

COMMUNICARE

Journal of Communication Studies

- ***Efektifitas Strategi Komunikasi Politik Elit Muhammadiyah DIY dalam Pemenangan Pemilu DPD-RI Tahun 2014***
Anang Masduki & Rendra Widyatama
- ***Celebrity Endorsement in Social Media to Enhance Brand Image & Brand Loyalty***
Tyara Citra & Magda Harahap
- ***Strategi Humas Pemerintah Kota Surakarta Dalam Mempublikasikan Sipa Mahaswara***
Tiffany S. Mahendra & Jaya Purnawijaya
- ***Penerapan Pengembangan Teori Technology Acceptance Model (TAM) dan Motivasi Terhadap Intensi Mahasiswa di Jakarta untuk Menggunakan Tablet***
Hadi Nugroho, Usep Suhud & Rochyati
- ***Panopticism of Normal Body Discourse in Advertisement***
Sari Monik Agustin
- ***Strategi Komunikasi KOMINFO dalam Menghadapi Fenomena Penyebaran Ujaran Kebencian***
Ekky Dwi Pratama & Aprida Sihombing



LONDON SCHOOL
of Public Relations
Jakarta
GRADUATE SCHOOL of COMMUNICATION

Member of:

APJIKI
ASOSIASI PENERBIT JURNAL ILMU KOMUNIKASI INDONESIA

EFEKTIFITAS STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK ELIT MUHAMMADIYAH DIY DALAM PEMENANGAN PEMILU DPD-RI TAHUN 2014

Anang Masduki, Rendra Widyatama
Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta
anang_masduki@yahoo.com, rendrawidyatama@yahoo.com

ABSTRAK

Muhammadiyah telah menempatkan anggotanya menjadi wakil di DPD-RI sejak tahun 2004. Pada pemilu tahun 2014, Muhammadiyah DIY kembali mengajukan kadernya sebagai wakil anggota DPD-RI, namun jumlah suara yang diperoleh cenderung turun. Keadaan tersebut membuat elit Muhammadiyah di tingkat PWM DIY perlu menyusun strategi agar tidak lagi terjadi penurunan suara. Dari hasil penelitian pertama, diperoleh beberapa kesimpulan; *Pertama*, di DIY terdapat persaingan identitas yaitu identitas budaya keraton, ormas Muhammadiyah, NU, dan non muslim, nasionalis, dan abangan. *Kedua*, terjadi maksimalisasi alat peraga. *Ketiga*, Muhammadiyah menonjolkan identitas budaya penggunaan peci, dan menggunakan *tagline*: muda dan cerdas, gesang prasojo, makaryo kagem Ngayogyakarta. *Keempat*, Muhammadiyah melakukan gerakan melalui pendekatan kultural dan structural, misalnya dengan mengirim sms ke seluruh pimpinan Muhammadiyah se DIY dan warga Muhammadiyah yang bekerja di amal usaha Muhammadiyah. Olehkarenanya, penelitian tersebut memerlukan kesinambungan untuk menganalisis efektifitas setrategi komunikasi politik yang dilakukan elit Muhammadiyah DIY memenangkan kader Muhammadiyah saat mengajukan M. Afnan Hadikusumo dalam pemilihan anggota DPD-RI tahun 2014. Tujuan penelitian ini adalah merumuskan strategi komunikasi politik yang lebih baik dalam konteks pemilihan anggota DPD di masa mendatang, mengingat pemilu-pemilu yang akan datang lebih kompetitif.

Penelitian ini akan dilakukan di DIY, dan merupakan penelitian kualitatif dengan penggalan data berupa wawancara mendalam. Adapun subjek penelitian adalah warga dan simpatisan Muhammadiyah. Metode analisis yang digunakan adalah analisis isi. Triangulasi dalam penelitian ini digunakan triangulasi metode dan triangulasi sumber.

Adapun hasil penelitiannya adalah, bahwa strategi Komunikasi politik yang dilakukan oleh Tim sukses maupun Afnan sendiri sudah efektif namun masih perlu masifitas dan penajaman. Hal ini terbukti gagasan Afnan yang diusung berupa pendidikan dan kesehatan yang sejak kampanye digelorakan tidak disinggung dan disebut sebagai simbol atau identitas yang mencirikan kekhasan program dan arahan gagasan yang akan diusung Afnan jika terpilih anggota DPD RI.

Kata kunci : strategi komunikasi, elit Muhammadiyah, efektifitas komunikasi

ABSTRACT

Muhammadiyah has placed its members as representatives in DPD-RI since 2004. In the 2014 election, Muhammadiyah DIY again propose its cadres as DPD-RI member representatives, but the number of votes obtained tends to decline. This condition makes the Muhammadiyah elite at PWM DIY level to formulate a strategy so that no longer there will be decrease of voice. From the results of the first study, obtained some conclusions; First, in Yogyakarta there is a competition of identity that is the cultural identity of the palace, Muhammadiyah, NU, and others-Muslim, nationalist, and abangan. Second, there is maximization of props. Third, Muhammadiyah highlighted the cultural identity of the use of peci, and used tagline: young and smart, gesang prasojo, makaryo kagem Ngayogyakarta. Fourthly, Muhammadiyah undertook the movement through cultural and structural approaches, for example by sending SMS to all Muhammadiyah leaders throughout Yogyakarta and Muhammadiyah people who work in Muhammadiyah's business charity. Therefore, the study requires continuity to analyze the effectiveness of political communication strategy by the Muhammadiyah elite DIY to win the cadres of Muhammadiyah when applying M. Afnan Hadikusumo in the election of DPD-RI member in 2014. The purpose of this research is to formulate a better strategy of political communications in the context of member election DPD in the future, considering the coming elections are more competitive.

This research will be conducted in DIY, and is a qualitative research with data mining in the form of in-depth interviews. The subject of research is the citizens and sympathizers of Muhammadiyah. The method of analysis used is content analysis. Triangulation in this research used triangulation method and source triangulation.

The results of his research is, that the political communication strategy conducted by the successful team and Afnan itself has been effective but still need the masifitas and sharpening. This is proven by the idea of Afnan that carried in the form of education and health that since the campaign was not mentioned and called as a symbol or identity that characterizes the specificity of the program and the direction of ideas that will be carried Afnan if elected senators of DPD RI.

Keywords: *communication strategy, Muhammadiyah elite, communication effectiveness*

PENDAHULUAN

Dalam proses pemilihan DPDRI di provinsi DIY tahun 2014 yang lalu, Muhammadiyah mengusung M. Afnan Hadikusumo. Ada beberapa masalah yang penting untuk diungkap atas dinamika komunikasi politik internal Muhammadiyah, maupun antara Muhammadiyah dengan organisasi-organisasi yang lain. Mengingat setiap kandidat yang terpilih menjadi anggota DPD RI selama ini adalah tokoh-tokoh masyarakat yang memiliki basis massa yang kongkrit. Sebut saja GKR Hemas merupakan istri Raja Yogyakarta Sri Sultan Hamengkubuwono X yang memiliki basis kultural kerajaan Mataram yang kuat. Sementara Hafidz Asrom merupakan tokoh Nahdlatul Ulama' yang memiliki basis kultural tradisional yang kuat, dan Cholid Mahmoed merupakan tokoh agama yang sebelumnya tergabung dengan PKS yang beberapa kali telah menjabat sebagai anggota DPRD, sehingga memiliki popularitas dan basis ideologis PKS yang kuat. Afnan Hadikusumo sendiri merupakan tokoh Muhammadiyah.

Di internal Muhammadiyah sendiri, memang muncul masalah mengenai signifikansi dan urgensi mengusung kadernya menjadi anggota DPD RI. Banyak kader yang mempertanyakan sejauhmana peranan dan manfaat yang bisa diambil dari penempatan wakil di DPD tersebut. Walaupun jumlahnya kecil, ada elit Muhammadiyah yang enggan mendorong dan berkecimpung dalam dunia politik. Selain itu, ada pula elit Muhammadiyah yang melihat efek politik yang bisa memecah-belah keutuhan dan kerukunan umat. Namun di sisi lain banyak kader justru melihat pentingnya wakil Muhammadiyah untuk ikut duduk di DPD RI. Hal ini dimaksudkan agar Muhammadiyah bisa berkiprah memberi kontribusi demi pembangunan bangsa.

Berbagai strategi komunikasi politik tersebut menghasilkan pengaruh tersendiri. Meskipun pada akhirnya M Afnan Hadikusumo berhasil masuk menjadi wakil DPDRI dari DIY, namun strategi komunikasi politik yang dilakukan tersebut masih belum bisa diketahui karena belum pernah diteliti terkait efektifitasnya. Disisi lain ada kecenderungan Muhammadiyah akan meneruskan tradisi mengusung kadernya untuk duduk di DPDRI. Oleh karena itu apa yang telah dilakukan oleh elit politik Muhammadiyah dalam kampanye DPDRI tersebut harus diteliti dengan baik, melalui penelitian yang evaluatif dan komprehensif.

Dari pemaparan diatas, tindak lanjut pengkajian ini penting dilakukan untuk melihat dan memetakan sejauh mana efektifitas komunikasi politik yang dilakukan oleh elit Muhammadiyah di DIY. Dimana pemaknaan efektifitas adalah usaha memilih cara yang tepat agar gambaran dalam benak dan isi kesadaran dari komunikator dapat dimengerti, diterima bahkan dilakukan oleh komunikan ataaau khalayak. Untuk keperluan tersebut, melalui kerjasama antara Program Studi Ilmu Komunikasi dan PWM DIY, usulan penelitian tentang efektifitas strategi komunikasi politik elit Muhammadiyah DIY dalam upaya pemenangan calon anggota DPD-RI M Afnan Hadikusumo pada pemilu 2014 ini diajukan.

TINJAUAN PUSTAKA

Efektifitas dan Strategi Komunikasi

Komunikasi yang dilakukan oleh siapapun, akan percuma bila tidak mendapat respon secara efektif. Begitu juga dalam konteks komunikasi elit Muhammadiyah dalam mendorong kader terbaiknya maju dalam pemilu.

Menurut Effendy (2005:130) menjelaskan komunikasi yang efektif harus memenuhi beberapa syarat jika ditinjau dari pesan komunikasi, yaitu.

1. Pada saat keputusan diambil, komunikator harus memastikan bahwa komunikasi yang dilakukan cocok dengan tujuan.
2. Pesan yang disampaikan mudah dimengerti dan dipahami.
3. Secara mental dan fisik, komunikan mampu melaksanakan apa yang diterima.
4. Komunikasi diharapkan sesuai dengan kepentingan kepribadian orang yang diajak komunikasi.

Dalam konteks praktis, Komunikasi Efektif memiliki beberapa prinsip utama. Yaitu, *Pertama* adalah Respect yaitu sikap hormat dan sikap menghargai terhadap lawan bicara kita. Dalam hal ini Samuel Johnson mengatakan bahwa *"there will be no respect without trust, and there is no trust without integrity"*. *Kedua*, adalah Empati., yaitu kemampuan untuk menempatkan diri pada situasi atau kondisi yang dihadapi oleh orang lain. *Ketiga*, *Audible*. Sebuah pesan hendaknya dapat didengarkan atau dimengerti dengan baik oleh orang lain. *Keempat*, *Clarity*. Yaitu kejelasan dari pesan yang disampaikan. *Kelima*, *Humble*. Sikap rendah hati adalah unsur sikap untuk membangun rasa menghargai orang lain. (Ilahi, 2010 : 165-166).

Menurut Ardianto bahwa strategi merupakan proses penentuan rencana para puncak pemimpin yang fokus pada tujuan jangka panjang, disertai penyusunan suatu cara atau upaya agar tujuan tersebut dapat dicapai. Sehingga dapat dikatakan bahwa strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental yaitu sifat yang senantiasa meningkat dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan di masa depan. (2008:17).

Sementara itu menurut Andaputra dalam Ruslan, (1998:106). dikemukakan bahwa strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (*planning*), yang pada akhirnya perencanaan merupakan suatu fungsi dasar dari proses manajemen.

Anwar Arifin (1994:10) mengemukakan strategi komunikasi agak berbeda dengan pakar yang lain, yaitu sebuah keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Oleh karena itu, strategi komunikasi berarti memperhitungkan kondisi dan situasi dalam menyampaikan pesan yang di dalamnya terkait ruang dan waktu, yang dihadapi dan yang akan dihadapi, untuk mencapai efektivitas.

Menurut beberapa pakar, ada dua bentuk strategi komunikasi politik, yaitu: *Pertama*, strategi komunikasi politik yang cenderung mengambil atau membentuk posisi horizontal. Dalam hal ini posisi antara komunikator politik dan komunikan (publik, masyarakat) relatif seimbang yaitu saling memberi dan menerima, sehingga terjadi diskursus dan dialektika, bentuk strategi semacam ini merupakan refleksi nilai-nilai demokratis. *Kedua*, strategi komunikasi politik yang cenderung membentuk pola linier. Arus komunikasi satu arah cenderung vertikal (*top down*). Hal ini merefleksikan nilai-nilai budaya yang kolot dan feodalistik sehingga lahir model kepemimpinan yang cenderung totaliter atau otoriter (Zein, 2008:109).

Komunikasi Politik

Menurut Lynda Lee Kaid (2004:xiii) komunikasi politik adalah "*role of communication in the political process*" yaitu penggunaan (ilmu) komunikasi dalam proses politik.

Doris Graber mengkritik terkait komunikasi politik karena dianggap hanya membicarakan kekuasaan. Menurutnya sebagaimana dikutip oleh Hafid Cengara, (Cengara, 2011:30) bahwa komunikasi politik bukan hanya retorika, tetapi mencakup simbol-simbol bahasa, tindakan, bahasa tubuh. Sehingga dapat dirumuskan bahwa komunikasi politik sebagai sebuah proses pengoperan simbol-simbol komunikasi yang berisi pesan politik dari seorang atau sekelompok orang kepada orang lain untuk mempengaruhi sikap yang menjadi target politik.

Dapat disimpulkan bahwa komunikasi politik adalah komunikasi yang bercirikan politik yang terjadi di dalam sebuah sistem politik. Komunikasi politik dapat berbentuk penyampaian pesan-pesan yang berdampak politik dari penguasa politik kepada rakyat banyak ataupun penyampaian dukungan atau tuntutan oleh rakyat bagi penguasa politik. McNair (dalam Canggara, 2011:39) menjelaskan lebih jauh bahwa komunikasi politik memiliki lima fungsi dasar dalam melaksanakan strategi komunikasi, yakni sebagai berikut; *pertama*, Strategi komunikasi politik diharapkan mampu memberikan informasi kepada masyarakat apa yang terjadi disekitarnya. *Kedua*, Mendidik masyarakat terhadap arti dan signifikansi fakta politik yang ada. *Ketiga*, Menyediakan institusi politik yang baik dengan platform untuk menampung masalah-masalah politik sehingga bisa menjadi wacana dalam membentuk opini publik, dan mengembalikan hasil opini itu kepada masyarakat. *Keempat*, Membuat publikasi yang ditujukan kepada pemerintah dan lembaga-lembaga politik. *Kelima*, Dalam masyarakat yang demokratis, media politik berfungsi sebagai saluran advokasi dan penyeimbang yang bisa membantu agar kebijakan dan program-program lembaga politik dapat disalurkan kepada masyarakat.

Elit muhammadiyah

Masyarakat memiliki orang-orang yang mempunyai peranan menonjol dan berpengaruh. Mereka inilah yang disebut elit (Keller, 1995:31). Istilah elit sebenarnya berasal dari kata latin *eligere* yang berarti "memilih." Pada abad k-18, kata tersebut telah meluas di Perancis dan berangsur-angsur menyebar ke Eropa. Kaum elit sendiri merupakan orang-

orang yang tergolong minoritas, di mana mereka sangat efektif dan bertanggungjawab. Efektif dalam melihat fenomena masyarakat dan menitikberatkan kepentingan serta perhatian kepada orang lain dimana tempat golongan elit ini memberikan tanggapannya. (T.B. Bottomore, 2006:1-2).

Menurut T. B. Bottomore (2006:1,) kata '*elite*' awalnya hanya digunakan untuk menggambarkan barang-barang tertentu yang dianggap memiliki kualitas terbaik. Kemudian makna kata tersebut menjadi lebih luas dan mengarah pada pada kelas-kelas sosial yang memiliki keunggulan, seperti korps militer kelas satu dan para kaum bangsawan.

Ditengah masyarakat modern tidak terlepas dari golongan elit dalam masyarakat. Asumsinya jika yang menjalankan pemerintahan adalah rakyat maka sesuatu yang keliru, karena sesungguhnya yang menjalankan kebijakan adalah para elit. (Jarry dalam Jurdi, 2004:19-20). Syarifuddin Jurdi, menambahkan yang disebut elit adalah sekelompok kecil dalam masyarakat yang memegang posisi dan peranan penting. Dengan kata lain bahwa elit adalah segolongan kecil yang memperoleh sebagian besar dari nilai, status dan pengaruh serta *previlage* dalam masyarakat, (Jurdi, 2004:21).

Tokoh sosiologi Mosca memberi ilustrasi bahwa di masyarakat mana saja, baik masyarakat yang masih baru tumbuh hingga yang sudah mampu membangun peradaban yang lebih mapan, yang berkembang menjadi masyarakat yang lebih maju dan *powerful*, di dalamnya terdapat dua klas masyarakat yaitu klas yang menguasai dan yang dikuasai. Sementara itu, kelas yang kedua jumlahnya jauh lebih besar, secara langsung dikuasai dan dikendalikan oleh kelas yang pertama, yang dalam hal ini sekarang menjadi kurang lebih biasa, dan dijalankan dengan cara yang kurang lebih arbitrair dan dengan kekerasan, intimidasi dan propaganda, (Zainudin Maliki, 2010:xi).

Menurut stratifikasi politik yang disusun Pareto, masyarakat terdiri atas dua kelas yakni: kelas pertama adalah lapisan atas, yaitu terbagi atas elite yang memerintah (*governing elite*) dan elite yang tidak memerintah (*non governing elite*). Kelas kedua adalah lapisan masyarakat yang lebih rendah, yaitu non elite, dalam hal ini adalah massa. Menurut Robert D. Putnam, (Mas'ood dan Mc Andrews, 1995:91-94) ada tiga cara untuk mengidentifikasi hal tersebut, yakni dengan analisa posisi, reputasi dan keputusan.

Pada masyarakat modern, sebagaimana perspektif Suzanne Keller dapat dijadikan sebagai asumsi mengenai elite. Dia melihat bahwa pada masyarakat modern dimensi kekuasaan tidak hanya satu, melainkan beberapa dimensi. Dalam setiap kegiatan sosial kemasyarakatan, di dalam maupun di luar pemerintahan terdapat satu atau lebih individu yang menonjol karena keahlian atau keterampilannya dalam bidang tertentu. Disinilah Keller menyebutnya sebagai "elite strategis", misalnya elite politik, suku, ekonomi, militer, pengetahuan, pendidikan, falsafat, agama, kesenian dan kesusastraan. Bila dilihat secara kolektif, mereka merupakan kelas yang memiliki kuasa dalam

masyarakat, dimana perkataanya didengar bahkan terkadang diikuti. (Miriam Budiardjo, 1984:22-23).

Dari pemaparan diatas, konsep elit Muhammadiyah DIY dalam hal ini adalah para pengurus 13 PWM DIY, ketua semua organisasi otonom ('Aisyiyah, PM, NA, IMM, IPM, HW dan TS). Kemudian ketua PDM di lima kabupaten dan tentunya pengurus LHKP PWM DIY sebagai pemegang mandat serta setruktur tim pemenangan.

METODE PENELITIAN

Pendekatan

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Dikarenakan dalam penelitian ini berusaha mengeksplorasi dan memahami makna yang dianggap berasal dari masalah sosial, (Creswell, 2010:4-5). Strategi penelitian dilakukan secara empiris, yang menyelidiki sebuah fenomena dalam kehidupan nyata dengan memanfaatkan berbagai sumber bukti, untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan "bagaimana dan mengapa". Hal ini dikarenakan, studi dalam situasi ilmiah (*naturalistic inquiry*), menggunakan teknik analisis deduktif, kontak langsung periset dengan obyek, prespektifnya holistik dan dinamis, serta periset sebagai instrument kunci. Yaitu peneliti menetapkan kaidah-kaidah penelitian ilmiah dengan obyektif serta bebas dari intervensi, (Salim, 2006:8-10).

Teknik Pengumpulan Data dan Triangulasi Penelitian

Data dari informan digali dengan teknik wawancara mendalam. Sehingga memerlukan *guideline* dalam menyampaikan pertanyaan. Data tentang dokumen digali dengan analisis isi. Triangulasi dalam penelitian ini digunakan triangulasi metode dan triangulasi sumber.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi komunikasi Politik

Maksimalisasi alat peraga

Dalam mensosialisasikan Afnan Hadikusumo, tim mencetak berbagai macam atribut kampanye. Diantaranya adalah:

- Stiker
- Baliho
- Billboard
- Pin
- Kertas suara
- Kalender
- Liflet
- Rontek
- Spanduk

- Buku
- Kartu nama
- Branding mobil
- Buku panduan saksi

Membuat Slogan

Beberapa penekanan untuk mempermudah sosialisasi maka menggunakan kata-kata yang dijadikan trendmark, seperti “makaryo kagem Ngayogyakarta”, “korsa”, “gesang prasojo”, “muda dan cerdas”, dan “Muhammadiyah gerakanku, AMM kebangganku, Afnan Hadikusumo DPD-ku”. Pesan-pesan lingual tersebut menegaskan bahwa Afnan mempunyai semangat kekitaan, kecintaan terhadap perhimpunan/ organisasi dalam hal ini Muhammadiyah dan sebagai bagian dari masyarakat Yogyakarta, serta menunjukkan pengabdian dirinya kepada daerah sendiri yaitu Yogyakarta.

Identitas Batik

Penggunaan baju batik oleh Afnan berikut dengan tim suksesnya. Baju batik yang dikenakan oleh Afnan berikut dengan tim suksesnya merupakan upaya menunjukkan diri sebagai kandidat wakil rakyat yang mencintai produk dalam negeri dan mampu melestarikan salah satu kebudayaan negeri sendiri. Secara tidak langsung upaya ini dilakukan oleh Afnan dalam rangka pencitraan akan kecintaannya terhadap batik. Selain itu yang menjadi poin penting dalam pemilihan pakaian batik oleh Afnan dan kelompok merupakan upaya pembeda dirinya dengan kelompok/calon wakil rakyat yang lainnya. Sehingga calon pemilih lebih mudah mengingat, jika yang menggunakan batik tersebut adalah Afnan.

Mobilisasi Massa

Gerakan kultural dan struktural dilakukan untuk memaksimalkan strategi komunikasi. Gerakan kultural dilakukan dengan pengerahan tokoh Muhammadiyah untuk mengisi pengajian, tabligh akbar, jalan sehat, bakti sosial dsb. Adapun secara struktural dilakukan dengan konsolidasi dan rapat-rapat pemenangan. Selain hal tersebut juga dilakukan dengan mengirim sms ke seluruh pimpinan Muhammadiyah se DIY dan juga warga Muhammadiyah yang bekerja di amal usaha Muhammadiyah.

Memfaatkan ortom dan pengajian untuk mensosialisasikan AH bagi beberapa pihak memang menganggapnya agak kurang tepat. Namun dalam dunia politik, mobilisasi massa seperti ini adalah hal yang lumrah dilakukan oleh para pimpinan politik, pejabat publik, dan pejabat elit lainnya. Di berbagai negara yang memakai prinsip demokrasi, politik mobilisasi adalah salah satu sarana yang jitu untuk dipakai guna mendapatkan dukungan dan memberikan persuasif penuh pada para simpatisan atau pendukungnya, termasuk di dalamnya dalam hal ajakan atau sosialisasi sebuah kebijakan

SMS Center

Selain mobilisasi dan tatap muka dengan warga Muhammadiyah, tim juga menyiapkan perangkat sms center. Tim IT yang digawangi anak-anak muda mengentri nomor kontak pengurus dan juga warga Muhammadiyah yang bekerja di amal usaha Muhammadiyah. Terkumpul kurang lebih 12.000 nomor handphon. Seminggu sekali mereka mendapat sms broadcas dari tim. Dan durasi semakin sering ketika menjelang pemilihan. Adapun konten yang disampaikan cenderung umum dan bernuansa ibadah. Artinya mengajak kebaikan, tidak langsung menukik permintaan untuk mendukung dan memilih Afnan. Dari sms tersebut banyak ragam respons. Ada yang mendukung, ada yang menanyakan urgensi DPDRI bahkan ada yang menolak baik secara halus maupun terbuka. Namun kebanyakan tanpa respon.

