negara Indonesia di mata publik nasional maupun internasional.

- 2) Untuk mempertahankan peringkat posisi Indonesia di dunia, yang penting dipahami oleh seluruh warga masyarakat Indonesia adalah tentang masalah keamanan, kebersihan, kesehatan, dan ketersediaan infrastruktur yang memadai, sehingga semua ini dapat menjadi daya tarik wisatawan domestik maupun mancanegara.
- 3) Dalam menciptakan keunggulan bersaing, produk Indonesia harus bisa masuk di pasar global, dan memperhatikan keunggulan yang memiliki daya saing tinggi dengan produk-produk dari negara-negara di seluruh dunia. Ini memberikan sumbangan yang sangat tinggi bagi pentingnya *nation branding* dalam upaya menarik minat wisatawan domestik maupun mancanegara sehingga memberi konsekuensi pada citra dan reputasi negara Indonesia di mata publik nasional maupun publik internasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Asdiana, I. Made. 2011. *Wonderful Indonesia Mulai Dipromosikan*. dalam <http://travel.kompas.com/read/2011/01/06/15410311/Wonderful-Indonesia.Mulai.Dipromosikan>
- Atmojo, Satriyo. 2010. *Branding, Power & Management*. dikutip dari <http://vordavadesignstudia.wordpress.com/http://oretindonesia.blogspot.com/2010/04/branding-power-management.html>
- Cahyopramono. 2010. Slogan Marketing atau Promotion <http://www.cahyopramono.com/2008/01/slogan-marketing-promotion.html> dan <http://blocknotinspire.blogspot.com/2010/07/slogan-marketing-atau-promotion.html>
- Dewi, Ike Jenita (ed). 2005. *Inspirasi Bisnis: Perspektif Baru Dalam Strategi Branding, Bisnis, dan Karir*. Yogyakarta: Amara Books.
- Hamidah et all 2012. *Cara Membuat Slogan* dalam <http://www.slideshare.net/HaEp/cara-membuat-slogan>
- Kamus Indonesia to Indonesian dalam <http://www.artikata.com/arti-169160-slogan.html>
- Kapferer, Noel-Jean. *Branding Strategy- Strategi Pengembangan Brand yang Sukses* dalam <http://ahlimanajemenpemasaran.com/2011/07/branding-strategy-strategi-pengembangan-brand-yang-sukses/>
- Kasali, Renald. 1995. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Grafiti
- 1994. *Manajemen Public Relations: konsep dan aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti
- Kurniawan, Fandi. 2012. Pengertian Slogan dan Poster. Dalam <http://fandi-kurniawan.blogspot.com/2012/02/pengertian-slogan-dan-poster.html>
- Madjadikara, Agus S. 2004. *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan*. Jakarta: Gramedia.
- Mahdayani, Wiwik. 2011. Menyambut Wonderful Indonesia. DESMA Center <http://www.desmacenter.com/index.php/article>
- Malau, Lismawati F. 2012 Apa Hebatnya Malaysia Truly Asia? dalam <http://nasional.news.viva.co.id/news/read/327007-apa-hebatnya-malaysia-truly-asia->

- Maulana, Amalia E. 2010. *Brand , Branding dan Peranannya Bagi Perusahaan*. Koran Sindo. Selasa 27 April 2010
- Ries, Al dan Jack Trout. 2002. *Positioning: the Battle for Your Mind*. Jakarta: SalembaEmpat.
- Satrya, Dewa Gde. Mengemas Wonderful Indonesia. *Radar Surabaya*. Rabu, 14 April 2010
- Sendjaja, Sasa Djuarsa. 1996. Komunikasi Pemasaran Menyongsong Abad XXI: "Nicheing dan Mixing". *Makalah*. Seminar ISKI Tahun 1996, Yogyakarta: UGM.
- Suarnaya, Gede. 2011. *Wonderful Indonesia: Just Say Hello!* <http://wisata.kompasiana.com/jalan-jalan/2011/11/13/wonderful-indonesia-just-say-hello/>
- Sutherland, Max dan Alice K. Sylvester. *Advertising and the Mind of the Consumer*. Jakarta: PPM
- Sutisna. 2001. perilaku konsumen & komunikasi pemasaran. Bandung: remaja rosdakarya.
- Umi. 2012. Apa hebatnya Malaysia Truly Asia. dalam <http://ideguenews.blogspot.com/2012/06/apa-hebatnya-malaysia-truly-asia.html>
- Utami, Sri dan Vanessa Gaffar. 2014. Pengaruh Strategi Nation Branding "Wonderful Indonesia" Terhadap Proses Keputusan Berkunjung Wisatawan Australia ke Indonesia. *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*, Vol. IV No. 1 2014-693
- Wikipedia the free encyclopedia* yang dikutip dari Merriam-Webster (2003), p. 1174 dan <http://en.wikipedia.org/wiki/Slogan>
- Yeoh, Christopher Rodney. 2006. Malaysia, Truly Asia? Religious Pluralism in Malaysia. *The Pluralism Project Research Report*.
- Yulianita, Neni. 2007. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Pusat Penerbitan Universitas P2U), LPPM Unisba.

NILAI STRATEGIS *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR) TEMATIK BENCANA ALAM DALAM KONTEKS “GRUNIG PUBLIC RELATIONS MODEL”

Agus Naryoso, S.Sos., Msi
Muhammad Bayu Widagdo, S.Sos., M.I.Kom
Dosen Departemen Ilmu Komunikasi FISIP
Universitas Diponegoro Semarang
agusnaryoso@gmail.com

PENDAHULUAN

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah kebijakan pemerintah untuk mendorong kesadaran perusahaan terhadap permasalahan sosial. Program *Corporate Social Responsibility* menjadi regulasi yang diharapkan mampu mengatasi permasalahan utama di masyarakat yang belum bisa terselesaikan dengan baik oleh pemerintah. Saat ini *Corporate Social Responsibility* (CSR) telah menjadi tren yang dijalankan oleh berbagai level usaha, mulai dari usaha kecil hingga industri besar. CSR tidak lagi semata dipandang sebagai kewajiban melainkan sudah menjadi kebutuhan. Tren yang terjadi di terkait CSR dalam beberapa tahun terakhir adalah terjadinya peningkatan pemberian, peningkatan laporan, dan ditetapkannya norma sosial korporat untuk melakukan kebaikan, serta bergesernya pandangan CSR dari kewajiban menjadi strategi (Kotler & Lee, 2005: 4-7).

Praktek pelaksanaan kegiatan CSR di Indonesia belum dilaksanakan secara baik oleh perusahaan, motivasi pelaksanaan kegiatan CSR hanya sebagai bentuk kepatuhan hukum dan menghindari teguran pemerintah. Bahkan eksekusi kegiatan CSR banyak yang dilakukan secara mendadak tanpa perencanaan. Realitas ini menjadikan kegiatan CSR tidak berperan signifikan mengatasi masalah yang muncul. CSR yang dikelola dengan baik akan memberikan banyak manfaat seperti keberlangsungan bisnis dan dukungan sosial.

Praktek CSR di Indonesia seringkali dilakukan tanpa koordinasi dengan target sasaran. CSR sebagian dilakukan dalam bentuk kedermawanan sosial, sifatnya konsumtif dan tidak mendukung nilai keberlanjutan target sasaran. Kehadiran perusahaan ditengah masyarakat sebaiknya memberikan

manfaat positif merespon isu sosial berkesinambungan dan jangka panjang, dan mampu menekan munculnya potensi protes dan intervensi sosial terhadap keberadaan perusahaan. (Dowling, 2002; Szablowski, 22; Hilson et al, 2007: dalam Keith lack, 2012, 182)

Berbagai aktivitas CSR Perusahaan terkait bencana yang terjadi di Indonesia lebih banyak mengarah ke praktik filantropi yaitu dengan memberikan bantuan pasca bencana. Contoh CSR bidang bencana di Indonesia antara lain yang dilakukan oleh PT. Program Otsuka Indonesia dan Pertamina. PT. Program Otsuka Indonesia melakukan filantropi terkait bencana melalui program “Bangkit Bersama Otsuka” (Anonim, 2014). Pertamina melakukan sejumlah kegiatan CSR mulai dari kegiatan pra bencana seperti pelatihan dan *workshop*, kegiatan tanggap darurat, sampai dengan kegiatan pasca bencana yang meliputi: pemulihan/rehabilitasi (Anonim, 2012).

Pelaksanaan CSR dari tahun ke tahun menunjukkan pergerakan yang positif baik dari segi kualitas maupun kuantitas dan dilihat dari kontribusi finansial yang dikeluarkan jumlahnya semakin meningkat. Pada tahun 2001, PIRAC mengkaji dana CSR di Indonesia, hasilnya menunjukkan bahwa lebih dari 115 miliar rupiah atau sekitar 11.5 juta dollar AS dana CSR dari 180 perusahaan dibelanjakan untuk 279 kegiatan sosial yang terekam oleh media massa. Angka rata-rata perusahaan yang menyumbangkan dana bagi kegiatan CSR adalah sekitar 640 juta rupiah atau sekitar 413 juta per kegiatan (Saidi & Abidin, 2004).

Setidaknya ada empat model atau pola CSR yang umumnya diterapkan oleh perusahaan di Indonesia, yaitu: 1) keterlibatan langsung perusahaan dalam kegiatan CSR dengan menyelenggarakan sendiri kegiatan sosial atau menyerahkan sumbangan ke masyarakat tanpa perantara; 2) melalui yayasan atau organisasi sosial yang didirikan perusahaan, misalnya Yayasan *Coca Cola Company*, Yayasan Sahabat Aqua, dan Yayasan Bhakti Stra; 3) bermitra dengan pihak lain, misalnya dengan LSM, instansi pemerintah, universitas atau dengan media massa dalam mengelola dana dan melaksanakan kegiatan sosialnya, misalnya PMI, Yayasan Kesejahteraan Anak Indonesia, dan Dompet Dhuafa; dan 4) mendukung atau bergabung dalam konsorsium, model ini lebih berorientasi pada pemberian hibah yang bersifat hibah pembangunan (Saidi & Abidin, 2004).

Studi yang dilakukan oleh International Alert (2005) mayoritas mengungkapkan alasan perusahaan melakukan kegiatan CSR seharusnya

adalah memberikan perhatian yang tulus pada masyarakat, sedangkan sisanya memiliki motif untuk mendapatkan publisitas bisnis, tetapi dalam prakteknya banyak perusahaan yang mempunyai motif mendapatkan publisitas yang besar dan sedikit perhatian yang tulus. International Alert pada Januari 2005 mempublikasikan hasil riset yang menunjukkan total paket bantuan dana dunia sebanyak 13.600.000.000,- pasca tsunami 2004 sebanyak 60% dialokasikan untuk membantu korban tsunami di Indonesia dan Srilanka (OECD:2005).

Data tersebut menunjukkan tentang perhatian publik pada peristiwa bencana alam. Hal ini seharusnya mampu secara konkrit menunjukkan bahwa peran serta publik dalam penanganan sebelum, saat, dan pasca bencana menjadi luar biasa penting. Proses pemulihan akan berjalan lebih efektif bila semakin banyak pihak yang berkontribusi dalam mendorong pemulihan tersebut. Tingginya perhatian dari perusahaan untuk terlibat dalam penanganan bencana sayangnya cenderung bersifat responsif, yaitu hanya bereaksi ketika bencana itu ada. Tidak banyak perusahaan yang terlibat secara intensif dan terencana pada pemulihan korban dan lingkungan pasca bencana. Padahal Indonesia merupakan negara dengan potensi bencana yang sangat tinggi. Indonesia bahkan pernah menjadi negara paling rawan bencana menurut United Nations International Strategy for Disaster Risk Reduction pada tahun 2011 (Anonim, 2011) dan termasuk lima besar negara paling rawan bencana di dunia berdasar hasil riset *The Center for Research on the Epidemiology of Disasters* yang diterbitkan melalui *Annual Disaster Review* pada tahun 2014. Laporan tersebut menyajikan informasi penting terkait bencana alam dan dampaknya pada masyarakat. Indonesia bersama dengan Tiongkok, Amerika Serikat, Filipina, dan India termasuk kategori lima negara yang paling sering terkena bencana alam (Kinghorn, 2015).

Karena CSR terkait bencana di Indonesia lebih bersifat filantropi dan responsif, riset untuk perencanaan maupun evaluasi minim dilakukan. Sehingga belum cukup diketahui efektivitas CSR bagi masyarakat di wilayah terdampak atau rawan bencana serta manfaat imbal balik yang diterima oleh perusahaan pelaku CSR. Karena itulah penting untuk diteliti CSR yang dilakukan oleh perusahaan dalam konteks Indonesia sebagai negara bahaya bencana.

KAJIAN TEORI

Pelaksanaan kegiatan CSR berbasis pada teori sistem bahwa CSR dan Public Relations adalah bagian dari strategi manajemen (Von Bertalanffy, 1968), Preston dan Post (1975) menekankan pentingnya organisasi melakukan pengembangan hubungan dengan lingkungan mereka, dibandingkan dengan model pengembangan bisnis yang semata mata mengacu pada pertukaran perolehan keuntungan semata, konsep ini memberikan penjelasan lebih detail bahwa pengembangan hubungan dengan lingkungan menjadi sangat penting mengingat bisnis dan lingkungan saling bergantung, permasalahan muncul ketika pelaksanaan kegiatan CSR yang menjadi salah satu bentuk pengembangan hubungan dianggap tidak terlalu penting dan hanya bersifat sekunder dalam menunjang keberhasilan bisnis

Tabel 1 Tipe dan Tingkat Partipasi Pelaksanaan Kegiatan CSR dalam Pengelolaan Bencana Alam

Tipe Keterlibatan	Contoh Kegiatan	Karakteristik
<i>Filantropi/Charity</i>	Sumbangan dalam Bentuk Tunai atau Barang (Layanan, Barang, Fasilitas) untuk kelompok atau organisasi lainnya yang bekerja langsung atau tidak langsung menangani bencana, atau langsung ke korban bencana	1. Altruistik (Berorientasi bisnis yaitu mendapatkan publisitas tinggi meskipun bersifat sekunder) 2. Bersifat individual yaitu antara perusahaan langsung (organisasi non profit/komunitas) diberikan kepada penerima bisnis dan stakeholder lainnya tidak dilibatkan 3. Bersifat Formal (dalam bentuk perjanjian pemberian hibah) 4. Bersifat jangka pendek dan beberapa jangka panjang 5. Organisasi melakukan kontrol terhadap perencanaan dan pelaksanaan CSR serta sumber daya yang digunakan
<i>Contractual</i>	Melaksanakan kontrak atau perjanjian kerjasama dengan organisasi lain dalam penanganan bencana	1. Mempunyai tujuan bisnis khusus dengan memanfaatkan sumber daya yang ada 2. Terikat dalam perjanjian formal dan memiliki konsekuensi hukum 3. Bersifat jangka pendek 4. Bersifat individual antara organisasi bisnis dengan satu target 5. Pemegang saham tidak terlibat

	Memberikan bantuan / sponsor pada organisasi lainnya	1. Daya Tarik personal :memberi peluang mendapatkan keuntungan bisnis melalui publisitas 2. Memperluas market share melalui Penyediaan barang layanan dan produk 3. Organisasi melakukan kontrol terhadap perencanaan dan pelaksanaan kegiatan CSR dan pemanfaatan sumberdaya 4. Berdasarkan kontrak dan terikat hukum
<i>Collaborative</i>	Menjalin kemitraan dengan organisasi lain untuk mendapatkan keuntungan	1. Pelaksanaan kegiatan CSR menekankan pada hasil dialog yang saling mengormati dengan mitra kerjasama 2. Menyasar ke lebih satu stakeholder 3. Ide diolah berdasarkan masukan dari berbagai stakeholder 4. Menggunakan landasan hukum formal dan nonformal 5. Semua pemangku kepentingan harus mendapatkan keuntungan dari kemitraan yang dijalin, meskipun tidak mendapatkan profit sharing yang sama (win-win skenario) 6. Pengelolaan sumberdaya dikendalikan secara bersama dengan berbagai pihak yang terlibat 7. Bersifat jangka panjang
<i>Advesarial</i>	Respon bisnis dalam bentuk komitmen sosial dan lingkungan melalui lobi terhadap target sasaran yang terkena dampak bisnis	1. Responsif : Keputusan pelaksanaan kegiatan CSR didorong oleh organisasi dan publik lainnya 2. Public Relations :Pelaksanaan kegiatan CSR lebih menekankan pada upaya memberikan manfaat atas kehadiran perusahaan di lingkungan sekitar
<i>Unilateral</i>	Bisnis secara mandiri dan independen melakukan tanggungjawab sosial	1. Bersifat individual dan menyasar satu stakeholder 2. Merespon kebutuhan target sasaran

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian yang di gunakan menggunakan deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus dengan narasumber Manager Human Capital PT Telkom regional IV Jateng&DIY.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Riset menjadi salah satu kegiatan yang dilakukan oleh PT. Telekomunikasi Indonesia dalam mendapatkan kualitas hasil pelaksanaan kegiatan CSR yang baik dan tepat sasaran. Kebijakan tentang CSR selain memenuhi himbauan dari pemerintah juga berangkat dari kesadaran bisnis bahwa perusahaan harus mempunyai kepedulian terhadap masyarakat sekitar. Menurut hasil wawancara dengan Senior Manager Human Capital PT. Telkom Jateng, Irianto mengatakan bahwa riset yang dilakukan melalui survey dan melakukan wawancara dengan pengusul program.

oh ya Telkom sendiri kami mengadakan riset sebelum itu sebelum mengadakan CSR itu. Soalnya kan e... itu kan sesuai peraturan dari menteri karena itu risetnya melihat di Jawa Tengah ya terutama itu semua itu BUMN itu diwajibkan meningkatkan pengusaha kecil-menengah atau keatas nah dengan cara itu kita itu tolak ukur kita

Riset menjadi kewajiban yang diatur oleh pemerintah, hal ini agar kegiatan CSR benar benar mampu dirasakan manfaatnya dengan baik. Data atau informasi yang digali meliputi pencocokan data pendukung pengusul, melihat lokasi yang akan diberikan bantuan. Selain melakukan riset dengan pendekatan tersebut diatas, perusahaan juga melakukan Analisa dari sumber-sumber lainnya yang relevan, misal melihat dari pemberitaan di Koran, TV atau media lainnya. Seperti internet dan juga radio.

Data tersebut nantinya akan memperkuat pengambil kebijakan untuk menentukan diantara sekian banyak yang mengusulkan untuk menerima hibah dana CSR dari PT. Telekomunikasi Indonesia. Proses riset tersebut untuk memastikan keakuratan data yang diusulkan dengan fakta yang sebenarnya terjadi dilapangan. CSR yang berkaitan dengan bencana itu sangat terbantu sekali dengan pemberitaan di media massa dan online. Inisiatif untuk melakukan pemberian bantuan notifikasi nya lebih banyak menggunakan berita di media massa

"iya biasanya sih kami melihat apa yang.. gimana ya apa yang perlu kami lakukan gitu lho, jadi misalnya untuk proyek yang ini bencana

alam yang kemaren itu di Dieng itu, nah kami melakukan CSR nya itu kami langsung respon dari TKP dari pemberitaan berita itu. Oh keperluannya seperti apa misalnya terus dulu yang merapi juga pernah tapi dulu sebelum saya bekerja disini sebenarnya”

Dalam hal ini tim CSR tidak mungkin melakukan pemantauan secara langsung, dan peristiwa bencana yang terjadi secara mendadak tersebut biasanya disampaikan melalui media massa. Untuk memastikan kebenaran berita tersebut tim melakukan pengecekan dengan melihat langsung Tempat Kejadia Perkara (TKP). Setelah melihat kondisi di lapangan kemudian menginformasikan ke kantor pusat dan nanti kantor pusat akan memberikan keputusan untuk perlu di bantu tidaknya.

Pengecekan ke TKP selain untuk keakuratan informasi juga digunakan untuk melakukan mapping kebutuhan masyarakat yang menjadi korban bencana seperti kebutuhan bahan pokok, peralatan medis, pakaian atau bahan kebutuhan primer lainnya yang tidak atau belum terpenuhi oleh pemberi bantuan dari perusahaan yang lainnya.

PT. Telekomunikasi Indonesia secara spesifik tidak melakukan riset gap identification tetapi lebih kepada melihat fakta atau realitas dari target sasaran penerima manfaat atau program. Berkaitan dengan bencana alam jelas yang dibutuhkan adalah kebutuhan yang diperlukan di tengah lokasi pengungsian, sedangkan untuk kegiatan yang berkaitan dengan pemberdayaan ekonomi biasanya mempertimbangkan dan melihat potensi target sasaran misal anak muda digarap melalui program smart bisnis.

Riset dijadikan sebagai pondasi untuk melakukan mapping kondisi sasaran, selanjutnya diidentifikasi masalah yang muncul dan diusulkan bentuk atau kegiatan CSR yang akan dilakukan. CSR di tingkat wilayah berperan sebagai pelaksana keputusan dari kantor pusat.

“Program CSR itu sendiri tuh tergantung dari program yang di berikan oleh pusat sebenarnya, jadi misalnya pusat ingine untuk pengembangan tadi smart bisnis tadi, kami akan mencoba untuk membuat CSR yang sesuai dengan hal itu. Jadi kami hanya sebagai eksekutor sebenarnya bagian kami disini”

Peran kantor pusat dalam penentuan jenis Program CSR yang akan dilakukan sangat dominan, wilayah hanya bertindak sebagai pelaksana kegiatan dan menyiapkan hal yang bersifat teknis, wilayah juga bertugas memberikan informasi tentang target sasaran yang akan diberikan bantuan

meliputi potensi wilayah dan juga potensi sumber daya atau penerima manfaat program.

Riset yang dilakukan oleh Telkom berkaitan dengan rencana perencanaan CSR tidak sepihak dilakukan oleh perusahaan. Berbagai elemen stakeholder dilibatkan dalam perencanaan terutama pada tahapan riset dan Analisa situasi. Pemerintah disini memberikan informasi tentang peta daerah prioritas yang memerlukan penanganan bantuan, termasuk mapping wilayah yang belum tersentuh atau kurang perhatian pengelola dana CSR, sedangkan public yang meliputi target sasaran dan komunitas informasinya diperlukan untuk merancang kebijakan dan penentuan program yang paling tepat dan dibutuhkan.

Model pelaksanaan kegiatan CSR menjelaskan tentang tahapan penetapan tujuan, target sasaran dan rentang waktu dan juga kendala yang muncul saat pelaksanaan program. Dalam penetapan tujuan PT Telekomunikasi Indonesia menetapkan menjadi tujuan jangka pendek dan tujuan jangka panjang. Tujuan jangka panjang kegiatan CSR yang dilakukan adalah untuk mengelola dampak dari kebijakan dan kegiatan operasional terhadap masyarakat dan lingkungan alam secara transparan dan beretika, Penerapan PKBL Telkom juga sejalan dengan konsep 3P (profit, people, planet) yang bersinergi dengan Program Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Telkom. Selain itu, PKBL Telkom juga mendukung pencapaian tujuan Telkom membangun ekonomi digital Indonesia (laporan tahunan 2015, PT. Telekomunikasi Indonesia).

Informasi tersebut digambarkan tentang tingginya perusahaan memberikan dampak bagi lingkungan sekitar. Aspek 3p khususnya pada planet menekankan diwujudkan dalam bentuk tanggung jawab social perusahaan melalui program bantuan korban bencana alam, pembangunan sarana dan prasarana umum juga dalam bentuk pelestarian alam.

Ukuran keberhasilan dalam bentuk objective atau realisasi kegiatan CSR adalah 100% dapat terlaksana semua baik dalam sector program kemitraan atau bina lingkungan. Penekanan keberhasilan dapat dilihat dari kemampuan menyalurkan bantuan yang dialokasikan, tingkat pengembalian pinjaman serta membandingkan antara program yang terencana dengan program yang terealisasi.

Tabel 2 : Strategi Realisasi PKBL (CSR) Telkom

3 Pilar CSR	Program	Strategi	Realisasi
People	Pendidikan dan Pelatihan	Training dan Education	1.092 Pustaka Digital di 639 Kota/Kabupaten
	Kesehatan Masyarakat		My Teacher My Hero (IDL) pelatihan digital 2.400 guru
	Sarana Ibadah		Broadband Learning Center & Digital Lounge
Planet	Korban Bencana Alam	Facility	Program BUMN Hadir Untuk Negeri
	Sarana Umum		
	Pelestarian Alam		
Profit	Penyaluran Dana Kemitraan	Capacity Building SME	Digitalisasi Managing Program kemitraan
	Pengentasan Kemiskinan		Pelatihan Digital 1.871 UKM
	Peningkatan Kapasitas UKM		Pameran Mitra Binaan berskala Nasional & Internasional

Sumber : Laporan Tahunan 2015, PT. Telekomunikasi Indonesia

Selain itu penetapan tujuan jangka panjang juga menekankan pada kegiatan kegiatan yang dilakukan oleh PT Telekomunikasi Indonesia dapat berjalan secara terus menerus berkelanjutan dan berkesinambungan. Pelaksanaan kegiatan CSR bertema bencana tidak sama dengan CSR program kemitraan, program kemitraan melalui proses dan tahapan yang rigid, sedangkan CSR bencana relative tidak melalui proses riset hingga evaluasi.

iya pernah, sebenarnya sih banyak kegiatan bencana alam itu jadi program CSR cuman kan kebanyakan gak turun langsung gitu lho. Jadi cuma jadi penyalur dana doang. Biasanya seperti itu sih kalau untuk kegiatan CSR.

Semua BUMN yang melakukan kegiatan CSR untuk bencana itu sifatnya hanya sebagai penyalur dana, besaran dana yang dialokasikan menyesuaikan dengan tingkat bahaya bencana serta jumlah korban yang terdampak bencana. Proses risetnya hanya dilakukan untuk memastikan jumlah korban dan berapa banyak yang melakukan pengungsian. Kantor cabang menginformasikan pada kantor kebutuhan berikut Analisa dan data kualitatif pendukung, bila bencana banjir bandang selain mengidentifikasi jumlah pengungsian juga peralatan pendukung evakuasi seperti perahu karet serta kebutuhan di posko pengungsian dan juga alat telekomunikasi

pendukung gratis seperti HP, voucher, charger point yang sangat diperlukan untuk mengatasi krisis komunikasi di lokasi bencana.

Pemahaman tentang penyalur dana disini menekankan bahwa bila dana yang disalurkan merupakan kumpulan dana dari pihak luar kegiatan tersebut tidak dapat dikatakan sebagai kegiatan CSR, namun bila dana tersebut merupakan dana yang dialokasikan oleh perusahaan yang diambilkan dari profit perusahaan maka dapat dikatakan sebagai kegiatan CSR. Keputusan untuk melaksanakan kegiatan CSR melibatkan stakeholder terkait melalui Rapat Umum Pemegang Saham, serta akuntabilitas kegiatan CSR itu sendiri secara rutin di update melalui Komite Audit.

Tabel 3 Implementasi CSR

No	Activity	DeCSRIPTION	Stakeholder	CSR Motives
1	Lingkungan	Penanaman Pohon Mangrove di Pantai Utara Semarang		
2	Pendidikan dan Pelatihan	Program Bernama “Baktiku Negeriku” Bertujuan Untuk Mendidik/Mentoring Anak Anak Setempat Mengenai Pemanfaatan Pemanfaatan Teknologi Informasi	publik	<i>Building Human Capital</i>
3	Kesehatan dan Kesejahteraan	Pembangunan Balai-Balai Kesehatan Di Desa-Desa	publik	<i>Building Human Capital</i>
4	Sport	Mengadakan <i>Mini Soccer Competition</i> Yang Ditargetkan Untuk Anak Muda Berusia 12-19 Tahun Yang Berfungsi Untuk Penjaringan Bakat-Bakat Anak Muda	publik	<i>Assesing Social Chession</i>
5	Pengembangan Ekonomi Lokal	Pembangunan UMKM Bernama Bernama Smartbisnis Ini Bertujuan Untuk Para Pengusaha Kecil-Menengah Yang Ingin Usaha Berbasis Digital	publik	<i>Strengthening Economies</i>
6	Public Infrastruktur	Pembangunan Balai-Balai Desa, Sanitasi Air Bersih, Dan Bantuan Untuk Usaha Kecil Menengah UKM	Publik dan pemerintah	<i>Assesing Social Chession</i>

7	Character Building	Program Bernama Indonesianext, Sebuah Program Sertifikasi Yang Bertujuan Untuk Meningkatkan Kapasitas Dan Mempersiapkan Keahlian Profesi Mahasiswa Dalam Menghadapi Persaingan Global	Publik	<i>Building Human Capital</i>
8	Bencana Alam	Bantuan Berupa Uang Tunai Dan Non Tunai (Berbentuk Bahan-Bahan Pokok)	Publik	<i>Assessing Social Chession</i>
		Bencana Alama Erupsi Gunung Kelud		
		Bencana Alam Erupsi Gunung Merapi		
		Peneninggian Lantai Rumah Tergenang Rob di Pekalongan		
9	Materi Ramah Lingkungan	Berupa Kegiatan <i>Paperless</i> Seperti Tidak Lagi Menggunakan Amplop Untuk Tagihan Kepada Pelanggan, Namun Menggunakan Email Berdasarkan Data Pelanggan	publik	<i>Protecting the Environtment</i>
10	Pengembangan Pariwisata	Balkondes di Magelang	Publik	<i>Strengthening Economies</i>

Bentuk kegiatan CSR yang akan direalisasi dan di berikan kepada penerima manfaat sebagian di dasarkan pada masukan dari target sasaran. Telkom menyusun kerangka atau tema dengan mengelompokkan pada kategori program kemitraan dan program bina lingkungan. Jenis kegiatan yang akan dieksekusi tergantung masukan dari penerima manfaat, dimana proses penentuan dengan melihat proposal yang masuk untuk mengajukan hibah bantuan sarana pembangunan fisik seperti jalan tempat ibadah atau bantuan yang berfokus pada program pemberdayaan ekonomi atau komunitas.

iya pengajuan itu mungkin nanti untuk kita survey ke sana. Kita lihat apakah keadaan aslinya seperti apa. Nah nanti baru kita menentukan program CSR apakah ini perlu kita lakukan CSR atau tidak. Seperti itu.

Untuk memastikan legalitas dan keabsahan yang mengajukan bantuan dilakukan pada tahapan berikutnya yaitu verifikasi / survey lapangan, jadi tidak hanya mengandalkan pada data data yang tertulis dalam proposal, hal ini menghindari kejadian pengajuan yang dari proposal atau organisasi yang abal abal atau tidak legal. Proses pengajuan untuk mendapatkan bantuan dilakukan secara manual, dimana organisasi dapat mengirimkan proposal atau organisasi dapat mengirimkan melalui website Telkom, memanfaatkan perkembangan teknologi komunikasi agar prosesnya lebih cepat dan efisien. Legalitas tentang lembaga yang mengajukan pendanaan biasanya juga dapat dipastikan melalui database Telkom, dimana Telkom memiliki mitra organisasi yang selama ini mempunyai reputasi dan jejak rekam yang baik selama mendapatkan bantuan dana hibah Telkom.

Tabel 4 Bentuk Kegiatan CSR yang dilakukan oleh PT. Telkom

No.	Tahun	Kegiatan	Nilai Anggaran	Sumber
1	2011	Pembelian Tenda Mesin Cuci Kakus Posko Merapi	0,5 Milyar	Laporan Tahunan 2011 PT. Telekomunikasi Indonesia
		Angin Putting Beluung Situbondo		
		Bencana Alam Painai Papua		
		Erupsi Gunung Lokon Manado		
2	2012	Pemulihan fasilitas sarana pendidikan di Rado Wasior Kabupaten Teluk Wondama, Papua Barat yang hancur akibat banjir bandang;	356 Milyar	Laporan Tahunan 2012 PT. Telekomunikasi Indonesia
		- Pembangunan kembali gedung sekolah yang rusak akibat letusan Gunung Merapi, yakni SDN Bronggang Baru-Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. - Renovasi asrama Sekolah Menengah Kejuruan Negeri 1 Salam, Kabupaten Magelang serta renovasi SD Negeri 2 Balerante, Kabupaten Klaten di Jawa Tengah		
		Merenovasi dan membangun kembali gedung-gedung sekolah di Indonesia yang rusak akibat bencana alam		

3	2014	Bantuan untuk korban bencana alam antara lain bencana asap di Propinsi Riau Daratan dan Gunung Kelud	4.367,9 milyar	Laporan Tahunan 2014 PT. Telekomunikasi Indonesia
		Posko telekomunikasi berupa kartu perdana, isi ulang pulsa (MKIOS), charger handphone, akses internet melalui Wi-Fi atau modem, maupun layanan komunikasi suara (telepon		
4	2015	Bencana banjir di wilayah Kabupaten Bandung	1,30 Milyar	Laporan Tahunan 2015 PT. Telekomunikasi Indonesia
		Bencana kabut asap di Sumatera		
		Bencana erupsi Gunung Sinabung		
5	2016	Banjir bandang di Garut Jawa Barat	0,94 miliar	Laporan Tahunan 2016 PT. Telekomunikasi Indonesia
		Banjir di Bandung Selatan		
		Gempa bumi di Kabupaten Pidie Jaya Aceh		

Proses evaluasi dilakukan dengan menggunakan pendekatan perbandingan serapan antar tahun dan juga menggunakan perbandingan jumlah dana yang di alokasikan dengan jumlah dana yang terserap. Berdasarkan data yang dikutip dari Laporan Tahunan 2016 PT Telekomunikasi Indonesia (2016:256) Telkom telah menetapkan beberapa parameter sebagai dasar untuk menilai keberhasilan pelaksanaan PKBL Telkom, yakni:

1. CSR-Indeks

Mengukur pengaruh kegiatan CSR terhadap loyalitas pelanggan dan reputasi perusahaan. Di tahun 2016, CSR (PKBL) Indeks ini menunjukkan nilai 70,18, yang berarti menggambarkan bahwa kegiatan CSR yang kami lakukan memberi pengaruh sebesar 70% terhadap loyalitas pelanggan dan reputasi perusahaan.

2. Net Promotor Score - NPS

Mengukur seberapa besar masyarakat menganjurkan untuk menggunakan produk Telkom sebagai dampak kegiatan CSR

3. Efektivitas Penyaluran Dana Program Kemitraan

Parameter ini membandingkan jumlah dana Program Kemitraan yang disalurkan kepada mitra binaan Telkom dengan jumlah dana yang tersedia pada tahun berjalan.

4. Kolektibilitas Pengembalian Dana Program Kemitraan
5. Parameter ini diukur dengan membandingkan rata-rata tertimbang kolektabilitas pinjaman terhadap total jumlah pinjaman yang disalurkan (saldo pinjaman).

Jumlah anggaran Telkom untuk CSR khususnya yang berkaitan dengan bencana mengalami kenaikan realisasi yang signifikan, Kontribusi untuk penanganan bencana masuk dalam kategori Bina Lingkungan meningkat sebanyak 13% dari 72,41 (2015) meningkat menjadi 81,97 (2016).

Corporate Social Responsibility (CSR) yang dilaksanakan oleh korporat dapat dimanfaatkan secara efektif untuk kepentingan public relations tools khususnya yang berkaitan dengan pembangunan reputasi yang mendukung pada tujuan bisnis. Tren pengelolaan CSR oleh perusahaan swasta atau BUMN meningkat sangat signifikan belakangan ini, banyak perusahaan yang mengalokasikan dana besar sebagai bagian dari kegiatan tersebut.

Dana yang dialokasikan tersebut ada yang diambilkan dari keuntungan operasional atau laba perusahaan, ada yang menggunakan model pengumpulan donasi hingga dana CSR yang sifatnya bantuan pinjaman bunga rendah dan jangka waktu yang panjang. Berbagai kegiatan CSR dilakukan dengan menyasar berbagai macam kelompok segmen yang berbeda. Perusahaan besar banyak sekali melakukan kegiatan CSR berbasis pada pemberdayaan ekonomi dan juga isu lingkungan, selain itu juga terdapat beberapa perusahaan yang mengangkat isu pendidikan, kesehatan, budaya dan beberapa yang mengangkat isu bencana.

