

# COMMUNICARE

Journal of Communication Studies

- ***Representasi Maskulinitas pada Iklan Cetak (Analisa Semiotika Iklan Rokok Djarum Black)***  
Yoyoh Hareyah
- ***Strategi Industri Periklanan dalam Menghadapi Khalayak Selektif***  
Shinta Galuh Tryssa
- ***Kon lik Transportasi Ojek Pangkalan dan Ojek Online di Bandung (Studi Analisis Tentang Identitas Budaya, Manajemen Kon lik, dan Teknologi)***  
Diana Anggraeni
- ***Hubungan Program CSR (Corporate Social Responsibility) Mudik Lebaran Gratis terhadap Citra Perusahaan PT. Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk.***  
Dewi Eka Ningtyas
- ***Komunikasi Persuasif Pekerja Sosial dalam Proses Adaptasi Imigran Anak Tanpa Pendamping di Indonesia***  
Stefani Made Ayu A.K. & Christin Agustina Purba
- ***Kegiatan Media Relations Mayapada Healthcare Group dalam Membentuk Citra Mayapada Hospital***  
Rahma Nurrani Annisa & Gracia Rachmi Adiarsi



LONDON SCHOOL  
of Public Relations  
Jakarta  
GRADUATE SCHOOL of COMMUNICATION

Member of:





## TABLE OF CONTENTS

<b>Table of Contents</b> .....	<b>i</b>
<b>Editorial Board</b> .....	<b>ii</b>
<b>Peer Reviewer</b> .....	<b>iii</b>
<b>Editor's Note</b> .....	<b>iv</b>
<b>Representasi Maskulinitas pada Iklan Cetak (Analisa Semiotika Iklan Rokok Djarum Black)</b> Yoyoh Hareyah .....	<b>1</b>
<b>Strategi Industri Periklanan dalam Menghadapi Khalayak Selektif</b> Shinta Galuh Tryssa .....	<b>27</b>
<b>Konflik Transportasi Ojek Pangkalan dan Ojek Online di Bandung (Studi Analisis Tentang Identitas Budaya, Manajemen Konflik, dan Teknologi)</b> Diana Anggraeni .....	<b>41</b>
<b>Hubungan Program CSR (<i>Corporate Social Responsibility</i>) Mudik Lebaran Gratis terhadap Citra Perusahaan PT. Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk.</b> Dewi Eka Ningtyas .....	<b>57</b>
<b>Komunikasi Persuasif Pekerja Sosial dalam Proses Adaptasi Imigran Anak Tanpa Pendamping di Indonesia</b> Stefani Made Ayu & Christin Agustina Purba .....	<b>79</b>
<b>Kegiatan <i>Media Relations</i> Mayapada Healthcare Group dalam Membentuk Citra Mayapada Hospital</b> Rahma Nurrani Annisa & Gracia Rachmi Adiarsi .....	<b>91</b>

---

## **EDITORIAL BOARD**

### **EDITOR IN CHIEF**

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

### **EXECUTIVE EDITOR**

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

### **EDITORS**

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

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

**Arif Susanto, S.Sos., M.Si.**, STIKOM LSPR Jakarta.

**Alex Sobur, M.Si.**, Universitas Islam Bandung

**Grace Heidy Jane Amanda Wattimena, M.Si.**, STIKOM LSPR Jakarta.

**Hersinta, M.Si.**, STIKOM LSPR Jakarta.

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

## PEER REVIEWER

**Dr. Dra. Ulani Yunus, MM.**, Scopus ID: 55840448700, Universitas Bina Nusantara

**Dr. Puji Lestari, S.IP., M.Si.**, Scopus ID: 56702935800, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta

**Dr. Umaimah Wahid, M.Si.**, Scopus ID: 57191032537, Universitas Budi Luhur Jakarta

**Dr. Uwes Fatoni, M.Ag.**, Scopus ID: 57200993708, UIN Sunan Gunung Djati Bandung

**Dr. Eriyanto**, Scopus ID: 57200336609, Universitas Indonesia

**Dr. Irwansyah**, Scopus ID: 57192162892, Universitas Indonesia

**Dr. Gun Gun Heryanto**, UIN Syarif Hidayatullah

**Dr. Lintang Ratri Rahmiaji, S.Sos., M.Si.**, FISIP Universitas Diponegoro

**Prof. Aloysius Liliweri**, Universitas Nusa Cendana

**Dr. Rino F. Boer**, STIKOM LSPR Jakarta

**Rudi Sukandar, Ph.D.**, STIKOM LSPR Jakarta

**Ari Santoso W. Poespodihardjo, Ph.D.**, STIKOM LSPR Jakarta

**Dr. Yolanda Stellarosa**, STIKOM LSPR Jakarta.

**Dr. Janette Maria Pinariya**, STIKOM LSPR Jakarta

---

## EDITOR'S NOTE

Salam hangat dari redaksi Jurnal Communicare!

Komunikasi adalah bidang selalu menarik untuk diteliti. Selama beberapa edisi yang lalu, Jurnal Communicare terbitan Research Center and Publication - The London School of Public Relations (LSPR) -Jakarta secara berkala telah menjadi wadah yang mempublikasikan hasil penelitian dan artikel – artikel bidang komunikasi.

Pada edisi kali ini, sembari menutup edisi tahun 2017, Jurnal Communicare mengumpulkan beberapa artikel dari para penulis dengan tema besar komunikasi. Volume 4 Nomor 2 kali ini dibuka dengan artikel “Representasi Maskulinitas pada Iklan Cetak (Analisa Semiotika Iklan Rokok Djarum Black)” yang dikemas dalam pembahasan semiotika. Dilanjutkan dengan “Strategi Industri Periklanan dalam Menghadapi Khalayak Selektif” yang menggunakan *uses and gratification theory*. Setelah kedua artikel tersebut, terdapat artikel lain mengenai “Konflik Transportasi Ojek Pangkalan dan Ojek Online di Bandung (Studi Analisis Tentang Identitas Budaya, Manajemen Konflik, dan Teknologi)” yang menganalisa konflik kekiniaan efek kemajuan teknologi. Dilanjutkan dengan “Hubungan Program CSR (*Corporate Social Responsibility*) Mudik Lebaran Gratis terhadap Citra Perusahaan PT. Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk.” Yang memaparkan sisi PR dari ilmu komunikasi.

Di bagian akhir terdapat 2 artikel yang tak kalah menarik mengenai “Komunikasi Persuasif Pekerja Sosial dalam Proses Adaptasi Imigran Anak Tanpa Pendamping di Indonesia” yang menegkonstruksikan komunikasi persuasif pada masalah kekurangpahaman imigran anak tanpa pendamping yang menimbulkan kesalahan pahaman dalam praktek pendampingan. Ditutup dengan artikel “Kegiatan *Media Relations* Mayapada Healthcare Group dalam Membentuk Citra Mayapada Hospital” yang memperlihatkan kita cara-cara pembentukan citra rumah sakit saat ini. Sebagai penutup, redaksi Jurnal Communicare berterima kasih atas kesediaan para kontributor, mitra bestari baik dari dalam lingkup LSPR maupun luar LSPR dan juga para pihak yang mendukung Jurnal Communicare dapat terus hadir. Besar harapan kami bahwa Jurnal Communicare dapat terus ikut serta mmemperkaya dunia komunikasi Indonesia dengan publikasi yang semakin beragam dan mutu yang semakin baik.

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

***Executive Editor***

*Xenia Angelica Wijayanto*

# REPRESENTASI MASKULINITAS PADA IKLAN CETAK (ANALISA SEMIOTIKA IKLAN ROKOK DJARUM BLACK)

**Yoyoh Hareyah**  
Universitas Mercu Buana Jakarta  
*Yoyohwibowo67@gmail.com*

## ABSTRAK

Dalam kegiatan periklanan, pengiklan haruslah selektif dalam memilih media yang akan digunakannya. Media iklan adalah sebagai sarana komunikasi yang dipakai untuk mengantarkan dan menyebarkan pesan-pesan iklan. Perannya sangatlah penting yaitu sebagai alat penyampaian pesan kepada konsumen.

Bila berbicara mengenai iklan atau advertising kita tidak akan lepas dari makna pesan yang terkandung dalam iklan tersebut. Biasanya makna tersebut tergambar dari kata-kata dan visualisasi. Pemaknaan dalam semiotika sendiri terbagi atas dua yaitu makna denotative dan makna konotatif. Makna konotatif ialah makna denotative ditambah segala gambaran, ingatan, dan perasaan yang ditimbulkan oleh kata mawar itu. Kata konotasi itu sendiri berasal dari bahasa latin *connotare*, "menjadi tanda" dan mengarah kepada makna makna cultural yang terpisah dengan kata.

Terlepas dari itu semua, iklan media cetak perusahaan rokok besar di Indonesia yaitu Djarum Super mencoba menginterpretasikan makna dalam salah satu iklannya di majalah. Peneliti merasa tertarik untuk menginterpretasikan pemaknaan iklan tersebut. Menurut peneliti iklan ini memiliki perbedaan dari iklan kebanyakan, dimana iklan tersebut hanya memperlihatkan seorang pria saja. Tampilan iklan tersebut tidak menampilkan apapun seperti iklan iklan lainnya, iklan tersebut hanya memberikan tagline "Upgrade Your Taste" disamping pria yang kelihatan maskulin. Iklan tersebut seperti menampilkan pesan lain disamping pesan utamanya pada iklan tersebut.

**Kata kunci** : Representasi, Maskulinitas, Iklan Cetak, Semiotika

## PENDAHULUAN

Tanda itu sebenarnya bertebaran dimana-mana , seperti : disekujur tubuh kita : ketika kita berkata, ketika kita diam, ketika kita tersenyum, ketika kita menangis, ketika kita cemberut, bahkan ketika kita tiba-tiba harus “berperang” dengan saudara-saudara kita tanpa sebab yang jelas. Dengan tanda-tanda kita mencoba mencari keteraturan dipentas dunia yang kini sudah kacau balau, agar kita punya sedikit pegangan. Tanda – tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya mencari dan menemukan jalan di tengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia.

Menurut Ziauddin Sardar Van Borin Van Loon (2001) yang menulis dalam *Cultural Studies for Beginners*-nya bahwa tanda merupakan konsep utama dalam *cultural studies*. Adalah juga Charless Sanders Pierce yang pernah menegaskan bahwa kita hanya bias berfikir dengan saran tanda. Itulah sebabnya tanpa tanda kita tidak dapat berkomunikasi. Selain itu LittleJhon (1996) mengemukakan bahwa tanda tanda adalah “basis dari seluruh komunikasi”. Komunikasi terjadi dengan perantara tanda-tanda, dengan begitu tidaklah mengherankan bila kita lihat bahwa sebagian dari teori komunikasi berasal dari semiotika. Tanda adalah salah satu bentuk daqri sebuah komunikasi yang mungkin kurang kita sadari.

Komunikasi itu sendiri terbagi menjadi dua jenis, diantaranya komunikasi verbal dan komunikasi non verbal. Komunikasi verbal yaitu usaha –usaha yang dilakukan secara sadar untuk berhubungan dengan orang lain secara lisan. Bahasa juga dapat dianggap sebagai suatu system komunikasi verbal. Bahasa dapat didefinisikan sebagai seperangkat symbol, dengan aturan yang mnengkombinasikan symbol-simbol tertentu, yang digunakan dan difahami suatu komunitas (Fiske, 1998). Selanjutnya komunikasi non verbal sendiri memiliki arti dimana sebuah komunikasi dilakukan dnegan menyampaikan pesan tidak menggunakan kata-kata. Realisasi dari komunikasi non verbal adalah biasanya dapat kita jumpai pada sebuah iklan. Khususnya berupa print advertising.

Dalam kegiatan periklanan, pengiklan haruslah selektif dalam memilih media yang akan digunakannya. Media iklan adalah sebagai sarana komunikasi yang dipakai untuk mengantarkan dan menyebarkan pesan-pesan iklan. Peranannya sangatlah penting yaitu sebagai alat penyampaian pesan kepada konsumen. Dunia periklanan di Indonesia pun sudah semakin maju dan berkembang dalam usahanya menampilkan yang terbaik. dalam pemilihan media, kita mengenal ada dua istilah media periklanan diantaranya terdapat media primer dan media sekunder. Media primer itu sendiri adalah media ynag diutamakan dalam sebuah kampanye iklan dan media sekunder adalah media-media yang sifatnya menunjang atau melengkapi.



Bila berbicara mengenai iklan atau advertising kita tidak akan lepas dari makna pesan yang terkandung dalam iklan tersebut. Biasanya makna tersebut tergambar dari kata-kata dan visualisasi. Pemaknaan dalam semiotika sendiri terbagi atas dua yaitu makna denotative dan makna konotatif. Makna denotative suatu kata ialah makna yang kita bias temukan dalam kamus. Sebagai contoh, di dalam kamus, kata coklat berarti sejenis makanan. Makna konotatif ialah makna denotative ditambah segala gambaran, ingatan, dan perasaan yang ditimbulkan oleh kata mawar itu. Kata konotasi itu sendiri berasal dari bahasa latin *connotare*, “menjadi tanda” dan mengarah kepada makna makna cultural yang terpisah dengan kata (Sobur, 2009).

Terlepas dari itu semua, iklan media cetak perusahaan rokok besar di Indonesia yaitu Djarum Super mencoba menginterpretasikan makna dalam salah satu iklannya di majalah. Peneliti merasa tertarik untuk menginterpretasikan pemaknaan iklan tersebut. Menurut peneliti iklan ini memiliki perbedaan dari iklan kebanyakan, dimana iklan tersebut hanya memperlihatkan seorang pria saja. Tampilan iklan tersebut tidak menampilkan apapun seperti iklan iklan lainnya, iklan tersebut hanya memberikan tagline “Upgrade Your Taste” disamping pria yang kelihatan maskulin. Iklan tersebut seperti menampilkan pesan lain disamping pesan utamanya pada iklan tersebut.

Alasan peneliti memilih tema atau objek iklan media cetak Djarum Black sendiri dikarenakan PT. Djarum Super sendiri merupakan salah satu perusahaan yang memproduksi rokok terbesar di Indonesia. Dan telah dikenal banyak masyarakat, khususnya bagi kaum pria. Selain itu peneliti ingin mengetahui pemaknaan tanda kejantanan pada tanda dan lambang yang terdapat pada iklan iklan cetak Djarum Black dan memiliki headline seperti tingkatkan rasamu. Iklan Djarum Black disini menampilkan banyak gambar yang mengandung unsure semiotika yang diutarakan oleh Pierce yaitu symbol, ikon dan indeks. Sehingga peneliti tertarik untuk mengamati dalam kajian semiotika yang ada di dalam iklan cetak tersebut. Penelitian ini mengambil fokus pada: Bagaimana Representasi Maskulinitas pada iklan media cetak Djarum Black?

## TINJAUAN PUSTAKA

### **Iklan Sebagai Proses Pertukaran Makna dan Tanda**

Proses yang terjadi pada sebuah iklan, pada dasarnya merupakan sebuah proses komunikasi. Sementara komunikasi itu sendiri merupakan hakikat interaksi sosial manusia. Secara sederhana proses komunikasi dipahami sebagai proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan dengan menggunakan tanda-tanda atau lambang sebagai media. Akan tetapi, persoalan komunikasi tidaklah sederhana sebagai suatu pengiriman pesan saja, namun komunikan juga merupakan proses pertukaran makna-makna. Bahkan Fiske mengatakan bahwa komunikasi merupakan proses generating of meaning atau pembangkit makna.

Dalam komunikasi periklanan, ia tidak hanya menggunakan bahasa sebagai alatnya, tetapi juga alat komunikasi lainnya seperti gambar, warna, dan bunyi. Iklan disampaikan melalui dua saluran media massa, yaitu (1) media cetak (surat kabar, majalah, brosur dan papan iklan atau billboard dan (2) media elektronika (radio, televisi, film). Pengirim pesan adalah, misalnya, penjual produk sedangkan penerimanya adalah khalayak ramai yang menjadi sasaran.

Untuk mengkaji iklan dalam perspektif semiotika, kita bisa mengkajinya lewat system tanda dalam iklan. Iklan menggunakan system tanda yang terdiri atas lambing, baik yang verbal maupun yang berupa ikon. Iklan juga menggunakan system tanda yang terdiri atas lambing, baik yang verbal maupun yang berupa ikon. Iklan juga menggunakan tiruan indeks, terutama dalam iklan radio, televisi dan film.

Pada dasarnya, lambang yang digunakan dalam iklan terdiri atas dua jenis yaitu yang verbal dan yang non verbal. Lambang verbal adalah bahasa yang kita kenal; lambing yang non verbal adalah bentuk dan warna yang disajikan dalam iklan, yang tidak secara khusus meniru rupa atas bentuk realitas. Ikon adalah bentuk dan warna yang serupa atau mirip dengan keadaan sebenarnya seperti benda, orang, atau binatang. Ikon di sini digunakan sebagai lambing.

Kajian system tanda dalam iklan juga mencakup objek. Objek iklan adalah hal yang diiklankan. Dalam iklan produk atau jasa, produk atau jasa itulah objeknya. Yang penting dalam menelaah iklan adalah penafsiran kelompok sasaran dalam proses interpretasi. Jadi, sebuah kata seperti eksekutif meskipun dasarnya mengacu pada manager menengah, tetapi selanjutnya manager menengah ini ditafsirkan sebagai "suatu tingkat keadaan ekonomi tertentu" yang juga kemudian dapat ditafsirkan sebagai "gaya hidup tertentu" yang selanjutnya dapat ditafsirkan sebagai "kemewahan" dan seterusnya. Penafsiran yang bertahap-tahap itu merupakan segi penting dalam iklan, proses itu disebut semiosis (Hoed, 2001:97)

Distorsi atau kegagalan dalam proses komunikasi, dapat disebabkan pengalaman kebudayaan yang berbeda-beda dari setiap masyarakat. Proses komunikasi ini lebih memusatkan perhatian terhadap teks dan kebudayaan dengan menggunakan metode semiotika (ilmu tentang tanda dan makna). Pesan merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator (Effendy, 1999:18). Dalam bentuknya berupa gagasan yang telah diterjemahkan ke dalam simbol-simbol yang dipergunakan untuk menyatakan maksud tertentu (Liliweri, 1991:25). Pesan merupakan konstruksi tanda yang berinteraksi dengan komunikan sehingga menghasilkan makna.

Sebuah pesan memiliki dua jenis makna, yakni konotatif dan denotatif. Makna atau pengertian konotatif adalah yang mengandung pengertian emosional atau mengandung penilaian tertentu (emotional or evaluative meaning). Sementara makna denotatif adalah yang mengandung arti sebagaimana tercantum dalam kamus (dictionary meaning) dan

diterima secara umum oleh kebanyakan orang dengan bahasa dan kebudayaan yang sama. Di mana pesan yang sama memiliki makna yang berbeda bagi masing-masing budaya dan konteks yang berbeda. Pesan komunikasi terdiri dari dua aspek, yakni isi (content) dan lambang (symbol). Isi pesan umumnya adalah pikiran, sedangkan lambang umumnya adalah bahasa.

Beberapa sampel iklan yang bisa dianalisis adalah iklan yang didalamnya terdapat orang, objek, latar belakang menarik, naskah menarik dan sebagainya. Untuk menganalisis iklan, hal-hal berikut ini barangkali perlu dipertimbangkan (Sobur, 2009):

1. Penanda dan petanda
2. Gambar, indeks dan symbol
3. Fenomena sosiologi: demografi orang di dalam iklan dan orang-orang yang menjadi sasaran iklan, refleksikan kelas-kelas social ekonomi, gaya hidup dan sebagainya
4. Sifat daya tarik yang dibuat untuk menjual produk, melalui naskah dan orang-orang yang dilibatkan dalam iklan
5. Desain dari iklan. Termasuk tipe perwajahan yang digunakan, waran dan unsure estetis yang lain.
6. Publikasi yang ditemukan disalam iklan, dan khayalan yang diharapkan oleh publikasi tersebut.

Proses komunikasi yang terjadi dalam iklan merupakan proses komunikasi yang dipandang melalui perspektif psikologis. Proses komunikasi pada perspektif ini terjadi pada diri komunikator dan komunikan. Ada dua pandangan umum dalam melakukan studi tentang komunikasi yaitu sebagai *transmission of message* dan *production and exchange of meanings*. Pandangan pertama melihat komunikasi sebagai proses penyampaian pesan-pesan (*transmission of messages*). Hal ini berkaitan dengan bagaimana pengirim (*sender*) dan penerima (*receiver*) menyampaikan serta menerima. Disini komunikasi dimaknai sebagai suatu proses di mana seseorang berusaha mempengaruhi tingkah laku atau pikiran orang lain. Pandangan ini melihat interaksi sosial sebagai proses di mana seseorang berhubungan dengan yang lain, atau mempengaruhi sikap, tingkah laku, respon emosional terhadap orang lain.

Pandangan kedua, melihat komunikasi sebagai suatu aktifitas dari produksi serta pertukaran makna-makna (*production and exchange of meanings*), ini berkaitan dengan bagaimana pesan-pesan atau teks berinteraksi dengan orang-orang dalam hal pembuatan makna. Pandangan ini melihat interaksi sosial dengan menyatakan individu sebagai bagian dari sebuah kebudayaan atau masyarakat tertentu. Pandangan ini juga tidak pernah mempertimbangkan kesalahpahaman yang akan menyebabkan kegagalan komunikasi karena ini menyangkut perbedaan latar belakang budaya antara pengirim dan penerima.

### **Makna dan Tanda**

Charles Sanders Peirce yang pernah menegaskan bahwa kita hanya bisa berpikir dengan sarana tanda. Itulah sebabnya tanpa tanda kita tidak dapat berkomunikasi. Bukankah

bahwa komunikasi itu terjadi dengan bantuan tanda, dan bukanlah pula bahwa proses pemberian arti memainkan peranan penting dalam komunikasi? Sebaliknya, bukankah tanda itu tidak hanya dipakai dalam komunikasi? Dalam kehidupan keseharian, di luar komunikasi pun kita banyak menggunakan tanda, yaitu apabila kita berusaha memahami dunia dan jika kita menyadari bahwa dalam cara – cara kita bertindak, sadar atau tidak sadar, kita sebetulnya ditentukan oleh cara kita menginterpretasikan tanda (Sobur, 2009).

Ada dua pendekatan penting terhadap tanda – tanda yang biasanya menjadi rujukan para ahli. Pertama adalah pendekatan yang didasarkan pada pandangan Ferdinand De Saussure (1857-1913) yang mengatakan bahwa tanda – tanda disusun dari dua elemen yaitu aspek citra tentang bunyi dan sering diidentifikasi dengan citra bunyi itu sebagai penanda. Jadi, di dalam tanda terungkap citra bunyi ataupun konsep sebagai dua komponen yang tak terpisahkan. Bagi saussure hubungan antara penanda dan petanda bersifat arbitrer (bebas) baik secara kebetulan maupun ditetapkan. Menurut saussure ini tidak berarti “bahwa pemilihan penanda sama sekali meninggalkan pembicara “namun lebih dari adalah “tak bermotif” yakni arbitrer dalam pengertian penanda tidak mempunyai hubungan alamiah dengan petanda. Sifat arbitrariness ini berarti pula bahwa keberadaan sesuatu butir atau sesuatu aturan tidak dapat dijelaskan dengan penjelasan yang sifatnya logis. Menurut saussure, prinsip kearbitreran bahasa atau tanda tidak dapat diberlakukan secara mutlak atau sepenuhnya. Ada tanda – tanda yang benar – benar arbitrer, tetapi ada pula yang hanya relatif.

Dalam pandangan arthur asa berger, seseorang harus mempelajari apakah kata – kata memiliki arti dan apakah tanda – tanda memiliki arti. Dalam kasus tentang kata – kata, kita mempunyai kamus yang memberi kita pengertian konvensional tentang arti kata – kata; sementara dalam kasus tentang tanda – tanda sering merupakan kisah yang berbeda. Pada umumnya, kita mengajarkan tanda – tanda dengan satu cara atau cara lain. Misalnya apa arti rambu – rambu jalan raya, rambu – rambu mengemudi dan sebagainya. Kita minta dikirimkan sebuah booklet dari dinas angkutan dan mempelajari bagaimana tanda – tanda yang beragam tersebut diinterpretasikan. Tanda – tanda tersebut tidak selalu jelas dengan beberapa arti meskipun dalam beberapa arti dapat dipahami dengan menginterpretasikan diagram – diagram dan gambar – gambar.

Kedua, adalah pendekatan tanda yang didasarkan pada pandangan seorang filsuf dan pemikir amerika yang cerdas, Charles Sanders Peirce (1839-1914). Peirce menandakan bahwa tanda – tanda berkaitan dengan objek – objek yang menyerupai, keberadaannya memiliki hubungan sebab akibat dengan tanda – tanda atau karena ikatan konvensional dengan tanda – tanda tersebut. Ia menggunakan istilah ikon untuk kesamaannya, indeks untuk hubungan sebab akibat dan symbol untuk asosiasi konvensional. Menurut peirce, sebuah analisis tentang esensi tanda mengarah pada pembuktian bahwa setiap tanda ditentukan oleh objeknya. Pertama, dengan mengikuti sifat objeknya, ketika kita menyebut tanda sebuah ikon. Kedua, menjadi kenyataan dari keberadaannya berkaitan

dengan objek individual, ketika kita menyebut tanda sebuah indeks. Ketiga, kurang lebih, perkiraan yang pasti bahwa hal itu diinterpretasikan sebagai objek denotatif sebagai akibat dari suatu kebiasaan ketika kita menyebut tanda sebuah simbol.

### **Makna**

Beberapa pakar komunikasi menurut Sobur (2009) sering menyebut kata makna ketika mereka merumuskan definisi komunikasi. Ada tiga hal yang dicoba jelaskan oleh para filsuf dan linguis sehubungan dengan usaha menjelaskan istilah makna, ketiga hal itu yakni:

1. Menjelaskan makna kata secara alamiah
2. Mendeskripsikan kalimat secara alamiah
3. Menjelaskan makna dalam proses komunikasi

Dalam kaitan ini Kempson berpendapat untuk menjelaskan istilah makna harus dilihat dari segi kata, kalimat dan apa yang dibutuhkan pembicara untuk berkomunikasi. Di dalam bukunya yang terkenal, *Course In General Linguistic* (1916), saussure menyebut istilah tanda linguistik, menurutnya setiap tanda linguistik terdiri dari dua unsur yakni yang diartikan (*Signified* = unsur makna) dan yang mengartikan (*Signifier* = unsur bunyi). Yang diartikan sebenarnya tidak lain dari konsep atau makna dari sesuatu tanda bunyi, sedangkan yang mengartikan adalah tidak lain dari bunyi – bunyi itu, yang terbentuk dari fenom – fenom bahasa yang bersangkutan. Dengan kata lain setiap tanda linguistik terdiri dari unsur bunyi dan unsur makna.

Model proses makna menurut Wendell Johnson menawarkan sejumlah implikasi bagi komunikasi antar manusia (Sobur, 2009)

1. Makna ada dalam diri manusia. Makna tidak terletak pada kta – kata melainkan pada manusia. Kita menggunakan kata – kata untuk mendekati makna yang ingin kita komunikasikan. Tetapi kata – kata ini tidak secara sempurna dan lengkap menggambarkan makna yang kita maksudkan. Demikian pula makna yang didapat pendengar dari pesan – pesan kita akan sangat berbeda dengan makna yang ingin kita komunikasikan. Komunikasi adalah proses yang kita gunakan untuk mereproduksi, di benak pendengar apa yang ada dalam benak kita. Reproduksi ini hanyalah sebuah proses parsial dan selalu bisa berubah.
2. Makna berubah – ubah. Kata – kata relatif statis. Tetapi makna dari kata – kata terus berubah dan ini khususnya terjadi pada dimensi emosional dari makna.
3. Makna membutuhkan acuan. Walaupun tidak semua komunikasi mengacu pada dunia nyata, komunikasi hanya masuk akal bilamana ia mempunyai kaitan dengan dunia atau lingkungan eksternal.
4. Penyingkatan yang berlebihan akan mengubah makna. Berkaitan erat dengan gagasan bahwa makna membutuhkan acuan adalah masalah komunikasi yang timbul akibat penyingkatan berlebihan tanpa mengaitkan dengan acuan yang konkret dan dapat diamati.

5. Makna tidak terbatas jumlahnya. Pada suatu saat tertentu jumlah kata dalam suatu bahasa terbatas, tetapi maknanya tidak terbatas. Hal ini bisa menimbulkan masalah bila sebuah kata diartikan secara berbeda oleh dua orang yang sedang berkomunikasi. Bila ada keraguan, sebaiknya bertanya bukan dengan membuat asumsi, ketidaksepakatan akan hilang bila makna yang diberikan masing – masing pihak diketahui.
6. Makna dikomunikasikan hanya sebagian. Makna yang kita peroleh dari suatu kejadian (event) bersifat multiaspek dan sangat kompleks, tetapi hanya sebagian saja dari makna – makna ini yang benar – benar dapat dijelaskan. Banyak dari makna tersebut tetap tinggal dalam benak kita. Karenanya pemahaman yang sebenarnya pertukaran makna secara sempurna barangkali merupakan tujuan ideal yang ingin kita capai tetapi tidak pernah tercapai.

Para ahli meenurut Sobur (2009) untuk membahas lingkup makna yang lebih besar membedakan antara makna sebagai berikut:

1. Makna denotatif, pada dasarnya meliputi hal – hal yang ditunjuk oleh kata – kata (yang disebut sebagai makna referensial) yang biasanya kita temukan dalam kamus. Denotasi adalah hubungan yang digunakan di dalam tingkat pertama pada sebuah kata yang secara bebas memegang peranan penting di dalam ujaran. Makna denotasi bersifat langsung, yaitu makna khusus yang terdapat dalam sebuah tanda, dan pada intinya dapat disebut sebagai gambaran sebuah petanda. Sebagai contoh kata mawar berarti '*sejenis bunga*'
2. Makna konotatif, bersifat subjektif dalam pengertian bahwa ada pergeseran dari makna umum (denotatif) karena sudah ada penambahan rasa dan nilai tertentu. Kalau makna denotative hampir bisa dimengerti banyak orang, maka makna konotatif ini hanya bisa dicerna oleh mereka yang jumlahnya relative kecil. Sebagai contohnya makna konotatif ditambah dengan segala gambaran, ingatan, dan perasaan yang ditimbulkan oleh kata mawar itu.

Perubahan makna menyangkut banyak hal meliputi: pelemahan, pembatasan, penggantian, penggeseran, perluasan, dan juga kekaburan makna. Perubahan makna tersebut bisa saja terjadi karena perubahan kata dari bahasa lain, termasuk disini dari bahasa daerah ke bahasa indonesia.

### **Maskulinitas Seorang Pria Sebagai Pertukaran Makna Dan Tanda**

Sebagai sebuah elemen di dalam media maskulinitas atau kejantanan seorang pria mempunyai 'nilai' tertentu sebagai 'alat tukar':

Chris Barker dalam bukunya *Cultural Studies : Teory dan Praktik* mengungkapkan sebagai berikut :

“ Maskulin merupakan sebuah bentuk konstruksi kelelakian terhadap laki-laki. Laki-laki tidak dilahirkan begitu saja dengan sifat maskulin secara alami, maskulinitas dibentuk oleh kebudayaan. Yang menentukan sifat perempuan dan laki-laki adalah kebudayaan. Secara umum, maskulinitas traditional menganggap

tinggi nilai-nilai antara lain kekuatan, kekuasaan, ketabahan, aksi, kendali, kemandirian, kepuasan diri, kesetikawaanan laki-laki dan kerja. Diantara yang dipandang rendah adalah hubungan interpersonal, kemampuan verbal, kehidupan domestic, kelembutan, komunikasi, perempuan dan anak-anak.” (Barker, 2005).

## **Makna Visual, Bahasa Wajah, Body Language, Dan Tipografi Dalam Sebuah Iklan**

### **Visual**

Selain itu juga terdapat elemen visual yang terdiri dari ilustrasi , warna dan play layout yang merupakan kesatuan yang dibentuk untuk menjadi iklan yang lebih menarik. Elemen-elemen tersebut yaitu :

#### **1. Ilustrasi**

Berfungsi untuk membangkitkan emosi audiens dengan menampilkan gambar-gambar yang menarik sehingga menarik perhatian audiens . ilustrasi yang terdapat dalam sebuah iklan dapat menggunakan teknik fotografi, drawing (gambar), ataupun kombinasi antara keduanya. Tujuan dari penggunaan ilustrasi antara lain (Sudiana, 1986)

- a. Menangkap perhatian pembaca
- b. Memperkenalkan subjek iklan
- c. Menimbulkan minat untuk membaca copy iklan
- d. Menekankan ciri-ciri dan keunikan produk
- e. Melengkapi kelanjutan seluruh kampanye iklan melalui penggunaan teknik ilustrasi yang sama .

Beberapa elemen ilustrasi dalam iklan :

1. Show the product  
Menampilkan produk yang diiklankan, banyak ditampilkan dalam ukuran besar sehingga mempermudah brand atau produk dikenal.
2. Single out part of the product that needs emphasis  
Menampilkan bagian-bagian produk yang perlu penekanan khusus
3. Show the product ready for use  
Menampilkan produk yang telah siap untuk digunakan.
4. Show how this product differs from it's competition  
Memperlihatkan bagaimana produk tersebut berbeda dari pesaingnya
5. Show the product being tested  
Menampilkan produk yang sedang diujicoba.
6. Show the product in use  
Menampilkan produk yang sedang digunakan atau dipakai
7. Show the happy result of using the product  
Memperlihatkan kegembiraan dari hasil pemakaian produk.
8. Show what can happen when you don't use the product  
Memperlihatkan apa yang bisa terjadi bila tidak menggunakan produk tersebut.

## 2. Warna

Warna merupakan salah satu daya tarik perhatian pembaca untuk membaca iklan secara keseluruhan. Definisi mata adalah suatu mutu cahaya yang dipantulkan dari suatu objek kemata manusia yang menyebabkan kerucut-kerucut warna pada retina bereaksi yang memungkinkan timbulnya gejala warna pada objek yang dilihat sehingga merubah persepsi manusia (Wirya 1999).