Pemanfaatan Sosial Media

Laman facebook tersebut dioprasikan oleh tim guna mensosialisasikan profile Afnan Hadikusumo. Didalamnya dituliskan status-status bernada dakwah. Hal ini dilakukan tidak saja mengenalkan Afnan sebagai calon DPDRI melainkan juga sebagai sarana dakwah.

Selain facebook, Afnan bersama tim juga membuat weblog. Weblog tersebut diberi nama relawan 1912 dan relawan Afnan. Tujuan dan fungsinya sama dengan facebook, yaitu untuk mensosialisasikan profil, program dan visi-misi Afnan Hadikusumo yang mencalonkan diri menjadi anggota DPDRI.

Mengawal Suara Lewat Saksi dan Relawan

Terakhir, tim Afnan Hadikusumo membentuk relawan sebagai saksi saat pencoblosan dan perhitungan suara. Saksi yang diterjunkan berjumlah 8.500 orang. Saksi tersebut akan ditempatkan di TPS, kemudian juga untuk mengawal rekapitulasi tingkat desa, kecamatan, kabupaten dan terakhir disahkan di KPUD Provinsi. Hal ini dilakukan untuk mengawal suara dari tempat pencoblosan sampai di KPU ketika ditetapkan. Harian Kedaulatan Rakyat online memberitakan penerjunan relawan sebagaimana gambar dibawah ini.

Gerakan relawan sebagai saksi dibekali dengan pelatihan dan juga buku panduan. Pelatihan yang dilakukan berupa advokasi dan juga prosedur serta tatacara maupun aturan mengenai saksi. Selain pelatihan para relawan juga dibekali sebuah buku panduan saksi

Citra yang Ditanamkan

Latar belakang budaya merupakan menjadi tonggak penting dalam mempengaruhi citra seorang kandidat. Apalagi Indonesia khususnya DIY, masyarakat menyukai image tokoh yang bersahaja, sederhana dan mau mengerti hati nurani rakyatnya. Image berpakaian juga penting untuk ditelaah lebih lanjut, misalnya saja memakai batik atau pakaian tidak resmi di sela-sela kegiatan.

Secara personal Afnan ditampilkan sebagai figur sederhana, muda, cerdas, dan amanah. Status Afnan sebagai kader Muhammadiyah aktif berusaha ditampilkan tidak eksklusif hanya untuk golongan Muhammadiyah saja, melainkan bersifat inklusif yang mampu menampung aspirasi dari warga DIY yang bukan hanya anggota maupun simpatisan Muhammadiyah.

Pemaparan tokoh-tokoh elit mensiratkan bahwa pencitraan Afnan sebagai kader Muhammadiyah sangat penting. Hal ini ditopang oleh gerakan amar ma'ruf nahi mungkar yang selama ini dilakukan oleh Muhammadiyah. Artinya Afnan dilihat sebagai sosok yang mampu melaksanakan amar ma'ruf nahi mungkar tersebut.

Branding di Sosial Media

Untuk sosialisasi di ranah publik, Afnan bersama tim membentuk media sosial. Di antaranya adalah facebook dengan nama Relawan Afnan dan Gerakan Satu Juta Relawan Afnan. Hal ini tampak seperti gambar dibawah ini.

Gambar 1.
Halaman Facebook Relawan Afnan



Gambar 2.
Laman Web/Blog Relawan Afnan



Dalam weblog diposting berbagai macam gagasan Afnan, termasuk pendidikan, kesehatan, listrik sampai perpolitikan di bumi Mataram atau DIY. Terakhir, tim Afnan Hadikusumo membentuk relawan sebagai saksi saat pencoblosan dan perhitungan suara. Saksi yang diterjunkan berjumlah 8.500 orang. Saksi tersebut ditempatkan di TPS, dan mengawal rekapitulasi tingkat desa, kecamatan, kabupaten hingga disahkan di KPUD Provinsi. Strategi ini dilakukan untuk mengawal suara dari tempat pencoblosan sampai di KPU saat ditetapkan. Harian Kedaulatan Rakyat online memberitakan penerjunan relawan tersebut.

Pembahasan Efektifitas Strategi Komunikasi

Sebelum diulas lebih mendalam terkait hasil wawancara dengan masyarakat *gressroot* terkait sejauh mana efektifitas komunikasi politik maka terlebih dahulu akan diuraikan gambaran peta politik. Peta politik ini penting untuk meneropong sebaran dan karakteristik warga yang memiliki hak pilih. Peta politik warga DIY dapat dipetakan sebagai berikut

Warga nasionalis. Jumlah warga DIY yang nasionalis merupakan mayoritas. Ini terbukti dari menangnya PD pada pemilu 2009 dan PDIP pada 2012. Basis nasionalis ini dalam pemilihan DPD RI terserap di suara GKR Hemas yang jumlah suaranya mencapai 1 juta lebih. Sisanya terpecah dalam kantong-kantong suara lain yang memiliki background nasionalis. Seperti Bambang dari Gunung Kidul, Ismarindayanti yang merupakan istri dari menpora Roy Suryo, Warga Muhammadiyah. Warga Muhammadiyah terfokus suaranya pada Afnan Hadikusumo. Karena Muhammadiyah hanya mengusung satu nama tersebut. Berbeda dengan tahun 2009 yang terpecah. Dimana tahun 2009 ada calon yang bernama Sugito, M.Si. Sugito, M.Si merupakan anggota pimpinan wilayah Muhammadiyah DIY. Selain itu juga mantan pengurus PGRI dan kepala dinas pendidikan DIY. Sehingga suara yang diraih Sugito juga lumayan, yaitu mencapai 50.000 suara lebih. Jika suara tersebut disatukan dengan suara Afnan Hadikusumo tahun 2009 maka Afnan akan menempati posisi urutan nomor 2 setelah GKR Hemas. Namun tahun 2014 walaupun suara Muhammadiyah tidak mengalami perpecahan namun suara Afnan ternyata tidak maksimal. Tentu ini pasti ada problem yang perlu diungkap.

Warga NU, suaranya terpecah karena banyak kadernya yang maju DPD RI. diantaranya Fairuz Ahmad ketua GP Ansor DIY, Abdul Muhaimin pengasuh pondok Nurul Ummah, Taufiqurrahman ketua PC NU Kota Yogya dan Hafid Asrom. Namun dari kalangan NU yang terpilih adalah Hafidz Asrom. Hafidz Asrom merupakan anggota DPDRI incumbent dan juga pernah mencalonkan diri sebagai bupati Sleman namun kalah. Sehingga tokoh ini sudah tidak asing lagi di DIY.

Warga non muslim. Warga DIY dengan identitas keagamaan selain Islam juga mulai merambah dunia politik. Mereka mulai mengencangkan ikat pinggang untuk mengusung calon DPD RI. Warga non Muslim tersebut khususnya agama Katolik. Yang mengusung

Fidelis. Sangat mungkin dipemilihan yang akan datang, mereka bisa mendapatkan suara yang signifikan.

Dari hasil wawancara dengan para pimpinan Cabang, Ranting serta warga Muhammadiyah dengan komponen utama pertanyaan mengenai representasi, konerja Afnan sebelumnya, simbol, media dan efektifitas komunikasi politik, dapat dijabarkan sebagai berikut:

Dasar pertimbangan Afnan Hadikusumo sebagai representasi Muhammadiyah untuk maju DPD RI

Menurut Fauzan salahseorang pemuda yang menjadi anggota PCM Imogiri, Bantul, mengatakan, “Afnan Hadikusumo bisa menjadi representasi Muhammadiyah karena dapat mentransformasikan gagasan Muhammadiyah untuk kemajuan bangsa”. Hal ini menunjukkan bahwa Afnan Hadikusumo dapat dijadikan sebagai representasi Muhammadiyah atau sosoknya bisa mewakili Muhammadiyah karena ide-ide yang diusung nya merupakan perwujudan dengan kepentingan Muhammadiyah. Memang dalam kampanye untuk maju DPDRI keduanya Afnan banyak mengusung tentang pentingnya kesehatan dan pendidikan. Kesehatan dan pendidikan merupakan lahan dakwah Muhammadiyah yang selama ini telah massif dan merupakan program pokok Muhammadiyah. Mengingat Muhammadiyah memiliki Amal Usaha dibidang pendidikan dan kesehatan yang jumlahnya mencapai ribuan.

Senada dengan hal tersebut di atas, Hatib R salah seorang aktifis muda Muhammadiyah dari PCM Berbah, Sleman mengatakan “Afnan adalah kader Muhammadiyah yang sudah berpengalaman dan dapat dipercaya”. Kunci yang muncul adalah Afnan berpengalaman dan dipercaya. Ini merupakan kalimat yang muncul dari warga terkait dengan karakter dan treckrecord Afnan Hadikusumo sebelumnya. Dimana Afnan pernah satu periode menjadi anggota DPDR Provinsi DIY dan satu periode menjabat anggota DPDRI. Hatib selaku warga memiliki pandangan jika antara perkataan dan perbuatan Afnan selama ini segaris lurus. Artinya memiliki komitmen dan juga menjalankan janji-janjinya selama kampanye.

Kinerja Afnan periode sebelumnya (2009-2014)

Sebuah indikator sederhana untuk mengetahui sejauhmana kinerja seorang politisi adalah dengan melihat sepak terjangnya selama ini. Dan yang paling falid adalah menelisik kinerja periode sebelumnya jika dia telah menjadi pejabat publik. Akan lebih mudah jika jabatan itu sama. Kebetulan Afnan hadikusumo ketika maju mencalonkan diri menjadi calon anggota DPDRI tahun 2014, lima tahun sebelumnya yaitu periode 2009-2014 telah menjadi anggota DPDRI. Tentu ini lebih mudah untuk memetakan kinerjanya oleh masyarakat.

Iman sumarlani dari PCM Setolo mengatakan “kinerja Afnan selama ini memuaskan dengan indikator pergaulan sehari-hari”. Hal ini didasarkan atas kinerja Afnan

Hadikusumo selama satu periode atau lima tahun menjadi anggota DPDRI. Kinerja Afnan Hadikusumo pada tahun 2009-2014 sangat membekas di benak warga Muhammadiyah. Sehingga itu dijadikan dasar untuk menentukan dan memilih kembali Afnan Hadikusumo sebagai anggota DPDRI periode 2014-2019.

Sementara menurut Hamam, "Afnan mampu membawa Muhammadiyah dalam konstelasi politik nasional". Hal ini terlihat dengan berbagai program Afnan dalam membantu Muhammadiyah. Misalkan semua cabang Muhammadiyah diberi sumbangan dana untuk melakukan Muscab, kemudian PDM dibantu dana untuk melakukan Musyda. Selain itu banya amal usaha yang meminta sumbangan. Entah itu pembangunan sekolah, masjid maupun sekedar sumbangan dalam kegiatan. Disisi lain banyak warga masyarakat yang di bantu walalupun tidak berafiliasi pada Muhammadiyah.

Simbol dan politik identitas yang ditonjolkan

Dalam marketing politik, salah satu komponen penting adalah simbol-simbol yang dimunculkan untuk menarik simpati atau dijadikan ikon. Semisal Jokowi dengan gaya blusukannya, Prabowo dengan menunjukkan ketegasan dengan didukung oleh pakaian. Songkok dan jubah sebagai simbol Islam atau blangkon sebagai simbol orang Jawa. Selain atribut yang melekat ada juga karakter yang dimunculkan untuk menunjukkan simbol-simbol tersebut.

Begitu juga dengan Afnan Hadikusumo. Ada beberapa komponen yang ditonjolkan baik dari segi performance atau penampilan maupun sikap. Dari segi sikap, menurut Fauzan, "kesederhanaannya dan idealismenya dalam membentuk masyarakat yang pluralis dan progresif". Afnan dianggap memiliki sikap dan idealisme untuk mewujudkan dan melaksanakan keinginan atau aspirasi warga DIY dan warga Muhammadiyah khususnya. Adapun menurut Syaifullah, tokoh masyarakat dari Sapen, Sleman, "DPD RI dari Muhammadiyah menonjolkan islam berkemajuan serta mengusung tema-tema pemberdayaan masyarakat". Kata Islam berkemajuan merupakan slogan Muhammadiyah, dengan slogan tersebut diharapkan warga Muhammadiyah akan dengan mudah mengenali Afnan sebagai calon DPD yang menjadi representasi Muhammadiyah.

Sedangkan menurut Fauzi Islah pengurus DPD IMM dan warga Sleman melihat Afnan menonjolkan slogan "bersih, Muda". Hal ini diharapkan menjadi ciri khas untuk menarik simpati kaum muda. Dengan slogan tersebut sosok Afnan dikenalkan dan diharapkan mampu menjaring suara karena kecerdasannya.

Hatib R, menambahkan "isu negatif ditangkal dengan intensitas kunjungan Afnan ke basis-basis Muhammadiyah dan setiap isu negatif harus di tangkal". Dari sini bisa dilihat jika isu negatif banyak muncul untuk *character assassination*. Maka hal tersebut harus ditangkal. Hal ini diperkuat oleh hasil wawancara dengan Iman sumarlan. Dia

mengatakan “kalau ada isu negatif yang dihembuskan maka dibiarkan saja karena dalam politik marketing hater sering dihadirkan”.

Media yang diterima saat saat kampanye Afnan Hadikusumo

Saat dunia teknologi informasi berkembang dan terus berubah secara dinamis mengikuti perkembangan zaman, maka teknik kampanye atau publikasi juga demikian. Maraknya media sosial dan branding politik mendorong politisi untuk memanfaatkan media. Banyak politisi memasang baliho, spanduk, stiker, branding mobil, kalender, leaflet, kaos bahkan kartu nama yang dijadikan sebagai alat untuk mengkampanyekan diri. Begitu juga dengan Afnan Hadikusumo. Namun menurut hasil wawancara ternyata media itu semua tidak efektif untuk mendongkrak elektabilitas. Jika sekedar mendongkrak popularitas mungkin ada benarnya.

Menurut warga DIY, Syaifullah dari Sapen media online dan media cetak perlu di massifkan karena mampu merubah cara pandang terhadap Muhammadiyah. Adapun menurut Qomarudin agak lebih luas yaitu benner. Sedangkan warga Muhammadiyah Hadi Pranoto dari Kalasan, Andi Priana dari Kulonprogo melihat media sosial sangat efektif jika digunakan sebagai media kampanye untuk Afnan Hadikusumo. Dari hasil wawancara beberapa orang diatas ternyata masyarakat atau warga DIY mengenal Afnan bersumber dari beberapa media. Ini menunjukkan jika memeng penggunaan media perlu dimaksimalkan dan tidak hanya fokus satu media saja.

Namun Fauzan menjelaskan, media yang mudah diterima sebagai sarana kampanye adalah, “kajian-kajian Muhammadiyah dan media sosial”. Hal ini ditegaskan oleh Hatib R. “relasi harus dibangun secara kontinue agar menjadi media darling”. Artinya bahwa pertemuan langsung atau tatap muka dengan masyarakat sangat penting dan akan membekas. Hal ini sejalan dengan teori bahwa tatap muka akan memperkuat ikatan psikologi. Cara yang digunakan bisa bermacam-macam. Misalnya pengajian, bakti sosial, jalan sehat ataupun sekedar kunjungan. Kedekatan akan terbangun dengan interaksi langsung, bercakap-cakap ataupun diskusi. Disisi lain Hatib mengatakan untuk membangun komunikasi secara kontinyu agar kedekatan secara emosional semakin kuat. Hal ini untuk menutup kemungkinan masuknya kompetitor. Karena lawan politik juga mempunyai hasrat untuk dipilih dan juga membangun komunikasi. Jika komunikasi tidak intens maka kompetitor politik bisa merebut basisi suara.

Efektifitas strategi komunikasi politik Tim Sukses Afnan Hadikusumo

Untuk menimbang sejauh mana efektifitas komunikasi politik, bisa dilihat dari penjelasan-penjelasan dari warga atau konstituen. Diantaranya, Fauzan dari Bantul mengungkapkan “Komunikasi politik yang dilakukan cukup efektif karena menggunakan media pengajian Muhammadiyah dan Aisyiyah”. Sesuai dengan pernyataan warga Muhammadiyah yang lain seperti Hatib, maka tatap muka dengan mengemas dalam bentuk pengajian merupakan sarana kampanye yang efektif. Hal ini juga di sampaikan

Hamam dari PCM Depok. Buktinya efektif adalah Afnan kembali terpilih DPD RI periode 2014-2019.

Adapun menurut warga Muhammadiyah dari Sapen, pak Arif “lebih efektif dengan terjun langsung ke masyarakat sehingga tidak hanya mengumbar janji saja”. Agak berbeda disampaikan oleh warga di Wirobrajan Yogyakarta. Yusuf anggoro mengatakan “semua media komunikasi perlu dikerahkan terutama media persyarikatan Muhammadiyah”. Hal ini menjadikan indikasi bahwa media-media yang dimiliki oleh Muhammadiyah, yang terkenal seperti majalah SM, web Muhammadiyah, majalah Suara Aisyiyah dan media-media lokal lainnya belum maksimal dalam mengkampanyekan calon anggota yang maju DPD RI.

Adapun menurut Fauzi Islah dari Mrican Sleman, “jangan hanya mengandalkan suara dari warga Muhammadiyah, tetapi diluar Muhammadiyah perlu dijadikan bidikan”. Fauzan melihat selama ini tim sukses hanya berkampanye dikalangan warga Muhammadiyah, padahal warga yang nasionalis dan lainnya masih banyak dan juga berpotensi mendulang suara.

Pandangan Hatib R melihat efektifitas komunikasi politik Afnan beserta tim sukses selama ini, “ada yang efektif dan ada yang tidak. Yang efektif melalui jalur struktur Muhammadiyah, yang tidak efektif adalah kampanye untuk orang diluar Muhammadiyah. Hambatannya, maka perlu mengefektifkan komunikasi dengan internal Muhammadiyah mengingat Afnan berasal dari Muhammadiyah”. tidak bisa dipungkiri suara Afnan selama ini berbasis Muhammadiyah, maka perlu dijaga dan dirawat komunikasinya. Namun yang agak berat adalah komunikasi dengan orang luar Muhammadiyah, memperkenalkannya dan berharap menjatuhkan pilihan. Ini yang dirasa oleh warga Muhammadiyah belum di garap secara maksimal.

SIMPULAN

Dari penjabaran dalam hasil analisis tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa:

Strategi Komunikasi politik yang dilakukan oleh Tim sukses maupun Afnan sendiri sudah efektif namun masih perlu masifitas dan penajaman. Hal ini terbukti gagasan Afnan yang diusung berupa pendidikan dan kesehatan yang sejak kampanye digelorakan tidak disinggung dan disebut sebagai simbol atau identitas yang mencirikan kekhasan program dan arahan gagasan yang akan diusung Afnan jika terpilih anggota DPD RI.

Metode kampanye yang paling digemari adalah tatap muka. Baik itu silaturahmi akbar atau pengajian. Hal ini dinyatakan oleh konstituen karena dianggap terasa lebih dekat dan merakyat. Sehingga kedekatan personal bisa terbentuk dengan komunikasi dua arah dan terbangun dialog yang konstruktif. Lebih lanjut akan diketahui visi misi dan program jika terpilih. Selain itu juga lebih mudah untuk menagih janji kedepannya.

Adapun saran yang diberikan kedepan adalah hendaknya calon yang diusung oleh Muhammadiyah disiapkan jauh-jauh hari sebelumnya, sehingga bisa membangun popularitas. Kemudian calon Muhammadiyah hendaknya memiliki branding image yang bisa dijual kepada masyarakat khususnya massa diluar Muhammadiyah. Yang terakhir adalah membangun komunikasi dengan tatap muka perlu ditekankan baik itu melalui pertemuan atau pengajian. Hal ini untuk membangun kedekatan personal calon dengan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro.2008. *Filsafat Ilmu komunikasi*.Bandung. Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- Arifin, Anwar. 1994. *Strategi Komunikasi, Sebuah Pengantar Ringkas*. Bandung : CV. ARMICO.
- Bottomore, T. B. 2006. *Elite dan Masyarakat*. Terj. Abdul Haris dan Syaid Umar, Jakarta: Akbar Tandjung Institute.
- Budiardjo, Miriam. 1984. "*Konsep Kekuasaan: Tinjauan Kepustakaan*". Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Cengara, Hafied. 2011. *Komunikasi Politik : Konsep, Teori dan Strategi*. Jakarta : Raja Grafindo.
- Creswell, John, W. 2010. *Research Design : Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed*. Edisi ketiga. Terj. Ahmad Fawaid. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Effendi, Onong Uchjana. 2005. *Ilmu Komunikasi; Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Ilaihi, Wahyu. M.A. 2010, *Komunikasi Dakwah*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, Cet. 1
- Jurdi, Syarifuddin. 2004. *Elite Muhammadiyah Dan Kekuasaan Politik: Studi Tentang Tingkah Laku Politik Elite Lokal Muhammadiyah Sesudah Orde Baru*. Yogyakarta : Gadjah Mada University Press.
- Kaid, Lynda Lee (ed). 2004. *Handbook of : Political Communication Research*. New Jersey : Laurence Erlbaum Associates
- Keller, Suzanne, 1995. *Penguasa dan Kelompok Elit*. Jakarta :Raja Grafindo Persada.
- Maliki, Zainudin. 2010. *Sosiologi Politik*, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

Mas'ood, Mohtar dan Mc Andrews, Collin (Eds.). 1995 *Perbandingan Sistem Politik*, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

Salim, Agus. 2006. *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*. Yogyakarta : Tiara Wacana.

Zein, Abdullah. 2008. *Strategi komunikasi Politik dan Penerapannya*. Bandung : Simbiosis.

CELEBRITY ENDORSEMENT IN SOCIAL MEDIA TO ENHANCE BRAND IMAGE & BRAND LOYALTY

Tyara Citra, Magda Harahap

Marketing Communication, London School of Public Relations Jakarta
citra.pgp@gmail.com, magda.harahap@gmail.com

ABSTRACT

Today, many companies used social media as their marketing tools, small businesses even use social media as their core platform to market their products or services, as for big companies are using it to create their brand image and directly engage with their audience. Celebrity is also perceived to be more credible and trustworthy to be representing a brand that is specifically matched with the celebrity's image. The first purpose of this paper is to therefore understand the strategy and implementation of using a celebrity endorser through social media activities to enhance brand image and brand loyalty of a fast-moving consumer goods brand. Additionally, this paper is using a comparative approach by comparing in total of ten similar studies conducted to gain insights about celebrity endorsement, social media, brand image and brand loyalty. The paper concludes by discussing the implications of the study based on previous studies and pre-research conducted that can be applied by industrial practitioners to help them achieve their marketing objectives.

Keywords: Social media, celebrity endorsement, brand image, brand loyalty

INTRODUCTION

As forecasted by Philip Kotler in the coming decade the information economy will penetrate and change almost every aspect of daily life (Kotler, 2001). The consumers are changing in this digital, wireless age, they can connect more easily with other consumers to exchange brand-related information or even create their own marketing messages (Kotler & Armstrong, 2012, p, 409). Therefore, we can never forget a crucial part in marketing which is branding that has been around for centuries as a means to distinguish the goods of one producer from those of another (Keller, 2013). Further, creating a positive brand image takes marketing programs that link strong, favorable, and unique associations to the brand in memory (Keller, 2013).

Proceed to the higher level where the marketing goal is to move as many customers as possible to “intense” end of range (Duncan, 2005, p. 89). This leads to brand loyalty, main reason why companies are aiming at customer’s loyalty has been explained by Duncan that not only are the loyal customers relationships cheaper to maintain, but loyal customers also speak the praises of the brand (2005, p. 89).