Latar belakang dimunculkan kebijakan tentang CSR dimaksudkan untuk menciptakan tata kelola perusahaan yang baik, dimana dengan pengelolaan bisnis yang baik organisasi akan mencapai keuntungan yang maksimal, tata kelola meliputi kebijakan pengelolaan keuangan dan kebijakan bisnis lainnya, bisnis yang bersanding dengan kepentingan publik dan aktifitas masyarakat sekitar idealnya harus mampu memberikan nilai positif dan manfaat strategis. Hal tersebut senada dengan etika perusahaan untuk terus memberikan kesejahteraan bagi lingkungan sekitar atas dampak operasional perusahaan pada lingkungan baik secara langsung atau tidak langsung.

Menurut Andi Mapisangka dalam JESP Vol. 1, No. 1, 2009 CSR ditujukan untuk mewujudkan good corporate governance, good corporate

citizenship dan good business ethics dari perusahaan atau organisasi bisnis terutama yang mempunyai tujuan profit. Idealnya perusahaan tidak hanya berbasis pada kepentingan shareholder (pemilik modal), tetapi juga mempunyai orientasi untuk memenuhi kepentingan seluruh stakeholders (Lihat, misalnya: AmbaRao, 1993; Anderson, Jr., 1989; Kim, 2000; dan Raynard & Forstater, 2002).

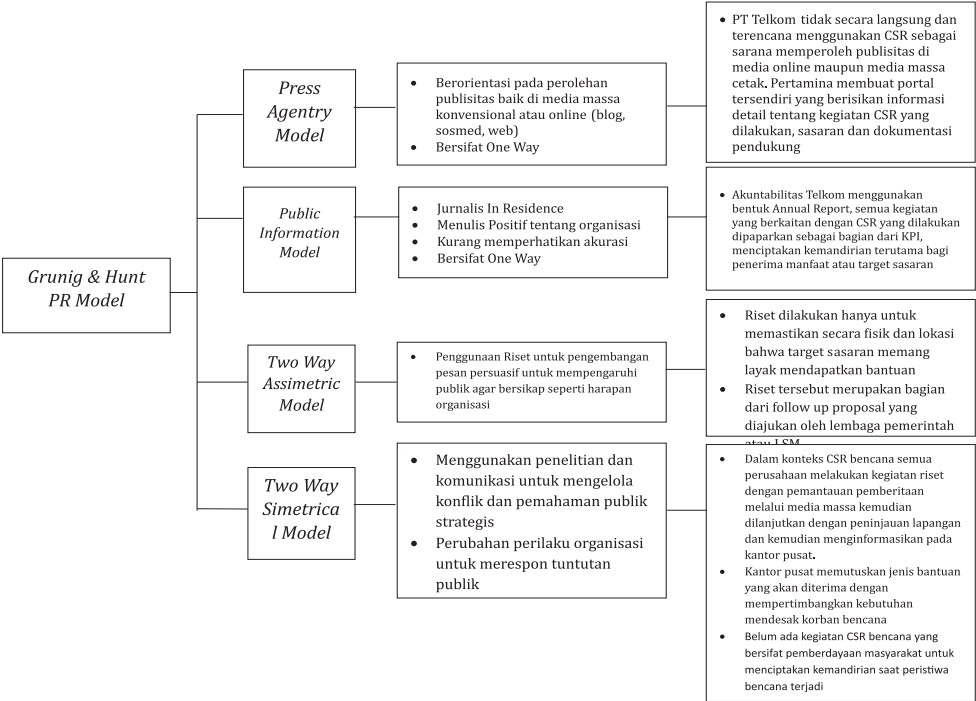
Kebijakan yang berisi kewajiban untuk setiap perusahaan melakukan kegiatan CSR merupakan pelaksanaan Undang-Undang Nomor 23 Tahun 1997 Tentang Pengelolaan Lingkungan Hidup, yang memiliki tiga asas yakni asas tanggung jawab negara, asas berkelanjutan, dan asas manfaat. CSR didasarkan pada norma hukum dengan memperhatikan tingkat kesadaran masyarakat dan perkembangan lingkungan global serta perangkat hukum internasional yang berkaitan dengan lingkungan hidup. (Siti Kusumawati Azhari, Jurnal Sosioteknologi edisi 12 Tahun 6, Desember 2007)

Kebijakan tersebut diatas sayangnya belum dipahami secara mendalam dan komprehensif oleh pelaku kegiatan CSR, perusahaan di Indonesia dalam prakteknya banyak yang belum mempertimbangkan kepentingan dan pengetahuan khalayak atau target sasaran, bahkan ada beberapa perusahaan yang memanfaatkan dan menggunakan CSR bukan untuk kepentingan kewajiban untuk mensejahterakan masyarakat sekitar, malah kegiatan tersebut justru digunakan dan dimanfaatkan pula untuk kepentingan bisnis atau mencari keuntungan profit.

Selain mempertimbangkan aspek hukum yang berhubungan dengan anjuran atau kewajiban bagi setiap perusahaan melaksanakan kegiatan CSR, dalam undang-undang tersebut juga ditegaskan penting untuk memperhatikan tingkat pengetahuan dan kebutuhan target sasaran. Dalam konteks public relations, pelaksanaan kegiatan CSR pola yang digunakan dapat mengadopsi atau merujuk pendapat yang dikemukakan oleh *Grunig and Hunt* dalam Rofiq Anwar (2015:48) Grunig membuat kategori praktek atau model public relations yang menggambarkan tentang motif atau latar belakang pelaksanaan kegiatan public relations, *press agency model* kegiatan public relations yang dilakukan dimaksudkan untuk mencapai raihan publisitas yang tinggi sehingga akan mengangkat gengsi dan nama baik organisasi, *public information model* fokus kegiatan public relations berada pada wilayah membuat publikasi yang positif organisasi melalui event dan penulisan informasi positif organisasi di berbagai lini media,

two way asymmetrics pada model ini public relations menggunakan riset untuk merancang pesan persuasif sehingga sikap publik akan terbentuk senada dengan tujuan organisasi atau yang dikenal dengan pendekatan ilmiah, sedangkan model yang terakhir di kenal dengan Model two way symmetric pada model ini riset dan komunikasi dua arah dimanfaatkan secara strategis untuk mengelola konflik yang muncul antara organisasi dengan publik strategis, model ini menempatkan stakeholder sebagai bagian yang sangat relevan dan penting sebagai bagian dari tata kelola organisasi, kebijakan yang di ambil oleh organisasi bisnis bermuara pada tuntutan dan kebutuhan publik. (Jurnal ANNIDA , Vol. 7 No. 1, 2015)

Tabel 5 ANALISIS MODEL CSR DENGAN PENDEKATAN GRUNIG & HUNT



SIMPULAN

Praktek CSR di PT. Telkom belum menyasar secara spesifik pada kegiatan CSR di bidang bencana, tetapi dominan lebih pada upaya untuk melakukan pemberdayaan ekonomi. Kegiatan riset dilakukan di hampir setiap perencanaan kegiatan CSR tetapi riset tersebut tidak menjawab substansi pemenuhan kebutuhan target sasaran, namun hanya sekedar

melihat proposal yang masuk serta melakukan peninjauan lapangan. Pelaksanaan kegiatan CSR di PT. Telkom Divre IV Regional Jateng DIY dilakukan dalam upaya melaksanakan kewajiban dari pemerintah untuk membuat Program Kemitraan Bina Lingkungan (PKBL). Riset CSR berkaitan dengan bencana dilakukan hanya untuk mencari tahu kebutuhan masyarakat terdampak bencana dan kemudian disalurkan bantuan untuk memenuhi kebutuhan tersebut dan kebanyakan bersifat pemenuhan kebutuhan konsumtif seperti makanan, minuman, kebutuhan selimut, obat-obatan. Bentuk bantuan yang disalurkanpun merupakan hasil koordinasi dengan pemerintah lokal setempat dan Badan Penanggulangan Bencana Daerah.

DAFTAR PUSTAKA

- Amba-Rao, S. C. 1993. Multinational Corporate Social Responsibility, Ethics, Interactions And Third World Governments: An Agenda For The 1990s. *Journal Of Business Ethics*, 12: 553–572.
- Anderson, Jr., J.W. 1989. *Corporate Social Responsibility: Guidelines For Top Management*. New York: Quorum Books.
- Anwar, R. 2015. Peran Praktisi Public Relations Dalam Organisasi-Organisasi Di Yogyakarta. *Jurnal Annida* 7(1): 46-55.
- Azhari, S.K. 2007. Norma Hukum Dan Bisnis Tanggung Jawab Sosial Perusahaan. *Jurnal Siositeknologi* 12(6): 289-293.
- Baskin, J. & K. Gordon. 2005. Corporate Responsibility Practices Of Emerging Market Companies. *Oecd Working Papers On International Investment* 2005/03 : 3 – 32
- D, Guha – Sapir, P, Hoyois & R, Below. 2014. *Annual Disasters Statical Review 2014: The Numbers And Trends*. Centre For Reseach On The Epidemiology Of Disasters. Brusseles, Belgium.
- Hilson, G., & Yakovlela, N. 2007. Strained Relations: A Critical Analysis Of The Mining Conflict In Prestea, Ghana. *Political Geography*, 26(1): 98-119.
- Kim, K.S. 2000. *Corporate Social Responsibility And Strategic Management: An Empirical Study Of Korean Mncs In The United States*. Connecticut: The University Of Heaven.
- Kinghorn, Jonathan. 2015. *Five Countries Most Frequently Hit By Natural Disasters*. <http://www.air-worldwide.com/blog/five-countries-most-frequently-hit-by-natural-disasters/>
- Kotler, P & N. Lee. 2005. *Corporate Social Responsibility: Doing The Most Good For Your Company And Your Cause*. Canada: John Wiley&Sons, Inc.
- Mapisangka, Andi. 2009. Implementasi CSR Terhadap Kesejahteraan Hidup Masyarakat. *JESP* 1(1): 39–47.
- Preston, L. E. & J. E. Post. 1975. *Private Management And Public Policy: The Principal Of Public Responsibility*. New Jersey: Prentice Hall.
- Raynard, P. & M. Forstater. 2002. *Corporate Social Responsibility: Implications For Small And Medium Enterprises In Developing Countries*. Vienna: United Nations Industrial Development Organization.

- Roberts, P.W & G. R. Downling. 2002. Corporate Reputation And Sustained Superior Financial Performance. *Strategic Management Journal*, 23(12): 107 –1093.
- Saidi, & H. Abidin. 2004. Wacana Dan Praktek Kedermawanan Sosial Di Indonesia. Jakarta: Piramida.
- Slack, Keith. 2012. Mission Impossible?: Adopting A CSR-Based Business Model For Extractive Industries In Developing Countries. *Resources Policy* 37: 179–184.
- Szablowski, D. 2002. Mining, Displacement And The World Bank : A Case Analysis Of Compania Minera Antamina's Operations In Peru. *Journal Of Business Ethics*, 39: 247–273.
- Unisdr. 2011. *Global Assisment Report On Disaster Risk Reduction*. United Nations International Strategy For Disaster Risk Reduction. USA.
- Von Bertalanffy, L. 1968. *General System Theory: Foundation, Development, Applications*. New York: George Braziller.

**PENERAPAN KEGIATAN *CUSTOMER SERVICE*
MELALUI 3S (SENYUM, SAPA DAN SALAM)
SEBAGAI BAGIAN DARI *CUSTOMER RELATIONSHIP
MANAGEMENT*
(Studi pada Bank Rakyat Indonesia Unit Citayam)**

Risma Kartika dan Anastasya Priscylla Putri Komul
Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Pancasila
rismakartika.up@gmail.com & anastasya.komul@gmail.com

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis jasa khususnya perbankan saat ini berubah dengan sangat cepat. Kondisi tersebut disamakan dengan adanya sistem pasar global dimana tingkat persaingannya semakin terasa baik domestik maupun internasional. Setiap bank bersaing untuk menarik nasabah sebanyak-banyaknya untuk keberlangsungan operasional bank itu sendiri. Oleh karena itu, dunia perbankan harus meningkatkan *profesionalisme*, kompetensi dan daya saing agar mampu bertahan pada kondisi apapun.

Peranan perbankan dalam era pembangunan ternyata sangat penting untuk ditingkatkan dalam era globalisasi sekarang ini. Bank sebagai lembaga pelayanan jasa keuangan senantiasa menjaga kepercayaan dan menjaga citra positif di mata masyarakat. Oleh sebab itu Bank Rakyat Indonesia (BRI) Unit Citayam memiliki karyawan yang mampu menangani keinginan, kebutuhan, dan permasalahan dari nasabahnya. Karyawan yang diharapkan mampu menjalankan tugas tersebut adalah *Costumer Service* (CS).

Oleh karena itu dalam membangun dunia perbankan yang lebih maju lagi dapat menggunakan sistem manajemen untuk membina hubungan dengan pelanggan, di antaranya dengan penerapan kegiatan CS melalui 3S (Senyum, Sapa dan Salam) sebagai bagian dari *customer relationship management* (studi pada Bank Rakyat Indonesia Unit Citayam). Dengan adanya CRM dapat terjalin relasi yang lebih kuat di antara perusahaan dan pelanggan, dan pada gilirannya sedikit demi sedikit kepuasan pelanggan dapat tercapai. Adapun yang menjadi indikator dalam CRM agar terbina hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan adalah membuat fasilitas *call center* menjadi lebih efisien, dan membuat *cross selling* menjadi

lebih efektif dan memberikan hadiah yang akan menarik pelanggan atau konsumen untuk tetap loyal pada perusahaan.

Menurut Alma (2010:296), *Customer Relationship Management* adalah manajemen hubungan pelanggan atau yang biasa dikenal CRM adalah suatu proses dalam mendapatkan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan tujuan untuk menciptakan nilai pelanggan, sehingga pelanggan puas dan memaksimalkan keuntungan bagi perusahaan memperoleh dalam rangka memperoleh keunggulan bersaing (*comparative advantage*), memperhatikan mutu produk agar dapat memberikan kepuasan yang prima bagi pelanggan. Kotler & Amstrong (2006:16), menyatakan manajemen hubungan pelanggan adalah proses keseluruhan untuk membangun dan menjaga hubungan dengan pelanggan melalui pemberian nilai pelanggan superior dan kepuasan pelanggan. *Customer relationship management is the overall process of building and maintaining profitable customer relationship by delivering superior customer value and satisfaction.*

Bank Rakyat Indonesia adalah salah satu bank milik pemerintah yang terbesar di Indonesia. Pada awalnya BRI didirikan di Purwokerto, Jawa Tengah oleh Raden Bei Aria Wirjaatmadja dengan nama *De Poerwokertosche Hulp en Spaarbank der Inlandsche Hoofden* atau “Bank Bantuan dan Simpanan Milik Kaum Priyayi Purwokerto”, suatu lembaga keuangan yang melayani orang-orang berkebangsaan Indonesia (pribumi). Menyadari betapa pentingnya makna komunikasi dalam sebuah organisasi maka Bank Rakyat Indonesia menuangkan kebijakannya berupa standar operasional dan manual mutu yang mengatur keseluruhan sistem operasional perbankan. Dalam standar operasional dan manual mutu juga tertuang deskripsi pekerjaan termasuk di dalamnya pendeskripsian kerja *Costumer Service* (CS). BRI memiliki motto yaitu 3S (Senyum, Sapa dan Salam) yang harus dilakukan oleh setiap karyawan BRI, melayani dengan setulus hati serta memiliki 5 (lima) nilai-nilai BRILian yaitu, Integritas, Profesionalisme, Keteladanan, Kepuasan nasabah dan Penghargaan Sumber Daya Manusia (SDM). (*Handout BRI*, 2014:814).

Costumer Service adalah suatu bentuk pelayanan yang diberikan kepada nasabah perbankan selama berlangsungnya kontrak bisnis dengan perusahaan. CS bertugas melayani, memberi informasi tentang produk-produk bank, dan fasilitas apa saja yang dimiliki oleh Bank serta menciptakan hubungan yang harmonis dengan para nasabah atau calon

nasabah. Dengan adanya hubungan baik itu maka akan dapat menarik minat dan perhatian masyarakat untuk menabung di Bank, akan tetapi tumbuhnya minat dan perhatian masyarakat untuk menabung tidak akan muncul dengan sendirinya jika pelayanan CS di Bank tidak baik.

Untuk pelayanan CS di BRI Unit Citayam cabang Depok ini sangat baik dalam melayani nasabah dan selalu menggunakan dan menjalankan peraturan yang ada contohnya selalu melakukan dan menjalankan sesuai moto BRI, yaitu 3S (Senyum, Sapa dan Salam) saat melayani nasabah apapun kondisi yang sedang dialami dan dirasakan dari setiap personal CS. BRI Unit Citayam adalah salah satu unit BRI cabang Depok yang setiap hari selalu ramai dengan nasabah baik transaksi ke CS, teller ataupun bagian kredit pinjaman. Hingga CS yang bekerja di BRI Unit Citayam harus dan wajib memiliki tenaga yang *ekstra*, rajin dan cekatan dalam bekerja hingga waktu pelayanan pun tidak melebihi waktu yang ditentukan.

Sebagai CS tentu telah ditetapkan fungsi dan tugas yang harus diembannya. CS juga harus bertanggungjawab dari awal sampai dengan selesainya suatu pelayanan nasabah. Fungsi dan tugas-tugas CS harus benar-benar dipahami sehingga dapat menjalankan tugasnya secara prima. Karyawan yang bekerja di bagian CS sebagai barisan terdepan yang menjadi representasi dari Bank di mana ia bekerja haruslah menunjukkan kesungguhan agar mencapai tingkat produktivitas kerja yang tinggi. Hal ini disebabkan karena produktivitas kerja karyawan yang tinggi sangat terkait erat dengan keberhasilan perusahaan apapun dan di manapun.

Kunci sukses CS adalah kualitas perlakuan yang diterima oleh pelanggan selama berlangsungnya kontrak bisnis dengan perusahaan, dan pelayanan yang baik adalah pelayanan yang mengenai sasaran dalam arti sesuai dengan kebutuhan dan tuntutan para pelanggan atau nasabah tersebut. Kegesitan, keramahan, dan sikap profesionalisme dalam menangani nasabah, disamping banyak hal lainnya yang mendukung.

Oleh karena itu, jelas kebutuhan akan CS pada suatu perusahaan atau instansi, khususnya perusahaan jasa yang bergerak dibidang perbankan sangatlah mutlak diperlukan. Karena seorang CS berperan sebagai media komunikator antara nasabah dengan pihak perusahaan, yang meliputi keluhan, keinginan, dan kebutuhan akan informasi. CS juga harus tanggap terhadap permasalahan atas keluhan para nasabahnya, beberapa permasalahan yang sering menimpa nasabah Bank Rakyat Indonesia antara

lain *Automated Teller Machine* (ATM) yang tertelan di mesin *Automated Teller Machine* (ATM), kartu *Automated Teller Machine* (ATM) terblokir karena salah PIN, nasabah yang menarik uang di *Automated Teller Machine* (ATM) tetapi uangnya tidak keluar, seringnya nasabah kehilangan buku tabungan, *complaint* asuransi kartu kredit nasabah, *complaint* asuransi Bank dan berbagai masalah lainnya. Sehingga dalam hal ini CS harus tanggap dan cepat dalam mengatasi setiap keluhan nasabah, dengan memberikan berbagai keterangan-keterangan yang dibutuhkan oleh para nasabah tersebut, hal itu merupakan salah satu tindakan dalam menjaga hubungan yang baik kepada para nasabah di BRI.

Memang tidak mudah untuk meyakinkan dan memulihkan situasi panik nasabah di Bank Rakyat Indonesia, apalagi dengan jumlah nasabah yang tidak sedikit, untuk itu kesabaran yang besar harus dimiliki oleh CS dalam menghadapi para nasabah tersebut. Penanganan keluhan nasabah yang dilakukan oleh pihak CS di Bank Rakyat Indonesia merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan dalam menjaga hubungan yang baik kepada para nasabahnya.

Untuk menciptakan hubungan yang baik dengan nasabah, CS berusaha agar menarik perhatian dan mempengaruhi konsumen. Dimana unsur persuasif sedang berlangsung ketika seorang CS mendekatkan diri dan meyakinkan konsumen agar tertarik menjadi nasabah Bank Rakyat Indonesia. Adapun komunikasi yang dilakukan antara CS dengan nasabah adalah komunikasi interpersonal yang bersifat langsung melalui tatap muka. Hal ini disebabkan CS berkomunikasi dengan konsumen secara langsung berhadapan-hadapan dan dalam bentuk percakapan.

Dalam menawarkan produk dan jasa CS memiliki fungsi dan tugas yang sangat berpengaruh besar dalam meningkatkan pelayanan nasabah. Salah satu fungsi dan tugas CS mampu berkomunikasi artinya harus mampu dengan cepat memahami keinginan nasabah. Selain itu CS harus dapat berkomunikasi dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti. Komunikasi yang terjalin harus membuat nasabah puas sehingga apabila ada masalah dapat dengan mudah diselesaikan. Mampu berkomunikasi dengan baik juga akan membuat setiap permasalahan menjadi jelas sehingga tidak timbul salah paham. Komunikasi dua arah yang terjalin antara CS dan nasabah dapat menjaga hubungan yang baik dan menjaga *image* bank agar dapat terus meningkat di mata nasabah.

KAJIAN PUSTAKA

Customer Relationship Management (CRM)

Anton dan Natalie.L (2002:4) mengatakan “*Customer Relationship Management implemented is the ability to see the future and act on it to create these loyal customers*”. Ini berarti pelaksanaan *Customer Relationship Management* adalah kemampuan untuk melihat masa depan dan dibuat untuk menciptakan pelanggan yang setia. Pendapat lain dikemukakan oleh Pine dan Gilmore (1998) “*Customer Relationship Management is also about how people, process, and technology can help not only predict the future, but also with the information from the triad, drive the success (or failure) of a business*”. Jadi CRM juga berarti bagaimana orang, proses dan teknologi mampu membantu tidak hanya untuk memprediksikan masa depan, tetapi juga dengan informasi dari 3 (tiga) rangkaian CRM akan mendorong kesuksesan atau kegagalan sebuah bisnis.

Menurut O'Brien (2002:130), “*Customer, Relationship, Management uses information technology to create a cross-functional enterprise system that integrates and automates many of the customer serving processes in sales, marketing, and product services that interact with a company's customers. CRM (Customer, Relationship, Management) systems also create an IT framework that integrates all of these processes with the rest of a company's business operations. Customer, Relationship, Management systems consist of a family of software modules that perform the business activities involved in such front office processes.*

Customer, Relationship, Management software provides the tools that enable a business and its employees to provide fast, convenient, dependable, and consistent service to its customers.

Kutipan ini berarti bahwa CRM menggunakan teknologi informasi untuk menciptakan *cross-functional enterprise system* yang mengintegrasikan dan mengotomatisasi proses layanan pelanggan dalam bidang penjualan, pemasaran, dan layanan produk/ jasa berkaitan dengan perusahaan. Sistem CRM (*Customer, Relationship, Management*) juga menciptakan *IT framework* yang menghubungkan semua proses dengan bisnis operasional perusahaan. Selain itu sistem CRM juga meliputi sekumpulan modul *software* yang membantu aktivitas bisnis perusahaan, seperti proses kantor depan. *Software* CRM adalah sebuah alat yang memungkinkan perusahaan untuk memberikan layanan yang cepat, prima serta konsisten pada pelanggannya.

BRI sebagai lembaga pelayanan jasa keuangan senantiasa menjaga kepercayaan dan menjaga citra positif di mata masyarakat. Dalam melayani nasabah bank tidak hanya menggunakan sistem dan teknologi informatika untuk mengintegrasikan dan mengotomatisasikan proses layanan yang sesuai dengan CRM, tetapi tanpa ada orang yang mengerti, menggunakan dan melaksanakan semuanya tidak akan berjalan dengan baik sesuai dengan motto dan peraturan yang ada. Orang yang dimaksud adalah *Customer Service* (CS), CS ada dalam bagian CRM untuk memberikan layanan yang cepat, prima serta konsisten pada pelanggannya sesuai dengan motto Bank Rakyat Indonesia (BRI) dengan menggunakan 3S (Senyum, sapa dan salam).

Banyak paket *software* diciptakan untuk memudahkan *customer relationship*, tetapi kebanyakan tergantung dari perolehan, *updating* dan utilisasi profil individu pelanggan. Profil-profil pelanggan ini biasanya disimpan dalam *data warehouse*, dan *data mining* digunakan untuk mengekstrasi informasi yang berhubungan dengan perusahaan dari pelanggan yang bersangkutan. Selanjutnya profil pelanggan ini terhubung secara *on line* sehingga mereka yang bekerja dalam perusahaan itu dapat menghubungi pelanggan yang bersangkutan.

Selain itu *Web based front-ends* telah diciptakan sehingga pelanggan dapat menghubungi perusahaan secara *online* untuk memperoleh informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan itu, memesan order, mengecek status order yang ada, memperoleh jawaban atas pertanyaan yang diajukan atau untuk memperoleh layanan. Paket *software* CRM membantu perusahaan untuk memasarkan, menjual, dan melayani pelanggan melalui multi media, termasuk *Web*, *call centers*, *field representatives*, *business partners*, *retail and dealer networks*.

Menurut Buttle (2007:4) Manajemen Hubungan Pelanggan atau *Customer Relationship Management* disingkat CRM pada dasarnya fokus utamanya untuk mengembangkan kultur usaha yang berorientasi pada pelanggan. Kultur ini ditujukan untuk merebut hati konsumen dan menjaga loyalitas mereka dengan menciptakan serta memberi nilai bagi pelanggan yang unggul para pesaing. Kultur ini tercermin dari perilaku pucuk pimpinan perusahaan, desain sistem formal dalam lingkungan perusahaan dan berbagai mitos dan cerita yang beredar didalam perusahaan. Didalam kultur yang berorientasi pada pelanggan, semua sumber daya akan dialokasikan untuk mendukung semua langkah meningkatkan nilai perusahaan di mata pelanggan, serta sistem ganjaran yang dapat

meningkatkan perilaku positif para karyawan yang bermuara pada kepuasan pelanggan.

Lukas (2006:3), mendefinisikan manajemen hubungan pelanggan adalah: (1) Suatu aktivitas yang melibatkan seluruh sumber daya manusia untuk mempertahankan pelanggan yang ada; (2) Suatu strategi untuk mengelola dan menjaga hubungan dengan pelanggan; (3) Suatu usaha untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan pelanggan. Sedangkan Temporal (2002:6), CRM (*Customer Relationship Management*) merupakan kolaborasi dengan setiap pelanggan yang mampu menciptakan keadaan yang tidak merugikan salah satu pihak (*win-win solution*); atau merupakan suatu strategi merek ofensif dan defensif. Dengan menjadi lebih dekat dengan pelanggan, perusahaan akan memiliki kesempatan untuk menjual lebih banyak kepada mereka, keluarga atau teman-teman mereka. Pelanggan yang merasa puas dengan produk dan layanan dasar perusahaan, serta merasa perusahaan akan terus menerus memahami kebutuhan-kebutuhan mereka akan menolak pindah ke pesaing.

Definisi yang sedikit berbeda diungkapkan oleh Storbacka (2005:50), yang mengatakan bahwa CRM (*Customer Relationship Management*) memiliki tiga landasan. Konsep pertama dari CRM (*Customer Relationship Management*) adalah penciptaan nilai pelanggan yang bertujuan tidak hanya untuk memaksimalkan pendapatan dari transaksi tunggal, melainkan keunggulan bersaing yang tidak hanya berdasarkan harga, tetapi juga berdasarkan kemampuan *provider* untuk membantu pelanggan menghasilkan nilai untuk mereka sendiri dan untuk membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Konsep kedua adalah dengan melihat produk sebagai suatu proses, dalam hal ini perbedaan antara barang dan jasa tidak berarti lagi. Produk dilihat sebagai suatu entitas yang mencakup pertukaran antara proses yang dijalankan *provider* dengan proses yang dijalankan oleh pelanggan.

Melalui pertukaran ini kompetensi *provider* sebagian dipindahkan ke dalam penciptaan motivasi pelanggan. Karena itu diferensiasi produk menjadi diferensiasi proses sehingga membuka peluang yang tak terbatas yang menghasilkan berbagai macam hubungan. Konsep ketiga adalah tanggung jawab *provider*, suatu perusahaan dapat membina hubungan yang lebih kuat hanya jika perusahaan bertanggung jawab dalam membangun hubungan tersebut dan menawarkan para pelanggannya untuk menghasilkan nilai untuk mereka sendiri.

Customer Service

Customer Service (CS) memegang peranan sangat penting di berbagai perusahaan. Dalam dunia perbankan, tugas utama seorang CS adalah memberikan pelayanan dan membina hubungan dengan masyarakat. CS bank dalam melayani para nasabah selalu berusaha menarik dengan cara meyakinkan para calon nasabah agar menjadi nasabah bank yang bersangkutan dengan berbagai cara. Selain itu CS juga harus dapat menjaga nasabah lama agar tetap menjadi nasabah bank. Oleh karena itu, tugas CS merupakan tulang punggung kegiatan operasional dalam dunia perbankan.

Menurut Kasmir (2005:179) pelayanan nasabah dapat diberikan oleh berbagai pihak baik CS, *teller* atau kasir. Namun, istilah CS digunakan secara khusus untuk dunia perbankan. Artinya memang ada bagian yang khusus melayani nasabah dengan nama CS. Seperti kita ketahui bahwa sebagai lembaga keuangan, bank memiliki tugas memberikan jasa keuangan melalui penitipan uang (simpanan), peminjaman uang (kredit), serta jasa-jasa keuangan lainnya. Bank harus dapat menjaga kepercayaan dari nasabahnya karena tanpa kepercayaan masyarakat, mustahil bank dapat hidup dan berkembang.

Menurut Kasmir (2005:202) *Customer Service* (CS) secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan nasabah, melalui pelayanan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah. CS memegang peranan yang sangat penting. Dalam dunia perbankan tugas utama seorang CS adalah memberikan pelayanan dan membina hubungan dengan masyarakat. CS bank dalam melayani para nasabah selalu berusaha menarik dengan cara merayu para calon nasabah menjadi nasabah bank yang bersangkutan dengan berbagai cara. CS juga harus dapat menjaga nasabah lama agar tetap menjadi nasabah bank.

Menurut Kasmir (2004:98) tentang peranan dalam *Customer Service* (CS) sebagai berikut :

- a. Melakukan investigasi terhadap keluhan masalah sesuai dengan standar penanganan keluhan.
- b. Memahami kelancaran dan pemahaman arus informasi yang tepat guna bagi nasabah, khususnya mengenai semua jenis produk dan jasa bank. Dalam hal ini CS menjawab pertanyaan nasabah mengenai pelayanan jasa perbankan serta menampung keluhan nasabah tentang layanan jasa perbankan.

- c. Menjamin kelancaran dan keramahtamahan pelayanan jasa bank terhadap nasabah baik kredit maupun tabungan.

Memberikan pelayanan yang prima dan membina hubungan baik dengan nasabah/klien. Seorang CS juga harus bertanggungjawab dari awal sampai selesainya suatu pelayanan. CS dapat juga berfungsi sebagai:

- a. Penerima Tamu

Dalam hal ini CS melayani pertanyaan yang diajukan tamu dan memberikan informasi yang diinginkan selengkap mungkin dengan sopan, ramah, menarik dan menyenangkan. Harus selalu memberikan perhatian, bicara dengan suara jelas dan lembut, serta menggunakan bahasa yang mudah dimengerti.

- b. Customer Relation Officer

Artinya bahwa CS adalah orang yang dapat membina hubungan baik dengan klien (CRO). Sehingga merasa puas, senang, dan makin percaya. *Customer Service* harus menyiapkan formulir atau brosur untuk tamu, ikut membantu mengisi formulir.

- c. Komunikator

Dengan cara memberikan segala informasi dan kemudahan-kemudahan kepada tamunya, juga sebagai tempat menampung keluhan, keberatan atau tempat konsultasi.

a. Fungsi dan Tugas *Customer Service*

Menurut Kasmir (2005:191) Banyak nasabah yang masih beranggapan bahwa *customer service* itu adalah sebagai pusat informasi, padahal kenyataannya *Customer Service* (CS) ini juga memberikan pelayanan jasa-jasa perbankan. Untuk dapat menduduki jabatan ini ada beberapa kriteria yang harus dipenuhi antara lain, memiliki pengetahuan luas tentang masalah-masalah yang berhubungan dengan masalah perbankan, harus aktif mengetahui semua informasi yang sedang terjadi diluar perusahaan, harus memiliki sifat bijaksana, tanggap, setia, dan ramah pada setiap nasabah.

Sebagai seorang CS tentu telah ditetapkan fungsi dan tugas yang harus diembannya. Fungsi dan tugas ini harus dilaksanakan sebaik mungkin dalam arti dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya. Kemudian *Customer Service* (CS) harus bertanggung jawab dari awal sampai selesainya suatu pelayanan nasabah.

Dalam praktiknya fungsi CS adalah sebagai *resepsionis*, sebagai *deskman*, sebagai *salesman*, sebagai *customer relation officer*, sebagai komunikator. Dan tugas seorang CS yang sesuai dengan fungsinya tersebut adalah sebagai berikut :

1) Sebagai *Receptionist*

Dalam hal ini, CS bertugas menerima tamu atau nasabah yang datang ke bank dengan ramah, sopan, tenang, simpatik, menarik, dan menyenangkan. Dalam hal ini CS harus selalu memberi perhatian, berbicara dengan suara yang lembut dan jelas. Penggunaan bahasa yang mudah dimengerti serta mengucapkan salam, misalnya “selamat pagi/siang/sore” sesuai dengan kondisi.

2) Sebagai *Deskman*

Sebagai *deskman*, tugas CS antara lain memberikan informasi mengenai produk-produk bank, antara lain menjelaskan manfaat dan ciri-ciri produk bank. Yang perlu juga dijelaskan adalah keunggulan produk kita dibandingkan dengan produk pesaing. Sebagai *deskman*, tugas CS juga harus menyiapkan berbagai brosur dan formulir untuk kepentingan nasabah. Kemudian menjawab pertanyaan nasabah mengenai produk bank serta membantu nasabah mengisi formulir aplikasi sesuai dengan transaksi yang ia lakukan.

3) Sebagai *Salesman*

Sebagai *salesman*, tugas CS bank adalah berusaha sekuat tenaga menjual produk perbankan. Tugas lainnya adalah melakukan *cross selling* terhadap penjualan yang dilakukan. Sebagai penjual, CS mengadakan pendekatan dan mencari nasabah baru. Berusaha membujuk nasabah yang baru serta berusaha mempertahankan nasabah yang lama.

4) Sebagai *Customer Relation Officer*

Hubungan dengan nasabah harus selalu dijaga melalui berbagai cara. Nasabah terkadang sering terpengaruh oleh hal yang dilakukan pesaing. Jika kita mengalami gangguan dengan nasabah, bukan tidak mungkin nasabah kita akan beralih ke bank pesaing kita.

Dalam hal ini, tugas seorang CS harus menjaga *image* bank dengan cara membina hubungan baik dengan seluruh nasabah sehingga nasabah

merasa senang, puas, dan makin percaya kepada bank. Yang terpenting adalah sebagai penghubung antara bank dengan seluruh nasabah.

5) Sebagai Komunikator

Tugas CS yang terakhir adalah sebagai komunikator dengan cara memberikan segala informasi dan kemudahan-kemudahan kepada nasabah. Selain itu, juga sebagai tempat menampung keluhan, keberatan, atau konsultasi.