Selain sebagai daya tarik bagi iklan ternyata warna memiliki fungsi lain :

- a. Identifikasi
- b. Menarik perhatian
- c. Menimbulkan pengaruh psikologis
- d. Mengembangkan asosiasi
- e. Menciptakan suatu citra
- f. Menghiasi produk
- g. Memastikan keterbacaan yang maksimum
- h. Mendorong tindakan
- i. Memproteksi dari cahaya
- j. Mengendalikan temperature
- k. Membangkitkan minat pada mode

Arti dan simbolisasi dari warna dibedakan oleh nilai-nilai kebudayaan , tetapi warna sering diasosiasikan sebagai berikut.

- a. Merah : gairah, kekuatan kekuasaan, bahaya
- b. Kuning : mudah, bergaul, optimis, cemburu
- c. Orange: kreatif, kehangatan, petualang
- d. Hijau : penyembuhan, kemakmuran, hidup, regenerasi.
- e. Biru : setia, integritas, kepercayaan, kesedihan
- f. Ungu : pembersih, mistik, imajinasi
- g. Coklat : bumi, alami, stabil, seimbang
- h. Putih : kesucian, kebajikan
- i. Hitam : misteri, kematian, kelahiran, kehancuran

## 3. Pola Layout

Setelah elemen visual iklan dibentuk, yang selanjutnya dilakukan creator iklan adalah membuat pola tata letak elemen tersebut agar iklan menarik dan tidak membosankan tentunya disesuaikan dengan konsep kreatif yang telah diterapkan.

Tata letak mengikuti penerapan berbagai komponen headline, subheadline, body copy, ilustrasi yang akan disusun dan ditempatkan pada suatu iklan. Adapun pertimbangan bagi pengembangan tata letak adalah:



1. Keseimbangan (balance) : penataan unsur-unsur untuk mencapai suatu kesan yang menyenangkan untuk dilihat
2. Lawanan(contrast) : penggunaan ukuran, kepekatan dan warna yang berbeda- beda dalam rangka menarik perhatian.
3. Perbandingan (proportion) : perbandingan antara objek dan latar belakang yang keduanya dapat saling berinteraksi.
4. Alunan pirsaa (gaze motion) : penataan judul, ilustrasi naskah dan tanda-tanda identifikasi yang dibuat sedemikian rupa dalam rangka pengurutan yang logis
5. Kesatuan (unity): berbagai unsure iklan cetak disatukan dalam tata letak layout

### **Bahasa Wajah**

Setiap orang memiliki berbagai sifat, semua sisi kepribadian manusi ini membantu untuk membentuk ciri individu, tetapi yang perlu diingat adalah bahwa hanya ada satu ciri khas yang menonjol dalam situasi kehidupan sehari-hari, menurut Robert L. whiteside dalam bukunya yang berjudul “bahasa wajah” hal tersebut terdapat pada ciri- ciri sebagai berikut.

#### **1. Ciri – Ciri Daerah Mata**

- a. Kadar emosional dan sikap penuh kasih sayang bila anda menginginkan orang yang penuh kasih sayang. Pilihlah orang yang bermata besar dan hangat
- b. Persepsi kritis  
Sikap kritis terlihat dari ujung mata bagian luar yang melengkung kebawah, ia adalah orang yang mengetahui segala sesuatu yang tidak benar, ia adalah instruktur, petugas audit, detektif.
- c. kemampuan menganalisa  
Kelopak mata atas terlihat jelas pria dan wanita yang analisis seringkali disalah artikan sebagai orang yang keras kepala karena ia tidak mau mengatakan ya atau tidak sampai mereka mengetahui seluk-beluk permasalahannya-mengapa harus dilakukan, dan mengapa harus dilakukan dengan cara itu.
- d. Berfikir serius  
Yaitu orang yang jarak matanya dekat tampaknya serius senantiasa, mereka memandang diri mereka sendiri dengan tegas mereka juga selalu serius dalam memikul tanggung jawab.
- e. Kecendrungan korban  
Mereka dengan satu mata lebih tinggi daripada yang lain cenderung mudah mengalami kecelakaan.
- f. Melancoli  
Pandangan mata yang sedih itu terlihat bila putih mata diatas iris menunjukkan adanya kesedihan dalam diri individu tersebut.
- g. Mata beralih pandang

Bila pandangan seseorang tidak bertemu dengan pandangan mata anda, tidak selalu berarti bahwa dia berbohong, melainkan hanya berarti bahwa mereka merasa tidak nyaman memandangi anda, atau belum bisa memastikan langkah apa yang mereka ambil.

h. Keramahtamahan

Orang yang ramah memiliki alis yang dekat dengan mata, bagi individu yang ramah tak ada orang asing baginya, ia bisa berperilaku seolah-olah sudah kenal lama dengan orang yang baru dikenalnya.

## 2. Ciri- Ciri Daerah Mulut

a. Optimisme dan pesimisme

Mulut gembira yang ujungnya menekik keatas menjadi symbol komedi dan mulut sedih, yang menekik kebawah menjadi symbol tragedy, hanya dibutuhkan sedikit otot untuk tersenyum daripada cemberut tetapi, pribadi manusia lebih mudah untuk negative dan pesimis daripada positif dan optimis kita tidak dapat membangun berdasarkan hal yang negative.

f. Ketidak sabaran

Dilihat dari samping mulut orang yang tidak sabar lebih maju daripada orang pada umumnya, seperti cirri lain manusia baik atau buruk ciri ini tergantung arahnya, bila diarahkan dengan benar akan bisa menghasilkan kepandaian berbicara dan gerak cepat.

g. Bangga akan penampilan pribadi

sebagian orang mempunyai kemampuan untuk tampil menawan dan membantu orang lain agar nampak terbaik bila anda memandangi para peragawati atau ahli kecantikan, anda akan lihat bahwa jarak antara hidung dan mulut mereka sangat dekat.

h. Keras kepala

Sikap otomatis mempertahankan diri ini dilihat dari dagu yang berbentuk v (bagian bawah wajah lebih mirip bentuk kepala burung) cirri ini mungkin merupakan gambaran terbaik bahwa tidak ada ciri manusia yang baik dan buruk kecuali jika diarahkan demikian bila digunakan sebagaimana mestinya cirri ini menunjukkan kekuatan kepribadian.

## C. Ciri – Ciri Wajah

1. Rasa percaya diri

Mereka yang memiliki wajah lebar memiliki rasa percaya diri alami dan cenderung memimpin, indikatornya yang pasti untuk cirri ini adalah lebarnya dahi seseorang pada bagian alis, disbanding panjangnya wajah, bukan soal inci atau bobotnya tetapi proposisinya

2. Motivasi fisik atau mental  
Pada orang – orang dengan dengan kondisi fisik yang besar bagian wajah dibawah hidung biasanya lebih besar, umumnya mereka atlit atau penggemar olahraga kebaikan cirri inti adalah individu dengan bagian bawah hidung lebih kecil biasanya mereka memiliki bentuk wajah v.
3. Jiwa petualang  
Dimana letak persamaan wajah-wajah orang india, amerika Mongolia dan Viking ? mereka semua memiliki tulang pipih yang tinggi atau menonjol cirri khas mereka umumnya adalah suka melakukan perjalanan bergerak dan berjiwa petualang.
4. Sifat kepemimpinan  
Bila anda mengingat ngingat kembali orang yang anda kenal pria ataupun wanita yang memiliki rahang “laksamana” yang lebar, anda akan melihat bahwa mereka berjiwa memimpin, baik mereka memegang suatu kekuasaan atau tidak, anda tetap merasa bahwa mereka bisa memimpin dan anda pun siap mendengarkan ucapan mereka (Whhiteside , 1991).

## Body Language

Bahasa tubuh adalah ilmu komunikasi yang mempelajari perasaan pribadi, emosi, sikap, dan pikiran melalui gerakan tubuh seseorang seperti gerakan, postur, ekspresi muka, gaya berjalan posisi tubuh dan gerakan tubuh baik yang disengaja maupun tidak sengaja dan disertakan bahasa ucapan.

Dalam penelitian komunikasi non verbal (Devito, 1989: leathers, 1989 Serling 1994) telah Mengidentifikasi delapan hal yang penting dalam membaca area komunikasi non verbal.

a. *Body communication*

*Our body movement communication impression about our personality and behavior They send message to other trough eight different areas : total headm, face , neck, trunk, shoulder-arm-wrist, hand, hip-joint-leg-ankle, and foot*  
(gerakan tubuh kita mengkomunikasikan tentang bagaimana kepribadian dan perilaku kita, mereka mengirimkan pesan kepada orang lain melalui delapan daerah yang berbeda semua bagian kepala,muka,batang leher,bahu,lengan, pergelangan tangan sampe ke pergelangan kaki,dan kaki)

b. *Facial communication*

*The face, consideredthe most important source of emotional information, converts booth positive and negative messages on thepositive side the face can show positive reinforcement interest involvement, or a sands of control over one self and environtment disinterest withdrawal or a lack of control facial*

*expression can be used to judge people's characters determine their true feelings or tell whether they are being honest.*

(wajah dianggap sumber yang paling penting dalam memberikan informasi tentang perasaan. Baik pesan positif dan pesan negatif. Disisi positif, wajah dapat menunjukkan penguatan rasa positif, tidak tertarik dan kurang terkontrol, ekspresi wajah dapat digunakan untuk menilai karakter orang, menentukan perasaan mereka yang sebenarnya atau pemberitahu apakah mereka sedang jujur)

c. *Eye communication*

*Communication occurs through the type and length of eye contact or lack of it, direct eye contact represents openness and honesty, while lack of all contact suggest either indifference or dishonesty.*

(komunikasi terjadi melalui jenis dan panjang atau kurangnya kontak mata itu. Kontak mata langsung adalah keterbukaan dan kejujuran, sedangkan kurangnya kontak mata yang baik menunjukkan sikap acuh tak acuh atau ketidakjujuran)

d. *Artifactual communication*

*Our personal accessories-like clothing, jewellery, and home or office furnishing represent who we are.*

(aksesoris pribadi kita seperti pakaian, perhiasan, dan perabot atau kantor yang mewakili siapa kita.)

e. *Tactile communication*

*Touch also communicates affection by just holding hands : no words are necessary, one may also be offended by someone's touch if one dislikes that person.*

(sentuhan juga berkomunikasi. Orang bisa menunjukkan kasih sayang dengan memegang tangan saja, tidak ada kata yang diperlukan. Seseorang mungkin juga tersinggung dengan sentuhan seseorang jika tidak suka orang)

f. *Paralanguage*

*We can communicate with our voice through change in rate, volume, quality, resonance, pitch, pauses, and hesitations, these changes indicate our mood.*

(kita dapat berkomunikasi dengan suara kami melalui perubahan nada, volume kualitas, resonansi, pitch, jeda keraguan, dan perubahan ini menunjukkan suasana hati kita)

g. *Territoriality*

*Feeling of ownership over space influences behavior, if a person encroaches on someone else's territory. It may lead to a feeling of violation or hostility.*

(rasa kepemilikan dalam ruang mempengaruhi perilaku. Jika seseorang encroaches di wilayah orang lain hal ini bisa menyebabkan permusuhan atau pelanggaran)

h. *Spatial communication*

*Use of space in interpersonal situation in home/office arrangement communication. If a supervisor's office furniture is arranged so that people must sit at a distance to talk, it may indicate that the supervisor is a distant person.*

(ruang menggunakan situasi interpersonal dan komunikasi dibawah department dalam negeri jika supervisor kabinet petugas diatur sehingga orang harus duduk di kejauhan untuk berbicara dapat menunjukkan bahwa atasan adalah orang yang jauh)

## Tipografi

Tipografi adalah seni memilih huruf dari ratusan jumlah rancangan atau desain jenis huruf yang tersedia menggabungkan dengan jenis huruf yang berbeda menggabungkan sejumlah kata yang disusun dalam ruang yang tersedia

Menurut Terry Jevons dan M. Beaumont (1990) dalam bukunya "an introduction to typography". Typography terbagi dalam beberapa jenis karakter huruf, yaitu :

1. *Oldstyle serif (humanis dan geralde)*

Perwajahan huruf oldstyle terdiri atas tebal dan corak yang tegas, biasanya dengan keseragaman lebar stroke. Serif ini biasanya menyambung dengan stem dan garis belakang huruf umumnya terbuka.

2. *Transitional*

Kategori transitional penghubungan antara lain gap atau pemisah oldstyle dan modern serif, tidak seperti oldstyle serif terdapat beberapa variasi yang banyak antara vertical dan horizon. Penekanan pada karakter dan reduced bracketing pada serif.

3. *Modern serif*

Pengembangan yang terdapat pada tradisional dengan penegasan mengenai corak pada tebal tipisnya stroke dan sedikit atau tidak sama sekali penggunaan bracketing.

4. *Square serif*

Corak yang pertama dari tipe ini adalah tegas dengan desain blok tebal dan serifnya dengan sedikit perbandingan vertical dan horizon stroke serif menyambung dengan stem utama dengan sudut tajam dan radius kecil.

5. *San serif atau lineale*

Sans berate tidak menggunakan, perwajahan huruf serif pertama kali muncul pada awal abad 19 dengan perwajahan huruf sama standart dengan fanklin gothic. Seperti yang diperlihatkan stroke sama besarnya, terdapat banyak variasi dalam tipe ini dan 3 soubgroup diantaranya intratesque, neo grotesque dan geometric.

6. *Modifed sans self*

Merupakan modifikasi sans yang mempunyai flared stroke yang kecil atau merupakan modifikasi sans yang kecil sekali, bersama dengan variasi greatel dan corak antara tebal dan tipisnya stroke.

7. *Connecting script*

Tipe ini merupakan tulisan tangan dan kaligrafi, walaupun tipe ini memiliki tipe desain yang konsisten, tulisan ini biasanya tidak cocok untuk teks. Tulisan ini mirip pen stroke atau goresan kuas.

8. *Non connecting script*

Group ini terdiri atas tulisan tangan yang tidak bersambung dan tidak menggunakan banyak hiasan. Perwajahan hurufnya sendiri normal.

9. *Outline atau inline*

Tipe ini biasanya terdiri dari garis luaran huruf dan perwajahannya berbentuk garis.

10. *Stylistic atau novelty*

Kategori ini biasanya diterapkan pada setiap bentuk huruf yang tidak cocok dengan kategori lain bentuknya sangat unik dan banyak hiasan

## **Semiotika**

Tanda – tanda (*signs*) adalah basis seluruh komunikasi. Manusia dengan perantara tanda – tanda, dapat melakukan komunikasi dengan sesamanya, banyak hal yang bisa dikomunikasikan di dunia ini.

Kajian semiotika sampai sekarang telah membedakan dua jenis semiotika, yakni semiotika komunikasi dan semiotika signifikansi. Yang pertama menekankan pada teori tentang produksi tanda yang salah satu diantaranya mengansumsikan adanya enam factor dalam komunikasi, yaitu pengirim, penerima kode (*system tanda*), pesan, saluran komunikasi, dan acuan (hal yang dibicarakan). Yang kedua memberikan tekana pada teory tanda dan pemahamannya dalam suatu konteks tertentu.

Pada jenis yang kedua, tidak dipersoalkan adanya tujuan berkomunikasi. Sebaliknya, yang diutamakan adalah segi pemahaman suatu tanda sehingga proses kognisinya pada penerima tanda lebih diperhatikan daripada proses komunikasi.

Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini, di tengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia. Semiotika, atau dalam istilah Barthes, semiologi, pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal (*things*). Memaknai (*to signify*) dalam hal ini tidak dapat dicampur adukkan dengan mengkomunikasikan (*to communicate*). Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana objek-objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi system terstruktur dari tanda.

Suatu tanda menandakan sesuatu selain dirinya sendiri, dan makna (*meaning*) ialah hubungan antara suatu objek atau idea dan suatu tanda. Konsep dasar ini mengikat bersama seperangkat teori yang amat luas berurusan dengan simbol, bahasa, wacana, dan bentuk-bentuk non verbal, teori-teori yang menjelaskan bagaimana tanda disusun. Secara umum, studi tentang tanda merujuk pada semiotika.

Dengan tanda – tanda. Kita mencoba mencari keteraturan ditengah-tengah dunia yang centang-perenang ini, setidaknya agar kita sedikit punya pegangan “apa yang dikerjakan

oleh semiotika adalah mengajarkan kita bagaimana menguraikan aturan-aturan tersebut dan membawanya pada sebuah kesadaran” (Sobur, 2009)

### **Semiotika Charles Sander Peirce**

Bagi Pierce, tanda “*is something which stands to somebody for something in some respect or capacity*” (Pateda, 1987) sesuatu yang digunakan agar tanda bisa berfungsi, oleh Pierce disebut Ground. Konsekuensinya, Tanda (*Sign* atau Representamen) Selalu terdapat dalam hubungan triadic, yakni Ground, Objek, dan Interpretan. Atas dasar hubungan ini, Pierce mengadakan klasifikasi tanda. Tanda yang dikaitkan dengan ground dibaginya menjadi Qualisign, Sinsign, dan Legisign. Qualisign adalah kualitas yang ada pada tanda, misalnya kata-kata kasar, keras, lemah, lembut merdu. Sinsign adalah eksistensi actual benda atau peristiwa yang ada pada tanda ; misalnya kata kabur atau keruh yang ada pada urutan kata air sungai keruh yang menandakan bahwa ada hujan di hulu sungai. Legisign adalah norma yang dikandung oleh tanda, misalnya rambu-rambu lalulintas yang menandakan hal-hal yang boleh atau tidak boleh dilakukan oleh manusia.

Berdasarkan objeknya, Pierce membagi tanda atas Ikon (*icon*), Indeks (*index*) dan Simbol (*symbol*). Ikon adalah tanda yang hubungannya antara penanda atau petandanya bersifat bersamaan bentuk alamiah. Atau dengan kata lain ikon adalah hubungan antara tanda dan objek atau acuan yang bersifat kemiripan; misalnya potret atau peta. Indeks adalah tanda yang menunjukkan adanya hubungan alamiah antara tanda dan petanda yang bersifat kausal atau hubungan sebab akibat, atau tanda yang langsung mengacu pada kenyataan. Contoh yang paling jelas ialah asap sebagai tanda adanya api. Tanda dapat pula mengacu ke denotatum melalui konvensi. Tanda seperti itu adalah tanda konvensional yang biasa disebut symbol. Jadi, symbol adalah tanda yang menunjukkan hubungan alamiah antara penanda dengan petandanya. Hubungan diantaranya bersifat arbiter atau semena, hubungan berdasarkan konvensi (perjanjian) masyarakat (Pateda, 1987).

Model semiotika Sanders Peirce adalah semiotika tentang segala sesuatu yang dapat diamati, mengacu pada hal yang dirujuknya dan dapat diinterpretasikan adalah tanda. Fungsi tanda adalah alat untuk membangkitkan makna. Hal ini karena tanda selalu dipersepsi oleh perasaan dan pikiran. Dengan menggunakan akal sehatnya, seseorang biasanya menghubungkan sebuah tanda pada rujukan (*reference*) untuk menemukan makna tanda tersebut.

Melalui pendekatan semiotika, tanda – tanda di dalam iklan diinterpretasikan secara mendalam sehingga didapatkan penjelasan terperinci mengenai makna dibalik tanda – tanda yang ada dan selanjutnya mengungkapkan ideologi yang dibawa pengiklan melalui iklan yang diteliti.

Dengan menggunakan metode semiotika peirce yang dikenal dengan model segitiga makna, tanda – tanda pada iklan media cetak Djarum Super tersebut diinterpretasikan

secara mendalam sehingga diharapkan dapat memberikan penjelasan terperinci tentang kandungan dari tanda – tanda iklan yang akan diteliti tersebut.

Gambar segitiga makna oleh Charles Sander Peirce bila dihubungkan dengan iklan media cetak Djarum Black diartikan sebagai berikut:

1. Pengambilan object atau ikon oleh seorang pria dimana pria tersebut bergaya seperti laki-laki jantan (maskulin) dengan gaya setelan jas berwarna hitam dan memakai kacamata hitam.
2. Sign pada iklan yang ditampilkan tidak hanya berupa kata – kata tetapi juga ditampilkannya adalah ekspresi wajah dan bahasa tubuh dari pria tersebut. Sehingga ekspresi wajah dan bahasa tubuh dapat menyampaikan sebuah pesan bahwa pria tersebut sangat jantan (maskulin) ketika menghisap rokok Djarum Super tersebut.
3. Interpretan yang diperoleh apabila masyarakat atau khalayak melihat iklan Djarum Super tersebut, kemungkinan mereka akan berfikir bila mengkonsumsi rokok Djarum Black tersebut mereka akan terlihat Jantan dan keren seperti pria tersebut.

Charles Sander Peirce melihat tanda (*representamen*) sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari objek referensinya serta pemahaman subjek atas tanda (*interpretan*). tanda menurut pandangan Peirce adalah “...something which stands to somebody for something in some respect or capacity”. tampak pada definisi Peirce ini peran ‘subjek’ somebody sebagai bagian tak terpisahkan dari pertandaan yang menjadi landasan bagi semiotika komunikasi. bila saussure dianggap mengabaikan subjek sebagai agen perubahan sistem bahasa, Peirce, sebaliknya melihat subjek sebagai bagian yang tidak dapat dipisahkan dari proses signifikasi. model triadic yang digunakan Peirce (*representamen + object + interpretant = sign*) memperlihatkan peran besar subjek ini dalam proses transformal bahasa. “Tanda” dalam pandangan Peirce selalu berada di dalam proses perubahan tanpa henti, yang disebut proses “semiotik tak terbatas” (*unlimited semiosis*), yaitu proses penciptaan rangkaian interpretant yang tanpa akhir di dalam sebuah rantai produksi dan reproduksi tanda, yang di dalamnya tanda mendapatkan tempat hidupnya, bertumbuh dan berkembang biak.

### **Representasi**

Pada dasarnya representasi ada di mana-mana; saat manusia berkomunikasi, ia memakai representasi. Contoh: saat berbicara, manusia memakai bahasa, yang merupakan sebuah tanda yang dipakai untuk mewakili hal yang dibicarakan (dimana hal tersebut tidak benar-benar hadir dalam situasi komunikasi). Itulah esensi dasar dari konsep representasi.

Dalam kajian mengenai media, Graeme Burton (2008: 19) mendefinisikan representasi sebagai sebuah konsep yang merujuk pada presentasi media terhadap berbagai kelompok sosial, yang dikategorikan dengan banyak cara-antara lain melalui gender,



etnisitas, umur, dan kelas sosial. Secara lebih spesifik Stuart Hall mengatakan bahwa representasi adalah proses pengkonstruksian identitas kelompok-kelompok sosial oleh media (Burton, 2008: 32).

Konsep representasi ini berkaitan dengan stereotip dan pembuatan makna. Apa yang direpresentasikan pada kita melalui media, adalah makna-makna tentang dunia, cara kita memahami dunia (Burton, 2008:133). Contoh stereotip dalam representasi yang dilakukan media adalah sosok ibu rumah tangga dalam tayangan sinetron. Representasi semacam itu mendukung stereotip bahwa perempuan lebih emosional dan lemah dibandingkan pria. Proses representasi tidak sekedar membuat suatu identitas menjadi tampak nyata, tetapi sesungguhnya merekalah yang membuat identitas itu (Webb, 2009:10).

Istilah representasi sering disebut-sebut berhubungan dengan ideologi. Menurut Burton, representasi adalah sebuah bentuk ungkapan ideologi. Representasi adalah pelbagai cara yang dipakai oleh media untuk memberikan makna terhadap kelompok-kelompok budaya, mengkonstruksi identitasnya dan mengenakan berbagai makna pada produk-produk yang mereka pakai. Dalam *Media & Society* (2005:63) Burton berpendapat "Representasi cenderung merefleksikan posisi ideologi pada waktu mereka diciptakan." Singkatnya, representasi adalah 'kendaraan' untuk mentransmisikan ideologi (Burton, 2008:38).

Fiske dalam Eriyanto (2001: 114) menjelaskan tiga proses yang dihadapi wartawan saat menampilkan suatu objek:

- a) Tahap Pertama: Realitas  
Peristiwa yang dikonstruksi sebagai realitas oleh media: dokumen, wawancara, transkrip, *make-up*, pakaian, gerak-gerik, perilaku, dll.
- b) Tahap Kedua: Representasi  
Elemen teknis: kata, proposisi, kalimat, foto *caption*, grafik, kamera, cahaya, dll.
- c) Tahap Ketiga: Ideologi  
Semua elemen tadi diorganisasir ke dalam konvensi-konvensi yang diterima secara ideologis, seperti: individualisme, liberalisme, sosialisme, patriarki, ras, kelas, materialisme, dsb.

Menurut Webb (2009:10), memang representasi itu merupakan proses yang kompleks dan riskan- "*because it is cultural and not natural, therefore not necessary or fixed.*" Burton dalam *Media & Society* (2005:64) membenarkan bahwa representasi mendapat kekuatan dari proses naturalisasi.

*This means that it is seen as natural that a given social group should be represented in a certain way. It is seen as natural that the representation should carry particular*

*ideas about that group-and not other ideas. It makes negative ideas seem normal and unchallengeable. In fact it makes those ideas invisible.*

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian yang akan digunakan kali ini adalah penelitian yang bersifat deskriptif. Penelitian deskriptif bertujuan melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik bidang tertentu secara factual dan cermat (Singarimbun, 1989). Selain itu, Penelitian deskriptif hanyalah memaparkan situasi atau peristiwa, tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi, tetapi hanya melukiskan variable demi variable, atau satu demi satu (Rachmat, 1998). Penelitian Deskriptif ini menjadi sangat menarik untuk diteliti melalui dengan demikian penelitian ini berusaha mendeskripsikan atau memaparkan makna – makna yang terkandung dalam iklan yang menjadi objek penelitian.

Penelitian ini hanya membahas pada usaha mengungkapkan suatu permasalahan, atau keadaan suatu peristiwa sebagaimana adanya sehingga mengungkapkan fakta, dimana hasil penelitian tersebut menekankan pada pemberian gambaran secara objektif mengenai keadaan yang sebenarnya dari objek yang diteliti.

Metode penelitian ini bersifat kualitatif. Penelitian 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. Jika data yang terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari sampling lainnya. Disini yang lebih ditekankan adalah persoalan kedalaman (kualitas) data bukan banyaknya (kuantitas) data. (Kriyanto, 2006)

Dengan menggunakan Semiotika sebagai metode dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat objek-objek, melalui desain iklan media cetak yang kemudian dijadikan sebuah fenomena bahasa, yang di dalamnya terdapat pula (sign), pesan yang ingin disampaikan (message), aturan atau kode yang mengatur (code), serta orang yang terlihat terlibat di dalamnya sebagai subjek (audience, reader, user) (Pilliang, Op-cit).

Penelitian ini lebih mengacu pada konteks pemberian makna dari hasil interpretasi oleh peneliti terhadap objek penelitian yang dianalisis dengan metode Charles Sander Peirce. Visualisasi dalam penelitian ini lebih mengarah pada bentuk tampilan dan pesan yang ada pada headline, visual, warna dan gambar, sehingga menjadi iklan yang menarik guna menyampaikan pesan dari iklan itu sendiri.

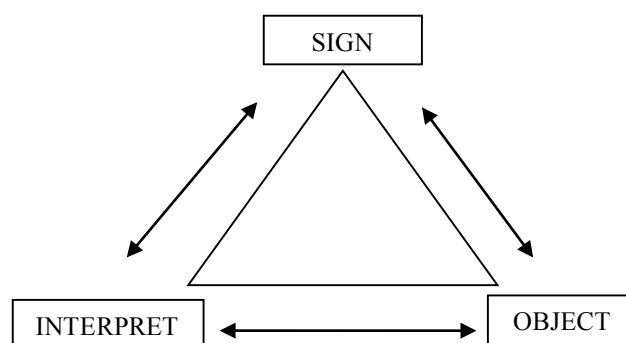
Karena itu, sesuai dengan sifat dan metode penelitian yang telah tertulis tetapkan fokus yang akan diamati dalam penelitian mengenai “Pemaknaan Tanda dan Lambang pada iklan Djarum Black”

Unit analisa dalam penelitian ini adalah tanda verbal dan non verbal yang digunakan dalam iklan media cetak Djarum Black. Tanda tanda verbal adalah Headline, Subheadline dan tanda-tanda non verbal adalah objek benda dalam iklan, mimic muka, gesture tubuh, aksesoris yang digunakan, warna, teknik pengambilan gambar, layout pada gambar yang akan diteliti pada iklan ini.

Guna mendukung untuk keperluan analisis mengenai pemaknaan visual iklan media cetak Djarum Black, penulis sangat membutuhkan data – data yang mendukung baik yang berasal dari buku-buku, majalah, internet dan yang lainnya yang berkaitan dengan judul yang peneliti kaji, Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah: Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber data pertama atau tangan pertama di lapangan (Krisyanto, 2006). Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menentukan terlebih dahulu iklan yang ditampilkan pada media cetak yang kemudian di analisis dengan menggunakan teknik semiotika Peirce, dimana data primer dalam penelitian ini mengacu pada proses semiosis segitiga makna dari Peirce yaitu sign ( tanda 0, object (objek), interpretant (interpretan) yang kemudian peneliti membagi tanda – tanda yang ada ke dalam klasifikasi tanda oleh Peirce atas dasar hubungan segitiga makna (triangle meaning).

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder (Krisyanto, 2006, p. 42). Pada tahap ini perolehan data diperoleh melalui pengumpulan data – data tertulis dari berbagai bentuk cetakan iklan seperti buku, karya tulis ilmiah, jurnal, artikel – artikel serta internet yang berguna dan memungkinkan dapat melengkapi data – data dalam penelitian ini. Data berupa tanda – tanda yang ada dalam penelitian ini diolah secara kualitatif untuk kemudian dimaknai. Untuk menemukan makna dalam penelitian ini digunakan metode analisis sistem segitiga makna (triangle meaning) yang dikenal menjadi grand theory dalam semiotik. Berikut adalah bagan dari teori segitiga makna peirce (Sobur, 2009):

Gambar 1.  
Segitiga Makna (Triangle Meaning) Peirce

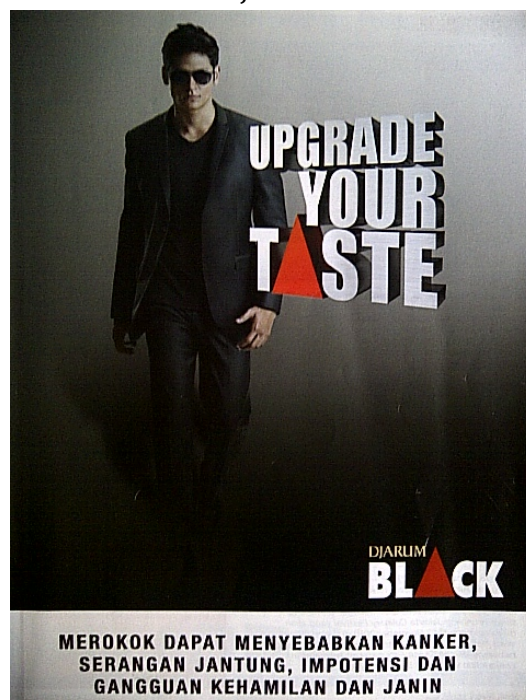


Dari gambar segitiga makna Pierce di atas sesuatu yang digunakan agar tanda berfungsi oleh pierce disebut Ground. Tanda (sign atau representament) selalu terdapat dalam hubungan triadic, yakni Ground, Object dan Interpretan, atas dasar ini peneliti kemudian membagi bagi tanda yang ada pada tampilan iklan media cetak Djarum Black dalam klasifikasi tanda Pierce, Yakni : Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teory semiotika milik Pierce dalam menganalisis iklan media cetak Djarum Super. Penelitian ini akan mengidentifikasi makna dalam tampilan iklan yang terdiri atas ikon, symbol dan indeks lalu mengelompokannya menjadi beberapa jenis tanda sampai kemudian menemukan makna di balik tanda yang dipaparkan menggunakan analisis semiotika Pierce. Bagi Pierce, tanda adalah sesuatu yang digunakan agar tanda bias berfungsi, sehingga disebutnyalah Ground. Konsekuensinya, tanda (sign atau representamen) selalu terdapat dalam hubungan Triadik, yakni Ground, Object dan Interpretan.

Peneliti mencoba mendeskripsikan iklan media cetak Djarum Black dengan Teory segitiga makna yang dimiliki Pierce, yaitu Sign, objek dan interpretan. Sign sendiri adalah tanda-tanda yang terdapat dalam objek iklan media cetak Djarum Black dan Objek adalah suatu permasalahan yang ini peneliti teliti yaitu iklan Media cetak Djarum Balck selanjutnya interpretan adalah suatu argumentasi dari penulis untuk melihat objek dan sign dalam iklan media cetak Djarum Super. Dengan model Triadic, dimana tanda, objek, dan interpretasi memiliki hubungan yang saling mempengaruhi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN




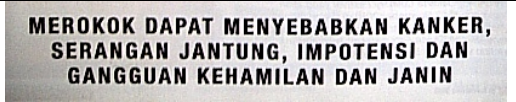
Gambar 2.  
Iklan Djarum Black



Alasan peneliti memilih tema atau objek iklan media cetak Djarum Black sendiri dikarenakan PT. Djarum Super sendiri merupakan salah satu perusahaan yang memproduksi rokok terbesar di Indonesia. Dan telah dikenal banyak masyarakat, khususnya bagi kaum pria. Selain itu peneliti ingin mengetahui pemaknaan tanda kejantanan pada tanda dan lambang yang terdapat pada iklan iklan cetak Djarum Black dan memiliki headline seperti tingkatkan rasamu. Iklan Djarum Black disini menampilkan banyak gambar yang mengandung unsure semiotika yang diutarakan oleh Pierce yaitu symbol, ikon dan indeks. Sehingga peneliti tertarik untuk mengamati dalam kajian semiotika yang ada di dalam iklan cetak tersebut.