Further, in today’s generation internet is a big part of life especially for those living in urban areas where everything can be done online and these are not only applied to the young people but also to older ones, those age 35-54 as they are in their productive phase and are easily to adapt to new technology (APJII, 2017). Nowadays, many companies used social media as their marketing tools, small businesses even use social media as their core platform to market their products or services, as for big companies are using it to create their brand image and directly engage with their audience.

This paper is studying a Fast-Moving Consumer Goods (FMCG) brand called Molto, a fabric conditioner brand by Unilever. Therefore, FMCG products have such a short shelf-life this either caused by the product’s function or usage deteriorates rapidly, such as soaps and detergents, tooth-paste, bathing supplies, cooking ingredients and many others or because high consumer demand since it is daily use products.

Molto has been actively promoting their products through their social media platforms mainly Instagram which is synced to their Facebook page, You-tube and Twitter. These activities allow their audiences or followers to be updated about anything related to the brand such as new product launching or any sponsorship event and promotions. Their most recent campaign is Molto Eau De Parfum using Bunga Citra Lestari as their long-term celebrity endorser of the brand (Molto Indonesia, 2018). The rationale behind using a celebrity endorser is that a famous person can draw attention to a brand and shape the perceptions of the brand based on the knowledge they have about the famous person (Keller, K.L, 2013, p. 278). From 2009 to 2018, Molto was awarded a Top Brand Awards in fabric conditioner category with the top brand index 62.1% by 2015, 62.8% by 2016,

62.6% by 2017, decrease to 50.2% by 2018 although still becoming the leader among its competitors, such as Downy with the top brand index 29.7% by 2015, 30.5% by 2016, 30.7% by 2017, and 35.1% by 2018. As well as So Klin with the top brand index 7.0% by 2015, 5.8% by 2016, 5.6% by 2017, and 5.5% by 2018 (Top Brand Award, 2018).

According to the data above it is seen that although Molto is still leading in terms of its brand index but there are potentials where it's main competitor Downy, will be getting better in future years. Therefore, this paper focuses on the integrated marketing communication strategy specifically through social media using celebrity endorsement to enhance brand image and brand loyalty of Molto.

LITERATURE REVIEW

Social Media in an Alternative Communication Model

According to Cheema and Kaikati (2010), consumers purchase decisions are highly affected by the opinions and decisions of one's peers, where peer to peer communication is acting as a highly valid and reliable source of product information and sharing is a crucial component of the marketing process. Consumers are motivated to spread information via word-of-mouth communications when they are satisfied or dissatisfied with a product (Anderson, 1998) and highly committed to the firm (Dick & Basu, 1994). On the other hand, social medias are also an alternative channel to build customer relationship management (CRM). The purpose of this study is to provide insight into current best practices for the formation and execution of alternative marketing strategies, to be specific in terms of word of mouth (WOM) marketing strategy, marketing communications, and social media marketing.

Integrated Online Marketing Communication: Implementation and Management

Due to many advantages of the various online resources, firms need to create strategic thinking to achieve specific and measurable objectives which are consistent with the goals of their marketing communication effort. Internet based marketing platforms allow organizations to implement various communication synergies, therefore all these synergies provide very useful information especially for retail organizations to track the interaction between the online user and their website. Organizations must apply a clear segmentation and positioning strategy, in order to match the needs of every cultural group targeted with their marketing messages. Online users have become more fragmented and proactive, the use of advanced online applications to collect customer data and feedback information is paramount for the success of the online communication campaign (O'Malley and Mitussis, 2002). Organizations must take into account all feedback received from internet audiences this data can be used to modify the online strategy and to better adapt the message to the reaction of the audience. The purpose of this study is to investigate the particularities of integrated marketing communication (IMC) in the online environment.

Antecedents and outcomes of brand love: the mediating role of brand loyalty

In the literature, it has been underlined that love relationship, which lasts for years like friendship, consists of many emotional, cognitive, and behavioral experiences (Fournier, 1998). Fournier (1998) claims that feelings of love results in biased positive opinions towards a brand.

Since consumers have become loyal to the brands after having a positive emotional experience with the brand which causes satisfaction, they start to spread their positive experiences to other people in the environment (Dick and Basu, 1994). In the modern market place, consumers purchase products and services not only for their functionalities but also the meanings which they attribute (Levy, 1959). This study concluded that the experience-based factor, concerning brand experience, was found to have an influential effect on brand love, which implies that having an experience with a brand strengthens consumer's emotional feelings towards that brand. Consumers who consider their personality is in a good fit with the brand have stronger feelings towards their love brands. Moreover, the findings show that the passionate emotional attachment with a brand enhances consumer's intention to repurchase and reuse the same products and services. This study also concluded that the more consumers love the brand, the more they deliver positive words to their friends regarding their love brand. It was also supported that loyal customers have a tendency to make positive recommendations about the brand to others. The result of this study also collaborate that brand loyalty enhances the impact of brand love on positive WOM. In other words, customers with a love brand intend to spread more positive words to others, as their loyalty increases.

The Relationship between Integrated Marketing Communication (IMC), Market Orientation (MO), and Brand Orientation (BO)

According to (Duncan and Mulhern, 2004) IMC is generally considered to be a philosophy or process related to strategically managing all brand messages in a way that contributes to the building of strong brands. In Duncan's representation, IMC is seen as "a process for managing the customer relationships that drive brand value. Duncan explains IMC as "an on-going, interactive, cross-functional process of brand communication planning, execution, and evaluation that integrates all parties in the exchange process in order to maximize mutual satisfaction of each other's wants and needs" (Duncan and Mulhern, 2004, p. 9). Based on the study we can conclude that fundamental to the success of market orientation is the coordination of effort across

departments to ensure that organizational resources optimally serve to create customer value and the same goes to IMC, where fundamental to the effective IMC is the harmonization of the business's voice in support of the brand (product or corporate). Brand orientation represents the functional or business-unit focus on brands and brand strategies that support strong customer and stakeholder relationships regardless of the brand being at the corporate or product level, or being a service or a manufactured good

(Bridson and Evans, 2004). Therefore, the link between IMC and brand orientation relies at the fact that the focus of brand orientation is also on creating brand distinctiveness.

Interactive Integrated Marketing Communication: Combining the power of IMC, the new media and database marketing

According to the study, IMC is a concept of marketing communication planning that recognizes the added value of using a comprehensive plan to evaluate the strategic roles of a variety of communication disciplines and combine these disciplines to provide clarity, consistency, and maximum communication impact (Schultz et al, 1993). According to the study there are four elements that are central to the use of interactive media in IMC process: (1) the two-way nature of the communication system, (2) the level of response control each party has in the communication process, (3) the personalization of the communication relationship, and (4) the use and involvement of database technology. Once the interactive IMC strategy has been developed, segment- specific IMC plans can be formulated. This study concluded the unique characteristics of the new media requires that a database-driven segmentation approach to communication strategy be employed. This should include the development of a customized, interactive, integrated marketing communication plan as well. However, an integrated IMC plan should not be considered an end goal but rather a starting point in the development and implementation of a 'smart' marketing program.

Validating a model to measure the Brand Loyalty of Fast Moving Consumer Goods (FMCG)

According to the study the concept of brand loyalty first appeared as a uni-dimensional construct. Two separate loyalty concepts then evolved, one to measure attitude and one to measure behavior in the 1950s. Brand loyalty is built over time through a collection of positive experiences that requires consistent effort and attention to detail. Loyal customers are repeat customers who choose a brand or company without even considering other options. They buy more, and they buy more regularly, and they frequently recommend the brand to others (Manternach, 2010, p. 28). Aaker (1991, p. 43) has formerly noted that different methods of measuring brand loyalty exist that are based upon the actual purchasing behavior of the consumer, or upon the loyalty constructs or influences of switching costs, satisfaction and commitment. If brand loyalty is properly managed, it represents a strategic asset for the company and can be used in several ways to provide a certain value for the company (Aaker 1991, p. 43). Therefore, the objective of this study is to validate a model to measure brand loyalty in FMCG industry, therefore the elements are customer satisfaction, brand trust, relationship pro-ness, involvement, commitment, brand affect, brand relevance, brand performance, and culture which have been proven in the study if these elements are indeed a construct to validate brand loyalty.

Effects of Celebrity-organization congruence on audience attitudes, preferences, and credibility ratings for goodwill ambassadors

In advertising, a celebrity is defined as ‘an individual who is known to the public (i.e., actor, sports figure, entertainer, etc.) for his or her achievements in areas other than that of the product class endorsed’ (Friedman & Friedman, 1979; Kamins, Brand, Hoeke, & Moe, 1989). The term ‘celebrity endorsement’ is used to refer to the effect generated by the use of a celebrity in advertising. These endorsements may have celebrities giving expert opinions, serving as a spokesperson for a product, or simply being associated with it (McCracken, 1989). According to the study during the meaning transfer process, what is transferred is the image of the celebrity. If the celebrity is considered to represent a form of brand, the image that is transferred can be viewed as the celebrity’s brand image. Brand image is defined as consumer’s perceptions of a brand as reflected by the brand associations held in consumer’s memory (Keller, 1998, p. 49). According to the study, an image formed from a set of associations can be transferred when two entities are linked in some context. Therefore, this study concluded that a high congruence situation in a celebrity endorsement can be expected to lead to a positive reverse transfer effect on the audience’s image of the celebrity, while a low congruence situation can be expected to result in a negative effect. Although many companies and organizations have traditionally made use of a celebrity’s recognition and reputation in marketing their products and services, audience perceptions of the celebrity him or herself can be adversely affected when the celebrity and the product are viewed as being low in congruence.

Flying with Nicole Kidman or Jennifer Aniston? Brand funnel stages’ influence on brand personality

This study focuses on the visual perception of global advertising video campaigns of two United Arab Emirates (UAE) based airline companies, Etihad Airways and Emirates. Etihad Airlines and Emirates launched campaigns in the same year (2015) using female celebrities that serve as brand ambassadors and opted for a strategy of catering to luxury, high-end travelers. On March 14 2015, Etihad Airlines launched its new global brand campaign “Flying Re-Imagined” with a new television commercial using Nicole Kidman, an Academy award-winning Australian actress, as both star and narrator of the feature. The airline’s chief commercial officer said: “Nicole Kidman embodies worldly sophistication, intelligence, originality, and elegance – values which form the foundations of the Etihad brand” (Etihad Airways, 2016). On October 5 2015, Emirates launched its television commercial, “Wake up to flying as it should be”, featuring Hollywood star Jennifer Aniston. The airline’s Senior Vice President (SVP) for corporate communications, marketing, and brand mentioned that Jennifer Aniston’s appeal and effortless connection with a global audience makes her the perfect choice for their campaign (McQueen, 2015). According to the study, celebrities are perceived as more credible than non- celebrity endorsers, with their high profile and wide recognition exerting a greater influence on consumer’s brand attitudes and purchase intention, and even though they share some common characteristics, including recognition, status, and popularity, each celebrity embodies his or her own unique image in the media (Choi & Rifon, 2007). Result of this

study concluded that Emirates incorporation of Jennifer Aniston seemed to create a more masculine and trendy personality, while Etihad Airlines use of Nicole Kidman is seen as having a more feminine and classy personality. Since Etihad Airlines' TVC trying to convince higher-demand travelers, the result in brand personality was expected. On the other hand, Emirates used a more comedic fan-based TVC, which resulted in a trendier brand. Based on this result in order to increase consideration, Etihad Airlines should work more on a family-oriented image and a confident brand. Since based on this study's findings indicate that tourists are more loyal to an airline and recommend it when it is seen to be more family-oriented than individualistic.

Celebrity ambassador / celebrity endorsement: takes a licking but keeps on ticking

The study explains that in the case of expensive wristwatches, the consumer's personality and extent to which they see products as extensions of themselves and view products as personalities are important points to consider. According to Sirgy (1986) the importance of self-concept theory in consumer behavior research by explaining that consumers who perceive the product image to be consistent with their actual self-concept are likely to feel motivated to purchase and consume that product. It would appear that possessions can be used to satisfy psychological needs, such as actively creating one's self-concept, reinforcing and expressing self-identity, and allowing self-differentiation and to assert individuality (e.g. Ball & Tasaki, 1992; Kleine, Schultz, Kleine, & Allen, 1995). The study concluded that the likelihood of an endorsement being effective will be increased by the consumer's belief in the credibility of celebrity ability to endorse the brand, the strength of liking for the celebrity and consumers own perceptions of how the brand may enhance their own self-image. As well as the importance to match the values of the celebrity with the brand values or getting the right celebrity to endorse the right brand. In this way, consumers perceive the brand as having superior quality because it has been endorsed by a credible source. However, just as important is the message being delivered and the credibility of the message deliverer (the celebrity) in delivering the message content.

Advertising strategies for brand image repair: the effectiveness of advertising alliances

As cited from the study brand images contain the building blocks of expectations, which helps explain why brand image enhancement is a major task for brand managers (Keller 1993, 2008). Image enhancement is a continuous effort because images are dynamic and change over time as a result of both external factors, such as the communication for competitor's brands, and internal changes, such as in the marketing mix. Keller (1993) also defines brand image as the set of brand associations linked directly or indirectly to a brand name in long-term memory. He suggests that brand images typically consist of three broad categories of brand associations: attitudes, benefits, and attributes. Brand benefits are particularly important because they contain information on the expected utility of using brands and thus influence attitudes and preferences. According to Keller (1993), there are three types of brand benefits: functional, experiential, and symbolic. Functional benefits represent the problem-solving capacity of the brand, experiential

benefits refer to sensory pleasure (e.g. taste, feeling of comfort) or cognitive stimulation (e.g. learning, fantasies) derived from brand usage.

Symbolic benefits represent psychological and social signals about the brand user, enhancing his or her self-concept and providing desired social classifications (Escalas and Bettman 2005; Swaminathan, Page, and Gürkan-Canli 2007). The study focuses on brand personality and compares the ability of advertising alliances and traditional advertising to strengthen positive traits and downplay negative traits for a real brand in need of image repair. The results of this study show that the advertising alliance is considerably more effective in upgrading positive brand personality traits than single-brand advertising.

METHOD

In today's generation internet is a big part of life especially for those living in urban areas where everything can be done online and these are not only applied to the young people but also to older ones, those age 35-54 as they are in their productive phase and are easily to adapt to new technology (APJII, 2017). According to Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), out of 262 million total population in Indonesia, more than 50% which is around 143 million people dominated by those age 13-18 years old are active internet users per 2017. These people are actively using internet with vary needs such as communicating, buying and ordering products or services to starting business and creating creative contents. These facts lead companies to use social media as their marketing platforms.

Social Media

According to Sweeney & Craig, social media is a technology type where the media is designed to be easily shared. In addition, "Social media" is an umbrella term that covers technology such as blogs, vlogs, photo sharing, video sharing, wikis, podcasts, micro-blogs, music sharing, forums, rating and reviews, social bookmarks, and online communities, to name a few (2011, p. 16). Sweeney & Craig (2011) explained that social media has changed the way we do business online. In this highly competitive marketplace, businesses are doing everything they can to get in front of their target customer, differentiate themselves from the competition, connect and engage customers and potential customers, get their brand recognized, and sell their products and services (Sweeney & Craig, 2011, p. 15). Therefore, social media and social networking provide us with many opportunities to achieve these objectives.

Celebrity Endorsement

From the book Strategic Brand Management, according to (Keller, K.L, 2013, p. 278-282) celebrity endorsement is, using well-known and admired people to promote products. The rationale behind these strategies is that a famous person can draw attention to a brand and shape the perceptions of the brand, by virtue of the inferences that consumers

make based on the knowledge they have about the famous person. The hope is that the celebrities' fans will also become fans of their products or services. A celebrity endorser should have a high level of visibility and a rich set of potentially useful associations, judgments, and feelings. Ideally, he or she would be credible in terms of expertise, trustworthiness, and likability or attractiveness, as well as having specific associations that carry potential product relevance. Marketers should choose a well-known and well-defined celebrity whose associations are relevant to the brand and likely to be transferable. Then, there must be a logical fit between the brand and the person. Third, the advertising and communication program should use the celebrity in a creative fashion that highlights the relevant associations and encourages their transfer. According to McCracken in Chris Fill (2013, p. 59) celebrity endorsement works through the theory of meaning transfer. Consumers make an overall assessment of what a celebrity 'represents' to them, based on their perception and interpretation of the celebrity's identity cues. These cues relate to their behavior, comments, ability, and attributes that are of particular interest to the consumer (Fill, C., 2013, p. 59).

Rossiter & Percy in an article journal by Rossiter himself (2012) mentioned a model called VisCAP model which explains about endorser's characteristics, which are:

- Visibility: an endorser must be widely well-known and creatable via advertising for "real people" presenters or animated characters (Rossiter, 2012).
- Credibility: an endorser must be an expertise in his/her field and able to maintain trustworthiness (Rossiter, 2012).
- Attraction: an endorser must possess likability and a role model identification (Rossiter, 2012).
- Power: an endorser must possess coercive persuasion (Rossiter, 2012).

Thus, five specific present characteristics above are relevant for advertising: visibility or well-known, expertise, trustworthiness, likeability, and role model identification (Rossiter, 2012).

Brand Image

According to Duncan in his book Principles of Advertising & IMC (2005, p.82), brand image is an impression created by brand messages and experiences and assimilated into a perception or impression of the brand, an image makes a statement about a brand's personality, it also adds value to a brand because the image can communicate something about the buyer to other people. Therefore, an identity and a position is not enough to make the brand come alive and connect with customers...an image makes a statement about a brand's personality (Duncan, 2005, p. 82). Brand image is defined as consumer's perceptions of a brand as reflected by the brand associations held in consumer's memory according to Keller (1998) cited from the article journal by Jae-woong Yoo & Young-ju Jin (2013).

Creating a positive brand image takes marketing programs that link strong, favorable, and unique associations to the brand in memory (Keller, K.L, 2013, p. 77). Brand

associations may be either brand attributes or benefits (2013, p. 77). Brand attributes are those descriptive features that characterize a product or service (2013, p. 77). Brand benefits are the personal value and meaning that consumers attach to the product or service attributes (Keller, K.L, 2013, p. 278-282). Further into the topic, unique associations help consumers choose the brand. Therefore, some factors in general affect the strength, favorability, and uniqueness and brand associations (p. 77):

- **Strength of Brand Associations:** The more deeply a person thinks about product information and relates it to existing brand knowledge (p. 78). The stronger the resulting brand associations be (2013, p. 78). Direct experiences create the strongest brand attribute and brand associations and are particularly influential in consumers decisions when they accurately interpret them (Keller, K.L, 2013, p. 78).
- **Favorability of Brand Associations:** Consumers convinced that the brand possesses relevant attributes and benefits that satisfy their needs and wants (Keller, K.L, 2013, p. 78).
- **Uniqueness of Brand Associations:** A sustainable competitive advantage or “unique selling proposition” that gives consumers a compelling reason why they should buy it (Keller, K.L, 2013, p. 78).

Brand Loyalty

Brand loyalty is the degree of attachment that customers have to a brand as expressed by repeat purchases, helps companies customize brand messages (Duncan, 2005, p. 89). Customers with brand loyalty have strong emotional feelings for some brands but see other brands as utilitarian (p. 89). Assume that brand relationships vary from “no loyalty” to “intense loyalty”, customers at the “no loyalty” are brand switchers and those at the “intense loyalty” end consistently buy a particular brand (Duncan, 2005, p. 89). It is a marketing goal to move as many customers as possible to the “intense” end of the range (p. 89). Reason to this are not only the royal customers relationships are cheaper to maintain, but loyal customers also speak the praises of the brand, making positive contributions to the brand’s marketing communication efforts (2005, p. 89).

Keller (2013, p. 107) mentioned a model called brand resonance model, which describes how to create intense, active, loyalty relationships with customers. The model considers how brand positioning affect what consumers think, feel, and do and the degree to which they resonate or connect with a brand (Keller, K.L, 2013, p. 107). He mentioned a model called brand resonance as the final step of the ultimate relationship and level of identification that customer has with the brand (2013, p. 120). Therefore, brand resonance can be break down into four categories:

- **Behavioral loyalty:** According to Keller it can be measured based on repeat purchase and the amount or share of category volume attributed to the brand in other words how often do customers purchase a brand and how much do they purchase? (Keller, K.L, 2013, p. 120).

- Attitudinal attachment: some customers may buy out of necessity therefore, customers should go beyond having a positive attitude to viewing the brand as something special in a broader context (Keller, K.L, 2013, p. 120). He added that creating greater loyalty requires creating greater attitudinal attachment, through marketing programs and products and services that fully satisfy consumer needs (Keller, K.L, 2013, p. 120).
- Sense of community: a situation when customers feel a kinship or affiliation with other people associated with the brand, whether fellow brand users, or employees or Representative of the company (Keller, K.L, 2013, p. 121).
- Active engagement: according to Keller, perhaps the strongest affirmation of brand loyalty occurs when customers are engaged, or willing to invest time, energy, money, or other resources in the brand beyond those expended during purchase or consumption of the brand (Keller, K.L, 2013, p. 121). Such as choosing to visit brand-related websites, participate in chat rooms, or post to discussions (2013, p. 121).

Further into the topic Keller explained that in short, these four categories have two dimensions: intensity and activity. Intensity measures the strength of the attitudinal attachment and sense of community (Keller, K.L, 2013, p. 122). While activity tells us how frequently the consumer buys and uses the brand, as well as engages in other activities not related to purchase or consumption (2013, p. 122).

RESULTS AND DISCUSSION

Throughout the comparative studies, it has been understood that to create a successful IMC program all components of a marketing communications campaign must feed into and reinforce one another, and communicate to consumers the same consistent-message. It is related to the creation of brand image in terms of choosing celebrity endorser to represent a brand, there are many factors to be considered in order to decide whether the star fits the brand or not, such as consumer's belief in the credibility of celebrity ability to endorse the brand, the strength of liking for the celebrity and consumers own perceptions of how the brand may enhance their own self-image. This leads to customer's brand loyalty which can be measured from customer satisfaction towards the brand, brand trust, brand relevance as well as brand performance specifically for an FMCG brand. When consumers start to consider their personality is in a good fit with the brand, they would have stronger feelings towards the brand, therefore it is crucial to be selective in choosing celebrity endorser that represents the taste, value, and preferences with the brand's target market in order to create a successful celebrity endorsement in an overall IMC strategy specifically to enhance brand image that would lead to brand loyalty. According to the studies compared above the use of social media platforms are indeed supporting the strategy of alternative marketing communications in a way to reinforce and promote the same brand message at all consumer touch points. This study will provide both marketers and academics with a clear understanding about the relation and

importance within choosing a celebrity endorser to the brand's image and goal to create brand loyalty in order to create an effective IMC strategy especially for an FMCG brand. Loyal customers are more likely to make positive recommendations about the brand, that would have the substantial impact on the buying decision process of other consumers.

CONCLUSION

Taking into consideration our final conclusion, it can be suggested that there are other unmentioned factors that would play important roles as a result of celebrity endorsement within IMC strategy, such as consumer's decision on using or purchasing the brand because of the use of that specific celebrity endorser. Future research should be attempted to understand how this relations in general could be combined to be used for other industry besides FMCG as well as the process of customer decision making upon the use of celebrity endorser.