Dalam arti yang lebih luas, tugas sebagai komunikator adalah mengkomunikasikan kepentingan bank dengan kepentingan nasabah. Mungkin ada komunikasi yang terputus-putus atau tersendat yang perlu diperbaiki. Komunikasi penting karena akan dapat mempererat hubungan antara nasabah dengan bank. Dalam pelayanan di bank CS mempunyai tanggung jawab dalam menjalankan tugasnya, sebagai berikut:

- 1) Bertanggung jawab kepada pemimpin.
- 2) Secara efektif memberikan perbaikan kualitas operasi dan layanan bank yang telah ada dan yang akan diterapkan.
- 3) Melakukan koordinasi dan bekerja sama dengan bagian lainnya dalam memproses dan meningkatkan kualitas layanan bank.
- 4) Sebagai penghubung antara nasabah dengan bagian-bagian yang terkait dan batasan diatas wewangnya.
- 5) Menjamin tetap terjadinya hubungan yang baik dan memuaskan bagi para nasabah, dimana dalam hal ini menghimpun para nasabah.
- 6) Memberikan informasi mengenai semua jenis produk dan jasa bank termasuk manfaat dan keuntungannya bagi nasabah.

b. Peranan *Customer Service*

Menurut Kasmir (2005:181) *Customer Service* (CS) berperan dalam memberikan pelayanan yang terbaik pada nasabah yang ingin bertransaksi dengan bank. Secara umum, peranan CS bank adalah sebagai berikut:

- 1) Mempertahankan nasabah lama agar tetap setia menjadi nasabah bank kita melalui pembinaan hubungan yang lebih akrab dengan nasabah;
- 2) Berusaha untuk mendapat nasabah baru, melalui berbagai pendekatan. Misalnya meyakinkan nasabah untuk menjadi nasabah kita dan mampu meyakinkan nasabah tentang kualitas produk kita.

Seorang CS dalam melaksanakan tugasnya haruslah terlebih dahulu memahami pekerjaan yang akan diembannya terutama yang berkenaan dengan pelayanan terhadap nasabah. Dasar-dasar pelayanan perlu dikuasai oleh seorang *Costumer Service* CS sebelum melakukan tugasnya, mengingat karakter masing-masing nasabah sangat beragam. Menurut Kasmir (2005:205). Ada beberapa dasar-dasar pelayanan yang harus dipahami, sebagai berikut:

- 1) Berpakaian dan berpenampilan rapih dan bersih

Artinya petugas CS harus mengenakan baju dan celana yang sepadang dengan kombinasi yang menarik. CS juga harus berpakaian necis tidak kumal dan baju lengan panjang jangan digulung. Terkesan pakaian yang dikenakan benar-benar memikat konsumen. Gunakan pakaian seragam jika petugas *Costumer Service* diberikan pakaian seragam sesuai waktu yang telah ditetapkan.

- 2) Percaya diri, bersikap akrab dan penuh dengan senyum dalam melayani nasabah

Petugas CS tidak ragu-ragu, yakin dan percaya diri yang tinggi. Petugas CS juga harus bersikap akrab seolah-olah sudah kenal lama. Dalam melayani nasabah petugas *Costumer Service* haruslah murah senyum dengan raut muka yang menarik hati, serta tidak dibuat-buat.

- 3) Menyapa dengan lembut dan berusaha menyebutkan nama jika kenal

Pada saat nasabah datang petugas CS harus segera menyapa dan kalau sudah bertemu sebelumnya usahakan menyapa dengan menyebutkan namanya. Namun jika belum kenal dapat menyapa dengan sebutan Bapak/Ibu, apa yang dapat kami bantu.

- 4) Tenang, sopan, hormat, serta tekun mendengarkan setiap pembicaraan

Usahakan pada saat melayani nasabah dalam keadaan tenang, tidak terburu-buru, sopan santun dalam bersikap, menghormati tamu serta tekun mendengarkan sekaligus berusaha memahami keinginan konsumennya.

- 5) Berbicara dengan bahasa yang baik dan benar

Artinya dalam berkomunikasi dengan nasabah gunakan Bahasa Indonesia yang benar atau bahasa daerah yang benar pula. Suara yang digunakan harus jelas dalam arti mudah dipahami dan jangan menggunakan istilah-istilah yang sulit dipahami oleh nasabah.

- 6) Bergairah dalam melayani nasabah dan tunjukkan kemampuannya

Dalam melayani nasabah jangan terlihat loyo, lesu atau kurang semangat. Tunjukkan pelayanan yang prima seolah-olah memang anda sangat tertarik dengan keinginan kemauan nasabah.

7) Jangan menyela dan memotong pembicaraan

Pada saat nasabah sedang berbicara usahakan jangan memotong atau menyela pembicaraan. Kemudian hindarkan kalimat yang bersifat teguran atau sindiran yang dapat menyinggung perasaan nasabah. Kalau terjadi sesuatu usahakan jangan berdebat.

8) Mampu meyakini nasabah serta memberikan kepuasan

Setiap pelayanan yang diberikan harus mampu meyakinkan nasabah dengan aguman-agumen yang masuk akal. Petugas CS juga harus mampu memberikan kepuasan atas pelayanan yang diberikan.

9) Jika tidak sanggup menangani permasalahan yang ada, minta bantuan

Artinya jika ada pertanyaan atau permasalahan yang tidak sanggup dijawab atau diselesaikan oleh *Costumer Service*, maka harus meminta bantuan petugas yang mampu.

10) Bila belum dapat melayani, beritahukan kapan akan dilayani

Artinya jika pada saat tertentu, petugas CS sibuk dan tidak dapat melayani salah satu nasabah, maka beritahukan kepada nasabah kapan akan dilayani dengan simpatik.

Pengertian *Customer Service* (CS) menurut Bank Rakyat Indonesia (BRI) yang tertulis dalam (Handout BRI, 2014) adalah *frontliner* atau garda terdepan yang memberikan informasi, melayani secara langsung kepada nasabah”. Dalam melayani nasabah sangat diperlukan berbagai sikap CS yang mampu menarik minat nasabah dalam berhubungan dengan CS. Adapun beberapa sikap yang harus diteladani oleh seorang CS adalah:

- 1) Beri kesempatan nasabah berbicara untuk mengemukakan keinginannya, dalam hal ini petugas CS harus dapat menyimak dan berusaha memahami keinginan dan kebutuhan nasabah.
- 2) Dengarkan baik-baik, Selama nasabah mengemukakan pendapatnya dengar dan simak baik-baik tanpa membuat gerakan yang dapat menyinggung nasabah, terutama gerakan tubuh yang dianggap kurang sopan.
- 3) Jangan menyela pembicaraan sebelum nasabah selesai bicara, Sebelum nasabah selesai bicara petugas CS dilarang memotong atau menyela pembicaraan. Usahakan nasabah sudah benar-benar selesai baru petugas CS menanggapi.

- 4) Ajukan pertanyaan setelah nasabah berbicara, Pengajuan pertanyaan kepada nasabah baru dilakukan apabila nasabah sudah selesai bicara. Pengajuan pertanyaan hendaknya dengan bahasa yang baik, singkat dan jelas.
- 5) Jangan marah dan jangan mudah tersinggung, cara bicara, sikap atau nada bicara jangan sekali-kali menyinggung nasabah. Kemudian CS jangan mudah marah terhadap nasabah yang bertemperamen.
- 6) Jangan mendebat nasabah, Jika ada hal-hal yang kurang disetujui usahakan beri penjelasan sopan dan jangan sekali-kali berdebat atau memberikan argumen yang tidak dapat diterima oleh nasabah.
- 7) Jaga sikap sopan, ramah, dan selalu bersikap tenang, Dalam melayani nasabah sikap sopan santun, ramah tamah harus selalu dijaga. Begitu pula dengan emosi harus tetap terkendali dan selalu berlaku tenang dalam menghadapi nasabah yang kurang menyenangkan.
- 8) Jangan menangani hal-hal yang bukan merupakan pekerjaannya, Sebaiknya petugas CS tidak menangani tugas-tugas yang bukan menjadi wewenangnya. Serahkan kepada petugas yang berhak, sehingga tidak terjadi kesalahan dalam memberikan informasi.
- 9) Tunjukkan sikap perhatian dan sikap ingin membantu, Nasabah yang datang ke bank pada prinsipnya ingin dibantu. Oleh karena itu, berikan perhatian sepenuhnya dan tunjukkan bahwa memang kita ingin membantu nasabah (Handout BRI, 2014).

3.3 S (Senyum, Sapa dan Salam)

3S (Senyum, Sapa dan Salam) merupakan motto Bank Rakyat Indonesia (BRI) untuk dan agar selalu dapat meningkatkan kualitas pelayanan sebagai Bank Umum Milik Negara (BUMN). 3S adalah singkatan dari Senyum, Sapa dan Salam adalah motto yang harus dipatuhi dan dijalankan oleh CS terlihat saat CS baik sebelum, sedang dan akan mengakhiri pelayanan dengan nasabah para CS berdiri, senyum dengan posisi tegak dan tangan kanan ke atas sambil menyebutkan nomor antrian selanjutnya dan apabila nasabah sudah menghampiri ke meja CS dengan memiliki nomor antrian sesuai yang di panggil oleh CS, maka *customer service* wajib masih dengan kondisi berdiri tegak dan wajah tersenyum seperti motto Bank Rakyat Indonesia (BRI), yaitu 3S (Senyum, Sapa dan Salam).

S pertama adalah Senyum, senyum adalah ibadah, para *Customer Service* diharapkan bekerja sambil ibadah. Karena melalui senyum para nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI) merasa nyaman dan BRI pun tidak takut kehilangan nasabah atau nasabah tidak meninggalkan BRI karena pelayanan BRI yang kurang baik. Setelah itu, CS menyapa nasabah dengan sapaan (selamat pagi, selamat siang dan selamat sore) kepada para nasabah, saat nasabah menyapa nasabah. Selain itu, CS harus selalu melayani nasabah dengan setulus hati.

Customer Service BRI khususnya BRI Unit Citayam wajib tersenyum, mengucapkan salam, empati terhadap keluhan dan kebutuhan yang dibutuhkan oleh masing-masing nasabah, minimal menyebut nama nasabah yang sedang dilayani minimal 3 (tiga) kali. SDM (Handout BRI, 2014).

METODE PENELITIAN

Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma post positivis. Post positivis yaitu didasarkan pada observasi dan pengujian yang sangat cermat terhadap realitas objektif yang muncul di dunia “luar sana”. Pengetahuan dibentuk oleh data, bukti dan pertimbangan-pertimbangan logis.

Penelitian harus mampu mengembangkan statemen-statemen yang relevan dan benar, statemen-statemen yang dapat menjelaskan situasi sebenarnya atau dapat mendeskripsikan relasi kualitas dari suatu realitas sesuai dengan penghayatan subjek dalam realitas itu sendiri (John W,dkk 2013:9-10).

Pendekatan Penelitian

Menurut Supranto (2012:15) Riset atau penelitian pada dasarnya merupakan suatu kegiatan untuk memperoleh data atau informasi yang sangat berguna untuk mengetahui sesuatu, untuk memecahkan persoalan (masalah), atau untuk mengembangkan ilmu pengetahuan.

Dalam melakukan penelitian ini, menggunakan pendekatan kualitatif. Hal ini dikarenakan penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau dengan cara kuantifikasi lainnya (Basrowi dan Suwandi, 2011:1). Riset kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam- dalamnya melalui pengumpulan

data sedalam-dalamnya. Riset ini tidak mengutamakan besarnya populasi atau sampling bahkan populasi atau samplingnya sangat terbatas (Kriyantono, 2010:56).

Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian deskriptif. Jenis penelitian ini bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu (Kriyantono, 2007:69).

Penelitian deskriptif kualitatif adalah sebuah penelitian yang dimaksudkan untuk mengungkap sebuah fakta empiris secara objektif ilmiah dengan berlandaskan pada logika keilmuan, prosedur, dan didukung oleh metodologi dan teoritis yang kuat sesuai disiplin keilmuan yang ditekuni (Mukhtar, 2013:29).

Menurut Moleong (2006:6), Penelitian bersifat deskriptif dengan mengumpulkan data berupa dokumen dan gambar. Oleh karena itu, analisis dari hasil penelitian yang dilakukan berisi kutipan-kutipan data. Dalam penelitian deskriptif, disajikan pola tentang gejala secara rinci, didasarkan pada sejumlah informasi dan memfokuskan pada *how* dan *who*. Pertanyaan dengan kata tanya “mengapa”, “alasan apa”, dan “bagaimana terjadinya” akan senantiasa dimanfaatkan oleh peneliti sehingga peneliti tidak akan memandang bahwa sesuatu itu sudah memang demikian adanya.

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Bank Rakyat Indonesia (BRI) merupakan bank milik pemerintah yang pertama di Indonesia. Dalam mempertahankan posisi sebagai Bank Umum Milik Negara (BUMN) BRI tetap harus menjaga nama baik dan eksistensi dalam memberikan layanan kepada nasabah maupun calon nasabah. Oleh karena itu Bank Rakyat Indonesia (BRI) memilih *Customer Service* (CS), karena dengan memberikan layanan yang maksimal dan yang baik dapat memberikan rasa aman, nyaman dan menarik banyak nasabah yang mempercayai untuk melakukan transaksi. CS di BRI merupakan garda terdepan dan tombak utama dari pelayanan yang memberikan layanan secara langsung kepada nasabah maupun calon nasabah. Untuk selalu menjaga dan memberikan pelayanan yang terbaik dengan sesuai prosedur serta selalu melakukan motto BRI yaitu pelayanan prima yang di kenal dengan 3 S (Senyum Sapa, dan Salam).

Seluruh BRI, khususnya BRI Unit Citayam, selalu melakukan rapat dan doa pagi sebelum memulai bekerja tepat di pukul 07:00. Doa pagi serta rapat pagi sangatlah penting, karena sekuat apapun, secanggih apapun sistem komputerisasi dan kepandaian yang dimiliki masing-masing karyawan, semua tanpa dengan beralaskan doa dan keyakinan masing-masing semua tidak artinya, setelah doa pagi dilanjutkan dengan rapat pagi semua karyawan berkumpul bersama dengan kepala unit untuk membicarakan keadaan perkembangan terbaru kantor, informasi terbaru dari Bank Indonesia dan bertukar pikiran atau pendapat mengenai masalah yang terjadi dan mereview ulang pelayanan atau hasil pekerjaan sebelumnya.

Dalam proses kerja, CS menerapkan 3S (Senyum, Sapa dan Salam) kepada nasabah BRI Unit Citayam sudah memenuhi peraturan yang tertulis dan diatur dalam SK Nokep : S.139-DIR/LYN/03/2009 dan Peraturan Pemerintah No. 1 tahun 1946 pasal 1 sejak BRI adalah sebagai Bank Pemerintah pertama di Republik Indonesia (RI). Pada Pasal 1 tahun 1946, BRI merupakan Bank Pemerintahan Pertama di RI yang dimana kegiatan perbankan sudah mulai berjalan baik dalam pelayanan nasabah dan sistematis yang langsung dibawah naungan pemerintah. Hingga semua sistem dan kegiatan BRI dikendalikan dan sesuai dengan pemerintah RI. Adapun dari SK Nokep : S.139-DIR/LYN/03/2009 mengenai peraturan layanan BRI dalam sikap, jam layanan dan cara CS melayani nasabah. Selain melalui peraturan tertulis yang sudah ada, CS juga secara langsung dipantau melalui kamera CCTV yang ada di setiap belakang CS untuk memantau pekerjaan masing-masing CS dan melihat apakah CS melakukan peraturan-peraturan yang ada dan menghindari kejahatan atau kecurangan serta pemantauan secara langsung juga dilakukan oleh Kepala Unit (KA. Unit) masing-masing unit, *supervisor* dan Sumber Daya Manusia (SDM) dari cabang Depok untuk memantau dan menilai langsung dan menjadi penilaian dan pertimbangan bagi CS dalam kinerjanya.

Selain CS dinilai dari sikap, sistem kerja dan pelayanannya, CS juga setiap bulannya wajib melaksanakan ujian melalui *online* melalui masing-masing *user* dan *password* masing-masing CS dengan materi yang diberikan berbeda-beda masing-masing orang dan memiliki batas waktu hanya 45 menit. Setelah melaksanakan ujian melalui *online*, apabila CS mendapatkan nilai di bawah 70, kemungkinan besar besoknya akan ada surat pemanggilan oleh kantor cabang untuk teguran dan bahkan diadakan tes ulang secara tertulis di depan Pimpinan Cabang (PINCA) dan dipastikan nilai harus di atas 70.

SIMPULAN

Kegiatan *customer service* di Bank Rakyat Indonesia Unit Citayam, sudah menerakan kegiatan *customer service* melalui 3S (Senyum, Sapa dan Salam) sebagai bagian dari *customer relationship management*. Dalam penerapannya, CS di BRI Unit Citayam, seharusnya melayani nasabah yaitu harus melaksanakan tugas, pokok dan fungsi yang sudah ada di Bank Rakyat Indonesia (BRI), salah satunya adalah 3S (Senyum, Sapa dan Salam).

CS belum melakukan bagaimana menjalin hubungan dengan baik, antara karyawan dengan atasan, sesama karyawan dan karyawan dengan nasabah agar suasana kerja dan komunikasi dengan *Relationship Maintenance*, yaitu *Openess and routine talk*, *Positivity*, *Assurances*, *Supportiveness*, *Mediated communication*, *Conflict management*, *Humor*. Tetapi baru melakukan *openess and routine talk*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2010. *Pengantar Bisnis*. Penerbit Alfabeta Bandung.
- Anton, Jon. & Petouhoff. Natalie L. 2002. *Customer Relationship Management : The Bottom Line To Optimizing Your ROI*. 2nd edition. Pretince Hall.
- Buttle, Francis. 2007. *Customer Relationship Management*: Terjemahan Arief Subiyanto. Penerbit Bayumedia Publisng: Jakarta.
- Creswell, John W, Research Design : *Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed*. Yogyakarta. Pustaka Pelajar. 2013.
- Handout Bank Rakyat Indonesia. 2014. *Handout Pelayanan Bank Rakyat Indonesia*. Bandung : Bank Rakyat Indonesia-Bandung
- Kasmir. 2004. *Pemasaran Bank*. Jakarta : Kencana Prenada Media Grup.
- _____. 2005. *Etika Customer Service*. Jakarta : PT. Raja Grafindo.
- _____. 2010. *Manajemen Perbankan*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : PT. Kencana Perdana Media Group.
- _____. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : PT. Kencana Perdana Media Group.
- Kotler, Phillip & Garry Armstrong. 2006. *Principles of Marketing*. 11th Edition, Prentice Hall International Inc. New Jersey
- Lukas, Ade Paul, 2006. *Customer and Partner Relationship Management*, Telematic Research Group.
- Martin, E.W., Brown, C.V., DeHayes, D.W., Hoffer, J.A., Perkins, W.C., 2005, “*Customer Relationship Management*”, *Managing Information Technology* (5th ed.), Pearson Prentice Hall.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Administrasi Dilengkapi Dengan Metode R & D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*. Bandung. Alfabeta.
- O'Brien, James A., 2002, “*Customer Relationship Management*”, *Management Information Systems: Managing Information Technology in s Enterprise* (5th ed.), McGraw-Hill Higher Education.
- Warta Bank Rakyat Indonesia. 2011. Bandung : Bank Rakyat Indonesia, Bandung

PROGRAM KOMUNIKASI PEMASARAN DINAS OLAHRAGA DAN PARIWISATA KABUPATEN CILACAP DALAM MENINGKATKAN CITRA PARIWISATA PANTAI TELUK PENYU

Sofia Aunul, M.Si dan Yulawati, M.Ikom

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Mercu Buana

sophie.aunul@gmail.com

PENDAHULUAN

Dengan kondisi alam yang demikian kabupaten Cilacap memiliki banyak potensi pariwisata alam dan budaya, tersebar di semua wilayah. Adapun pariwisata alam yang demikian adalah pariwisata alam pantai memanjang dari pantai Teluk Penyus membujur ke utara dan memanjang ke timur hingga pantai Jetis kecamatan Nusakambangan yang berbatasan langsung dengan pantai ayah kabupaten Kebumen. Demikian juga aneka wisata dan budaya pemenggalan sejarah alam kearifan bakal berupa bangunan beteng, museum dan upacara tradisional sedekah laut bagi masyarakat nelayan

Pantai Teluk Penyus yang berada di Cilacap tak ubahnya menjadi salah satu bagian darinya. Selain pemandangan alami pantai Teluk Penyus, sejarah dan filosofi serta keramahtamahan masyarakat menjadi daya tarik tersendiri yang menimbulkan keingintahuan wisatawan untuk mengunjungi dan mengeksplor pengetahuan alam dan sejarah secara lebih dalam.

Bagi suatu daerah, termasuk di Cilacap, industri pariwisata merupakan peluang yang tidak dapat dilepaskan begitu saja. Pariwisata telah tumbuh sebagai industri yang sangat menguntungkan dan memiliki prospek yang sangat cerah dikemudian hari bagi sebuah pembangunan.

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah penelitian ini adalah Bagaimana Program Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Cilacap Dalam Mengangkat Citra Pariwisata Pantai Teluk Penyus?. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Bagaimana Program Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Cilacap Dalam Mengangkat Citra Pariwisata Pantai Teluk Penyus.

LANDASAN TEORI

Kotler dan Keller menjelaskan komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono Komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.”James Mc Croskey dalam Cangara (2007:92) lebih jauh menjelaskan bahwa kredibilitas seorang komunikator dapat bersumber dari:

- a. Kompetensi (competence), adalah penguasaan yang dimiliki komunikator pada masalah yang dibahasnya.
- b. Sikap (character), menunjukkan pribadi komunikator, apakah ia tegar atau toleran dalam prinsip.
- c. Tujuan (intention), menunjukkan apakah hal-hal yang disampaikan itu mempunyai maksud baik atau tidak.
- d. Kepribadian (personality), menunjukkan apakah pembicara memiliki pribadi yang hangat dan bersahabat.
- e. Dinamika (dynamism), menunjukkan apakah hal-hal yang disampaikan itu menarik atau sebaliknya justru membosankan.

Kotler dan Keller menjelaskan komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono Komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.”

Salah satu pendekatan strategi yang dikenal adalah pendekatan SOSTAC®. Melalui SOSTAC® dapat melihat secara mudah berbagai macam pekerjaan pemasaran untuk produk atau jasa dalam konsumen maupun antar bisnis. Meskipun hanya menyediakan rencana gambaran tetapi

pemasar telah menunjukkan bahwa SOSTAC® mudah untuk diaplikasikan baik rencana komunikasi pemasaran keseluruhan atau rencana kampanye komunikasi tunggal

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian studi kasus. Studi kasus adalah uraian dan penjelasan komperhensif mengenai berbagai aspek seorang individu, suatu kelompok, organisasi, suatu program, atau suatu situasi sosial.

Secara umum studi kasus merupakan strategi yang lebih cocok bila pokok pernyataan suatu penelitian berkenaan dengan “how” atau “why”. Peneliti hanya memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan diselidiki, dan bilamana fokus penelitian terletak pada fenomena kontemporer dalam konteks kehidupan nyata. Peneliti juga dapat menggunakan berbagai metode seperti wawancara, pengamatan, penelaah dokumen, survey, dan data apapun untuk menguraikan suatu kasus secara terinci.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan kegiatan yang tidak bisa dilepaskan dengan pengelolaan pariwisata. Dinas Olah raga, Kepemudaan dan Pariwisata melakukan perencanaan kegiatan dan anggaran program komunikasi pemasaran setiap tahunnya dengan mengacu kepada pemerintah pusat dan provinsi.

Kendala besar yang dihadapi oleh dinas ini adalah birokrasi dan kepemilikan daerah pesisir oleh TNI. Kepemilikan pantai oleh TNI inilah yang membuat PemKab Cilacap tidak mempunyai hak otonom untuk membangun ataupun menambah sarana maupun prasarana daerah pesisir.

Citra pariwisata Cilacap pada umumnya masih melekat dengan nama Nusa Kambangan yang sering identic dengan lapas, kejahatan, narkoba dan terorisme. Meskipun dilematis, nampaknya pemkab Cilacap melalui Dinas Olah Raga, Kepemudaan dan Pariwisata menggunakan citra tersebut untuk turut mengangkat destinasi wisata lainnya yang ada di Kabupaten Cilacap.

Dan belum adanya city branding wisata Cilacap membuat Dinas Olah Raga, Kepemudaan dan Pariwisata melakukan inisiatif kampanye kulinier dan batik Cilacap sebagai faktor pendukung pariwisata.

Alat komunikasi pemasaran yang digunakan melalui above dan below the line seperti media cetak, leaflet pamphlet booklet CD serta juga memanfaatkan faktor sejarah sebagai latar belakang dilangsungkannya event festival yang digelar rutin setiap tahunnya di pantai teluk penyu.

Dinas Olah Raga, Kepemudaan dan Pariwisata melakukan kerja sama dengan berbagai komunitas yang ada di Kabupaten Cilacap untuk melakukan kegiatan komunikasi pemasaran misalnya dengan komunitas kelompok sadar wisata dan Pambaca Duta Wisata.

Kegiatan Internet Marketing adalah kegiatan dari komunikasi pemasaran, sesuai perkembangannya Internet Marketing tidak hanya menggunakan website saja, melainkan semua aplikasi atau media yang berjalan menggunakan internet. Dinas Olah raga, Kepemudaan dan Pariwisata mempunyai situs web resmi dimana di web tersebut berisi mengenai tempat wisata yang ada di kabupaten Cilacap.

Selain menggunakan situs web sebagai alat komunikasi pemasaran, Dinas Olah raga, Kepemudaan dan Pariwisata juga menggunakan media sosial sebagai saluran komunikasi pemasaran dilakukan dengan pertimbangan karakter khalayak media sosial dan konten komunikasi pemasaran.

Media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu media social dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial.

Sampai saat ini belum ada alat ukur yang digunakan sebagai respon dari alat komunikasi pemasaran yang digunakan. Feedback di media sosial dijadikan alat ukur komunikasi pemasaran.

Dalam komunikasi pemasaran, alat ukur keberhasilan suatu program merupakan suatu keharusan sebagai alat evaluasi untuk pengembangan di kemudian hari.

PENUTUP

Simpulan

Adapun simpulan yang dapat diberikan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Perencanaan dan pelaksanaan program komunikasi pemasaran Dinas Olah Raga, Pemuda dan Pariwisata mengacu pada program dan anggaran pemerintah pusat dan daerah.
2. Kendala kepemilikan TNI daerah pesisir yang membuat Dinas Olah Raga, Pemuda dan Pariwisata tidak memiliki hak membangun sarana dan prasana di atas daerah tersebut.
3. Citra pariwisata Kabupaten Cilacap pada umumnya masih identic dengan citra Nusa Kambangan
4. Alat komunikasi Pemasaran yang digunakan melalui above dan below the line serta media sosial facebook, twitter dan Instagram.
5. Belum adanya pengukuran keefektifan pemakaian alat komunikasi pemasaran yang digunakan

Saran

Saran yang dapat diusulkan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Optimalisasi pelaksanaan komunikasi pemasaran dan evaluasi dengan alat ukur yang pas sehingga setiap tahunnya didapatkan masukan ataupun rekomendasi perbaikan program untuk tahun ke depannya.
2. Perencanaan konten pemasaran dengan khalayak yang tersegmentasi untuk penduduk kabupaten Cilacap dan luar Cilacap.
3. Pembuatan city branding kabupaten Cilacap dengan kampanye-kampanye yang mengacu pada city branding tersebut.
4. Pengembangan konsep word of mouth melalui media sosial untuk mengangkat citra pariwisata pesisir.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Shimp , Terence. 2003. Periklanan dan Promosi, Jakarta: Erlangga.
- Chaffey, D & Smith, PR. (2008). E-marketing : Excellence, UK: Butterworth-Heinemann
- Indiwan Seto wahyu Wibowo, Semiotika Komunikasi. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Jalaluddin Rakhmat, 2002, Metode Penelitian Komunikasi, Bandung : PT Remaja Rosda Karya.
- Luwi Ishwara. Catatan Catatan Jurnalisme Dasar, Jakarta:Kompas Gramedia, 2005
- Morissan, Andy Corry, dan Farid Hamid. 2012. Metode Penelitian Survei, Jakarta: Prenada Kencana.
- Mulyana, Deddy. Metodologi Penelitian Kualitatif. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung. 2013.
- Musanef. 1996. Manajemen Usaha Pariwisata di Indonesia. Jakarta: PT. Toko Gunung Agung.
- Mustafa Edwin & Hardius Usman. "Proses Penelitian Kuantitatif". Lembaga Penerbit: Jakarta. 2007.
- Norman K Denzin dan Yvonna Lincoln, Handbook of Qualitative research, Sage Publication, London, 1994, Terjemahan: Pustaka Pelajar: Yogyakarta
- Raditia Sapta. Teori Hubungan Internasional, Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta 2010 dari : <https://www.academia.edu>
- Smith, P, Taylor, J. (2004). Marketing Communications : Integrating Offline and Online With Social Media : An Integrated Approach. 4th Edition. Kogan Page.
- Soemanegara, Rd. 2012.Strategic MarketingCommunication.Bandung: Alfabeta.
- Stephen W. Little John, 2002, Theoris of Human Communication, Wadsworth:Belmont,
- Sugiyono. Metode Penelitian Kualitatif: Kualitatif dan R&D, Bandung: Alfabeta, 2008
- Sutisna. 2002. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung: Penerbit PT. Remaja Rosdakarya.
- Sutopo, HB. Metode Penelitian Kualitatif, Surakarta: UNS Press, 2006 hal 72
- Tjiptono, Fandy, 2008, Strategi Pemasaran-Edisi 3, Yogyakarta: Andi Offset.
- Sumber Online:**
<http://pariwisata.cilacapkab.go.id/>
http://www.cilacapkab.go.id/v2/files/2014_09_hut_korpri_supriyatno.PDF
<http://info-kotakita.blogspot.co.id/2014/08/kota-cilacap.html>

STRATEGI KOMUNIKASI DINAS PARIWISATA DENGAN *AIDDA THEORY* DALAM MEMPROMOSIKAN OBJEK WISATA “SANDAL JODOH”

Eceh Trisna Ayuh, S.Sos, M.I.Kom dan Sri Ekowati, SE., M.M
Universitas Muhammadiyah Bengkulu
ecehtrisna@gmail.com

PENDAHULUAN

Negara Indonesia seperti yang kita ketahui merupakan salah satu negara berkembang yang memiliki berbagai macam potensi pariwisata, baik wisata alam maupun wisata budaya karena Indonesia memiliki bermacam-macam suku, adat-istiadat, dan kebudayaan serta karena letak geografis negara Indonesia sebagai negara tropis yang menghasilkan keindahan alam dan satwa. Indonesia memiliki wilayah yang sangat luas dengan didukung sumber daya alam yang beraneka ragam yang berpotensi untuk diolah dan dimanfaatkan. Selain itu negara Indonesia juga kaya akan seni budaya daerah, adat istiadat, peninggalan sejarah terdahulu dan yang tidak kalah menarik adalah keindahan panorama alamnya yang cukup potensial untuk dikembangkan dengan baik.

Kepariwisataan saat ini sangat ramai dibicarakan orang karena dengan mengembangkan sektor pariwisata maka pengaruh terhadap sektor lainnya sangat besar oleh karena itu permintaan akan pariwisata semakin bertambah seiring dengan tingkat kebutuhan manusia yang semakin bertambah dari tahun ke tahun. Provinsi Bengkulu yang merupakan salah satu dari banyak provinsi di Indonesia yang memiliki banyak objek wisata yang bagus tidak kalah dengan objek wisata provinsi lain. Kabupaten Bengkulu Utara sebagai salah satu daerah di Provinsi Bengkulu yang memiliki potensi wisata cukup banyak dengan prospek kedepan sangat menjanjikan. Ternyata pariwisata dapat diandalkan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan pembangunan nasional. Banyak juga objek wisata yang ada di Indonesia yang telah terkenal tidak hanya di dalam negeri maupun ke luar negeri.

Salah satu objek wisata yang terdapat di Bengkulu adalah objek wisata sandal jodoh yang dikelola dari hasil swadaya mahasiswa KKN universitas Bengkulu. Wisata ini adalah objek wisata tergolong baru dan banyak diminati anak muda dan keluarga (Blogspot. Objek Wisata Alam di Provinsi Bengkulu. 20 November 2015).

Objek wisata Sandal Jodoh Lokasi yang berada di bibir pantai tapak paderi Bengkulu. Objek wisata ini juga sangat cocok untuk tempat berkumpul keluarga dan teman-temansekedar bersantai merasakan keindahan alam dan hasil dari keterampilan warga sekitar tapak yang dulu sekedar kreativitas mahasiswa kemudian dilanjutkan oleh warga serta bisa pula menikmati suguhan minuman kelapa muda dan makanan yang tersedia di objek wisata ini. Objek wisata ini juga bisa menjadi tempat persinggahan pelepas letih saat bepergian jauh. Karena tempat yang strategis berada di pinggir jalan raya tapak paderi membuat objek wisata sandal jodoh ini mudah ditemukan.

Objek wisata sandal jodoh juga bisa menjadi latar objek foto yang menarik bagi pengunjung wisata dimana objek yang didapat dari sandal yang hanyut dan ada ditepian pantai, beserta botol bekas, bungkus komik dan lain-lain menjadi seni yang indah. Pengunjung pun bisa membuat acara atau perayaan kecil disana. Apa lagi makan siang bersama disana akan membuat kenikmatan tersendiri karena kesejukan angin dan keindahan panoramanya. Namun semua haruslah didukung oleh pemerintah agar objek wisata sandal jodoh banyak diminati oleh wisatawan. Dengan adanya strategi komunikasi dinas pariwisata yang baik agar meningkatnya wisatawan yang akan berkunjung ke objek wisata ini.

Dengan demikian perlu dilakukan strategi komunikasi, agar pariwisata yang ada di Provinsi Bengkulu dikenal oleh masyarakat luas dan dapat meningkatkan jumlah pengunjung. Strategi komunikasi yang tepat dapat mempengaruhi keberhasilan kerja mencapai tujuan dan target yang diinginkan. Untuk itu peranan pemerintah Dinas Pariwisata Bengkulu sangatlah penting untuk mempromosikan dan pengembangan pariwisata yang ada didaerahnya. Dinas Pariwisata harus terus berupaya melakukan dan mengatur strategi promosi dengan baik, agar bisa menjadi daya tarik wisata sebagai usaha untuk kemajuan pariwisata dalam meningkatkan minat pengunjung. Berdasarkan permasalahan tersebut penulis ingin melakukan penelitian terhadap upaya-upaya apa yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu dalam strategi komunikasi untuk meningkatkan

jumlah pengunjung objek wisata sandal jodoh tapak paderi. Serta untuk peningkatan arus pengunjung pada Dinas Pariwisata membutuhkan perhatian, kerjasama dan dukungan dari semua pihak baik dari masyarakat dan pemerintah.

Banyaknya hambatan menjadi pekerjaan rumah bagi Dinas Pariwisata dalam upaya meningkatkan pengunjung objek wisata. Semua itu haruslah didukung oleh masyarakat sekitar objek wisata tersebut. Disinilah pentingnya peraturan dan kesadaran dari pemerintah daerah yang melaksanakan pembangunan disektor pariwisata. Perilaku masyarakat sekitar terhadap dampak yang ditimbulkan oleh perkembangan kepariwisataan merupakan faktor penting yang menentukan keberhasilan pembangunan kepariwisataan serta menjadi pertimbangan dalam perencanaan dan perumusan kebijakan pengembangan kepariwisataan (Ramchander, 2004). Peran serta dan dukungan masyarakat akan mempengaruhi perkembangan kepariwisataan. Oleh karena itu, sangat pentingnya strategi komunikasi sikap yang berupa dukungan masyarakat sekitar dalam pengembangan kepariwisataan, terutama mengenai pengelolaan objek wisata yang ada.