### Analisis dan Pembahasan

Rupa Tanda (Sign)	Objek	Interpretant
	<p>Nodel laki-laki, berusia muda menggunakan kacamata hitam dan berbaju hitam dengan rambut rapi</p>	<p>Maskulin, dan menonjolkan sisi laki-laki yang ganteng dan berwibawa</p>
	<p>Wajah lelaki muda dengan kacamata kasual dan bibir yang tertutup rapat menahan senyuman</p>	<p>Jiwa muda, semangat muda yang cinta kebebasan dan kesenangan hidup          Juga rasa percaya diri          Mereka yang memiliki wajah lebar memiliki rasa percaya diri alami dan cenderung memimpin, indikatornya yang pasti untuk cirri ini adalah lebarnya dahi seseorang pada bagian alis, disbanding panjangnya</p>

		wajah, bukan soal inci atau bobotnya tetapi proposisinya
	Setelah baju kasual berwarna hitam	Baju semi formal dengan warna hitam yang menandakan keteguhan dan ketenangan menghadapi hidup sebagaimana laki-laki maskulin lakukan <i>Artifactual communication</i> <i>Our personal accessories-like clothing, jewellery, and home or office furnishing represent who we are.</i> (aksesoris pribadi kita seperti pakaian, perhiasan, dan perabot atau kantor yang mewakili siapa kita.)
	Kata-kata upgrade your taste	Symbol ini hendak menggambarkan saatnya untuk meningkatkan cita rasa, meningkatkan posisi serta kondisi yang ada sekarang menjadi kondisi yang lebih baik. Warna merah pada segitiga pada kata taste mencerminkan adanya semangat muda yang berkobar menyala-nyala
	Symbol bertulisan Jarum Black	Menginsyarkan nama produk yang ditawarkan yakni jarum Black
	Symbol berisi peringatan bahwa merokok dapat menyebabkan kanker, serangan jantung	Menunjukkan bahwa produk ini tetap memberikan warning, bahwa produk jarum black ini sebenarnya berbahaya bagi kesehatan dan bias membahayakan para penggunanya

	,impotensi dan gangguan kehamilan dan janin	
	Rupa tanda indeksial berupa gaya atau pose santai laki-laki dengan tangan terjunta bebas	Pose santai ini menunjukkan adanya rasa percaya diri seorang laki-laki yang sangat memahami peran dan fungsinya
	Warna hitam yang memudar secara gradial	Hitam : misteri, kematian, kelahiran, kehancuran Memiliki makna yang misterius tergantung pemaknaan kita, dalam hal ini warna hitam menunjuk pada lelaki yang masih harus dipahami secara khusus
	Warna merah pada segitiga	Merah : gairah, kekuatan kekuasaan, bahaya Ini bermakna bahwa ada unsure gairah, kekuatan dan kekuatan bagi mereka yang menyukai Jarum Black

## SIMPULAN

1. Iklan ini hendak menggambarkan bahwa lelaki yang menjadi model itu mengisyaratkan bahwa para perokok Jarum Black adalah pribadi yang maskulin, memiliki citra rasa yang tinggi, sangat menghargai kekuatan dan rasa percaya diri yang tinggi

2. Dari indeksial yang ada hendak digambarkan sosok pria yang berpakaian rapi, tapi tidak terlalu formal dan tetap menghargai unsure kekuatan, gairah serta kekuasaan yang identik dengan maskulinitas pria
3. Dari tanda berupa Symbol ini hendak menggambarkan saatnya laki-laki untuk meningkatkan cita rasa, meningkatkan posisi serta kondisi yang ada sekarang menjadi kondisi yang lebih baik. Warna merah pada segitiga pada kata taste mencerminkan adanya semangat muda yang berkobar menyala-nyala

Perlu ditingkatkan lagi lewat penelitian yang lain terkait dengan iklan Jarum Black tersebut, mungkin dengan melihat aspek-aspek desain grafis serta komunikasi visual yang lain, atau bisa juga dengan menggunakan metode semiotika yang lain misalnya semiotika Roland Barthes yang melihat apakah ada mitos di sana yang muncul dibalik iklan tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Sobur, A. Semiotika Komunikasi, Bandung : Remaja Rosdakarya, 2009
- Barker, C. Cultural Studies : Teori dan Praktik. Yogyakarta : Bentang, 2005
- Daryanto, Ilmu komunikasi I, Bandung : PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2011
- Mulyana, D. Ilmu Komunikasi, Suatu Pengantar, Bandung : Remaja Rosdakarya, 2007
- Sudiana, D. Komunikasi Periklanan Cetak, Bandung : Ramadja Karya, 1986
- Rachmat, J. Metode penelitian Komunikasi, Bandung : Remaja Rosdakarya, 1998
- Fiske, J. Cultural and Communication studies, Yogyakarta, Jalasutra, 1998
- Pateda, M. 1987. Sociolinguistik. Bandung : Angkasa, 2001.
- Semantik Leksikal. Edisi Kedua. Jakarta : Rineka Cipta Masari Singaribuan, Metode Penelitian Survei, Jakarta, LP3ES, 1989
- Kriyantono, R. Teknik Praktis Riset Komunikasi, Jakarta: Kencana, 2006
- Whiteside, L. R. Bahasa wajah, arcan, 1991
- Tubbs, S. dan Silvia, M. Tej. Deddy Mulyana M.A (ed) , Human Communication : Prinsip – prinsip Dasar, Bandung : Rosdakarya, 2001
- Jevons, T. dan Michael, B. An Introduction to Typography, New jersey, USA, Chartwall Books, inc, 1990.



# STRATEGI INDUSTRI PERIKLANAN DALAM MENGHADAPI KHALAYAK SELEKTIF

**Shinta Galuh Tryssa**  
Universitas Al-Azhar Indonesia  
*shintagaluhtryssa@gmail.com*

## ABSTRAK

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi saat ini telah memungkinkan khalayak untuk memilah dan memilih berbagai informasi yang ingin diaksesnya, pada media apa serta bagaimana mengaksesnya. Kehadiran internet beberapa dasawarsa terakhir semakin mengukuhkan kedudukan khalayak sebagai pihak yang aktif dan selektif. Industri periklanan harus pula menghadapi selektivitas ini dengan berbagai pilihan media yang semakin berragam. *Uses and gratification theory* mengatakan bahwa audiens menggunakan media massa untuk berbagai alasan dan pemenuhan kebutuhan. Hal tersebut juga dikuatkan dengan penelitian-penelitian selanjutnya yang dijadikan acuan dalam artikel ini. Dari kacamata industry periklanan, strategi utama yang harus dilakukan adalah melakukan segmentasi pasar, bukan hanya demografis namun meliputi psikografis dan gaya hidup. Strategi lainnya adalah menggunakan konsep pemasaran terpadu, yang tidak melulu mengandalkan media massa. Selain itu, kreativitas juga menjadi strategi lainnya guna menarik perhatian khalayak dan memunculkan aspek *entertainment* dalam membuat iklan.

**Kata kunci :** Selektivitas Khalayak, Industri Periklanan, Strategi Periklanan.

## PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi saat ini sangat memudahkan khalayak untuk mengakses informasi secara cepat, jauh lebih cepat daripada dekade lalu. Hal ini menyebabkan banyaknya pilihan jenis serta konten media yang ditawarkan kepada khalayak. Jumlah stasiun TV di Indonesia semakin bertambah, bukan hanya yang bersifat nasional akan tetapi geliatnya mulai terasa di daerah bahkan sampai ke komunitas. Hal ini bisa dilihat dari jumlah anggota ATLI (Asosiasi TV Lokal Indonesia) yang sampai saat ini tercatat 29 TV lokal, dengan 2 TV yang karena sebab tertentu tidak bersiaran (atvli.com, 2010). Sedangkan untuk TV komunitas, salah satunya adalah Grabag TV, TV komunitas di desa Grabag, 30 kilometer arah timur laut kota Magelang, daerah yang sebenarnya merupakan *blankspot* (Gatra.com, 2009).

Munculnya *provider* TV berbayar yang menawarkan berbagai penawaran khusus dengan harga murah juga menambah daftar pilihan media serta konten yang tersedia. Bahkan, karena harganya yang terjangkau, tak jarang ditemui rumah-rumah kontrakan di gang sempit yang tidak bisa dimasuki mobil, saat ini dengan mudahnya mengakses siaran-siaran dari luar. Hal ini berarti pilihan jenis serta konten media telah memasuki sampai pada tataran masyarakat kelas menengah.

Era digital yang ditandai dengan munculnya internet, semakin memanjakan khalayak dengan kemudahan akses, harga yang terjangkau serta ragam dan jenis informasi yang seakan “dihamburkan” di dunia baru yang maya tersebut. Melalui internet, akses terhadap televisi dan radio bisa diakomodir melalui *live streaming*, serta akses terhadap koran dan majalah melalui *e-paper*. Saat ini pun rasanya mustahil menemukan perangkat telepon seluler yang tidak memasukkan fitur internet di dalamnya.

Gaya hidup, kebiasaan, hingga kecenderungannya terhadap media dan konten media pun berubah. Sejalan dengan apa yang diyakini oleh McLuhan (Lister, Dovey, et al, 2003), perlahan-lahan perkembangan teknologi informasi menciptakan kebudayaan baru (Tofler dalam Rachmat, 1997). Dengan adanya internet pula, khalayak kini bebas memilih, memilah jenis informasi apa yang ingin dikonsumsi, kapan serta bagaimana mengonsumsinya. ‘Bola’ saat ini ada di tangan khalayak. Apakah khalayak memilih AXN atau memilih siaran nasional, apakah khalayak memilih membaca Kompas atau sekedar mengaksesnya di kompas.com.

Pengiklan, dalam hal ini harus lebih cerdas dan cerdik menghadapi khalayak yang juga semakin cerdas dan cerdik dalam mengakses informasi. Khalayak tentu tidak akan menghabiskan waktu mereka yang berharga di jaman serba instan hanya untuk menonton jeda komersial yang bisa menghabiskan setengah jam dari tayangan *prime time*.

Namun demikian, sejumlah fakta seperti kenaikan rata-rata belanja iklan pada 2009 (Reynaldi, 2009), serta mulai maraknya *mobile marketing* (Marketing Mix, 2010) menurut penulis menunjukkan bahwa industri periklanan tidak pernah kehilangan kekuatannya dalam menarik khalayak. Dimana ada media yang dikonsumsi oleh khalayak, di situ iklan akan selalu mencari cara untuk hadir.

Tulisan ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi industri periklanan menghadapi '*obstinate audience*' (Meurs, 1998). Apakah strategi tersebut pada akhirnya membuat sebuah manipulasi dan mampu menciptakan perasaan butuh dalam diri khalayak sehingga belanja iklan meningkat dan diskon besar-besaran selalu didatangi pengunjung? Dalam makalah ini, penulis mencoba untuk meninjau dari dua sisi, sisi teoritis berdasarkan teori-teori yang relevan serta penelitian-penelitian serupa dan sisi praktis berdasarkan interviu dengan NH, praktisi periklanan yang sudah puluhan tahun malang melintang di dunia pariwisata.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Penelitian Sebelumnya

Penulis menggunakan hasil penelitian serupa sebagai bahan acuan. Dalam hal ini, peneliti merujuk pada disertasi Lex Van Meurs (1998) yang berjudul, "*Switching during Commercial Breaks*". Hasil penelitian tersebut menguatkan proposisi bahwa khalayak adalah individu-individu yang selektif yang membuat pilihan untuk mengganti atau tidak mengganti saluran berdasarkan kesadaran. Namun demikian, iklan yang dianggap mengganggu tidak serta merta menjadi alasan khalayak untuk mengganti saluran. Pilihan untuk mengganti saluran saat jeda iklan cenderung bergantung pada program acara itu sendiri.

Dalam kesimpulannya mengenai selektivitas pemirsa, Meurs (1998) mengatakan,

*"From the analysis, it can be concluded that people do not watch advertising so much out of habit but that they base their choice to continue watching or to switch on the programming on offered at that moment. If selectivity in television viewing is defined as the conscious selection of the specific programme on the basis of the programming on various channels, then this study supports the proposition that television viewing in many instances is a selective activity, whether it involves deciding to switch away or not. The choice to switch or remain is largely based on the programming on the channel being watched and on the channels broadcasting opposite it"*

Penelitian Meurs tersebut jelas menunjukkan adanya selektivitas khalayak, atau yang kerap disebut dengan *selective exposure*. Media yang dijadikan objek dalam penelitian Meurs adalah televisi, sebuah media konvensional yang sempat dianggap mempunyai

kekuatan dominan atas diri khalayak yang salah satunya adalah mendorong perilaku agresif pada anak-anak (Ashford dan Leroy, 2008).

Dalam kaitannya dengan internet, penelitian yang dilakukan oleh Dr. Jin Yang yang dimuat pada *Journal of New Communication Research* edisi 2007 – 2008 (Yang, 2008), semakin mengonfirmasi kedudukan khalayak sebagai pihak yang aktif dan selektif. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa pengguna internet, khususnya berita *online* selektif dalam memilih topic berita yang akan mereka konsumsi. Para responden dalam penelitian tersebut juga disebutkan hanya membaca topic-topik tertentu yang relevan dengan kehidupan mereka. Selain itu, faktor-faktor demografis seperti usia dan pendidikan, sedikit banyak mempengaruhi selektivitas tersebut.

### **Khalayak Aktif dan Selektif, Sudut Pandang Teoritis**

Berangkat dari riset klasik mengenai alasan penggunaan media oleh khalayak, teori *Uses and Gratification* berkembang dan masih digunakan sampai saat ini. Teori ini bisa dikatakan sebagai salah satu teori awal yang memandang khalayak sebagai individu-individu yang aktif dan selektif. Teori ini memiliki sejumlah asumsi dasar (Mc Quail, 2005):

- Pilihan terhadap media serta isi media oleh khalayak didasarkan pada pemikiran yang rasional serta berorientasi tujuan, yaitu sebagai pemenuhan kebutuhan.
- Khalayak menyadari kebutuhannya dalam kaitannya dengan media. Kesadaran ini timbul baik dari faktor personal maupun sosial.
- Kebutuhan personal khalayak merupakan faktor penentu yang lebih signifikan dibandingkan dengan faktor estetika atau budaya.
- Seluruh atau sebagian besar faktor yang relevan bagi pembentukan audiens pada prinsipnya dapat diukur.

Asumsi bahwa khalayak aktif dan memiliki pilihan mereka sendiri juga terdapat dalam *Expectancy-Value Theory* (Meurs, 1998). Terdapat dua pengaruh kognitif yang memotivasi perilaku khalayak, sebagaimana disebutkan dalam teori tersebut, yaitu ekspektasi, serta nilai. Penilaian akan kesuksesan sebuah kegiatan (ekspektasi) berkaitan dengan alasan (nilai) seseorang terlibat dalam kegiatan tersebut (Elliot dan Dweck, 2005). Secara singkat, teori ini mengatakan bahwa khalayak membuat pilihan, dalam hal ini mengonsumsi media, berdasarkan pada persepsi dan ekspektasi mereka mengenai keuntungan yang mereka dapatkan serta nilai-nilai mereka.

Apabila merujuk pada asumsi di atas, maka kebutuhan khalayak adalah faktor penentu bagi penggunaan media oleh khalayak. Khalayak-lah yang melakukan pilihan terhadap informasi-informasi yang ia butuhkan atau tidak. Apabila khalayak tidak menemukan pemenuhan kebutuhan ketika melihat iklan di televisi, mereka akan segera mengganti saluran.

Levy dan Windahl (Oue.edu, 2010) merumuskan tiga fase dalam proses selektivitas khlayak, bergantung pada waktu terjadinya terpaan media. Fase pertama adalah pra terpaan media. Selektivitas di sini mencakup pemilihan isi pesan media massa. Fase kedua adalah fase saat terjadinya terpaan media. Selektivitas di sini mencakup keterlibatan personal dan psikologis khlayak. Meurs (1998) mengatakan hal ini juga mencakup bagaimana khlayak mengonsumsi media. Fase terakhir adalah fase pasca terpaan media, yaitu perilaku khlayak setelah terpaan media terjadi. Meurs memberi contoh dengan selektivitas ingatan terhadap terpaan media.

Khlayak iklan adalah individu-individu aktif dengan segala proses internal dalam dirinya, baik itu sisi kognitif maupun sisi afektif. Artinya, khlayak-lah yang akan menentukan apakah suatu informasi yang diberikan media massa dibutuhkan atau tidak, sesuai atau tidak dengan nilai-nilai yang ada dalam dirinya, dan banyak faktor lainnya. Dengan kata lain, khlayak adalah pribadi aktif dan selektif dan akan menghindari iklan apabila mereka menganggapnya sebagai informasi yang tidak mereka butuhkan.

### **Habitus dan Ruang Sosial**

Penulis menggunakan pandangan Pierre Bordieu untuk menjelaskan tesis penulis mengenai manipulasi makna oleh industri periklanan. Bordieu dalam Piliang (1997) membagi dua hal dalam kehidupan sosial: *habitus* dan *field*. *Habitus* mengacu pada situasi, aksi, prosedur, praktik-praktik keseharian yang mengikuti jenis dan gaya hidup tertentu. *Habitus* menempatkan posisi seorang individu di dalam dunia kemasyarakatan (posisi, gender, kelas, ras status, dan sebagainya).

*Habitus* hadir dalam segala sendi kehidupan manusia: cara bicara, cara makan, cara berpakaian, sampai dengan cara berjalan. *Habitus* dan cara bekerjanya hadir tanpa kita sadari (Badriaty, 2006).

Ruang (*field*) dideskripsikan Bordieu dengan suatu arena sosial yang di dalamnya terjadi perjuangan atau manuver memperebutkan sumber atau pertaruhan dan akses terbatas. Sementara itu, perjuangan merupakan praktik sosial seseorang atau kelompok. Praktik sosial tak lain tak bukan adalah produk interaksi antara *habitus* dan *field*.

Menurut Henry Lefebvre (dalam Piliang, 1997), ruang (sosial) adalah produk (sosial). Artinya, ruang itu diproduksi secara sosial oleh masyarakat. Ruang merupakan cermin dari tatanan sosial, ekonomi dan politik suatu masyarakat. Sebagai produk sosial, ruang kerap dijadikan sebagai alat kontrol, dominasi dan kekuasaan (Frederik dalam Piliang, 1997). Ruang adalah arena perebutan simbol dan ideologi.

Media massa dalam perannya terhadap keragaman disebutkan harus dapat berfungsi sebagai cermin, baik dari struktur maupun kontennya, dari tatanan sosial, ekonomi dan kebudayaan masyarakat secara proporsional (Mc Quail, 2005). Dari sini dapat disimpulkan bahwa media massa adalah sebuah ruang sosial. Di dalamnya terdapat

perebutan simbol dan ideologi. Ada sebuah ideologi tertentu yang kemudian mendominasi, memanipulasi pola pikir khalayak, menanamkan nilai-nilai yang mana yang ideal, mana yang baik dan mana yang buruk.

### **Kekerasan Simbolik dalam Iklan**

Iklan, dengan menggunakan media, apakah itu media luar ruang, ataukah media massa; di dalamnya terdapat upaya untuk menanamkan nilai-nilai tertentu kepada khalayak. Dalam hal ini, pesan iklan menjadi ideologi dominan yang menentukan mana yang ideal dan mana yang tidak.

Disinilah muncul kekerasan simbolik. Kekerasan simbolik merupakan bentuk lunak dari kekerasan. Ia berupa tindakan langsung yang umumnya melalui mekanisme kultural dan berbeda dengan bentuk-bentuk kontrol yang lebih langsung yang sering menjadi sasaran perhatian sosiolog (Ritzer dan Goodman, 2004: 526, dalam Badriati, 2006).

Badriati (2006) mengatakan bahwa bahasa yang halus, gaya bahasa – gaya komunikasi – yang tidak terus terang atau tidak langsung, eufimisme bisa memuat aspek kekerasan manakala termuat sebuah kepentingan kelompok. Iklan merupakan pesan-pesan yang hendak disampaikan oleh kelompok pemilik modal kepada khalayaknya. Pesan-pesan itu dikemas dalam bentuk perempuan bertubuh langsing yang mengatakan bahwa, “langsing saja tidak cukup”, untuk membentuk pikiran di benak target marketnya – perempuan-perempuan yang sudah langsing- bahwa tubuh langsing mereka tidak cukup, mereka harus menggunakan produk pengiklan yang berguna untuk ‘mencukupi’ apa yang tubuh langsing mereka tidak bisa mencukupi, yaitu pengencang otot.

### **Kacamata Pelaku Industri Periklanan**

Penulis melakukan wawancara dengan NH, pemilik salah satu pionir perusahaan periklanan dalam negeri, di kediamannya di bilangan Bintaro, Jakarta selatan. Di tengah kepuangan agensi periklanan asing, agensi milik NH dapat dikatakan ‘papan atas’ dan banyak menangani perusahaan-perusahaan besar. NH sendiri sudah lama berkecimpung di dunia periklanan dan sudah dikenal di kalangan pegiat pariwisata. Di bawah ini adalah analisis penulis terhadap hasil wawancara dalam kaitannya dengan permasalahan pada tulisan ini.

Dari kacamata industri periklanan, iklan tidak akan pernah mati. NH, menyebutkan contoh salah satu media massa. Televisi, dikatakannya, tidak mungkin hidup tanpa iklan. Begitupun perusahaan periklanan tidak mungkin hidup tanpa pengiklan (produsen barang/jasa, *red.*). Dan perusahaan pun akan selalu membutuhkan iklan untuk menjangkau pembeli maupun calon pembeli. Perubahan pola konsumsi media khalayak dengan adanya media baru (internet) dirasanya tidak akan mematikan media-media konvensional. Yang artinya, iklan pun tidak akan pernah mati.

NH mengatakan,

*“Iklan itu kan awalnya berkembang dari outdoor. Outdoor itu kan berkembang sekali dan sampai sekarang masih ada. Kemudian baru ke cetak, kemudian televisi. Orang mengatakan pada saat iklan televisi muncul, iklan cetak akan mati, bahkan saat internet masuk, katanya koran akan mati karena katanya orang udah males baca harus bayar. Dengan internet kita bisa langsung baca dan seterusnya... Tapi ternyata enggak.”*

Memang kenyataannya, media luar ruang, media cetak, radio dan televisi masih bisa mempertahankan eksistensinya dengan membuat sedikit perubahan. Kompas misalnya, untuk dapat mengakomodir khalayak yang aktif dengan ritme hidup tinggi, kemudian membuat kompas.com, serta menyediakan fitur multimedia berupa kode pada berita tertentu di versi cetaknya yang bisa langsung mengeluarkan *link* ke situs yang memuat berita tersebut apabila difoto menggunakan ponsel.

Artinya, iklan akan selalu bisa menyesuaikan diri pada apapun bentuk media. Yang mungkin berubah, menurutnya, adalah *bargaining position*-nya. Narga Habib menyebutkan,

*“belanja iklan di Indonesia kasarnya setiap tahun itu double digit prosentasinya, 20-an % rata-rata. Saya nggak tau 2009 dibandingkan 2008, tapi rasanya 20-an persen sih dia ... Pertanyaannya, ini yang saya pertanyakan dari dulu angka tersebut adalah datangnya dari sebuah badan internasional Nielsen, dan angka yang diangkat adalah berdasarkan gross rate adalah publish rate.. Yang kita tidak tahu adalah actual atau nett-nya sebenarnya berapa. Apakah memang juga tumbuh double digit, atau karena persaingan antar TV akhirnya motong2 harga. Paling gampang, angka yang dipublish oleh Nielsen itu kita cut at least 60%, at least. Jadi, nilainya sebenarnya lebih kecil dari angka yang dipublish, karena persaingan. Bahkan, ada ststion2 TV yang saya katakana saya punya komitmen X rupiah untuk 3 bulan, saya bisa mendapatkan diskon, total keseluruhannya itu 90 persen. Rasanya sih kalo dibilang tumbuh, rasanya sih nggak seperti yang dibilang itu, malah mungkin nggak tumbuh. Jumlah spotnya iya, tapi nilai rupiahnya yang berkurang, karena... Kemudian larinya ke media-media yang lain...”*

Dalam analisis penulis, di sini berlaku hukum ekonomi. Karena kebutuhan iklan yang besar dari sejumlah stasiun TV, maka beberapa stasiun TV menyediakan paket diskon sehingga seolah-olah belanja iklan bertambah, padahal sebenarnya hanya spot iklan saja yang bertambah, akan tetapi nilai sebenarnya tidak terukur karena lembaga survey AC Nielsen hanya menggunakan *gross rate*.

Memang diakui NH, ada sedikit perubahan semenjak munculnya *social media network*. Artinya, keberadaan khalayak yang mungkin lebih sering mengakses Facebook atau

*kaskus.us* daripada membaca koran sudah mulai dilihat oleh pengiklan. Dan lonjakannya besar, walaupun secara umum belum berarti apabila dibandingkan dengan belanja iklan di televisi yang mencapai kurang lebih 60% dari total belanja iklan di media massa.

*“...cuma masalahnya adalah iklan yang seperti apa dan media apa yang dipake? Kalo misalkan sekarang kita bilang kita ngotot mau keluar dengan iklan di televisi, terus ternyata audiens kita sudah tidak arahnya ke sana, sudah beralih sekarang. Social media network itu sekarang sudah menjadi acuan walaupun nilainya masih sangat kecil, tapi kita bisa lihat lompatan nilainya itu double digit.”*, ujar ayah tiga anak ini.

Khalayak bagi industri periklanan adalah hal paling utama yang harus dilihat, karena sebenarnya ‘hidup-matinya’ pengiklan, perusahaan iklan, dan media massa adalah dari khalayak itu sendiri. Oleh karena itu, *audience oriented* adalah prinsip utama industri periklanan. NH menyebutnya dengan prinsip “*follow him*”, dimana “*him*” di sini merujuk pada khalayak. Artinya, dalam menetapkan strategi periklanan yang pertama harus dilihat adalah unsur-unsur yang ada dalam diri khalayak, dan itulah yang harus dituju dan di-*follow*. Penggemar motor besar ini kemudian menjelaskan, “...karena di kita, di CR (nama agensi iklannya, *pen.*), kita bicara sebuah prinsip yaitu *follow him*. *Him* itu adalah konsumen. Kita bicara dengan target, segmentasinya seperti apa. Segmennya yang berubah, audiensnya yang berubah. Kalau jaman dulu kita tabur, *kalo* sekarang *enggak*, kita *segmented*. *Brand* yang sama bisa jadi punya target tua, muda... Dulu cukup dengan demografis, sekarang udah lebih psikografis, itu juga ada turunan-turunannya, sehingga menjadi *compliment each other*”.

Menghadapi ‘musuh terbesar’ pengiklan televisi, *remote control*, memang ada sejumlah pengiklan yang mem-*block slot* iklan pada waktu-waktu tertentu di semua stasiun TV. Sehingga kapan pun khalayak mengganti saluran TV, khalayak akan menyaksikan pesan-pesan dari produsen tertentu. Akan tetapi, menurut NH, strategi tersebut membutuhkan biaya yang sangat besar. Ditambah, apabila dilihat dari efektivitas, strategi semacam itu tidak sepenuhnya efektif.

Alih-alih, menurut NH, ada hal lain yang mungkin dapat lebih menarik perhatian khalayak, yaitu aspek *entertainment* dari sebuah iklan. Salah satu unsur penting dalam sebuah iklan adalah bahwa sebuah iklan harus *entertaining* sehingga khalayak tidak langsung memindahkan *channel* ketika muncul jeda komersial. Di sini, sangat dituntut kreativitas agen periklanan. Sayangnya, menurut pria yang pernah mengenyam pendidikan seni rupa di ITB ini, banyak iklan kurang memperhatikan unsur kreativitas dan hanya berupa pesan dari produsen produk saja.

Berdasarkan pengamatan penulis, industri periklanan papan atas saat ini bukan hanya melayani iklan di media massa atau media luar ruang; akan tetapi industri periklanan tersebut lebih menggunakan pendekatan langsung kepada *target market* melalui



*Intergated Marketing Communication* yang mencakup di dalamnya komunikasi lini atas dan lini bawah.

Bicara tentang *target market*, menurut NH, apa yang harus diberikan perusahaan iklan kepada pengiklan sebagai kliennya bukan hanya keinginan klien; tetapi juga kebutuhan klien, walaupun terkadang keduanya tidak seiring sejalan. NH memberi contoh, berbeda dengan pengiklan kebanyakan yang sering menggunakan selebriti sebagai strategi menyampaikan pesan, ia justru memilih tidak menggunakan selebriti untuk sejumlah alasan. Tidak dapat dipungkiri, menggunakan selebritis mungkin bisa mencuri perhatian pemirsa, akan tetapi apakah pesan yang disampaikan pengiklan bisa sampai? Atau jangan-jangan penggunaan selebritis malah sekedar menjadi *distraction*, sehingga pesan iklannya tidak dipahami khalayak. Alasan berikutnya adalah selebriti adalah figure publik yang segala tindak tanduknya disorot media massa, sehingga adakalanya sosok selebriti ini terpapar isu-isu miring terkait dirinya. Mulai dari ranah yang paling pribadi seperti perceraian, hingga penggunaan obat-obatan terlarang. Apabila hal ini terjadi, justru bisa merusak reputasi *brand* sebuah produk.

Salah satu kalimat yang sering diulang-ulang NH selama wawancara berlangsung adalah, "*Insight* kita analisis, kemudian kita keluar dengan sebuah *foresight*". *Insight* di sini, apabila mengacu pada *Insight Triangle Concept*, merupakan pengetahuan dan pemahaman mendalam mengenai konsumen dan konteksnya. Artinya, pembuat iklan sebelumnya mungkin harus menyelenggarakan riset pasar untuk mengetahui sisi-sisi terdalam konsumen. Sisi-sisi terdalam ini bisa mencakup banyak hal, mulai dari psikologis, pengalaman individu, pengaruh budaya, dan lain-lain.

Hal tersebut dilakukan karena seperti penulis, sebutkan sebelumnya, strategi utama dalam periklanan adalah mengikuti khalayak. Saat ini bukan saatnya lagi bagi pengiklan untuk belanja iklan 'sembarangan' di banyak media. Pengiklan melalui perusahaan periklanan-nya atau konsultan komunikasi-nya harus mengetahui terlebih dahulu siapa khalayaknya, siapa segmentasi pasarnya.

Segmentasi khalayak yang berbeda tentu mengakses media yang berbeda pula. NH memberi contoh, Kompas boleh dibaca oleh 100.000 pembaca nasional; akan tetapi apakah produk yang menyasar ke konsumen remaja cocok untuk beriklan di Kompas? Berapa persen dari 100.000 pembaca tersebut yang remaja?

Strategi yang cocok untuk segmentasi pasar tertentu akan diketahui setelah *insight* dianalisis. Hal ini juga yang boleh jadi membuat beberapa pengiklan mungkin lebih cocok dengan pendekatan yang 'sedikit' lebih 'humanis', seperti *direct selling* dengan menggunakan *Sales Promotion Girl*, atau kegiatan-kegiatan *off air* yang bisa menarik banyak khalayak. Yang juga tidak kalah pentingnya adalah *budget* pengiklan dalam setahun. Nilai Rp.5 Miliar, menurut anggota Dewan Penasihat PPPI (Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia), '*nothing*' bagi sebuah iklan di media massa; akan

tetapi lanjutnya, “untuk kegiatan (jumlah itu) *something*”. Dengan kata lain, seringkali menggunakan media massa pun bukan sebuah strategi yang tepat apabila segmentasi pasar dan anggarannya tidak sesuai.

Salah satu strategi lainnya disebutkan pria yang mengawali karier di Citra Lintas Advertising, “*What to say*-nya boleh sama, tapi caranya berbeda”. Yang dimaksud dengan cara berbeda di sini adalah, pesan ‘Selamat Pagi’, akan berbeda ‘rasa’-nya bagi khalayak di tanah Pasundan apabila disampaikan dengan ‘Wilujeng Enjing’. Dalam pesan yang sama dari sebuah *brand*, bisa memiliki berbagai versi yang sekali lagi bergantung dari segmentasi khalayaknya. Artinya, ada unsur lokalitas, sisi etnografis khalayak yang harus dapat dilihat.

Komunikasi yang dilakukan oleh industri periklanan, baik pada lini atas maupun lini bawah, adalah komunikasi ‘manipulatif’. Kreativitas sebagai strategi periklanan dalam menggaet perhatian khalayak sesungguhnya ‘tidak lebih’ dari manipulasi aspek kognisi khalayak tentang pesan iklan.

Di sinilah seringkali terjadi pertarungan ideologi. Melalui proses ‘manipulasi’ tersebut, di dalam diri khalayak ditanamkan suatu kebutuhan yang seolah-olah didasarkan pada *habitus* khalayak. NH memberi contoh Starbuck’s. Di Amerika, di negara asalnya, konsumen mementingkan unsur ‘*instant*’ dalam memesan *beverage*. Mereka cenderung lebih menyukai *take away*, agar praktis dan cepat saji. Hampir di seluruh Starbuck’s di Indonesia, menyediakan meja dan kursi untuk ‘nongkrong’. Apa yang terjadi di sini adalah konsumen ingin *seen and be seen*. Ada keinginan konsumen untuk lebih dari sekedar duduk-duduk dan bercengkrama; tapi juga untuk dilihat bahwa harga Starbuck’s yang sungguh di atas rata-rata untuk secangkir kopi dan macam-macam racikannya itu *affordable* untuk kantong-kantong mereka. Starbuck’s lebih dari sekedar kopi, Starbuck’s adalah status sosial. Starbuck’s adalah *habitus* orang-orang kelas menengah yang ‘menyerah kalah’ pada strategi komunikasi Starbuck’s.

Hal ini diakui pula oleh NH. Pekerjaan memasarkan secara terpadu memang pekerjaan manipulasi pikiran. Dan bagaimana cara memanipulasi itulah yang bergantung pada kreativitas pembuat iklan.