REFERENCES

- Bicakcioglu, N., Ipek, I., & Bayraktaroglu, G. (2016). Antecedents and outcomes of brand love: The mediating role of brand loyalty. *Journal of Marketing Communications*. doi: 10.1080/13527266.2016.1244108
- Bohang, F.K. (2018, February 22). Berapa Jumlah Pengguna Internet Indonesia?. *Kompas.com*. Retrieved from <https://tekno.kompas.com>
- Castronovo, C., & Huang, Lei. (2012). Social media in an alternative marketing communication model. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 6(1), 119-124.
- Duncan, T. (2005). *Principles of Advertising & IMC* (2nd ed.). New York: The McGraw Hill.
- Fill, C. (2013). *Marketing Communications: Brands, experiences and participation* (6th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Gurau, C. (2008). Integrated online marketing communication: Implementation and management. *Journal of Communication Management*, 12(2), 169-184. doi: 10.1108/13632540810881974
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Harlow: Pearson.
- Kotler, P. (2001). *Kotler on marketing: How to create, win, and dominate markets*. London, UK: Simon & Schuster.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. (14th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

- Kotsi, F., & Valek, N.S. (2017). Flying with Nicole Kidman or Jennifer Anniston? Brand funnel stages' influence on brand personality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. doi: 10.1080/10548408.2017.1360232
- Maehle, N., & Supphellen, M. (2013). Advertising strategies for brand image repair: The effectiveness of advertising alliances. *Journal of Marketing Communications*. doi: 10.1080/13527266.2013.866594
- Molto Indonesia. 2018. "Molto Inspirasi Keharuman." Accessed on May 2018. <http://www.molto.co.id/artikel/kategori/1088640/keharuman-dan-anda>.
- Moola, A.I., & Bisschoff, C.A. (2012). Validating a model to measure the brand loyalty of fast moving consumer goods. *Journal of Social Sciences*, 31(2), 101-115. doi: 10.1080/09718923.2012.11893019
- Peltier, J.W., Schibrowsky, J.A., & Schultz, D.E. (2015). Interactive integrated marketing communication: Combining the power of IMC, the new media and database marketing. *International Journal of Advertising*, 22(1), 93-115. doi: 10.1080/02650487.2003.11072841
- Proctor, T., & Kitchen, P.J. (2018). Celebrity ambassador/celebrity endorsement takes a licking but keeps on ticking. *Journal of Strategic Marketing*. doi: 10.1080/0965254X.2018.1430059
- Reid, M., Luxton, S., & Mavondo, F. (2013). The relationship between integrated marketing communication, market orientation, and brand orientation. *Journal of Advertising*, 34(4), 11-23. doi: 10.1080/00913367.2005.10639210
- Rossiter, J. R., & Smidts, A. (2012). Print advertising: Celebrity presenters. *Journal of Business Research*, 65, 874-879.
- Sweeny, S., & Craig, R. (2011). *Social Media for Business: 10 Ways to Grow Your Business Without Wasting Your Time*. Canada: Maximum Press.
- Top Brand Award. 2018. "Kategori: Produk Rumah Tangga." Accessed on February 2018. http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey/result/top_brand_index_2018_fase_1
- Yoo, J.W., & Jin, Y.J. (2013). Effects of celebrity organization congruence on audience attitudes, preferences, and credibility ratings for goodwill ambassadors. *Asian Journal of Communication*, 23(6), 620-636. doi: 10.1080/01292986.2013.790912

STRATEGI HUMAS PEMERINTAH KOTA SURAKARTA DALAM MEMPUBLIKASIKAN SIPA MAHASWARA

Tiffany S. Mahendra, Jaya Purnawijaya
STIKOM LSPR Jakarta
jaya.p@lspr.edu

ABSTRACT

Pemerintah Kota (Pemkot) Surakarta untuk menjadikan sebagai kota budaya melakukan banyak kegiatan yang bernuansa seni-budaya. Salah satunya adalah *Solo International Performing Art (SIPA)*, diadakan tiap tahun sejak 2009. SIPA Mahaswara adalah pagelaran ke 8 yang dilaksanakan Tahun 2016. Humas Pemkot Surakarta memiliki strategi untuk mensukseskan acara tersebut. Strategi yang dilakukan menggunakan berbagai macam media publikasi seperti media online dan media cetak. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif melalui wawancara, observasi, dan penelusuran dokumen. Analisis data menggunakan Miles & Huberman, menemukan hasil bahwa Humas Pemkot Surakarta melakukan publikasi secara keseluruhan terhadap kegiatan SIPA. Dalam hal publikasi SIPA Mahaswara, pihak Pemkot Surakarta menggunakan berbagai media seperti brosur, *leaflet*, poster, *flyer*, media internal, dan *press release*. Media internal yang digunakan terdiri dari beberapa macam media seperti media sosial baik milik Humas Pemkot Surakarta, Dinas Pariwisata dan SIPA, buku *calender of event* dan papan pengumuman yang diletakan di hotel-hotel yang ada di Solo, website baik dari Pemkot Surakarta dan SIPA, serta aplikasi *solo destination* yang hanya dapat diunggah di android.

Kata Kunci : strategi komunikasi, publikasi, media publikasi,, sipa mahaswara.

ABSTRACT

There are so many activities about art and culture to make Surakarta's City Government as a city of culture. One of the activities is Solo International Performing Art (SIPA) Mahaswara which was held in 2016. In order to be successful, Surakarta's City Government used a strategy to publicize their event. Pemkot Surakarta used online media and printed media for their PR strategy. In this study, the researcher uses qualitative method by interview and observation. From analysis using Miles & Huberman, Public Relations of Surakarta's City Government publicized all information about activities that were held by City Government. Publicity for each event was performed by the executor SIPA and coordinated by Dinas Pariwisata Surakarta. So, Surakarta's City Governrment conducted publicity in general, and technically, details of the publication activities are carried out by SIPA as executor.

Keywords: *strategic communication, publication, media publication, sipa mahaswara.*

PENDAHULUAN

Pemerintah Kota Surakarta pada tahun 2009 menggelar sebuah kegiatan yang diberi tajuk Solo International Performing Art (SIPA) dengan tujuan untuk mengenalkan Solo sebagai kota budaya. SIPA adalah sebuah ajang pergelaran seni pertunjukan yang berisikan materi seni tari, musik, dan teater. Event SIPA ini digagas oleh Wali Kota Solo, yang pada saat itu dijabat Joko Widodo. (antaranews.com, 2009, Mansy, Agustus 11).

SIPA dalam perkembangannya, terus mencari berbagai bentuk sampai menemukan bentuk terbaiknya seperti sekarang ini. Namun, satu hal yang tidak akan ditinggalkannya adalah spirit Solo menjadi ajang interaksi budaya untuk menguatkan konsep Solo sebagai Kota Budaya. Inilah yang akan selalu menjadi semangat dari proses pencarian bentuk ideal dari SIPA.

Kegiatan SIPA telah berjalan 8 kali penyelenggaraan sejak Tahun 2009, dan pada Tahun 2016 penyelenggaraan SIPA diadakan pada tanggal 8-10 September di Benteng Vastenburg Kota Solo dengan tema Mahaswara. Tema Mahaswara memiliki makna untuk menyampaikan pesan kemanusiaan yang akan ditebarkan melalui keindahan seni pertunjukan berbagai bangsa dari penjuru dunia. Dunia membutuhkan suara atau *swara*, apalagi yang menyangkut dengan suara kemanusiaan; seperti tentang perdamaian, pelestarian alam, dan persahabatan. Melalui SIPA 2016, spirit Maha Swara akan diungkapkan melalui seni pertunjukan khususnya tari, dan musik, sehingga dapat dibayangkan bagaimana kemegahan dan keindahan Maha Swara itu ketika berada dalam panggung SIPA (sipafestival.com).

Kegiatan SIPA 2016 tersebut telah berhasil menghadirkan 22 delegasi peserta yang berasal dari seniman internasional, nasional, dan local untuk mengisi acara. Semiman internasional dihadirkan dari Korea, Spanyol, Singapore, Zimbabwe, USA, India dan Malaysia. Seniman nasional dihadirkan dari Yogyakarta, Jakarta, Medan, Palu, dan peserta lokal dari Solo yang menjadi tuan rumah.

Penyelenggaraan kegiatan SIPA yang telah berlangsung selama 8 tahun berturut-turut sejak tahun 2009 ini tentunya tidak akan berhasil jika tidak ada peran dari Pemkot Surakarta. Dengan menggunakan strategi komunikasi yang tepat Pemkot Surakarta mampu mengenalkan acara SIPA tersebut sehingga dapat diketahui oleh warga masyarakat luas.

Pada dasarnya strategi merupakan hal yang penting karena strategi atau perencanaan adalah salah satu fungsi manajemen yang harus dilalui oleh setiap fungsi bisnis dalam suatu organisasi, termasuk fungsi pendukung berupa komunikasi. Perencanaan dibuat bertujuan untuk mencapai hasil yang diinginkan, yakni efektivitas komunikasi. Kegiatan

komunikasi dapat dikatakan efektif bila terjadi pemahaman antara komunikator dan komunikan. Setelah adanya pemahaman, maka komunikan akan percaya (*trust*) kepada komunikator (kemenkeu.go.id, 2015, Wiyanto, Oktober 1).

Menurut Hafied Cangara (2014) berdasarkan model komunikasi yang ada, tahapan penetapan strategi komunikasi diawali dengan tahap penemuan (identifikasi) dan penetapan masalah serta menetapkan tujuan yang ingin dicapai. Setelah itu dilanjutkan dengan tahapan penetapan strategi komunikasi itu sendiri seperti: penentuan komunikator, penetapan target sasaran dan analisis kebutuhan khalayak, penyusunan pesan, pemilihan media, produksi media, uji awal materi komunikasi (*pretesting communication material*), penyebarluasan pesan, pengaruh yang diharapkan, mobilisasi sumber daya luar, penetapan anggaran belanja, penentuan jadwal kegiatan, tim kerja, evaluasi (*post testing*). Strategi komunikasi yang direncanakan dan dilaksanakan tersebut bertujuan untuk menciptakan suatu aktivitas komunikasi yang efektif.

Tentunya dalam strategi komunikasi ada tujuan yang ingin dicapai melalui suatu kegiatan yang dapat menjadi media penyampaian pesan kepada publik. Dalam penelitian ini kegiatan komunikasi yang dimaksud adalah publikasi. Yang dimaksud dengan publikasi di sini berasal dari kata "*publicare*" yang berarti "untuk umum". Jadi publikasi adalah suatu kegiatan untuk mengenalkan organisasi atau perusahaan, sehingga umum (publik dan masyarakat) dapat mengetahuinya (adhistiararoes.wordpress.com, Roes, 2013, November 19).

Penelitian ini ingin mengetahui lebih dalam bagaimana strategi Humas Pemkot Surakarta mempublikasikan SIPA Mahaswara dengan menggunakan model strategi komunikasi. Adapun tujuan penelitian ini untuk menganalisis strategi Humas Pemkot Surakarta dalam mempublikasikan SIPA Mahaswara.

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Lasswell dalam buku Mulyana menyebutkan terdapat 5 (lima) unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain, yaitu : (a). Sumber (*Source*). Individu, kelompok, organisasi, perusahaan, atau negara yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi, (b) Pesan. Seperangkat simbol verbal dan atau nonverbal yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima, (c) Media atau saluran. Alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima, (d) Penerima (*receiver*). Sering juga disebut sasaran/tujuan (*destination*), komunikate (*communicate*), penyandi balik (*decoder*), atau khalayak (*audience*), pendengar (*listener*), penafsir (*interpreter*), yaitu orang yang menerima pesan dari sumber. (e) Efek. Apa yang terjadi pada penerima setelah menerima pesan yang disampaikan (Mulyana, 2011) Dalam penelitian ini, peneliti juga menggunakan model komunikasi dari Lasswell yang berisikan ungkapan verbal yaitu : siapa mengatakan (*who*

says), mengatakan apa (*says what*), kepada siapa (*to whom*), melalui saluran apa (*in which channel*), dan dampaknya apa (*to what effect*). Sumber : Werner J. Severin W. Tankard (dalam Wiryanto, 2004)

Komunikasi Pemerintah.

Pengertian dari komunikasi pemerintah adalah *“the role, practice, aims, and achievements of communication as it takes place in and on behalf of public institution(S) whose primary end is executive in the service of political rationale, and that are constituted on the basis of the people’s indirect or direct consent and charged to enact their will”* (Canel & Jose, 2013).

Strategi Komunikasi.

Menurut Martin-Anderson dalam Cangara (2014) menyatakan bahwa strategi adalah seni dimana melibatkan kemampuan inteligensi dalam membawa setiap sumber daya yang tersedia untuk mencapai suatu tujuan tertentu dengan memperoleh keuntungan yang efektif dan efisien. Dalam rangka mencapai tujuan tersebut, sebuah strategi harus bisa menunjukkan bagaimana cara mengoperasionalkannya. Oleh karenanya, seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton dalam Cangara (2014) merumuskan bahwa strategi komunikasi merupakan kombinasi dari setiap elemen yang ada mulai dari siapa pengirimnya, pesannya apa, saluran media, siapa penerimanya sampai pada pengaruhnya memang disiapkan untuk mencapai tujuan yang maksimal.

Strategi menurut Effendy adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan., namun strategi tersebut hanya untuk menunjukan bagaimana taktik operasionalnya. Effendy juga menjelaskan bahwa strategi komunikasi merupakan paduan rencana komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dan strategi komunikasi harus mampu menunjukan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan atau bisa dikatakan pendekatan bisa berbeda – beda bergantung pada situasi dan kondisi (Effendy, 2009)

Konsep Public Relations atau Humas

Public relations atau hubungan masyarakat (humas) menurut Frank Jefkins adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik ke dalam maupun ke luar, antara organisasi dengan seluruh khalayak dalam rangka mencapai tujuan yang spesifik berdasarkan saling pengertian (Jefkins:, 2004). Kemudian, Institute of Publik Relations (IPR) menyebutkan *public relations* adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*good will*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya” (dalam Sularso, Komunika : Warta Ilmiah Populer Komunikasi dalam Pembangunan).

Menurut Perhimpunan Masyarakat PR Amerika (*The Public Relations Society of America/ PRSA*) adalah : “*Public relations is the distinctive management and maintain mutual lines of communication, understanding, acceptance, and cooperation between an organization and its publics; involves the management of problem issue; helps management to informed on and responsive to public opinion; defines and amphasizes the responsibility of managementto serve the public interest; helps management keep abreast of and effectively utilize change, serving as an early warning system to help anticipate trends and user research and sound ethical communication as its principal tools*” (dalam Sularso, Komunika : warta ilmiah populer komunikasi dalam pembangunan).

Menurut John E. Marston dalam bukunya *Public Relations* (New York : Mc Graw-Hill, 1979) menyatakan, “*Public relations is planned, persuasive communication designed to influence significant public*”.

Dengan demikian, maka *public relations* atau hubungan masyarakat adalah suatu bidang yang memerlukan segi perencanaan yang matang (*planned*), yang dapat dikatakan sama seperti bidang periklanan yang melakukan “komunikasi”, yaitu gabungan antara melakukan komunikasi dan sekaligus membujuk (*persuasive*). Ruslan juga mengatakan bahwa dalam (*PR Campaign and Propaganda*) selain untuk mengkampanyekan program kerja, aktivitas dan informasi tujuan lainnya adalah untuk memperkenalkan, meningkatkan kesadaran atau pengertian dan mencari dukungan publik dari sasaran khalayak (*target audience*) dan sekaligus mempengaruhi serta membujuk sasaran khalayak yang terkait dan dituju (*significant public*), perkembangan berikutnya dikenal dengan khalayak sasaran (*stake holder*) yang terkait (Ruslan, 2007).

Peran dan Tujuan Public Relations. Menurut Ruslan (2007) dalam buku *Kiat dan Strategi Kampanye PR* menyimpulkan bahwa peran utama *public relations* adalah sebagai berikut : (a) Sebagai penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publik (*communicator*). (b) Membina hubungan positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya (*Relationship*) (c) Peranan sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan. (*back up management*) (d) Membentuk citra bagi organisasi atau lembaganya (*corporate image*).

Fungsi Public Relations Perusahaan. Maria di dalam buku *Komunikasi dan Public Relations* (Kadar Nurjaman & Khaerul Uman, 2012) menyebutkan “*Public Relations* merupakan suatu bagian dari satu nafas yang sama dalam organisas/lembagai, dan harus memberi indentitas organisasinya dengan tepat dan benar, serta mampu mengkomunikasikannya dengan baik sehingga publik menaruh kepercayaan dan mempunyai pengertian yang jelas dan benar terhadap organisasinya tersebut”.

Dengan penjelasan di atas dapat digambarkan bahwa fungsi dari *public relations* adalah : (a) Kegiatan untuk mendapatkan itikad baik, kepercayaan, pengertian dan citra yang baik dari publik. (b) Publik menjadi sasaran untuk menciptakan opini publik yang

menguntungkan publik dan perusahaan. (c) Fungsi manajemen yang lebih spesifik dalam mewujudkan tujuan perusahaan sesuai dengan harapan publik dengan identitas perusahaan kekhasan perusahaan. (d) Menciptakan hubungan baik antara publik dan perusahaan, yang dimana opini publik merupakan input bagi perusahaan.

Strategi *Public Relations*. Menurut Nova (2011) dalam buku *Crisis Public Relations* membahas fungsi strategi komunikasi *Public Relations* (PR) atau Humas yang sebelumnya pernah dituliskan dalam Ruslan (2003) sebagai berikut: (a) Publikasi. Fungsi dan tugas PR adalah untuk menyelenggarakan publikasi atau menyebarkan informasi tentang kegiatan suatu organisasi yang patut untuk diketahui publik, selain itu menciptakan suatu berita agar mendapatkan publisitas bekerjasama dengan media atau pers agar menguntungkan citra organisasi/lembaga yang diwakilkan. (b) *Event*. Membuat acara atau event untuk memperkenalkan produk atau layanan suatu organisasi/lembaga dengan tujuan mendekatkan diri kepada publik dan diharapkan dapat mempengaruhi opini publik. Jenis-jenis acara atau event yang biasa dilakukan oleh seorang PR adalah sebagai berikut : 1) *calender event*, 2) *special event*, dan 3) *moment event*. (c) Berita, Membuat berita melalui *press release*, *news letter*, *bulletin*, dan lain sebagainya sehingga hal tersebut menuntut seorang PR memiliki kemampuan untuk menulis atau menciptakan publisitas. (d) *Community involvement*, Mengadakan kontak sosial dengan kelompok masyarakat tertentu untuk menjaga hubungan baik (*community relations and humanity relations*) dengan pihak organisasi atau lembaga yang diwakilinya. (e) *Inform or image*, Dua fungsi utama PR yaitu memberikan informasi kepada publik atau menarik perhatian sehingga diharapkan dari informasi tersebut mendapatkan tanggapan berupa citra positif. (f) *Lobbying and negotiations*, Keterampilan untuk melakukan pendekatan pribadi dan kemampuan bernegosiasi agar mencapai kesepakatan (*deal*) atau memperoleh dukungan dari individu dan lembaga yang berpengaruh terhadap kelangsungan bisnis perusahaan. (g) *Social responsibility*. Memiliki tanggung jawab sosial dalam aktivitas PR akan menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kepedulian terhadap masyarakat, sehingga cara ini dapat meningkatkan citra perusahaan di mata publik (Nova, 2009).

SIPA Mahaswara

SIPA Mahaswara kepanjangan dari Solo International Performing Art (SIPA) Mahaswara disingkat SIPA Mahaswara, yaitu sebuah ajang pergelaran seni pertunjukan yang berisikan materi seni tari, musik, dan teater yang digelar sejak tahun 2009. Tahun 2016 penyelenggaraan SIPA bertemakan Mahaswara. Tema Mahaswara mengandung makna menyampaikan pesan kemanusiaan yang akan ditebarkan melalui keindahan seni pertunjukan ke berbagai bangsa dari penjuru dunia. Dunia membutuhkan *swara* atau suara, terutama yang berhubungan dengan suara kemanusiaan; seperti tentang perdamaian, pelestarian alam, dan persahabatan. Melalui SIPA 2016, spirit Maha Swara akan diungkapkan melalui seni pertunjukan khususnya tari, dan musik, sehingga dapat dibayangkan bagaimana kemegahan dan keindahan Maha Swara itu ketika berada dalam panggung SIPA (sipafestival.com).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Salah satu karakteristik penelitian kualitatif adalah deskriptif dimana data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka karena menerapkan metode kualitatif dan semua yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang diteliti. Melalui metode penelitian ini, peneliti akan memberikan gambaran terhadap keadaan serta fenomena suatu objek yang diteliti secara mendalam dengan melakukan wawancara.

Sumber data dalam penelitian ini diambil dari jenis data yang dikumpulkan dari data primer dan data sekunder. Data primer disini adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung dari narasumber sebagai informan yang langsung berhubungan dengan fokus penelitian, sedangkan data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain, bukan oleh peneliti sendiri untuk tujuan lain, sehingga peneliti hanya sekedar mencatat, mengakses, atau meminta data tersebut ke pihak lain yang telah mengumpulkannya di lapangan (Istijanto, 2009). Dalam penelitian ini, data sekunder yang dikumpulkan peneliti berasal *website* dari SIPA, *flyer*, dan social media.

Guna mendapatkan data informasi yang akurat, maka dalam penelitian ini peneliti memilih narasumber yang dianggap mampu memberikan jawaban atas permasalahan penelitian. Oleh karena itu, peneliti mewawancarai 3 orang narasumber dalam penelitian ini adalah: 1) Kepala Dinas Pariwisata Kota Surakarta, 2) Humas Pemerintah Kota Surakarta, dan 3) Ketua Solo Internasional Performing Art.

Teknik analisa data pada penelitian mengenai strategi Humas Pemkot Surakarta dalam mengenalkan SIPA Mahaswara ini menggunakan analisis data Model Interaktif Miles & Huberman (Sugiyono, 2009). Menurut Miles & Huberman ada tiga tahapan teknik pengumpulan data dalam aktivitas analisis data, yaitu sebagai berikut : (a) Reduksi data (*data reduction*). Data yang dicatat secara teliti dan rinci. menganalisis dan merangkum hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan tujuan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan. (b) Penyajian data (*data display*). Dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sebagainya. Penyajian data penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. (c) Penarikan kesimpulan/verifikasi (*conclusion drawing/verification*). Langkah selanjutnya dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan dengan data bukti bukti yang mendukung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi Humas Pemkot Surakarta dalam mengenalkan SIPA Mahaswara, dilakukan pembahasan sebagai berikut:

Strategi Humas Pemkot Surakarta

Dari hasil analisis wawancara ditemukan bahwa strategi yang digunakan oleh Humas Pemkot Surakarta untuk mempublikasikan acara SIPA Mahaswara adalah dengan meminimalisir biaya, namun bisa menyebarluaskan potensi yang dimiliki melalui media sosial. Strategi tersebut digunakan karena pihak Pemkot menganggap bahwa saat ini masyarakat menggunakan media sosial yang diunggah melalui *smart phone* masing-masing, sehingga dengan adanya media sosial, informasi dapat tersebar secara luas. Hal tersebut sesuai apa yang disampaikan oleh Martin-Anderson dalam (Cangara, 2014) bahwa strategi adalah seni dimana melibatkan kemampuan inteligensi/pikiran dalam membawa setiap sumber daya yang tersedia untuk mencapai suatu tujuan tertentu dengan memperoleh keuntungan yang efektif dan efisien.

Meskipun Pemkot Surakarta dalam mempublikasikan tidak fokus pada satu kegiatan melainkan mempublikasikan keseluruhan acara yang dimiliki termasuk SIPA Mahaswara. Jika dikaitkan dengan strategi humas yang dituliskan oleh Nova pada tahun 2011, strategi humas yang dilakukan oleh Pemkot Surakarta dikaitkan dengan 5 poin, yaitu :

Publication, Pemkot Surakarta dalam melakukan publikasi tidak fokus hanya pada satu kegiatan melainkan untuk keseluruhan acara yang dimiliki. Salah satu media yang digunakan adalah buku *calender of event* yang berisikan 57 kegiatan rutin setiap tahunnya dan acara SIPA Mahaswara termasuk dalam buku tersebut. Selain itu, pihak Pemkot juga menggunakan papan pengumuman untuk setiap bulannya yang berisikan jadwal kegiatan yang diletakan di setiap hotel yang ada di Solo. Pihak Pemkot Surakarta juga memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai media untuk menyebarluaskan informasi kegiatan.

Humas Pemkot Surakarta juga menggunakan *press release* untuk memberikan gambaran kepada media yang hadir dalam konferensi pers. *Press release* dibagikan agar media masa memiliki gambaran untuk mengulas informasi lebih mendalam. Pihak humas SIPA dalam pembuatan berita juga menggunakan *press release* yang disebarkan kepada seluruh media. Selain itu, humas SIPA juga mengangkat *issue* yang menarik media masa penasaran dan tertarik untuk meliput kegiatannya.

Special event, SIPA Mahaswara merupakan salah satu kegiatan *special event* yang dimiliki oleh Pemkot Surakarta. Dikatakan sebagai *special event* karena acara tersebut merupakan sebuah acara kebudayaan dengan taraf internasional yang diadakan di Kota Solo. Acara tersebut juga merupakan Satu-satunya acara yang dimiliki dan berbeda dari acara-acara lainnya yang ada di Pemkot Surakarta.