Dengan adanya strategi komunikasi maka akan tercapainya tujuan untuk memajukan objek wisata sandal jodoh Tapak paderi kedepannya. Objek wisata inilah yang nantinya menjadi salah satu kebanggaan masyarakat Bengkulu dalam segi kepariwisataan. Semoga penelitian yang penulis lakukan ini bisa memberikan kesadaran kepada pemerintah dan masyarakat untuk mengembangkan objek wisata serta melakukan perbaikan agar objek wisata ini tetap menjadi tempat yang menarik untuk dikunjungi. Batasan masalah dalam melakukan penelitian ini difokuskan pada strategi komunikasi Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu dengan *AIDDA Theory* dalam mempromosikan objek wisata Sandal jodoh Tapak Paderi Provinsi Bengkulu. Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah Bagaimana strategi Komunikasi Dinas Pariwisata dengan *AIDDA Theory* dalam mempromosikan objek wisata Sandal Jodoh Tapak Paderi Provinsi Bengkulu ?

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah: Ingin mengetahui strategi komunikasi Dinas pariwisata dengan *AIDDA theory* dalam mempromosikan objek wisata Sandal Jodoh Tapak Paderi Provinsi Bengkulu

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Strategi dan Promosi.

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategia*, yang merupakan kata bentukan dari dua kata, *stratos* yang artinya militer dan *ag* yang artinya pemimpin. Pada awalnya, strategi digunakan dalam bidang militer yang diartikan sebagai kemampuan memimpin pasukan untuk memenangkan perang. Namun konsep militer ini diadopsi oleh dunia bisnis sebagai pedoman untuk mengalokasikan sumberdaya yang terbatas dan usaha suatu organisasi. Konsep strategi dapat didefinisikan menjadi dua perspektif berbeda, yaitu:

1. Dari apa yang organisasi ingin lakukan
2. Dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan.

Dari perspektif pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan dan mengimplementasikan program tersebut. Sedangkan berdasarkan perspektif kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungan sepanjang waktu (Tjiptono, 1997:3).

Menurut Chandler dalam Rangkuti (2002:7) strategi adalah suatu rencana dasar yang luas dari suatu tindakan organisasi untuk mencapai suatu tujuan. Strategi merupakan suatu alat untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya.

Strategi merupakan pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.

Mintzberg, 1998 (dalam Budhita, 2004: 8) menyatakan bahwa strategi dapat didefinisikan dari lima segi, yaitu:

1. Strategi sebagai rencana (*plan*), yaitu sejumlah aksi yang ingin dilakukan, sejumlah panduan yang dibuat sebelum aksi, dan dibangun dengan sadar dan dengan tujuan tertentu.
2. Strategi sebagai cara (*play*), yaitu cara untuk mengalahkan rival dalam situasi kompetitif atau tawar-menawar.

3. Strategi sebagai pola (*pattern*), yaitu pola gelombang aksi. Dengan kata lain, strategi adalah konsistensi perilaku, baik yang diharapkan maupun yang tidak diharapkan.
4. Strategi sebagai posisi (*position*), yaitu alat menempatkan organisasi pada suatu lingkungan. Dari definisi ini, strategi menjadi kekuatan dalam memediasi atau menyesuaikan antara organisasi dan lingkungan, antara konteks internal dan konteks eksternal.
5. Strategi sebagai perspektif (*perspective*), yaitu suatu tujuan ke dalam organisasi tentang bagaimana organisasi tersebut mempersepsikan lingkungannya. Hal ini berimplikasi bahwa semua strategi diasumsikan sebagai konsep atau abstraksi yang ada dalam pikiran pihak yang berkepentingan.

Strategi secara umum adalah teknik untuk mendapatkan kemenangan pencapaian tujuan. Berikut beberapa pengertian strategi menurut para ahli:

Menurut Carl Von Clausewits (Carl Philipp Gottfried) (1780-1831) seorang ahli strategi dan peperangan, Pengertian strategi adalah penggunaan pertempuran untuk memenangkan peperangan “*the use of engagements for the object of war*” . Kemudian dia menambahkan bahwa politik atau policy merupakan hal yang terjadi setelah terjadinya perang (*War is a mere continuation of politics by other means / Der Krieg ist eine bloße Fortsetzung der Politik mit anderen Mitteln*). ([Idjoel.compengertian-strategi-menurut-para-ahli](#), 28 November 2015).

Menurut *Bussinesdictionary*, pengertian strategi adalah metode atau rencana yang dipilih untuk membawa masa depan yang diinginkan, seperti pencapaian tujuan atau solusi untuk masalah. Pengertian strategi adalah seni dan ilmu perencanaan dan memanfaatkan sumber daya untuk penggunaan yang paling efisien dan efektif.

Strategi pembangunan kepariwisataan adalah membangun industri pariwisata secara terpadu yang dapat mengundang daya tarik pada wisatawan untuk datang di kota Bengkulu. Strategi dibedakan dengan taktik yang memiliki ruang lingkup yang lebih sempit dan waktu yang lebih singkat, walaupun pada umumnya orang sering kali mencampuradukkan ke dua kata tersebut. (Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas, 28 november 2015).

Jadi kesimpulan dari pengertian strategi di atas adalah suatu metode rancangan rencana kegiatan untuk mencapai suatu tujuan yang memajukan

pembangunan objek wisata. Dengan adanya strategi maka kegiatan dapat dilaksanakan dengan teratur dan tepat waktu. Semoga kedepannya pemerintah bisa membuat strategi yang tepat untuk memajukan objek wisata Tapak Balai yang lebih menarik wisatawan untuk berkunjung sebanyak mungkin.

Pengertian promosi menurut para ahli promosi berasal dari kata bahasa Inggris *Promote* yang berarti meningkatkan atau mengembangkan. Promosi pada hakekatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak (dalam hal ini membeli).

Menurut Soekadijo (2000 : 241) promosi objek wisata dapat dibedakan atas dua, yaitu:

1. Promosi langsung adalah promosi yang ditujukan langsung kepada mereka yang dianggap wisatawan aktual dan potensial.
2. Promosi tidak langsung adalah promosi yang ditujukan kepada orang-orang yang dianggap berpengaruh atas pengambilan calon wisatawan dan juga pada biro perjalanan yang ada di luar negeri. Jadi dalam hal ini seperti *joint promotion*.

Promosi adalah kegiatan memberitahukan produk atau jasa yang hendak ditawarkan kepada kepada calon konsumen/wisatawan yang dijadikan target. Kegiatan promosi idealnya dilakukan secara berkesinambungan melalui beberapa media yang dianggap efektif yang dapat di jangkau pasar, baik cetak maupun elektronik. Namun pemilihannya sangat tergantung pada target pasar yang hendak di tuju.

Promosi tempat tujuan wisata sangat diperlukan oleh daerah-daerah yang memiliki banyak potensi di tanah air. Jika dihubungkan dengan kepariwisataan maka yang menjadi sasaran promosinya adalah objek wisata, yaitu dengan cara memaparkan daya tarik dari objek wisata, sarana dan prasarana yang telah tersedia di objek wisata, sehingga menimbulkan keinginan orang untuk berkunjung di objek wisata tersebut.

Dengan demikian untuk melaksanakan kegiatan promosi perlu adanya komunikasi yang efektif. Maka komunikasi yang efektif merupakan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan/lembaga baik secara tatap

muka maupun bermedia dalam rangka upaya meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung.

Sedangkan promosi itu sendiri adalah usaha untuk memperbesar daya tarik objek wisata terhadap calon wisatawan. Wisatawan dan kebutuhannya tidak digarap akan tetapi produk wisatanya yang lebih disesuaikan dengan permintaan wisatawan (Soekadijo, 2000: 4).

Promosi keluar daerah diperlukan untuk memberitahukan, menginformasikan objek-objek dan atraksi wisata yang ada. Sehingga untuk mengadakan promosi yang tepat harus disadari bahwa yang dipromosikan ke pangsa pasar wisata sering bukan produk yang sudah jadi, akan tetapi sering hanya komponen-komponennya seperti akomodasi, objek, dan atraksi wisata. Dengan disebarluaskannya alat-alat promosi di luar daerah maka diharapkan orang-orang dari berbagai daerah akan terangsang untuk melakukan kunjungan ke objek wisata sendal Jodoh Pantai Tapak Paderi Bengkulu.

Semua klasifikasi promosi pariwisata tersebut tidak akan ada tanpa wisatawan, begitu pula semua kegiatan kepariwisataan dianggap gagal jika tidak dapat mendatangkan wisatawan. Sebaliknya begitu ada wisatawan yang mengunjungi objek pariwisata dan memanfaatkan jasa-jasa yang ada pada pariwisata, maka semua kegiatan itu mendapat arti kepariwisataan dan lahirlah berbagai macam dan jenis pariwisata.

Dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan upaya suatu lembaga/perusahaan untuk menjual pariwisata baik jasa ataupun hasil produk wisata kepada calon wisatawan baik langsung maupun tidak langsung agar dapat menarik wisatawan untuk datang ke objek wisata terutama untuk datang ke objek wisata sendal jodoh. Jadi peran Dinas Pariwisata sangat penting untuk meningkatkan wisatawan dengan adanya strategi promosi yang dilakukan.

Jadi, strategi komunikasi sangat berperan penting dalam meningkatkan bidang pariwisata. Karena dengan strategi komunikasi yang baik dan cocok akan memberikan pengaruh yang baik bagi kepariwisataan dalam menarik wisatawan yang berkunjung dan sebaliknya strategi komunikasi yang kurang terhadap pariwisata akan berdampak pada penurunan wisatawan yang berkunjung.

Kerangka Pikir

Sebelum melakukan penelitian, seorang peneliti perlu menyusun suatu kerangka pikir. Kerangka pikir merupakan landasan berfikir untuk menggambarkan dari sudut mana peneliti menyoroti masalah yang akan diteliti. Menurut Singarimbun (1995: 47), teori merupakan serangkaian asumsi, definisi dan proposisi untuk menerangkan suatu fenomena sosial secara sistematis dengan cara merumuskan hubungan antar konsep. Dengan adanya kerangka pikir akan mempermudah peneliti dalam menganalisa masalah penelitian. Untuk itu perlu disusun kerangka pikir yang memuat pokok-pokok pikiran yang menggambarkan dari sudut pandang mana penelitian akan disoroti.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kerangka pikir dengan menggunakan Teori AIDDA. Effendi (2005: 304), menjelaskan bahwa pendekatan yang disebut sebagai *A-A Procedur* atau *From Attention to Action Procedur*, sebenarnya penyederhanaan dari suatu proses yang disingkat AIDDA yang merupakan akronim dari:

- A *Attention* : Perhatian
- I *Interes* : Minat
- D *Desire* : Hasrat
- D *Decision* : Keputusan
- A *Action* : Tindakan

Hal ini berarti bahwa komunikator dalam melakukan kegiatan harus dimulai dengan menumbuhkan perhatian. Berdasarkan pola AIDDA tersebut, komunikasi persuasif didahului dengan upaya membangkitkan perhatian, dapat dilakukan dengan gaya bicara dan kata-kata yang merangsang khalayak. Apabila perhatian sudah berhasil terbangkitkan, kemudian menyusul upaya menumbuhkan minat, dalam hal ini komunikator harus mengenal siapa komunikan yang dihadapi.

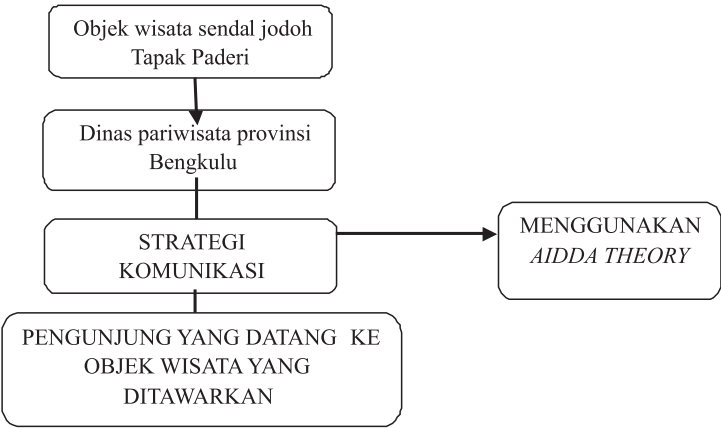
Tahap berikutnya memunculkan hasrat pada komunikan untuk melakukan ajakan, bujukan atau rayuan komunikator. Disini imbauan emosional perlu ditampilkan oleh komunikator. Sehingga pada tahap berikutnya komunikan dapat mengambil keputusan untuk melakukan sesuatu kegiatan yang diharapkan.

Dalam hal ini, media masa sangat berperan penting sebagai komunikator dalam mempromosikan objek wisata. Dengan tujuan untuk

menarik perhatian yang diharapkan dapat memunculkan hasrat, minat atau keinginan, keputusan serta tindakan langsung untuk mengunjungi objek wisata yang ada di Provinsi Bengkulu terutama objek wisata Pantai sendal jodoh Tapak Paderi.

Penerimaan pesan-pesan yang ditawarkan sebagai strategi komunikasi melalui media massa kepada masyarakat luas adalah melalui beberapa tahapan yaitu:

1. Perhatian (*Attention*): yaitu memberikan suguhan dalam berbagai media (media cetak maupun elektronik), yang menarik perhatian dengan menampilkan gambar serta visual berbagai objek wisata serta kegiatan-kegiatan yang ada didalamnya. Dengan menampilkan objek wisata dalam kemasan audiovisual maka akan kelihatan menarik.
2. Minat (*interest*): yaitu dengan adanya perhatian khalayak kepada pesan yang di sampaikan melalui media massa, maka diharapkan perhatian tersebut akan memunculkan minat atau ketertarikan terhadap objek wisata yang dipromosikan ini dengan menggunakan kata-kata atau kalimat yang dapat merangsang serta menimbulkan rasa ingin tahu lebih jauh.
3. Keinginan (*desire*): keinginan untuk merasakan, menikmati, memakai, dan menyaksikan langsung harus dapat dibangkitkan yaitu dengan menimbulkan ketertarikan terhadap objek wisata untuk menjadikannya menjadi kebutuhan khalayak.
4. Keputusan (*decision*): pada tahap ini ketertarikan itu telah berhasil menciptakan menjadi sebuah kebutuhan. Khalayak harus dapat diyakinkan agar dapat mengambil keputusan untuk dapat langsung menikmati dengan mengunjungi objek wisata yang ditawarkan tersebut.
5. Kegiatan (*action*): tahapan ini merupakan tahapan akhir yang akan dilakukan oleh khalayak. Pesan yang akan disampaikan harus dibuat dengan kemasan yang menarik perhatian agar khalayak bergerak dan melakukan respon yang sesuai dengan yang diharapkan yakni dengan tindakan atau kegiatan mengunjungi daerah tujuan wisata yang ditawarkan. Jika digambarkan adalah sebagai berikut



Gambar 2.1. Gambar Kerangka Pikir

Pada dasarnya objek wisata merupakan tempat yang sangat menarik untuk dikunjungi bila tempat dan suasananya menarik bagi pengunjung. Pengembangan objek wisata sangat penting untuk menunjang kemajuan objek wisata ini. Peranan pemerintah serta peran masyarakat yang ikut serta dalam mengelola objek wisata sangat berperan. Dengan adanya strategi promosi yang dilakukan oleh Pemerintah serta Dinas Pariwisata provinsi Bengkulu yang mengelola objek wisata ini dengan menggunakan komunikasi tepat dengan menerapkan teori Komunikasi AIDDA yang menunjang strategi komunikasi yang akan menentukan keberhasilan pemerintah dalam mencanangkan tujuan untuk meningkatkan pengunjung objek wisata. Semoga kedepannya objek wisata Sendal jodoh dan Objek wisata yang lain menjadi semakin diminati dan terkenal di Nusantara dengan adanya strategi komunikasi.

Jenis penelitian

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif. Secara umum tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi promosi terhadap perkembangan minat pengunjung objek wisata Sendal Jodoh Tapak Paderi Bengkulu. Sedangkan ditinjau dari metode yang dilakukan, penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Peneliti mendeskripsikan atau mengkonstruksi wawancara-wawancara mendalam terhadap subjek peneliti. Menurut Bogdan dan Taylor (Moleong, 2006:4) mengatakan bahwa metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data

deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Menurut Richie (Moleong, 2006:6) penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain. Secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Dengan menggunakan metode ini, peneliti dapat melakukan interaksi secara langsung terhadap subjek penelitian. Sehingga hasil dari penelitian yang dilakukan bisa mendapatkan hasil yang akurat. Sejalan dengan itu, Moleong (2006: 6) mengatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang memanfaatkan wawancara terbuka untuk menelaah dan memahami sikap, pandangan, perasaan dan perilaku individu atau sekelompok orang.

Subjek Penelitian / Informan

Menurut Amirin yang dimaksud dengan subjek penelitian adalah sesuatu, baik orang, benda ataupun lembaga (organisasi), yang sifat-keadaannya (“attribut”-nya) akan diteliti. Dengan kata lain subjek penelitian adalah sesuatu yang di dalam dirinya melekat atau terkandung objek penelitian. Sedangkan yang disebut dengan informan itu sendiri adalah seseorang yang, karena memiliki informasi (data) yang banyak mengenai objek yang sedang diteliti, dimintai informasi mengenai objek penelitian tersebut. Lazimnya informan atau narasumber penelitian ini ada dalam penelitian yang subjek penelitiannya berupa “kasus” (satu kesatuan unit), antara lain berupa lembaga atau organisasi atau institusi (pranata) sosial. (www.tatangmanguny.wordpress.com, 9 April 2012, 2 Desember 2015).

Subjek penelitian atau informan pada penelitian ini adalah pengurus Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu, masyarakat yang tinggal di daerah objek wisata, masyarakat yang berjualan di kawasan objek wisata, dan pengunjung objek wisata sendal jodoh Tapak Paderi.

Teknik Pengumpulan Data

Metode penelitian data yang dipergunakan pada penelitian ini adalah:

1. Wawancara, menurut Borger (Kriyantono, 2006: 96) adalah percakapan antara peneliti dan seseorang yang berharap mendapatkan informasi, dan informasi adalah seseorang yang diasumsikan

mempunyai informasi penting mengenai suatu objek. Sehingga peneliti menggunakan penelitian metode wawancara secara mendalam (*Depth Interview*), yaitu suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam. (Bryman, 2001: 321)

2. Observasi adalah kegiatan mengamati secara langsung tanpa mediator sesuatu objek untuk melihat dengan dekat kegiatan yang dilakukan objek tersebut (Kriyantono, 2006: 98). Sedangkan menurut Alwasilah (2003: 155) mengatakan bahwa dengan teknik observasi ini memungkinkan peneliti akan menarik informasi, peristiwa, atau proses yang diamati, sehingga peneliti melihat secara langsung tentang pemahaman yang tidak terucapkan serta sudut pandang objek peneliti yang bahkan tidak tersentuh ketika dalam tahap wawancara. Bentuk observasi yang peneliti lakukan adalah dengan merekam kegiatan masyarakat dan wisatawan yang datang pada objek wisata sendal jodoh Tapak Paderi.
3. Dokumentasi, pengumpulan data dengan melihat informasi melalui dokumentasi, foto atau keterangan tertulis lainnya yang menyimpan suatu peristiwa sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Teknik Analisis Data

Teknik adalah cara, dan analisa data menurut Patton (Moleong, 2006: 280) adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar. Sedangkan menurut Bogdan and Taylor (Maleong, 2006: 280) analisis data sebagai proses yang merinci usaha secara formal untuk menemukan tema dan merumuskan hipotesis kerja (ide) seperti yang disarankan oleh data dan sebagai usaha untuk memberikan bantuan pada tema dan hipotesis kerja.

Dapat disimpulkan bahwa analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode teknik komperatif konstan. Tahapan-tahapan analisis, dapat dijelaskan yakni:

1. Menempatkan kejadian-kejadian (data) ke dalam kategori-kategori. Kategori-kategori tersebut harus dapat diperbandingkan satu dengan yang lainnya.

2. Memperluas kategori sehingga didapat kategori data yang murni dan tidak tumpang tindih satu dengan yang lainnya.
3. Mencari hubungan antar-kategori.
4. Menyederhanakan dan mengintegrasikan data ke dalam struktur teoritis yang koheren (masuk akal, saling berlingkaran atau bertalian secara logis) Kriyantono (2006: 194).

Penerimaan pesan-pesan yang ditawarkan sebagai strategi komunikasi melalui media massa kepada masyarakat luas adalah melalui beberapa tahapan yaitu:

1. Perhatian (*Attention*): yaitu memberikan suguhan dalam berbagai media (media cetak maupun elektronik), yang menarik perhatian dengan menampilkan gambar serta visual berbagai objek wisata serta kegiatan-kegiatan yang ada didalamnya. Dengan menampilkan objek wisata dalam kemasan audiovisual maka akan kelihatan menarik.
2. Minat (*interest*): yaitu dengan adanya perhatian khalayak kepada pesan yang di sampaikan melalui media massa, maka diharapkan perhatian tersebut akan memunculkan minat atau ketertarikan terhadap objek wisata yang dipromosikan ini dengan menggunakan kata-kata atau kalimat yang dapat merangsang serta menimbulkan rasa ingin tahu lebih jauh.
2. Keinginan (*desire*): keinginan untuk merasakan, menikmati, memakai, dan menyaksikan langsung harus dapat dibangkitkan yaitu dengan menimbulkan ketertarikan terhadap objek wisata untuk menjadikannya menjadi kebutuhan khalayak.
3. Keputusan (*decision*): pada tahap ini ketertarikan itu telah berhasil menciptakan menjadi sebuah kebutuhan. Khalayak harus dapat diyakinkan agar dapat mengambil keputusan untuk dapat langsung menikmati dengan mengunjungi objek wisata yang ditawarkan tersebut.
4. Kegiatan (*action*): tahapan ini merupakan tahapan akhir yang akan dilakukan oleh khalayak. Pesan yang akan disampaikan harus dibuat dengan kemasan yang menarik perhatian agar khalayak bergerak dan melakukan respon yang sesuai dengan yang diharapkan yakni dengan tindakan atau kegiatan mengunjungi daerah tujuan wisata yang ditawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Effendi, Onong U. 2004, *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Fiske, Jhon. 2012, *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Hari Karyono. 1997. *Kepariwisataaan*. Jakarta: PT. Remaja Rosdakarya.
- Lubis, Suwardi. 2005. *Metode Penelitian Komunikasi*, Medan: USU Press.
- Mooekijat. 1993, *Teori Komunikasi*. Bandung: Mandar Maju.
- Muhammad, Arni. 2011, *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Mulyadi, A. J. 2009. *Kepariwisataaan dan Perjalanan*. Jakarta: Rajawali Pers. Dd.
- Nurudin. 2013, *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Pendit. S, Nyoman. 1999, *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Pendit, Nyoman. 2006. *Ilmu Pariwisata*. Jakarta: Perdana Paramita.
- Pitana, I Gde & Diarta. 2009, *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: ANDI.
- Ruslan, Rosady. 2010, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Soekadijo R. 1996. *Anatomi Pariwisata*. Gramedia Pustaka Utama: Bandung.
- Yoeti, Oka. A. 1995, *Pengantar Ilmu Pariwisata*, Jakarta : Angkasa.

Website:

- <http://ariecsrc002.blogspot.com/2011/03/membunuh-murung-di-tapak-batu-lais.html?m=1>, (20 November 2015).
- Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas, (28 november 2015).
- <http://rafansdetik.blogdetik.com/index.php/2012/05/04/pengertian-obyek-wisata-dan-pengertian-atraksi-wisata>, (2 desember 2015)
- http://id.wikipedia.org/wiki/Obyek_wisata, (2 desember 2015)
- www.tatangmanguny.wordpress.com, 9 April 2010, (2 desember 2015)
- <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Kabupaten-Bengkulu-Utara>, (2 desember 2015)
- <http://bengkulubeach.blogspot.co.id/2015/02/daftar-wisata-kab-bengkulu-utara.html?m=1> (2 desember 2015).

STRATEGI KOMUNIKASI LINGKUNGAN MELALUI MEDIA SOSIAL (Studi Pada Komunitas Masyarakat Peduli Sungai Kota Banjarmasin Kalimantan Selatan)

Sri Astuty

Prodi Ilmu Komunikasi, FISIP Universitas Lambung Mangkurat,
Banjarmasin Kalsel
astutysri30@yahoo.co.id

PENDAHULUAN

Sungai merupakan urat nadi kehidupan masyarakat di Kalimantan Selatan khususnya masyarakat Kota Banjarmasin yang dikenal dengan julukan Kota Seribu Sungai. Dikenal dengan destinasi wisata pasar terapung yang asli terletak di Sungai Muara Kuin dimana kegiatan transaksi dagang secara terapung dari Sungai Muara Kuin sampai ke Sungai Barito dan destinasi wisata di Kota Banjarmasin yang juga menggunakan sungai dan bersebelahan dengan ikon Kota Banjarmasin Patung Bekantan adalah pasar terapung yang dikelola Pemerintah Daerah Kota Banjarmasin di sepanjang Sungai Martapura. Julukan Kota Seribu Sungai ini dari waktu ke waktu kondisi sungai di Kota Banjarmasin mengalami pengerusan dan pendangkalan, sehingga tidak menutup kemungkinan julukan Kota Seribu Sungai ini akan hilang ditelan sejarah. Untuk itu terbentuklah masyarakat peduli sungai dalam bentuk komunitas yang disingkat Melingai bahkan saat ini diperkuat basis pengelolaan sungai ini dengan adanya pemangku sungai dan duta-duta lingkungan. Terbentuknya Melingai awal mulanya hanyalah terdiri dari beberapa orang saja akan tetapi karena kekuatan media sosial yang luar biasa melalui Facebook, Instagram, Twitter, Group-Group Whatsapp, Line saat ini mampu menjangkau ribuan anggota.

Komunitas Melingai merupakan kumpulan para relawan lingkungan yang tergabung dalam beberapa komunitas sosial seperti Forum Komunitas Hijau, Sahabat Bakantan Indonesia, *Green School*, dan Pemulung Sampah Sungai, yang secara aktif melakukan gerakan sosial berbasis lingkungan kepada masyarakat agar memiliki kesadaran dan kepedulian terhadap kelestarian sungai-sungai di Kota Banjarmasin. Pada Komunitas Melingai ini kolaborasi antara *stakeholder* dari berbagai lembaga pemerintahan dan lembaga non

pemerintah seperti Dinas Sumber Daya Air dan Drainase, Balai Lingkungan Hidup Daerah (BLHD), Akademisi, hingga komunitas-komunitas sosial lainnya yang kemudian menjadikannya sebagai suatu gerakan sosial guna membantu pemerintah kota untuk melakukan rekondisi sungai untuk menjadi sungai terindah khususnya di kawasan Kota Banjarmasin dimana seperti disebutkan diatas bahwa komunitas Melingai dalam aktivitasnya didukung dengan partisipasi kepedulian sungai dari berbagai pihak. Untuk setiap saat aktivitas komunitas ini dapat diakses oleh anggota maupun yang akan bergabung menjadi anggota bahkan masyarakat secara luas melalui berbagai jenis media social yang digunakan oleh komunitas ini. Komunitas ini terbentuk untuk menumbuhkembangkan kecintaan terhadap sungai yang asri dan bersih. Selanjutnya pula Melingai bertugas untuk memantau sungai-sungai yang ada di Kota Banjarmasin yang perlu untuk terus mendapat perhatian anggota maupun masyarakat. Adapun kegiatan yang dilakukan oleh Komunitas Melingai dan dibantu masyarakat mulai dari kegiatan mengangkat lumpur dan sampah dari sungai, serta juga menanam pohon-pohon jenis galam dan rambai disepanjang bibir /pinggiran sungai untuk mengurangi terjadinya abrasi sungai terus-menerus.

Kekuatan pemberitaan tentang sungai yang perlu dibersihkan melalui media sosial mampu menjangkau seluruh lini masyarakat di Kota Banjarmasin untuk peduli terhadap sungai. Postingan terhadap sungai-sungai yang kotor dan dangkal menjadikan rasa peduli yang kuat terhadap para anggota komunitas dan juga masyarakat yang peduli untuk bergerak membersihkan sungai. Dengan kepedulian yang tinggi dari anggota Komunitas Melingai ini mampu mengantarkan Melingai Banjarmasin menjadi percontohan komunitas pengelolaan sungai secara nasional. Kepedulian Komunitas Melingai terhadap kebersihan sungai dengan menyebarkan berita tentang kondisi sungai melalui media merupakan bagian dari strategi komunikasi lingkungan dan pula sebagai bentuk implementasi komunikasi lingkungan yang dilakukan melalui gerakan sosial secara kelembagaan masyarakat .

Dalam aktivitas kepedulian tentang sungai, Komunitas Melingai selain berperan sebagai mediator antara masyarakat dengan pemerintah juga pelaku atau pegiat kegiatan aksi kampanye peduli sungai, sehingga terjadi komunikasi lingkungan dari komunitas Melingai kepada masyarakat dan juga pemerintah. Komunikasi lingkungan sendiri merupakan salah satu bagian dari komunikasi pembangunan berkelanjutan yang berfungsi untuk

memunculkan isu lingkungan dan memberikan inovasi atau solusi sehingga dapat diketahui oleh pihak-pihak terkait (Cox, 2010: 24-25). Secara singkat komunikasi lingkungan bukan berfokus pada objeknya, melainkan pada aspek-aspek komunikasi itu sendiri. Baik dari segi strategi perencanaan, cara penyampaian pesan dari komunikator kepada khalayak, media yang berfungsi sebagai penyampaian pesan, hingga penetapan komunikator yang sesuai dengan konsep komunikasi lingkungan yang dimana aspek-aspek tersebut dilakukan dalam suatu gerakan sosial.

Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi lingkungan yang dilakukan oleh komunitas Melingai lebih mengarah pada strategi komunikasi yang mereka sebut dengan aksi dan edukasi langsung kepada masyarakat. Aksi yang dimaksudkan ialah setiap anggota Komunitas Melingai terjun langsung ke lapangan pada kegiatan aksi bersih sungai dan berbaur dengan masyarakat sehingga cenderung dapat meningkatkan partisipasi masyarakat. Gerakan aksi langsung tersebut akhirnya juga mendorong *stakeholder* dari berbagai jajaran pemerintahan dan non pemerintahan untuk ikut berpartisipasi. Kemudian untuk Edukasi, Komunitas Melingai mengajarkan masyarakat untuk peduli terhadap lingkungan sekitar dengan cara membentuk komunitas-komunitas masyarakat peduli sungai tingkat kelurahan, yang dimana masyarakat di ajarkan untuk bertanggung jawab atas kebersihan sungai di sekitar tempat tinggal mereka. Salah satu realisasi dari edukasi ini ialah dengan membentuk pemangku sungai yang untuk sementara ini berjumlah 52 orang. Pemangku sungai merupakan orang yang ditunjuk oleh masyarakat sendiri, yang dipercaya untuk menjadi penanggung jawab dan memiliki kekuatan untuk menggerakkan masyarakatnya agar terlibat dalam pemeliharaan sungai. Secara bertahap para pemangku sungai kemudian di edukasi kembali melalui kegiatan Sekolah Sungai, yang dimana materi dari sekolah sungai ini ialah para ahli dibidang lingkungan khususnya sungai hingga pihak akademisi pendidikan. Hal ini bertujuan untuk menambah wawasan para pemangku sungai terkait isu-isu permasalahan sungai di Banjarmasin.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti terkait aktivitas Komunitas Melingai diatas, di dapatkan fakta bahwa terjadinya peningkatan jumlah partisipan dari kalangan masyarakat dan *stakeholder* pemerintah atau non pemerintah ketika Komunitas Melingai menggunakan Aksi dan Edukasi baik yang dilakukan secara langsung atau Komunitas Melingai melakukan jurnalisme lingkungan dengan menggunakan sosial media. Hal ini tentu saja perlu dikembangkan menjadi strategi komunikasi lingkungan,

mengingat bahwa pengembalian dan penguatan fungsi sungai ini merupakan program yang mendukung kegiatan Pemerintah Kota dalam bidang Tata Kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan, sehingga berangkat dari permasalahan di atas maka dalam penelitian ini dirumuskan permasalahan untuk meneliti lebih lanjut strategi komunikasi lingkungan Komunitas Masyarakat Peduli Sungai (Melingai) dengan menggunakan media social sebagai cara untuk menarik anggota komunitas dan masyarakat dalam melakukan aksi peduli kebersihan dan memiliki tanggung jawab mengembalikan hakikat dan fungsi sungai dari kondisi yang saat ini mengalami pergeseran.

TINJAUAN KONSEP

Komunikasi lingkungan untuk pertama kalinya diperkenalkan pada pada tahun 1960-an dan dipopulerkan pada Konferensi Tingkat Tinggi (KTT) pada tahun 1992 di Rio Janiero Brasil yang mengkaitkan konsep pembangunan berkelanjutan dengan komunikasi. Komunikasi lingkungan berperan sebagai sarana yang pragmatis dan konstitutif untuk memberikan paham bertema lingkungan pada masyarakat yang berhubungan dengan alam. Hal ini menjadi sebuah media simbolik yang berguna sebagai pencipta masalah lingkungan dan menegosiasikan perbedaan respon terhadap masalah lingkungan yang terjadi. Maka dapat dikatakan bahwa komunikasi lingkungan menciptakan satu paham yang sama mengenai masalah lingkungan (Cox, 2010:20).

Masalah yang muncul pada perencanaan kebijakan lingkungan biasanya disebabkan karena solusi atau inovasi yang diberikan tidak sepenuhnya mampu diterima oleh masyarakat. Untuk mengatasi hal ini maka diperlukan komunikasi dua arah antara pembuat kebijakan dan masyarakat sendiri sehingga tercipta situasi yang seimbang (*win-win situations*) karena kebijakan seharusnya tidak hanya diterima namun juga dijalankan oleh masyarakat. Komunikasi lingkungan menyambungkan pembuat kebijakan dengan masyarakat dengan orientasinya pada proses, bukan tujuan. Maka dari sini kita dapat melihat bagaimana peran komunikasi baik dalam memunculkan isu dan memberikan inovasi atau solusi sehingga dapat diketahui oleh pihak-pihak terkait. Media massa juga memiliki peran yang penting karena informasi yang didapat masyarakat juga menimbulkan keinginan masyarakat untuk berpartisipasi dalam isu lingkungan (Cox, 2010:25).

Menurut Cox (2010 : 20-21) Komunikasi lingkungan adalah sarana konstitutif dan pragmatis bagi pemahaman manusia dengan lingkungan

serta hubungan manusia dengan alam. Hal ini adalah media simbolis yang digunakan dalam mengkonstruksi masalah-masalah lingkungan dan menegosiasikan respon yang berbeda dalam masyarakat. Komunikasi lingkungan meliputi dua fungsi utama yaitu pragmatis dan konstitutif. Secara pragmatis ini berkaitan dengan pendidikan, kewaspadaan, meyakinkan, memobilisasi, dan membantu manusia mengatasi masalah-masalah lingkungan itu sendiri sebagai subjek bagi pemahaman manusia.

Menurut Fatonah (2008 : 78) komunikasi lingkungan merupakan salah satu bagian dari komunikasi pembangunan berkelanjutan yang telah dikenal sejak tahun 1960 an dan merupakan bentuk dari segala upaya dan cara serta tehnik penyampaian gagasan dan ketrampilan dari pihak yang memprakarsai pembangunan yang ditujukan kepada masyarakat luas agar masyarakat dapat memahami, menerima dan berpartisipasi.