NH memberikan contoh kasus salah satu perusahaan *bakery* yang menjadi kliennya. Pada hari pertama pembukaan toko tersebut, perusahaannya meng-*hire* orang-orang ‘biasa’ untuk ‘seolah-olah’ antri membeli roti. Mereka tinggal mengambil sejumlah roti dan antri di depan kasir. Kondisi semacam ini membuat orang lain yang lewat dan melihat antrian tertarik ingin mengetahui. Apakah gerangan yang terjadi? Dan saat itulah terjadi proses yang dalam komunikasi disebut dengan AIDA (*attraction, interest, desire, action*). ‘Atraksi’ manipulatif tersebut ternyata sukses menarik calon konsumen lain untuk melihat, tertarik, menginginkan, dan kemudian membeli.

Sangat menarik, menurut penulis, bagaimana strategi dan proses kreatif dalam industri periklanan ini dapat bukan saja mempengaruhi *mindset* mereka yang memang dijadikan *target market*. Lebih dari sekedar itu, bukan hanya *target market* sebuah *brand* yang pikirannya ‘mempan’ untuk dimanipulasi, akan tetapi hampir semua orang termanipulasi. Misalnya, tidak ada peraturan tertulis dimanapun di dunia ini bahwa perempuan itu harus langsing, berkulit putih bersih, berkaki panjang dan berambut panjang. Akan tetapi, mulai dari anak-anak sampai nenek-nenek pun mengetahui ‘aturan’ tersebut.

Artinya, selektivitas khalayak memang ada. Khalayak memang nyata-nyata memilah dan memilih informasi apa yang ingin mereka konsumsi, dari media mana dan bagaimana. Namun demikian, dalam proses memilah dan memilih informasi tersebut, mereka tidak akan pernah lepas dari pesan-pesan sponsor berbagai produk.

NH mengambil analogi dari kemampuan adaptasi dan fleksibilitas kecoa dan tikus. Kemampuan adaptasi dan fleksibilitas mereka itulah yang menyebabkan mereka tidak punah sampai sekarang ini. “Selama masih ada manusia, masih ada barang yang diperjualbelikan, iklan *nggak* akan mati. Perusahaan periklanan juga akan berevolusi setiap hari, disesuaikan dengan kebutuhan (*khalayak pen.*),”ujarnya.

## SIMPULAN

Khalayak semakin selektif dari masa ke masa. Hal ini dipengaruhi oleh banyaknya jenis dan konten media baru yang bermunculan, sehingga memberikan khalayak lebih banyak pilihan. Selain itu, teknologi yang berkembang pesat juga membuat zaman semakin serba ‘*instant*’. Untuk memenuhi tuntutan zaman yang serba cepat, khalayak harus memilih informasi mana yang mereka butuhkan. Hal ini diputuskan secara rasional.

Selektivitas khalayak ternyata tidak lantas membuat perusahaan iklan ‘mati gaya’ dalam menarik perhatian khalayak. Strategi yang saat ini dilakukan adalah dengan lebih fokus langsung kepada segmentasi pasarnya. Karena dalam periklanan, hal yang paling penting adalah khalayak. Periklanan akan selalu mengikuti *insight* khalayak dan keluar dengan sebuah *foresight*. Oleh karena itu, strategi komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan pengiklan saat ini tidak lagi berfokus ke TV saja; akan tetapi mengikuti bentuk komunikasi yang tepat baik bagi perusahaan pemasang iklan maupun bagi khalayak dengan berbagai macam kondisinya internalnya (kondisi psikografis, demografis, etnografis, dll).

Walaupun saat ini TV masih merajai porsi belanja iklan, akan tetapi munculnya media-media baru juga tidak boleh diremehkan karena ke depannya *social media networking*

akan semakin meningkat, sehingga pengiklan harus mulai memperhitungkan kekuatan *social media network*.

Khalayak boleh saja selektif dalam memilih informasi; akan tetapi kekuatan media sebagai ruang sosial dalam menanamkan ideologi tertentu pada khalayaknya juga sangat kuat. Artinya, iklan memiliki kekuatan untuk menanamkan ideologi melalui manipulasi pikiran khalayak terhadap *brand* tertentu yang menjadi pengiklannya. Pikiran tersebut berupa perasaan butuh terhadap *brand* tertentu yang mungkin lagi bukan merupakan kegunaannya akan tetapi sudah berupa kebutuhan akan pengakuan status sosial.

Artikel ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan, atau dasar bagi penelitian-penelitian yang akan melihat mengenai strategi industri periklanan di media baru yang geliatnya mulai tumbuh. Selain itu, artikel ini juga diharapkan dapat menambah khazanah mengenai kajian selektivitas khalayak dan interaksinya dengan media massa yang akan sangat bermanfaat bagi praktisi pemasaran dan pengiklan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Admin. *Anggota ATVLI*. 2010. Sumber: <http://www.atvli.com/anggota.asp> , diakses pada 25 Maret 2010 pukul 22:06 WIB
- Admin. *Merayakan Animasi di Blankspot Area*. 2009. Sumber: <http://www.gatra.com/2009-11-15/artikel.php?id=132053>, diakses pada 25 Maret 2010 pukul 22:47 WIB
- Admin. Tahun Tidak Diketahui. *Literature Review of Uses and Gratification Theory*. Sumber: <http://www.ou.edu/deptcomm/dodjcc/groups/00B2/LitReview.htm> diakses pada 25 Maret 2010, pukul 19:52 WIB
- Ashford, Jose B. dan Craig Winston Leroy. (2008). *Human Behavior in The Social Environment Fourth Edition*. Brooks/Cole, Cengage Learning; Belmont, CA.
- Badriaty, Meily. *Dominasi Pemilik Modal dan Resistensi Pekerja Media*. (Jurnal Penelitian Ilmu Komunikasi. Volume V/No.1, edisi Jan-April 2006).
- Elliot, Andrew J. dan Carol S. Dweck. (2005). *Handbook of Competence and Motivation*. The Guilford Press: New York dan London.
- Ibrahim, Idi Subandy, ed. (1997). *Lifestyle Ecstasy*. Jalasutra: Yogyakarta.
- Lister, Martin, Jon Dovey, Seth Giddings, Iain Grant, dan Kieran Kelly. (2003). *New Media: A Critical Introduction*. Routledge: London and New York.
- Marketing Mix, edisi 03, Maret, 2010, hal.26.

McQuail, Dennis. (2005). *McQuail's Mass Communication Theory*. Sagepub: USA.

Meurs, Lex Van. (1998). *Switching During Commercial Breaks*. Intomart: Netherlands.

Raymond Reynaldi. 2009. *Total Belanja Iklan Oktober 2009 Sudah Mencapai Rp. 40 Triliun*.  
Sumber: <http://www.kontan.co.id/index.php/bisnis/news/26362/Total-Belanja-Iklan-Oktober-2009-sudah-Mencapai-Rp-40-triliun>, diakses pada pada 28 Maret 2010, 18:07

Yang, Dr. Jin. *Internet Dependency Relations and Internet News Exposure*. 2008. Journal of New Communications Research, Volume II/Issue 2, Winter 2007 – 2008, SNCR Press: Palo Alto, CA.



# KONFLIK TRANSPORTASI OJEK PANGKALAN DAN OJEK *ONLINE* DI BANDUNG (STUDI ANALISIS TENTANG IDENTITAS BUDAYA, MANAJEMEN KONFLIK, DAN TEKNOLOGI)

**Diana Anggraeni**  
Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Pancasila  
*dachsp@cbn.net.id*

## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa bagaimana sebuah kemajuan dalam teknologi informasi menghasilkan sebuah budaya baru dalam moda transportasi yang kemudian membentuk potensi konflik lintas budaya dengan pola konsumsi penggunaan transportasi yang sudah ada sejak lama dalam hal ini ojek pangkalan dengan ojek *online*. Studi ini berusaha menjelaskan, mendeskripsikan dan menganalisa konflik yang terjadi didasarkan pada pemberitaan di Koran Kompas tanggal 5 Januari 2018 tentang konflik ojek pangkalan dan ojek *online* di Bandung. Hasil analisis menyatakan bahwa konflik sudah dimulai sejak tahun 2010, kelompok ojek *online* hingga saat ini masih ditolak kehadirannya oleh kelompok ojek pangkalan yang menganggap bahwa kehadirannya merubah struktur sosial yang sudah terbangun sebelumnya. Alasan lainnya adalah adanya persepsi dan prasangka bahwa ojek *online* telah mengambil lahan penghasilan ojek pangkalan, sehingga pendapatannya menurun drastis. Faktor komunikasi juga memegang peran yang sangat kuat untuk menyelesaikan konflik antar kelompok yang berbeda budaya ini. Berbagai usaha dilakukan untuk meredam konflik ini terjadi, seperti kompromi, menghindar, namun tetap dibutuhkan sikap empati, toleransi, menghargai perbedaan dan mengembangkan komunikasi yang baik untuk menghindari kesalahpahaman.

**Kata kunci:** konflik, Budaya, ojek *online*, ojek pangkalan, teknologi

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di dunia saat ini sangat pesat dan tidak dapat dibendung di segala bidang. Teknologi tidak hanya dijadikan sebagai alat komunikasi, namun pemanfaatannya melebar ke aspek-aspek interaksi sosial lainnya seperti kesehatan, pendidikan, perdagangan, distribusi, perbankan dan transportasi.

Transportasi menjadi salah satu alat yang sangat penting yang digunakan dalam mobilitas kegiatan sehari-hari oleh masyarakat untuk bekerja, sekolah atau melakukan aktivitas lainnya. Kebutuhan akan transportasi ini meningkat tajam mengikuti peningkatan jumlah penduduk dan fasilitas jalan raya yang tetap, sehingga banyak masyarakat yang mulai beralih menggunakan kendaraan umum yang dapat memberikan layanan jasa yang baik, aman dan terjangkau. Transportasi berarti memindahkan satu objek dari satu tempat ke tempat lainnya dengan menggunakan alat yang digerakan oleh manusia ataupun mesin.

Transportasi *online* mulai hadir di Indonesia diawal tahun 2010. Di Indonesia transportasi *online* termasuk terlambat dibandingkan Negara-negara lainnya yang sudah lebih dulu melakukan dan memanfaatkan transportasi berbasis *online* ini. Transportasi *online* sendiri merupakan jasa layanan transportasi yang mengandalkan Teknologi aplikasi yang digunakan untuk memesan barang dan jasa menggunakan sistem dan jaringan elektronik untuk menghubungkan konsumen. Perusahaan yang mengelola jasa transportasi *online* ini awalnya diatur dalam Surat Pemberitahuan Nomor: UM.3012/1/21/Phb/2015 tanggal 9 November 2015 yang dikeluarkan oleh Menteri Perhubungan Republik Indonesia, namun surat ini menuai kontroversial dan kemudian ditarik (Wijaya, 2016). Namun kemudian pemerintah melalui Menteri Perhubungan dan Komisi V DPR RI akhirnya resmi menerbitkan aturan regulasi terbaru mengenai transportasi umum, yakni melalui Peraturan Menteri Perhubungan (Permenhub) No. 32 Tahun 2016 tentang Penyelenggaraan Angkutan Orang Dengan Kendaraan Bermotor Umum Tidak Dalam Trayek seperti taksi, angkutan sewa, carter, pariwisata, dan termasuk didalamnya layanan taksi *online*.

Data Badan Pusat Statistik menyebutkan jumlah sepeda motor pada tahun 2016 mencapai jumlah 98,88 juta unit (81,5%). Diikuti mobil penumpang dengan jumlah 13,48 juta unit (11,11%), kemudian mobil barang 6,6 juta unit (5,45%), serta mobil bis dengan jumlah 2,4 juta unit (1,99%) dari total kendaraan. (<https://databoks.katadata.co.id>). Hal ini menunjukkan bahwa jenis transportasi motor ini sangat diminati oleh masyarakat di Indonesia. Sehingga potensi ini dilirik oleh Nadiem Makarim yang mempolopori pendirian ojek *online* yaitu Gojek yang kemudian diikuti dengan uber, grab dan lainnya. Dalam waktu yang sangat cepat transportasi ini menjadi sebuah bisnis layanan yang sangat populer dan diminati oleh pengguna transportasi.



Ojek sendiri sudah ada sejak sekitar tahun 1970-an. Kehadirannya pada awalnya adalah sebagai solusi transportasi di wilayah-wilayah yang tidak dapat dijangkau oleh transportasi umum seperti bis, angkutan umum. Penggunaan taxi jarang dilakukan di wilayah-wilayah terpencil dikarenakan tarifnya yang mahal. Ojek umumnya mereka berada di pelosok dan mangkal di tempat-tempat yang strategis. Pengemudi ojek kemudian perlahan meningkat sejak banyak pemutusan hubungan kerja.

Ojek *online* merubah merubah pola konsumsi penggunaan transportasi di masyarakat, yang selama ini menggunakan ojek konvensional/ojek pangkalan (opang). Kehadiran ojek berbasis teknologi menjadi salah satu solusi alternatif dan pilihan dalam memenuhi kebutuhan akan layanan transportasi tersebut. Ojek banyak digunakan karena menggunakan sepeda motor roda dua, sehingga cepat sampai ke tujuan. Identitas ojek *online* ini mudah dikenali dari atribut yang digunakan seperti seragam berwarna hijau, kemudian ketersediaan alat keamanan seperti helm dan masker serta tarifnya yang flexible tergantung jauh dekat jarak yang ditempuh serta penggunaan yang terekam dengan baik secara *computerized* sehingga menimbulkan rasa aman selain bisa di pesan dimana dan kapan saja. Hal inilah yang tidak dipunyai oleh pangkalan sehingga menyebabkan perpindahan pola konsumsi tadi. Belum lagi fasilitas penjemputan yang dilakukan ojek *online* ke tempat yang diminta tanpa adanya tambahan biaya.

Namun sayang kehadiran moda transportasi baru ini belum dapat berjalan dan diterima secara sepenuhnya oleh kelompok dalam masyarakat. Penolakan ojek *online* oleh transportasi konvensional seperti ojek pangkalan atau angkutan umum terjadi dimana-mana. Gesekan akan budaya baru ini tidak hanya terjadi di kota besar namun meluas hampir ke seluruh wilayah di Indonesia yang ada ojek *onlinenya*. Konflik didasari antara lain karena adanya anggapan atau persepsi serta kecemburuan dari ojek pangkalan atau angkutan kota bahwa kehadiran ojek *online* sebagai penyebab kurangnya pelanggan yang berimbas kepada penurunan penghasilan yang mereka terima.

Konflik merupakan bagian dari kehidupan sosial dimana manusia sebagai objeknya. Namun konflik adalah proses menuju perubahan kearah baik positif maupun negatif. Hal ini dinyatakan oleh Para Ojek pangkalan merasa tersaingi dengan kehadiran Setiadi dan Kolip (2011) bahwa penyebab konflik adalah Perbedaan antar individu maupun kelompok seperti pendapat, tujuan, keinginan, ketidaksamaan mengenai objek yang dipertentangkan. Di dalam realitas sosial tidak ada satu individu yang memiliki karakter yang sama dan perbedaan karakter itulah yang memengaruhi dan memicu timbulnya konflik sosial.

Hadirnya jasa ojek *online* berbasis aplikasi di Indonesia banyak mendapatkan tantangan oleh ojek konvensional atau ojek pangkalan, walaupun bisa menjadi alternatif permasalahan kemacetan dianggap mengurangi penghasilan mereka karena merebut pelanggan yang sebelumnya menggunakan jasanya. Seperti yang digambarkan dalam tabel kekerasan yang dihadapi oleh ojek *online* antara lain kekerasan verbal maupun fisik.

Komunikasi lintas budaya menjadi sangat penting untuk melihat interaksi sosial yang terjadi diantara individu dan kelompok tadi. Dalam masyarakat yang majemuk, hal tersebut tentunya terdapat perbedaan-perbedaan dalam pemenuhan kebutuhan dan interaksi sosialnya. Nasrullah (2014) mengatakan bahwa hubungan sosial, akan terjadi interaksi antara individu dan individu, individu dan kelompok dan kelompok dengan kelompok. Sehingga interaksi yang dilakukan akan membentuk pola interaksi sosial dan identitas yang kemudian dijadikan sebagai aturan dan norma yang dipahami dan disepakati secara bersama.

### **Rumusan Masalah**

Permasalahan yang diangkat dalam makalah ini diambil dari Koran Kompas, Jumat 5 Januari 2018, pada halaman 23, dengan Judul, 'Konflik Transportasi. Warga Damaikan Ojek Pangkalan dan Ojek Daring', yang ditulis oleh Krisna Yogatama dan Dedi M. peristiwa ini sendiri terjadi di wilayah Arcamanik, Bandung.

Pada Koran ini dinyatakan bahwa sejak kehadiran ojek *online*, warga kompleks Arcamanik Endah, Kelurahan Sukamiskin Bandung, sering merasa tidak nyaman. Penyebabnya bukan karena kehadiran ojek *online* itu sendiri, namun sering terjadi perselisihan antara ojek pangkalan dan ojek *online*. Warga setempat resah karena banyak menggunakan ojek *online*, namun layanannya sering diberhentikan oleh ojek pangkalan seperti adanya anak sekolah yang diturunkan ditengah jalan ketika menuju tempat didalam komplek, motor yang ditahan dan malah sudah menjurus kepada tidak kekerasan. Warga sendiri lebih banyak menggunakan ojek *online* sebagai pilihan dan mengatakan bahwa pilihan moda transportasi merupakan hak warga.

Menurut penulis konflik antar kelompok ini merupakan konflik antara budaya lama dengan budaya baru. Konflik merupakan sebuah hal yang tidak dapat dihindari. Konflik selalu mengarah kepada hal-hal yang tidak dapat dikomunikasikan secara baik dan tuntas. Menurut Samovar et all (2014), konflik ditentukan, diatur oleh budaya pada individu tersebut. Konflik terkadang terjadi dikarenakan keinginan untuk memertahankan identitas baik individu dan kelompok dari masing-masing individu. Proses konflik akan selalu bergantian dengan proses adaptasi. Keduanya akan saling memberikan kontribusi bagi sebuah perkembangan pembangunan, sebab sejatinya kedua proses ini akan berusaha untuk melengkapi apa yang belum ada, apa yang tidak sesuai dengan kondisi saat itu di lingkungan mereka berada serta untuk digunakan sebagai dasar perilaku selanjutnya.

Persepsi terhadap budaya pendatang baru seringkali menimbulkan ketidak nyamanan bagi budaya asli atau setempat ketika individu maupun kelompok tidak bisa menyesuakannya, sehingga menimbulkan prasangka. Prasangka adalah perasaan negatif terhadap kelompok tertentu yang meliputi kemarahan, ketakutan, kebencian dan kecemasan, Prasangka akan selalu terkait dengan, sifat egois untuk memertahankan

dirinya atau identitas yang sudah lama ada dan berdiam pada sebuah budaya (Samovar et al, 2014).

Identitas merupakan sebuah ciri yang ada pada tiap individu maupun kelompok, sehingga mudah dikenali. Ting-Toomey dan Chung (2005), berpendapat bahwa identitas sebagai konsep diri yang menggambarkan latar belakang budaya seseorang. Jika dikaitkan dengan kemajemukan di Indonesia, maka identitas menempel pada unsur budaya yang khas sehingga dapat dibedakan dari budaya lainnya. Berger dan Luckmann (1990), menyatakan bahwa identitas terbentuk melalui proses konstruksi secara terus menerus secara aktif oleh tiap individu dan masyarakat (Perdhani, 2017). Dari sini dapat disimpulkan bahwa setiap budaya akan melakukan penyesuaian ketika memasuki sebuah wilayah baru. Hal ini tidak hanya dilakukan oleh budaya pendatang, namun juga bagi budaya setempat

Jumlah yang kian banyak, dengan *benefit* yang banyak seperti harga murah, tarif promo, layanan antar jemput tidak hanya penumpang, namun juga pengiriman maupun pemesanan serta keamanan dan kenyamanan dari ojek *online* ini menyebabkan konsumen ojek *online* ini makin lama makin tinggi. Sulit sekali mengalahkan teknologi saat ini, yang tidak mampu menggunakan teknologi diyakini tidak akan memenangkan persaingan. Karena itulah diperlukan komunikasi lintas budaya untuk memahami bagaimana meminimalisir dan mengurani potensi konflik dengan penggunaan manajemen konflik serta proses adaptasi antar kelompok yang memiliki kesamaan jenis usaha namun berbeda dalam penggunaan teknologinya.

Dari uraian diatas mengenai konflik antara dua kelompok yaitu ojek pangkalan dan ojek *online*, maka artikel ini berkeinginan untuk mengetahui, membahas dan menganalisa secara literatur mengenai ojek online sebagai bentuk dari budaya baru yang ada di Indonesia, apa yang menyebabkan penolakan dari budaya konvensional (ojek pangkalan) terhadap ojek *online*, bagaimana cara mengatasi konflik dengan mengaitkan dengan manajemen konflik serta bagaimana proses adaptasi diantara kedua kelompok dalam menyelesaikan konflik?

## TINJAUAN PUSTAKA

### **Komunikasi Lintas Budaya**

Komunikasi lintas budaya adalah salah satu kajian dalam komunikasi untuk melihat bagaimana komunikasi dilakukan oleh individu ataupun kelompok yang berbeda budaya. Budaya menurut Purwanto (2011), merupakan kumpulan pengalaman hidup baik secara kolektif maupun individu dan melekat secara perilaku pada diri individu maupun masyarakat. Menurut Samovar et al (2014) budaya adalah pandangan manusia yang memiliki tujuan diantaranya mengajarkan kepada individu bagaimana manusia beradaptasi dengan lingkungannya.

Komunikasi lintas budaya dimulai dari komunikasi antar pribadi (*intercultural communication*) yang dilakukan oleh individu atau kelompok yang mempunyai latar belakang kebudayaan yang berbeda (Liliweri, 2002). Budaya diyakini akan memberikan nuansa dan memengaruhi perilaku atas komunikasi yang dilakukan. Samovar et all (2014) mendefinisikan komunikasi lintas budaya sebagai interaksi komunikasi yang terjadi dari individu yang berbeda budaya. Sementara itu Purwanto (2011), mengatakan bahwa komunikasi lintas budaya adalah komunikasi yang dilakukan oleh minimal dua orang yang latar belakang dan geografisnya berbeda.

Budaya sangat memengaruhi proses komunikasi dan juga sebaliknya komunikasi juga akan memengaruhi budaya (Gudykunst dalam Rudd dan Lawson, 2007). Proses komunikasi melibatkan unsur-unsur sumber, pesan, media, penerima dan efek. Komunikasi lintas budaya diperlukan untuk meningkatkan pemahaman komunikasi, selain itu juga digunakan sebagai alat untuk melakukannya, karena jika gagal dalam melakukan komunikasi tersebut, maka akan ada resiko yang harus dihadapi. Menurut Devito yang dikutip oleh Teng (2009), terdapat tiga hal yang harus diperhatikan ketika mempelajari komunikasi lintas budaya yaitu:

1. Individu/kelompok yang berasal dari budaya yang berbeda akan melakukan komunikasi yang berbeda pula, sehingga
2. Dapat diketahui cara perilaku tiap budaya sebagai sebuah sistem yang arbiter, serta
3. Mengetahui dan memahami cara berpikir budaya lainnya yang berbeda

Terdapat tiga dimensi utama dalam komunikasi lintas budaya (Chen dan Starosta yang dikutip oleh Josephine, 2012), yaitu

- a. Kesadaran lintas budaya (*Cognitive/intercultural awareness*) yang berkaitan dengan tingkat kesadaran budaya pada diri sendiri dan kesadaran akan adanya budaya lain di sekitarnya.
- b. Sensitivitas lintas budaya (*Affective/intercultural sensitivity*), yang mengacu kepada kemampuan individu untuk mengembangkan emosi yang baik dan memahami serta menghargai perbedaan yang meliputi konsep diri, sikap non-judgmental, keterbukaan dan relaksasi sosial.
- c. Kecakapan lintas budaya (*Behavioral/intercultural adroitness*) yang meliputi ketrampilan dalam menyampaikan pesan, berperilaku sesuai kepantasan, dan berinteraksi.

### **Identitas budaya**

Matthews (2000) didalam buku 'Komunikasi Lintas Budaya', Samovar et all (2014), menyatakan bahwa identitas merupakan proses bagaimana kita mengenali diri sendiri. Ting-toomey (2005) didalam buku yang sama mengatakan bahwa identitas mengacu kepada konsep diri yang merefleksikan gambaran dari mana kita berasal. Identitas merujuk pada pandangan diri ataupun bagaimana orang lain melihat kita. Dari pendapat

diatas dapat dikatakan bahwa identitas menunjukkan kepemilikan seseorang terhadap budaya atau kelompok tertentu.

Identitas dalam masyarakat multikultural menciptakan keberagaman. Chuang (2004), menyatakan bahwa identitas budaya individu akan menjadi kabur ketika bergabung pada masyarakat multikultural melalui proses integrasi budaya, pernikahan antar etnis, maupun melalui proses adaptasi (Samovar et all, 2014). Ketika kita melakukan berbagai kegiatan secara rutin maka identitas akan terbentuk, di bentuk dan ditampilkan secara berulang yang kemudian kaan dikomunikasikan dalam bentuk percakapan atau bentuk-bentuk aktivitas lainnya

Perubahan-perubahan dalam masyarakat tidak dapat dihindari akibat kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, dan hal ini dikomunikasikan sehingga batasan-batasan budaya juga menjadi lebih luas. Pesatnya teknologi informatika komunikasi ini kemudian menjadi sarana difusi budaya dan menjadi alternatif dalam perkembangan budaya. Seperti yang telah disampaikan bahwa budaya bukan hanya sekedar tarian, lagu, bahasa, etnis namun budaya juga meliputi pola kerja, cara berintekasi, beraktivitas dan lain sebagainya.

### **Manajemen konflik**

Konflik menurut Alisjahbana (1986) yang dikutip Romli (2014) adalah perbedaan pendapat dan pandangan diantara kelompok masyarakat untuk mencapai nilai yang sama. Konflik menurut Hendrik (1992) melalui 3 tahapan yakni adanya peristiwa, tantangan dan kemudian timbul pertentangan (Romli, 2014).

Konflik mempunyai konsekuensi positif dan negatif, namun jika konflik dapat dikelola dengan baik makan akan menjadi sebuah kekuatan yang bagus bagi pencapaian tujuan. Terdapat beberapa teknik-teknik pengelolaan konflik menurut Hardjana (1994) yang terdapat dalam buku Romli (2014) yaitu:

- a. Bersaing (*competing*): konflik yang mempunyai karakteristik mengorbankan pihak lain untuk mencapai tujuannya (*win-lose approach*)
- b. Bekerja sama (*collaborating*): dimana kedua pihak yang berseteru terlibat kerja sama untuk mencari pemecahan konflik dan memuaskan kedua belah pihak (*win-win approach*)
- c. Kompromi (*compromising*): penyelesaian konflik yang mengharuskan kedua belah pihak untuk saling memberikan kelonggaran pada masing-masing pihak (bisa *win-win* atau *lose-lose approach*)
- d. Menghindar (*avoiding*): penyelesaian konflik yang dianggap tidak efektif karena masing-masing pihak hanya memperjuangkan kepentingan pribadi atau kelompoknya saja dan membiarkan konflik mereda dengan sendirinya. (*lose-lose approach*)

- e. Menyesuaikan (*accomoding*): pengelolaan konflik dengan melepas atau mengenyampingkan kepentingan pribadi atau kelompok dan memenuhi keinginan pihak lainnya. (*lose-win approach*)

Keberhasilan dalam menyelesaikan konflik sangat bergantung pada ketepatan dalam memilih dan mengelola tekniknya. Ditambah pula dengan kemampuan dan kesediaan pihak-pihak yang terlibat dalam konflik untuk menyelesaikan konflik yang terjadi

### **Teknologi komunikasi**

Teknologi komunikasi merupakan sebuah media atau alat yang menggunakan internet untuk berinteraksi dan mendapatkan informasi. Karakteristiknya adalah memiliki kecepatan akses yang sangat cepat. Seperti yang dikatakan pada bab pendahuluan bahwa teknologi merubah pola konsumsi manusia. Sebagai contoh misalnya komunikasi yang dilakukan melalui teknologi akan memudahkan manusia dalam mendapatkan akses. (Samovar et al 2014). Dampak positif dari teknologi komunikasi ini adalah dunia dapat diakses dengan cepat dan tidak terbatas. Waktu bukan lagi kendala ketika menggunakan teknologi. Sementara itu dampak negatif adalah teknologi ini dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jika tidak dibarengi dengan kemampuan literasi yang baik dalam penggunaannya, maka akan mengganggu perkembangan pola pikir yang ada karena semua informasi akan masuk tidak terbatas tanpa bisa dicegah.

Konsep ini digunakan dalam membahas konflik antara ojek pangkalan dan ojek *online* dikarenakan keberadaan ojek *online* adalah dengan menggunakan aplikasi berbasis teknologi. Untuk pemesanan dapat dilakukan dari mana saja dan kapan saja hanya dengan menggunakan perangkat teknologi. Jika diperhatikan ketika terjadi konflik biasanya kelompok ojek *online* akan langsung menghubungi anggota lainnya untuk segera bergabung dan membantu anggota lainnya yang sedang berkonflik.

### **Persepsi/Prasangka**

Persepsi merupakan pengalaman mengenai objek, peristiwa atau hubungan yang diperoleh dari hasil menyimpulkan dan menafsirkan pesan (Rakhmat, 2011). Persepsi ditentukan oleh faktor personal dan faktor situasional. Ivancevich, dkk (2006) menyatakan bahwa persepsi adalah proses kognitif dimana seseorang individu memilih, mengorganisasikan, dan memberikan arti kepada lingkungan. Persepsi bisa didapatkan dari pengalaman melalui panca indra. Sehingga dapat dikatakan bahwa melalui persepsi setiap individu maupun kelompok akan merasionalkan ataupun menerjemahkan tentang orang atau lingkungan tersebut.

Prasangka merupakan perasaan negatif kepada orang atau kelompok lain. Perasaan menurut Macionis (1998) dikutip Samovar et all (2014), ini muncul bisa didasarkan pada sebuah fakta atau tidak ada bukti sama sekali. Semua manusia dapat menjadi target dari prasangka ataupun sebaliknya, semua orang dapat melakukannya.

Menghindari prasangka adalah sesuatu hal yang tidak mudah karena adanya aspek persepsi budaya yang memang sudah terbentuk dan ditanamkan melalui interaksi sejak

kecil, namun prasangka dapat diminimalisir melalui pendidikan (Stephan dan Stephan, 2000) dan melakukan hubungan personal secara mendalam (Oskamp, 2000) yang dikutip oleh Samovar et al (2014). Hubungan personal diyakini bahwa semakin orang banyak berinteraksi maka dia akan lebih mengetahui dan memahami pihak lainnya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### **Konflik ojek pangkalan terhadap ojek *online* dalam kajian teoretis**

Konflik antara ojek pangkalan dan ojek *online* sudah ada sejak dimulainya transportasi berbasis teknologi ini. Pada awal-awal konflik biasanya ojek *online* akan berusaha menghindari konflik (*avoiding*) dengan tidak menggunakan atribut seperti jaket ataupun helm dan beroperasi seperti ojek pada umumnya, namun tetap menggunakan aplikasinya. Penolakan terhadap ojek *online* terlihat seperti adanya plang-plang di wilayah tertentu. Berikut ini adalah contohnya:

Ojek *online* menurut penulis merupakan 'korban', karena mereka menerima order dari konsumen, namun ketika menjemput justru mereka yang dianiaya oleh ojek pangkalan karena dianggap mengambil konsumen dari wilayahnya. Hal ini juga di akibatkan adanya prasangka yang sudah ada sejak revolusi ojek *online* di Indonesia. Seperti diketahui bahwa prasangka menurut Samovar et al (2014) adalah perasaan negatif terhadap kelompok tertentu yang meliputi kemarahan, ketakutan, kebencian dan kecemasan. Dalam hal ini ojek pangkalan melihat kehadiran ojek *online* telah merebut konsumen di wilayahnya yang menyebabkan berkurangnya *income* yang mereka dapatkan. Belum lagi pelayanan yang diberikan oleh ojek *online* sangatlah baik.

Prasangka ini juga terkait dengan latar belakang dari tiap individu. Stephan dan Stephan, (2000) mengatakan bahwa prasangka adalah sesuatu hal yang tidak mudah karena adanya aspek persepsi budaya yang memang sudah terbentuk dan ditanamkan melalui interaksi sejak kecil, namun prasangka dapat diminimalisir melalui pendidikan (Samovar et al, 2014). Menurut penulis walaupun perlu dilakukan penelitian lebih lanjut, faktanya pengemudi ojek pangkalan mayoritas berasal dari pendidikan formal dasar, walaupun juga ada yang berasal dari tingkat yang lebih tinggi. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pendidikan bisa memengaruhi pola pikir maupun pola interaksi yang dilakukannya seperti bagaimana menghargai perbedaan.

Dari sisi yang berbeda kehadiran ojek *online* dianggap merusak tatanan sosial yang sudah banyak terbentuk di ojek pangkalan. Penelitian dari Prasetya dan Legowo (2016), mengatakan bahwa tatanan sosial yang terbentuk itu adalah guyup, menggunakan sistem antri, solidaritas yang menunjukkan budaya kolektivisme yang tinggi yang memang dianut oleh masyarakat di Indonesia. Budaya kolektivisme sendiri adalah budaya yang selalu mengedepankan kepentingan kelompok. Gudykunst dan Lee (2003), menyatakan bahwa

budaya kolektivisme mengacu pada mendahulukan kepentingan kelompok dan sebagai imbalan anggota harus menjaga kelompoknya. Walaupun demikian jika melihat bahwa ojek pangkalan sering melakukan kenaikan harga sesukanya, maka kembali lagi apakah ojek pangkalan memiliki rasa empati atau solidaritas seperti yang ada pada budaya kolektivitas? Tidak, karena hal tersebut menunjukkan keegoisan yang mementingkan diri sendiri. Sehingga tidak pula bisa dikatakan bahwa kehadiran ojek *online* merusak tatanan yang sudah ada. Kembali lagi tatanan sosial mana yang dirusak? Apakah tatanan secara umum atau tatanan yang memang dibentuk untuk menguntungkan kelompoknya saja.