Citra korporasi (*corporate identity*), melalui kegiatan publikasi yang telah dilakukan, Pemkot Surakarta ingin menunjukkan Solo sebagai kota budaya seperti yang ada di visi dan misi. Humas Pemkot Surakarta menjelaskan bahwa arti budaya yang dimaksud memiliki arti luas tidak hanya kesenian ataupun tarian saja, melainkan unsur budaya lainnya. Kegiatan budaya dapat dilihat dari buku *calender of event* yang berisi tentang 57 kegiatan yang diadakan oleh Pemkot Surakarta dan mayoritas dari kegiatan itu merupakan kesenian dan kebudayaan yang dimiliki oleh kota Solo seperti salah satunya acara SIPA Festival Mahaswara.

Strategi humas lainnya yang dilakukan oleh Pemkot Surakarta adalah tanggung jawab sosial (*social responsibility*) dalam aktivitas PR, Kegiatan humas melalui publikasi tersebut, merupakan wujud *social responsibility* Pemkot Surakarta untuk meningkatkan perekonomian dan menjadikan sebagai sumber daya yang dimiliki oleh Kota Surakarta. Kemudian, untuk masyarakat terutama yang memiliki usaha diharapkan dengan adanya publikasi SIPA Mahaswara yang dilakukan bisa meningkatkan jumlah wisatawan yang datang ke Solo. Dengan banyaknya wisatawan tersebut bisa mempengaruhi pertumbuhan ekonomi yang juga berpengaruh kepada masyarakat kota Solo.

Publikasi SIPA Mahaswara

Pemkot Surakarta ketika melakukan kegiatan publikasi, terutama mempublikasikan SIPA Mahaswara menggunakan beberapa media publikasi yang dipilih. Seperti dalam Ruslan, kegiatan publikasi lebih menekankan suatu proses dan teknis untuk mempersiapkan dan menerbitkan media komunikasi demi kepentingan kegiatan atau aktivitas humas dalam upaya penyampaian pesan atau opini, informasi, dan berita.

Meskipun di awal sudah dijelaskan bahwa strategi yang digunakan dalam mengenalkan SIPA Mahaswara lebih menekankan pada penggunaan social media untuk penyebarannya, namun pihak Pemkot Surakarta juga menggunakan media lain untuk publikasi. Media tersebut antara lain adalah brosur, *leaflet*, poster dan *flyer* yang disebar dan dibagikan di ruang publik, hotel, dan ketika ada event lain yang sedang berlangsung.

Kemudian, pemanfaatan media internal, yang digunakan salah satunya adalah media sosial yang dimiliki oleh Humas Pemkot Surakarta, Dinas Pariwisata Surakarta, dan SIPA. Media sosial yang digunakan yaitu *facebook*, *twitter*, *instagram* dan *youtube*. Masing-masing media sosial tersebut memiliki pengikut sesuai dari segmen media tersebut. Media internal lain yang digunakan adalah *website* yang saling terhubung dari *website surakarta.go.id* bisa terhubung ke web Humas Pemkot Surakarta yaitu PPID kemudian juga bisa terhubung ke website Dinas Pariwisata. Selain website yang dimiliki Pemkot Surakarta, pihak SIPA juga melakukan publikasi melalui website yang dimilikinya yaitu *sipafestival*.

Media internal lain yang digunakan yaitu *calender of event* yang dikeluarkan oleh Dinas Pariwisata, buku tersebut berisikan 57 kegiatan yang diadakan dalam satu tahun dan salah satunya termasuk SIPA. Selain itu juga ada papan pengumuman yang dikeluarkan oleh Dinas Pariwisata juga, papan pengumuman tersebut diletakkan di hotel-hotel yang ada di Solo dan berisikan rangkaian acara yang akan dilakukan setiap satu bulan. Media lain yang dimiliki ada aplikasi *solo destination*, aplikasi tersebut berisikan tentang kegiatan yang dimiliki oleh Pemkot Surakarta beserta destinasi dan kuliner yang dimiliki. Namun kelemahan dari aplikasi tersebut adalah hanya dapat di download melalui android saja.

Media publikasi lain yang digunakan adalah *press release*. Media tersebut dikeluarkan oleh Humas Pemkot Surakarta dan humas SIPA yang disebarkan kepada media masa.

Hambatan dalam Publikasi

Pihak humas SIPA dan Pemkot Surakarta menjelaskan bahwa hambatan dalam melakukan publikasi SIPA Mahaswara adalah jika pihak dari Pemkot meminta hasil yang lebih baik dari sebelumnya, namun tidak seimbang dengan apa yang dilakukan oleh pihak Pemkot Surakarta. Oleh karenanya, pihak humas SIPA memiliki anggapan bahwa jika pihak humas SIPA memberikan hasil yang lebih dari sebelumnya, tanggungan yang akan diberikan oleh pihak Pemkot Surakarta akan berkurang.

Namun berbeda dengan hambatan yang dirasakan oleh pihak Dinas Pariwisata dalam melakukan publikasi. Pihak Dinas Pariwisata merasa bahwa diperlukan konsistensi dalam penentuan tanggal, dan itu harus dipikirkan secara matang-matang dalam penentuan tanggal. Buku *calender of event* dikeluarkan setiap akhir tahun menuju ke awal tahun. Terkadang ketika berjalannya waktu terdapat perubahan tanggal yang tidak dapat diperkirakan dari berbagai faktor. Sehingga pihak Dinas Pariwisata benar-benar memastikan pada seluruh pihak pelaksana untuk benar-benar memastikan tanggal yang akan digunakan agar tidak terjadi perubahan dalam pelaksanaan.

SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang diuraikan mengenai strategi Humas Pemkot Surakarta dalam mengenalkan SIPA Mahaswara, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Humas Pemkot Surakarta ternyata tidak berjalan sendiri dalam menjalankan kegiatan publikasi. Humas Pemkot Surakarta melakukan pembagian tugas dalam menjalankan kegiatan publikasi, yaitu bekerja sama dengan tim SIPA di bawah naungan Dinas Pariwisata. Pihak humas Pemkot Surakarta hanya bertugas untuk membantu menyebarkan informasi terkait event tersebut dan juga bersedia menjadi fasilitator dalam proses kegiatan publikasi jika memang dibutuhkan. Peran fasilitator

tersebut salah satunya adalah kegiatan konferensi pers, menyediakan press release, mengundang media, dan mengundang narasumber terkait.

2. Dalam mempublikasikan SIPA Mahaswara, strategi yang digunakan oleh Pemkot Surakarta adalah dengan mengefisiensi biaya namun bisa menyebarkan potensi yang dimiliki secara luas. Penyebaran informasi potensi yang dimiliki tersebut salah satunya menggunakan media sosial karena dianggap banyak masyarakat saat ini sudah menggunakan smart phone. Dalam strategi humas, publikasi dilakukan dengan berbagai media seperti billboard, brosur, poster, *leaflet*, *calender of event*, dan media sosial. Kemudian menggunakan special event, yang salah satunya adalah SIPA Mahaswara karena merupakan sebuah pagelaran budaya yang bertaraf internasional. Dalam pembuatan berita, press release digunakan oleh Humas Pemkot dan SIPA untuk disebarkan kepada para media. Dari kegiatan publikasi yang dilakukan Humas Pemkot Surakarta, citra yang ingin didapat oleh organisasi adalah Solo sebagai Kota Budaya dan salah satunya melalui kegiatan publikasi SIPA Mahaswara. Dari seluruh kegiatan publikasi yang dilakukan Pemkot Surakarta tersebut, merupakan salah satu wujud *social responsibility* agar menambah jumlah wisatawan ke Solo sehingga perekonomian meningkat dan memberikan pendidikan berupa seni dan budaya kepada warga masyarakat Solo.
3. Secara keseluruhan media publikasi yang digunakan Pemkot Surakarta adalah dengan memaksimalkan penggunaan media sosial. Media tersebut digunakan karena dianggap dapat menyebarkan informasi potensi yang dimiliki secara luas dan efisien termasuk dalam hal biaya. Selain media sosial Pemkot Surakarta juga tetap menggunakan printed media seperti brosur, pamflet, /eaflet, banner, *calender of event* dan billboard sebagai media yang digunakan untuk mempublikasikan SIPA Mahaswara agar informasi dapat tersebar luas
4. Pemkot Surakarta menggunakan berbagai media seperti brosur, leaflet, poster, flyer, media internal, *calender of event*, dan press release. Kemudian menggunakan special event, yang salah satunya adalah SIPA Mahaswara karena merupakan sebuah pertunjukan budaya yang bertaraf internasional. Kegiatan publikasi yang dilakukan Humas Pemkot Surakarta, melalui kegiatan SIPA Mahaswara terbentuk citra positif Solo sebagai Kota Budaya. Selain itu, dengan mengenalkan SIPA Mahaswara dapat menjadi salah satu daya tarik wisata untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Solo.

DAFTAR PUSTAKA

Beatrix, S. (2007). *I Love to Organize..* Jakarta : PT. Gramedia Pustaka.

Butterick, K. (2012). *Pengantar Public Relations*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.

Cangara, H. M. (2014). *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Depok : PT. Raja Grafindo Persada.

- Cutlip, S. M. (2007). *Effective Public Relations*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Effendy, (2009). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Jefkins, Frank. 2004. *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Gregory, A. (2004). *Perencanaan dan Kampanye Public Relations*. Jakarta : Erlangga
- Komarudin. (2014). *Reformasi Humas Pemerintah*. Jakarta : Ganesindo
- Nova, F. (2009). *Crisis Public Relations : Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan*. Jakarta : PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Nova, F. (2011). *Crisis Public Relations*. Jakarta :PT. Raja Grafindo Persada.
- Nurjaman, Kadar & Uman, Khaerul. (2012). *Komunikasi & Public Relations*. Bandung: Pustaka Ceria.
- Pemerintah Kota Surakarta. (2016). *Peraturan Walikota Surakarta*. Walikota Surakarta Provinsi Jawa Tengah.
- Prisgunanto, Ilham. (2006). *Komunikasi Pemasaran : Strategi dan Taktik*. Ciawi – Bogor : Ghalia Indonesia.
- Pudjiastuti, W. (2013). *Manajemen Special Event*. Jakarta : Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan
- Raco, J.R. (n.d). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta : PT. Gramedia Widiasarana Indoensia
- Ridwan. (2016, Juli 16). *Solo Dinobatkan Kota Batik Dunia, Rutin Gelar Batik Carnival*. <http://pojoksatu.id/life-style/2016/07/16/solo-dinobatkan-kota-batik-dunia-rutin-gelar-batik-carnival/3/>
- Ruslan, R. (2003). *Public Relations dan Komunikasi*. Kelapa Gading : PT. Raja Grafindo Persada
- Sipafestival. (2016). *Tentang SIPA*. Diperoleh dari: <http://sipafestival.com/tentang-sipa>.
- Sugiyono . (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta.
- Sularso, A. (2006). *Komunika : Warta Ilmiah Populer Komunikasi Dalam Pembangunan*. Jakarta : Yayasan Obor Indonesia (LIPI).
- Wiryanto. (2004). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : PT. Grasindo.

PENERAPAN PENGEMBANGAN TEORI *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL* (TAM) DAN MOTIVASI TERHADAP INTENSI MAHASISWA DI JAKARTA UNTUK MENGGUNAKAN TABLET

Hadi Nugroho, Usep Suhud, Rochyati
Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta
hadingrho@gmail.com, usuhud@unj.ac.id, rohyati@unj.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji model penelitian yang dibangun berdasarkan teori-teori yang ada, dengan pertimbangan apakah model yang diajukan dapat diterapkan/di implementasikan pada penelitian-penelitian selanjutnya. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 202 responden. Kemudian Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling* dan teknik pengumpulan data dengan skala Likert 6 skor/point. Data di analisis menggunakan *exploratory* menggunakan SPSS v23 dan *confirmatory factors analysis* menggunakan Amos v22. Empat dari lima hipotesis yang diajukan diterima dan selebihnya ditolak, H₂ ditolak yang berarti menyimpulkan bahwa mahasiswa di Jakarta setelah memiliki persepsi kemudahan yang positif tidak langsung berdampak terhadap sikap yang positif pula, melainkan mempengaruhi persepsi manfaat terlebih dahulu baru berdampak pada sikap dari pada penggunaan. Dan berikut hasil hipotesis, H₁ memiliki nilai *critical ratio* 5,533 yang berarti hipotesis diterima. H₂ ditolak dikarenakan skor *critical ratio* -,371 berarti <1,96. Selanjutnya, H₃ memiliki nilai *critical ratio* 1,965 yang berarti hipotesis diterima. Kemudian H₄ diterima dengan skor *critical ratio* 2,070 dan H₅ diterima dengan skor 2,142 yaitu >1,96.

Kata Kunci : *technology acceptance model*, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, sikap, motivasi, intensi menggunakan, tablet, mahasiswa, Jakarta

PENDAHULUAN

Seperti yang diketahui dengan menggunakan gadget, akan dapat memberikan kemudahan dan manfaat lebih bagi penggunanya. Salah satu khalayak yang paling banyak dalam penggunaan terhadap gadget adalah mahasiswa/i, dikarenakan penggunaan Internet di Indonesia Mayoritas Usia 18-25 Tahun. Survei APJII (asosiasi penyelenggara jasa internet Indonesia) dan Puskakom UI ini juga mengungkap bahwa mayoritas pengguna internet di Indonesia terhadap tablet sebesar 13 persen. Mereka memanfaatkan fungsi dari gadget tersebut untuk membantu proses belajar sampai dengan tugas-tugas perkuliahan.

Selain memiliki manfaat dan kemudahan dalam penggunaan, diantaranya menganggap apabila menggunakan *gadget* dengan merk tertentu dengan kualitas dan material bahan yang tinggi, akan dapat meningkatkan strata sosial mereka. Hal tersebut merupakan salah satu faktor seseorang untuk menimbulkan intensi dalam menggunakan gadget.

Namun dengan keberagaman manfaat yang diberikan oleh tablet, tidak jarang masih terdapat orang-orang yang enggan atau tidak tertarik untuk menggunakan gadget tersebut. Sebagai informasi, penjualan iPad hingga saat ini dilaporkan terus menurun dimana faktor pengguna yang lebih jarang mengganti tablet dibanding smartphone berperan cukup penting. Pada kuartar kemarin, Apple melaporkan sebesar 13% penurunan penjualan iPad ke angka 10.9 juta unit yang berarti turun 18% dibandingkan tahun sebelumnya. Analisis percaya bahwa tahun 2018 pasar bisnis akan memiliki hingga 20% dari pangsa pasar tablet secara keseluruhan.

Penurunan minat terhadap penggunaan tablet juga terlihat di Indonesia, karena sejak akhir 2015 lalu, penjualan gadget tablet sudah mulai lesu ditandai dengan penurunan angka penjualan. Menurut perusahaan riset International Data Corporation (IDC) di akhir Oktober 2015 lalu, pengapalan tablet pada kuartal III (Q3) 2015 turun 12,6 persen dibandingkan periode yang sama tahun lalu. Total pengapalan tablet pada Q3 2015 mencapai 48,7 juta unit. Akhirnya, di kuartal akhir tahun 2015, dari lima besar vendor tablet, tiga di antaranya mengalami penurunan pangsa pasar. Berdasarkan data yang dirilis IDC, meskipun masih di peringkat satu, pasar Apple iPad turun 19,7 persen, lalu di posisi kedua Samsung, pangsa pasar merosot 17,1 persen dan Asus 43,4 persen. Sedangkan Lenovo yang berada di posisi tiga stagnan dengan 0,9 persen pangsa pasar,

Pada penelitian ini, peneliti menerapkan teori *Technology Acceptance Model* (TAM) sebagai kerangka model penelitian dan juga dikembangkan terhadap intensi mahasiswa untuk menggunakan tablet, yang di dalamnya terdapat lima konstruksi utama yaitu, *Perceived usefulness*, *Perceived ease of use*, *Attitude toward using*, *Intention to use* dan *Actual use*. Penelitian ini juga bertujuan untuk menguji atau menerapkan kerangka model yang di bangun berdasarkan teori-teori yang ada.

Untuk dapat menimbulkan intensi menggunakan, Faktor pertama yang mempengaruhi intensi untuk menggunakan adalah sikap. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Khanchanatanee, Suwanno, dan Jarernvonggrayab (2014) di Thailand. Hasil yang sama juga dilakukan pada penelitian yang dilakukan oleh O'regan, Chang (2015) di China.

Faktor kedua yang mempengaruhi intensi untuk menggunakan adalah motivasi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kim, Kim dan Wachter (2013) di *Eastern University U.S.A* mengenai pengaruh motivasi terhadap *mobile engagement intention*. Penelitian tersebut menyatakan bahwa motivasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *mobile engagement intention*. Penelitian yang serupa juga dilakukan oleh Omigie, Zo dan Rho, (2015) di Nigeria.

Faktor ketiga yang mempengaruhi intensi untuk menggunakan adalah pengaruh sosial. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Raman dan Krishnasamy (2015) di Malaysia. Penelitian tersebut menyatakan bahwa faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi untuk menggunakan. Penelitian yang sama juga dilakukan oleh Gayar, Moran dan Hawkes (2011) di *Midwestern Institution*, mengenai penerimaan penggunaan tablet terhadap pelajar di *Midwestern Institution*.

Faktor kelima yang mempengaruhi intensi untuk menggunakan adalah persepsi kesesuaian. Berdasarkan penelitian yang diteliti oleh Kanchanatanee, Suwanno dan Jarenvonggrayeb (2014) di Thailand, Menyatakan bahwa persepsi kesesuaian berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi menggunakan *e-marketing*.

Setelah menetapkan faktor yang mempengaruhi intensi menggunakan, secara tidak langsung faktor sikap ternyata juga dipengaruhi oleh beberapa faktor-faktor. Faktor keenam yaitu sikap dipengaruhi oleh persepsi manfaat, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Praveena dan Thomas. (2014) di Kerala, India. Mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi sikap dan intensi untuk menggunakan facebook. Peneliti menyatakan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap. Penelitian yang sama juga dilakukan oleh Khanh dan Gim (2014) di Vietnam.

Faktor keempat yang mempengaruhi intensi menggunakan adalah harapan kinerja. Berdasarkan Nawaz dan Thelijjagoda (2015) di Sri lanka, mengenai minat warga Sri lanka menggunakan *e-Government*. Penelitian tersebut menyatakan bahwa harapan kinerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi untuk menggunakan *e-Government*.

Faktor ketujuh yaitu sikap dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Juniwati (2014) di kalimantan, Indonesia. Mengenai faktor yang mempengaruhi intensi untuk berjualan *online*, menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap. Kemudian penelitian yang sama juga dilakukan oleh Praveena dan Thomas (2014) di Kerala, India.

Dan faktor terakhir yang secara tidak langsung mempengaruhi intensi berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kim (2013) di Korea, mengenai studi penggunaan *smartphone* di Korea. Peneliti menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi manfaat. Penelitian yang sama juga dilakukan oleh Park (2009) di Korea, mengenai analisis TAM terhadap intensi mahasiswa untuk menggunakan *e-learning*. Dari penelitian di paragraf ini menyatakan bahwa sebelum mempengaruhi sikap, persepsi manfaat dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan.

Berdasarkan hasil wawancara terhadap 50 mahasiswa yang ada di Jakarta, kebanyakan dari mereka belum mempunyai tablet, dari 50 hasil wawancara hanya 14 yang memiliki tablet dan menggunakannya, sisanya sebanyak 36 mahasiswa tidak memiliki tablet.

Dari 36 mahasiswa yang tidak memiliki tablet, 12 mahasiswa memiliki intensi untuk menggunakan tablet dalam beberapa waktu kedepan, dan sisanya sebanyak 24 tidak mempunyai intensi untuk menggunakan tablet.

Rendahnya intensi mahasiswa terhadap penggunaan tablet dipengaruhi berbagai macam faktor. Faktor yang paling dominan mempengaruhi rendahnya intensi mahasiswa terhadap penggunaan tablet adalah persepsi kemudahan penggunaan, dari hasil wawancara mereka merasa sulit untuk mengoperasikan tablet ketimbang *smartphone* dan juga ukuran tablet yang terlalu besar.

Berdasarkan hasil data, fakta dan wawancara di atas yang bersumber dari artikel, penelitian sebelumnya, dan responden, peneliti bertujuan meneliti apakah faktor-faktor tersebut akan berpengaruh positif terhadap intensi mahasiswa untuk menggunakan tablet.

TINJAUAN PUSTAKA

Berdasarkan latar belakang masalah diatas yang bersumber dari beberapa penelitian sebelumnya, maka dapat dikemukakan hal-hal yang mempengaruhi rendahnya intensi penggunaan tablet adalah sebagai berikut :

1. Rendahnya sikap dalam menggunakan tablet.
2. Rendahnya motivasi dalam menggunakan tablet.
3. Buruknya faktor sosial yang mempengaruhi penggunaan tablet.
4. Rendahnya harapan kinerja dalam menggunakan tablet.
5. Buruknya persepsi kesesuaian dalam menggunakan tablet.
6. Buruknya persepsi manfaat dalam menggunakan tablet.
7. Buruknya persepsi kemudahan penggunaan dalam menggunakan tablet.
8. Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap persepsi manfaat.

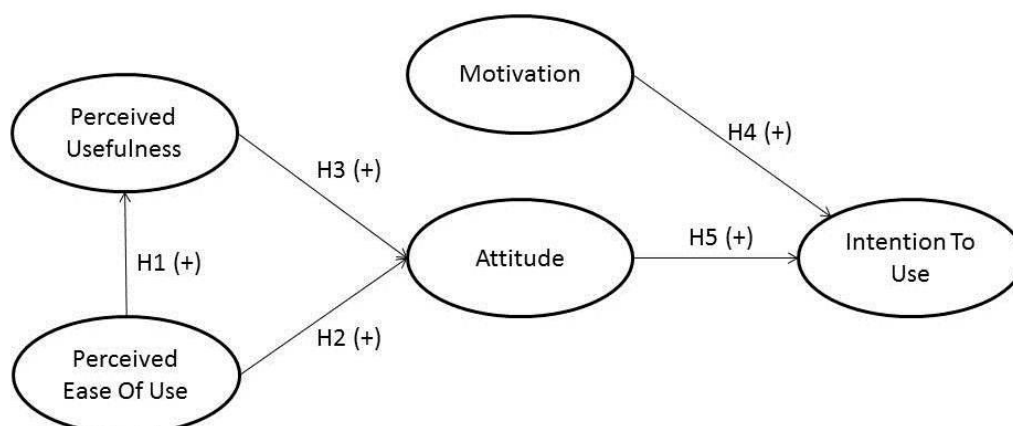
Model Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian pengembangan yang menerapkan teori *Technology Acceptance Model* (TAM) terhadap intensi seseorang untuk menggunakan sistem tertentu. Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya banyak peneliti ahli yang menerapkan teori TAM untuk menjelaskan sebuah penerimaan teknologi. TAM di adopsi untuk menjelaskan tingkat kesediaan pengguna untuk menggunakan teknologi informasi, Davis, Bagozzi dan Warshaw mengusulkan TAM menjelaskan intensi untuk menerima sistem komputer, berdasarkan teori sikap psikologi. TAM mempunyai lima konstruksi utama yaitu:

1. *Perceived Usefulness* (persepsi manfaat): *"The degree to which a users believes that his/her work performance can be improved by using a certain system"*, (sejauh mana pengguna yakin bahwa / kinerjanya dapat ditingkatkan dengan menggunakan sistem tertentu).
2. *Perceived Ease Of Use* (persepsi kemudahan penggunaan): *"The degree to which a users believes that physical or mental effort is not required when using a certain system"*, (Tingkat dimana pengguna percaya bahwa upaya fisik atau mental tidak diperlukan bila menggunakan sistem tertentu).
3. *Attitude Toward Using* (sikap terhadap penggunaan): *"is a person's enduring evaluation of his or her feelings about and behavioral tendencies toward an object or idea"*, (Titik pandang seseorang dalam mengevaluasi sebuah objek atau ide tertentu).
4. *Intention to Use* (intensi menggunakan): *"It used to measure the degree of users intention to carry ou certain behavior"*, (intensi adalah ukuran dari kekuatan intensi seseorang untuk melakukan perilaku tertentu dimasa depan).
5. *Actual Use* (penggunaan aktual): *"Drafted in the measurement of the frequency and duration of use of the system that lead to user satisfaction"*, (Dikonsepkan dalam pengukuran suatu frekuensi dan durasi waktu penggunaan sistem yang berujung terhadap kepuasan pengguna).