Sejalan dengan hal diatas menurut Yenrizal (2015) kerangka pemahaman komunikasi lingkungan membawa pada pemahaman bahwa alam seperti hutan atau sungai sebagai ancaman ataupun sebagai sahabat, menghormati sumber daya alam apakah untuk sebatas eksploitasi atau sebagai sistem pendukung vital bagi kehidupan, atau bisa juga sebagai penakluk ataukah sebagai sahabat yang baik. Selanjutnya menurut Corbett (2006) komunikasi lingkungan adalah disajikan dalam nilai-nilai, kata-kata, tindakan, dan praktik sehari-hari, diinterpretasikan dan dinegosiasikan secara individual, memiliki akar ideologis, berakar secara historis dan budaya, tertanam dalam paradigma sosial dominan yang memberikan nilai instrumental untuk lingkungan dan percaya itu ada untuk melayani manusia, rumit terkait dengan budaya pop terutama iklan dan hiburan, dibingkai dan dilaporkan oleh media dengan cara yang umumnya mendukung status quo, dimediasi dan dipengaruhi oleh lembaga-lembaga sosial seperti pemerintah dan bisnis.

Keberadaan komunikasi lingkungan dapat membantu dalam representasi alam dan permasalahan lingkungan yang juga merupakan subyek pemahaman bagi masyarakat. Sehingga dengan membentuk persepsi kita tentang alam. Komunikasi lingkungan mengajak kita untuk melihat hutan, sungai maupun potensi alam dan lautnya sebagai kekayaan yang berlimpah dan sebagai sistem pendukung kehidupan yang vital dan sesuatu yang harus dihargai. Terdapat tiga poin penting dalam komunikasi lingkungan (Cox, 2010 : 22), yaitu :

1. Komunikasi manusia merupakan suatu bentuk aksi simbolik
2. Nilai dan perilaku kita mengenai lingkungan dimediasi melalui komunikasi
3. Ruang publik tercipta dari ruang yang tidak menentu dari komunikasi lingkungan

Isu tentang kerusakan lingkungan akibat eksploitasi maupun gaya hidup masyarakat yang tidak memperhatikan lingkungan mulai mendapat perhatian dari berbagai kalangan. Program pemerintah seperti *car free day*, penanaman pohon bakau, relokasi pemukiman warga dibantaran sungai dan revitalisasi sungai, merupakan upaya untuk memperbaiki kualitas lingkungan melalui perilaku masyarakat.

Beragam hal diatas merupakan contoh penerapan komunikasi lingkungan, yaitu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk mengajarkan, mengajak, mendorong, atau memberitahukan seseorang untuk peduli terhadap lingkungannya. Menurut Cox (2010 : 24) dalam praktiknya, komunikasi lingkungan memiliki ruang atau area belajar, yaitu:

1. Wacana dan Retorika; komunikasi persuasi dan retorika krisis yang ditujukan untuk melawan atau memediasi sebuah kebijakan;
2. Media dan Jurnalisme Lingkungan; karakter media yang memiliki power untuk mempengaruhi dan membentuk persepsi publik; dan
3. Partisipasi publik dalam pengambilan keputusan mengenai isu lingkungan, mengutamakan prinsip musyawarah dalam pengambilan keputusan, sehingga memperoleh dukungan publik untuk pencapaian tujuan.
4. Kampanye dan Pemasaran Sosial; program-program baik yang dilakukan oleh pemerintah, perusahaan atau LSM yang mengarahkan perilaku masyarakat untuk peduli lingkungan.
5. Kerjasama lingkungan dan penyelesaian konflik; masih menggunakan prinsip musyawarah dalam penyelesaian konflik.
6. Komunikasi Krisis.
7. Representasi Alam Dalam Budaya Populer dan Green Marketing.

Komunikasi lingkungan memiliki dua fungsi yang berbeda (Cox, 2010 : 26), yaitu:

1. Komunikasi lingkungan bersifat pragmatis. Meliputi mendidik, memperingatkan, membujuk, memobilisasi dan membantu kita untuk memecahkan masalah lingkungan. Fungsi pragmatis komunikasi lingkungan terjadi ketika suatu komunitas melakukan demonstrasi menolak suatu kebijakan perusahaan di suatu daerah.

2. Komunikasi lingkungan bersifat konstitutif. Komunikasi lingkungan juga merepresentasikan alam sebagai sebuah masalah bersama.

Strategi Dalam Menjalankan Komunikasi Lingkungan

Menurut Cox (2010 : 35) terdapat langkah-langkah dalam menjalankan strategi komunikasi lingkungan, yaitu :

1. Penilaian menganalisis situasi dan mengidentifikasi masalah. Menganalisis pihak-pihak yang terlibat melakukan komunikasi yang objektif sehingga mampu meningkatkan pengetahuan dan mampu mempengaruhi perilaku.
2. Perencanaan mengembangkan strategi komunikasi, memotivasi dan memobilisir masyarakat dan memilih media.
3. Produksi dan mendesain pesan yang ingin disampaikan. Memproduksi media dan melakukan tes sebelumnya.
4. Aksi dan Refleksi Menyebarkan pesan melalui media. Melakukan dokumentasi, monitoring, dan evaluasi dalam melaksanakannya, perlu dipilih aktor yang tepat dan sudah bisa dimulai dari tataran lokal. Penggunaan medianya dapat dipilih yang sesuai dengan audiensnya sehingga hasilnya optimal.

Beberapa hal yang harus diperhatikan pada saat melakukan strategi dalam komunikasi lingkungan, terutama untuk penyampaian pesan kepada khalayak. Pesan harus memiliki konsistensi dari target dalam menerima isi pesan tersebut, karena manusia cenderung memiliki kebiasaan dan daya ingat yang terbatas, sehingga berpotensi untuk mengulang suatu kejadian atau bahasa lainnya adalah kebiasaan. Ketika kebiasaan ingin dirubah maka dibutuhkan kegiatan yang dilakukan berulang-ulang. Penyampaian pesan dalam komunikasi lingkungan setidaknya terus dilakukan secara berulang-ulang agar target penerima pesan menjadi teringat akan pesan tersebut.

Media Sosial

Tidak ada orang yang dapat lepas dari internet saat ini, dan media social sebagai bagian dari penggunaan internet mengalami kecenderungan penggunaan yang meningkat setiap tahun. Media social dapat dimanfaatkan untuk melakukan pertukaran pesan kemudian merubah pesan tersebut menjadi sebuah bentuk aksi nyata yang secara perlahan akan berubah menjadi kebiasaan. Karena komunikasi atau pertukaran pikiran mengenai isu lingkungan tidak hanya pada konteks menyelamatkan lingkungan, namun juga harus diimbangi

dengan kegiatan yang nyata. Setidaknya isu mengenai lingkungan sekitar sudah mampu untuk hadir di ruang-ruang komunikasi virtual dan permasalahan ini sangatlah penting karena merupakan salah satu dari proses adaptasi teknologi yang dapat diakses oleh semua lini.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan penelitian kualitatif dengan meramu secara ilmiah berbagai informasi yang dibangun, dikembangkan, dan disampaikan oleh manusia atau komunitas tertentu yang merupakan objek dan sekaligus subjek dalam penelitian sosial. Metode penelitian kualitatif biasanya merujuk pada data primer yang diperoleh dari individu, kelompok, keluarga, komunitas dan bahkan organisasi, dimana dapat memberikan rincian yang lebih kompleks tentang fenomena aksi Komunitas Masyarakat Peduli Sungai (Melingai) dalam upaya mengembalikan fungsi sungai dan sekaligus menelisik kearifan lokal masyarakat dalam memanfaatkan sungai melalui media social.

Tipe penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif adalah penelitian dengan memperhatikan fenomena pada media social dengan akun Melingai dan data yang dikumpulkan lebih mengambil bentuk kata-kata atau gambar daripada angka-angka dalam hal ini sejumlah dokumentasi kegiatan Melingai diberbagai media social menjadi bagian data. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah mengobservasi semua kegiatan Komunitas Melingai melalui media social dikombinasikan dengan wawancara sebagai proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan tanya jawab sambil tatap muka antara pewawancara penelitian dengan informan dan dokumentasi. Dalam penelitian ini digunakan analisis data kualitatif dengan prosedur, reduksi data, penyajian data dan ditarik kesimpulan atau verifikasi. Uji validitas data dengan melakukan triangulasi sumber kepada pengelola Komunitas Melingai pemerintah Daerah Kalimantan Selatan dan partisipan masyarakat yang turut aksi dengan Komunitas Melingai. Selanjutnya triangulasi metode berupa dokumentasi, observasi dan wawancara.

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Banjarmasin merupakan satu dari sekian banyak kota di Indonesia yang memiliki kelebihan dibanding kota-kota besar lainnya, yakni memiliki banyak aliran sungai yang kemudian menjadikannya sebagai

pembentuk struktur kota Banjarmasin. Sungai sudah menjadi urat nadi kehidupan masyarakat terutama bagi masyarakat pinggiran sungai. Berbagai pemanfaatan sungai mulai dari berbelanja, aktivitas Mandi Cuci Kakus (MCK), sebagai sarana transportasi melakukan perjalanan dari satu tempat ke tempat lain, dan semua aktivitas keseharian lainnya. Sungai telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat, dimana jumlah penduduk data BPS 2017 mencapai 675.000 ribu jiwa lebih.

Secara geografis Kota Banjarmasin terletak pada 3°15' – 3°22' Lintang Selatan dan 114°32' – 114°38' Bujur Timur, bagian selatan Provinsi Kalimantan Selatan dan mempunyai luas 98,46 km² dengan batas wilayah Utara : Kab. Barito Kuala, Timur : Kab. Banjar, Selatan : Kab. Banjar dan Barat : Kab. Barito Kuala. Yang dimana keseluruhan wilayahnya berada pada daerah rawa pasang surut dengan ketinggian tempat rata-rata 16 cm dibawah permukaan laut. Dari kondisi geografis dan sejarah berdirinya kota, terlihat bahwa sungai merupakan pusat pertumbuhan, jalur pergerakan dan prasarana transportasi utama pada waktu itu. Kegiatan dan kehidupan masyarakat berorientasi ke sungai sehingga sungai mempunyai peranan dan arti yang sangat penting bagi masyarakat Banjarmasin. Dikatakan oleh Mahin (2009), dalam artikelnya berjudul Perempuan Dayak dan Budaya Sungai :

"Kalimantan, inilah pulau raksasa yang dialiri oleh ribuan sungai besar dan kecil. Bagi penduduk pribumi asli Kalimantan, yaitu orang Dayak, sungai-sungai yang membentang disemua penjuru pulau itu bukanlah sekedar sumber air minum, tempat mandi, tempat mendapat ikan, dan alat transportasi tetapi juga orientasi hidup bahkan identitas diri."

Dikatakan orientasi hidup karena segala aktivitas kehidupan dilakukan di sungai, termasuk juga orientasi permukimannya. Demikian pula mengenai sungai sebagai identitas diri direfleksikan dengan menyebut perkampungan-perkampungan dengan nama-nama sungai yang melintas di daerahnya, seperti perkampungan Kuin, Sei Miai, Sei Jingah, Sei Mesa, Sei Bilu, Sei Kindaung dan masih banyak lagi. Bahkan dalam masyarakat Banjar petunjuk arah diberikan sesuai dengan arah aliran sungai ataupun posisinya terhadap sungai, misalnya arah hilir, hulu, arah pantai maksudnya menuju darat atau arah laut maksudnya menuju sungai, interaksi dan ketergantungan masyarakat kepada sungai ini dikenal sebagai budaya sungai oleh masyarakat Banjarmasin. Budaya Sungai ditandai dengan adanya permukiman pinggir sungai, pasar terapung dan jukung, serta interaksi

sosial yang terjadi di dalamnya. Masyarakatnya yang berlatar belakang mayoritas pedagang menjadikan budaya ini bersifat egaliter, kosmopolit dan terbuka. Wilayah Kota Banjarmasin terbagi dalam 5 kecamatan dan 52 kelurahan.

Keberadaan Sungai Di Kota Banjarmasin

Sungai telah menjadi salah satu sumber air di Banjarmasin, sehingga perannya sangat penting bagi kehidupan masyarakat Banjar. Beberapa manfaat sungai bagi kehidupan diantaranya sebagai sumber air rumah tangga, sumber air industri, irigasi, perikanan, transportasi, rekreasi, sumber bahan bangunan (pasir dan batu) dan masih banyak lagi. Selain itu, sungai juga bisa dimanfaatkan untuk menunjang proses pembangunan nasional. Salah satu potensi sungai adalah menjadi tempat pariwisata, khususnya bagi kawasan yang masih kental dengan kearifan lokal seperti pasar terapung.

Visualisasi Sungai Martapura Tempo Dulu



Sungai Martapura (1914)
Jembatan Dewi



Pelabuhan Sungai Martapura
(1941)

Sungai Martapura
(1919)

Sungai Martapura
(1941)

Sumber : Rediscover Banjarmasin Dinas Sumber Daya Air dan Drainase, 2016

Pemerintah Kota sendiri menyadari arti penting sungai yang sangat vital dalam kehidupan masyarakat Banjar. Maka dari itu untuk menindak lanjut keseriusan pemerintah dalam pelestarian sungai, Pemko bekerjasama dengan berbagai instansi pemerintahan dan non pemerintahan untuk melakukan program revitalisasi sungai di Banjarmasin, hal ini juga sejalan dengan visi misi kota Banjarmasin yaitu Banjarmasin BAIMAN atau “Barasih wan Nyaman”.

Berbagai bentuk himbauan-himbauan sampai sosialisasi dan aksi kepada masyarakat terkait revitalisasi sungai terus dilakukan, salah satu usaha yang dilakukan ialah dengan membentuk komunitas pecinta sungai yang pada dasarnya merupakan komunitas sosial. Hal ini bertujuan untuk membentuk perilaku masyarakat agar memiliki kesadaran untuk menjaga sungai, karena seperti yang kita ketahui bahwa sungai telah mengalami banyak perubahan dari segi kualitas air yang semakin buruk. Hal ini terjadi dikarenakan beberapa faktor, diantaranya berdasarkan sebagian sumber postingan foto dalam facebook Komunitas Melingai tahun 2016-2017 yaitu :

1. Penyempitan, pendangkalan, dan 'penghilangan' sungai,



2. Masih adanya pemukiman kumuh yang berdiri diatas/di tepi sungai,



3. Degradasi kualitas lingkungan sungai seperti sampah dan limbah,



4. Perubahan orientasi perkembangan pembangunan yang lebih cenderung ke darat,



5. Hingga rendahnya kesadaran masyarakat untuk memelihara kelestarian sungai.



Komunitas Masyarakat Peduli Sungai (Melingai)

Komunitas Masyarakat Peduli Sungai atau Melingai terbentuk pada 22 Juli 2015, yang secara resmi berdasarkan SK Walikota Banjarmasin Nomor 489 Tahun 2015. Komunitas Melingai ini terbentuk berdasarkan rasa kepedulian berbagai komunitas sosial yang ada di Banjarmasin, seperti Forum Komunitas Hijau, Sahabat Bekantan Indonesia, *Green School* (ada 20 sekolah), Pemulung sampah sungai dan Komunitas peduli Sungai tingkat Kelurahan. Kumpulan para relawan tersebut kemudian berkomitmen untuk bersama-sama melakukan gerakan sosial sebagai wujud aksi nyata untuk melestarikan sungai, salah satunya ialah sebagai relawan gerakan revitalisasi sungai yang bekerjasama dengan berbagai instansi Pemerintah Kota Banjarmasin. Adapun berbagai mitra Komunitas Melingai ini diantaranya :

- BAPPEDA
- Balai Lingkungan Hidup Daerah (BLHD)
- Dinas Sumber Daya Air dan Drainase kota Banjarmasin
- SATPOLAIR Banjarmasin
- Melingai BAKUPAS
- Melingai Sisir Sungai
- Kaukus Lingkungan DPRD
- Grand Ambassador
- Nanang Galuh Banjar
- GERNASTA
- Biodiversitas Indonesia
- Duta Air
- Kompas Borneo
- Jurnalis Peduli Bekantan
- Komunitas SABAN (Sepeda Antik Banjarmasin)
- Pena Hijau
- Mapala Borneo Unlam
- South Borneo Biology Club
- Mapala STKIP PGRI
- Mapala STIEI Pancasetia
- Mapala Uniska
- PSMTI (Panguyuban Sosial Marga Tionghoa Indonesia)

Dalam melakukan revitalisasi sungai di Banjarmasin, komunitas Melingai berperan sebagai mediator antara masyarakat dengan pemerintah., sehingga terjadi interaksi komunikasi dari komunitas Melingai kepada masyarakat. Komunitas Melingai tidak bertujuan untuk menjadi pekerja pembersih sungai, melainkan berusaha untuk memotivasi masyarakat hingga terciptanya kesadaran akan kepedulian terhadap sungai. Komunitas Melingai melakukan aksi dan edukasi kepada masyarakat dalam melakukan gerakan revitalisasi sungai, yang diagendakan secara spontan. Dimana visi Komunitas Melingai “Sungai Untuk Kelangsungan Hidup”. Misi Komunitas Melingai : (1) Melestarikansungai agar dapat berfungsi sebagai sumber daya air yang sehat dan bermanfaat untuk sarana transportasi dan obyek pariwisata; dan (2) mendorong terbentuknya perilaku masyarakat yang ramah sungai. Dan Motto Komunitas Melingai “Lestari Sungaiku, Asri Kotaku”.

Masyarakat Peduli Sungai/Melingai memiliki tujuan untuk membantu dan mendukung Pemerintah dalam hal : (1) Menggelorakan/melakukan

gerakan revitalisasi sungai, untuk mengembalikan fungsi dan kondisi sungai di kota Banjarmasin; (2) Membangun partisipasi masyarakat melalui pembentukankelompok pemangku sungai yang berperan menjaga danmerawat sungai; (3) Mendorong lahirnya berbagai inovasi revitalisasi sesuaikarakteristik dan kondisi lingkungannya masing-masing; (4) Menumbuhkan kesadaran publik tentang pentingnya revitalisasi sungai, dan (5) Mendorong masyarakat untuk melestarikan dan mengembangkan kearifan lokal sebagai masyarakat berbasis sungai.

Program Peduli Sungai merupakan salah satu program kegiatan yang dilakukan oleh Komunitas Melingai dalam upaya meningkatkan kesadaran masyarakat untuk berpartisipasi memelihara sungai dan mengembalikan fungsi sungai yang sebenarnya, karena visi Komunitas Melingai sendiri ialah, “Sungai Untuk Kelangsungan Hidup“. Pada dasarnya Komunitas Melingai bukan relawan petugas pembersih sungai, melainkan komunitas yang memiliki tujuan untuk menumbuhkan partisipasi dan meningkatkan kesadaran serta kepedulian masyarakat terhadap kelangsungan sungai-sungai di Banjarmasin. Partisipasi tersebut salah satunya dapat ditumbuhkan melalui komunikasi lingkungan, mulai dari unsur komunikasi, media hingga prosesnya yang bertujuan untuk menumbuhkan partisipasi masyarakat dalam mengelola sungai.

Selanjutnya dalam melaksanakan aksi peduli sungai, Komunitas Melinagi melakukan penetapan strategi sebagai langkah yang sangat krusial dalam setiap program komunikasi. Sebab jika penetapan strategi salah atau keliru maka jalan yang ditempuh untuk mencapai tujuan bisa gagal, terutama kerugian dari segi waktu, materi dan tenaga. Begitu juga untuk mengaplikasikan komunikasi lingkungan, diperlukan strategi yang sesuai dengan kondisi masyarakat yang menjadi target sasaran. Menurut Cox (2010 : 35) terdapat langkah-langkah dalam menjalankan strategi komunikasi lingkungan, yaitu penilaian menganalisis situasi dan mengidentifikasi masalah, perencanaan mengembangkan strategi komunikasi, memotivasi dan memobilisir masyarakat dan memilih media, produksi dan mendesain pesan yang ingin disampaikan, aksi dan refleksi menyebarkan pesan melalui media.

Tahapan menganalisis masalah merupakan tahapan yang sangat penting bagi suatu strategi komunikasi, karena melalui tahapan ini bisa dilihat dan dipahami dengan jelas masalah yang sedang terjadi dan bagaimana menentukan tahapan selanjutnya, sehingga mampu mempengaruhi perilaku masyarakat yang menjadi target sasaran. Dalam

tahapan menganalisis ini juga melibatkan pihak-pihak terkait, terutama dibidang sungai. Seperti yang telah dipaparkan narasumber-narasumber pada isu strategis dan permasalahan sungai di Kota Banjarmasin di atas, identifikasi masalah yang ditemukan saling berkaitan, yaitu kualitas air sungai di Banjarmasin yang sudah berada pada kategori diatas ambang batas baku mutu air untuk konsumsi dan sanitasi. Selain faktor geografis sungai-sungai di Banjarmasin berada di hilir, permasalahan tersebut juga tidak terlepas dari kebiasaan buruk masyarakat Banjarmasin seperti mandi, mencuci dan membuang sampah di sungai.

Selanjutnya dalam menentukan aksi dan refleksi menyebarkan pesan, pemilihan media penyampaian pesan dilakukan dengan mempertimbangkan banyak faktor, seperti biaya, waktu, tujuan, serta jangkauan media itu sendiri. Media yang digunakan harus diolah seefektif dan seefisien mungkin agar tidak merugikan. Dalam menyebarkan pesan peduli sungai ini, Komunitas Melingai sering menggunakan berbagai media seperti media sosial *Facebook*, media elektronik dan media cetak. Namun lebih cenderung menggunakan media sosial *Facebook* dalam mempublikasikan setiap kegiatannya. Seperti yang disampaikan Bapak Ferry F. Hoesain selaku ketua Komunitas Melingai, bahwa :

“Pertama kita menggunakan media sosial, terutama *Facebook*. Karena dengan media sosial kan jaringannya sangat luas dan itu dari berbagai macam strata dan sangat efektif. Ada juga media elektronik dan cetak, kita juga mengadakan pemasangan pelang dan *banner*, ya media luar ruang lah” (Wawancara, 10 Oktober 2017).

Penggunaan media sosial *Facebook* sebagai media publikasi kegiatan Komunitas Melingai dalam melakukan program revitalisasi sungai dirasa cukup efektif oleh Ishlah Wahdini selaku partisipan kegiatan aksi peduli sungai, dalam wawancara Ishlah Wahdini mengatakan bahwa :

“Menurut saya cukup efektif, karena tidak hanya dilakukan langsung dan berlalu begitu saja, tetapi juga ada dokumentasi yang dapat kita sebar ke masyarakat umum dan dapat memicu sifat positif masyarakat. Karena pengguna sosmed sendiri terutama *Facebook* berada di semua kalangan, dari anak-anak sampai dewasa” (Wawancara via pesan aplikasi Line, 14 Oktober 2017).

Setiap melakukan aksi dan refleksi sungai, Komunitas Melingai selalu mempublikasikan kegiatan tersebut melalui akun sosial media *Facebook*

Melingai (Masyarakat Peduli Sungai) Kota Banjarmasin. Secara tidak langsung Komunitas Melingai telah melakukan sosialisasi aksi revitalisasi sungai sebagai bagian dari strategi komunikasi lingkungan dan cukup banyak mendapat perhatian masyarakat maupun pemerintah. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan model Advokasi Lingkungan karena model ini mencakup media yang digunakan, strategi persuasi, dan audiens yang menjadi target sasaran untuk mencapai tujuannya, tetapi juga termasuk edukasi khalayak, kampanye isu lingkungan, komunitas lingkungan, penolakan isu, sampai pada aksi langsung (Cox 2010, 246-247).

Pada kegiatan peduli sungai ini, aksi langsung merupakan implementasi dari tahapan edukasi. Dalam melakukan aksi langsung, Komunitas Melingai terjun langsung ke tengah masyarakat. Adapun beberapa aksi langsung yang telah dilakukan oleh Komunitas Melingai, yaitu melakukan aksi sosialisasi yang disertai gerakan memungut sampah disungai, melakukan sosialisasi dan edukasi ke sekolah-sekolah dan masyarakat secara langsung, hingga bekerjasama dengan Pemko Banjarmasin melakukan lomba angkat lumpur di sungai-sungai tertentu. Hal ini bertujuan untuk menumbuhkan partisipasi masyarakat dalam memelihara sungai disekitarnya. Bagian aksi langsung juga direalisasikan Komunitas Melingai dalam melakukan sosialisasi ke sekolah-sekolah dan masyarakat. Komunitas Melingai juga bekerjasama dengan Pemko Banjarmasin dalam mengadakan lomba angkat lumpur di sungai sekitar Jl.Sutoyo S dalam upaya meningkatkan partisipasi masyarakat .

Sesuai dengan konteks penelitian ini fokus pada strategi penggunaan Media media dalam menyampaikan pesan revitalisasi sungai dilakukan Komunitas Melingai dalam beberapa cara seperti media sosial *Facebook*, media elektronik seperti iklan di televisi, media cetak seperti di surat kabar dan media luar ruang seperti baliho yang berisi himbauan agar tidak membuang sampah ke sungai. Dalam menggunakan media sosial, Komunitas Melingai lebih cenderung menggunakan media sosial *Facebook* sebagai media publikasi, baik dari informasi aksi hingga dokumentasi kegiatan revitalisasi sungai. Meskipun begitu penggunaan kategori media on line lainnya juga ada seperti Group Whatsapp, Line, Instagram tetapi dominan untuk dapat menjangkau masyarakat secara luas digunakan *facebook*. Seperti yang disampaikan Bapak Ferry F. Hoesain selaku ketua Komunitas Melingai, bahwa :

“Kita (Komunitas Melingai) lebih sering berinteraksi di *Facebook* ya, baik itu info mau melakukan aksi dimana hingga mempublikasikan foto-foto kegiatan saat revitalisasi sungai” (Wawancara, 9 Maret 2017).



Sumber : Akun Facebook Melingai Aksi Peduli Sungai, 2017

Penggunaan media sosial *Facebook* dianggap efektif dalam mempublikasikan kegiatan revitalisasi sungai Komunitas Melingai. Hal ini terbukti dengan bertambahnya partisipan kegiatan revitalisasi sungai, baik dari kalangan masyarakat hingga pemerintah. Sampai bulan Oktober 2017 tercatat anggota grup *facebook* Komunitas Melingai berjumlah 2.085. Pada Komunitas Melingai ada tenaga IT khusus, jadi *facebook* bisa dikelola dengan baik dan anggota grup tersebut selalu *update* kegiatan aksi peduli sungai yang mereka lakukan, sehingga secara keseluruhan anggota group segera langsung tahu informasi dan bisa berpartisipasi secara spontan dan fleksibel.

Berdasarkan hal di atas diketahui bahwa penggunaan media sosial *facebook* merupakan media yang efektif dalam mempublikasikan kegiatan revitalisasi sungai Komunitas Melingai. Hal ini karena cakupan *facebook* yang sangat luas dan berada pada berbagai lapisan masyarakat dan dapat dengan mudah diakses, sehingga dapat menimbulkan partisipasi masyarakat dari berbagai kalangan. Hal ini juga sejalan dengan pengguna media social *facebook* khususnya di Indonesia masih merupakan jemlah pengguna terbesar di dunia.

Komunikasi lingkungan merupakan salah satu bidang dalam disiplin ilmu komunikasi yang memiliki fokus pada komunikasi dan hubungan manusia dengan lingkungan sekitarnya. Studi ini muncul atas keprihatinan para ilmuwan yang mempelajari cara-cara berkomunikasi tentang alam, khususnya mengenai krisis lingkungan dan permasalahan lingkungan di berbagai daerah dan negara. Keberadaan komunikasi lingkungan dapat membantu dalam representasi alam

dan permasalahan lingkungan yang juga merupakan subyek pemahaman bagi masyarakat, sehingga dapat membentuk persepsi kita tentang alam (Cox, 2010 : 21). Kemudian muncul Teori Komunikasi Lingkungan (*Environmental Communication Theories*) yang di dalamnya mengatakan bahwa cara kita berkomunikasi (termasuk mendapatkan informasi dan memilih media) mempengaruhi persepsi kita tentang alam, yang pada akhirnya persepsi ini akan membentuk bagaimana kita mendefinisikan hubungan dengan alam dan bagaimana kita bertindak terhadap alam, dengan demikian komunikasi tidak hanya menggambarkan tetapi juga membangun, memproduksi, dan secara alami menggambarkan hubungan manusia dengan lingkungan. Selain itu juga dapat membentuk serta mengarahkan kita untuk melihat alam melalui interaksi tertentu, baik itu verbal atau nonverbal, publik atau interpersonal, tatap muka atau komunikasi yang dimediasi (Littlejohn and Foss, 2009 : 344-345). Hal-hal tersebut diimplementasikan Komunitas Melingai dalam melakukan strategi komunikasi lingkungan peduli sungai di Banjarmasin, dengan tujuan untuk menumbuhkan dan meningkatkan partisipasi masyarakat dalam memelihara sungai disekitarnya.

Dalam melakukan komunikasi lingkungan, Komunitas Melingai secara tidak langsung juga melakukan gerakan sosial dalam upaya merealisasikan aksi dan edukasi revitalisasi sungai kepada masyarakat. Menurut Situmorang (2007 : 22) gerakan sosial merupakan tindakan atau agitasi terencana yang dilakukan oleh sekelompok masyarakat yang disertai dengan program terencana dan ditujukan pada suatu perubahan atau sebagai gerakan perlawanan untuk melestarikan pola-pola dan lembaga masyarakat yang ada. Komunitas Melingai sendiri terbentuk berdasarkan kepedulian masyarakat atas isu-isu dan permasalahan lingkungan khususnya sungai. Banjarmasin yang berbasis kota sungai cenderung memiliki permasalahan yang sangat serius, seperti penyempitan, pendangkalan, dan ‘penghilangan’ sungai, masih adanya pemukiman kumuh yang berdiri diatas/di tepi sungai, degradasi kualitas lingkungan sungai seperti sampah dan limbah, perubahan orientasi perkembangan pembangunan yang lebih cenderung ke darat, hingga rendahnya kesadaran masyarakat untuk memelihara kelestarian sungai. Maka untuk mengatasi permasalahan-permasalahan tersebut dibentuklah Komunitas Melingai yang di dalamnya terdiri atas kumpulan-kumpulan relawan sosial khususnya lingkungan dengan berbagai latar belakang profesi yang beragam seperti akademisi perguruan tinggi, wartawan, swasta, hingga pegawaidi sektor pemerintahan dan non pemerintahan. Komunitas Melingai kemudian

secara aktif melakukan gerakan sosial berbasis lingkungan dan terutama sungai. Karena Komunitas ini lahir dari masyarakat, sehingga dapat dengan mudah menggerakkan partisipasi masyarakat itu sendiri untuk bersama-sama melakukan revitalisasi sungai di Banjarmasin.

Dan pemilihan aksi dengan menyebarluaskan informasi dengan Penggunaan Media merupakan strategi komunikasi lingkungan yang paling tepat untuk saat ini mengingat memilih media komunikasi harus mempertimbangkan karakteristik isi dan tujuan isi pesan yang ingin disampaikan, dan jenis media yang dimiliki oleh khalayak. Penggunaan media harus disesuaikan dengan karakter masyarakat. Untuk masyarakat luas, pesan sebaiknya disalurkan melalui media massa misalnya surat kabar atau televisi, dan untuk komunitas tertentu digunakan media selebaran atau saluran komunikasi kelompok (Cangara, 2013: 116). Penggunaan media yang dipilih oleh Komunitas Melingai cenderung ke arah media sosial *facebook* sebagai media publikasi setiap kegiatan revitalisasi sungai. Penggunaan media sosial *Facebook* dianggap efektif dan terbukti dengan bertambahnya partisipan kegiatan revitalisasi sungai, baik dari kalangan masyarakat hingga pemerintah.

KESIMPULAN

Komunitas Melingai merupakan kolaborasi dari beberapa komunitas yang secara aktif melakukan gerakan sosial berbasis lingkungan dalam melakukan gerakan sosial peduli sungai di kota Banjarmasin. Komunikasi Lingkungan yang dilakukan Komunitas Melingai ialah melalui pendekatan mengenai lingkungan khususnya sungai dengan tujuan untuk melakukan komunikasi persuasif atau mempengaruhi khalayak sasaran agar memiliki kesadaran untuk memelihara kelestarian sungai, mengubah kebiasaan buruk membuang limbah ke sungai, serta meningkatkan partisipasi dalam program revitalisasi sungai di Banjarmasin dengan salah satunya melakukan produksi dan mendesain pesan disesuaikan dengan kearifan lokal masyarakat setempat yaitu dengan menggunakan bahasa Banjar dan sosialisasi dilakukan pada komunikasi kelompok serta telah juga melakukan aksi dan refleksi menyebarluaskan pesan melalui media sosial *facebook*, media cetak, media elektronik. Ke depan berharap Komunitas Melingai dapat menerapkan strategi komunikasi yang terstruktur dalam melakukan perencanaan aksi peduli sungai dengan tahapan-tahapan yang disesuaikan dengan khalayak sasaran kampanye dan pemanfaat media tidak hanya *facebook* untuk meningkatkan kepedulian masyarakat terhadap sungai.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Bungin, M. Burhan, 2007. *Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Metode dan Terpaan Di Dalam Media Massa*. Jakarta, Prenada Media Group.
- Cangara, Hafied. 2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers
- Cox, Robert. 2010. *Environmental Communication and the Public Sphere*. California: Sage Publication.
- Danisworo, Mohammad dan Widjaja Martokusumo. 2002. *Revitalisasi Kawasan Kota Sebuah Catatan dalam Pengembangan dan Pemanfaatan Kawasan Kota*. Jogjakarta
- Fatonah Siti , 2008, *Difusi Inovasi Tehnologi Tepat Guna di Kalangan Wanita Pengusaha di Kasongan Yogyakarta*, Jurnal Ilmu Komunikasi Vol 6 Universitas Veteran Yoyakarta
- Gregory, Anne. 2004. *Perencanaan dan Manajemen Kampanye Public Relation*. Jakarta: Rajawali Pers
- Harun, Rochajat. 2012. *Komunikasi Pembangunan dan Perubahan Sosial*. Jakarta: Rajawali Pers
- Mulyana, Deddy, 2010. *Komunikasi Dan Pembangunan Pendekatan Terpadu*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- Maryono, A. 2007. *Restorasi Sungai*. Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta 2008. *Eko-Hidrolika*. Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta
- Nasution, Zulkarimen. 2012. *Komunikasi Pembangunan Pengenalan dan Teori Penerapannya*. Jakarta: Rajawali Pers
- Rais, Abdul, 2007. *Pengaruh Air Payau terhadap Beton yang memakai Semen Padang di Kota Padang Sumatera Barat*. Medan: Sekolah Pasca Sarjana Universitas Sumatera Utara
- Ruslan, Rosady, 2002. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta : PT.RajaGrafindo Persada
- Situmorang, Wahib.A, 2007. *Gerakan Sosial : Teori & Praktik*. Jakarta : Pustaka Pelajar

- Sujatmiko, Gardono.I, 2006. *Gerakan Sosial : Wahana Civil Society Bagi Demokratisasi*. Jakarta : LP3ES
- Sulistyo-Basuki, 2006. *Metode Penelitian*. Jakarta : Wedatama Widya Sastra dan Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya Universitas Indonesia
- Sztompka, Piötr. 2005. *Sosiologi Perubahan Sosial*. Jakarta : Prenada Media.
- Venus, Antar. 2012. *Manajemen Kampanye*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Artikel dalam Jurnal Ilmiah

- Fitryarini, Inda. 2013. *Persepsi Masyarakat Tentang Lingkungan Hidup di Media Cetak Provinsi Kalimantan Timur*. Samarinda.
- Hapsari, Retno D. 2016. *Peran Jaringan Komunikasi Dalam Gerakan Sosial Untuk Pelestarian Lingkungan Hidup*. Bogor.
- Herutomo, C H. 2013. *Komunikasi Lingkungan Dalam Mengembangkan Hutan Berkelanjutan*. Porwokerto.
- Putri, Amanda S. 2015. *Proses Kampanye Sosial Program Huma Harati Kota Palangkaraya*. Banjarmasin.
- Saputra-Perwadio, 2013. *Konsep Revitalisasi Pusat Kota Banjarmasin Sebagai Upaya Pengembalian Identitas Kota*. Surabaya.
- Sumarna, Tia Oktaviani. 2010. *Kearifan Lokal Dalam Pengelolaan Sumber Daya Air Di Kampung Kuta*. Bogor.
- Widodo, Kukuh. 2011. *Perencanaan Landskap Sungai Kelayan Sebagai Upaya Revitalisasi Sungai Di Kota Banjarmasin Kalimantan Selatan*. Bogor.