Ojek *online* sendiri menurut penulis menganut dua budaya yaitu individualism dan kolektivisme. Budaya individualism digunakan oleh pengendara ojek *online* ketika ia sedang menjalankan bisnisnya. Sudah diketahui bahwa persaingan bisnis pun sebenarnya sangat keras dalam dunia *online*. Tiap pengendara di perbolehkan mengambil konsumennya kapan saja dan dimana. Disini kecepatan dalam menerima order tergantung pada mau atau tidak si pengendara itu sendiri. Ini menunjukkan bahwa karakteristik ojek *online* adalah mereka yang ambisi, mementingkan diri sendiri untuk keuntungannya. Namun ojek *online* mempunyai kelompok antara lain Persatuan Ojek *Online* Indonesia atau GERAM (gerakan aksi bersama-*online* Bandung Raya) . Jadi sebagai mitra dari organisasi pengelola aplikasi *online*, pengemudi ini merupakan bagian dari organisasi yang terikat oleh aturan, syarat dari pengelola ojek *online*. Namun sebagai anggota dari sub budaya dalam hal ini persatuan ojek *online* Indonesia, maka pengemudi ojek *online* juga akan mengedepankan kepentingan kelompok melalui komunikasi kelompok yang dilakukan.

Hal ini terlihat ketika terjadi konflik, walaupun terlihat individu namun dengan sangat cepat anggota ojek *online* yang lainnya akan segera datang dan bergabung yang membantu anggota ojek *online* lainnya yang mengalami kendala di lapangan. Anggota lainnya bisa segera mengetahui konflik melalui aplikasi yang mereka punyai tersebut. Konflik yang terjadi bisa juga ditimbulkan akibat persepsi yang merupakan sesuatu yang ada dibenak seseorang yang diperoleh berdasarkan pengalaman terhadap objek atau peristiwa. Persepsi dapat dilakukan oleh semua pihak ketika melakukan komunikasi. Berikut ini perbandingan antara ojek *online* dan ojek pangkalan yang diolah oleh penulis dari berbagai sumber sebagai berikut:

Tabel 1.  
Perbandingan ojek *online* dan ojek pangkalan

Ojek konvensional	Ojek <i>online</i>
Harga tergantung kesepakatan. Bisa berubah-ubah	Harga pasti mengikuti jarak tempuh
Standar keamanan tidak ada. Penumpang tidak diberikan	Diberikan helm dan masker



Konsumen harus ke pangkalan untuk naik ojek	Fasilitas penjemputan tanpa dikenakan biaya tambahan
Tidak menggunakan atribut, sehingga tidak bisa diketahui apakah ojek atau bukan	Identitas dan atribut lengkap sehingga bisa dipercaya
Lebih flexible untuk berubah tujuan	Tidak bisa merubah tujuan
Ojek pangkalan dipersepsikan malas dan tidak punya inisiatif karena hanya menunggu penumpang saja	Keamanan transportasi terjamin dengan aplikasi yang terdata

Dari perbandingan diatas dapat dilihat ojek *online* sebagai gaya hidup baru saat ini suka atau tidak suka lebih banyak menawarkan benefit dibandingkan ojek pangkalan. Adanya persepsi bahwa ojek pangkalan lebih pasif dan bersifat menunggu penumpang saja menunjukkan bahwa pengemudi ojek pangkalan adalah individu yang pemalas. Karakteristik diatas dapat dikatakan sebagai bagian dari budaya yang dimiliki oleh anggota ojek *online*. Budaya menurut Purwanto (2011), adalah sekumpulan pengalaman hidup yang tercermin dalam pemrograman kolektif dan melekat secara perilaku pada diri individu maupun masyarakat. Atribut yang digunakan oleh ojek *online* merupakan cerminan dari pemrograman yang dilakukan secara kolektif yang kemudian menjadi satu bagian yang terintegrasi dan melekat ketika digunakan dalam berinteraksi secara sosial.

Senada dengan apa yang disampaikan oleh Ting-toomey (1999), bahwa terdapat beberapa faktor yang memengaruhi terjadinya sebuah konflik. Utamanya jika melibatkan sebuah kelompok maka umumnya yang berkonflik mempunyai latar belakang perbedaan dalam usaha pencapaian tujuan yang hendak dicapai oleh kelompok tersebut. Kasus ojek pangkalan dan ojek *online* ini memperlihatkan bagaimana tiap kelompok walaupun mempunyai tujuan yang sama yaitu kepentingan ekonomi namun cara dan usahanya dilakukan secara berbeda, dimana perbedaan itu disikapi dengan sifat persepsi curiga dan prasangka yang dinilai dari sisi dimana individu tersebut berada. Tingkat persepsi tersebut juga berbeda tergantung dari latar belakang individu dalam kelompok tersebut. Perlu diadakan penelitian lebih lanjut untuk mengukur keterkaitan persepsi dengan pendidikan dalam menghadapi konflik, namun penulis mempunyai hipotesa yang dapat disampaikan bahwa semakin rendah tingkat pendidikan (hanya diambil contoh 1 variable aja) maka tingkat persepsi (*stereotype/ ethnosentris*) akan semakin tinggi, begitu juga sebaliknya semakin tinggi tingkat pendidikan maka tingkat persepsi (*stereotype/ ethnosentris*) akan semakin rendah, karena dianggap akan lebih memahami perbedaan yang ada di dalam masyarakat.

Peristiwa di Arcamanik Bandung terekspos karena adanya aduan masyarakat kepada aparat. Ketua RW 013 kompleks Arcamanik Endah mengatakan ada laporan dari warganya yang menggunakan ojek online diturunkan paksa oleh ojek pangkalan.

Sebelumnya juga pernah terjadi kekerasan fisik. Warga setempat sendiri mengecam apa yang dilakukan oleh ojek pangkalan dengan membuat spanduk yang berisikan kecaman tindakan main hakim sendiri, padahal menurut warga pilihan moda transportasi adalah hak warga. Konflik dapat diatur oleh budaya dan terkadang terjadi karena adanya keinginan untuk memertahankan identitas masing-masing individu (Samovar et al, 2014). Jika merujuk kepada konflik yang terjadi maka dapat disimpulkan bahwa dalam konflik transportasi, ojek pangkalanlah yang masih menginginkan keberadaan dan identitasnya tetap ada sehingga tidak mau diganggu dengan kehadiran ojek *online*.

### **Usaha dan Upaya Penyelesaian Konflik Ojek Pangkalan dan Ojek *Online***

Seperti disampaikan bahwa menolak kemajuan teknologi sebagai bagian dari perkembangan budaya merupakan sebuah keniscayaan. Namun menghilangkan budaya yang sudah ada secara cepat juga bukan merupakan tindakan yang bijaksana. Berbagai usaha dilakukan untuk mencegah konflik yang terjadi. Tidak hanya oleh aparat dengan anggota ojek pangkalan maupun ojek *online*, namun juga partisipasi masyarakat dalam menyelesaikan permasalahan yang terjadi. Masyarakat ikut terlibat karena merekalah konsumen dari kedua moda transportasi tersebut. Masyarakat khususnya warga arcamatik dalam artikel dikoran menyatakan bahwa merasakan keuntungan yang banyak dengan kehadiran ojek *online*.

Usaha-usaha yang dilakukan seperti yang tertulis pada Koran Kompas adalah ada pertemuan pihak-pihak yang berkonflik dalam hal ini ojek pangkalan dan ojek *online* yang difasilitasi oleh aparat dan masyarakat pengguna jasa kedua moda transportasi tersebut dengan melakukan tindakan kompromi yaitu penyelesaian konflik yang mengharuskan kedua belah pihak untuk saling memberikan kelonggaran pada masing-masing pihak (Hardjana,1994) yang terdapat dalam buku Romli, 2014). Warga setempat menceritakan sejarah bahwa ojek pangkalan sebenarnya dibangun oleh masyarakat setempat ketika transportasi *online* belum ada. Sempat dibuatkan pangkalan dengan struktur organisasi. Saat itu ojek pangkalan juga diberikan tugas lain untuk menjaga keamanan. Namun proses ini ternyata tidak berjalan, tidak terkontrol sebagai mana mestinya akibat tidak adanya komunikasi antara pengurusn RW dengan pengurus ojek pangkalan, apalagi setelah pengurus RW berganti.

Pada pertemuan tersebut dihasilkan kesepakatan bahwa ojek pangkalan dan ojek *online* dapat beroperasi sebagai mana mestinya yang didasarkan pada konsep bersaing/berkompetisi secara sehat misalnya dengan berlomba-lomba memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen. Kesepakatan lainnya ojek pangkalan dan ojek *online* melakukan bekerja sama (*collaborating*), dimana kedua pihak yang berseteru terlibat kerja sama untuk mencari pemecahan konflik dan memuaskan kedua belah pihak (*win-win approach*) (Hardjana,1994) yang dikutip oleh Romli, 2014). Kedua pihak yang difasilitasi oleh kepala Polsek Arcamanik menghasilkan 5 kesepakatan yaitu

1. Bersaing secara sehat

2. Tidak ada lagi masalah antara ojek pangkalan dan ojek *online*
3. Membuat pertemuan rutin antara kedua pihak
4. Berbagai persoalan yang pernah terjadi dianggap selesai
5. Pengurus ojek pangkalan harus mengontrol anggotanya dan tidak berbuat anarkis di kompleks Arcamanik Endah.

Jika mengacu kepada kesepakatan diatas maka hal ini seperti sapa yang disampaikan oleh Gudykunst bahwa budaya sangat memengaruhi proses komunikasi dan juga sebaliknya komunikasi juga akan memengaruhi budaya (Rudd dan Lawson, 2007). Proses komunikasi lintas budaya melibatkan unsur-unsur sumber, pesan, media, penerima dan efek sehingga komunikasi yang dilakukan akan memengaruhi cara individu untuk mengirim, menerima dan menafsirkan pesan dari dan ke individu lainnya dari latar belakang yang berbeda. Dari beberapa penjelasan mengenai komunikasi lintas budaya memunculkan sebuah asumsi apakah semakin besar tingkat perbedaan antar budaya, akan dapat menyebabkan hilangnya sebuah peluang untuk melakukan komunikasi yang efektif dikarenakan kemampuan proses adaptasi tiap individu yang berbeda.

Sejalan dengan pembahasan diatas, perlu juga memahami aspek-aspek berkomunikasi dengan budaya yang berbeda. Devito yang dikutip oleh Teng (2009) mengatakan bahwa perlunya manusia memahami bahwa budaya yang berbeda akan melakukan komunikasi yang berbeda. Ketika memahaminya maka kita akan mengetahui pula cara berpikir dan berperilaku yang dilakukan oleh budaya lainnya. Hal inilah yang terjadi pada konflik transportasi ini. Komunikasi tidak hanya verbal tapi juga non verbal. Dalam konflik yang terjadi tidak menutup kemungkinan bahwa ojek *online* pun melakukan kegiatan komunikasi yang dianggap melewati batas-batas yang sudah dibangun sebelumnya oleh kelompok ojek pangkalan. Misalnya bisa saja ojek pangkalan, berprasangka bahwa ojek *online* sombong ataupun tidak sopan ketika melewati wilayah mereka.

Keahlian berkomunikasi dalam hal *manage* konflik juga harus memperhatikan faktor-faktor lainnya seperti yang disampaikan oleh Chen dan Starosta yang dikutip oleh Josephine (2012), dimana harus ada kesadaran lintas budaya yang berhubungan dengan kesadaran budaya pada diri sendiri dan kesadaran akan adanya budaya lain, dalam hal ini ojek *online* sebagai budaya pendatang memperhatikan tidak hanya komunikasi verbal namun juga komunikasi non verbal seperti *gesture* tubuh, ekspresi wajah dan etika yang berlaku secara umum. Hal ini akan meningkatkan sensitivitas lintas budaya yang mengacu kepada kemampuan individu sehingga baik ojek *online* dan ojek pangkalan dapat mengembangkan emosi yang baik dan memahami serta menghargai perbedaan yang didukung dengan kemampuan dan ketrampilan dalam menyampaikan pesan, berperilaku sesuai kepantasan, dan berinteraksi.

Kemampuan adaptasi adalah kemampuan menyesuaikan antara kedua budaya yang ada Menurut Samovar et all (2014), konflik ditentukan, diatur oleh budaya pada individu tersebut. Konflik terjadi karena adanya keinginan untuk memertahankan identitas baik

individu dan kelompok dari masing-masing individu. Proses konflik akan selalu bergantian dengan proses adaptasi. Keduanya akan saling memberikan kontribusi bagi sebuah perkembangan masyarakat, karena kedua proses ini akan melengkapi apa yang belum ada, apa yang tidak sesuai dengan kondisi saat itu di lingkungan mereka berada serta untuk digunakan sebagai dasar perilaku selanjutnya. Inilah yang sebenarnya terjadi pada konflik transportasi. Ojek *online* hadir untuk memenuhi kekosongan layanan yang belum pernah ada sebelumnya. Penolakan ojek pangkalan terhadap ojek *online* juga bukanlah suatu yang baik, apalagi saat ini untuk memenangkan persaingan dalam dunia bisnis, penyedia jasa layanan harus mampu memberikan pelayanan yang baik pula.

Dengan adanya pertemuan rutin yang digagas oleh aparat dan masyarakat setempat, maka diharapkan perbedaan persepsi, sikap curiga, kecemburuan sosial yang ada pada ojek *online* dan ojek pangkalan menurun intensitasnya atau bahkan membur dan hilang, sehingga dapat menimbulkan budaya baru dalam hal ini akulturasi yang secara harfiah merupakan pertemuan dua budaya (ojek pangkalan sebagai ojek konvensional dari budaya yang lebih dulu ada dengan ojek *online* sebagai budaya pendatang) tanpa menghilangkan identitas dari masing-masing budaya mereka.

## SIMPULAN

Dari pembahasan yang telah dijelaskan diatas maka kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa kehadiran ojek *online* merupakan rangkaian dari pemanfaatan kemajuan teknologi yang semakin canggih. Menolak teknologi rasanya tidak mungkin karena kita tidak dapat menghindarinya dan akan menyebabkan kemunduran karena tidak mampu bersaing. Perkembangan teknologi ini mengarahkan pada siapa yang mampu memberikan pelayanan yang lebih dalam produk dan jasa yang akan menjadi pemimpin dalam bisnis.

Sebagai budaya pendatang kehadiran teknologi bukan tanpa hambatan. Moda transportasi *online* mengalaminya, sejak peluncuran pertama pada tahun 2010. Penolakan, kecemburuan, persepsi dari budaya yang lebih dulu ada sangatlah tinggi sekali, bahkan hingga sampai ke tahap konflik dapat terjadi secara terus-menerus. Sikap curiga muncul adanya persepsi dari budaya lama bahwa budaya baru dalam hal ini ojek *online* mengambil lahan mata pencarian mereka. Padahal ojek *online* justru berusaha mengisi dan melengkapi kekosongan yang terjadi pada aspek transportasi yang ada selama ini.

Peran komunikasi menjadi hal yang sangat penting untuk mempertemukan kedua budaya ini, karena proses komunikasi bukan hanya sekedar bertukar pesan, namun secara lebih luas merupakan proses interaksi sosial antar individu dan atau kelompok sosial yang mempunyai latar belakang yang berbeda. Membangun komunikasi lintas budaya bukanlah hal yang mudah, namun kesalahpahaman dapat diminimalisir dengan

mengembangkan komunikasi yang baik dengan mengurangi sikap negative seperti prasangka ataupun curiga.

Walaupun sudah ada peraturan pemerintah yang mengatur tentang keberadaan namun perlu perhatian oleh pemerintah secara lebih mendalam. Hal ini disebabkan karena moda transportasi ini sudah menjadi gaya hidup baru di masyarakat Indonesia, sehingga perlu dipikirkan bagaimana membuat transportasi ini menjadi aman, nyaman tidak hanya bagi masyarakat pengguna namun juga bagi pengelola dan pelaku transportasi lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Gudykunst, William B & Lee. 2003. *Cross-cultural and Intercultural Communicaton*. London: Sage Publications
- Ivancevich, John M dkk,. 2006. *Perilaku dan Manajemen Organisasi*. Jakarta: Erlangga
- Liliweri, Alo. 2002. *Dasar-Dasar Komunikasi Antarbudaya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Nasrullah. Rulli. 2014. *Komunikasi Antar Budaya di Era Budaya Cyber*. Jakarta: Kencana
- Perdhani, Nathalia. 2017. *Komunikasi Pariwisata, Budaya dan Pengembangan Potensi Daerah. (Kumpulan Prosiding Aspikom)*. Yogyakarta: Buku Litera
- Purwanto, Djoko. 2011. *Komunikasi Bisnis*. Jakarta: Erlangga
- Rakhmat, Jalaluddin. 2011. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Rudd, Jill E. dan Lawson, Diana R. 2007. *Communicationing in Global Business Negotiations: A Geocentric Approach*. UK: Sage Pub
- Romli, Khomsahrial. 2014. *Komunikasi Organisasi Lengkap*. Jakarta: Grasindo
- Samovar, Larry A, Porter, Richard E., Mc Daniel. Edwin R. 2014. *Komunikasi Lintas Budaya*. Jakarta: Penerbit Humanika
- Setiadi, Elly M dan Kolip, Usman. 2011. *Pengantar Sosiologi*. Jakarta: Kencana
- Teng, Loretta Ya-Wen. 2009. *A Cross Cultural Communication Experience at Higher Education Institution in Taiwan*.
- Ting-Toomey dan Chung, L.C., 2005. *Understanding Intercultural Communication*. Los Angeles: roxburrry Publishing
- Wijaya, Andika. 2016. *Aspek Hukum Bisnis Transportasi Jalan Online*. Jakarta: Sinar Grafika

Prasetya, Hendita Doni & Legowo, Martinus. 2016. Rasionalitas Ojek Konvensional dalam Mempertahankan Eksistensi di Tengah adanya Gojek di Kota Surabaya. file:///C:/Users/User/Downloads/16556-20542-1-PB.pdf. Jurnal Paradigma Vol. 4 No. 3 tahun 2016

Josephine, Maria Elizabeth. 2012. Analisa Kompetensi Komunikasi Lintas Budaya dalam menyelesaikan Konflik Lintas Budaya. Jakarta: Universitas Indonesia

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/05/23/berapa-jumlah-kendaraan-bermotor-di-indonesia>

Permenhub No. 32 Tahun 2016. 2016.  
<https://www.kaskus.co.id/thread/57eb8a8a582b2e82048b4567/permenhub-no-32-tahun-2016-resmi-berlaku-oktober-2016-berikut-4-poin-pentingnya/>

# HUBUNGAN PROGRAM CSR (*CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY*) MUDIK LEBARAN GRATIS TERHADAP CITRA PERUSAHAAN PT. INDUSTRI JAMU DAN FARMASI SIDO MUNCUL TBK.

**Dewi Eka Ningtyas**

The London School Of Public Relations Jakarta

*dewi\_den@ymail.com*

## **ABSTRACT**

*The Business world is growing rapidly today with many companies competing to generate a huge profit yet leaving their social responsibility behind. Accordingly, a few companies engage in CSR (Corporate Social Responsibility) in order to increase the company's image to society's impression. This research aims to figure out whether there is a significant correlation of CSR (Corporate Social Responsibility) programme in the form of "Sido Muncul Mudik Lebaran Gratis" to the image of PT Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk. The first theories employed were CSR (Corporate Social Responsibility) theory and Corporate Image Theory. The research method used was Pearson's Correlation research method by using the quantitative analysis, in which questionnaires were spread to 100 herbalist traders in Pondok Gede area, East Jakarta. The scale in use was Semantic Differential with 10% error rate. The research result shows that there is no correlation of CSR (Corporate Social Responsibility) programme in the form of "Sido Muncul Mudik Lebaran Gratis" to the image of PT Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk.*

**Keywords:** *CSR, Corporate Social Responsibility, Corporate Image.*

## **ABSTRAK**

Saat ini dunia bisnis semakin berkembang, banyak perusahaan yang bersaing dalam mencari keuntungan dan melupakan tanggung jawab sosial. Maka dari itu, tidak sedikit perusahaan yang menggunakan CSR (*Corporate Social Responsibility*) untuk meningkatkan citra perusahaan di mata masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah hubungan program CSR (*Corporate Social Responsibility*) Mudik Lebaran Gratis terhadap citra PT Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk. Teori utama yang digunakan adalah teori CSR (*Corporate Social Responsibility*) dan teori Citra. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian Korelasi Pearson (*Pearson's Correlation*) dengan menggunakan analisis kuantitatif, menyebarkan kuesioner kepada 100 pedagang jamu di daerah Pondok Gede, Jakarta Timur. Skala yang digunakan adalah semantik diferensial dengan tingkat kesalahan 10%. Hasil penelitian membuktikan bahwa tidak terdapat hubungan CSR (*Corporate Social Responsibility*) Mudik Lebaran Gratis terhadap Citra PT Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk.

**Kata Kunci:** *CSR, Corporate Social Responsibility, Citra Perusahaan.*

## PENDAHULUAN

Karena kesadaran masyarakat saat ini untuk menjaga kesehatan semakin tinggi. Banyaknya produk perusahaan jamu yang menawarkan varian produk yang sama, membuat persaingan semakin ketat dan menuntut sebuah perusahaan agar dapat lebih melakukan inovasi dalam melakukan usahanya. Perusahaan saat ini tidak hanya dituntut untuk mencari keuntungan atau laba, tetapi juga harus memperhatikan tanggung jawab sosial di masyarakat.

Dari segi ekonomi, perusahaan memang diharapkan mendapatkan keuntungan yang setinggi-tingginya. Sedangkan dari segi kepuasan pelanggan itu sudah menjadi tugas perusahaan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga perusahaan tidak hanya mencapai kepuasan konsumen, tetapi harus bisa mencapai loyalitas pelanggan. Sedangkan dalam aspek sosial, perusahaan harus memberikan kontribusi secara langsung kepada masyarakat yaitu dengan meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat dan lingkungannya melalui program CSR atau tanggung jawab sosial.

Tanggung jawab sosial perusahaan bukan lagi hanya menjadi bentuk Filantropi dari perusahaan semata, namun saat ini tanggung jawab sosial sudah menjadi sebuah strategi dalam berbisnis.

Filantropi Islam yang meliputi zakat dan waqaf merupakan pranata yang potensial secara ekonomi. Filantropi Islam dalam sejarahnya telah berperan dalam penyebaran Islam, pendirian lembaga pendidikan, serta menyejahterakan masyarakat khususnya yang tidak mampu (Widyawati, 2011, p.186).

Philip L. Cochran (2006) menyatakan bahwa salah satu aspek perintis dalam tanggung jawab social perusahaan adalah filantropi perusahaan. Di era filantropi perusahaan modern, ketika korporasi mulai memberikan bantuan untuk tujuan dan manfaat tidak langsung perusahaan. Dalam dasawarsa berikutnya, standar filantropi perusahaan dengan memberikan sumbangan ke universitas, opera lokal, ata pada upaya peningkatan kesehatan masyarat dunia (dalam Mardikanto, 2014, p. 204). Menurut John M. Echols dan Hassan Shadly (dalam Nasrullah, 2015, p.4) secara estimologi, makna filantropi (philanthropy) adalah kedermawanan, kemurahan, atau sumbangan sosial sesuatu yang menunjukkan cinta kepada manusia.

Sedangkan menurut Chaidier S. Bamualim dan Irfan Abubakar dalam Nasrullah (2015, p.5) istilah ini berasal dari bahasa Yunani yaitu *philos* (cinta) dan *anthropos* (manusia), yang secara harafiah bermakna sebagai konseptualisasi dari praktek member (*giving*), pelayanan (*service*) dan asosiasi (*association*) dengan sukarela untuk membantu pihak lain yang membutuhkan sebagai apresiasi cinta.



Friedman mengatakan bahwa Tanggung jawab sosial perusahaan adalah menjalankan bisnis sesuai dengan keinginan pemilik perusahaan (*owners*), biasanya dalam bentuk menghasilkan uang sebanyak mungkin dengan senantiasa mengindahkan aturan dasar yang digariskan dalam suatu masyarakat sebagaimana diatur oleh hukum dan perundang undangan (Solihin, 2009, p.6).

Menurut Post, (dalam Solihin, 2009, p.3) mengatakan bahwa sebuah perusahaan akan menjalankan tiga jenis tanggung jawab yang berbeda-beda di mana ketiga jenis tanggung jawab tersebut harus dijalankan secara seimbang. Ketiga jenis tanggung jawab tersebut mencakup:

1. *Economic Responsibility*

Perusahaan korporasi dibentuk dengan tujuan untuk menghasilkan laba secara optimal. Berkaitan dengan hal tersebut, para pengelola perusahaan korporasi memiliki tanggung jawab ekonomi di antaranya kepada para pemegang saham dalam bentuk dividen dan sebagian laba lainnya merupakan saldo laba/laba ditahan yang akan meningkatkan nilai dari suatu perusahaan.

2. *Legal Responsibility*

Perusahaan korporasi didirikan untuk menghasilkan laba, akan tetapi dalam melaksanakan operasinya perusahaan korporasi harus mematuhi berbagai peraturan perundang undangan yang berlaku sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan.

3. *Social Responsibility*

Tanggung jawab ketiga yang harus dijalankan perusahaan adalah tanggung jawab sosial perusahaan.

Keinginan setiap manusia untuk memiliki tubuh yang menyehatkan ataupun cepat pulih dari sakit agar bisa kembali menjalankan kegiatannya itu sudah menjadi kewajiban setiap manusia untuk menjaga tubuhnya agar tetap sehat.

Salah satu cara yang digunakan oleh masyarakat Indonesia untuk tetap sehat dan bugar adalah dengan mengkonsumsi jamu tradisional. Perkembangan industri jamu di Indonesia sendiri baru dimulai sekitar tahun 1900-an dimana pabrik-pabrik jamu besar mulai berdiri di Indonesia seperti Jamu Jago, Mustika Ratu, Nyonya Meneer, Leo, Sido Muncul, Jamu Simona, Jamu Borobudur, Jamu Dami, Jamu Air Mancur, Jamu Pusaka Ambon, Jamu Bukit Mentjos, dan tenaga Tani Farma (Direktorat Kredit, BPR, dan UMKM, 2013,p.3).

Beragam pengobatan tradisional yang menggunakan bahan pokok dari tumbuhan berkhasiat obat sudah dikenal oleh masyarakat Indonesia sejak era ratusan tahun. Pengobatan cara tradisional ini disebut dengan jamu. Di antara tumbuhan berkhasiat yang digunakan dalam pengobatan herbal adalah mahkota dewa, sambilo, jahe merah, kunir putih, sambungnyawa, tapak dara, bawang putih, teh dan sebagainya. Bagian-bagian tanaman dapat digunakan secara langsung, yakni untuk pengobatan luar dengan

cara dioles atau dikompres. Sedangkan untuk pengobatan dalam dapat digunakan dengan cara dimakan atau diminum (Winasis, 2015.p.3).

Jamu tersedia dalam bentuk racikan atau ramuan siap pakai, misalnya jamu dan obat kemasan lain. Bahkan sudah banyak diproduksi obat herbal skala industri. Peningkatan penggunaan obat dari tanaman berkhasiat akhir-akhir ini menunjukkan bahwa pengobatan ini semakin dipercaya akan manfaatnya (Winasis, 2015, p.3).

Jamu tradisional merupakan sarana pengobatan tradisional yang mempunyai peranan yang sangat penting dalam pemerataan kesehatan masyarakat. Melihat hal tersebut diatas, jamu memiliki potensi yang sangat besar untuk dikembangkan sehingga ini menjadi peluang bagi pengrajin jamu untuk mengembangkan usahanya.

PT. Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk berdiri sejak tahun 1951. Perusahaan ini berfokus di dalam perindustrian jamu dan farmasi dengan menggunakan mesin-mesin mutakhir di pabriknya yang terletak di Semarang. Industri rumahan ini secara perlahan berkembang menjadi perusahaan besar dan terkenal seperti saat ini. Produk perseroan yang telah dikenal luas adalah Tolak Angin dan Kuku Bima (Sidomuncul).

Di tengah persaingan sektor Industri jamu yang semakin ketat, PT Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk telah berhasil memiliki market share tertinggi dan reputasi yang baik sebagai industri jamu terbesar di Indonesia. Keberhasilan yang telah dicapai saat ini tentunya tidak terlepas dari peran dan pelaku pendiri industri PT. Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk (Sidomuncul).

Saat ini PT. Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk telah melengkapi pabriknya dengan berbagai fasilitas pendukung yang memenuhi standar farmasi. Beberapa fasilitas tersebut antara lain, laboratorium yang bersertifikat ISO (International Standard Organisation) 17025, fasilitas produksi berstandarisasi CPOB (Cara Pembuatan Obat yang Baik) dan CPOTB (Cara Pembuatan Obat Tradisional yang Baik), pengolahan air demineralisasi dan limbah, klinik holistik, serta lahan agrowisata. Meningkatnya kapasitas produksi yang semakin besar sebab permintaan pasar yang semakin tinggi yakni PT. Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk telah berhasil memiliki market share terluas dan reputasi yang baik sebagai industri jamu terbesar di Indonesia (Sidomuncul).

Sesuai dengan pasal 74 UU No.40 tahun 2007 tentang perseroan terbatas, pelaksanaan CSR ditujukan untuk menciptakan hubungan yang harmonis dengan lingkungan, nilai, norma dan budaya masyarakat setempat. Lebih dari itu, PT. Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk meyakini bahwa kesinambungan usaha selain melalui pencapaian target financial, juga ditunjang investasi non-finansial, seperti yang dilakukan melalui berbagai program CSR.

Program CSR PT. Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk diwujudkan dalam bentuk kegiatan sosial yaitu membantu para pedagang jamu dan pedagang asongan dengan program CSR Mudik Lebaran Gratis, Operasi Mata Katarak Tolak Angin, Pemeriksaan Mata Anak Sekolah Dasar, Dana Amal Untuk Berbagi Panti Asuhan, Promo Pariwisata Melalui Iklan Kuku Bima Energi, Program Go Green Sido Muncul.

Mudik Lebaran Gratis adalah salah satu CSR (Corporate Social Responsibility) dari PT. Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk yang akan menjadi fokus penelitian ini. Mudik Gratis Sido Muncul pertama kali dilaksanakan pada tahun 1991 di lapangan Parkir Timur Senayan dengan 17 bus diikuti oleh 1.200 pedagang jamu. Namun pada tahun 2016 terdapat 16.000 pedagang jamu bisa melakukan perjalanan mudik gratis untuk merayakan Lebaran di kampung halamannya masing-masing. Pemberangkatan mudik gratis ke-27 yang dilakukan Sido Muncul ini menggunakan 270 bus untuk tujuan Cirebon, Kuningan, Tegal, Banjarnegara, Solo, Wonogiri dan Yogyakarta (Hojin, 2016, July 1).

Sebanyak 186 bus, diberangkatkan dari daerah Museum Purna Bhakti Pertiwi, Taman Mini Indonesia Indah (TMII) Jakarta. Sebanyak 84 bus lagi diberangkatkan dari Sukabumi, Bandung, Tangerang, Cilegon, Serang, Cikampek, Bogor, dan Cibinong (Hojin, 2016, July 1).

Tujuan kegiatan ini adalah ingin mewujudkan kebahagiaan bagi para pemudik dan meringankan beban pemerintah dalam mengatasi kesulitan angkutan mudik lebaran (Sidomuncul). Dari uraian terkait diatas mengenai CSR Mudik Lebaran Gratis, penulis ingin meneliti lebih jauh mengenai apakah CSR Mudik Lebaran Gratis memiliki pengaruh terhadap citra perusahaan PT. Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk. Berdasarkan fenomena tersebut, munculah rumusan masalah yaitu "Hubungan CSR (Corporate Social Responsibility) Mudik Lebaran Gratis 2015 Terhadap Citra Perusahaan PT. Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk.

## TINJAUAN PUSTAKA

Pada penelitian ini penulis mencoba untuk membahas terdapat hubungan antara *Corporate Social Responsibility* (CSR) Mudik Lebaran Gratis 2015 terhadap citra perusahaan PT. Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yang ingin membuktikan apakah terdapat pengaruh antara CSR terhadap Citra Perusahaan PT. Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk.

Variabel X atau variabel independen dalam penelitian ini ialah *Corporate Social Responsibility* (CSR). Variabel ini dinilai atau diukur melalui tiga dimensi, yakni *strengthening economies, protecting the environment, dan understanding*. Sementara itu, variabel Y dalam penelitian ini ialah Citra perusahaan PT. Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan metode survei melalui penyebaran kuesioner. Data yang diperoleh secara langsung (data primer) dari objek yang diteliti, berupa jawaban serta penilaian dari orang-orang yang sudah pernah melihat atau mendengar tetapi belum pernah merasakan dan orang-orang yang sudah pernah merasakan Mudik Lebaran Gratis.

Selain itu, data juga diperoleh dari Studi kepustakaan yang dapat diperoleh dengan membaca buku-buku referensi, jurnal, internet. Serta, data-data yang diperoleh dari perusahaan yang berhubungan dengan topik penelitian.

Jumlah responden diambil dari orang-orang yang pernah melihat atau merasakan Mudik Lebaran Gratis bersama Sido Muncul, yang berjumlah  $\pm 20.000$  orang. Selanjutnya, Sampel yang diambil harus benar-benar mewakili populasi yang sedang diteliti. Untuk menentukan sampel dari populasi yang diketahui jumlahnya, maka menggunakan rumus slovin. Rumusnya adalah sebagai berikut (Kriyantono, 2012, p.164):

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

Keterangan :

$n$  = Ukuran Sampel

$N$  = Ukuran Populasi

$e$  = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir, misalnya 2%, kemudian  $e$  ini dikuadratkan. Dari pendekatan atau rumus tersebut, maka dalam penelitian ini digunakan 100 responden terpilih.