Namun dalam penelitian ini, peneliti melakukan sebuah pengembangan dan pembatasan dalam penerapan teori TAM, dengan menambahkan motivasi sebagai variabel independen yang mempengaruhi Intensi sebagai variabel dependen, kemudian membatasi teori menjadi persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, sikap dan intensi.

Gambar 1.
Variabel X1, X2, Y1, Y2 dan variabel Z



Intensi untuk menggunakan suatu sistem atau teknologi dapat timbul atau bekerja pada seseorang apabila, persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat berujung positif kemudian diikuti oleh sikap yang positif pula. Pernyataan ini didukung oleh pendapat Davis et al: Davis menjelaskan bahwa intensi untuk menggunakan teknologi bisa dijelaskan dalam dua cara, salah satu nya adalah saat persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan berujung positif diikuti oleh sikap yang positif pula.

Peneliti melakukan sebuah pengembangan terhadap model penelitian dengan menambahkan motivasi sebagai variabel independen terhadap intensi untuk menggunakan sebagai variabel dependen. salah satu faktor yang mempengaruhi intensi untuk menggunakan adalah motivasi sebagaimana diasumsikan oleh Ajzen yaitu: *Intentions are assumed to capture the motivational factors that influence to behavior*. Yang artinya adalah, intensi diasumsikan menangkap faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku.

Latar Belakang Teori

Intensi Untuk menggunakan

Intensi merupakan sesuatu yang ada pada setiap orang, dengan intensi seseorang akan dapat mempunyai ketertarikan terhadap suatu hal atau objek. Maka dari itu penting untuk mengetahui intensi yang ada pada diri individu, karena dengan mengetahui hal tersebut didapat akan menimbulkan perilaku yang positif. Intensi didefinisikan dalam buku Mowen dan Minor, "*Behavioral intention* adalah keinginan konsumen untuk berperilaku menurut cara tertentu dalam rangka memiliki, membuang, dan menggunakan produk atau jasa".

Sikap

Sikap adalah cerminan saat kita berperilaku, sikap yang berujung positif akan berdampak pada perilaku yang positif, sedangkan sikap yang negatif akan mencerminkan perilaku yang negatif pula. Jadi sebelum seorang berperilaku terlebih dahulu dipengaruhi oleh sikap yang positif atau negatif, yang dimana sikap terbentuk dari respon dan objek

tertentu. Sikap didefinisikan dalam buku Russell H. Fazio, "Sikap (*attitude*) sebagai evaluasi secara menyeluruh yang dilakukan seseorang atas suatu konsep".

Motivasi

Salah satu kunci atau faktor yang mendorong intensi seseorang dalam menggunakan sistem adalah motivasi. Dorongan untuk dapat melakukan perilaku tertentu dapat terjadi saat individu memiliki tujuan dan harapan yang spesifik. Menurut Ernest Hilgard, Richard Atkinson dan Rita Atkinson, "Motivasi (*motivation*) adalah keadaan yang diaktivasi atau di gerakan dimana seseorang mengarahkan perilaku berdasarkan tujuan".

Persepsi Manfaat

Sebelum seseorang mempunyai intensi untuk menggunakan, individu akan melihat manfaat apa yang akan diberikan oleh sistem tersebut. Jika manfaat yang diberikan berdampak baik maka manfaat tersebut akan berujung positif, dan sebaliknya apabila tidak berdampak apapun maka manfaat akan berujung negatif. Persepsi manfaat didefinisikan menurut Davis, "Persepsi manfaat adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya".

Persepsi Kemudahan Penggunaan

Sebelum seseorang mempunyai intensi untuk menggunakan, individu akan mempertimbangkan dan mencari tahu semudah apa sistem tersebut bisa dioperasikan/digunakan, dari segi fitur sampai spesifikasinya yang bertujuan untuk dapat membebaskan pengguna dari beban fisik dan mental. Persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan di dalam buku Pour, "Yang apabila diterjemahkan menjadi, Persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari upaya".

Hipotesis

Berdasarkan uraian teoretik di atas, maka peneliti membuat hipotesis mengenai intensi mahasiswa untuk menggunakan tablet sebagai berikut:

1. H-1: Ada pengaruh positif persepsi kemudahan penggunaan terhadap persepsi manfaat.
2. H-2: Ada pengaruh positif persepsi kemudahan penggunaan terhadap sikap.
3. H-3: Ada pengaruh positif persepsi manfaat terhadap sikap.
4. H-4: Ada pengaruh positif sikap terhadap intensi menggunakan.
5. H-5: Ada pengaruh positif motivasi terhadap intensi menggunakan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang akan digunakan adalah kuantitatif. Metode kuantitatif ditujukan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian. Analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis. Kemudian diperkuat oleh pendapat Sugiyono, "metode ini disebut

metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan *statistik*".

Partisipan

Partisipan dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang tersebar di DKI Jakarta yang menggunakan gadget (Smartphone, Tablet, Phablet). Karakteristik partisipan penelitian ini dikhususkan untuk mereka yang sudah menggunakan gadget dengan hasil positif atau negatif. Dalam pilot study peneliti menyebarkan kuisioner ke 50 mahasiswa yang ada di DKI Jakarta, dan sebanyak 202 mahasiswa untuk proses final.

Pengembangan Instrumen

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer. Data primer menurut Malhotra adalah data yang dibuat oleh peneliti untuk untuk maksud khusus menyelesaikan masalah riset.

Data primer peneliti dapatkan dari pengisian kuesioner oleh responden. Kuesioner berisi pertanyaan-pertanyaan seputar variabel yang ingin diteliti yaitu pengaruh motivasi, sikap, persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap intensi menggunakan.

Penelitian ini menggunakan skala ukur yaitu skala Likert (*Likert scale*). Peneliti menyediakan enam kemungkinan pilihan jawaban yaitu: STS, TS, SDTS, SDS, S, SS. Hal tersebut dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 1.
Skala penilaian instrumen

No	Alternatif Jawaban	Skor
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Sedikit Tidak Setuju (SDTS)	3
4	Sedikit Setuju (SDS)	4
5	Setuju (S)	5
6	Sangat Setuju (SS)	6

Sumber: Data diolah oleh penulis (2016)

Alasan menggunakan skala likert dengan 6 skor, dikutip dari *infosurv.com* mengenai alasan menggunakan skala likert dengan 6 point yaitu:

1. Mereka lebih memilih untuk memiliki jumlah skala yang banyak, untuk membuat komitmen responden dalam mengisi jawaban dengan akhir positif atau negatif dari skala tersebut, karena para peneliti ini tidak menyukai jawaban netral atau ambivalen.
2. Mereka juga berpendapat bahwa jawaban netral itu jarang ada disetiap kasus, karena hanya mereka yang memiliki pengalaman positif dan negatif, opini nya akan bisa berpartisipasi dalam studi penelitian.

Berdasarkan referensi yang ada di atas, dapat disimpulkan alasan menggunakan skala likert dengan 6 skor adalah untuk menghindari jawaban netral, karena hanya mereka yang memiliki pengalaman positif dan negatif, opini nya akan bisa berpartisipasi dalam studi penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Exploratory Factor Analysis

Exploratory factor analysis merupakan analisis untuk mengelompokkan item atau variabel berdasarkan kemiripannya. Kemiripan tersebut ditunjukkan dengan nilai korelasi yang tinggi. Item-item yang memiliki korelasi yang tinggi akan membentuk satu faktor atau dimensi.

Pada penelitian ini uji EFA dan uji reliabilitas diukur dengan menggunakan *factor analysis*. Pengolahan *factor analysis* menggunakan SPSS versi 23. Dihitung dengan *dimension reduction-factor*. Pada *extraction, maximum iterations for convergence* sebesar 40, Pada *rotation* menggunakan *direct oblmin*. Serta pada *option* menggunakan *Absolute value below* sebesar 0,4.

Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. reliabilitas dilakukan terhadap seluruh butir pertanyaan dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* jika nilai Alpha > 0,60 maka reliabel.

Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan

Tabel 2.

Pernyataan dan *Factor Loading* persepsi kemudahan penggunaan

Nama	Pernyataan	Factor		
		1	2	3
Dimensi: Mudah digunakan				
PEOU1	Saya akan menggunakan tablet, karena tablet mudah untuk digunakan	,857		
PEOU3	Saya akan menggunakan tablet, karena tablet mudah untuk dipelajari	,688		
PEOU7	Saya akan menggunakan tablet, karena tidak sulit untuk dipelajari	,650		
PEOU8	Saya akan menggunakan tablet, karena fungsi nya sangat jelas untuk dimengerti.	,639		
PEOU2	Saya akan menggunakan tablet, karena tablet mudah dioperasikan	,587		
Cronbach's Alpha		,780		
Dimensi: Jelas Dimengerti				

PEOU10	Saya tidak akan menggunakan tablet, karena tablet tidak mudah dioperasikan			,873	
PEOU13	Saya tidak akan menggunakan tablet, karena fungsinya sangat tidak jelas untuk dimengerti.			,823	
PEOU9	Saya tidak akan menggunakan tablet, karena tablet sulit untuk digunakan			,769	
PEOU12	Saya tidak akan menggunakan tablet, karena tidak sulit untuk dipelajari			,659	
Cronbach's Alpha				,805	
Dimensi: Mudah Dimengerti					
PEOU5	Dengan menggunakan tablet, saya akan menghemat waktu dalam menyelesaikan tugas perkuliahan				,882
PEOU6	Dengan menggunakan tablet, saya akan menjadi terampil.				,792
PEOU4	Dengan menggunakan tablet, saya akan menghemat usaha/tenaga dalam menyelesaikan tugas perkuliahan				,747
Cronbach's Alpha				,798	

Sumber: Data diolah oleh penulis (2016)

Dari 13 pernyataan kuisioner final, hanya 1 pernyataan yang gugur di variabel persepsi kemudahan penggunaan dan dapat membentuk faktor atau dimensi. Hasil faktor analisis membentuk tiga dimensi yaitu dimensi mudah digunakan, jelas dimengerti dan mudah dimengerti. Nilai *cronbach's alpha* dari ketiga dimensi menyatakan > 0,60 yaitu reliabel.

Variabel Persepsi Manfaat

Tabel 3.
 Pernyataan dan *Factor Loading* persepsi manfaat

Nama	Pernyataan	Factor		
		1	2	3
Dimensi: Membuat Pekerjaan Lebih Mudah				
PU3	Dengan menggunakan tablet, saya akan selalu dapat menangani kesulitan dalam belajar.	,885		
PU6	Saya akan menggunakan tablet, karena dapat meningkatkan prestasi belajar.	,865		
PU7	Dengan menggunakan tablet, saya akan mendapatkan hasil belajar yang optimal.	,804		
PU5	Dengan menggunakan tablet, tugas perkuliahan akan menjadi lebih efektif	,758		

PU4	Dengan menggunakan tablet, saya akan dapat meningkatkan produktivitas belajar.	,717		
PU2	Saya akan menggunakan tablet, karena dapat membantu kebutuhan saat menyelesaikan tugas perkuliahan	,623		
Cronbach's Alpha		,878		
Dimensi: Meningkatkan Produktifitas				
PU16	Saya tidak akan menggunakan tablet, karena tidak bisa meningkatkan prestasi belajar.		,867	
PU14	Dengan menggunakan tablet, saya tidak akan bersemangat untuk mengerjakan tugas perkuliahan.		,864	
PU15	Dengan menggunakan tablet, tugas perkuliahan tidak akan menjadi lebih efektif		,863	
PU17	Dengan menggunakan tablet, saya tidak akan mendapatkan hasil belajar yang optimal.		,826	
PU12	Dengan menggunakan tablet, saya tidak akan bisa meningkatkan produktivitas belajar.		,577	
Cronbach's Alpha		,881		
Dimensi: Memungkinkan Individu Bekerja Lebih Cepat				
PU8	Dengan menggunakan tablet, saya tidak akan bisa menyelesaikan tugas-tugas perkuliahan lebih cepat.			,952
PU9	Dengan menggunakan tablet, saya tidak akan bisa membuat tugas perkuliahan menjadi lebih efisien.			,898
Cronbach's Alpha		,886		

Sumber: Data diolah oleh penulis (2016)

Dari 17 pernyataan kuisioner final, terdapat 4 pernyataan yang gugur di variabel persepsi manfaat dan dapat membentuk faktor atau dimensi. Hasil faktor analisis membentuk tiga dimensi yaitu dimensi Membuat Pekerjaan Lebih Mudah, Meningkatkan Produktifitas dan Memungkinkan Individu Bekerja Lebih Cepat. Nilai *cronbach's alpha* dari ketiga dimensi menyatakan > 0,60 yaitu reliabel.

Variabel Sikap

Tabel 4.
 Pernyataan dan *Factor Loading* sikap

Nama	Pernyataan	Factor		
		1	2	3
Dimensi: Perasaan				
AT6	Saya akan lebih nyaman apabila saat proses belajar dibantu oleh aplikasi tablet.	,866		
AT2	Saya lebih suka menyelesaikan tugas perkuliahan dengan menggunakan aplikasi tablet.	,857		
AT3	Saya akan lebih senang apabila saat proses belajar dibantu oleh aplikasi tablet.	,840		
AT5	Saya akan lebih merasa baik apabila proses belajar dibantu oleh tablet.	,830		
AT7	Saya akan lebih percaya diri apabila saat proses belajar dibantu oleh aplikasi tablet.	,687		
AT1	Belajar dengan menggunakan tablet, akan menjadi ide yang baik/bagus untuk saya.	,655		
Cronbach's Alpha		,884		
Dimensi: Tindakan				
AT14	Saya tidak akan percaya diri apabila saat proses belajar dibantu oleh aplikasi tablet.		,932	
AT13	Saya tidak akan nyaman apabila saat proses belajar dibantu oleh aplikasi tablet.		,908	
AT11	Belajar menggunakan tablet sangatlah tidak menyenangkan		,899	
AT12	Saya tidak akan merasa baik apabila proses belajar dibantu oleh tablet.		,876	
Cronbach's Alpha		,928		

Sumber: Data diolah oleh penulis (2016)

Dari 14 pernyataan kuisioner final, terdapat 4 pernyataan yang gugur di variabel sikap dan dapat membentuk faktor atau dimensi. Hasil faktor analisis membentuk dua dimensi yaitu dimensi perasaan dan tindakan. Nilai *cronbach's alpha* dari kedua dimensi menyatakan > 0,60 yaitu reliabel.

Variabel Motivasi

Tabel 5.
Pernyataan dan *Factor Loading* motivasi

Nama	Pernyataan	Factor			
		1	2	3	4
Dimensi: Tindakan Laku					
MT13	Dengan menggunakan tablet, saya tidak akan bisa menikmati berbagai aplikasi yang bisa dimanfaatkan saat belajar.	,851			
MT15	Dengan menggunakan tablet, saya tidak akan bisa menghemat waktu dalam mengerjakan tugas perkuliahan.	,841			
MT14	Dengan menggunakan tablet, saya tidak akan bisa memperluas pengetahuan dalam penggunaan teknologi	,800			
MT12	Dengan menggunakan tablet, saya tidak akan bisa meningkatkan keterampilan dalam menggunakan teknologi	,645			
MT10	Dengan menggunakan tablet, saya tidak dapat mencoba hal-hal baru	,623			
Cronbach's Alpha		,874			
Dimensi: Hiburan					
MT7	Dengan menggunakan tablet, saya akan memiliki berbagai cara berkomunikasi dengan orang lain (misalnya, line, bbm, whatsapp)		,964		
MT8	Dengan menggunakan tablet, saya akan dapat berbagi peristiwa dengan teman-teman/keluarga (misalnya, twitter, facebook, path, instagram)		,939		
MT6	Dengan menggunakan tablet, saya akan selalu dapat mengorganisir (misalnya, memeriksa, email, jadwal, rencana)		,636		
Cronbach's Alpha		,844			
Dimensi: Tujuan Daripada Tindakan Laku					
MT5	Dengan menggunakan tablet, saya akan dapat memperluas pengetahuan dalam penggunaan teknologi			-,732	
MT3	Dengan menggunakan tablet, saya akan dapat meningkatkan keterampilan dalam menggunakan teknologi			-,692	

MT4	Dengan menggunakan tablet, saya akan dapat menikmati berbagai aplikasi yang bisa dimanfaatkan saat belajar.				-,676
MT9	Dengan menggunakan tablet, saya akan dapat berbagi pengetahuan (seputar aplikasi tablet) ke teman-teman/keluarga.				-,595
Cronbach's Alpha		,764			
Dimensi: Menemukan Hal-Hal Baru					
MT2	Dengan menggunakan tablet, saya akan menemukan hal-hal baru				,896
MT1	Dengan menggunakan tablet, saya dapat mencoba hal-hal baru				,804
Cronbach's Alpha		,833			

Sumber: Data diolah oleh penulis (2016)

Dari 17 pernyataan kuisisioner final, terdapat 3 pernyataan yang gugur di variabel motivasi dan dapat membentuk faktor atau dimensi. Hasil faktor analisis membentuk empat dimensi yaitu dimensi tingkah laku, hiburan, Tujuan Daripada Tingkah Laku dan menemukan hal-hal baru. Nilai *cronbach's alpha* dari keempat dimensi menyatakan reliabel.

Variabel Intensi Menggunakan

Tabel 6.
 Pernyataan dan *Factor Loading* intensi menggunakan

Nama	Pernyataan	Factor	
		1	2
Dimensi: Ambisi			
I4	Saya berniat menggunakan tablet untuk membantu menyelesaikan tugas-tugas perkuliahan.	,946	
I3	Saya berniat untuk menggunakan aplikasi-aplikasi yang terdapat pada tablet.	,859	
I5	Saya berniat untuk menggunakan tablet baik dalam proses belajar maupun di luar belajar.	,853	
I2	Saya berniat menggunakan tablet untuk proses belajar dalam beberapa bulan kedepan.	,838	
I1	Saya berniat untuk menggunakan Tablet dalam beberapa bulan kedepan.	,725	
Cronbach's Alpha		,905	

Dimensi: Tujuan			
17	Saya tidak berniat untuk menggunakan aplikasi-aplikasi yang terdapat pada tablet.		,872
16	Saya tidak berniat menggunakan tablet untuk proses belajar di beberapa bulan kedepan.		,860
18	Saya tidak berniat menggunakan tablet untuk membantu menyelesaikan tugas-tugas perkuliahan.		,659
19	Saya tiak berniat untuk menggunakan tablet baik dalam belajar maupun di luar belajar.		,563
Cronbach's Alpha			,766

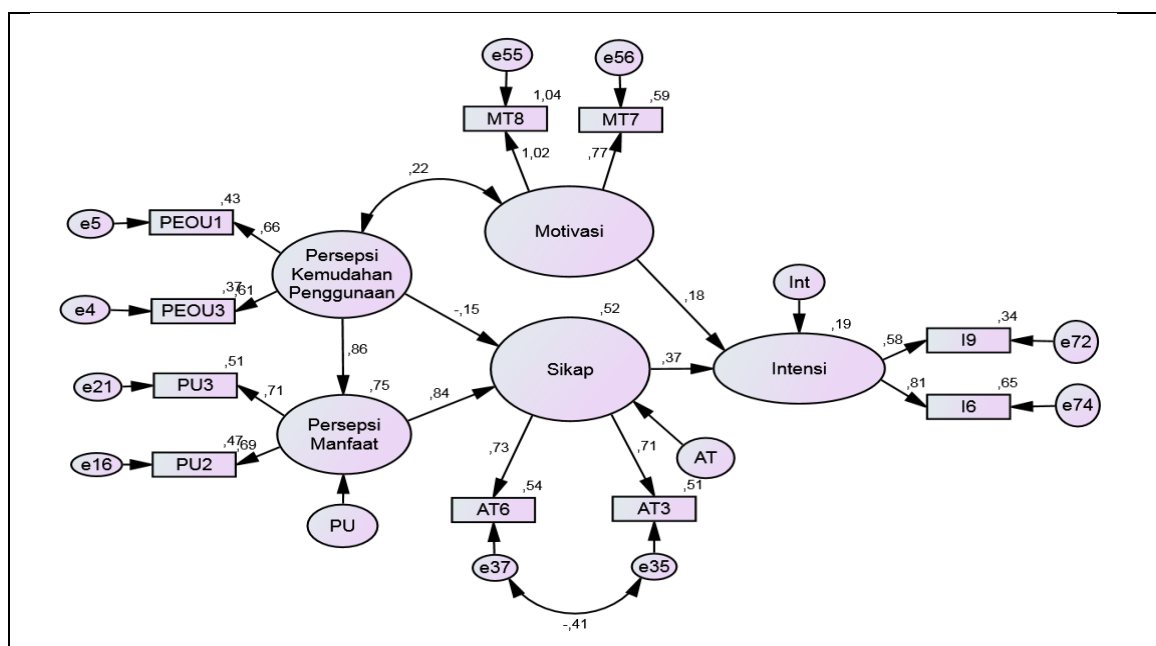
Sumber: Data diolah oleh penulis (2016)

Dari 9 pernyataan kuisioner final, tidak ada pernyataan yang gugur di variabel intensi menggunakan dan dapat membentuk faktor atau dimensi. Hasil faktor analisis membentuk dua dimensi yaitu dimensi kecenderungan merencanakan dan kecenderungan berharap. Nilai *cronbach's alpha* dari kedua dimensi menyatakan > 0,60 yaitu reliabel.

Confirmatory Factor Analysis

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan software AMOS 22. Permodelan persamaan struktural (*Structural Equation Modeling*) biasa disingkat dengan SEM menurut Sugiyono dapat dideskripsikan sebagai suatu analisis yang menggabungkan pendekatan analisis faktor (*factor analysis*), model struktural (*structural model*), dan analisis jalur (*path analysis*).

Model Fit Keseluruhan



Sumber: Data diolah oleh penulis (2016)

Indeks	Cut Off Value	Hasil	Evaluasi Model
P	≥ 0.05	,554	<i>Fitted</i>
CMIN/DF	≤ 2.00	,941	<i>Fitted</i>
TLI	≥ 0.95	1,005	<i>Fitted</i>
CFI	≥ 0.95	1,000	<i>Fitted</i>
RMSEA	≤ 0.08	,000	<i>Fitted</i>

Hasil dari pengujian fit model ini P sebesar ,554, CMIN/DF sebesar ,941, RMSEA sebesar 0.000, TLI sebesar 1,005 dan CFI sebesar 1,000. Berdasarkan hasil dari lima alat ukur (P,CMIN/DF,TLI, CFI, dan RMSEA) semua menunjukkan angka yang baik sesuai kriteria indeks, yang mengindikasikan bahwa model sudah fit dengan data yang ada.