Sumber Elektronik / Internet

- <http://sdad.banjarmasinkota.go.id/2016/05/> ,
(diakses pada Kamis, 15 Oktober 2017pukul 19.20 Wita)
- www.menlh.go.id
(diakses pada Kamis, 15 Oktober 2017 pukul 20.18 Wita)

STRATEGI KOMUNIKASI PEMBANGUNAN UNTUK IMPLEMENTASI MODEL PEMBANGUNAN BERBASIS ORGANISASI MASYARAKAT SETEMPAT DI PROVINSI JAWA BARAT

**Dr. Antar Venus, MA.Comm, Drs. Duddy Zein, M.Si
dan Agus Setiaman, S.Sos., M.I.Kom**
Fakultas Komunikasi Universitas Padjajaran
agussetiaman@yahoo.co.id

PENDAHULUAN

Masih ingat dalam pikiran kita semua pada penghujung tahun 1997 bangsa ini dikejutkan oleh suatu peristiwa ketika krisis moneter menghantam negeri ini, yang awalnya di *klaim* sebagai negeri yang memiliki pondasi ekonomi kuat karena berbasis pada ekonomi kerakyatan. Krisis ekonomi ternyata berimbas pada krisis-krisis lain: krisis kepemimpinan, krisis moral, krisis identitas dan lain sebagainya sehingga terbentuklah krisis baru yang kita kenal sebagai krisis *multi dimensional*.

Krisis yang berlangsung hingga hari ini tidak lepas dari pendekatan sentralistik di semua bidang pembangunan pada masa lalu semakin memperparah keadaan. Dampaknya masyarakat semakin kehilangan daya responsivitas dan kreativitasnya dalam membangun masa depan dirinya. Konsep pembangunan pada masa lalu seringkali diartikan sebagai usaha memajukan kehidupan masyarakat dan warganya.

Seringkali kemajuan yang dimaksud adalah kemajuan material, maka pembangunan seringkali diartikan sebagai kemajuan yang dicapai oleh sebuah masyarakat di bidang ekonomi.

Kebijakan yang sentralistik dalam penanganan masalah pembangunan berakibat masalah pembangunan bukan merupakan masalah komunitas. Masyarakat tergiring untuk kurang menyadari masalah pembangunan yang ada di lingkungan mereka, kurang mampu memanfaatkan potensi dan sumber social yang ada untuk menangani masalah pembangunan dari dan oleh masyarakat. Kondisi masyarakat berada dalam situasi structural yang tidak memperoleh kesempatan secara bebas memuaskan aspirasi dan merealisasikan potensi mereka dalam penanganan masalah pembangunan,

sehingga masyarakat tersebut berada dalam kondisi tidak berdaya. Situasi social demikian membutuhkan reorientasi paradigma pembangunan yang dapat memobilisasi sumber social untuk kepentingan masyarakat. Oleh karena itu, desentralisasi penanganan masalah pembangunan menjadi penting dalam kurun waktu kini.

Paradigma pembangunan yang berpusat pada rakyat relevan dengan kebijakan desentralisasi dalam pembangunan. Pendekatan ini menyadari pentingnya kapasitas masyarakat untuk meningkatkan kemandirian dan kekuatan internal melalui kesanggupan untuk melakukan kontrol internal atas sumber daya materi dan non-materi yang penting. Pembangunan yang berpusat pada rakyat menekankan pada pemberdayaan, yang memandang inisiatif-kreatif dari rakyat sebagai sumber daya pembangunan utama sebagai tujuan yang hendak dicapai oleh proses pembangunan.

Dalam kerangka pembangunan yang dilaksanakan dari, oleh dan untuk rakyat maka dibentuklah organisasi masyarakat setempat yang berfungsi sebagai lembaga perumus kebijakan pembangunan dan sekaligus sebagai lembaga pelaksana dan pengawas proses pembangunan yang dilaksanakan.

Keberadaan lembaga ini menjadi penting dan strategis karena proses pembangunan pada dasarnya ditentukan oleh hasil musyawarah masyarakat desa yang terlembagakan dalam Organisasi Masyarakat Setempat (OMS).

Sehubungan dengan kenyataan-kenyataan tersebut diatas diperlukan upaya-upaya untuk memberdayakan organisasi masyarakat setempat agar partisipasi masyarakat dalam pembangunan menjadi meningkat.

KAJIAN PUSTAKA

Pola-pola dari perubahan struktural berbeda antara satu negara dengan negara lain, bergantung pada jumlah faktor sumber daya yang dimiliki suatu negara, termasuk sumber daya alam, sumber daya manusia, letak geografis, iklim dan sebagainya

Dengan demikian pembangunan tidak hanya mengandung gagasan pertumbuhan ekonomi semata, melainkan juga menggapai harga diri (*human dignity*), ketentraman, keadilan, dan persamaan hak. Setuju atau tidak setuju, suka atau tidak suka, pada era desentralisasi atau otonomi daerah sekarang ini, konsep-konsep pembangunan yang ada dan diterapkan di Indonesia pada dasarnya masih bersifat materialistik karena yang dipersoalkan masih terbatas pada masalah materi yang mau

dihasilkan dan yang mau dibagikan. Hal ini sebagai akibat penguasaan dan penerapan teori-teori pembangunan masih sangat didominasi oleh para ahli ekonomi. Parameter dan indikator-indikator keberhasilan dan kegagalan pembangunan masih menggunakan ukuran-ukuran ekonomi. Padahal pembangunan sebenarnya meliputi dua unsur pokok yaitu masalah materi yang mau dihasilkan serta dibagi dan masalah manusia yang menjadi pengambil inisiatif yang menjadi manusia pembangun (Budiman, 2000). Para ahli ekonomi memang berbicara tentang sumber daya manusia (SDM), tetapi lebih menekankan aspek keterampilan sehingga manusia lebih dianggap sebagai faktor produksi dan lebih ditekankan pada peningkatan produktivitas saja. Sebaliknya proses-proses yang terjadi dalam diri individu serta bagaimana menciptakan kondisi lingkungan yang memungkinkan terjadinya manusia kreatif kurang diperhatikan dan dipermasalahan.

Perkembangan tentang konsep pembangunan dewasa ini adalah pembangunan *partisipatoris* dalam arti pembangunan yang mengajak rakyat terkait untuk mengatur diri sendiri, setiap golongan dalam masyarakat merupakan kekuatan-kekuatan potensial dalam mengaktualisasikan pembangunan di bidang ekonomi maupun sosial.

Kekuatan-kekuatan potensial yang dimiliki individu dan organisasi atau kelompok-kelompok sosial yang hidup dalam masyarakat diharapkan dapat mendukung penyebaran kegiatan pembangunan yang dilakukan, antara lain dalam penyebaran *difusi dan inovasi*. Hal yang harus diperhatikan dalam hal ini pencapaian tujuan pembangunan tidak akan berhasil secara optimal manakala suatu sistem pembangunan tidak didukung oleh partisipasi masyarakat sebagai subjek pembangunan itu sendiri.

Perkembangan teori-teori pembangunan yang berorientasi pada pertumbuhan ekonomi kini mulai bergeser pada pembangunan yang berpusat pada rakyat. Korten dan Carner dalam Hary Hikmat (2001:94) menyatakan secara sederhana pembangunan yang berpusat pada produksi lebih memusatkan perhatian pada hal-hal sebagai berikut:

- (a) Industri dan bukan pada pertanian, padahal mayoritas penduduk dunia memperoleh mata pencaharian mereka dari sektor pertanian.
- (b) Daerah perkotaan dan bukan pedesaan.
- (c) Pemilikan aset produktif yang terpusat dan bukan aset produktif yang luas.
- (d) Investasi pembangunan lebih menguntungkan kelompok yang sedikit, bukan yang banyak.

- (e) Penggunaan modal yang optimal dan bukan penggunaan sumber daya manusia yang optimal sehingga sumber daya modal dimanfaatkan sedangkan sumber daya manusia tidak dimanfaatkan secara optimal.
- (f) Pemanfaatan sumber daya alam dan lingkungan untuk mencapai peningkatan kekayaan fisik jangka pendek tanpa pengelolaan untuk menopang dan memperbesar hasil-hasil sumber daya, dengan menimbulkan kehancuran lingkungan dan penguasaan basis sumber daya alami secara cepat.
- (g) Efisiensi satuan-satuan produksi skala besar yang saling tergantung dan didasarkan pada perbedaan keuntungan internasional, dengan meninggalkan keanekaragaman dan daya adaptasi dari satuan-satuan skala kecil yang diorganisasikan guna mencapai swadaya lokal sehingga menghasilkan perekonomian yang tidak efisien dalam hal energi; kurang daya adaptasi dan mudah mengalami gangguan yang serius karena kerusakan atau manipulasi politik dalam bagian sistem tersebut.

Strategi komunikasi mencakup perencanaan (planning) dan pengelolaan (management) komunikasi untuk mencapai suatu tujuan. Ada lima elemen yang termasuk dalam strategi komunikasi, yaitu:

1. Tujuan (*cause*) atau kegiatan sosial yang dianggap dapat memecahkan masalah.
2. *Change agency* (badan atau lembaga yang mau berubah) yang tugas utamanya adalah melaksanakan tujuan dan kegiatan.
3. *Change target* (sasaran-sasaran yang akan diubah) yang dapat berupa individu, kelompok atau lembaga-lembaga.
4. *Channel* (saluran) atau jalan yang menghubungkan pengaruh dan respon antara badan perubahan dan sasaran.
5. *Change strategy* (strategi perubahan), cara atau pola dasar yang dipakai oleh perubah untuk merubah atau mempengaruhi sasaran (Kottler, 1972).

Untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan taktik operasionalnya; dalam arti pendekatan (*approach*) bisa berbeda-beda tergantung pada situasi dan kondisi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dirancang sebagai sebuah penelitian survei yang bersifat deskriptif.eksplanatif. Oleh karena itu, metode yang digunakan

dalam penelitian ini adalah metode deskriptif eksplanatif. Penggunaan metode tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai strategi komunikasi pembangunan untuk implementasi model pendekatan berbasis pendekatan organisasi masyarakat setempat dalam meningkatkan masyarakat dalam pembangunan di Provinsi Jawa Barat. Dan wilayah terpilih untuk objek penelitian ini adalah Kabupaten Bandung Barat. Dengan ukuran sampling yang ditetapkan sebanyak 84 orang responden.

Dalam upaya memperoleh data primer, peneliti melakukan beberapa kegiatan sebagai berikut: Wawancara Berstruktur, Penyebaran Kuesioner, Observasi Langsung, serta dokumentasi dan literatur yang relevan dengan objek dan masalah yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti olah dan analisis dengan mengacu pada berbagai kajian literature yang relevan maka berikut ini kami paparkan hasil penelitian dan pembahasannya.

Pada tabel pertama ini peneliti sajikan data hasil pengumpulan data tentang aktivitas warga dalam kepengurusan dan keanggotaan dalam organisasi masyarakat setempat (OMS).

Tabel 1 Aktivitas Responden dalam Organisasi Masyarakat Setempat (OMS)

No	Aktivitas Responden dalam Organisasi Masyarakat Setempat (OMS)	F	%
1	Aktif	32	38.1
2	Cukup Aktif	34	40.5
3	Tidak Aktif	18	21.4
Jumlah		84	100

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden cukup aktif dalam berbagai aktifitas yang dilakukan oleh organisasi masyarakat setempat (OMS), hal ini mengindikasikan bahwa eksistensi organisasi masyarakat setempat (OMS) telah diterima dan di apresiasi dengan baik oleh warga perdesaaan.

Pergeseran paradigma pembangunan yang dilakukan pemerintah saat ini pemerintah tidak lagi menempatkan diri sebagai pelaksana pembangunan melainkan sebagai penyelenggara pelayanan *social (social*

services provider) menjadi fasilitator, mediator, koordinator, pendidik, mobilisator sistem pendukung dan peran-peran lain yang lebih mengarah pada pelayanan tidak langsung. Adapun peran organisasi lokal, organisasi sosial, organisasi masyarakat setempat (OMS) sebagai agen pelaksana pembangunan dan pelaksana pelayanan sosial pada kelompok rentan atau masyarakat pada umumnya. Dalam posisi demikian maka pembangunan ditangani oleh masyarakat atas fasilitas pemerintah.

Paradigama yang sedang dkembangkan oleh pemerintahan saat ini menekankan pola pembangunan yang bersifat *Bottom Up* artinya yang mengambil prakarsa pembangunan adalah rakyat yang tahu persis apa yang mereka butuhkan, apa yang mereka harapkan dan apa yang mereka inginkan. Berdasar pola pembangunan yang bersifat *Bottom Up* ini maka pembangunan pada dasarnya dari, oleh dan untuk rakyat.

Proses kegiatan pembangunan baik fisik maupun non fisik, sejak tahap perencanaan sampai dengan tahap pelaksanaannya, komunikasi sebagai mekanisme penyampaian pesan tentang apa yang ingin dilakukan sampai kinerjanya dan penilaian hasilnya. Dan berikut ini tabel partisipasi responden pada penetapan rencana pembangunan yang akan dilakukan di wilayahnya. Pada aspek partisipasi responden dalam perencanaan pembangunan yang akan dilakukan melibatkan beberapa pertanyaan berkaitan dengan penyampaian saran atau pendapat dalam merancang pembangunan baik disampaikan secara langsung ataupun tidak langsung atau melalui media sosial yang ada.

Tabel 2 Keterlibatan Responden dalam Perencanaan Pembangunan

No	Keterlibatan Responden dalam Perencanaan Pembangunan	F	%
1	Tinggi	23	27.4
2	Cukup	19	22.6
3	Kurang	42	50
Jumlah		84	100

Mengacu pada data pada tabel tersebut di atas menunjukkan bahwa secara umum masyarakat perdesaaan masih belum aktif dalam proses perencanaan pembangunan yang akan dilaksanakan di wilayahnya, hal ini merupakan sebuah gambaran masyarakat belum sepenuhnya terlibat dalam proses pembangunan. Proses perencanaan yang belum melibatkan

partisipasi masyarakat mengindikasikan komunikasi belum berjalan dengan baik. Komunikasi di satu sisi merupakan unsur pendukung bagi suksesnya pelaksanaan pembangunan, sementara di sisi lain kalau bicara tentang komunikasi maka akan terkait dengan teknologi komunikasi dan dalam pembangunan sebagai suatu tuntutan dari proses pembangunan itu sendiri. Kemudahan teknologi komunikasi dan komputer pada gilirannya mendorong terjadinya konvergensi antara teknologi media informasi massa elektronik dengan teknologi media informasi data. Konvergensi ini kemudian menghubungkan dunia perdagangan dengan industri dengan media informasi elektronika.

Berhubungan dengan hal tersebut *Karten* dan *Carner* mengemukakan tiga tema penting bagi perencanaan pembangunan yang berpusat pada rakyat, yaitu:

1. Penekanan pada dukungan dan pembangunan usaha-usaha swadaya kaum miskin guna menangani kebutuhan-kebutuhan mereka sendiri.
2. Kesadaran bahwa kendati sektor modern merupakan sumber utama bagi pertumbuhan ekonomi yang konvensional, tetapi sektor tradisional menjadi sumber utama bagi kehidupan sebagian besar rumah tangga miskin.
3. Kebutuhan adanya kemampuan kelembagaan yang baru dalam usaha membangun kemampuan para penerima bantuan yang miskin demi pengelolaan yang produktif dan swadaya berdasarkan sumber-sumber daya lokal.

Perkembangan dan kemajuan teknologi komunikasi yang begitu pesat akhir-akhir ini merupakan fasilitas yang dapat dimanfaatkan penggunaannya dalam merancang dan, menyosialisasikan arah kebijakan pembangunan, baik pembangunan nasional maupun pembangunan daerah. Kemajuan teknologi komunikasi, terutama teknologi media, serta pemanfaatannya yang luas oleh hampir seluruh lapisan masyarakat, secara teoretis akan lebih memudahkan masyarakat untuk memiliki akses pada sumber-sumber informasi. Maraknya penggunaan media sosial (jejaring sosial) sebagai sarana komunikasi antar individu dengan individu, antara individu dengan kelompok dan masyarakat luas dan sebaliknya merupakan peluang besar untuk mengoptimalkan pengimplementasian prinsip-prinsip *social marketing* dalam konteks pembangunan

Tanggapan responden atas peran organisasi masyarakat setempat (OMS) sebagai sebagai strategi komunikasi untuk meningkatkan partisipasi warga masyarakat dalam pembangunan yang sedang dilaksanakan menunjukkan data sebagai berikut:

Tabel 3. Tanggapan Responden atas Peran Organisasi Masyarakat Setempat

No	Tanggapan Responden atas Peran Organisasi Masyarakat Setempat (OMS)	F	%
1	Berperan	12	14.2
2	Cukup Berperan	31	36.9
3	Kurang Berperan	41	48.9
Jumlah		84	100

Bedasarkan data tabel tersebut diatas menunjukkan bahwa peran organisasi masyarakat setempat (OMS) sebagai patner pemerintah dalam proses pembangunan masih belum berjalan secara optimal. Dalam strategi komunikasi untuk pemberdayaan masyarakat menyatukan dan mempertemukan kebutuhan masyarakat dengan kepentingan pemerintah, diperlukan sarana di antaranya suatu wadah yang dapat menampung partisipasi masyarakat dalam pelaksanaan pembangunan yang telah diprogramkan oleh pemerintah.

Wadah partisipasi masyarakat hendaknya selain dapat menampung dan memenuhi aspirasi maupun inisiatif masyarakat, juga merupakan sarana komunikasi antara masyarakat dengan pemerintah maupun antarwarga masyarakat itu sendiri, sehingga setiap usaha dan kegiatan masyarakat dapat dikoordinasikan dengan sebaik-baiknya.

Dari kondisi tersebut strategi komunikasi sosial dan pembangunan yang dilakukan pada kebijakan negara berkembang seperti Indonesia tiada lain menggunakan dua pola pendekatan yaitu:

1. Penggunaan media massa sebagai penyebaran informasi atau difusi inovasi.
2. Penggunaan saluran komunikasi interpersonal sebagai sistem komunikasi diantara warga masyarakat

Respon responden atas kondisi factual organisasi masyarakat setempat sebagai mitra mereka dalam proses pembangunan yang dilaksanakan di wilayahnya menunjukkan kondisi sebagai berikut:.

**Tabel 4 Tanggapan Responden atas Kondisi Faktual
Organisasi Masyarakat Setempat (OMS)**

No	Kondisi Faktual Organisasi Masyarakat Setempat (OMS)	F	%
1	Perlu	76	90.5
2	Tidak Perlu	8	9.5
Jumlah		84	100

Tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa membutuhkan kehadiran organisasi masyarakat setempat (OMS).

Eksistensi organisasi masyarakat setempat (OMS) sebagai bentuk dari upaya pemberdayaan masyarakat dalam proses pembangunan sehingga masyarakat merasa menjadi bagian penting dalam proses pembangunan yang sedang dilaksanakannya.

Kata pemberdayaan memberikan kesan tanggung, kuat, menurut Rappaport (1985) praktek yang berbasis pemberdayaan adalah bahasa pertolongan yang diungkapkan dalam symbol-simbol yang mengkomunikasikan kekuatan yang tangguh untuk mengubah hal-hal yang terkandung dalam diri kita, orang lain yang kita anggap penting serta masyarakat di sekitar kita. Ide yang menempatkan lebih sebagai subjek dari dunianya sendiri mendasari dibakukannya konsep pemberdayaan. Proses pemberdayaan mengandung dua kecenderungan.

Pertama, proses pemberdayaan yang menekankan pada proses memberi atau mengalihkan sebagian kekuasaan, kekuatan, atau kemampuan kepada masyarakat agar individu menjadi lebih berdaya. Proses ini dapat dilengkapi pula dengan upaya pembangunan asset material guna mendukung pembangunan kemandirian mereka melalui organisasi.

Kedua, menekankan pada proses menstimulasi, mendorong atau memotivasi agar individu memiliki kemampuan atau keberdayaan untuk menentukan apa yang menjadi pilihan hidupnya melalui proses dialog.

Strategi komunikasi pembangunan dengan menggunakan model organisasi masyarakat setempat (OMS) untuk meningkatkan partisipasi masyarakat dalam pembangunan yang dilaksanakan menunjukkan bahwa cukup efektif karena berhasil membangkitkan semangat otonom dalam menetapkan proses pembangunan mulai dari tahap perencanaan, pelaksanaan hingga evaluasi pembangunan.

Hal ini bisa dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5 Efektifitas strategi komunikasi pembangunan menggunakan pendekatan organisasi masyarakat setempat (OMS)

No	Tingkat Efektifitas Strategi Komunikasi Menggunakan Pendekatan Masyarakat Setempat (OMS)	F	%
1	Efektif	21	25
2	Cukup efektif	57	67.9
3	Tidak Efektif	6	7.1
Jumlah		84	100

Pembangunan tidak hanya berurusan dengan produksi dan distribusi barang material namun juga harus menciptakan kondisi-kondisi yang membuat manusia bisa mengembangkan kreativitasnya sebagai subjek pembangunan dan tidak sekadar sebagai objek pembangunan. Pembangunan pada akhirnya harus ditujukan pada pembangunan sumber daya manusia, sehingga dihasilkan manusia-manusia yang kreatif dalam berbagai aspek seperti psikologi, sosiologi, politik, antropologi, dan budaya, bukan hanya kreatif dalam aspek ekonomi saja, karena manusia seperti inilah yang bisa menyelenggarakan pembangunan dan memecahkan masalah yang dihadapinya.

Era otonomi daerah atau desentralisasi pembangunan yang lahir pasca reformasi di Indonesia, secara teoretis mestinya juga berimplikasi pada perubahan paradigma komunikasi pembangunan di Indonesia. Pergeseran perspektif komunikasi pembangunan dari model-model komunikasi vertikal-*top down* yang bersifat linear ke arah model-model komunikasi horisontal-partisipatif yang bersifat dialogis, yang secara perlahan dan terbatas telah dilakukan pada masa akhir rezim orde baru semestinya lebih dikembangkan lebih luas lagi pada era reformasi ini.

Model pembangunan yang berpusat pada rakyat lebih menekankan pada pemberdayaan yaitu menekankan kenyataan pengalaman masyarakat dalam sejarah perjalanannya. Karena itu pembangunan yang berpusat pada rakyat memandang inisiatif kreatif dari rakyat sebagai sumber daya pembangunan yang paling utama dan memandang kesejahteraan material dan spiritual sebagai tujuan yang ingin dicapai dalam proses pembangunan.

Strategi komunikasi diperlukan sekali untuk mencapai perubahan yang mengarah pada perbaikan, dan untuk mencapai derajat partisipasi sosial yang cukup tinggi dalam mencapai perubahan itu. Strategi dalam

hubungan ini diartikan sebagai: pola penentuan serangkaian tujuan-tujuan dari perubahan yang diarahkan melalui partisipasi sosial. Di samping itu, strategi adalah pola perencanaan dan penyelenggaraan yang dirasakan paling efektif untuk mencapai perubahan yang sudah ditetapkan. Dalam strategi tersimpan konsepsi atau persepsi tentang input materi perubahan (inovasi) dengan dana dan tenaga yang dianggap paling efektif dan efisien yang dituangkan ke dalam sistem masyarakat, lembaga, dan iklim (Hamijoyo, 1979:12). Kondisi seperti sekarang ini merupakan kesempatan emas untuk memulai mengoperasionalisasikan konsep pembangunan yang tujuannya amat sangat abstrak (membangun manusia Indonesia seutuhnya) dengan lebih mengarahkan kebijakan pembangunan ke arah pemberdayaan masyarakat.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang sudah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Keberadaan organisasi masyarakat setempat (OMS) dipahami dan diapresiasi dengan cukup baik oleh warga masyarakat pedesaan karena itu perlu proses pendampingan dalam optimalisasi pemberdayaan organisasi masyarakat setempat (OMS) ini.
2. Penguatan kelembagaan dalam masyarakat perlu dan penting dilakukan dan hendaknya menjadi perhatian utama masyarakat dan pemerintah sehingga dapat menjadi mitra yang “sehat” yang saling mendukung dan bersinergi dengan baik.
3. Dalam prakteknya proses pembangunan hendaknya menempatkan masyarakat sebagai mitra relasi yang sejajar, masyarakat ditempatkan sebagai asset yang memiliki potensi untuk menjadi pelaku-pelaku pembangunan itu sendiri.
4. Perlu optimalisasi peran organisasi masyarakat setempat dalam menyatukan dan mempertemukan kebutuhan masyarakat dengan kepentingan pemerintah, yang dapat menampung partisipasi masyarakat

Daftar Pustaka

- Budiman, Arief. 2010. *Teori Pembangunan Dunia Ketiga*. Jakarta: P.T. Gramedia.
- Depari, Eduard dan Collin McAndrew. 2011. *Peranan Komunikasi Massa Dalam Pembangunan*. Yogyakarta: Gadjah Mada University.
- Effendy, Onong Uchjana. 2009. *Dinamika Komunikasi*, Bandung: P.T. Remaja Karya.
- Freire, Paulo. 2014. *Pendidikan sebagai Praktek Pembebasan*. Jakarta: P.T. Gramedia.
- Harun, Rochajat, H. dan Elvinaro Ardianto. 2015. *Komunikasi Pembangunan Perubahan Sosial: Perspektif Dominan, Kaji Ulang, dan Teori Kritis*. Jakarta: Rajawali Press.
- Jahi, Amri (Penyunting). 2013. *Komunikasi Massa dan Pembangunan Pedesaan di Negara-Negara Dunia Ketiga: Suatu Pengantar*. Jakarta: Gramedia.
- Jayaweera, Neville dan Sarath Anumugama. 2007. *Rethinking Development Communication*. Singapore: AMIC.
- McQuail, Denis. 2014. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Erlangga.
- Mikkelsen, Britha. 2009. *Metode Penelitian Partisipatoris dan Upaya-upayaPemberdayaan: sebuah buku pegangan bagi para praktisi lapangan*. Jakarta:YayasanObor Indonesia.
- Mulyana, Deddy. 2013. *Ilmu Komunikasi, Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nasution, Zulkarimen. 2008. *Komunikasi Pembangunan*. Jakarta: Erlangga.
- Rogers, Everett M. (Editor). 2009. *Komunikasi dan Pembangunan: Perspektif Kritis*. Penerjemah: Dasmar Nurdin. Jakarta: LP3ES.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 2015. *Metode Penelitian Survai*, Jakarta: LP3ES.

STRATEGI KOMUNIKASI RUMAH VAKSINASI MENGHADAPI KAMPANYE HITAM DAN MITOS IMUNISASI

Davis Roganda Parlindungan¹, Dyah Kusumawati², Altobeli Lobodally³

Program Studi Ilmu Komunikasi
Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis, Jakarta

¹davis@kalbis.ac.id

²dyah.kusumawati@kalbis.ac.id

³altobeli.lobodally@kalbis.ac.id

PENDAHULUAN

Hidup yang sehat harus menjadi prioritas utama dan perlu upaya tindakan preventif terhadap berbagai penyakit, salah satu caranya adalah pemberian vaksin melalui imunisasi, baik kepada anak-anak, orang dewasa atau orang-orang dengan profesi tertentu yang harus memiliki kekebalan tubuh dari penyakit tertentu. Imunisasi perlu diberikan sejak bayi, karena mampu mencegah berbagai penyakit pada tubuh manusia. Hal ini mengingat masa balita merupakan periode rentan terserang berbagai penyakit menular, karena daya tahan tubuhnya belum kuat. Pada Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 42 Tahun 2013 tentang Penyelenggaraan Imunisasi telah dijelaskan bahwa imunisasi adalah suatu upaya untuk menimbulkan atau meningkatkan kekebalan seseorang secara aktif terhadap suatu penyakit melalui vaksinasi, sehingga bila suatu saat terpajan dengan penyakit tersebut tidak akan sakit atau hanya mengalami sakit ringan. Ini artinya pemberian vaksinasi melalui imunisasi merupakan pemberian antibodi spesifik yang efektif untuk mencegah terjadinya penyakit menular, tidak mengalami sakit berat, serta tidak menimbulkan wabah dan kematian serta mampu menurunkan angka kematian pada anak.

Namun pada kenyataannya masih banyak orangtua tidak memahami dan menyangsikan pentingnya pemberian vaksinasi melalui imunisasi ini kepada anak-anaknya. Padahal badan riset kesehatan di beberapa negara menunjukkan, bahwa makin banyak bayi dan balita yang tidak diimunisasi, maka akan terjadi wabah, sakit berat, cacat bahkan mengakibatkan kematian (Freimuth : 2005). Hasil survei Kementerian Kesehatan RI tahun 2012 yang pernah dirilis oleh Perkumpulan Pemberantasan Tuberkulosis Indonesia

(PPTI) ada 175 orang Indonesia yang meninggal dunia setiap hari akibat penyakit Tuberkulosis (TB). Ini artinya setahun 64.000 orang meninggal dunia akibat penyakit TB. Bahkan UNICEF tahun 2010 menyatakan ada sekitar 2.400 anak di Indonesia meninggal setiap hari, karena sebab-sebab yang seharusnya dapat dicegah dengan imunisasi atau yang dikenal dengan Penyakit yang Dapat Dicegah Dengan Imunisasi (PD3I), seperti tuberkulosis, campak, pertusis, difteri dan tetanus.

Pemerintah Indonesia sudah berupaya mengatasi persoalan ini melalui berbagai kebijakan yang tertuang dalam program-program kesehatan masyarakat melalui Kementerian Kesehatan, seperti Program Imunisasi Nasional (PIN) berdasarkan standar internasional yaitu *Universal Child Immunisation (UCI)* yang dikeluarkan oleh WHO. Menurut data Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas) tahun 2013 menunjukkan cakupan imunisasi di Indonesia atau *Universal Child Immunisation (UCI)* di tingkat desa secara nasional baru mencapai 80,23%, yang terdiri dari imunisasi hepatitis saat lahir sebesar 79,1%, imunisasi BCG sebesar 87,6%, imunisasi Polio sebesar 77%, imunisasi DPT-HB sebesar 87,6% dan imunisasi Campak sebesar 82,1%. Artinya kurang lebih masih ada 20% lagi anak-anak atau balita yang belum pernah diimunisasi atau belum terjamah imunisasi, sehingga masih jauh dari target indikator UCI cakupan imunisasi hingga 100%. Cakupan imunisasi yang belum maksimal ini turut menyumbang pada tingginya Angka Kematian Bayi (AKB) di Indonesia. Menurut catatan WHO tahun 2012 bahwa AKB Indonesia termasuk tertinggi di ASEAN dengan perbandingan bahwa AKB Indonesia 4,6 kali lebih tinggi dibanding Malaysia, 1,3 kali lebih tinggi dibanding Filipina dan 1,8 kali lebih tinggi dibanding Thailand. Belum tingginya cakupan imunisasi ini disebabkan berbagai alasan, seperti yang tertuang pada data Riskesdas tahun 2013, faktor internal keluarga yang mendorong anak tidak diimunisasi seperti alasan kekuatiran menyebabkan demam (28,8%), keluarga besar tidak mengizinkan (26,3%), anggapan anak sering sakit setelah imunisasi (6,8%), sibuk atau repot (16,3%), tidak tahu tempat imunisasi (6,7%) dan tempat imunisasi jauh (21,9%).

Faktor pengaruh lingkungan eksternal keluarga juga turut mendorong agar tidak melakukan imunisasi, seperti pengaruh informasi melalui kampanye yang tidak benar dan mitos yang salah tentang imunisasi. Dimana masyarakat banyak disuguhkan isu-isu miring melalui kampanye hitam (*black campaign*) dan mitos yang mempengaruhi masyarakat agar tidak

melakukan imunisasi berdasarkan faktor-faktor tertentu, misalnya agama, tradisi budaya dan pengetahuan yang kurang tepat beredar di masyarakat, seperti masalah bahan baku vaksin yang diragukan kehalalannya, hingga efek samping yang diberikan pasca imunisasi. Seperti kasus yang dipaparkan oleh Yanuarso (2012), dimana Dinas Kesehatan Propinsi Sumatera Barat mengeluhkan adanya penurunan tajam cakupan imunisasi dari 93% ke 35% setelah masyarakat mengikuti ceramah tokoh anti imunisasi di berbagai masjid dan majelis taklim. Serta kasus di Cilacap, Jawa Tengah dimana Dinas Kesehatan Kabupaten Cilacap harus menggandeng Majelis Ulama Indonesia (MUI) setempat untuk menyosialisasikan program imunisasi Campak dan Polio. Hal ini terkait penolakan sebagian warga di Kecamatan Wanareja, Cilacap karena menganggap bahwa imunisasi adalah perbuatan yang haram, sehingga masih ada sekitar 300 orangtua yang menolak anaknya diimunisasi Campak dan Polio. Pratiwi (2014) memaparkan dalam hasil penelitiannya bahwa faktor agama dapat mempengaruhi pandangan masyarakat tentang imunisasi. Ada pemahaman yang berkembang di masyarakat bahwa salah satu unsur pembuatan vaksin berasal dari enzim hewan babi yang membuat para ibu menilai negatif terhadap imunisasi dan akan menolak anaknya diberi imunisasi karena dalam ajaran agama Islam tidak diperbolehkan dan dianggap haram. Padahal MUI (Majelis Ulama Indonesia) telah mengeluarkan Fatwa No. 16 tahun 2005 tentang pemberian Vaksin Polio Oral kepada seluruh balita.

Belum lagi ada kelompok tertentu yang menyebarkan informasi negatif melalui kampanye hitam imunisasi demi kepentingan pribadi dan kepentingan bisnis terselubung melalui media internet seperti yang dikutip dari tulisan Judarwanto (2015) pada kompas.com, bahwa imunisasi tidak aman, terdapat “ilmuwan” yang menyatakan bahwa imunisasi berbahaya, imunisasi menyebabkan autisme, semua vaksin terdapat zat-zat berbahaya yang dapat merusak otak, vaksin terbuat dari nanah yang dibiakkan pada janin babi dan anjing, vaksin yang dipakai di Indonesia buatan Amerika, program imunisasi hanya di negara muslim dan miskin agar menjadi bangsa yang lemah, vaksin menyebabkan demam dan bengkak setelah imunisasi, ASI dan gizi serta suplemen herbal sudah cukup tidak perlu ditambah dengan imunisasi dan serta ada pandangan imunisasi adalah konspirasi Zionisme.

Informasi negatif dan mitos yang salah makin berkembang menunjukkan adanya hambatan yang dihadapi pemerintah dalam mengedukasi

masyarakat mengenai jenis-jenis imunisasi yang harus dipenuhi agar terhindar dari berbagai penyakit. Untuk itu perlu dilakukan sebuah strategi komunikasi kesehatan yang efektif, tepat dan menyeluruh tentang imunisasi yang terkait masalah ideologis keagamaan dan nilai-nilai budaya serta pengetahuan masyarakat, agar mereka yang masih ragu bisa diyakinkan bahwa imunisasi itu halal dan aman. Ini artinya pemerintah tidak bisa berjalan sendiri menghadapi masalah ini. Perlu dukungan semua pihak yang peduli pentingnya pemberian imunisasi kepada anak-anak untuk membentuk generasi masa depan yang lebih sehat.