Selanjutnya, teknik analisis data yang digunakan oleh penulis ialah dengan menggunakan analisis yang menggunakan uji statistic inferensial dengan tujuan untuk melihat derajat hubungan di antara dua atau lebih dari dua variabel. Kekuatan hubungan yang menunjukkan derajat hubungan ini disebut *koefisien asosiasi* (kolerasi). Serta, dengan menggunakan atau melihat nilai koefisien korelasi atau derajat kekuatan hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan antara variabel/data/skala interval dengan interval lainnya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1.  
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Wanita	16	16,0	16,0	16,0
	Pria	84	84,0	84,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Data Primer, 2017.

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa dari 100 orang responden yang diteliti, 16 orang (16,0%) diantaranya adalah wanita dan 84 orang (84,0%) diantaranya adalah pria. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah pria.

Tabel 2.  
Karakteristik responden Berdasarkan Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD	20	20,0	20,0	20,0
	SMK/SMA	11	11,0	11,0	31,0
	SMP	69	69,0	69,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Data Primer, 2017.

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa dari 100 orang responden yang diteliti, 20 orang (20,0%) diantaranya memiliki pendidikan SD, 69 orang (69,0%) diantaranya memiliki pendidikan SMP dan 11 orang (11,0%) diantaranya memiliki pendidikan SMK/SMA. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pendidikan SMP.

Tabel 3.  
Karakteristik responden Berdasarkan Penghasilan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	100.000 - 300.000	7	7,0	7,0	7,0
	Lebih dari 500.000	1	1,0	1,0	8,0
	300.000 - 500.000	92	92,0	92,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Data Primer, 2017.

Berdasarkan tabel 3 diatas dapat diketahui bahwa dari 100 orang responden yang diteliti, 7 orang (7,0%) diantaranya memiliki penghasilan 100.000-300.000, 92 orang (92,0%) diantaranya memiliki penghasilan 300.000-500.000 dan 1 orang (1,0%) diantaranya memiliki penghasilan lebih dari 500.000. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki penghasilan antara 300.000-500.000.

Tabel 4.  
 Karakteristik responden Berdasarkan Domisili

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Jakarta Selatan	3	3,0	3,0	3,0
Jakarta Barat	1	1,0	1,0	4,0
Valid Diluar Jabodetabek	4	4,0	4,0	8,0
Jakarta Timur	92	92,0	92,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Data Primer, 2017

Selanjutnya, berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa dari 100 orang responden yang diteliti, 3 orang (3,0%) diantaranya berdomisili Jakarta Selatan, 1 orang (1,0%) diantaranya berdomisili Jakarta Barat, 4 orang (4,0%) diantaranya berdomisili diluar jabodetabek dan 92 orang (92,0%) diantaranya berdomisili Jakarta timur. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berdomisili Jakarta Timur.

Tabel 5.  
 Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa kali Responden Mendapatkan CSR

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Satu Kali	17	17,0	17,0	17,0
Tiga Kali	7	7,0	7,0	24,0
Valid Empat Kali atau Lebih	2	2,0	2,0	26,0
Dua Kali	74	74,0	74,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Data Primer, 2017.

Bila dilihat dari berapa kali responden mendapatkan CSR, maka dapat diketahui bahwa dari 100 orang responden yang diteliti, 17 orang (17,0%) diantaranya Mendapatkan CSR satu kali, 74 orang (74,0%) diantaranya Mendapatkan CSR dua kali, 7 orang (7,0%) diantaranya Mendapatkan CSR tiga kali dan 2 orang (2,0%) diantaranya Mendapatkan CSR empat kali atau lebih. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden Mendapatkan CSR sebanyak 2 kali.

**CSR (Variabel X)**  
***Strengthening Economies***

Tabel 6.  
(X1) CSR Berkaitan dengan Isu-isu Lingkungan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4-6 (Biasa Saja)	5	5,0	5,0	5,0
	7-9 (Selalu)	95	95,0	95,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Data Primer, 2017.

Berdasarkan tabel 6 di atas dapat diketahui bahwa dari 100 orang responden yang diteliti, 5 orang (5,0%) diantaranya menyatakan biasa saja, dan 95 orang (95,0%) diantaranya menyatakan selalu. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai bahwa CSR selalu Berkaitan dengan Isu-isu Lingkungan. Sesuai yang dikatakan oleh Wahyudi dan Azheri dalam Mardikanto (2014,p.156) bahwa *Protecting The Environment* salah satu aktivitas CSR yang mengharuskan perusahaan untuk menjaga lingkungan sekitar.

Tabel 7.  
(X2) CSR Berkaitan dengan Sosial

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4-6 (Tertentu)	1	1,0	1,0	1,0
	7-9 (Sosial)	99	99,0	99,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Data Primer, 2017.

Tabel 7 menunjukkan 100 orang responden yang diteliti, 1 orang (1,0%) diantaranya menyatakan biasa saja, dan 99 orang (99,0%) diantaranya menyatakan sosial. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai bahwa CSR Berkaitan dengan Sosial.

Tabel 8. (X3)  
CSR Meningkatkan Ekonomi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4-6 (Biasa Saja)	3	3,0	3,0	3,0
	7-9 (Menaikkan)	97	97,0	97,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Data Primer, 2017.

Selanjutnya, tabel 8 merepresentasikan bahwa dari 100 orang responden yang diteliti, 3 orang (3,0%) diantaranya menyatakan biasa saja, dan 97 orang (97,0%) diantaranya menyatakan menaikan. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai bahwa CSR dapat Meningkatkan Ekonomi. Sesuai dengan Wahyudi dan Azhari dalam Mardikanto (2014, p.156) salah satu aktivitas CSR *Strengthening Economies* yaitu perusahaan harus memberdayakan ekonomi masyarakat sekitarnya, agar terjadi pemerataan kesejahteraan.

### ***Protecting The Environment***

Tabel 9.  
 (X4) CSR Berkaitan dengan Keinginan Kelestarian Lingkungan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4-6 (Biasa Saja)	3	3,0	3,0	3,0
Valid 7-9 (Kelestarian)	97	97,0	97,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Data Primer, 2017.

Berdasarkan tabel 9 dapat diketahui bahwa dari 100 orang responden yang diteliti, 3 orang (3,0%) diantaranya menyatakan biasa saja, dan 97 orang (97,0%) diantaranya menyatakan kelestarian. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai bahwa CSR Berkaitan dengan Keinginan Kelestarian Lingkungan. Sesuai dengan Asih dalam Mardikanto (2014,p.133), menjalankan tanggung jawab sosial, perusahaan memfokuskan perhatiannya pada 3 hal yaitu keuntungan (profit), masyarakat (people), dan lingkungan (planet). Dengan memperhatikan lingkungan, perusahaan dapat ikut berpartisipasi dalam usaha pelestarian lingkungan demi terpeliharanya kualitas hidup umat manusia dalam jangka panjang. Keterlibatan perusahaan dalam pemeliharaan dan pelestarian lingkungan berarti perusahaan berpartisipasi dalam usaha mencegah terjadinya bencana yang diakibatkan oleh kerusakan lingkungan

Tabel 10.  
 (X5) CSR Akan Mempererat Lingkungan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4-6 (Biasa Saja)	1	1,0	1,0	1,0
Valid 7-9 (Mempererat)	99	99,0	99,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Data Primer, 2017.



Dan tabel 10 menunjukkan bahwa 100 orang responden yang diteliti, 1 orang (1,0%) diantaranya menyatakan biasa saja, dan 99 orang (99,0%) diantaranya menyatakan mempepererat. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai bahwa CSR Akan Mempepererat Lingkungan.

Tabel 11.  
(X6) CSR Di khususkan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4-6 (Tertentu)	1	1,0	1,0	1,0
	7-9 (Pedagang Jamu)	99	99,0	99,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Data Primer, 2017.

Berdasarkan tabel 11 dapat diketahui bahwa dari 100 orang responden yang diteliti, 1 orang (1,0%) diantaranya menyatakan tertentu, dan 99 orang (99,0%) diantaranya menyatakan pedagang jamu. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai bahwa CSR Di khususkan untuk pedagang jamu.

## Pemahaman

Tabel 12.  
(X7) CSR Tepat Sasaran

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4-6 (Biasa Saja)	2	2,0	2,0	2,0
	7-9 (Tepat)	98	98,0	98,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Data Primer, 2017.

Berdasarkan tabel 12 dapat diketahui bahwa dari 100 orang responden yang diteliti, 2 orang (2,0%) diantaranya menyatakan basa saja, dan 98 orang (98,0%) diantaranya menyatakan tepat. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai bahwa CSR sudah tepat sasaran.

Tabel 13.  
(X8) Peserta CSR Pihak yang Tepat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4-6 (Biasa Saja)	2	2,0	2,0	2,0
	7-9 (Tepat)	98	98,0	98,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Data Primer, 2017.

Tabel 13 menunjukkan bahwa dari 100 orang responden yang diteliti, 2 orang (2,0%) diantaranya menyatakan biasa saja, dan 98 orang (98,0%) diantaranya menyatakan tepat. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai bahwa Peserta CSR Pihak yang Tepat.

Tabel 14.  
 (X9) CSR Di jalankan dengan Tulus

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4-6 (Biasa Saja)	1	1,0	1,0	1,0
	7-9 (Tulus)	99	99,0	99,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Data Primer, 2017.

Terakhir, tabel 14 merepresentasikan 100 orang responden yang diteliti, semuanya menyatakan CSR Di jalankan dengan Tulus.

### Citra Perusahaan (Variabel Y) Dynamic

Tabel 15.  
 (Y1) CSR Mudik Lebaran Gratis Program Pertama

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4-6 (Biasa Saja)	3	3,0	3,0	3,0
	7-9 (Pelopor)	97	97,0	97,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Data Primer, 2017

Berdasarkan tabel 15 dapat diketahui bahwa dari 100 orang responden yang diteliti, 3 orang (3,0%) diantaranya menyatakan biasa saja, dan 97 orang (97,0%) diantaranya menyatakan pelopor. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai bahwa CSR Mudik Lebaran Gratis Program Pertama.

Tabel 16.  
 (Y2) CSR Menarik Perhatian Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4-6 (Biasa Saja)	2	2,0	2,0	2,0
	7-9 (Menarik Perhatian)	98	98,0	98,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Data Primer, 2017

Berdasarkan tabel 16 dapat diketahui bahwa dari 100 orang responden yang diteliti, 2 orang (2,0%) diantaranya menyatakan biasa saja, dan 98 orang (98,0%) diantaranya menyatakan menarik perhatian. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai bahwa CSR Menarik Perhatian Responden.

Tabel 17.  
(Y3) Keaktifan Sido Muncul dalam Menjalankan CSR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4-6 (Biasa Saja)	1	1,0	1,0	1,0
	7-9 (Aktif)	99	99,0	99,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Data Primer, 2017.

Mengacu pada tabel 15 dapat diketahui bahwa dari 100 orang responden yang diteliti, 1 orang (1,0%) diantaranya menyatakan biasa saja, dan 99 orang (99,0%) diantaranya menyatakan aktif. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai bahwa Keaktifan Sido Muncul dalam Menjalankan CSR. Sesuai yang dikatakan Fill dalam Yunatan (2016,p5) bahwa sebuah organisasi atau perusahaan haruslah dinamis: pelopor, menarik perhatian, aktif dan berorientasi pada tujuan.

### **Cooperative**

Tabel 18.  
(Y4) CSR Berkesinambungan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4-6 (Biasa Saja)	3	3,0	3,0	3,0
	7-9 (Berkesinambungan)	97	97,0	97,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Data Primer, 2017.

Berdasarkan tabel 16 dapat diketahui bahwa dari 100 orang responden yang diteliti, 3 orang (3,0%) diantaranya menyatakan biasa saja, dan 97 orang (97,0%) diantaranya menyatakan berkesinambungan. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai bahwa CSR Berkesinambungan. Sesuai yang dikatakan Wahyudi dan Azheri dalam Mardikanti (2014, p.156), *Continuity and Sustainability* atau berkesinambungan dan berkelanjutan merupakan unsur vital dari CSR. Suatu kegiatan amal yang berdasar trend ataupun isidental bukanlah CSR. CSR adalah suatu kegiatan yang terencana, sistematis, dan dapat di evaluasi.

Tabel 19.  
 (Y5) Sido Muncul Memperlakukan Masyarakat dengan Ramah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4-6 (Biasa Saja)	3	3,0	3,0	3,0
	7-9 (Ramah)	97	97,0	97,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Data Primer, 2017.

Selanjutnya tabel 19 menunjukkan bahwa 100 orang responden yang diteliti, 3 orang (3,0%) diantaranya menyatakan biasa saja, dan 97 orang (97,0%) diantaranya menyatakan ramah. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai bahwa Sido Muncul Memperlakukan Masyarakat dengan Ramah. Hal ini menegaskan pernyataan Wahyudi dan Azhheri dalam Mardikanto (2014, p.156) salah satu aktifitas CSR *Assessing Social Cohesion* yaitu upaya menjaga keharmonisan dengan masyarakat sekitar, agar tidak menimbulkan konflik.

Tabel 20.  
 (Y6) Setelah adanya CSR, Apakah Sido Muncul akan disukai oleh Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4-6 (Biasa Saja)	1	1,0	1,0	1,0
	7-9 (Disukai)	99	99,0	99,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Data Primer, 2017.

Berdasarkan tabel 20 menunjukkan 100 orang responden yang diteliti, semuanya menyatakan Setelah adanya CSR, Sido Muncul akan disukai oleh Responden.

### Character

Tabel 21.  
 (Y7) CSR Layak Dilakukan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4-6 (Biasa Saja)	1	1,0	1,0	1,0
	7-9 (Layak)	99	99,0	99,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Data Primer, 2017.

Berdasarkan tabel 21 menunjukkan bahwa dapat diketahui bahwa dari 100 orang responden yang diteliti, semuanya menyatakan CSR Layak Dilakukan.

Tabel 22.  
(Y8) CSR Mudik Lebaran Gratis Membuat Pemudik Menyepelekan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4-6 (Biasa Saja)	4	4,0	4,0	4,0
	7-9 (Serius)	96	96,0	96,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Data Primer, 2017.

Berdasarkan tabel 22 dapat diketahui bahwa dari 100 orang responden yang diteliti, 4 orang (4,0%) diantaranya menyatakan biasa saja, dan 96 orang (96,0%) diantaranya menyatakan serius. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai pemudik serius dalam program CSR Mudik Lebaran Gratis.

### Uji Validitas & Reliabilitas

Terdapat 30 orang yang dijadikan responden dalam penelitian ini untuk menjawab 22 pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner. Dalam penyebaran instrument penelitian, hasil penelitian akan dikatakan valid jika terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian.

Tabel 23.  
Pengujian Validitas Variabel CSR (X)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CSR Berkaitan dengan Isu-isu Lingkungan?	23,60	2,248	,588	,945
CSR Berkaitan dengan Sosial?	23,53	2,326	,933	,923
CSR Meningkatkan Ekonomi?	23,60	2,248	,588	,945
CSR Berkaitan dengan Keinginan Kelestarian Lingkungan?	23,57	2,254	,736	,931
CSR Akan Mempererat Lingkungan?	23,53	2,326	,933	,923

<b>Item-Total Statistics</b>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CSR Di khususkan untuk?	23,53	2,326	,933	,923
CSR Tepat Sasaran?	23,53	2,326	,933	,923
Peserta CSR Pihak yang Tepat?	23,57	2,254	,736	,931
CSR Di jalankan dengan Tulus?	23,53	2,326	,933	,923

Sumber: Data Primer, 2017.

Menurut Sugiyono (2015, p.121), Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data mengukur itu valid. Valid adalah instrument dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Berdasarkan tabel 21 dapat diketahui bahwa semua item pernyataan memiliki nilai corrected Item-Total correlation lebih besar dari r tabel 0,361. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan valid dalam mengukur variabel CSR (X).

Tabel 24.  
Pengujian Validitas Variabel Citra Perusahaan (Y)

<b>Item-Total Statistics</b>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CSR Mudik Lebaran Gratis Program Pertama?	20,53	1,982	,779	,905
CSR Menarik Perhatian Responden?	20,53	1,982	,779	,905
Keaktifan Sido Muncul dalam Menjalankan CSR	20,50	2,121	,843	,906

<b>Item-Total Statistics</b>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CSR Berkesinambungan?	20,57	1,978	,619	,922
Sido Muncul Memperlakukan Masyarakat dengan Ramah?	20,57	1,840	,808	,904
Setelah adanya CSR, Apakah Sido Muncul akan disukai oleh Responden?	20,50	2,121	,843	,906
CSR Layak Dilakukan?	20,50	2,121	,843	,906
CSR Mudik Lebaran Gratis Membuat Pemudik Menyepelekan?	20,57	1,978	,619	,922

Sumber: Data Primer, 2017.

Berdasarkan tabel 24 dapat diketahui bahwa semua item pernyataan memiliki nilai corrected Item-Total correlation lebih besar dari  $r$  tabel 0,361. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan valid dalam mengukur variabel Citra Perusahaan (Y).

Setelah dilakukan tahap uji validitas pada variable X dan variable Y, dilanjutkan dengan analisis pengujian reliabilitas data. Tujuan pengujian reliabilitas ini adalah untuk mengukur konsistensi responden dalam memberikan penilaian atas apa yang diukur melalui pernyataan-pernyataan dalam kuesioner.

Tabel 25.  
Uji Reliabilitas Variabel CSR (X)

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
,937	9

Sumber: Data Primer, 2017.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 25 dapat diketahui bahwa nilai cronbach alpha variabel CSR sebesar  $0,937 > 0,7$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item memiliki kekonsistenan dalam mengukur variabel CSR (X).

Tabel 26.  
Uji Reliabilitas Variabel Citra Perusahaan (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,920	8

Sumber: Data Primer, 2017.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 26 dapat diketahui bahwa nilai cronbach alpha variabel Citra Perusahaan (Y) sebesar  $0,920 > 0,7$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item memiliki kekonsistenan dalam mengukur variabel Citra Perusahaan (Y).

### Uji Hipotesis

Tabel 27.  
Uji Korelasi

		CSR (X)	Citra Perusahaan (Y)
CSR (X)	Pearson Correlation	1	.075
	Sig. (2-tailed)		.459
	N	100	100
Citra Perusahaan (Y)	Pearson Correlation	.075	1
	Sig. (2-tailed)	.459	
	N	100	100

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2017.

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa besarnya hubungan antara CSR Dengan Citra perusahaan adalah 0,075. Hubungan ini termasuk dalam kategori sangat lemah. Korelasi tersebut memiliki arah hubungan positif artinya, semakin tinggi CSR maka akan meningkatkan Citra Perusahaan. Berdasarkan hasil uji korelasi tersebut diperoleh nilai sig sebesar  $0,459 > 0,05$  maka tidak signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara CSR Dengan Citra perusahaan.

### Pembahasan

Dari hasil analisis uji korelasi diatas dapat diketahui bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara CSR (Corporate Social Responsibility) Mudik Lebaran Gratis terhadap citra PT. Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk. Dengan perolehan R square sebesar 0,075 yang berarti sangat lemah sekali hubungan diantara kedua variabel tersebut. (masukin teori yang sesuai dengan ini, seharusnya Perusahaan jamu mengadakan kegiatan CSR yang sesuai dengan core business seperti kesadaran



masyarakat terhadap kesehatan. Seperti contohnya kegiatan penyuluhan kesehatan kepada masyarakat sekitar pabrik, kesadaran akan pengenalan dunia medis kepada masyarakat luas.

Dilihat dari penyebaran skor rata-rata (mean) masing-masing dimensi pada variabel CSR, dapat diketahui bahwa dimensi Protecting The Environment dan Pemahaman memiliki penilaian yang sama dengan peroleh skor rata-rata masing-masing dimensi sebesar 2,983 dan dimensi Strengthening Economies memperoleh skor rata-rata sebesar 2,97. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap dimensi Protecting The Environment dan Pemahaman lebih tinggi dibandingkan dengan dimensi Strengthening Economies.

Chakraborty 2010 (dalam Mardikanto, 2014,p.132) Corporate Social Responsibility (CSR) adalah tentang bagaimana perusahaan mengelola proses bisnis untuk menghasilkan dampak positif secara keseluruhan pada masyarakat.

Perusahaan jamu PT. Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk mengelola proses bisnis yang memberikan dampak positif bagi masyarakat melewati program CSR Mudik Lebaran Gratis yang dibuat oleh PT. Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk kepada penjual jamu dan pedagang asongan untuk membantu transportasi mereka yang ingin pulang ke kampung halamannya.

Sedangkan menurut Tanaya 2004 (dalam Mardikanto, 2014,p. 133) bahwa, esensi CSR merupakan wujud dari giving back dari perusahaan kepada komunitas atau masyarakat sekitar, yang dapat dilakukan untuk menghasilkan bisnis berdasarkan niat tulus guna member kontribusi yang paling positif pada masyarakat sekitar (stakeholders).

Jika dilihat dari penyebaran skor rata-rata (mean) masing-masing dimensi pada variabel Citra perusahaan, dapat diketahui bahwa dimensi Cooperative memiliki penilaian yang paling tinggi dengan peroleh skor rata-rata sebesar 2,98, kemudian dimensi Dynamic memperoleh skor rata-rata sebesar 2,9775 dan dimensi Character memperoleh skor rata-rata sebesar 2,975. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian responden mengenai dimensi Cooperative lebih tinggi dibandingkan kedua dimensi lainnya. Dan penilaian terendah terdapat pada dimensi Character. Menurut Fill dalam Yunatan (2016,p.5) bahwa Cooperative: friendly, well-liked, eager to please good relations sebuah organisasi harus mampu bekerja sama: ramah, disukai, membuat senang orang lain dan memiliki hubungan baik dengan orang lain.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara CSR Mudik Lebaran Gratis oleh PT Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk dengan citra perusahaan. Diketahui nilai koefisien korelasi hanya sebesar 0,075 yang masuk dalam kategori sangat lemah. Kegiatan CSR mudik lebaran gratis oleh PT Sidomuncul dipandang sangat baik oleh masyarakat yang dalam hal ini diwakili oleh pedagang jamu. Bila dilihat faktor yang paling dilihat pada kegiatan CSR adalah *Protecting The Environment* yang mengharuskan perusahaan untuk menjaga lingkungan sekitar. dan Pemahaman yaitu proses seseorang membentuk berbagai arti dan struktur pengetahuan yang mewakili konsep, objek, perilaku dan peristiwa relevan dalam hidup seseorang atau individu tersebut. *Protecting the Environment* dan Pemahaman memiliki penilaian yang sama (*mean*) 2,983. Sedangkan faktor yang lemah adalah *Strengthening Economies* (*mean*) 2,97. Citra perusahaan PT Industri jamu dan farmasi sido muncul, dipandang sangat baik dimata masyarakat yang dalam hal ini adalah pedagang jamu (*mean*) 2,97. Sedangkan faktor yang paling dilihat dalam citra perusahaan adalah *Cooperative* (*mean*) 2,98 yang berarti ramah dan disukai, Sedangkan yang paling rendah dilihat dalam citra perusahaan jamu adalah *Character* (*mean*) 2,975.

## DAFTAR PUSTAKA

Azwar, S. (2016). *Realibilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Bank Indonesia. [n.d.]. Pola Pembiayaan Usaha Kecil (PPUK): Industri Jamu

Tradisional (Pola Pembiayaan Syariah). Diperoleh dari website: <http://www.bi.go.id/id/umkm/kelayakan/pola-pembiayaan/industri/Documents/6e6cbc417f0b47beb987c3573e9d646dIndustriJamuTradisionalSyariah1.pdf>

Bungin, B. (2010). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana

Chanafi, A., Fauzi, A., & Sunarti. (2015). Administrasi. Pengaruh Persepsi Masyarakat Terhadap Implementasi Corporate Sosial Responsibility (CSR) dan Dampaknya Pada Citra Perusahaan: Survei Pada Masyarakat Sekitar PT. Greenfields Indonesia Yang Bertempat Tinggal di RW 02 Dusun Maduarjo Desa Babadan Kecamatan Ngajum Kabupaten Malang, 3(1), 1-7. Diperoleh dari <http://studentjournal.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/4889/4497>.

Effendy, O. (2006). *Hubungan Masyarakat*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

- Gassing, S. S. dan Suryanto. S. (2016). *Public Relations*. Yogyakarta: C.V Andi.
- Hojin. [n.d]. "Ribuan Pedagang Jamu Ikut Mudik Gratis". Diperoleh dari website Sindo News: <https://nasional.sindonews.com/read/1121195/15/ribuan-pedagang-jamu-ikut-mudik-gratis-1467359600>.
- Iriantara, Y. (2007). *Community Relations Konsep dan Aplikasinya*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Kriyantono, R. (2015). *Public Relations, Issue & Crisis Management: Pendekatan Critical Public Relations, Etnografi Kritis & Kualitatif*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Kriyantono, R. (2012). *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Liliweri, A. (2014). *Sosiologi dan Komunikasi Organisasi*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Mardikanto, T. (2014). *CSR Corporate Social Responsibility (Tanggung Jawab Sosial Korporasi)*. Bandung: Alfabeta.
- Nasrullah, A. (2015). *Studia Islamika*. Pengelolaan Dana Filantropi Untuk Pemberdayaan Pendidikan Anak Dhuaf: Studi Kasus pada BMH Cabang Malang Jawa Timur. 12(1), 1-18. Diperoleh dari: <http://oaji.net/articles/2015/1163-1434805933.pdf>.
- Putra, D. (2015). *Komunikasi CSR Politik: Membangun Reputasi, Etika, dan Estetika PR Politik*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Ruslan, R. (2016). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sido Muncul. [n.d]. CSR Besarkan Sido Muncul. Diperoleh dari website: [www.sidomuncul.com](http://www.sidomuncul.com)
- Sido Muncul. [n.d]. Diperoleh dari website: <http://www.sidomunculstore.com/sido-muncul.html/>.
- Solihin, I. (2009). *Corporate Social Responsibility from Charity to Sustainability*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supardi. (2016). *Aplikasi Statistika Dalam Penelitian*. Jakarta: Ufuk Press.
- Winasis, E. G. (2015). *40 Resep Dahsyat Jamu: Penakluk ASAM URAT dan DIABETES*. Yogyakarta: Araska.
- Widyawati. (2011). *Filantropi Islam dan Kebijakan Negara Pasca Orde Baru*.
- Yunatan, N. C. (2016). Komunikasi. Pengaruh Corporate Social Responsibility "Alfamart Class" di SMK PGRI 3 Malang Terhadap Citra Perusahaan Alfamart, 4(1), 2-11. Diperoleh dari: <http://studentjournal.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/4889/4497>



# KOMUNIKASI PERSUASIF PEKERJA SOSIAL DALAM PROSES ADAPTASI IMIGRAN ANAK TANPA PENDAMPING DI INDONESIA

**Stefani Made Ayu, Christin Agustina Purba**

FHISIP Universitas Terbuka, FISIP Universitas Prima Indonesia  
*stefanimadeayu@ecampus.ut.ac.id, christin.agustina@gmail.com*

## ABSTRAK

Indonesia merupakan salah satu negara transit sementara bagi imigran yang ingin *resettlement* ke negara ketiga (tujuan). Imigran ilegal yang datang tanpa pendampingan dan berusia dibawah 18 tahun disebut dengan istilah UAM (*Un Accompany Minor*). Selama berada di Indonesia mereka ditampung selain di rumah detensi Imigrasi juga ditempatkan di akomodasi khusus yang menangani anak tanpa pendampingan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkonstruksikan bagaimana proses komunikasi persuasif yang terjalin antara petugas yang melayani dalam akomodasi khusus UAM, dan bagaimana proses adaptasi UAM terhadap lingkungan sekitar di kota Medan. Hasil penelitian ini mengkonstruksikan bagaimana proses komunikasi persuasif yang dilakukan oleh petugas sosial kepada UAM di Dinsos Comunnity House (DCH) tidak berhasil karena faktor *noise*, kurangnya pemahaman UAM terhadap masa depan mereka dan pekerja sosial tidak memiliki kewajiban untuk membuat UAM hingga berhasil diterima wawancara oleh negara dunia ketiga. Adaptasi UAM terhadap lingkungan sekitar dibatasi oleh pekerja sosial dan petugas DCH karena menghindari kecemburuan sosial dan konflik dengan warga lingkungan sekitar diluar DCH. UAM sendiri sedang berusaha untuk beradaptasi dengan sesamanya di DCH yang sekarang menampung UAM dari 4 negara, sejauh ini adaptasi tersebut sedang berjalan tanpa konflik besar.

**Kata Kunci:** Komunikasi Persuasif, Adaptasi Budaya

## PENDAHULUAN

Negara Indonesia merupakan negara transit sementara yang banyak ditempuh oleh para pengungsi dari negara lain yang ingin mempermudah proses *reshuttement* ke negara ketiga (tujuan). Selain mendapatkan hak-haknya, pengungsi juga dibebankan beberapa kewajiban seperti menghormati dan mematuhi hukum yang berlaku di negara ia berada dan kewajiban membayar pajak dan biaya-biaya fiskal lainnya (Mulhadi, 2014: 55). Menurut Mulhadi, diperlukan kerjasama internasional dalam menangani dan berhubungan dengan imigran, yaitu antara Komisi khusus PBB yang menangani pengungsi (UNHCR), organisasi internasional yang menangani imigran (IOM) bersama Dinas sosial dan Lembaga Imigrasi Indonesia.

Imigran illegal yang datang ke Indonesia ada yang sudah dewasa ataupun keluarga dan anak-anak yang berada dibawah usia 18 tahun. Anak-anak tersebut juga ada yang datang tanpa pendampingan orang dewasa, yang disebut dengan istilah UAM (*Un Accompany Minor*). Selama berada di Indonesia mereka ditampung selain di rumah detensi Imigrasi juga ditempatkan di akomodasi khusus yang menangani UAM. Dalam akomodasi khusus UAM ditangani berbeda dengan imigran lainnya, karena adanya undang-undang perlindungan anak. Proses penanganan imigran anak diperlukan perhatian khusus dan komunikasi persuasif terhadap mereka, terlebih karena perbedaan latar belakang budaya dari tempat asal mereka tinggal dengan budaya di Indonesia.

Para Imigran anak yang berusia dibawah 18 tahun memiliki 3 kemungkinan masa depan yang dapat mereka raih ketika mereka menginjak usia 18 tahun, yaitu 1) lolos seleksi untuk mendapatkan suaka di negara penampung, terutama negara dunia ketiga seperti negara Australia, Kanada, dan Amerika Serikat; 2) tidak lolos seleksi untuk mendapatkan suaka di negara penampung, tetap berada di Indonesia dan bergabung dalam penampungan kategori dewasa/berkeluarga dibawah koordinasi IOM Indonesia; 3) adanya harapan bahwa imigran anak yang datang tanpa pendamping mendapatkan perlindungan dan dapat melanjutkan hidup mereka dalam kualitas yang lebih baik dan pasti di negara yang lebih aman daripada negara asal mereka. Pekerja sosial di penampungan akomodasi khusus harus dapat memberikan pembekalan dan berupaya membantu anak-anak yang berada dalam pengawasan mereka untuk dapat beradaptasi dalam lingkungan yang baru.

Pekerja sosial bertugas dalam memperhatikan dan memberikan support bagi UAM. Salah satu hasil review penelitian terdahulu (Englund, 2011) mengungkapkan bahwa para pekerja sosial yang ahli dalam komunikasi lintas budaya dan memiliki kemampuan lebih dalam memberi dukungan bagi anak-anak yang rentan dapat menyuarakan pendapat yang penting dalam menceritakan permasalahan serta memperjuangkan kepentingan imigran anak.

Beberapa penelitian yang digunakan sebagai *review* penelitian terdahulu yaitu: “*Eternal Return: Present-Day Problems Associated with Social Reintegration of Ukrainian Labor Migrants Arriving in Ukraine from the EU (based on sociological research result*” ditulis oleh Katerina Ivashchenko dalam laporan penelitian CARIM-East tahun 2013. Penelitian ini melihat Ukraina sebagai negara transit bagi para imigran yang lebih dari 70% datang dari Rusia, Belarus dan Moldova menuju ke Uni Eropa. Ketidakstabilan ekonomi dan banyaknya tingkat pengangguran semakin membuat meningkatnya jumlah migran yang ingin meningkatkan kesejahteraan. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa 1) ada beberapa hal yang membuat migran belum tentu ingin kembali ke daerah asalnya; 2) migrasi ke Uni Eropa dilakukan karena keinginan untuk meningkatkan status kelas, kesejahteraan, mendapatkan pengalaman baru dan ikut dalam pasar pekerja internasional maupun nasional; 3) migrasi kembali ke negara asal dilakukan dengan motivasi untuk kembali bertemu dengan keluarga, untuk menemukan kembali lingkungan yang umum dikenal, memiliki kembali modal sosial, modal budaya dan modal material serta menemukan prospek kehidupan yang baru; Masalah migran menjadi masif dan sistemik, namun kesuksesan dan kegagalan dalam penanganannya lebih disebabkan pada hal otentik (individual) dan karena pelaksanaan penanganan yang masih terkendala.

“Adaptasi Budaya Etnis Rohingya dalam Budaya Masyarakat Aceh Timur dan Kota Langsa” ditulis oleh Bayu Pratam (2016), mengangkat bagaimana proses adaptasi budaya etnis Rohingya dengan masyarakat Aceh ketika berada di penampungan sementara yang berada di Aceh. Adaptasi berlangsung dengan baik dan tidak ada hambatan yang serius meskipun sempat mengalami *culture shock* pada awal kedatangannya. Adaptasi budaya terjadi dalam beberapa aspek kebudayaan antara lain di bidang bahasa, cara berpakaian, kuliner dan cara beribadah. Menurutnya adaptasi budaya berlangsung dalam suatu perjalanan waktu yang tidak dapat diperhitungkan dengan tepat. Kurun waktunya bisa cepat, bisa juga lambat atau justru berakhir dengan kegagalan tergantung daripada masing-masing individu yang mengalami proses adaptasi itu.