Pernyataan Indikator Fit Model

Item	Pernyataan Variabel Intensi Menggunakan
I5	Saya berniat menggunakan tablet baik dalam belajar maupun diluar belajar
I9	Saya tidak berniat untuk menggunakan aplikasi tablet baik dalam belajar maupun diluar belajar
Item	Pernyataan Variabel Motivasi
MT7	Dengan menggunakan tablet, saya akan memiliki berbagai cara berkomunikasi dengan orang lain (misal, line, whatssap, BBM)
MT8	Dengan menggunakan tablet saya akan dapat berbagi peristiwa dengan teman-teman/keluarga (misal, path, instagram, facebook, twitter)
Item	Pernyataan Variabel Sikap
AT3	Saya akan merasa lebih senang apabila proses belajar dibantu oleh aplikasi tablet
AT6	Saya akan merasa lebih nyaman apabila proses belajar dibantu aplikasi tablet
Item	Pernyataan Variabel Persepsi Manfaat
PU2	Saya akan menggunakan tablet, karena dapat membantu kebutuhan saat menyelesaikan tugas perkuliahan
PU3	Dengan menggunakan tablet saya akan selalu dapat menangani kesulitan dalam belajar
Item	Pernyataan Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan
PEOU4	Dengan menggunakan tablet, saya akan menghemat usaha/tenaga dalam menyelesaikan tugas perkuliahan
PEOU5	Dengan menggunakan tablet, saya akan menghemat waktu dalam menyelesaikan tugas perkuliahan

Sumber: Data diolah oleh penulis (2016)

Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Variabel Independen		Variabel Dependen	CR (t-y value)	P-Value	Uji Hasil Hipotesis
H1	persepsi kemudahan penggunaan	→	Persepsi Manfaat	5,533	***	Diterima
H2	persepsi kemudahan penggunaan	→	Sikap	-,371	,711	Ditolak
H3	Persepsi Manfaat	→	Sikap	1,965	0,049	Diterima
H4	Motivasi	→	Intensi	2,070	0,038	Diterima
H5	Sikap	→	Intensi	2,142	0,032	Diterima

*** (< 0.001)

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2016)

SIMPULAN

Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi intensi menggunakan tablet pada mahasiswa meliputi faktor persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, sikap dan motivasi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 202 responden. kuesioner disebarkan ke mahasiswa di beberapa universitas di Jakarta. Untuk pengolahan data peneliti menggunakan SPSS untuk *exploratory factor analysis* dan AMOS untuk *confirmatory factor analysis*. Setelah peneliti melakukan analisis mengenai pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, sikap dan motivasi terhadap intensi mahasiswa untuk menggunakan tablet, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. H1 menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan penggunaan memiliki nilai *critical ratio* (CR) sebesar 5.533, ini berarti lebih dari 1.96, maka H₁ yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan positif dan signifikan terhadap persepsi manfaat diterima. Dengan demikian ternyata mahasiswa lebih mengutamakan kemudahan dalam penggunaan yang mempengaruhi persepsi mereka terhadap manfaat teknologi tersebut.
2. H₂ menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan persepsi kemudahan penggunaan terhadap sikap ditolak dengan nilai *critical ratio* $-,371 > 1.96$ dan nilai P sebesar $0.711 \leq 0.05$. Dengan demikian persepsi kemudahan penggunaan yang dirasakan mahasiswa di Jakarta tidak berpengaruh terhadap sikap terhadap penggunaan teknologi tersebut.

3. H_3 memiliki *critical ratio* (CR) sebesar $1,965 > 1,96$ dan Skor P sebesar $0,049 \leq 0,05$. Hal itu menunjukkan bahwa hipotesis ketiga diterima yang berarti persepsi manfaat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap. Semakin bagus manfaat yang diberikan oleh sebuah sistem teknologi ternyata akan berdampak terhadap sikap mahasiswa di Jakarta.
4. Variabel motivasi memiliki nilai P $0,038$ dan *critical ratio* sebesar $2,070 > 1,96$. hal ini menunjukkan motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi menggunakan, sehingga H_4 diterima
5. Dan yang terakhir yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan sikap terhadap intensi menggunakan dengan nilai P $0,032 < 0,05$ dan nilai *critical ratio* sebesar $2,142 > 1,96$ yang menyatakan bahwa H_5 diterima.

Saran

Berdasarkan implikasi yang sudah dikemukakan, maka beberapa saran dari hasil penelitian yang diperuntukan untuk pembaca dan perusahaan yang memproduksi produk teknologi *gadget* ini diantaranya adalah

1. Perlu adanya evaluasi terhadap perusahaan yang memproduksi Tablet, untuk lebih memperhatikan kemudahan dari penggunaan Tablet tersebut seperti fitur-fitur yang dapat menunjang kebutuhan agar si pemakai bisa lebih jelas mengerti pengolahan daripada teknologi tersebut..
2. Perlu adanya lebih banyak pengayaan manfaat terhadap Tablet, agar pengguna dapat menunjang kebutuhan sehari-hari menjadi lebih produktif dan efisien. Hal tersebut baik untuk mempengaruhi sikap daripada pengguna.

DAFTAR PUSTAKA

- Efi Sapriyanti, Pengguna internet di Indonesia mayoritas usia 18-25 tahun, Bulet.in, diakses tanggal 29 februari 2016, pukul 17:57 WIB.
- Marie Gunawan ,Seiring Meningkatnya Pembelian Tablet Enterprise, Apple Resmikan iPad Pro, <http://www.teknoup.com>, diakses tanggal 27 februari 2016, pukul 17:23 WIB.
- Khancantanee, Suwanno, dan Jarernvongrayab, Effects of Attitude toward Using, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and Perceived Compatibility on Intention to Use E-Marketing, Journal of Management Research, 2014, Vol. 6, No. 3.
- O'regan dan Chan, Smartphone adoption amongst chinese youth during leisure-based tourism: Challenges and opportunities, Journal of China Tourism Research, 00: 1–17, 2015.
- Kim, Kim, dan Wachter, A study of mobile user engagement (MoEN): Engagement motivations, perceived value, satisfaction, and continued engagement intention.

Omigie, Zo dan Rho, User acceptance of mobile broadband in Nigeria, *Information and Knowledge Management*, Vol.5, No.7, 2015

Raman dan Krishnasamy, Skype in the English language, *International Journal of Humanities and Social Science Research*, Volume 1; Issue 2; December 2015; Page No. 38-42

Gayar, Moran, dan Hawkes, Students' Acceptance of Tablet PCs and Implications for Educational Institutions, *Institutions. Educational Technology & Society*, 14 (2), 58-70.

Kanchantanee, Suwanno, dan Jarenvongrayeb, loc.cit. hal.4

Praveena dan Thomas, Continuance to use facebook: A study of Perceived enjoyment and TAM, *Bonfring International Journal of Industrial Engineering and Management Science*, Vol. 4, No. 1, February 2014

Khanh dan Gim, Factors influencing mobile-learning adoption intention: an empirical investigation in high education, *Journal of Social Sciences* 10 (2): 51-62, 2014

Nawaz dan Thelijjagoda, Sri Lankan Citizens' Use Behaviour towards E-Government Services, *European Journal of Business and Management*, Vol.7, No.8, 2015

Juniwati, Influence of perceived usefulness, ease of use, risk on attitude and intention to shop online, *European Journal of Business and Management*, Vol.6, No.27, 2014

Praveena dan Thomas, Loc.cit. hal.6

Kim, A study on adoption factors of korean smartphone users: a focus on TAM (technology acceptance model) and UTAUT (unified theory of acceptance and use of technology), *Advanced Science and Technology Letters* Vol.57 (Business 2014), pp.27-30

Park, An analysis the technology acceptance model in understanding university student' behavioral intention to use e-learning, *Educational Technology & Society*, 12 (3), 150-162.

Management association, *Information research*, Loc.cit

Mahmood, loc.cit, h 66.

Rathore dan Panwar, *Capturing, analyzing, and managing word-of-mouth in the digital marketplace*, (USA: IGI Global, 2014), h 217.

Jhon C. Mowen dan Michael Minor, *perilaku konsumen edisi 5*, (Jakarta:Erlangga), 2002, h 322.

J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, Loc.cit, h 130.

Jhon C. Mowen dan Michael Minor, loc.cit. h 205.

Hung, Wong, Cho, Ubiquitous commerce for creating the personalized marketplace, (United State: IGI Global, 2009), h 59.

Bahri dan Zamzam, Model penelitian kuantitatif berbasis SEM-AMOS, (Yogyakarta-Deepublish, 2014), h 5.

Malhotra, Riset Pemasaran, (Jakarta: PT. Indeks.2009),

Chris Gwinner, infosurv paper 5 point likert vs 6 point likert, www.infosurv.com, diakses tanggal 15 april 2016, pukul 15:28 WIB.

Sugiyono, Statistika untuk Penelitian (Bandung: Alfabeta, 2013), p.323

PANOPTICISM OF NORMAL BODY DISCOURSE IN ADVERTISEMENT

Sari Monik Agustin
Universitas Indonesia
sarimonikagustin@gmail.com

ABSTRACT

This writing aimed to identify panopticism of normal body discourse to advertisement audiences. In addition, this study also aimed to identify the truth game of the normal body discourse in the media. There are some key concepts used as frameworks, particularly Michel Foucault's panopticism, discipline of bodies, power relations and discourse relations. It also used a framework of advertisement in critical perspectives and the philosophy of bodies to enrich the analysis. The paradigm of this writing was critical constructionism. This was a descriptive qualitative research and the data collection techniques were depth interviews with obese women based on BMI standards. This study identified Patriarchy Panopticism, a game of truth of normal body discourse, and the discourse of normal healthy body in media, especially in advertisement as the results. Patriarchy panopticism occurs when discourse and discipline resides invisibly, without coercion and productively maintain the discourse through self-surveillance. At the end, media is only a way to enlarge of Patriarchy Panopticism and used to perpetuate the ideology of patriarchy in the society.

Keywords: panopticism, patriarchy, discourse, truth-game, power, advertisement

INTRODUCTION

This study departs from the reality of the differences between men and women in society, particularly associated with the body. There are some phenomena in society that shows that women pay more attention to their physical appearance than men. This community perspective and lead to differences in the treatment of community members who have a different appearance than is considered normal, one of which is fat. Obesity is often considered a social problem that leads to stereotypes, labeling, and discrimination. This discrimination arises because of the assumption that fat people are "not normal". And because it is a social problem, fatness is wrong. Hence, fat people must face of being labelled as "abnormal" people.

The discrimination and label to fat people as an abnormal has been related to their capability in society. Fat people often take the blame because of their body and assume of being lazy and self-careless (Watson, deBortali-Tregerthan & Frank, 1984). People also tend to judge fat people as self-spoiled and lazy. Meanwhile Brehm (1999) said the slim one seen as well-organised and disciplined person (Melliana, 2006). According to Orbach (1993), slimness is seen as a desirable attribute for women in prosperous Western cultures, and is associated with self-control, elegance, social attractiveness, and youth (Grogan, 1999).

Early research in physical attraction often took females as its subjects while male attractions were considering as uninteresting subjects to come up with. These kind of research showed bias as if women appearances were much more interesting and important to be discussed than men's.

Appearance is the only accurate characteristic in predicting satisfaction degree for male and female, but significantly related to appearance accomplishment in women than men. It means beauty is much more significant in perception of femininity than masculinity (Melliana, 2006). Even though appearances take an important part for male and female, generally beauty is defined as a feminine attribute, and appearances' preoccupation is put as part of feminine stereotype.

Labels and stereotypes of fat people is actually can not be generalized, because it turns out there is a difference between the stereotypes of obese men and obese women. Fat women are the focus of this research. Society tend to increase demand on women's appearance. It became a social-control form, which affect how a woman look at herself and how she's looked by others. Social background was the most influencing factor for women in looking of her appearances.

Dissatisfaction over body image has become a common thing for women and sparked concern over weight and dieting behavior. Emphasis assessment of physical appearance of women lies in the physical proportional, such as the size and shape of the body. Women

with ideal body, or slim, will be getting respect than overweight women. Women with a body fat will be "eliminated". And it was not fun, cause women should strive to stay slim. Mass media, such as commercials and advertisement, TV program, radio, and alike had their own part on this issue. The images on media shows "slim" body type was very dominating, and that positive social assumption is always associated with slimness. On the contrary, negative social perception linked to obesity. Women are told that they can be loved only if they are slim, due to the slimness equated with beauty and also sexually desirable. It seems like there is apparently a "transparent link" between slimming body and beauty and also a fact that slimming body was sexually wanted. Thus, the obese/fat is equal with ugly and unerotic/unsensual, or unsexy (Melliana, 2006). To avoid this, the rise of diet products that claim their products help women avoid obesity without having an eating disorder. This needs to be campaigned extensively because obesity is something that is considered "wrong".

Obesity as a "wrong" discourse becomes mainstream thinking and perpetuated by academics, health practitioners and the media, and it needed a mechanism that will powerfully keep the discourse in the society.

The main hypothesis of this study is that there is a panoptic discipline occurs in society as a mechanism. The big issue lies on how panopticism on normal body discourse in advertisement.

LITERATURE REVIEW

This study is based on Foucault frameworks on Truth Game, The Power, Knowledge and Discourse, Discipline Body, and Panopticism itself. Thoughts on gender will also be used as researchers saw that this would not be released from the dominant gender ideology prevailing in a society.

Foucault's works actually based on his study of truth. His biggest contribution which lied on his study objects, such as mental institutions, clinic, or prisons, had converted the focus of domination study from Marx's and Marxian's class analysis and economy based (Beilharz, 2003). Foucault exchanged philosophy's intention, not to discovering the real truth (as Plato said, "philosophy is pursuing the truth by all means") or inquiring the relation between truth and things, but to perceive how discourse (philosophy and science) of medical science, madness, prison or sex was shaped and appeared as the truth (Foucault, 1997).

Foucault concerned on how power was applied in knowledge and truth and how the truth was formed through practices in society. His interest of truth was not in abstract or philosophy, but more to analyze what he called as *the truth games* or the games of truth (Allan, 2006). The word "games" did not mean the truth we saw in history earlier as false

or only a language construction. Something defined as “false” when “true” had been assumed previously. Due to it, Foucault examined how the truth assumed. The truth mentioned in the truth games, includes rules, sources and practices in “the truth of human creation”.

Foucault used *counter history* as his method. He did not write about history, but spotting other option to see history. History usually seen as sequence of events that were assured as the truth. Foucault refused the proposition for the reason that there was a consequence as discontinuity in history presumed as raw material which had to be constructed, cut or even eliminated to create the continuity. In Foucault’s archaeology analysis, discontinuity should not be vanished, but explain clearly. Habermas pointed that Foucault concerned on discontinuity to end *global historiography*, which conceptualize history as macro consciousness (showed up in concepts such as development, reconciliation, evolution, etc) (Hardiyanta, 2002).

It is common that *power* usually acknowledge as something possessed. In Foucault’s mind, power was not possessed, but practicing in dynamic and strategically connecting position field. Though power usually related to person, institution, or state, Foucault pointed the power strategy spread over (Berthens, 1996). It was not possessed, but being part of relations. There were three natures of a relation: *communicative, objective, and power*. *Communication* aimed to meaning production, *objective* means to control and transform, for instance; *sains or economy*, and *power practice*, Foucault defined as a group of acts to other acts which aim to control human’s act and subjectivity. Power stayed in those acts, not in one’s authority or social structure (Berthens, 1996).

Foucault mentioned that power strategy had not been negative, but positively spread over. Power strategy occurred in strategies, networks, mechanisms, techniques which made a decision normally accepted and established (Kritzman, 1988). It spread over and perpetuated by discourses. Power works through formations, rules, or regulation systems in human relationship. Every society knows several truth discourse strategies. Some discourses accepted and distributed as the truth. There are institutions pledging the difference between truth and untruth. There are regulations and procedures to have and distribute the truth (Berthens, 1996).

As mention earlier, power and truth were formed through practices in society. These practices created reality and behavior patterns produce knowledge region, rituals as unique truth. Practices created norms which reproduced and legitimated by teachers, social workers, doctors, judges, administrators, etc, which representing knowledge. So power appears in knowledge, but on the other hand knowledge also produced power. There is no knowledge without power and there is no power without knowledge (Setyadi, 2007).

The main point is Foucault defined power differently from earlier social giants. He made us see power in knowledge. In the discussion of power and knowledge, Marx mentioned about ideology and false consciousness. According to Weber, knowledge is used as power in bureaucratic society. In Foucault's mind, power was invisible. It's found in truth and discourse, continuously appeared and occurred in body, mind and subjectivity (Allan, 2006).

Panopticism is offered by Foucault, using the analogy of Bentham's prison. According to Foucault, panoptic system is a system in which power relations become total and not physical. Panoptic transformed into another form of supervision, is not accompanied by physical violence on the body. It is a hidden system as power goes, can not be owned, commonly accepted, and beyond recognition, except from the consequences, of the perceived supervision, examination and enforcement of discipline run. In ordinary term, panopticism is similar to self-surveillance. A self is disciplined their own body to obey the main discourse that is accepted as the truth in society. Based on these explanations, basically quite difficult to identify panopticism in this research. To get a deeper understanding of the intended Foucault's panopticism, then Foucault's thinking about truth, power and knowledge are inseparable. It should be understood that in the perspective of Foucault, power is not possessed but rather scattered.

METHOD

The paradigm used was critical constructionism. The type of research in this study is descriptive. Descriptive research presents a picture of the specific details of a situation, social setting, or relationship. The goals of descriptive research are: provide an accurate profile of a group, describe a process, mechanism, or relationship, give a verbal or numerical picture, find information to stimulate new explanations, present basic background information or a context, create a set of categories or classify types, clarify a sequence, set of stages, or steps, document information that contradicts prior beliefs about a subject (Neuman, 1997). The data collection techniques were depth-interviews with obese women informants based on BMI standards as a benchmark.

RESULTS AND DISCUSSION

This study successfully identified several areas that appear in the game truth contestation in the public discourse of the body, among other things:

1. Discourse of the Normal Body is Healthy,
2. Discourse of the Normal Body is Social Normative, and
3. Discourse of the Normal Body is Fashionable.

How is Panopticism of Normal Body Discourse in advertisement?

Researchers found that the silver line of this study is essentially gender. Gender related to normal body discourse, when women feel normal appropriate to their gender, one is to have a body that is in the category of female normal body.

Normalization of the female body is believed to be the patriarchal domination of women through their body, so the body other than the eye pleasing men would be considered as rebellion. Therefore, patriarchy must work smoothly so as not to blame for the normal body discourse. The trick is to continuously blow this normal body discourse through institutions which perpetuate the values in the society. This is where the hegemony of patriarchal ideology play a role.

Researchers saw that the normalization of women, especially the shape of her body aimed to perpetuate gender inequality. It worked in the interaction and the practice of everyday life, the value of socialization in family and friends, as well as in media content. One of them works in gender stereotypes. Some say that being a female alone is abnormal in a patriarchal world, not to mention becoming obese women. Gender inequality eventually led to what is referred to as the gender hierarchy.

Panopticism is offered by Foucault, using the analogy of Bentham's prison. According to Foucault, panoptic system is a system in which power relations become total and not physical. Panoptic transformed into another form of supervision, is not accompanied by physical violence on the body. It is a hidden system as power goes, can not be owned, commonly accepted, and beyond recognition, except from the consequences, of the perceived supervision, examination and enforcement of discipline run. Based on these explanations, basically quite difficult to identify panopticism in this research.

To get a deeper understanding of the intended Foucault's panopticism, then Foucault's thinking about truth, power and knowledge are inseparable. It should be understood that in the perspective of Foucault, power is not possessed but rather scattered. In my understanding, the normal body discourse is the dominant discourse in society and it accepted as the truth. Therefore, when the normal body discourse, has been regarded as the truth, then comes a variety of mechanisms and institutions that serve to distinguish between right and wrong.

In this study, the institutions which is taking the role are family, school, friends and media. While the mechanism is found in variety of forms, such as ridicule, advice, prohibition, suggestion, discrimination, etc. Procedures found in this study also appeared in a variety of ways, such as body mass index calculation, the determination of the normal number of health indicators, such as the number of cholesterol, blood pressure, blood sugar, and others. Not only manifests on health knowledge, but also on knowledge of clothing, such as the size of the clothes that are considered normal, and the body is considered to be comfortable and fit with the view of "social eyes". This discourse, according to the findings of researchers, is accepted and circulated as true. True according to what? True

in accordance with the existing hegemony of patriarchal ideology. It means, the ideology of patriarchy then playing power strategy to be irreversible in the society.

Foucault also mentioned that knowledge relates to power. Researchers found that health knowledge is absolutely accepted as the truth by the informants. Health knowledge has been institutionalized as a power. Why? because health knowledge has forced individuals to do certain things. By using knowledge of health, then a nutritionist seems like having "power" to force informants to attend regularly and on a diet as suggested. Through this knowledge also, the power strategy played by the parents to govern their children to follow the rules of health practices, and others. This power, not to be negative, but productive. It does not work through oppression and repressive, but through normalization and regulation and are considered to be positive even by individuals themselves. Normalization is a power strategy. This research found that normalization of the body existed through the practices and the power strategies, especially the practices to follow the norms established to the body that is considered right by society. The symbol of this is the body weight.

This study found that ads have contributions to control people's behavior, so that the physical body is no longer required to follow the normal body's power, but also the mind, consciousness and the individual's will. For example, some informants stated that they do not care about the normal body discourse, do not want to slim down and do not care about body fat. However, informants also maintained that she was aware that she was breaking the rules and feel guilty about it. It shows that the informants' consciousness and the mind has determined that normal body discourse is the truth, so when she becomes different, it's wrong. Another informant, for example, stated that because an ad featuring her idol, then she wanted to have the body and style as displayed by the models she adores. It shows that the thoughts and desires then helped set up the physical body to constantly be in the right corridor desired by patriarchal ideology.

This led to an awareness of Foucault's thoughts on the body discipline. The body discipline in practice related to panopticism, where in the panopticism appear on power relations of the normal body discourse. In this discussion, the researcher offers the concept of patriarchy panopticism, which means there are activities or a system to perpetuate patriarchal ideology. The parties who perform the panoptic role are institutions which participated to perpetuate the ideology.

By using this system, one time control over the normal body discourse is sufficiently done, but the effect is continuous. This is essentially intended for other things outside the body, but what happens is, the informants of this study actually given up due to body issues and real consequences. Thus, any informants' experiences, which reminded them of the women's bodies normal discourse can be categorized as panopticism.

According to Foucault, panoptic system is a system in which power relations become total and not physical. Take for example one of the informants, was always remember about Impressions Body Care Center print ads that she saw when she was a teenager, about 10 to 15 years ago. The ad itself no longer can be explained in detail, but the normal body discourse was still remembered. She even still wanted to try and keep bringing that desire.

Several other informants, for example, remembered a piece of slimming product on TV commercial. Some of them could not name the product being advertised, but they clearly remember the ad and know that the scenes in the ad are a suggestion to keep the body in order to stay in the society desired condition as a normal body, the slim body. One informant said that when she remembered the advertisement scene, even though the ad is no longer visible in front of her eyes, she still felt guilty when eating food which is forbidden due to the needs of the body to be slim.

Other findings indicate that temporary advertisement display was able to be remembered by the informants, not the product, but on the issue. Ads that was just serves as a reminder, now serves more deeply, which is panoptic. This is what is referred to as panopticism. Advertisement is no longer just a reminder, but also master the individual to remain always remember and act in harmony with the public wants, which behave according to the rules of a normal body discourse.

This proves that although the presence of the display media about the normal body discourse is only temporary, the normal body discourse still haunts the informants. That means, when the informant be disciplined to follow the normal body discourse, then panopticism happen. From these explanations, it can be concluded that there is a power that is no longer physical, which then seemed to force it to stay abreast of and discipline in the normal women's bodies discourse that have been established in the society.

CONCLUSION

The conclusion is, this study had successfully identified Patriarchy Panopticism, a game of truth of normal body discourse, and the normal and healthy body discourse in media, especially in advertisement. Patriarchy panopticism occurs when discourse and discipline resides invisibly, without coercion and productively maintain the discourse through self-surveillance. As a result, media is only a way to enlarge of Patriarchy Panopticism and used to perpetuate the ideology of patriarchy in the society.