Rumah Vaksinasi salah satu klinik swasta yang memiliki beberapa cabang di wilayah Jabodetabek dan diluar Jabodetabek dengan kantor pusat di Jalan Inspeksi No. 81 Kramat Jati , Jakarta Timur. Rumah Vaksinasi fokus melayani imunisasi untuk masyarakat luas dengan harga yang terjangkau serta pelayanan kesehatan anak. Klinik ini hadir sebagai bentuk kepedulian para dokter yang pro vaksin. Rumah Vaksinasi sendiri berpusat di Jakarta Timur yang didirikan oleh Dr. Piprim Basarah Yanuarso, SpA(K) pada tahun 2012 yang bertujuan menyediakan vaksin murah atau vaksin non profit. Selama ini vaksin yang disediakan pemerintah secara gratis hanya untuk vaksin dasar saja lebih dari itu masyarakat harus membeli dengan harga yang cukup mahal. Selain itu Rumah Vaksinasi berperan besar dalam memberikan informasi akurat seputar imunisasi serta manfaat yang diperoleh serta meluruskan isu-isu miring dan mitos-mitos yang tidak benar tentang imunisasi yang beredar di masyarakat, khususnya pada pasien-pasien yang melakukan imunisasi di Rumah Vaksinasi maupun ke masyarakat luas, sehingga pencegahan penyakit dapat tercapai dan diharapkan mampu membentuk generasi keluarga yang sehat. Hal ini yang mendorong peneliti ingin mengetahui lebih jauh strategi komunikasi kesehatan Rumah Vaksinasi menghadapi kampanye hitam dan mitos imunisasi.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka permasalahan yang dapat dirumuskan dan batasan dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi kesehatan Rumah Vaksinasi menghadapi kampanye hitam dan mitos imunisasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui lebih jauh strategi komunikasi Rumah Vaksinasi menghadapi kampanye hitam dan mitos imunisasi. Manfaat teoritis penelitian ini untuk memberikan kontribusi teori-teori yang berkaitan dengan strategi komunikasi khususnya terkait dengan permasalahan komunikasi dalam menghadapi kampanye

hitam dan mitos imunisasi. Manfaat praktis dari penelitian ini untuk memberikan masukan dan saran terhadap lembaga dalam melakukan strategi komunikasi kesehatan dalam menghadapi kampanye hitam dan mitos imunisasi.

KAJIAN TEORI

Komunikasi Kesehatan

Seperti kita tahu bahwa strategi komunikasi adalah suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Hal senada diungkapkan Effendy (2003 : 300) bahwa strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Namun untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan saja yang hanya menunjukkan arah, tetapi harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Strategi komunikasi sendiri memiliki fungsi ganda yaitu :

1. Menyebarkan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif dan interaktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil optimal.
2. Menjembatani *cultural gap* akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkan media massa yang begitu ampuh.

Dalam menyusun strategi komunikasi dalam bidang kesehatan atau yang dikenal dengan komunikasi kesehatan perlu sebuah konsep persuasif yang sistematis dapat membantu mengidentifikasi proses-proses yang terjadi ketika pesan-pesan komunikasi kesehatan yang diarahkan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku khalayak. Artinya komunikasi persuasif yang sistematis bertujuan untuk mempengaruhi audiens secara terencana dengan matang dengan menampilkan komunikator, rancangan pesan, media yang dapat mempersuasi komunikan. Metode persuasif dapat dilakukan dalam banyak cara, misalnya kampanye, promosi, negosiasi, propaganda, periklanan, penyuluhan dan lain-lain. Seperti yang dijelaskan oleh Trialoka, komunikasi kesehatan adalah usaha yang sistematis untuk mempengaruhi secara positif perilaku kesehatan penduduk yang besar jumlahnya dengan menggunakan prinsip dan metode komunikasi massa, desain instruksional, pemasaran sosial, analisis perilaku dan antropologi medis (Trialoka, 2013:23). Sementara menurut Liliweri (2013 : 46) menjelaskan komunikasi kesehatan adalah studi yang mempelajari

bagaimana cara menggunakan strategi komunikasi untuk menyebarluaskan informasi kesehatan yang dapat mempengaruhi individu dan komunitas mereka agar dapat membuat keputusan yang tepat berkaitan dengan pengelolaan kesehatan. Selain itu komunikasi kesehatan juga digunakan untuk meningkatkan kewaspadaan masyarakat akan penyakit, mendidik masyarakat akan penyakit, baik penyebabnya maupun pengobatannya, mengubah perilaku individu maupun masyarakat akan penyakit atau pandangan yang salah tentang kesehatan, mengubah perilaku individu untuk mencegah atau mengontrol penyebaran suatu penyakit, advokasi dalam perubahan kebijakan untuk penanggulangan atau kontrol penyakit, serta menciptakan norma sosial untuk meningkatkan cara hidup sehat.

Tujuan dari komunikasi kesehatan itu sendiri menurut Trialoka (2013 : 24) adalah tercapainya perubahan perilaku kesehatan pada sasaran ke arah yang lebih kondusif sehingga pada akhirnya dimungkinkan terjadinya peningkatan derajat/status kesehatan sebagai dampak dari program komunikasi kesehatan. Menurut Liliweri (2013 :284) kontribusi komunikasi kesehatan antara lain :

- a. Meningkatkan kebutuhan terhadap produk/layanan
- b. Memberitahu cara pemanfaatan produk/layanan secara benar
- c. Merangsang terjadinya perubahan perilaku yang berkaitan dengan kesehatan
- d. Memberikan sumbangan terhadap peningkatan kesehatan.

Sedangkan elemen-elemen dalam komunikasi kesehatan adalah

- a. Komunikan

Memahami sasaran komunikasi merupakan hal yang sangat kritis. Semakin baik pemahaman akan sasaran komunikasi, kemungkinan akan semakin besar komunikasi terjadi dengan efektif. Salah satu cara untuk memahami sasaran komunikasi ialah membagi sasaran komunikasi yang dilakukan dapat disesuaikan dengan sasarannya. Apabila komunikan telah disegmentasikan; pesan, komunikator dan saluran komunikasi dapat diformulasikan dengan tepat.

- b. Pesan

Beberapa prinsip komunikasi kesehatan yang efektif ialah pesan jelas dan sederhana, positif serta memiliki nilai emosional dan rasional.

Apabila pesan telah disampaikan, dapat diadakan suatu tes untuk menguji keefektifan pesan, seperti melalui *post-test*, *evaluation* dan *focus group*.

c. Komunikator

Komunikator harus memiliki kredibilitas yang sesuai dengan kebutuhan sasaran komunikasi. Oleh karena, pembagian dan pemahaman sasaran komunikasi sangat dibutuhkan.

d. Saluran

Saluran komunikasi memiliki keterkaitan dengan karakteristik pesan yang akan disampaikan dan konteksnya. Terdapat berbagai macam saluran komunikasi mulai dari komunikasi massa, komunikasi kelompok, publik hingga antarpribadi.

Model Strategi Komunikasi

Ada banyak model yang digunakan dalam studi strategi komunikasi di bidang kesehatan, mulai dari model yang sederhana sampai kepada model yang rumit. Namun, perlu diketahui bahwa penggunaan model dan tahapan (langkah-langkah) pelaksanaan strategi tergantung pada sifat atau jenis pekerjaan yang akan dilakukan. Tidak ada model strategi komunikasi yang dapat digunakan secara universal (tidak ada yang ideal) melainkan sesuai dengan kondisi dan realitas yang ada (Cangara, 2013 : 67). Model P-Proses adalah salah satu model komunikasi strategis yang banyak digunakan dalam kampanye kesehatan diberbagai negara. Model ini dikembangkan oleh *John Hopkins Bloomberg School of Public Health*, dalam program kesehatan yang dilaksanakan diberbagai negara di Afrika, Amerika Latin dan Asia. Secara umum, model komunikasi dalam penelitian ini menggunakan model “P-Proses” yang dianggap lebih efektif dan efisien di bidang kesehatan dalam mengubah persepsi dan perilaku kelompok masyarakat. Model “P-Proses” atau dikenal juga sebagai “Diagram P” (Cangara, 2013 : 81). Model ini dikembangkan dari berbagai sumber merujuk pada teori perubahan sosial dan perilaku yang dikembangkan oleh Bandura serta mengadopsi teori yang digagas oleh Everett Rogers yaitu teori difusi inovasi. Karena model ini memberikan penekanan yang dalam akan pentingnya keterlibatan partisipasi pemangku kepentingan (*stakeholder*) yang relevan dengan substansi masalah, mengidentifikasi kebutuhan mendasar, memetakan masalah utama, menentukan pesan penting, perencanaan dan pelaksanaan program komunikasi yang bertujuan merubah perilaku. Tahapan yang

dilalui adalah analisis khalayak dan program berdasarkan hasil riset, menyusun desain strategis dalam bentuk rencana, pengembangan bahan, uji coba dan penyesuaian, implementasi dan monitoring, lalu evaluasi dan perencanaan ulang. Berkaitan hal tersebut USAID dalam Cangara (2013 : 82) menekankan bahwa model P-Proses dalam penerapannya lebih sistematis dan rasional, selalu tanggap terhadap lingkungan yang berubah dan bisa disesuaikan dengan hasil temuan riset dan data terbaru, praktis diterapkan dan strategis dalam pencapaian tujuan program. Adapun beberapa tahapan dalam yang harus dilakukan dalam menyusun strategi komunikasi kesehatan menggunakan model P-Proses adalah :

Tahap 1 : Analisis situasi dan khalayak sasaran

Analisis merupakan langkah pertama dalam mengembangkan program komunikasi efektif. Analisis dipergunakan memahami masalah masyarakat, budaya, kebijakan, program yang ada, organisasi aktif dan jalur komunikasi yang tersedia. Dalam tahap ini analisis khalayak dan program berdasarkan hasil riset yaitu analisis situasi dan analisis khalayak sasaran. Dalam analisis situasi akan menghasilkan deskripsi mendalam mengenai masalah-masalah utama yang dihadapi oleh subjek penelitian. Lalu dilanjutkan dalam analisis khalayak sasaran, yang ditinjau adalah khalayak sasaran terutama berkaitan dengan lingkungan sosial untuk menentukan faktor-faktor demografi, geografi, ekonomi dan sosial yang berpengaruh terhadap kegiatan Komunikasi, Informasi dan Edukasi (KIE). Faktor-faktor tersebut perlu dilihat secara menyeluruh untuk mendeskripsikan profil kelompok sasaran.

Tahap ke-2 : Desain Strategis

Tahap ini melakukan penyusunan desain strategis rancangan program dapat diidentifikasi dan ditentukan melalui delapan komponen rumusan, yaitu:

1. Menentukan tujuan dari program itu sendiri untuk merubah persepsi masyarakat dari yang tidak percaya menjadi percaya
2. Mengidentifikasi khalayak sasaran
3. Mengembangkan pesan yang mengarah untuk meluruskan kampanye
4. Memilih media yang tepat berdasarkan pola konsumsi media khalayak sasaran
5. Memperkuat dukungan antarpribadi, artinya diberi ruang konsultasi secara personal kepada kelompok-kelompok masyarakat yang menjadi sasaran kampanye.

6. Menyusun jadwal kerja berdasarkan rencana yang akan dilakukan
7. Anggaran yang dibutuhkan selama program komunikasi kesehatan ini dibutuhkan sebagai biaya operasional.
8. Menyusun struktur organisasi yang jelas agar koordinasi diantar personil yang terlibat bisa berjalan efektif.

Tahap ke-3 : Pengembangan dan Pengujian

Desain perlu selalu dikembangkan agar sesuai dengan kebutuhan. Pengembangan juga dapat dilakukan dengan melakukan uji coba pada sekelompok sasaran. Apabila diperlukan, revisi dapat dilakukan dan kemudian hasilnya dapat diuji coba kembali. Artinya tahap ketiga ini adalah termasuk pengembangan, uji coba, penyempurnaan dan produksi media, dimana tahap ini meliputi langkah-langkah sebagai berikut :

1. Mengembangkan konsep pesan yang lebih terarah dan tepat sasaran
2. Melakukan *pre-test* atau uji coba terhadap khalayak sasaran
3. Merumuskan pesan lengkap dan bentuk kemasannya, sehingga khalayak sasaran mampu menilai dan merasa yakin akan manfaat dari kampanye.
4. Melakukan *pre-test* atau uji coba tahap lanjutan terhadap khalayak sasaran
5. Melakukan uji ulang terhadap bahan KIE yang ada, artinya jika sudah pernah dibuat dan akan diproduksi ulang, maka perlu usaha untuk meninjau kembali efektifitas dari materi yang digunakan.

Tahap ke-4 : Implementasi dan Monitoring

Implementasi menekankan partisipasi, fleksibilitas dan pelatihan yang maksimal. Monitoring adalah penelusuran hasil untuk memastikan bahwa semua kegiatan dilakukan sesuai rencana dan potensi permasalahan diungkapkan tepat pada waktunya. Tahap ini meliputi :

1. Mengelola iklim organisasi yang akan menjalankan program tersebut, artinya pendekatan para staf untuk menjangkau sasaran program harus belajar dari pengalaman sebelumnya dan tidak mengkritik khalayak sasaran. Selain itu perencana komunikasi harus tahu kapan harus memberi petunjuk, kapan harus mendelegasikan tanggung jawab dan kapan harus mendorong para personil untuk berinisiatif dan kreatif, serta memilah mana kegiatan yang produktif dan mana yang tidak produktif dan tidak efisien.

2. Menerapkan rencana kegiatan yaitu finalisasi pesan dan materi yang akan disampaikan berdasarkan hasil *pre-test*, menjadwalkan dan mengatur penyebaran materi secara maksimal, melatih para personil yang terlibat dalam penggunaan materi kampanye, serta menyusun laporan kegiatan yang sudah dilakukan.
3. Memantau hasil program melalui monitoring jumlah materi yang sudah dibuat serta penyebarannya pada materi. Selain itu kedisiplinan para personil yang terlibat serta jadwal kerja mereka serta koordinasi dan hubungan kerja antar lembaga yang terlibat dalam program tersebut. Lalu terakhir menyusun revisi untuk menyempurnakan rancangan.

Tahap ke-5 : Evaluasi dan Perencanaan Ulang

Evaluasi mengukur seberapa jauh program mencapai tujuannya. Evaluasi bisa menjelaskan mengapa suatu program efektif atau tidak, termasuk dampak kegiatan yang berbeda terhadap khalayak sasaran yang berbeda. Evaluasi yang baik akan menunjukkan apakah program mempunyai kelemahan dan perlu direvisi mengenai proses, materi atau strategi dan kegiatan secara keseluruhan. Evaluasi yang baik akan menunjukkan apa yang sukses dijalankan dan bagaimana mereplikasi dampak yang positif, baik secara bergantian maupun bersamaan. Tahap ini dalam bentuk evaluasi dan rancangan ulang dalam bentuk mengukur dampak keseluruhan dan menyusun rancangan ulang untuk periode berikutnya. Adapun langkah-langkah yang harus ditempuh adalah sebagai berikut

1. Mengukur dan melacak kesadaran, pengenalan, pemahaman, mengingat kembali dan praktik yang sudah dipahami dan dilakukan para kelompok masyarakat dengan menggunakan teknik riset yang sesuai dan dapat dijangkau untuk mendapatkan umpan balik yang cepat dan tepat.
2. Melakukan analisis hasil yang diperoleh dan disesuaikan dengan tujuan yang spesifik saat merancang program. Lalu menelaah dan menganalisis kumpulan informasi yang didapat pada setiap tahap proses.
3. Melakukan analisis dampak proyek dari kacamata khalayak, organisasi penyandang dana, lembaga pendukung dan pihak lain yang terkait.
4. Mengidentifikasi perubahan yang signifikan pada lingkup nasional.
5. Mengidentifikasi setiap peluang dan kelemahan program
6. Mengevaluasi keterampilan yang diperoleh dan dimiliki personil pendukung program.
7. Mengestimasi sumber daya yang mendukung di masa yang akan datang

8. Mendesain ulang kegiatan program secara berkesinambungan
 9. Melakukan penilaian ulang data untuk digunakan pada program baru
- Karena kelima tahapan ini saling berhubungan dan merupakan proses yang berkesinambungan, buat rancangan dalam bentuk proses yang bersinambungan dan selalu sesuaikan dengan perubahan menurut kebutuhan khalayak.

Kampaye Hitam dan Mitos

Kampaye merupakan salah satu cara yang dilakukan untuk mempersuasi masyarakat agar mau melakukan perubahan sikap sesuai dengan komunikator dari sebuah kampanye yang dilakukan. Salah satu jenis kampanye adalah *Ideologically or Cause oriented Campaings*, yaitu jenis kampanye yang berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan seringkali berdimensi perubahan sosial. Karena itu kampanye jenis ini dalam istilah Kotler disebut sebagai *Social Change Campaings*, yakni kampanye yang ditujukan untuk menangani masalah-masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku publik yang terkait (Venus, 2010:11).

Tentunya tidak selamanya kampanye digunakan untuk mempersuasi masyarakat kearah perubahan positif, karena ada juga kampanye yang mempersuasi masyarakat agar merubah perilaku kearah yang kurang baik. Kampanye ini dikenal dengan nama Kampanye Hitam (*Black Campaings*). Secara harafiah *black campaign* bisa diartikan sebagai kampanye kotor menjatuhkan lawan dengan menggunakan isu negatif tidak berdasar. Dahulu “kampanye hitam ini” juga dikenal sebagai *whispering campaign* melalui mulut ke mulut, bisa bisa lebih canggih dengan menggunakan media elektronik. Secara umum *black campaign* memiliki ciri yang sangat pokok yaitu lebih banyak bual daripada fakta. Memang mungkin saja terdapat satu atau dua fakta tetapi dia akan diolah sedemikian rupa untuk dilontarkan untuk mempengaruhi opini publik kearah yang negatif. Selain hadirnya kampanye hitam, perubahan sikap masyarakat dan ketakutan terhadap imunisasi disebabkan juga oleh banyaknya mitos yang beredar dimasyarakat. Ada sepuluh sumber mitos Psikologi menurut Lilienfeld (2012:33), yaitu :

- a. Berita dari mulut ke mulut
- b. Keinginan untuk mendapatkan jawaban dengan mudah dan menyelesaikan masalah dengan cepat
- c. Persepsi dan ingatan selektif

- d. Menyimpulkan hubungan sebab-akibat dari korelasi
- e. Pertimbangan *Post Hoc, Ergo Propter Hoc*
- f. Sering melihat contoh bias
- g. Mempertimbangkan menggunakan keterwakilan
- h. Gambaran yang menyesatkan dalam film dan media
- i. Melebih-lebihkan kebenaran kecil
- j. Kebingungan istilah

METODE

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan paradigma konstruktivis. Paradigma konstruktivis memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap *socially meaningful action* melalui pengamatan langsung dan terperinci terhadap pelaku sosial yang bersangkutan dan menciptakan dan memelihara/mengelola dunia sosial mereka (Hidayat, 2003:23). Metode yang digunakan adalah studi kasus. Studi kasus menurut Robert K. Yin adalah salah satu metode penelitian ilmu-ilmu sosial yang cocok bila pokok pertanyaan suatu penelitian berkenaan dengan *How atau Why*, bila peneliti hanya memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan diselidiki, dan bilamana fokus penelitiannya terletak pada fenomena-fenomena kontemporer (masa kini) didalam konteks kehidupan nyata (Yin, 2005:11). Tipe studi kasus yang dilakukan pada penelitian ini adalah studi kasus tunggal dengan kajian model strategi komunikasi kesehatan Rumah Vaksinasi menghadapi kampanye hitam dan mitos imunisasi.

Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian adalah sumber tempat memperoleh data atau informasi untuk kepentingan penelitian yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, lalu ditarik kesimpulan. Subjek ditentukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu metode menyeleksi orang-orang yang akan menjadi narasumber berdasarkan kriteria tertentu yang dibuat peneliti seausai dengan tujuan penelitian (Kriyantono, 2009 : 156)

Penelitian ini menetapkan beberapa subjek penelitian yang terdiri dari Direktur Utama Rumah Vaksinasi dan General Manager Rumah Vaksinasi

yang berlokasi di kantor pusat Jalan Inspeksi No. 81 Kramat Jati, Jakarta Timur dan para dokter yang bertugas di beberapa cabang yang sekaligus peran sebagai petugas pelayan kesehatan. Sedangkan yang menjadi objek penelitian ini adalah strategi komunikasi Rumah Vaksinasi menghadapi kampanye hitam dan mitos imunisasi.

Teknik Pengumpulan Data

1. Data primer yang dikumpulkan pada penelitian ini menggunakan wawancara mendalam (*indepth interview*) yang dilakukan kepada subjek penelitian. Selain itu peneliti juga melakukan observasi non partisipasi dengan cara mengamati proses perencanaan strategi komunikasi kesehatan yang dilakukan Rumah Vaksinasi
2. Data Sekunder yang dikumpulkan pada penelitian ini didapat melalui literatur dan dokumentasi yang berkaitan dengan penelitian ini.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data melalui model analisis data interaktif Miles dan Huberman (Sugiyono, 2009: 244), dengan aktivitas sebagai berikut :

a. Reduksi Data

Data yang diperoleh dari lapangan jumlah cukup banyak. Untuk itu diperlukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, lalu dicari tema dan polanya.

b. Penyajian Data

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan dalam uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya. Namun yang paling sering digunakan untuk menyajikan data kualitatif adalah teks yang bersifat naratif.

c. Verifikasi Data

Merupakan kegiatan penggambaran secara utuh dari objek yang diteliti hingga dilakukan penarikan kesimpulan berdasarkan penggabungan informasi yang telah disusun dalam bentuk yang cocok dengan penyajian data. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Strategi komunikasi adalah suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Hal senada diungkapkan Effendy (2003 : 300) bahwa strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Namun untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan saja yang hanya menunjukkan arah, tetapi harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Dalam menyusun strategi komunikasi dalam bidang kesehatan atau yang dikenal dengan komunikasi kesehatan, khususnya masalah vaksinasi perlu sebuah konsep persuasif yang sistematis dapat membantu mengidentifikasi proses-proses yang terjadi ketika pesan-pesan komunikasi kesehatan yang diarahkan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku khalayak khususnya para pengguna manfaat imunisasi. Artinya komunikasi persuasif yang sistematis bertujuan untuk mempengaruhi audiens secara terencana dengan matang dengan menampilkan komunikator, rancangan pesan, media yang dapat mempersuasi komunikan. Hal ini diakui oleh salah satu narasumber dari Rumah Vaksinasi yang menjelaskan bahwa dalam menyusun strategi komunikasi, intinya bagaimana menyusun pesan yang mudah diterima orang, dimana kita sebagai komunikator harus bisa berbicara dengan bahasa kelompok sasaran. Hal tersebut menyebabkan sebagian besar kegagalan petugas kesehatan yang melakukan sosialisasi imunisasi ke tempat-tempat ibadah seperti mesjid, pesantren atau sekolah dasar islam masih memakai bahasa medis atau kesehatan. Padahal pesan yang mereka pahami adalah menggunakan bahasa agama dalam menjelaskan soal imunisasi,

Tujuan dari komunikasi kesehatan itu sendiri menurut Trialoka (2013 : 24) adalah tercapainya perubahan perilaku kesehatan pada sasaran ke arah yang lebih kondusif sehingga pada akhirnya dimungkinkan terjadinya peningkatan derajat/status kesehatan sebagai dampak dari program komunikasi kesehatan. Menurut Liliweri (2013 :284) kontribusi komunikasi kesehatan antara lain :

- a. Meningkatkan kebutuhan terhadap produk/layanan
- b. Memberitahu cara pemanfaatan produk/layanan secara benar
- c. Merangsang terjadinya perubahan perilaku yang berkaitan dengan kesehatan
- d. Memberikan sumbangan terhadap peningkatan kesehatan

Hal ini sejalan dengan visi dari Rumah Vaksinasi tentang program imunisasi yaitu menjadi lembaga non pemerintah terdepan, dengan cakupan daerah terluas dalam melayani vaksinasi di Indonesia. Sedangkan misinya adalah turut berperan serta dalam upaya menyehatkan masyarakat Indonesia, dengan menjadikan vaksinasi sebagai kebutuhan dan gaya hidup masyarakat sehat.

Model komunikasi dalam penelitian ini menggunakan model “P-Proses” sebagai acuan penelitian yang dianggap lebih efektif dan efisien di bidang kesehatan dalam mengubah persepsi dan perilaku kelompok masyarakat. Model “P-Proses” atau dikenal juga sebagai “Diagram P” (Cangara, 2013 : 81). Model ini dikembangkan dari berbagai sumber merujuk pada teori perubahan sosial dan perilaku yang dikembangkan oleh Bandura serta mengadopsi teori yang digagas oleh Everett Rogers yaitu teori difusi inovasi. Karena model ini memberikan penekanan yang dalam akan pentingnya keterlibatan partisipasi pemangku kepentingan (*stakeholder*) yang relevan dengan substansi masalah, mengidentifikasi kebutuhan mendasar, memetakan masalah utama, menentukan pesan penting, perencanaan dan pelaksanaan program komunikasi yang bertujuan merubah perilaku. Adapun beberapa tahapan dalam yang harus dilakukan dalam menyusun strategi komunikasi kesehatan menggunakan model P-Proses yaitu:

a. Tahap 1 : Analisis Situasi dan Khalayak Sasaran

Analisis merupakan langkah pertama dalam mengembangkan program komunikasi efektif. Analisis dipergunakan memahami masalah masyarakat, budaya, kebijakan, program yang ada, organisasi aktif dan jalur komunikasi yang tersedia. Dalam tahap ini analisis khalayak dan program berdasarkan hasil riset yang dilakukan yaitu *analisis situasi* dan *analisis khalayak sasaran*. Dalam analisis situasi akan menghasilkan deskripsi mendalam mengenai masalah-masalah utama yang dihadapi oleh komunikator. Lalu dilanjutkan dalam analisis khalayak sasaran yaitu khalayak sasaran yang berkaitan dengan lingkungan sosial untuk menentukan faktor-faktor demografi, geografi, ekonomi dan sosial yang berpengaruh terhadap kegiatan Komunikasi, Informasi dan Edukasi (KIE). Faktor-faktor tersebut perlu dilihat secara menyeluruh untuk mendeskripsikan profil kelompok sasaran. Dari hasil temuan dilapangan, Rumah Vaksinasi dalam menjalankan strategi komunikasinya tidak terlalu spesifik dengan melakukan riset khusus terlebih dahulu dalam menentukan analisis situasi dan khalayak sasaran, namun menggunakan data sekunder dari lembaga lain sebagai bahan analisis

dalam menentukan analisis situasi dan khalayak sasaran serta berdasarkan informasi yang mereka peroleh dari media massa dan kelompok masyarakat lain. Kelompok sasaran mereka dibagi dua yaitu kelompok masyarakat yang agak ragu dalam penggunaan vaksin/imunisasi dan anti vaksin, karena mereka dianggap tidak melihat secara langsung dampak penyakit-penyakit ganas dan berbahaya, seperti polio, disentri, dan lain-lain. Dimana mereka lebih memfokuskan permasalahan isi vaksinnya dari pada penyakitnya dengan menyebarkan informasi bahwa vaksin mengandung babi dan konspirasi global kaum Yahudi. Dengan kondisi itulah Rumah Vaksinasi lebih banyak menggunakan pendekatan ideologis berdasarkan agama dalam melakukan pendekatan selain menggunakan pendekatan medis. Tujuannya agar mudah dipahami oleh khalayak sasaran. Pihak Rumah Vaksinasi mencontohkan mereka melakukan kampanye melalui ceramah-ceramah di Sekolah Dasar Islam, Majelis Ta'lim dan Pengajian.

b. Tahap ke-2 : Desain Strategis

Tahap ini melakukan penyusunan desain strategis dalam bentuk rencana, sehingga mendesain komunikasi perlu ditetapkan. Penyusunan rancangan program dapat diidentifikasi dan ditentukan melalui delapan komponen rumusan, yaitu:

- Menentukan tujuan dari program itu sendiri untuk merubah persepsi masyarakat dari yang tidak percaya menjadi percaya
- Mengidentifikasi khalayak sasaran
- Mengembangkan pesan yang mengarah untuk meluruskan kampanye
- Memilih media yang tepat berdasarkan pola konsumsi media khalayak sasaran
- Memperkuat dukungan antarpribadi, artinya diberi ruang konsultasi secara personal kepada kelompok-kelompok masyarakat yang menjadi sasaran kampanye.
- Menyusun jadwal kerja berdasarkan rencana yang akan dilakukan

Dari hasil temuan di lapangan, Rumah Vaksinasi selalu berupaya melakukan penyusunan desain strategi berdasarkan beberapa komponen rumusan, walau tidak semua, namun ada beberapa yang digunakan sebagai komponen, seperti (a) menentukan tujuan dari program untuk merubah persepsi masyarakat yang tidak percaya menjadi percaya, (b) mengidentifikasi kelompok sasaran yang tidak percaya dengan vaksin, ragu-

ragu terhadap vaksin dan menerima vaksin sebagai meningkatkan daya tahan tubuh terhadap penyakit walaupun belum dilakukan secara spesifik. (c) Dalam mengembangkan pesan kampanye, pihak Rumah Vaksinasi juga memperhatikan berbagai isu yang berkembang di masyarakat, seperti kasus vaksin palsu beberapa waktu lalu dan isu vaksin MMR dan TCG yang menyebabkan anak menjadi autis. Mereka menjelaskan kepada para pasien yang datang perihal distributor vaksin yang mereka miliki, dokter yang melayani dan efek samping setelah vaksin. (d) Dalam penggunaan media kampanye, mereka juga menyesuaikan pola konsumsi media kelompok sasaran, seperti penggunaan jaringan sosial media yang sudah cukup familiar dimasyarakat, terutama menggunakan facebook dan Instagram, selain itu ada website *rumahvaksinasi.net* yang berisi profil dan bentuk informasi serta layanan yang diberikan oleh Rumah Vaksinasi. Khusus sosial media mereka menjelaskan fungsi dan peran imunisasi bagi manusia, selain itu menjawab keraguan masyarakat terhadap efek negatif terhadap vaksin dan faktor kehalalannya dari sisi agama, serta memberikan edukasi kepada masyarakat peran penting imunisasi bagi kesehatan anak. Selain berbagai informasi kegiatan melalui jaringan internet, mereka juga melakukan aktivitas sosialisasi lain melalui kegiatan langsung kepada masyarakat seperti lomba ekspresi anak, melakukan kunjungan ke sekolah-sekolah terutama sekolah dasar dalam bentuk ceramah seputar imunisasi, *sharing* informasi di kelompok-kelompok arisan perumahan masyarakat dan pengajian. Selain itu mereka pernah mengadakan *factory visit* ke Biofarma dan Kimia Farma sebagai distributor vaksin bersama para ustadzah agar mendapatkan penjelasan pemahaman ustadzah terhadap persoalan halal dan haram imunisasi serta proses pembuatannya. Serta mengadakan seminar tentang halal dan haram vaksin bagi masyarakat luas. (e) Dalam hal memperkuat dukungan antarpribadi, artinya diberi ruang konsultasi secara personal kepada kelompok-kelompok masyarakat yang menjadi sasaran kampanye. Rumah Vaksinasi sendiri telah menyusun bentuk pelayanan standar kepada pasien yang berkunjung seperti menjelaskan sumber bahan imunisasi, tanggal kadaluarsa, mengedukasi pasien tentang peran penting imunisasi, mengukur berat badan, tinggi badan pasien, Selain itu mereka memiliki group Whatsapp sosial media dimana jika ada masalah penting atau khusus yang dihadapi petugas pelayanan dilapangan bisa segera ditangani atau ditanggapi. Petugas pelayanan kesehatan di Rumah Vaksinasi biasanya seorang dokter umum yang telah diberikan pelatihan berkala

tentang kesehatan anak dan orang dewasa, namun juga diberi pelatihan komunikasi dalam melayani pasien, serta hal teknis yang berkaitan dengan pelayanan imunisasi. Selain itu dalam mendirikan cabang atau partner lebih selektif dalam standarisasi, yaitu pemilihan patner tersebut harus mengikut pelatihan yang diselenggarakan oleh rumah vaksinasi, kemudian ada test lalu dilanjutkan magang dulu. Selain itu jika ada seminar yang diselenggarakan Rumah Vaksinasi wajib ikut agar dapat meningkatkan informasi dan pengetahuan ilmunya tentang vaksin (f) Menyusun jadwal kerja berdasarkan rencana yang akan dilakukan Rumah Vaksinasi tidak dilakukan secara rinci terjadwal dengan para petugas kesehatan atau para dokter. Namun dilakukan secara berkala berdasarkan kebutuhan. Untuk pertemuan rutin setiap sebulan sekali biasanya dilakukan oleh manajer pengawas untuk memonitoring kondisi cabang dan ketersediaan vaksin, serta memdiskusikan masalah-masalah yang perlu dibicarakan.

c. Tahap ke-3 : Pengembangan dan Pengujian

Desain perlu selalu dikembangkan agar sesuai dengan kebutuhan. Pengembangan juga dapat dilakukan dengan melakukan uji coba pada sekelompok sasaran. Apabila diperlukan, revisi dapat dilakukan dan kemudian hasilnya dapat diuji coba kembali. Artinya tahap ketiga ini adalah termasuk pengembangan, uji coba, penyempurnaan dan produksi media, dimana tahap ini meliputi langkah-langkah sebagai berikut :

- Mengembangkan konsep pesan yang lebih terarah dan tepat sasaran
- Melakukan *pre-test* atau uji coba terhadap khalayak sasaran
- Merumuskan pesan lengkap dan bentuk kemasannya, sehingga khalayak sasaran mampu menilai dan merasa yakin akan manfaat dari kampanye.
- Melakukan *pre-test* atau uji coba tahap lanjutan terhadap khalayak sasaran

Melakukan uji ulang terhadap bahan KIE yang ada, artinya jika sudah pernah dibuat dan akan diproduksi ulang, maka perlu usaha untuk meninjau kembali efektifitas dari materi yang digunakan. Untuk itu memfinalisasi pesan dan materi yang disampaikan berdasarkan hasil *pre-test*, melatih para personil yang terlibat dalam penggunaan materi kampanye serta menyusun laporan kegiatan.

Berkaitan hal diatas (a) Mengembangkan konsep pesan yang lebih terarah dan tepat sasaran, Rumah Vaksinasi tidak melakukan secara spesifik

dalam membuat konsep pesan hanya disesuaikan kebutuhan dan isu-isu yang berkembang di masyarakat. (b) Melakukan *pre-test* atau uji coba terhadap khalayak sasaran, pihak Rumah Vaksinasi sendiri belum melakukan *pre-test* atau uji coba terhadap materi dan pesan yang disampaikan kepada kelompok sasaran, hanya dilakukan di internal Rumah Vaksinasi saja dalam mengelola media dan pesan. (c) Dalam merumuskan pesan lengkap dan bentuk kemasannya, sehingga khalayak sasaran mampu menilai dan merasa yakin akan manfaat dari kampanye, mereka melakukannya melalui media sosial seperti *facebook*. Dimana masing-masing cabang Rumah Vaksinasi selain sebagai media komunikasi antar mereka tetapi jika sebagai media edukasi untuk para pasien dan juga anggota masyarakat yang ingin mengetahui tentang vaksin. Selain *facebook* mereka juga memiliki *instagram* dan *youtube channel*. Group *facebook* bernama sahabat vaksinasi, adminnya para dokter – dokter umum sebagai petugas kesehatan yang ada di cabang Rumah Vaksinasi. Media tersebut sebagai media koordinasi agar mampu menyamakan informasi dan bagaimana cara menjawab segala pertanyaan dari para anggota *fans page*, bagaimana bahasa yang dipakai.

d. Tahap ke-4 : Implementasi dan Monitoring

Implementasi menekankan partisipasi, fleksibilitas dan pelatihan yang maksimal. Monitoring adalah penelusuran hasil untuk memastikan bahwa semua kegiatan dilakukan sesuai rencana dan potensi permasalahan diungkapkan tepat pada waktunya. Tahap ini meliputi :

1. Mengelola iklim organisasi yang akan menjalankan program tersebut, artinya pendekatan para staf untuk menjangkau sasaran program harus belajar dari pengalaman sebelumnya dan tidak mengkritik khalayak sasaran. Selain itu perencana komunikasi harus tahu kapan harus memberi petunjuk, kapan harus mendelegasikan tanggung jawab dan kapan harus mendorong para personil untuk berinisiatif dan kreatif, serta memilah mana kegiatan yang produktif dan mana yang tidak produktif dan tidak efisien.
2. Menerapkan rencana kegiatan yaitu finalisasi pesan dan materi yang akan disampaikan berdasarkan hasil *pre-test*, menjadwalkan dan mengatur penyebaran materi secara maksimal, melatih para personil yang terlibat dalam penggunaan materi kampanye, serta menyusun laporan kegiatan yang sudah dilakukan.