Peran pekerja sosial yang menangani UAM sangatlah penting. Kemampuan komunikasi dari pekerja sosial menjadi salah satu faktor pendukung anak-anak imigran tanpa pendamping agar dapat memperoleh hak asasinya sebagai manusia dan juga memperjuangkan masa depan. Dari fenomena tersebut, penelitian ini ingin menggambarkan konstruksi bagaimana proses komunikasi persuasif yang terjalin antara petugas yang melayani dalam akomodasi khusus imigran anak tanpa pendamping, serta menjelaskan upaya apa saja yang dilakukan oleh para pekerja sosial untuk berkomunikasi dengan para imigran ini yang sebagian besar tidak dapat berbahasa Inggris ataupun berbahasa Indonesia. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti dapat merumuskan masalah yang ada sebagai berikut: 1) Bagaimana proses komunikasi persuasif yang dilakukan oleh pekerja sosial dengan imigran anak tanpa pendamping dalam penampungan akomodasi khusus yang berada di kota Medan; dan 2) Bagaimana

proses adaptasi imigran anak tanpa pendamping dalam penampungan akomodasi khusus terhadap lingkungan sekitar di kota Medan.

De Vito (2011) menyatakan bahwa usaha melakukan persuasi memusatkan perhatian pada upaya mengubah atau memperkuat sikap atau kepercayaan khalayak atau pada upaya mengajak mereka bertindak dengan cara tertentu. Persuasi sebagai proses komunikasi bertujuan untuk memperoleh respon dengan pesan-pesan verbal dan non verbal dilakukan secara halus dan manusiawi agar komunikasi melaksanakan sesuatu dengan senang hati. Persuasif dapat dilakukan secara emosional maupun rasional. Menurut Sumirat & Suryana (2014) melalui rasional, orang dapat dibujuk untuk mengubah kognitifnya seperti misalnya ide, konsep, hingga terbentuk keyakinan. Sedangkan melalui emosi, orang dapat dibujuk untuk bersimpati, berempati terhadap sesuatu. Proses persuasif dapat mengubah minat seseorang. Kedua proses tersebut menurut Mar'at dalam Sumirat & Suryana (2014) diawali dengan perhatian dari si penerima pesan.

Unsur-unsur dari proses komunikasi persuasif menurut Sumirat & Suryana (2014) yaitu:

a. *Persuader*

Pihak yang menyampaikan pesan, memiliki tujuan untuk mengubah sikap/pendapat orang lain, dengan cara verbal maupun non verbal

b. *Persuadee*

Pihak yang menjadi target pesan yang disampaikan *persuader*

c. Persepsi

Persepsi *persuadee* terhadap *persuader* dan pesan yang disampaikan, yang mempengaruhi efektif tidaknya proses komunikasi persuasif; dipengaruhi oleh internalisasi *persuadee* mengenai *persuader* dan pesan

d. Pesan persuasif

Pesan persuasif adalah usaha sadar untuk mengubah perilaku, pikiran dan tindakan dengan memanipulasi motif-motif ke arah yang sudah ditetapkan. Namun demikian, manipulasi disini bukan mengubah dengan mengurangi atau menambah fakta sesuai konteksnya, namun cenderung memanfaatkan fakta lain yang dapat mendukung agar *persuadee* menerima pesan dan mengikuti maksud pesan yang disampaikan.

e. Saluran Persuasif

Merupakan media atau perantara ketika *persuader* mengirimkan pesan yang berasal dari sumber awal untuk tujuan akhir. Saluran (*channel*) digunakan oleh *persuader* untuk komunikasi dengan pihak *persuadee* secara formal maupun non formal, tatap muka maupun menggunakan media.

f. Umpan Balik dan Efek

Merupakan reaksi / efek yang terjadi pada *persuader* yang datang dari hasil persuasi yang dilakukan oleh *persuader*. Umpan balik internal merupakan reaksi *persuadee* terhadap pesan yang disampaikan, sedangkan umpan balik eksternal adalah reaksi yang terjadi pada *persuadee* karena pesan tidak



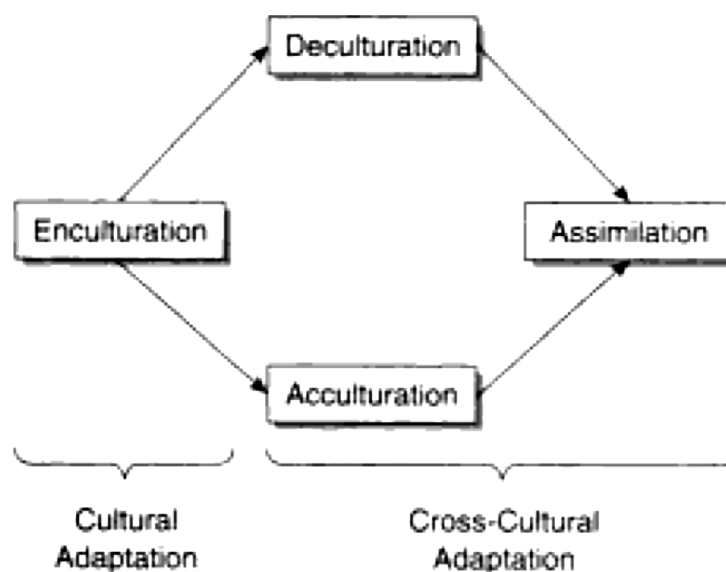
dipahami atau tidak diterima oleh persuadee. Efek yang disebut diatas merupakan perubahan yang terjadi pada persuadee

Dalam sebuah proses komunikasi persuasif yang sederhana menurut Herbert W. Simons dalam Sumirat & Suryana (2014) tergambar dalam beberapa proses antara lain: (1) **tahap pemahaman**, dimana *persuader* menyeleksi berbagai alternatif pilihan dari persepsi, pikiran dan perasaannya untuk disampaikan; (2) **tahap encoding**, dimana pesan dibentuk secara linguistik kemudian dipindahkan ke dalam stimulus fisik yang dapat berjalan melalui ruang; (3) **tahap decoding**, dimana *persuadee* memindahkan kembali stimulus fisik ke dalam bentuk-bentuk yang disepakati secara sematik; dan (4) **tahap evaluasi**, dimana persuadee memperoleh ketidakcocokan antara pesan yang ia terima dengan apa yang ia pikirkan dan rasakan, pada tahapan ini feedback diberikan kepada *persuader*. Perbedaan dengan proses komunikasi umumnya, pada proses komunikasi persuasif *persuader* memiliki target atau capaian tertentu terhadap feedback atau efek yang diberikan oleh *persuadee*.

Menurut Gudykunt & Kim (2003) ada dua tahap adaptasi, yaitu *cultural adaptation* dan *cross-cultural adaptation*. *Cultural adaptation* merupakan proses dasar komunikasi yaitu di mana ada penyampai pesan, medium dan penerima pesan, sehingga terjadi proses *encoding* dan *decoding*. Proses ini didefinisikan sebagai tingkat perubahan yang terjadi ketika individu pindah ke lingkungan yang baru. Terjadi proses pengiriman pesan oleh penduduk lokal di lingkungan baru tersebut yang dapat dipahami oleh individu pendatang, hal ini dinamakan *enculturation*. *Enculturation* terjadi pada saat sosialisasi.

Gambar 1.

Hubungan antara istilah kunci dalam Adaptasi Antar Budaya



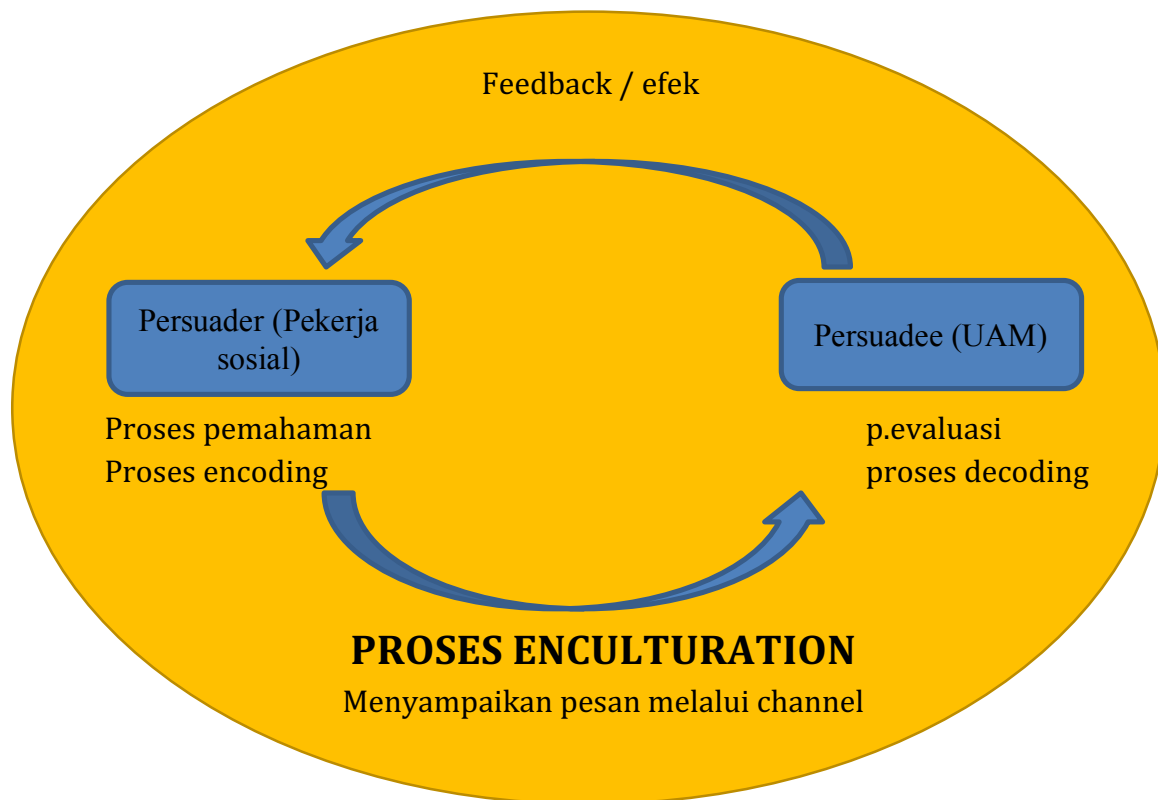
Sumber: Kim, 2001

Tahap yang kedua adalah *cross-cultural adaptation*. *Cross-cultural adaptation* meliputi tiga hal yang utama. Pertama, *acculturation*. Proses ini terjadi ketika individu pendatang yang telah melalui proses sosialisasi mulai berinteraksi dengan budaya yang baru dan asing baginya. Seiring dengan berjalannya waktu, pendatang tersebut mulai memahami budaya baru itu dan memilih norma dan nilai budaya lokal yang dianutnya. Walaupun demikian, pola budaya terdahulu juga mempengaruhi proses adaptasi. Pola budaya terdahulu yang turut mempengaruhi ini disebut *deculturation* yang merupakan hal kedua dari proses adaptasi. Perubahan akulturasi tersebut mempengaruhi psikologis dan perilaku sosial para pendatang dengan identitas baru, norma dan nilai budaya baru. Inilah yang kemudian memicu terjadinya resistensi terhadap budaya baru, sehingga bukannya tidak mungkin pendatang akan mengisolasi diri dari penduduk lokal.

Namun, harus kembali dipahami bahwa dalam proses adaptasi ada yang berubah dan ada yang tidak berubah. Gudykunts dan Kim (2003) menyatakan bahwa kemungkinan individu untuk mengubah lingkungan sangatlah kecil. Hal tersebut dikarenakan dominasi dari budaya penduduk lokal yang mengontrol kelangsungan hidup sehari-hari yang dapat memaksa para pendatang untuk menyesuaikan diri. Hal yang ketiga adalah tahap paling sempurna dari adaptasi, yaitu *assimilation* (Gudykunts dan Kim, 2003). *Assimilation* adalah keadaan dimana pendatang meminimalisir penggunaan budaya lama sehingga ia terlihat seperti layaknya penduduk lokal. Secara teori terlihat asimilasi terjadi setelah adanya perubahan akulturasi, namun pada kenyataannya asimilasi tidak tercapai secara sempurna. Menurut Kim, proses adaptasi antar budaya merupakan proses interaktif yang berkembang melalui kegiatan komunikasi individu pendatang dengan lingkungan sosial budayanya yang baru. Adaptasi antar budaya tercermin pada adanya kesesuaian antara pola komunikasi pendatang dengan pola komunikasi yang diharapkan atau disepakati oleh masyarakat dan budaya lokal/setempat. Begitupun sebaliknya, kesesuaian pola komunikasi inipun menunjang terjadinya adaptasi antar budaya.

Pada penelitian ini, peneliti melihat proses komunikasi persuasif yang dilakukan oleh pekerja sosial (persuader) sebagai salah satu bentuk sosialisasi antara UAM (persuadee) terhadap lingkungan yang baru atau proses *enculturation*, agar mempermudah proses adaptasi budaya. Pesan persuasif yang disampaikan oleh pekerja sosial/persuader adalah pesan-pesan yang bertujuan agar proses adaptasi UAM berhasil sehingga mereka dapat memperbaiki kehidupan mereka di lingkungan yang baru.

Gambar 2.  
Kerangka Konsep penelitian



## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang menggunakan paradigma konstruktivisme. Dalam mengkaji masalah ini penulis menggunakan teknik analisa data kualitatif karena data yang diperoleh tidak bisa diukur secara statistik-matematis. Deduktif dari transkrip wawancara diolah menjadi axial coding dan selective coding hingga menghasilkan temuan data signifikan. Data primer diperoleh dari wawancara mendalam terhadap 5 UAM dari 4 negara yaitu Afganistan (2 anak), Srilanka, Sudan dan Somalia, dan pekerja sosial serta petugas di Dinsos Community House kota Medan. Data sekunder didapat dari peraturan di DCH dan laporan kegiatan tahunan DCH.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil *selective coding* atas transkrip wawancara terhadap 3 orang pekerja sosial, 2 orang satpam, 2 orang ibu asuh / *caretaker* dan 5 UAM dari 4 negara (Afganistan, Sri Lanka, Somalia dan Sudan) yang berada di DCH, ditemukan beberapa hasil temuan signifikan, yaitu:

1. Pekerja sosial sering memberikan pesan persuasif kepada UAM mengenai pengembangan diri dan hal yang harus mereka lakukan agar dapat beradaptasi

- dengan budaya di Indonesia tanpa mengundang konflik di lingkungan sekitar DCH.
2. DCH baru menerima UAM dari 3 negara konflik selain Afganistan, yaitu Somalia, Sri Lanka dan Sudan. Sebelumnya di tahun 2015-2017 DCH memberikan layanan dan fasilitas kepada UAM dari Afganistan.
  3. Pekerja sosial membatasi sosialisasi UAM dengan warga Indonesia di luar lingkungan DCH karena menghindari konflik dan menjaga ketertiban lingkungan.
  4. Pola komunikasi persuasif yang sudah dilakukan pekerja sosial yaitu: 1. pembuatan peran, 2. memberikan *reward*, 3. pendekatan personal melalui kesamaan gender. Hasil wawancara menunjukkan bahwa UAM tidak merasa bahwa persuasif yang disampaikan oleh pekerja sosial atau petugas DCH lainnya efektif bila tidak menggunakan bahasa yang mereka pahami. Sedangkan petugas DCH menyatakan bahwa pendekatan pemberian *reward* dirasa tidak efektif karena UAM tidak konsisten.
  5. UAM merasa bahwa persuasif yang disampaikan oleh pekerja sosial akan lebih berhasil bila disampaikan dengan bahasa Inggris/ bahasa yang dapat mereka pahami.
  6. Dari 39 anak, hanya 10 orang yang bisa berbahasa Inggris. Dari seluruh petugas DCH hanya 3 orang yang fasih berbahasa Inggris.
  7. Di Tahun 2017 hanya 1 UAM yang dipanggil wawancara dan lolos seleksi dari UNHCR untuk bekerja di negara lain.
  8. Sebagian besar UAM masih belum bisa beradaptasi dengan budaya lokal di Medan.

Berdasarkan hasil data wawancara, dapat dikonstruksikan bahwa pekerja sosial di DCH khususnya pekerja sosial memberikan pesan persuasif kepada UAM untuk dapat menyesuaikan diri/beradaptasi dengan budaya di Indonesia. Pada proses pemahaman pesan, *persuader* (pekerja sosial) lebih mengutamakan budaya yang bertujuan agar UAM tidak berkonflik dengan masyarakat lingkungan sekitar DCH dalam pemilihan tujuan pesan persuasifnya. Namun karena takut memicu konflik dengan masyarakat lingkungan sekitar, pekerja sosial bersepakat untuk membatasi sosialisasi UAM terhadap masyarakat luar (proses *enculturation*). Setelah itu, prioritas kedua pesan yang ingin disampaikan oleh pekerja sosial sebagai *persuader* adalah agar UAM bersopan santun yang baik sesuai adat istiadat di Indonesia. Prioritas lainnya adalah agar UAM lebih rajin dalam mengembangkan diri mereka selama di DCH. Prioritas ini terbentuk karena memang tidak ada kewajiban pekerja sosial untuk membuat UAM lolos dalam wawancara penerimaan pekerja ke negara dunia ketiga. Keputusan dalam hal wawancara untuk dapat menjadi pekerja ke negara yang menerima UAM atau imigran dewasa tersebut bukan wewenang DCH atau pekerja sosial, dan pekerja sosial hanya bertanggung jawab dalam memberikan fasilitas kepada UAM untuk mengembangkan diri, tanpa memaksa UAM.

Pada proses *encoding*, *persuader* (pekerja sosial dan pekerja di DCH umumnya) hanya menyampaikan melalui lisan. Berdasarkan hasil temuan data signifikan, terdapat *noise*

dalam proses *encoding* yaitu kendala bahasa. *Noise* ini juga menjadi kendala dalam proses *decoding* oleh *persuadee* (UAM). Tidak semua pekerja sosial fasih berbahasa Inggris dan tidak ada satupun dari pekerja sosial yang dapat berbahasa yang lazim digunakan di negara Afganistan, Sri Lanka, Somalia dan Sudan yaitu bahasa Persia Afgani, Arab, Somali, Tamil/Sinhala. Dari 39 anak, hanya 10 orang yang bisa berbahasa Inggris. Dari seluruh petugas DCH hanya 3 orang yang fasih berbahasa Inggris. Penggunaan bahasa dalam komunikasi yang terjadi di DCH lebih banyak mengandalkan bantuan bahasa isyarat atau penerjemah dari UAM yang dapat berbahasa Inggris dan pekerja sosial yang dapat berbahasa Inggris.

Pada proses evaluasi, UAM masih banyak menimbang isi pesan persuasif dari beberapa faktor. Bila disampaikan dengan bahasa yang dimengerti, UAM cenderung menuruti pesan persuasif tersebut, selama tidak bertentangan dengan budaya asal mereka. Akar budaya asal yang dimiliki UAM sangat kuat karena UAM mayoritas masih berkumpul dan bersosialisasi dengan UAM senegara (cenderung berkelompok, terutama ketika UAM dari negara selain Afganistan mulai tinggal di DCH) atau kelompok imigran dewasa senegara yang tinggal di penampungan yang dekat dengan lokasi DCH. Proses *deculturation* sangat kuat sehingga ketika UAM menerima pesan persuasif yang isinya agar berlaku bertentangan dengan budaya asal mereka, UAM cenderung sangat defensif contohnya dengan mengutarakan “tidak ada yang salah dengan budaya kami, saya tidak mengganggu anda” ketika UAM diminta untuk makan dengan sendok atau lebih sopan.

Dalam proses evaluasi, dari 5 UAM yang diwawancara hanya 1 UAM yang memiliki motivasi lebih untuk mengembangkan diri selama di DCH. UAM menyatakan paham terhadap pilihan masa depan, namun pekerja sosial menyayangkan bahwa UAM tidak menunjukkan aksi mereka untuk mengembangkan diri terutama dengan mengikuti program-program yang ditawarkan sebagai fasilitas bagi UAM untuk meningkatkan diri seperti kursus bahasa Inggris. Dari proses evaluasi ini, motivasi dinilai sangat penting karena dari data wawancara memang hanya 1 UAM yang memiliki motivasi lebih saja yang dianggap oleh pekerja sosial sebagai UAM yang paling rajin dan aktif dalam kegiatan di DCH. Kurangnya motivasi ini berdasarkan temuan data adalah karena jumlah UAM yang dapat keluar dari Indonesia untuk bekerja ke negara dunia ketiga di tahun 2017 menurun drastis. Jumlah ini membuat para UAM menjadi kekurangan motivasi dan cenderung kehilangan harapan terhadap masa depan mereka.

Pada proses pemberian *feedback* dari *persuadee* kepada *persuader*, UAM sebagai *persuadee* mayoritas malas ketika dibujuk oleh pekerja sosial untuk mengikuti kegiatan kursus. Menurut *persuader*, mayoritas pesan-pesan persuasif yang disampaikan cenderung gagal atau tidak dituruti oleh UAM. *Persuader* sudah menggunakan beberapa model persuasif untuk mencari model yang tepat dalam memberikan pesan persuasif kepada *persuadee*, namun tetap gagal karena kurang motivasi lebih dari UAM yang menyebabkan mereka tidak konsisten dalam menjalankan sistem *reward*.

Sebagian besar UAM masih belum bisa beradaptasi dengan budaya lokal di Medan. Proses adaptasi sempurna atau *assimilation* tidak berjalan karena beberapa faktor yaitu terjadi pembatasan terhadap proses *enculturation* yang terjadi antara UAM dengan lingkungan masyarakat di luar DCH, proses *deculturation* yang intens dari kelompok UAM senegara maupun antara UAM dengan kelompok imigran dewasa senegara lainnya, serta proses *enculturation* yang gagal dalam proses komunikasi persuasif antara pekerja sosial dengan UAM.

## SIMPULAN

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa 1) Proses komunikasi persuasif yang dilakukan oleh petugas sosial kepada UAM di DCH tidak berhasil karena faktor *noise* atau gangguan komunikasi, kurangnya pemahaman UAM terhadap masa depan mereka (yang mengakibatkan kurangnya motivasi UAM dalam mengembangkan diri) dan pekerja sosial tidak memiliki kewajiban untuk membuat UAM hingga berhasil diterima wawancara oleh negara dunia ketiga. 2) Sebagian besar UAM masih belum bisa beradaptasi dengan budaya lokal di Medan, karena proses sosialisasi yang dibatasi oleh pekerja sosial dan petugas DCH karena menghindari kecemburuan sosial dan konflik dengan warga lingkungan sekitar diluar DCH. Proses adaptasi UAM terhadap budaya Indonesia UAM sendiri sedang berusaha untuk beradaptasi dengan UAM yang sekarang terdiri dari 4 negara yang berbeda, sejauh ini adaptasi tersebut sedang berjalan tanpa ada konflik besar.

## DAFTAR PUSTAKA

- De Vito, Joseph A. 2011. *Komunikasi Antarmanusia*, Edisi ke-5. Karisma Publishing Group. Jakarta.
- Englund, Kate. 2011. *Protecting the Human Rights of Unaccompanied Immigrant Minors*. Advocates' Forum
- Gudykunts, William B. & Kim, Young Yun. 2003. *Communicating with Strangers: An Approach to Intercultural Communication*. McGraw Hill.
- Ivashchenko, Kateryna. 2013. *Eternal Return: Present-Day Problems Associated with Social Reintegration of Ukrainian Labor Migrants Arriving in Ukraine from EU (based on sociological research result)*. Research Report CARIM-East RR 2013/06. European Union.

- 
- Mulhadi. 2014. *Pelanggaran Hukum Nasional Indonesia Yang Dilakukan Oleh Pengungsi Yang Berada di Wilayah Indonesia (Suatu Tinjauan Hukum Pengungsi Internasional)*. Makassar. Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin.
- Pratam, Bayu. 2016. *Adaptasi Budaya Etnis Rohingya dalam Budaya Masyarakat Aceh Timur dan Kota Langsa*. Universitas Syiah Kuala. Aceh.
- Sumirat, Soleh & Suryana, Asep. 2014. *Komunikasi Persuasif*. Universitas Terbuka. Banten.





## KEGIATAN *MEDIA RELATIONS* MAYAPADA HEALTHCARE GROUP DALAM MEMBENTUK CITRA MAYAPADA *HOSPITAL*

**Rahma Nurrani Annisa, Gracia Rachmi Adiarso**  
London School of Public Relations (LSPR), Jakarta  
*rahmanurraniannisa95@yahoo.com, gracia.ra@lspr.edu*

### ABSTRACT

*Hospitals are health institutions such as other institutions that engage with media (media relations). Mayapada Healthcare Group is one of the groups that handle several hospitals Mayapada make connections with the media in order to help the formation of the desired image (wish images) the institution. Public Relations Division of the Mayapada Health Care group has just conducted media relations for a period of 1 year. The purpose of this study is to describe the process and implementation of Mayapada Healthcare Group media relations activities in an effort to form the image of Mayapada Hospital. The theory used in this research is media relations and image. The research method uses a qualitative approach with data collection through in-depth interviews from informants. The results of this study illustrate that the results of media relations form the image as Mayapada Hospital expectations, namely as a hospital that has a unity of good and complementary, seen from the factors of physical identity, non-physical identity, quality results, quality and service, and activities and patterns of relationships based on news about Mayapada Hospital*

**Keywords:** *Media relations, image, hospital*

### ABSTRAK

Rumah sakit merupakan institusi kesehatan seperti institusi lainnya yang melakukan hubungan dengan media (*media relations*). Mayapada Healthcare Group merupakan salah satu kelompok yang menangani beberapa rumahsakit Mayapada melakukan hubungan dengan media guna membantu pembentukan citra yang diharapkan (*wish images*) pihak institusi tersebut. Divisi Public Relations grup Mayapada Health Care baru melaksanakan hubungan dengan media (*media relations*) selama kurun waktu 1 tahun. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan proses dan pelaksanaan kegiatan hubungan dengan media (*media relations*) Mayapada Healthcare Group dalam usahanya membentuk citra Mayapada *Hospital*. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini ialah hubungan media dan citra. Adapun metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam (*indepth interview*) kepada nara sumber. Hasil penelitian menggambarkan bahwa hasil dari hubungan dengan media (*media relations*) membentuk citra sesuai harapan Mayapada *Hospital*, yaitu sebagai rumah sakit yang memiliki satu kesatuan yang baik dan saling melengkapi, dilihat dari faktor identitas fisik, identitas non fisik, kualitas hasil, mutu dan pelayanan, dan aktivitas dan pola hubungan berdasarkan pemberitaan mengenai Mayapada Hospital.

**Kata kunci:** *Media relations, citra, rumah sakit*

## PENDAHULUAN

Saat ini divisi *Public Relations* dibutuhkan oleh seluruh perusahaan dalam berbagai bidang. *Public Relations* memiliki rekan yang tidak dapat dipisahkan yang terdapat hubungan yang menguntungkan antara satu sama lain yaitu media massa.

Komunikasi yang dimiliki oleh *Public Relations* harus dilakukan secara tertata dengan baik dan terstruktur sehingga media akan merasa lebih nyaman berpartisipasi dalam kegiatan *media relations*. Hubungan yang sudah terjalin baik dengan media dapat membantu untuk membangun, menjaga, dan meningkatkan citra atau reputasi organisasi di mata *stakeholder* (Isni, 2012, p. 88).

Citra yang baik dari suatu perusahaan atau organisasi merupakan aset, karena berdampak terhadap efektifitas komunikasi dan operasional organisasi atau perusahaan dalam berbagai segi (Yuningsih, 2005, p.316). Perusahaan akan lebih diberimendapat kepercayaan dari pihak eksternal perusahaan tersebut dan pembicaraan positif mengenai perusahaan akan tersebar luas.

Salah satu perusahaan yang bergerak dibidang kesehatan yang ingin membentuk citra dari sisi pihak eksternal, melalui kegiatan *media relations* adalah Rumah Sakit Mayapada (*Mayapada Hospital*). *Mayapada Hospital* memiliki keunggulan yaitu telah membangun dan mengoperasikan sebelas *Center of Excellence*. Tidak hanya itu, *Mayapada Hospital* memiliki peralatan-peralatan yang *up to date* seperti *Operating Theater*, *Cathlab*, fasilitas penunjang lain seperti laboratorium yang modern, perlengkapan *MRI*, *CT Scan*, dan ahli medis yang kompeten di bidang tertentu (Tribunnews, 2013, Oktober 25). *Mayapada Healthcare Group* yang menaungi dua rumah sakit, telah terakreditasi lulus PARIPURNA oleh KARS versi 2012, mendapatkan penghargaan BKBN pada tahun 2015 (Kurnia, 2016, April 26).

*Mayapada Healthcare Group* dikenal karena adanya *Tahir Foundation* yang sudah mengucurkan total dana senilai US \$ 100 Juta, dalam kurun lima tahun untuk penanganan medis yang bekerja sama dengan orang terkaya di dunia yaitu Bill Gates (Azizah, 2015, Maret 30).

*Mayapada* mendirikan *Mayapada Healthcare Group (MHG)* pada bulan Maret 2015, dimana dalam *group* tersebut terdapat beberapa divisi, termasuk *Head of Corporate Communications*. Divisi *Head of Corporate Communications* disebut juga sebagai *Public Relations* pada *MHG*, memiliki tugas khusus untuk membentuk citra *Mayapada Hospital* dan keharusan untuk menjalin hubungan baik dengan media melalui kegiatan-kegiatannya (*media relations*).

Berdasarkan pra-riset yang dilakukan oleh peneliti Mayapada Hospital sudah terdapat *public relations* di setiap unitnya, tetapi tidak memaksimalkan fungsi *public relations*. Setelah adanya divisi *public relations* pada tahun 2016 di MHG, menurut Dewi Yuany selaku *Public Relations* di MHG, barulah memfokuskan untuk menjalin hubungan dengan pihak luar, terutama dengan media dan berusaha untuk membentuk citra yang diinginkan Mayapada Healthcare Group.

Kegiatan *media relations* yang baru dilakukan selama satu tahun lebih sudah mempunyai beberapa koneksi dengan media-media besar di Indonesia, seperti: Bisnis Indonesia, Jawapos, Kontan, The JakartaPos, detik.health, Swa Magazine, Media Indonesia, dan beberapa media cetak ataupun *online* lainnya. Dengan kegiatan tersebut terciptanya berita yang lebih mengarah ke arah positif, dan membantu untuk usahanya membentuk citra Mayapada *Hospital* yang semakin lebih baik.

Menurut Jonathan Tahir selaku CEO Mayapada Healthcare Group (Lilyah, 2016, Mei 5), pada saat melakukan salah satu kegiatan *media relations*, yaitu *one on one interview*, mengatakan bahwa masyarakat memandang Mayapada *Hospital* sebagai rumah sakit untuk kalangan premium atau atas saja. Tahir menekankan bahwa Mayapada *Hospital* memberikan tarif yang wajar, dan kedepannya dari pihak Mayapada ingin mendalami konsep layanan yang lebih terjangkau untuk semua kalangan. Dari kegiatan *media relations* tersebut diharapkan dapat membentuk citra yang sesuai dengan yang diinginkan oleh pihak Mayapada.

Berdasarkan uraian tersebut gambaran mengenai bagaimana proses dan pelaksanaan kegiatan *media relations* Mayapada Healthcare Group dalam usahanya membentuk Citra Mayapada *Hospital* menjadi suatu hal yang menarik untuk diteliti. Penelitian ini mendeskripsikan proses sebelum pelaksanaan, pelaksanaan dan sesudah kegiatan *media relations* dilakukan.

## TINJAUAN PUSTAKA

Salah satu penelitian yang berkaitan dengan topik ini adalah dari jurnal Komunikasi ASPIKOM, volume 2, nomor 5, Tahun 2015, karya Nugrahaning Esa Pratiwi, Richard Gordon Mayopu, dan George Nicholas Huwae, yang berjudul “Aktivitas *Media Relations* Humas Setda Kota Salatiga Dalam Membentuk Berita Positif”. Teori yang digunakan adalah *public relations* dan *media relations*. Hasil penelitian ini adalah aktivitas *media relations* informal lebih berperan dalam membentuk berita positif tentang pemerintahan Kota Salatiga di media cetak karena dapat menciptakan hubungan baik antara humas dan jurnalis. Penelitian lainnya yaitu dari Jurnal Ilmu Komunikasi Volume 13, Nomor 13, Universitas Mercu buana dan Universitas Tarumanegara Tahun 2015, karya Nur Kholisoh dan Yenita, yang berjudul Strategi *Public Relations* dan citra positif organisasi (Kasus

*Public Relations* Rumah Sakit “X” di Jakarta. Teori yang digunakan adalah komunikasi pemasaran, *public relations* dan citra.

Frank Jeffkins (Morrison, 2010, p.8) mengatakan bahwa *Public Relations* adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam ataupun ke luar antara suatu organisasi dengan semua khlayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

*Public Relations* (PR) menurut Maria (Suryanto, 2015, p.433) mempunyai fungsi untuk memperoleh timbal balik positif adanya rasa saling percaya satu sama lain dan juga citra positif dari publik atau masyarakat luas. Selain itu juga untuk membuat opini publik yang tepat, sehingga dapat diterima dan mengutungkan semua pihak melalui sasaran yang tepat. Fungsi PR juga membuat serta menjalin hubungan yang kuat dan harmonis antara perusahaan dengan publik. Tujuan perusahaan yang dicapai diharapkan sesuai dengan harapan publik, tetapi tidak menghilangkan ciri khas perusahaan.

### **Media Relations**

Untuk memperoleh citra positif sebuah perusahaan melakukan komunikasi dengan publik melalui media massa. Agar aktivitas *Public Relations* dapat dipublikasikan oleh media maka PR perlu menjalin hubungan yang baik dengan pihak media. Ruslan (dalam Yuliana, 2014, p.91) memberi definisi *media relations* sebagai kegiatan yang dilakukan khusus oleh *public relations* dalam melakukan komunikasi penyampaian pesan atau informasi seputar aktivitas yang bersifat kelembagaan, perusahaan/institusi, produk sampai kegiatan yang bersifat individual yang perlu dipublikasikan, dengan cara mengajak kerjasama pihak pers atau media massa untuk mendapatkan publisitas dan citra positif.

Soemirat and Ardianto (2015, p.128) menjelaskan terdapat beberapa jenis kegiatan *media relations* sebagai berikut :

- Konferensi Pers (*Press Conference*) adalah suatu kegiatan yang para jurnalis dengan berkumpul bersama, membicarakan topik yang sedang hangat dibicarakan dan mempunyai nilai berita yang penting disuatu perusahaan/instansi/badan atau permintaan dari para wakil pers.
- *Press briefing* merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan oleh *public relations* di sebuah perusahaan. Di dalam kegiatan ini *public relations* menyampaikan beberapa informasi mengenai kegiatan yang baru terjadi kepada pers, dan wartawan diberi kesempatan untuk bertanya apabila ada keterangan yang belum dijelaskan secara terperinci.
- *Press Tour* adalah kegiatan yang diselenggarakan oleh pihak perusahaan dengan mengundang media untuk mengunjungi wilayah tertentu yang berkaitan dengan perusahaan, sambil berwisata melihat-lihat pabrik yang dimiliki pribadi oleh institusi/perusahaan.

- *Press Release* adalah alat publisitas yang digunakan oleh organisasi kepada media, Untuk menyebarkan sebuah berita mengenai organisasi. Kegiatan ini lebih efektif, karena dapat menghemat biaya dibandingkan dengan konferensi pers dan kunjungan media.
- *Special Event* yaitu sebuah kegiatan khusus penting yang dilakukan oleh *public relations* dengan memberikan kepuasan bagi banyak orang untuk ikut berpartisipasi dalam suatu kesempatan yang mampu menambah pengetahuan dan memenuhi kebutuhan publik, dan tidak lupa dalam kegiatan ini *public relations* mengundang pers.
- *Press Luncheon* adalah pejabat *public relations* mengundang beberapa wartawan untuk mengikuti jamuan makan siang dengan top management perusahaan, sehingga wartawan dapat mengetahui perkembangan perusahaan/lembaga tertentu.
- Wawancara Pers adalah suatu kegiatan yang berasal dari inisiatif media sendiri dengan menyiapkan pertanyaan khusus untuk mewawancarai seorang pejabat *public relations* atau dengan top management perusahaan yang bersifat lebih pribadi.

Adapun kegiatan yang dilakukan suatu organisasi dalam membina hubungan baik dengan media tentu ada tujuan tertentu seperti berikut ini.

### **Tujuan Media Relations**

Kegiatan *media relations* yang dilakukan oleh *public relations* terhadap media, memiliki beberapa tujuan (Yuliana 2014, p.93) yaitu:

- Meningkatkan kesadaran, seperti halnya kesadaran merek (*brand awareness*).
- Mengubah sikap dari seseorang yang tidak suka atau anti menjadi netral, dan dari netral diubah menjadi sikap yang mendukung terhadap kegiatan yang dilakukan organisasi.
- Mendorong sebuah tindakan, misalnya sikap yang mendukung segala kebijakan dari proses produksi yang ramah lingkungan yang dilakukan oleh organisasi.

### **Citra**

Menurut Soemirat dan Adrianto (Gassing & Suryanto, 2016, p.156), definisi citra adalah kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. Adapun faktor pembentukan citra perusahaan, menurut Gassing & Suryanto (2016) yaitu identitas fisik, identitas non fisik, kualitas hasil, mutu dan pelayanan serta aktivitas dan pola hubungan.

Identitas fisik yang dimaksud ialah organisasi atau institusi perusahaan dapat dilihat secara fisik melalui pengenalan visual, audio, dan media komunikasi yang digunakan. Pengenalan visual seperti nama yang melekat, logo, gedung, desain ruangan, warna dan loby sebuah kantor. Sedangkan yang dimaksud dengan identitas nonfisik ialah identitas

organisasi yang berhubungan dengan apa yang tidak bisa dilihat oleh kasat mata misalnya, sejarah, filosofi, budaya di dalam organisasi, susunan manajemen, kepercayaan dan nilai kemanusiaan yang ditanamkan.

Mutu produk juga merupakan faktor pembentuk citra dalam organisasi. Dapat diartikan bahwa sebuah produk yang dirancang baik barang atau jasa, mencerminkan kualitas manajemen. Semakin organisasi dapat mempertahankan dan mutu produk, semakin baik citra sebuah perusahaan di mata konsumen.

Aktivitas dan pola hubungan ialah semua aktivitas dan pola hubungan dengan individu, jaringan dan sumber daya diluar organisasi mencerminkan citra organisasi. Pola dasar yang harus dilakukan adalah memberikan respon jujur dan memperhatikan tanggung jawab (Gassing & Suryanto, 2016).

Sebuah perusahaan apabila memiliki citra yang kuat dan baik di mata publik akan mempunyai manfaat dan keuntungan untuk organisasi itu sendiri. Manfaat citra perusahaan menurut Siswanto Sutojo (Gassing&Suryanto, 2016, p.156), sebagai berikut :

- Daya saing jangka menengah dan panjang yang mantap  
Sebuah organisasi atau institusi perusahaan apabila sudah memiliki citra yang baik, tidak akan mudah di tiru identitas atau kepribadian perusahaan tersebut, sehingga dapat terlindung dari pesaing.
- Menjadi perisai selama masa krisis.  
Pada saat terjadi krisis perusahaan yang telah memiliki citra positif dan melakukan sebuah kesalahan, akan lebih mudah di maafkan oleh masyarakat dan diberikan kesempatan kedua.
- Menjadi daya tarik eksekutif andal  
Sebuah perusahaan dengan citra yang baik dapat menarik para eksekutif andal yang merupakan aset untuk alat penggerak perusahaan.
- Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran  
Kegiatan strategi pemasaran tidak perlu dilakukan dalam kondisi besar-besaran tidak seperti pada saat perusahaan belum memiliki citra.
- Penghematan biaya operasional

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Denzin dan Lincoln menjelaskan yang dimaksud dengan penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada (Moleong,

2010). Moleong (2010) menambahkan bahwa metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif, data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka.

Pengumpulan data primer dengan melakukan wawancara kepada narasumber internal yaitu Dewi Yuany selaku *Head of Corporate Communication* MHG dan narasumber eksternal diantaranya yaitu: Nurvita Indarini selaku Managing Editor detikhealth, Lisvy Nael selaku Wartawan Jawa Pos, Elisabet Lisa Listiani Putri selaku Reporter Kontan, dan Joshua Astono selaku Pembaca Berita.

Pengumpulan data sekunder dilakukan dengan referensi yang tersedia dari perpustakaan, jurnal, internet, data internal perusahaan dan sumber lain yang mendukung penelitian ini.

Data yang telah terkumpul dianalisis dengan menggunakan model Miles & Huberman (2014, p.8-9), dengan melalui tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### **Fungsi *Public Relations* Mayapada Healthcare Group**

Menurut Maria (Suryanto, 2015, p.433), salah satu fungsi *public relations* adalah memperoleh timbal balik positif, adanya rasa saling percaya satu sama lain dan juga citra positif dari publik atau masyarakat luas, serta menjalin hubungan yang kuat dan harmonis antara perusahaan dengan publik.

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari Dewi Yuany selaku *Head of Corporate Communication* dari Mayapada Healthcare Group, mengatakan bahwa fungsi *public relations* Mayapada Healthcare Group yaitu, membentuk sebuah citra dari Mayapada Healthcare Group, dengan cara memfokuskan kepada hubungan dengan media saja, yaitu berupa kegiatan *media relations* yang dilakukan dari pihak Mayapada, sehingga dari kegiatan tersebut diharapkan dapat menginformasikan segala sesuatunya kepada khalayak luas melalui media..

### ***Media Relations***

Dewi Yuany selaku *Head of Corporate Communication* menjelaskan bahwa dia baru bergabung di Mayapada Healthcare Group (MHG) sejak tahun 2016, dan melakukan kegiatan *media relations* sejak tahun 2016. Sebelum ia bergabung dengan MHG, Mayapada Healthcare Group belum mempunyai seorang *public relations* yang terpusat dalam arti hanya ada *public relations* di masing-masing rumah sakit dibawah naungan Mayapada saja. Tidak dilakukannya kegiatan *media relations* secara intens dan kurang

maksimalnya fungsi PR. Sejak Dewi bergabung dalam grup Mayapada Healthcare barulah MHG secara aktif membuka portal untuk menghubungkan dengan media.

Nara sumber dari pihak JawaPos dan Kontan mengatakan bahwa mengenal Mayapada *Hospital* dan berpartisipasi dalam kegiatan serta menjalin hubungan dengan *public relations* Mayapada Healthcare Group sejak awal tahun 2016.

Berbeda dengan dengan JawaPos dan Kontan, detik.health sudah mengenal Mayapada *Hospital* dan menjalin hubungan dengan *public relations* Mayapada *Hospital* sejak tahun 2013 sebelum adanya *public relations* di MHG. Menurut detik.health pihaknya hanya mewawancarai dokter sewaktu ada berita terkait seorang artis yang berhasil di operasi di Mayapada *Hospital*.

Kegiatan *media relations* yang dilakukan antara lain dengan kunjungan ke media (*media visit*) ke kantor detik.com yang dilakukan sejak awal bulan April tahun 2016. Mayapada dan detik.com memiliki kecocokan terhadap misi yang sama yaitu mengedukasi masyarakat tentang kesehatan. Oleh sebab itu disepakati kegiatan *media relations* lainnya seperti *live chat* dan kegiatan lainnya.

### **Pentingnya Media Relations**

Dewi Yuany selaku Head of Corporate Communication dari Mayapada Healthcare Group mengatakan bahwa kegiatan *media relations* merupakan salah satu alat penting yang sudah menjadi kewajiban yang dilakukan oleh pihak Mayapada, agar dapat membantu menjembatani hubungan antara Mayapada *Hospital* dengan publik dan media, serta untuk membangun dan mempertahankan sebuah citra positif.

### **Proses Sebelum Kegiatan Media Relations**

Menurut Dewi Yuany dari MHG dan Lisvy Nael wartawan di JawaPos, *public relations* mengatakan bahwa Mapada Healthcare Group pada saat mengundang media lebih ke informal yaitu melalui *whatsapp*, karena antara *public relations* Mayapada Healthcare Group dan beberapa media sudah memiliki hubungan personal sebelumnya. Jika mengundang dengan proses formal menggunakan *e-mail*. Cara lain yang digunakan untuk mempertemukan perwakilan Mayapada Healthcare Group dengan pimpinan redaksi media dengan tatap muka untuk merundingkan kesepakatan kegiatan *media relations* yang akan dilakukan kedua pihak.

### **Pelaksanaan Kegiatan Media Relations**

Berbeda dengan Soemirat dan Ardianto (2015) yang menyatakan bahwa kegiatan *media relations* terdiri dari *press conference*, *press briefing*, *press tour*, *press release*, *special event*, *press luncheon*, dan *press interview*, *Public Relations* MHG menyelenggarakan kegiatan *media relations*, sebagai berikut:

- *Press Conference*: Kegiatan *press conference* telah dilakukan sebanyak 4 kali, dalam jangka waktu 15-30 menit. Kegiatan ini dilakukan untuk mengkomunikasikan



suatu informasi penting atau kegiatan besar yang telah dilakukan kepada pihak eksternal Mayapada, seperti isu kesehatan serta perkembangan bisnis dari Mayapada Healthcare Group. Banyak media yang datang untuk meliputi kegiatan tersebut, terutama media *online*, dan setelah 1 jam kegiatan *press conference* berlangsung berita nya langsung naik.

- *Hospital Tour*: Kegiatan *hospital tour* sampai saat ini telah dilakukan 2 kali. Media yang mengikuti *press tour* sangat terbatas, yaitu 4-6 media saja. Kegiatan yang biasa dilakukan yaitu memperkenalkan fasilitas-fasilitas serta keunggulan yang dimiliki oleh Mayapada *Hospital*, selain itu memberikan kesempatan bagi media yang hadir untuk memeriksakan kesehatan nya secara langsung di rumah sakit. Kegiatan *press tour* yang dilakukan pihak Mayapada lebih ke arah informal dan santai, karena acara diakhiri dengan makan siang dan sesi ngobrol atau *sharing* dengan pihak direksi atau CEO, seperti pak Jonathan Tahir dan dokter-dokter senior yang biasanya mengepalai setiap *department*.
- *Press Release*: Pihak PR dari Mayapada Healthcare Group memberikan sebuah *press release* terhadap media pada saat kegiatan *media relations* berlangsung dalam bentuk *hard copy*, dan setelah kegiatan *media relations* dalam bentuk *soft copy*. isi atau informasi yang terdapat dalam *press release* tersebut adalah *quotation* atau kutipan dari *spokes person* Mayapada, informasi mengenai kegiatan *media relations* apa yang pada saat itu dilakukan, tips-tips pengetahuan dan seputar kesehatan, dan selalu diselipkan informasi mengenai rumah sakit. Tetapi berbeda dengan media bisnis seperti Kontan bahwa informasi yang terdapat di dalamnya yaitu bagaimana kerjasama antara pihak Mayapada dengan sebuah organisasi atau rumah sakit, kerja sama dalam bentuk apa, atau isi kesepakatan nya seperti apa, serta *contact person* dari pihak Mayapada, sehingga apabila media kurang jelas dengan informasi yang terdapat di dalam *press release*, dapat langsung menanyakan kejelasan kepada kontak yang tertera dalam *press release*.
- *Media Gathering*: Kegiatan *media gathering* telah dilakukan sebanyak 1 kali. Peserta *media gathering* dihadiri sebanyak 15-20 media. Kegiatan yang dilakukan lebih ke acara ramah tamah. Kegiatan dilakukan pada saat hari raya besar tertentu, seperti idul fitri maupun buka puasa bersama, dan media-media yang diundang merupakan media yang terpilih, seperti media bisnis, kesehatan dan *lifestyle* yang dibutuhkan. Dilihat dari pandangan media JawaPos dan detik.health proses kegiatan *media gathering* yang dilakukan oleh pihak Mayapada yaitu pertama kali memperkenalkan jajaran direksi, lalu memiliki informasi mengenai isu-isu kesehatan dan dilanjutkan dengan makan bersama, dan juga terdapat pemeriksaan kesehatan bagi para media yang datang, lalu informasi yang diperoleh dapat langsung ditulis oleh media berupa tulisan artikel.
- *One on One Interview*: Kegiatan *one on one interview* sudah dilakukan sebanyak 14 kali. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang mewawancarai secara eksklusif seorang CEO dari Mayapada Healthcare Group mengenai seputar keseharian beliau dan gaya kepemimpinan beliau, atau bisa juga perkembangan bisnis Mayapada Healthcare Group atau mengenai industri kesehatan. Untuk media dengan

segmentasi kesehatan seperti JawaPos dan detik.health tidak pernah mengikuti kegiatan *one on one interview* dengan pak Jonathan Tahir. Sedangkan untuk media yang mempunyai segmentasi bisnis seperti koran Kontan sudah pernah melakukan kegiatan *one on one interview* dengan pak Jonathan Tahir selaku CEO Mayapada Healthcare Group yang membahas mengenai perkembangan Mayapada Hospital.

- *Live Chat*: Kegiatan *live chat* telah dilakukan sebanyak 4 kali. Kegiatan ini berisikan informasi penting yang disampaikan sesuai tema yang dibutuhkan melalui perantara detikhealth. *Live chat* merupakan kegiatan *media relations* yang dianggap paling efektif untuk membentuk citra Mayapada Hospital, karena pada saat dokter-dokter menjawab pertanyaan secara langsung sesuai dengan ekspektasi dan kebutuhan informasi detikers, dapat membentuk kepercayaan kepada dokter-dokter Mayapada Hospital yang memiliki kredibilitas tinggi. Pada saat kegiatan *live chat* dilakukan banyak yang bertanya dan puas akan jawaban yang diberikan oleh dokter Mayapada Hospital. Pertanyaan yang diajukan sampai membludak dan pada saat waktu habis untuk melakukan kegiatan *live chat*. Kegiatan *live chat* memiliki keuntungan bagi masyarakat, media dan juga Mayapada Hospital, yaitu mereka mendapatkan ilmu dan pengetahuan yang lebih mengenai kesehatan yang belum pernah mereka ketahui sebelumnya, sedangkan bagi Mayapada Hospital yaitu rumah sakit ini lebih dikenal dengan dokter-dokter yang memiliki kredible tinggi, yang secara langsung dapat mempengaruhi citra Mayapada Hospital.
- *Sponsorship*: Kegiatan *sponsorship* telah dilakukan sebanyak 12 kali. Kegiatan *sponsorship* yang dimaksud oleh PR dari Mayapada bukan dalam bentuk uang, tetapi jasa, dengan menyediakan dokter-dokter terbaik untuk menjadikannya sebagai narasumber yang memberikan sebuah informasi seputar kesehatan, tergantung topik apa yang ingin dibicarakan oleh media yang dituju. Menurut pihak dari detik.health dan JawaPos kegiatan *sponsorship* berupa MCU gratis dalam bentuk *voucher*, dan selalu memberikan dokter-dokter yang *informative* dan sesuai kebutuhan media.
- *Media Visit*: *Media visit* telah dilakukan sebanyak 10 kali. Kegiatan ini bertujuan untuk memperkenalkan diri lebih dalam mengenai Mayapada Hospital, serta ingin bertukar pikiran satu sama lain mengenai bisnis dan industri kesehatan. Media-media yang pernah ikut berpartisipasi yaitu: The Jakarta Post, Media Indonesia, Bisnis Indonesia, Swa, Koran Tempo, Detik.com, JawaPos. Menurut kedua media JawaPos dan detik.health kegiatan *media visit* dihadiri oleh beberapa perwakilan Mayapada Healthcare Group seperti CEO, Direktur atau General Manager dan PR Mayapada Healthcare Group. Keuntungan dari kegiatan *media visit* menurut PR Mayapada Healthcare Group yaitu biasanya media langsung memberitakan atau membuat artikel seputar informasi yang didapat dari kegiatan *media visit*.

Berdasarkan penjelasan pihak PR Mayapada Healthcare Group, tidak dilakukannya *press briefing*, *special event* dan *press interview* ialah karena pihak PR menganggap bahwa *press*

*briefing* sama dengan kegiatan yang sudah dilakukan yaitu *hospital tour*, sedangkan untuk *special event* pihak PR menganggap kegiatan tsb seperti *live chat*. Adapun wawancara pers (*press interview*) tidak diadakan karena dianggap sama dengan kegiatan *one on one interview*. Semua kegiatan yang belum dilakukan seperti yang telah disebutkan sudah terganti dengan acara yang hampir serupa.

### **Proses Setelah Kegiatan *Media Relations* Berlangsung**

Dewi Yuany selaku *Head of Corporate Communication* MHG menjelaskan bahwa setelah kegiatan *media relations* selesai dilakukan, *press release* baru diberikan kepada media dalam bentuk *hard copy* dan juga *soft copy*. Lisvy Nael wartawan JawaPos mengatakan bahwa selain mendapatkan *press release* MHG memberikan *press kit* yang berisi *profiling* Mayapada dan *souvenir* yang mencerminkan Mayapada. Souvenir berupa *mug*, tempelan, pulpen, *notes*, majalah internal Mayapada Healthcare Group.

*Head of Corporate Communication* Mayapada Healthcare Group mengatakan setelah kegiatan *media relations* diselenggarakan maka pihak PR melakukan evaluasi dari *coverage* berita yang telah dimuat oleh media. Hal ini dapat dijadikan bahan pembelajaran untuk kedepannya. Juga dilakukan *review* melihat pemberian *press release* dan saat pelaksanaan *press conference*, apakah terdapat penyampaian yang kurang memiliki *news value* atau sudah cukup sesuai dengan kebutuhan media.

Dari sisi media, setelah kegiatan *media relations* telah usai, hal yang mereka lakukan adalah meringkas informasi penting apa saja yang didapat dan mempublikasikan informasi yang diperoleh dari kegiatan tersebut.

### **Pemberitaan di Media dalam Membentuk Citra**

Menurut Nurvita Indarini selaku Managing Editor detik.health, Lisvy Nael wartawan JawaPos dan Elisabet Lisa selaku reporter koran Kontan, pemberitaan dapat membuat citra rumah sakit menjadi lebih baik dimata pihak eksternal. Informasi yang terdapat di media membahas secara fakta mengenai rumah sakit antara lain dokter-dokter dalam memberikan informasi kesehatan yang membuat orang berfikir bahwa rumah sakit tersebut memiliki dokter yang *capable* dan *credible*. Media bisnis yang membahas mengenai informasi seputar bisnis dijalankan oleh sebuah rumah sakit akan membentuk opini publik atau pihak eksternal bahwa rumah sakit tersebut memiliki sebuah bisnis bersih dan terpercaya.

### **Citra yang Ingin Dibentuk oleh Mayapada *Hospital***

Dewi Yuany menjelaskan citra yang ingin dibentuk dilihat dari semua aspek baik dari segi dokter, perawat, management rumah sakit, layanan (*service*), infrastruktur, serta aspek bergerak dan tidak bergerak lainnya, karena semua aspek tersebut merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan, dan ingin menonjolkan segala aspek tersebut secara baik. Penampilkan citra sebagai rumah sakit yang mengedukasi publik eksternal mengenai industri kesehatan.

### Citra yang Terbentuk oleh Media dan Pembaca Berita

Menurut Gassing & Suryanto (2016) citra terbentuk dari beberapa faktor yang mendukung. Dari kegiatan *media relations* yang telah dilakukan, terbentuklah citra Mayapada Hospital, dari sisi pandangan media yang ikut berpartisipasi langsung dalam kegiatan *media relations*, maupun pembaca yang memiliki pandangan khusus berupa citra dari apa yang dibaca di berita *online* dan cetak, yaitu:

- Identitas Fisik: Menurut sisi pandang media (detikhealth, JawaPos, Kontan) dan pembaca, logo yang terlihat dari Mayapada Hospital yaitu sederhana, mudah di ingat dan cukup mewakili, serta dilihat dari logonya yang berlambang hati mengartikan bahwa rumah sakit ini mengutamakan pelayanan yang baik dengan penuh kasih kepada pasien-pasiennya. Dilihat dari segi fasilitas nya Mayapada Hospital adalah sebuah rumah sakit yang memiliki satu kesatuan, yang saling mendukung dan melengkapi satu sama lain dengan baik, karena memiliki gedung yang dan peralatan yang *modern*, fasilitas yang bersih, nyaman, tidak kumuh, banyak halaman luas, tempat parkir baik, dan lingkungan nya lumayan hijau, dan memberikan kenyamanan bagi pasiennya seperti layaknya dirumah, dan untuk lokasi Mayapada Hospital Tangerang cukup unik, karena berada di kawasan perumahan Modern Land Tangerang.
- Identitas Non Fisik (Sejarah Mayapada Hospital, budaya yang diterapkan rumah sakit, sistem *punish and reward*, susunan manajemen, kepercayaan dan nilai kemanusiaan): Pendapat yang sama dari ketiga media yang menjadi narasumber mengenai citra Mayapada Hospital dilihat dari segi identitas non fisik yaitu ketiga media ini belum begitu mengetahui secara jelas mengenai sejarah Mayapada Hospital, tetapi mereka lebih melihat kepada sejarah dari *owner* Mayapada Group yang telah memiliki banyak pengalaman di dunia bisnis yang selama ini berjalan dengan baik, yang berkaitan dengan kegiatan filantropi, sehingga berpengaruh juga terhadap citra yang dilihat dari Mayapada Hospital sebagai rumah sakit yang memiliki kesejahteraan dan rumah sakit yang lebih mementingkan pelayanan ketimbang hanya sekedar mencari uang. Citra non fisik lainnya seperti budaya rumah sakit ini dianggap memiliki budaya keramah-tamahan dengan pihak eksternal nya. Dilihat dari segi penghargaan-penghargaan yang diperoleh Mayapada Hospital membuat citra Mayapada Hospital terlihat bersungguh-sungguh dalam menjadi suatu tempat tujuan pelayanan kesehatan.
- Kualitas Hasil, Mutu dan Pelayanan yang Memuaskan: Citra yang dilihat dari segi kualitas hasil, mutu citra yang dilihat melalui narasumber atau dokter-dokter terbaik yang menjadi pembicara dalam kegiatan *media relations* tertentu, selalu menyajikan informasi yang memiliki *news value* bagi media, dan bagi pendengar dan pembaca merasa mendapatkan pengetahuan lebih mendalam mengenai sebuah informasi kesehatan yang sebelumnya mereka tidak ketahui, atau bahkan belum diketahui kebenaran informasi tersebut. Sedangkan untuk pelayanannya citra yang dilihat selalu memberikan fasilitas yang baik dan kooperatif terhadap media. menghormati *customer*, dan dalam menyediakan informasi selalu menyediakan dengan cepat dan terbuka.

- Aktivitas dan Hubungan yang Baik Kepada Pihak Eksternal Rumah Sakit: Citra yang dilihat dari segi aktivitas yaitu sebagai rumah sakit bertaraf internasional karena Mayapada *Hospital* selalu memiliki aktivitas kerja sama dengan beberapa rumah sakit internasional. Dari segi hubungan citra yang terlihat, Mayapada *Hospital* sampai saat ini masih memiliki hubungan baik dengan pihak eksternal media maupun masyarakat, sehingga belum ada isu-isu negatif mengenai kegiatan yang Mayapada lakukan.

Menurut Dewi Yuany selaku *Head of Corporate Communication* adanya rencana tambahan kegiatan *media relations* yaitu seminar untuk media, dimana kegiatan tersebut bertujuan untuk mengedukasi media tentang kesehatan, sehingga media mendapatkan pengetahuan lebih mengenai isu-isu berkaitan dengan kesehatan.

### **Hal yang Membuat Media Tertarik untuk Meliput Berita Mengenai Mayapada Hospital**

Menurut Nurvita Indarini selaku Managing Editor detik.health, Lisvy Nael selaku wartawan JawaPos, dan Elisabet Lisa selaku reporter koran Kontan, hal yang menarik bagi media untuk meliput Mayapada *Hospital* yaitu, karena Mayapada memiliki dokter-dokter yang memberikan penjelasan secara rinci dengan menggunakan bahasa umum yang mudah dimengerti. Dokter Mayapada *Hospital* tidak sombong dan tidak menggurui, seperti rumah sakit lain dimana terdapat dokter yang kurang menjelaskan secara rinci dan terkesan menggurui, mudah untuk meminta narasumber apabila sedang dibutuhkan. Mayapada *Hospital* termasuk di dalam sebuah group bisnis besar, dengan kapitalisasi pasar dengan cukup besar dan berkembang dengan cukup besar, mempunyai visi misi yang baik dan merupakan perusahaan yang terbuka.

### **Pemberitaan yang Terdapat di Media mengenai Mayapada Hospital**

Menurut Nurvita Indarini selaku Managing Editor detik.health dan juga Lisvy Nael selaku wartawan JawaPos menjelaskan bahwa, kedua media ini hanya memberitakan mengenai isu-isu kesehatan yang disampaikan oleh dokter-dokter Mayapada Hospital, karena mereka merupakan media yang bersegmentasi pada kesehatan. Sedangkan media bisnis dilihat dari perkembangan bisnis Mayapada *Hospital*. Dilihat dari segi pembaca membenarkan bahwa berita yang sering berada di media adalah mengenai isu kesehatan dan ekspansi yang dilakukan oleh Mayapada *Hospital*.

### **Saran Untuk Public Relations Pihak Mayapada**

Nurvita Indarini selaku Managing Editor detik.health, Lisvy Nael wartawan JawaPos, dan Elisabet Lisa reporter koran Kontan memberikan masukan kepada PR Mayapada Healthcare group agar lebih sering melakukan kegiatan *media relations* dengan media terutama detik.health. Waktu dalam melakukan kegiatan *press conference* agar diperpanjang atau terdapat beberapa sesi. *Press realease* lebih lengkap dengan materi-materi kesehatan. Pihak media Kontan saja yang menganggap bahwa PR Mayapada selama ini tidak memiliki kendala, sehingga tidak ada masukan untuk MHG.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat memberikan kesimpulan bahwa Mayapada Healthcare Group telah melakukan kegiatan *media relations* yang telah berlangsung selama 1 tahun dengan lancar, dan tidak terdapat hambatan yang dipermasalahkan, dengan media cetak maupun *online*, baik dari media yang bersegmentasi kesehatan maupun bisnis, seperti *detik.health*, *JawaPos*, dan *Kontan*.

Pelaksanaan kegiatan *media relations* yang telah dilakukan diantaranya adalah *press conference* (4 kali dalam setahun), *press/hospital tour* (2 kali dalam setahun), *press release*, *media gathering* (1 kali dalam setahun), *one on one interview*, *live chat* (4 kali dalam setahun), *sponsorship* (12 kali dalam setahun), *media visit* (10 kali dalam setahun). Terdapat kegiatan *media relations* yang berbeda dengan yang dilakukan oleh perusahaan atau rumah sakit lain yaitu *live chat*, *sponsorship* dan *one on one interview*.

Kegiatan *media relations* yang membentuk citra Mayapada *Hospital* baik dari segi media dan pembaca berita adalah *live chat*, karena pada saat berkomunikasi melalui *chatting* secara langsung dengan membahas mengenai pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh *customer*, dapat membentuk kepercayaan kepada dokter-dokter Mayapada *Hospital* yang memiliki kredibilitas tinggi. Kegiatan *live chat* ini mempunyai keuntungan bagi masyarakat, dan media, yaitu mereka mendapatkan ilmu dan pengetahuan yang lebih mendalam mengenai isu-isu kesehatan yang belum pernah mereka ketahui sebelumnya.

Proses sebelum melakukan kegiatan *media relations*, yang dilakukan tidak dengan cara mengirimkan *press release*, tetapi kedua belah pihak mengirimkan informasi atau undangan melalui aplikasi *WhatsApp* atau konfirmasi ulang melalui *e-mail*, atau mempertemukan kedua belah pihak antara perwakilan MHG dan pimpinan redaksi media untuk menyepakati kegiatan *media relations* yang akan dilakukan bersama.

Proses setelah melakukan kegiatan *media relations*, PR dari Mayapada Healthcare Group memberikan sebuah *press kit* yang berisi *souvenir* seputar Mayapada *Hospital*, kemudian memberikan *press release* dalam bentuk *hard copy* dan *soft copy* kepada wartawan media yang hadir. Setelah itu melakukan *media monitoring* dengan melihat berapa banyak *coverage* setelah kegiatan *media relations* dilakukan, dan apabila membutuhkan *copy-an* datanya untuk sebuah laporan, pihak dari PR Mayapada Healthcare Group meminta untuk mengirimkan *coverage* tersebut dalam bentuk *soft* atau *hard copy*, selain itu memeriksa kembali tulisan yang dimuat, adakah penyampaian kata-kata yang kurang memiliki *news value* atau sudah cukup sesuai dengan kebutuhan media.

Dari sisi media, setelah mengikuti kegiatan *media relations* yang dilakukan oleh pihak Mayapada, media langsung membuat artikel sebagai bahan pemberitaan mengenai Mayapada *Hospital* yang berasal dari informasi yang berasal dari narasumber Mayapada

*Hospital* (CEO Mayapada Healthcare Group atau dokter-dokter pakar Mayapada *Hospital*) secara langsung.

Dari hasil kegiatan *media relations* berhasil membentuk citra yang diharapkan (*wish image*) Mayapada *Hospital* di mata media dan pihak eksternal rumah sakit yaitu pembaca berita, yang dilihat sebagai rumah sakit yang memiliki satu kesatuan baik, dilihat dari faktor identitas fisik, identitas non fisik, kualitas hasil, mutu dan pelayanan dan juga aktivitas dan pola hubungan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Azizah, N. (2015). Mayapada Ekspansi 5 Rumah Sakit. Beritasatu.com. <http://www.beritasatu.com/emiten/261330-mayapada-ekspansi-5-rumah-sakit.html>
- Gassing, S. S. dan Suryanto. (2016). *Public Relations*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.
- Isni, L. (2012). Jurnal Ilmu Komunikasi Interaksi. Media Relations dan Kepuasan Wartawan Atas Layanan Kehumasan di Kabupaten Brebes. 1(1). 87-97. Diperoleh dari <http://ejournal.undip.ac.id/index.php/interaksi/article/view/4448>
- Kholisoh, N., & Yenita. (2015). Jurnal Ilmu Komunikasi. Strategi Public Relations dan citra positif organisasi (Kasus *Public Relations* Rumah Sakit "X" di Jakarta. 13(3). 106-209. Diperoleh dari <http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/1459/1333>
- Kurnia, E. (2016). Tingkatkan Kualitas, RS Swasta Ini Gandeng RS Singapura. Lifestyle.okezone.com. Diperoleh dari <http://lifestyle.okezone.com/read/2016/04/26/481/1373236/tingkatkan-kualitas-rs-swasta-ini-gandeng-rs-singapura>
- Lillyah, A. (2016). Mayapada Hospital Tak Hanya Untuk Kelas Premium. Swa.co.id. Diperoleh dari <http://swa.co.id/swa/ceo-interview/jonathan-tahir-mayapada-hospital-tak-hanya-untuk-kelas-premium>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis A Methods Sourcebook*. United State of America: SAGE.
- Moleong, L.J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Morissan. (2010). *Manajemen Public Relations: Strategi Menjadi Humas Profesional*. Jakarta: Kencana.

- Pratiwi, E. N., Mayopu, G. R., & Huwae, N. G. (2015). jurnal komunikasi ASPIKOM. *Aktivitas Media Relations* Humas Setda Kota Salatiga Dalam Membentuk Berita Positif. 5(2). 330-345. Diperoleh dari <http://jurnal.aspikom.org/wp-content/uploads/2016/04/4-JKA-Vol-2-No-5-Nugrahaning-Esa-Pratiwi-Richard-Gordon-Mayopu-dan-George-Nicholas-Huwae.pdf>
- Soemirat, S. dan Ardianto, E. (2015). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Suryanto. (2015). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: CV PUSTAKA SETIA.
- Yuliana, N. (2014). *Media Relations*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Yuningsih, A. (2005). Jurnal Ilmu Komunikasi. CSR Antara Publisitas, Citra, dan Etika, dalam profesi *Public Relations*. 6(2). 316-324. Diperoleh dari <http://ejournal.unisba.ac.id/index.php/mediator/article/view/1211/753>



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