3. Memantau hasil program melalui monitoring jumlah materi yang sudah dibuat serta penyebarannya pada materi. Selain itu kedisiplinan para personil yang terlibat serta jadwal kerja mereka serta koordinasi dan hubungan kerja antar lembaga yang terlibat dalam program tersebut. Lalu terakhir menyusun revisi untuk menyempurnakan rancangan.

Berdasarkan informasi dari narasumber di Rumah Vaksinasi dalam menentukan mitra dalam mengelola cabang Rumah Vaksinasi, mereka memberi kriteria lebih mempercayakan kepada dokter umum. Para dokter yang menjadi mitra ini diberi pelatihan komunikasi dalam melayani pasien, bagaimana menanggapi keluhan pasien, cara menyuntik dan teknik menyimpan vaksin dengan baik dan benar. Selain itu dalam proses rekrutmen para dokter sebelum bergabung membuka cabang, mereka harus lulus ujian esai. Jika nilainya mencukupi baru boleh mengikuti pelatihan, jika tidak maka tidak bisa melanjutkan ke tahap berikutnya. Untuk pelatihannya sendiri tidak dilakukan secara reguler namun diberikan sesuai kebutuhan dan dilakukan selama 2 sampai 3 hari, setelah itu dilanjutkan dengan magang di beberapa cabang yang sudah sukses agar mereka bisa melihat lebih dekat bagaimana menangani pasien dan cara mengedukasinya. Bila selesai magang dilanjutkan dengan diskusi. Setelah itu jika sudah selesai mereka bisa aktif ditempat mereka sendiri. Untuk monitoring biasanya dilakukan oleh salah satu manajer dari kantor pusat yang dilakukan setiap seminggu sekali untuk mengecek kesiapan para mitra serta melakukan evaluasi terhadap kendala yang dihadapi para dokter.

Dalam menerapkan rencana kegiatan yaitu finalisasi pesan dan materi yang akan disampaikan, pihak Rumah Vaksinasi tidak melakukan *pre-test* secara khusus. Mereka biasanya melakukan pembagian tugas kepada para dokter dalam menyusun materi pesan untuk media online sesuai bidang yang dikuasainya masing-masing, setelah selesai menyusun mereka mengumpulkan kepada dokter yang bertanggung jawab dalam menangani *media online*. Setelah selesai lalu diserahkan ke petugas yang bertanggung jawab dibidang pendidikan. Jika sudah disetujui baru bisa dipublikasikan melalui *media online*. Tujuannya agar pesan memiliki keseragaman isi dengan bahasa yang sama. Sejauh ini untuk media online khususnya media sosial, seperti Instagram banyak mendapat respon positif pro vaksin. Namun untuk facebook ada juga tanggapan negatif dari yang anti vaksin. Hal ini mungkin disebabkan ada fasilitas *klik and share* sehingga masuk ke *timeline* akun orang yang tidak suka terhadap vaksin. Biasanya tanggapan negatif yang cukup sering adalah Rumah Vaksinasi dituduh sebagai pedagang vaksin. Ada juga yang mengatakan imunisasi itu

tidak perlu dengan ASI saja sudah cukup. Selain itu mereka juga mengelola Youtube Channel yang fungsinya untuk khalayak yang malas membaca dan maunya hanya menonton Videonya dibuat tidak banyak dengan durasi tidak terlalu panjang hanya 3 sampai 4 menit. Isinya hanya seputar profil dari Rumah Vaksinasi atau hasil wawancara dari media TV lain. Selain itu membuat gambar poster digital dalam bentuk info grafis yang terasa lebih efektif karena banyak yang respon.

Tahap ke-5 : Evaluasi dan Perencanaan Ulang

Evaluasi mengukur seberapa jauh program mencapai tujuannya. Evaluasi bisa menjelaskan mengapa suatu program efektif atau tidak, termasuk dampak kegiatan yang berbeda terhadap khalayak sasaran yang berbeda. Evaluasi yang baik akan menunjukkan apakah program mempunyai kelemahan dan perlu direvisi mengenai proses, materi atau strategi dan kegiatan secara keseluruhan. Evaluasi yang baik akan menunjukkan apa yang sukses dijalankan dan bagaimana mereplikasi dampak yang positif, baik secara bergantian maupun bersamaan. Tahap ini dalam bentuk evaluasi dan rancangan ulang dalam bentuk mengukur dampak keseluruhan dan menyusun rancangan ulang untuk periode berikutnya. Adapun langkah-langkah yang harus ditempuh adalah sebagai berikut

- a. Mengukur dan melacak kesadaran, pengenalan, pemahaman, mengingat kembali dan praktik yang sudah dipahami dan dilakukan para kelompok masyarakat dengan menggunakan teknik riset yang sesuai dan dapat dijangkau untuk mendapatkan umpan balik yang cepat dan tepat.
- b. Melakukan analisis hasil yang diperoleh dan disesuaikan dengan tujuan yang spesifik saat merancang program. Lalu menelaah dan menganalisis kumpulan informasi yang didapat pada setiap tahap proses.
- c. Melakukan analisis dampak proyek dari kacamata khalayak, organisasi penyandang dana, lembaga pendukung dan pihak lain yang terkait.
- d. Mengidentifikasi perubahan yang signifikan pada lingkup nasional.
- e. Mengidentifikasi setiap peluang dan kelemahan program
- f. Mengevaluasi keterampilan yang diperoleh dan dimiliki personil pendukung program.
- g. Mengestimasi sumber daya yang mendukung di masa yang akan datang
- h. Mendesain ulang kegiatan program secara berkesinambungan
- i. Melakukan penilaian ulang data untuk digunakan pada program baru

Karena kelima tahapan ini saling berhubungan dan merupakan proses yang berkesinambungan, buat rancangan dalam bentuk proses yang bersinambungan dan selalu sesuaikan dengan perubahan menurut kebutuhan khalayak. Dari hasil wawancara dengan Rumah Vaksinasi, untuk tahap Evaluasi dan Perencanaan Ulang mereka belum melakukan secara spesifik dan bertahap seperti keterangan diatas, walaupun ada evaluasi untuk melihat kelemahan hanya pada program kampanye khususnya pada pesan dan media yang digunakan tergantung pada isu-isu yang muncul saja.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis disimpulkan yaitu *pertama*, strategi komunikasi yang digunakan Rumah Vaksinasi dalam menghadapi kampanye hitam dan mitos imunisasi belum mengacu pada model strategi komunikasi model “P-Process” secara utuh dan detail, seperti tahap satu, analisis situasi dan khalayak sasaran, tahap kedua penyusunan desain strategis dalam bentuk rencana, tahap ketiga pengembangan dan pengujian isi pesan dan kelompok sasaran, tahap empat implementasi dan monitoring program, tahap kelima evaluasi dan perencanaan ulang tujuan program.

Dalam *tahap pertama* yaitu analisis khalayak sasaran dan analisis situasi, Rumah Vaksinasi tidak terlalu spesifik dengan melakukan riset khusus terlebih dahulu dalam menentukan analisis situasi dan khalayak sasaran, namun menggunakan data sekunder dari lembaga lain sebagai bahan analisis dalam menentukan analisis situasi dan khalayak sasaran serta berdasarkan informasi yang mereka peroleh dari media massa dan kelompok masyarakat lain. Untuk *tahap kedua*, berupa penyusunan desain strategis kampanye, Rumah Vaksinasi lebih memperhatikan berbagai isu yang berkembang di masyarakat, seperti kasus vaksin palsu isu dan vaksin MMR dan TCG yang menyebabkan anak menjadi autis. Sedangkan dalam penggunaan media kampanye, mereka juga menyesuaikan pola konsumsi media kelompok sasaran, seperti penggunaan jaringan sosial media, terutama menggunakan facebook, Instagram dan Youtube, selain itu ada website *rumahvaksinasi.net* yang berisi profil dan bentuk informasi serta layanan yang diberikan oleh Rumah Vaksinasi. Dalam hal memperkuat dukungan antarpribadi, artinya diberi ruang konsultasi secara personal kepada kelompok-kelompok masyarakat yang menjadi sasaran kampanye. Rumah Vaksinasi sendiri telah menyusun bentuk pelayanan standar

kepada pasien yang berkunjung seperti menjelaskan sumber bahan imunisasi, tanggal kadaluarsa, mengedukasi pasien tentang peran penting imunisasi, mengukur berat badan, tinggi badan pasien, Selain itu mereka memiliki group Whatsapp sosial media khusus untuk petugas pelayanan kesehatan yang bertujuan untuk berbagi informasi atau jika ada masalah penting atau khusus yang dihadapi petugas pelayanan dilapangan bisa segera ditangani atau ditanggapi. Untuk yang berkaitan dengan penyusunan jadwal kerja berdasarkan rencana, Rumah Vaksinasi tidak melakukannya secara rinci terjadwal rencana kerja dengan para petugas pelayan kesehatannya. Namun dilakukan secara berkala berdasarkan kebutuhan, untuk pertemuan rutin setiap sebulan sekali biasanya dilakukan oleh manajer pengawas untuk memonitoring kondisi ke cabang-cabang dan ketersediaan vaksin, serta mendiskusikan masalah-masalah yang perlu dibicarakan.

Pada tahap ketiga perihal pengujian dan pengembangan program, Rumah Vaksinasi tidak melakukan secara spesifik dan detail dalam membuat konsep pesan, hanya disesuaikan kebutuhan dan isu-isu yang berkembang di masyarakat. Sedangkan untuk melakukan *pre-test* atau uji coba materi dan pesan terhadap khalayak sasaran, Rumah Vaksinasi belum melakukan *pre-test* atau uji coba terhadap materi dan pesan hanya dilakukan di internal saja dalam mengelola media dan isi pesan. Dalam merumuskan pesan lengkap dan bentuk kemasannya, mereka melakukannya melalui media sosial seperti *facebook* yang dimiliki setiap cabang. Dimana masing-masing cabang Rumah Vaksinasi selain sebagai media komunikasi antar mereka tetapi jika sebagai media edukasi untuk para pasien dan juga anggota masyarakat yang ingin mengetahui tentang vaksin. Selain *facebook* mereka juga memiliki *instagram* dan *youtube channel*. Group *facebook* bernama sahabat vaksinasi, adminnya para dokter – dokter umum sebagai petugas kesehatan yang ada di cabang Rumah Vaksinasi. Media tersebut sebagai media koordinasi agar mampu menyamakan informasi dan bagaimana cara menjawab segala pertanyaan dari para anggota *fans page*, bagaimana bahasa yang dipakai.

Untuk tahap *keempat*, implementasi dan monitoring program, Rumah Vaksinasi dalam pelaksanaan memberikan pelatihan komunikasi dalam melayani pasien, bagaimana menanggapi keluhan pasien, cara menyuntik dan teknik menyimpan vaksin dengan baik dan benar. Selain itu dalam proses rekrutmen para dokter sebelum bergabung membuka cabang, mereka harus lulus ujian esai. Jika nilainya mencukupi baru boleh mengikuti pelatihan, jika tidak maka tidak bisa melanjutkan ke tahap berikutnya. Untuk

pelatihannya sendiri tidak dilakukan secara regular namun diberikan sesuai kebutuhan dan dilakukan selama 2 sampai 3 hari, setelah itu dilanjutkan dengan magang di beberapa cabang yang sudah sukses agar mereka bisa melihat lebih dekat bagaimana menangani pasien dan cara mengedukasinya. Bila selesai magang dilanjutkan dengan diskusi. Setelah itu jika sudah selesai mereka bisa aktif ditempat mereka sendiri. Untuk monitoring biasanya dilakukan oleh salah satu manajer dari kantor pusat yang dilakukan setiap seminggu sekali untuk mengecek kesiapan para mitra serta melakukan evaluasi terhadap kendala yang dihadapi para dokter yang menjadi mitra.

Tahap *kelima*, evaluasi dan perencanaan ulang program, Rumah Vaksinasi belum melakukan secara spesifik dan bertahap, walaupun ada evaluasi untuk melihat kurang pada kegiatan kampanye tergantung pada isu-isu yang muncul saja.

Saran

Strategi komunikasi adalah suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Namun untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan saja yang hanya menunjukkan arah, tetapi harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Dalam menyusun strategi komunikasi dalam bidang kesehatan atau yang dikenal dengan komunikasi kesehatan perlu sebuah konsep persuasif yang sistematis dapat membantu mengidentifikasi proses-proses yang terjadi ketika pesan-pesan komunikasi kesehatan yang diarahkan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku khalayak. Artinya komunikasi persuasif yang sistematis bertujuan untuk mempengaruhi audiens secara terencana dengan matang dengan menampilkan komunikator, rancangan pesan, media yang dapat mempersuasi komunikan. Strategi komunikasi yang dilakukan Rumah Vaksinasi terhadap kampanye hitam dan mitos imunisasi telah melakukan beberapa tahap seperti pada model “P-Process”, namun belum dijalankan secara utuh, terjadwal dan terinci, selain itu kampanye yang dilakukan masih bersifat parsial, artinya tergantung pada isu-isu vaksin yang sedang berkembang dimasyarakat dan lebih fokus merubah persepsi kepada kelompok masyarakat yang masih ragu-ragu imunisasi, sedangkan untuk kelompok yang anti vaksin belum dilaksanakan secara maksimal, mengingat sudah masuk ke ranah ideologis agama kelompok. Untuk itu ada baiknya disusun program yang spesifik, konsisten, jangka panjang, dapat diuji serta melakukan mampu dilakukan evaluasi secara menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

- Alimul, Hidayat. (2008). *Pengantar Ilmu Kesehatan Anak untuk Pendidikan Kebidanan*. Jakarta : Salemba Medika.
- Cangara, Hafied. (2013). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta : Rajawali Pers
- Effendy, Onong. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : Citra Aditya Bakti
- Hidayat, Deddy Nur (2003). *Paradigma dan Metode Penelitian Sosial Empirik Klasik*. Jakarta
- Liliweri, Alo. (2013). *Dasar-dasar Komunikasi Kesehatan*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Maulana, Heri (2009). *Promosi Kesehatan*. Jakarta : Penerbit Buku Kedokteran ECG
- Kriyantono, Rachmat (2009). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Perdana Media Group
- Lilienfeld, Scott (2012). *Mitos Keliru dalam Psikologi*. Yogyakarta : Penerbit B First
- Sugiyono (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung : Alfabeta
- Trikaloka, Putri (2013). *Komunikasi Kesehatan*. Yogyakarta : Merkid Press
- Venus, Antar. (2010). *Manajemen Kampanye*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Yin, Robert K., (2005). *Studi Kasus Desain dan Metode*. PT Rajawali Pers, Jakarta
- Yanuarso, Piprim Basarah. (2012). *Pandangan Agama Terhadap Vaksinasi*. Makalah diseminarkan pada Simposium Imunisasi Ikatan Dokter Anak Indonesia (IDAI) ke-3, Jakarta
- Pratiwi, Farwah. (2014). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Ketidakpatuhan Ibu Terhadap Pelaksanaan Imunisasi Dasar Pada Balita Di Wilayah Kerja Puskesmas Siantan Tengah Pontianak*. Skripsi Program Studi Keperawatan Fakultas Kedokteran, Universitas Tanjungpura, Pontianak, Indonesia
- Freimuth, Vicki Freimuth & Huan W. Linnan (2005). *Communicating the Threat of Emerging Infections to the Public*. Journal Volume 6. Centers for Disease Control and Prevention, Atlanta, Georgia, USA <http://wwwnc.cdc.gov/eid/article/6/4/00-0403_article>

Judarwanto, Widodo. (2012). *20 Mitos Kampanye Hitam Anti Immunisasi*.
<<http://health.kompas.com/read/2012/05/17/14501446/20.mitos.kampanye.hitam.anti.imunisasi>>

<http://www.rumahvaksinasi.net>.

Fatwa Komisi Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) Nomor 16 Tahun 2005
Tentang Penggunaan Vaksin Polio Oral (OPV)

Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 42 Tahun 2013
Tentang Penyelenggaraan Imunisasi

COMMUNICATION STRATEGY IN ENHANCING COMPETENCE OF HEALTH COUNSELING OFFICERS AND AWARENESS ON MATERNAL AND CHILD HEALTH IN RURAL COMMUNITY IN WEST JAVA PROVINCE

**Hj. Kismiyati El Karimah)¹, Dadang Sugiana)²,
Anter Venus)³, Agus Setiaman)⁴**

¹) Lecturer in the Program S1 Applied Media Production Management
Faculty of Communication, University of Padjadjaran

²) Lecturer in Communication Sains Studies Program Faculty of
Communication Padjadjaran University

³) Lecturer in Communication Sains Studies Program Faculty of
Communication Padjadjaran University

⁴) Lecturer in Communication Management Studies Program and has
recently been given the mandate as the Manager of Learning in the
Faculty of Communication Padjadjaran University

PENDAHULUAN

Tingginya Angka Kematian Ibu dan juga Kematian Anak Balita di Jawa Barat memang disebabkan banyak faktor, misalnya ketersediaan sarana dan prasarana kesehatan yang belum memadai serta tidak merata di seluruh daerah, masih terbatasnya akses masyarakat terhadap pelayanan kesehatan, kualitas pelayanan kesehatan masyarakat itu sendiri, dan pengetahuan serta kesadaran kaum ibu akan kesehatan ibu dan anak. Dalam perspektif komunikasi, rendahnya pengetahuan dan kesadaran kaum ibu tentang kesehatan ibu dan anak bersumber pada minimnya akses kaum ibu terhadap informasi-informasi kesehatan, sehingga kemampuan mereka dalam memelihara kesehatan (saat mengandung dan pasca melahirkan) cenderung sangat rendah. Walaupun mereka memperoleh informasi-informasi kesehatan reproduksi, misalnya melalui penyuluhan di Pos Pelayanan Terpadu (Posyandu), hal itu tidak menjamin pengetahuan dan kesadaran mereka akan meningkat. Kegiatan

Posyandu yang seringkali hanya sekedar kegiatan rutin para kader di tingkat RW, tentu saja tidak dapat diandalkan untuk mengubah pengetahuan dan kesadaran kaum ibu di perdesaan akan kesehatan ibu dan anak secara optimal dan maksimal.

Kegiatan penyuluhan (*extension*) yang menitik beratkan pada terjadinya proses pendidikan orang dewasa (*adult education*) atau andragogi, diyakini

akan mampu mengubah perilaku masyarakat secara efektif, baik yang menyangkut perubahan pengetahuan (kognitif), sikap mental (afektif) maupun keterampilan (psikomotorik). Penyuluhan kesehatan dan KB yang senantiasa secara rutin telah dilakukan seharusnya mampu meningkatkan pengetahuan dan kesadaran kaum ibu akan kesehatan ibu dan anak, sehingga pada akhirnya turut berkontribusi pada penurunan AKI dan Anak secara signifikan. Oleh karena itu, apabila di Jawa Barat ini AKI masih menunjukkan angka tertinggi di Indonesia, padahal kegiatan penyuluhan kesehatan dan KB secara rutin dilakukan, patut digali dan dikaji secara mendalam dan ilmiah apa saja yang menjadi faktor penyebabnya.

Kesenjangan-kesenjangan di antara yang seharusnya dengan yang terjadi, menunjukkan bahwa di Provinsi Jawa Barat terdapat permasalahan serius yang berkaitan dengan penyelenggaraan penyuluhan kesehatan masyarakat.

LITERATURE REVIEW

Secara teoretis, keefektifan penyuluhan diukur dari adanya perubahan perilaku khalayak sasaran ke arah yang lebih baik, yakni menjadi lebih tahu, lebih mau, dan lebih mampu melakukan sesuatu secara mandiri. Kondisi seperti itu salah satunya ditentukan oleh kredibilitas para penyuluhnya; apakah para penyuluh tersebut memiliki kompetensi standar untuk melakukan kegiatan penyuluhan, apakah mereka memiliki pemahaman yang dalam tentang materi yang harus diajarkannya, apakah mereka memiliki kemampuan komunikasi untuk menyampaikan materi penyuluhannya, apakah cara-cara penampilan mereka bersesuaian dengan kondisi khalayak sasaran, dan apakah mereka memiliki pemahaman tentang cara-cara merancang pesan dan menggunakan media penyuluhan.

Era otonomi daerah atau desentralisasi pembangunan yang lahir pasca reformasi di Indonesia, secara teoretis mestinya juga berimplikasi pada perubahan paradigma komunikasi pembangunan di Indonesia. Pergeseran perspektif komunikasi pembangunan dari model-model komunikasi vertikal-*top down* yang bersifat linear ke arah model-model komunikasi horisontal-partisipatif yang bersifat dialogis, yang secara perlahan dan terbatas telah dilakukan pada masa akhir rezim orde baru semestinya lebih dikembangkan lebih luas lagi pada era reformasi ini.

Pengembangan perspektif komunikasi penunjang pembangunan (*development support communication*) ke arah *social marketing* semestinya

lebih ditingkatkan. Perkembangan dan kemajuan teknologi komunikasi yang begitu pesat akhir-akhir ini merupakan fasilitas yang dapat dimanfaatkan penggunaannya dalam merancang dan, menyosialisasikan arah kebijakan pembangunan, baik pembangunan nasional maupun pembangunan daerah. Kemajuan teknologi komunikasi, terutama teknologi media, serta pemanfaatannya yang luas oleh hampir seluruh lapisan masyarakat, secara teoretis akan lebih memudahkan masyarakat untuk memiliki akses pada sumber-sumber informasi. Maraknya penggunaan media sosial (jejaring sosial) sebagai sarana komunikasi antar individu dengan individu, antara individu dengan kelompok dan masyarakat luas dan sebaliknya merupakan peluang besar untuk mengoptimalkan pengimplementasian prinsip-prinsip *social marketing* dalam konteks pembangunan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dirancang sebagai sebuah penelitian survei yang bersifat deskriptif. Oleh karena itu, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Penggunaan metode tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai strategi komunikasi dalam meningkatkan kompetensi petugas penyuluhan kesehatan dan kesadaran masyarakat perdesaan tentang kesehatan ibu dan anak di Provinsi Jawa Barat.

Populasi penelitian ini adalah seluruh penyuluh kesehatan dan ibu-ibu yang menjadi sasaran program pembangunan dalam upaya meningkatkan kesadaran masyarakat tentang kesehatan ibu dan anak yang berada di wilayah Provinsi Jawa Barat. Pengambilan sampel penelitian dilakukan dengan menggunakan teknik sampling *multistage cluster*, dengan terlebih dahulu membagi wilayah Provinsi Jawa Barat kedalam wilayah administratif, yakni Wilayah Bogor, Wilayah Priangan Barat, Wilayah Priangan Timur, dan Wilayah Cirebon. Selanjutnya, secara random diambil dua wilayah dengan mempertimbangkan Angka Kematian Ibu dan Balita tertinggi dan terendah dan yang terpilih adalah wilayah Kabupaten Sukabumi dan Kota Bandung. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran angket, wawancara, focus group discussion (FGD).

HASIL DAN DISKUSI

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa sebaiknya yang menjadi prioritas perhatian dalam penyusunan kebijakan pembangunan

kesehatan di wilayah Profinsi Jawa Barat khususnya dan Indonesia pada umumnya adalah kemampuan untuk berkembang, baik secara sosial, ekonomi, maupun politis, di semua tingkatan dan dalam semua komponen masyarakat, sehingga memungkinkan masyarakat berdikari dan mandiri.

Pengembangan sumber daya manusia sebagai salah satu strategi komunikasi untuk peningkatan kompetensi tenaga medik dapat dilakukan dengan pemanfaatan teknologi komunikasi. Perkembangan dan kemajuan teknologi komunikasi yang begitu pesat akhir-akhir ini merupakan fasilitas yang dapat dimanfaatkan penggunaannya dalam merancang dan, menyosialisasikan serta meningkatkan pembangunan bidang kesehatan, baik pembangunan kesehatan nasional maupun pembangunan kesehatan di daerah. Kemajuan teknologi komunikasi, terutama teknologi media, serta pemanfaatannya yang luas oleh hampir seluruh lapisan masyarakat, secara teoretis akan lebih memudahkan masyarakat untuk memiliki akses pada sumber-sumber informasi. Maraknya penggunaan media sosial (jejaring sosial) sebagai sarana komunikasi antar individu dengan individu, antara individu dengan kelompok dan masyarakat luas dan sebaliknya merupakan peluang besar untuk mengoptimalkan pengimplementasian sarana tenaga kesehatan secara optimal.

Titik tekan pengembangan sumberdaya tenaga medik pada penyadaran akan potensi dan kompetensi yang dimiliki oleh tenaga medik memberikan porsi perhatian kepada individu manusia, dimana manusia merupakan bundel ide-de kesadaran, tujuan-tujuan hidup, rasa takut, frustrasi, benci, cinta, kebiasaan, perasaan yang mendalam, kebanggaan, dan prasangka. Menurut Freire, menjadi manusia berarti menjalin hubungan dengan sesama dan dengan dunia sekitarnya sebagai realitas objektif yang tidak tergantung kepada siapa pun. Integrasi dengan lingkungan berbeda dengan adaptasi, untuk itu ia mengatakan, “seseorang tidaklah utuh bila dia kehilangan kemampuan memilih, bila pilihannya adalah pilihan orang lain, dan bila keputusan-keputusannya berasal dari luar dan bukan merupakan keputusan sendiri”. Seseorang yang beradaptasi disebabkan ia tidak mampu mengubah realitas. Manusia yang utuh adalah manusia sebagai subjek, sedangkan manusia yang beradaptasi adalah manusia sebagai objek. Adaptasi merupakan bentuk pertahanan diri yang paling rapuh.

Masyarakat pengguna layanan kesehatan tidak lagi secara kasar ditempatkan sebagi objek yaitu penerima atau pengguna layanan kesehatan semata melainkan secara perlahan diposisikan sebagai subjek pelaku

layanan kesehatan itu sendiri. Dengan demikian paradigma layanan kesehatan tidak lagi bersifat linear (sumber-penerima) tetapi sumber juga penerima, penerima juga sumber dalam kedudukan yang sama dan *level* yang sederajat. Oleh karena itu, kegiatan layanan kesehatan tidak lagi sekadar kegiatan memberi dan menerima layanan, melainkan sebagai kegiatan layanan kesehatan yang bersifat berbagi (*shared*) informasi dan berdialog. Layanan kesehatan bukan saja “materi” bentuk layanan, melainkan fakta, data, masalah, dan kebutuhan (kebutuhan nyata dan kebutuhan yang dirasakan) yang dikodifikasikan menjadi “kualitas layanan”.

“Kualitas Layanan” inilah yang disoroti, dibicarakan, dan dianalisis bersama-sama. Penetapan kebutuhan diputuskan melalui diskusi dengan teknik brainstorming, dimana pengumpulan ide lebih dikedepankan ketimbang pertempuran ide. Perancangan program komunikasi pembangunan, misalnya penyuluhan pembangunan, dilakukan dengan berlandaskan pada filosofi “*to help them to help themselves*” dan “*bekerja bersama mereka bukan bekerja untuk mereka*”.

CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah di bahas sebelumnya maka kesimpulan penelitian ini adalah:

1. Peningkatan kompetensi tenaga penyuluh kesehatan dapat memanfaatkan teknologi komunikasi dengan menggunakan berbagai jaringan media sosial yang ada sebagai strategi komunikasi pembangunan yang dijalankan.
2. Tingginya Angka Kematian Ibu dan juga Kematian Anak Balita di Jawa Barat memang disebabkan banyak faktor, misalnya ketersediaan sarana dan prasarana kesehatan yang belum memadai serta tidak merata di seluruh daerah, masih terbatasnya akses masyarakat terhadap pelayanan kesehatan, kualitas pelayanan kesehatan masyarakat itu sendiri, dan pengetahuan serta kesadaran kaum ibu akan kesehatan ibu dan anak. Letak geografis Provinsi Jawa Barat merupakan tantangan tersendiri dalam menanggulangi masalah tingkat kematian Ibu dan Anak yang masih tinggi di Jawa Barat.
3. Optimalisasi peran Posyandu dalam penyebaran informasi-informasi kesehatan reproduksi, sehingga diharapkan pengetahuan dan kesadaran mereka akan meningkat. Kegiatan Posyandu yang seringkali hanya sekadar kegiatan rutin para kader di tingkat RW dapat di minimalisir.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiman, Arief. 2000. *Teori Pembangunan Dunia Ketiga*. Jakarta: P.T. Gramedia.
- Depari, Eduard dan Collin McAndrew. 1991. *Peranan Komunikasi Massa Dalam Pembangunan*. Yogyakarta: Gadjah Mada University.
- Effendy, Onong Uchjana. 1989. *Dinamika Komunikasi*, Bandung: P.T. Remaja Karya.
- Freire, Paulo. 1984. *Pendidikan sebagai Praktek Pembebasan*. Jakarta: P.T. Gramedia.
- Harun, Rochajat, H. dan Elvinaro Ardianto. 2011. *Komunikasi Pembangunan Perubahan Sosial: Perspektif Dominan, Kaji Ulang, dan Teori Kritis*. Jakarta: Rajawali Press.
- Jahi, Amri (Penyunting). 1993. *Komunikasi Massa dan Pembangunan Pedesaan di Negara-Negara Dunia Ketiga: Suatu Pengantar*. Jakarta: Gramedia.
- Jayaweera, Neville dan Sarath Anumugama. 1987. *Rethinking Development Communication*. Singapore: AMIC.
- McQuail, Denis. 1994. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Erlangga.
- Mikkelsen, Britha. 1999. *Metode Penelitian Partisipatoris dan Upaya-upaya Pemberdayaan: sebuah buku pegangan bagi para praktisi lapangan*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Mulyana, Deddy. 2003. *Ilmu Komunikasi, Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nasution, Zulkarimen. 1988. *Komunikasi Pembangunan*. Jakarta: Erlangga.
- Oepen, Manfred (Editor). 1988. *Media Rakyat*. Jakarta: Perhimpunan Pengembangan Pesantren dan Masyarakat (P3M).
- Rogers, Everett M. (Editor). 1989. *Komunikasi dan Pembangunan: Perspektif Kritis*. Penerjemah: Dasmar Nurdin. Jakarta: LP3ES.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 1995. *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: LP3ES.

Sumber Lain:

- Felix Iwan Wijayanto. "Komunikasi Partisipatif dalam Proses Pemberdayaan Rakyat". Makalah.
- Djaka Waskita. "Komunikasi Pembangunan untuk Pemberdayaan". Makalah.

BIODATA PENULIS

Agus Naryoso, S.Sos., Msi

Agus Naryoso, MSi is a lecturer and researcher at Diponegoro University Semarang, Indonesia. He begin to be lecturer dan researcher from 2002 until now. His area research in communication, public speaking, integrated marketing communication, marketing public relations. His studies published in Indonesia journal Public Relations Model in Semarang Senior High School Vol. 1 No. 1, pp. 12-24 Journal of Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia (ISKI) and are several international conference I attended, among others: (1) International Conference of Public Management 2016, China; (2) National Seminar : Political Gender and development in Indonesia, Sebelas Maret University Solo 2015; (3) The 1st UPI International Conference on Sociology Education (UPI ICSE) Bandung 2015; (4) National Health Communication Symposium, Padjajaran University, Bandung 2015. Agus Naryoso is Editors in Chief of FORUM Jurnal Pengembangan Ilmu Sosial Faculty of Social and Politic Sciences Diponegoro University. Head of Public Relations Diploma Faculty of Social and Politic Sciences Diponegoro University

Muhammad Bayu Widagdo, S.Sos., M.I.Kom

Muhammad Bayu WIdagdo, S.Sos., M.I Kom., adalah dosen Departemen Ilmu KOMunikasi FISIP Universitas Diponegoro Semarang. Menjadi dosen sejak tahun 2009 dalam bidang Periklanan, Strategi Kreatif, Perfilman, DKV, Produksi Media Komunikasi, Jurnalistik, dan Event Management. Penelitian yang ditekuni dan buku yang ditulis antara lain dalam bidang kajian perfilman, periklanan, dan kebijakan media, dan Public Relations.

DRA. Sri Widowati Herieningsih, MS

Sri Widowati Herieningsih adalah dosen di Prodi Ilmu Komunikasi, Lektor Kepala/ IV B. Mengampu mata kuliah: manajemen humas, riset KDM strategis, perilaku konsumen, komunikasi kelompok.

Gayatri Atmadi, S.Sos., M.Si.

Gayatri Atmadi adalah Dosen Tetap Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik, Universitas Al Azhar Indonesia sejak September 2002 hingga sekarang. Lulus S1 Jurusan Komunikasi Massa FISIP, Universitas Indonesia pada 1990 dan lulus S2 Jurusan Manajemen Komunikasi Sekolah Pasca Sarjana Universitas Sahid Jakarta pada 2011. Mata kuliah yang biasa diajarkan kepada mahasiswa program S1 adalah Pengantar Hubungan Masyarakat, Manajemen Public Relations, Media Relations dan Teknik Penulisan & Publikasi Humas.

E-mail : gayatri@uai.ac.id

Inco Hary Perdana, S.Ikom., M.Si.

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Multimedia Nusantara dan mengajar Mata Kuliah IMC dan Copywriting. Sebelumnya berpengalaman menjadi praktisi sebagai Creative di Advertising Agency, baik lokal maupun multinasional dan menangani berbagai kampanye komunikasi pemasaran.

Novrian, S.Sos., M.IKom

N a m a : Novrian, S.Sos., M.IKom

NIDN : 0309097603

Afiliasi : Univesitas Bhayangkara Jakarta Raya

E-mail : rianqud@gmail.com

HP : 081212279004

Asima Oktavia Sitanggang, S.Ds., M.Si.

Na m a : Asima Oktavia Sitanggang, S.Ds., M.Si.

NIDN : 0307108503

Afiliasi : Univesitas Bhayangkara Jakarta Raya

E-mail : asimasitanggang85@yahoo.co.id

HP : 0812 8181 8197

Prof. Dr. Neni Yulianita., MS.

Prof. Dr. Neni Yulianita, MS., adalah staf pengajar Kopertis Wilayah IV Jawa Barat. Guru Besar Fikom Unisba. Lahir di Cirebon, 23 Juli 1958 menyelesaikan S1, S2, dan S3-nya di Universitas Padjadjaran Bandung. Pernah menjabat sebagai: Ketua Jurusan

Public Relations, Ketua LPPM Unisba, Dekan Fikom Unisba, Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Pascasarjana Unisba, Wakil Rektor Bidang Kerjasama dan Public Relations Unisba. Dosen di: Fikom dan Pascasarjana Unisba, pascasarjana Universitas Dr.Sutomo, Pascasarjana Universitas Mercu Buana, STIKOM Interstudi, ASM Ariyanti, STIA Bandung, Jayabaya Jakarta, dan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Gunung Djati Bandung, juga sebagai tim penguji dan pembimbing S2-S3 Pascasarjana Unpad. Pembicara pada seminar, pelatihan, panel diskusi, conference, dan penelitian, serta menulis karya ilmiah yang dipresentasikan di lingkup nasional maupun internasional.