REFERENCES

- Adelman, Miriam & Lennita Ruggi. (2008). "The Beautiful and The Abject: Gender, Identity and Constructions of the Body in Contemporary Brazilian Culture" dalam *Current Sociology*, vol 56, no. 4, Monograph 2, Journal of the International Sociological Association, July 2008.
- Agustin, Sari Monik. (2009). *Foucault dan Komunikasi: Telaah Konstruksi Wacana dan Kuasa Foucault dalam Lingkup Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Jurnal Ilmu Komunikasi UPN "Veteran" Yogyakarta (terakreditasi B).
- Agustin, Sari Monik. (2009). *Konstruksi Wacana Tubuh Normatif pada Konsep Diri Perempuan Lajang Gemuk Dewasa di Jakarta*. Universitas Indonesia: Jurnal Thesis Vol 7 No 3, Sept – Des 2009.
- Allan, Kenneth. (2006). *Contemporary Social and Sociological Theory*. California: Pine Forge Press, Sage Publications, Inc.
- Beilharz, Peter. 2003. *Teori-teori Sosial*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bentham, Jeremy. (1995). *The Panopticon Writings*. Ed. Miran Bozovic. London: Verso.
- Berthens, K. (1996). *Seri Filsafat Atmajaya: Filsafat Barat Abad XX jiid II: PRANCIS*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Blood, Sylvia. (2005). *Body Work*. London & NY: Routledge
- Cook, Guy. (2001). *The Discourse of Advertising*. USA: Routledge
- Coser, Lewis A.. (1977). *Masters of Sociological Thought*. 2nd ed. USA: Harcourt Brace Jovanovich, Inc.
- Daoren. (2006). "Orang Gemuk Lebih Gampang Depresi", dalam <http://community.siutao.com/archive/index.php/t-1794.html>, 7 agustus 2006, 21:51, diakses 10/03/2012, pkl 06.25
- Depkes RI. (2009). *Obesitas dan Kurang Aktivitas Fisik Menyumbang 30% Kanker*, dalam <http://www.depkes.go.id/index.php/berita/press-release/137-obesitas-dan-kurang-aktivitas-fisik-menyumbang-30-kanker.pdf> diakses 15/06/2013 pkl 23.55
- Dubrofsky, Rachel E. (2011). *Surveillance on Reality Television and Facebook: From Authenticity to Flowing Data* dalam *Communication Theory*. ISSN 1050-3293, 111 – 129. DOI 10.1111/j. 1468-2885.2011.01378.x, USA: International Communication Association
- Dyer, Gillian. (1982). *Advertising as Communication*. London: Routledge
- Febrida, Melly. (2012). *Pernikahan bisa membuat Wanita bertambah Gemuk*, dalam <http://health.liputan6.com/read/456921/pernikahan-bisa-membuat-wanita-bertambah-gemuk> 21 November 2012, diakses 15/06/2013, pkl 12.02

- Foucault, Michel. (1972). *The Archaeology of Knowledge* (Translation). London: Tavistock Publications Limited
- Foucault, Michel. (1978). *History of Sexuality, Volume 1: An Introduction*. New York: Pantheon Books
- Foucault, Michel. (1995). *Discipline and Punish, The Birth of the Prison*. Translated by Alan Sheridan. New York: Vintage Books
- Foucault, Michel. (1997). *Seks dan Kekuasaan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Foucault, Michel. (2007). *The Politics of Truth*. Los Angeles: Semiotext(e)
- Gordon, Colin (ed). (1980). Michel Foucault: *Power/Knowledge (Selected Interviews and Other Writings, 1972 – 1977)*. Great Britain: The Harvester Press
- Gramsci, Antonio. (1971). *Selections from The Prison Notebooks*. New York : International Publishers.
- Grogan, Sarah. (1999). *Body Image*. London & NY: Routledge
- Gros, Frederic, ed. (2011). *Michel Foucault: The Courage of the Truth (The Government of Self and Others II), Lectures at The College de France 1983-1984*. UK: Palgrave Macmillan
- Hackley, Christopher. (2002). *The Panoptic Role of Advertising Agencies in the Production of Consumer Culture*. In Consumption, Markets and Culture, 5/3, 211-229 DOI: 10.1080/10253860290031640 (reprinted in Chris Hackley (Ed) Advertising (2009) Vol 2 Advertising Culture, London, Sage, pp 363-388.
- Hardiyanta, Petrus Sunu. (1997). *Michel Foucault, Disiplin Tubuh, Bengkel Individu Modern*. Yogyakarta: LkiS Yogyakarta.
- Harian Neraca. (2012). Peningkatan Jumlah Obesitas di Indonesia, dalam <http://www.neraca.co.id/harian/article/18956/Peningkatan.Jumlah.Obesitas.di.Indonesia> 22 September 2012, diakses 15/06/2013, pkl 13.59
- Hartley, John. (2004). *Communication, Cultural, and Media Studies: Konsep Kunci*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Haryatmoko. (2012). *Kekuasaan Melahirkan Anti-Kekuasaan*. Jakarta: Majalah BASIS edisi Mei-Juni 2002
- Hasinoff, Amy Adele. (2012). *Book Review of "The Surveillance of Women on Reality Television: Watching The Bachelor and The Bachelorette"* dalam *Jurnal Popular Communication*, Vol 10. No. 3, Juli – September. USA: Routledge.
- Hay. (2011). Xtra-L Community: Memupuk Rasa Percaya Diri Mereka yang Ekstrabesar, dalam <http://koran-jakarta.com/index.php/detail/view01/72790> diakses Sabtu, 22/06/ 2013, pkl 07.26

- Kritzman, Lawrence D., ed. (1988). *Michel Foucault. Politics, Philosophy, Culture, Interviews and Other Writings 1977 – 1984*. New York: Routledge
- Kurniasari, Triwik. (2010). Big is The New Slim, dalam <http://www.thejakartapost.com/news/2010/03/28/big-new-slim.html> diakses 22/6/13, pkl 07.30
- Melliana S, Annastasia. (2006). *Menjelajah Tubuh: Perempuan dan Mitos Kecantikan*, Yogyakarta: LkiS.
- Mills, Sara. (2004). *Discourse*. USA: Routledge
- Mona, Leila. (2012). *Nyarbod: Studi tentang Disiplin Tubuh dalam Pendidikan Karakter di Sekolah Islam Berasrama*. Tesis. Depok: Universitas Indonesia
- Muwarni, Endah. (2009). *Iklan sebagai Kekerasan Simbolik: Studi tentang Relasi Habitus-Field dalam Produksi dan Konsumsi Image Simbolik Tubuh Sehat*. Disertasi. Depok: Universitas Indonesia
- Neuman, W. Lawrence. (2003). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches 5th Edition*. USA: Pearson Education
- Neuman, W. Lawrence. (2011). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches 7th Edition*. USA: Pearson Education
- Nutricia. (2013). Bila dibiarkan, Kegemukan dan Obesitas akan menjadi Epidem di Indonesia, dalam <http://nutricia.co.id/bila-dibiarkan-kegemukan-dan-obesitas-akan-menjadi-epidemi-di-indonesia/> 12 Juni 2013, diakses 15/06/2013, pkl 16.53
- O'Farrell, Clare. (2005). *Michel Foucault*. London: Sage Publications
- Pangkahila, Wimpie, Prof. Dr. dr., sp. And. (2005). "Seks Orang Gemuk", KOMPAS Cyber Media, Kamis, 8 Desember 2005, 12:12 WIB, diakses 10/03/2012, pkl 06.10
- Patton, Michael Quinn. (2002). *Qualitative Research and Evaluation Methods*, 3rd Edition. California: Sage Publication
- Pitakasari, Ajeng Ritzki. (2011). *Perempuan Tambah Gemuk Setelah Menikah? Mungkin Ini Alasannya*, dalam <http://www.republika.co.id/berita/humaira/ibu-anak/13/06/07/mnz0p1-setelah-menikah-jadi-gemuk-mungkin-ini-alasannya> 16 Desember 2011, diakses 15/06/2013, pkl 11.39
- Sahabat Sehat. (2013). Cara Menghitung Berat Badan Ideal Dengan Tepat, dalam <http://www.sahabatsehat.info/2012/10/cara-menghitung-berat-badan-ideal.html> diakses 23/5/2014, pkl. 13.14
- Sartika, Ratu Ayu Dewi. (2011). Faktor Risiko Obesitas pada anak 5-15 Tahun di Indonesia. Depok: Jurnal Makara, Kesehatan, Vol 15. No 1. Juni 2011.

- Setyadi, Wawan. (2007). Kebenaran dan Kekuasaan: Menelanjangi Kedok Kebenaran A la Michel Foucault in *DRIYARKARA, Jurnal Filsafat. Th. XXIX no 2 / 2007. Diskursus Tentang Kebenaran*. Jakarta: STF Driyarkara.
- Sugiharto, I. Bambang. (2000). "Penjara Jiwa, Mesin Hasrat: Tubuh Sepanjang Budaya", dalam *Menguak Tubuh*. Jurnal Kebudayaan KALAM no. 15. Jakarta: Komunitas Utan Kayu
- Sunarto, Kamanto. (2009). *Sosiologi Kesehatan*. Jakarta: Penerbit Universitas Terbuka.
- Susi. (2012). Komunitas Besar Indonesia (KOMBES Indonesia): "The Power of BIG", dalam <http://www.tnol.co.id/komunitas/minat/17238-komunitas-besar-indonesia-kombes-indonesia-qthe-power-of-bigq.html> diakses 23/06/2013, pkl. 14.40
- Suter, W. Newton. (2012). *Introduction to Educational Research: A Critical Thinking Approach*, Second Edition. USA: Sage Publications
- Syafputri, Ella. (2012). 27 Juta Penduduk Indonesia Alami Obesitas, dalam <http://www.antaraneews.com/berita/319738/27-juta-penduduk-indonesia-alami-obesitas> 4 Juli 2012, diakses 15/06/2013, pkl 14.19
- Synnott, Anthony. (2003). *Tubuh Sosial : Symbolisme, Diri, dan Masyarakat*. Yogyakarta: Jalasutra
- Tomagola, Tamrin Amal. (1990). *Indonesian Women's Magazine as an Ideological Medium*. Disertasi. Depok: FISIP Universitas Indonesia
- Turner, Bryan S. (1992). *Regulating Body*. London & NY: Routledge
- Turow, Joseph dan Matthew P. Mcallister. (2009). *The Advertising and Consumer Culture Reader*. New York: Routledge.
- Wolf, Michele A., Sandy Nichols, David F. Decelle. (1997). *Mass Media, Body, Self: How Women of Different Sexual Orientations Relates to Mass Media's Construction of Body*. Paper presented at the ANnual Meeting of the Western States Communication Association, February 1997, Monterey, CA

STRATEGI KOMUNIKASI KOMINFO DALAM MENGHADAPI FENOMENA PENYEBARAN UJARAN KEBENCIAN

Ekky Dwi Pratama, Aprida Sihombing

Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi London School of Public Relations Jakarta

ekky.dwipratama@gmail.com, Aprida.ms@lspr.edu

ABSTRAK

Fenomena Ujaran Kebencian (*Hate Speech*) saat ini memiliki potensi untuk muncul kembali pada kontestasi politik yaitu pilkada serentak 2018 serta pilpres 2019 dan memiliki dampak yang sangat membahayakan bagi kesatuan dan persatuan bangsa Indonesia apabila politik SARA (Suku, Agama, Ras, dan Antar Golongan) dan ujaran kebencian ini digunakan untuk memenangkan suatu kekuasaan. Oleh karena itu, pemerintah harus segera melakukan tindakan pencegahan untuk menghadapi potensi timbulnya fenomena ini, dalam hal ini Kemenkominfo (Kementerian Komunikasi dan Informatika) membuat suatu strategi komunikasi yang di dalamnya terdapat program literasi kepada masyarakat sebagai suatu langkah pencegahan yang dilakukan oleh pemerintah untuk menghadapi fenomena ini. Pendekatan penelitian kualitatif dengan wawancara pada staf di Kemenkominfo dilakukan dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan strategi komunikasi yang dibuat dan dilakukan oleh Kemenkominfo untuk menghadapi fenomena tersebut yakni dengan pemilihan komunikator, memilih dan menetapkan target sasaran, menyusun dan menyampaikan pesan, serta cermat memilih medianya.

Kata Kunci : *Strategi komunikasi, Kemenkominfo, ujaran kebencian*

ABSTRACT

The phenomenon of Hate Speech now has the potential to reappear on the election of regional head contestation of the 2018 election as well as 2019 presidential election and have a very harmful impact on the unity of the Indonesian people when the SARA (Ethnic, Religious, Race, and Group) issue used in politics and hate speech are used to win a power. Therefore, the government must immediately take preventive action to face the potential emergence of this phenomenon, in this case Kemenkominfo create a communication strategy in which there is a literacy program to the community as a preventive measure undertaken by the government to face this phenomenon. This research use qualitative approach by interview to Kemenkominfo staffs. Result of this research showed that Kemenkominfo using some strategy of communication as: choose the communicator, choose and define the target, create and distribute message, also carefully choose the media.

Keywords : *Communication strategy, Kemenkominfo, hate speech*

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi dan modernisasi teknologi saat ini, fenomena media sosial sangat berperan dan berpengaruh dalam aktivitas keseharian bersosial dimasyarakat. Perkembangan teknologi komunikasi saat ini yang sangat pesat memberikan dampak yang signifikan diberbagai bidang seperti sosial, ekonomi, pendidikan, dan bidang – bidang yang lainnya.

Pada zaman globalisasi saat ini bisa dikatakan bahwa “*new media*“ menjadi media yang paling banyak digunakan oleh mayoritas masyarakat untuk mendapatkan berbagai informasi. Fenomena media online dan media sosial pada era saat ini merupakan bagian dari evolusi penggunaan teknologi informasi. Secara prinsip, teknologi itu bebas nilai, sehingga teknologi bisa dipakai baik untuk hal yang positif maupun negatif, dilihat dari kacamata moral, etika, agama. Melihat fenomena penggunaan media online dan media sosial pada era saat ini dibuktikan dengan semakin meningkatnya populasi pengguna internet di seluruh dunia tidak terkecuali di negara Indonesia.

“Data dari lembaga riset pasar e-Marketer mengatakan bahwa populasi netter Indonesia mencapai 83,7 juta pada tahun 2014 dan pada tahun 2017 e-Marketer memperkirakan netter Indonesia akan mencapai 112 juta orang mengalahkan Jepang diperingkat ke-5 yang pertumbuhan jumlah pengguna internetnya lebih lamban” Dikutip dari tekno.kompas.com (Oik Yusuf,24 November 2014).

Gambar 1.
 Jumlah dan proyeksi jumlah pengguna internet di dunia dari

Top 25 Countries, Ranked by Internet Users, 2013-2018						
<i>millions</i>						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1. China*	620.7	643.6	669.8	700.1	736.2	777.0
2. US**	246.0	252.9	259.3	264.9	269.7	274.1
3. India	167.2	215.6	252.3	283.8	313.8	346.3
4. Brazil	99.2	107.7	113.7	119.8	123.3	125.9
5. Japan	100.0	102.1	103.6	104.5	105.0	105.4
6. Indonesia	72.8	83.7	93.4	102.8	112.6	123.0
7. Russia	77.5	82.9	87.3	91.4	94.3	96.6
8. Germany	59.5	61.6	62.2	62.5	62.7	62.7
9. Mexico	53.1	59.4	65.1	70.7	75.7	80.4
10. Nigeria	51.8	57.7	63.2	69.1	76.2	84.3
11. UK**	48.8	50.1	51.3	52.4	53.4	54.3
12. France	48.8	49.7	50.5	51.2	51.9	52.5
13. Philippines	42.3	48.0	53.7	59.1	64.5	69.3
14. Turkey	36.6	41.0	44.7	47.7	50.7	53.5
15. Vietnam	36.6	40.5	44.4	48.2	52.1	55.8
16. South Korea	40.1	40.4	40.6	40.7	40.9	41.0
17. Egypt	34.1	36.0	38.3	40.9	43.9	47.4
18. Italy	34.5	35.8	36.2	37.2	37.5	37.7
19. Spain	30.5	31.6	32.3	33.0	33.5	33.9
20. Canada	27.7	28.3	28.8	29.4	29.9	30.4
21. Argentina	25.0	27.1	29.0	29.8	30.5	31.1
22. Colombia	24.2	26.5	28.6	29.4	30.5	31.3
23. Thailand	22.7	24.3	26.0	27.6	29.1	30.6
24. Poland	22.6	22.9	23.3	23.7	24.0	24.3
25. South Africa	20.1	22.7	25.0	27.2	29.2	30.9
Worldwide***	2,692.9	2,892.7	3,072.6	3,246.3	3,419.9	3,600.2

*Note: individuals of any age who use the internet from any location via any device at least once per month; *excludes Hong Kong; **forecast from Aug 2014; ***includes countries not listed*
 Source: eMarketer, Nov 2014

181948 www.eMarketer.com

Sumber : www.emarketer.com,2014

Dari data tersebut dapat dikatakan bahwa Indonesia menjadi salah satu negara yang menyumbangkan pengguna internet terbanyak di dunia dengan jumlah pengguna yang

terus meningkat setiap tahunnya. Oleh karena itu di Indonesia pada era saat ini penggunaan *new media* atau media online sangat banyak digunakan dan dimanfaatkan untuk menyebarkan berbagai informasi dan terlebih lagi saat ini media online menjadi wadah untuk berdiskusi dan bertukar informasi bahkan dimanfaatkan sebagai lahan bisnis bagi para pebisnis.

Media online atau "*new media*" sebenarnya memiliki dampak yang baik dan positif bagi masyarakat untuk dapat memperoleh serta menyebarkan berbagai informasi secara cepat, aktual dan faktual melalui media online, namun di sisi lain media online ini memiliki dampak yang negatif pula bagi masyarakat apabila masyarakat tidak baik dan bijak dalam memanfaatkan kemudahan yang didapatkan melalui penggunaan media online. salah satu problem besar yang dihadapi media online sekaligus menjadi dampak negatif dari media tersebut pada saat ini ialah banyaknya informasi dan berita yang tidak benar atau bohong (*hoax*), lalu provokatif yang biasanya cenderung memfitnah serta menjatuhkan pihak tertentu yang biasanya disampaikan melalui suatu ujaran atau *statement* yang mengandung rasa kebencian (*hate speech*) yang tentunya akan berpengaruh langsung pada persepsi para pengguna media online terhadap berita dan informasi yang disebarkan serta menggiring opini negatif publik terhadap pihak tertentu. Fenomena ujaran kebencian (*hate speech*) sekarang ini banyak tersebar di berbagai media terutama media online pada saat ini. Masyarakat Indonesia pada umumnya sangat sensitif jika ada hal yang berkaitan dengan ujaran kebencian yang keberadaannya meresahkan masyarakat akhir-akhir ini, karena bisa berdampak pada semakin banyaknya konflik yang terjadi dan menjadi sangat rawan bagi keutuhan dan kesatuan bangsa Indonesia . Penyebaran ujaran kebencian ini dapat dengan mudah langsung mempengaruhi pikiran dan persepsi masyarakat tentang suatu suku, agama, ras, dan golongan yang pada akhirnya mendorong peluang terjadinya konflik menjadi semakin besar baik secara vertikal maupun horizontal di lingkungan masyarakat dengan adanya *hate speech* atau ujaran kebencian tersebut. Banyak kasus dan peristiwa penyebaran *hate speech* ini yang sebenarnya tidak sesuai dengan fakta atau realita yang terjadi namun hal tersebut disebarkan secara masif menjadi sebuah informasi yang dikemas sedemikian rupa agar para pembaca atau khalayak tertarik dan terpengaruh oleh berita atau informasi tersebut.

Dikutip dari kominfo.go.id "Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) selama periode 1 Januari hingga akhir Juli 2017 telah menerima email pengaduan konten negatif. Kategori SARA atau Kebencian, pornografi, dan Hoax menempati tiga urutan tertinggi pengaduan konten negatif. Konten SARA mencapai puncak tertinggi pada Januari 2017 dengan 5.142 aduan. Sementara itu, media sosial yang berbau pornografi berjumlah 9.000 lebih dan konten hoax sekitar 6.632." (Nur Islami, 16 Agustus 2017)

"Berdasarkan data Kementerian Komunikasi dan Informatika, sepanjang tahun 2017 tercatat ada 13.829 konten negatif berupa ujaran kebencian yang marak di media sosial, 6.973 berita bohong dan 13.120 konten pornografi." (Ayu Yuliani, 12 Desember 2017)

Dari data-data di atas dapat dikatakan bahwa potensi berkembangnya berita-berita dan informasi yang mengandung *hate speech* atau ujaran kebencian sangatlah besar terutama dengan menggunakan media online yang saat ini sangat mudah untuk digunakan oleh pembuat berita dan diakses oleh pengguna internet, terlebih masih banyaknya portal berita, serta situs-situs yang belum terverifikasi yang mempunyai potensi besar untuk menyebarkan informasi dan berita-berita yang mengandung unsur ujaran kebencian.

Terlebih pada tahun 2018 mendatang akan ada pilkada serentak untuk kedua kalinya dan di 2019 akan ada pilpres dan pileg serentak yang tentunya akan menjadi kesempatan dan peluang yang sangat besar bagi para pelaku tersebut untuk memperoleh keuntungan dari penyebaran konten berita yang mengandung *hate speech*. Apabila hal seperti ini tidak bisa dihentikan mata rantainya maka akan sangat berdampak pada keutuhan dan kemajemukan masyarakat Indonesia sehingga akan bermunculan sentimen rasial dan diskriminatif.

Kurangnya literasi media yang dilakukan oleh pemerintah terhadap masyarakat menjadi salah satu faktor mengapa masyarakat Indonesia dapat dengan mudah terpengaruh, terpancing dan percaya terhadap hal-hal yang belum tentu kebenarannya. Masih banyak bagian dari masyarakat kita yang malas untuk melakukan *check, recheck* dan *crosscheck*, atau klarifikasi ketika mendapat informasi. Masyarakat kita pun masih sangat mudah terprovokasi dan percaya pada isu yang didapatkan.

Oleh karena itu pemerintah harus mengambil peran dan tugasnya dalam menyikapi serta menghadapi fenomena ini. Upaya meningkatkan literasi media kepada masyarakat merupakan tugas dan tanggung jawab pemerintah dan merupakan hak rakyat untuk menerima program-program literasi media agar dapat menangkal hal-hal negatif dari semakin canggihnya media saat ini. Berangkat dari fenomena tersebut peneliti tertarik untuk meneliti mengenai bagaimana peran pemerintah dalam menghadapi fenomena penyebaran ujaran kebencian (*hate speech*) Oleh karena itu peneliti mengangkat judul penelitian yaitu: "Strategi Komunikasi KOMINFO dalam Menghadapi Fenomena Penyebaran Ujaran Kebencian"

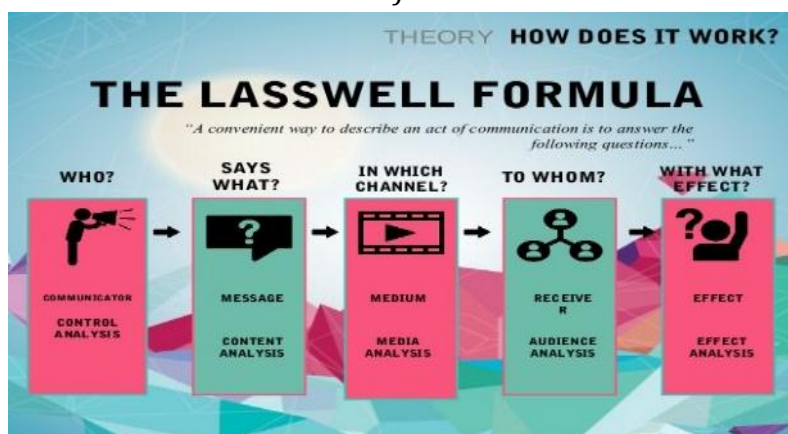
TINJAUAN PUSTAKA

Teori dalam Strategi Komunikasi

Dari sekian banyak teori komunikasi yang dikemukakan oleh para ahli, untuk strategi komunikasi yang memadai adalah teori dari seorang ilmuan politik dari Amerika Serikat yang bernama Harold D. Lasswell yang menyatakan bahwa cara yang terbaik untuk menerangkan kegiatan komunikasi atau cara untuk menggambarkan dengan tepat sebuah tindak komunikasi ialah menjawab pertanyaan "*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect ?* (siapa mengatakan apa dengan cara apa kepada siapa dengan efek bagaimana)".

Gambar 2.

Laswell Model of Communication



Sumber: *slideshare.com*, 1948

Formula dari Lasswell tersebut termasuk dalam kategori model-model dasar dalam strategi komunikasi. Formula sederhana ini telah digunakan dengan berbagai cara, terutama untuk mengatur dan mengorganisasikan dan membentuk struktur tentang proses komunikasi. Formula Laswell menunjukkan kecenderungan-kecenderungan awal model-model komunikasi, yaitu menganggap bahwa komunikator pasti mempunyai “receiver” (penerima) dan karenanya komunikasi harus semata-mata dianggap sebagai proses persuasif. Juga selalu dianggap bahwa pesan-pesan itu akan selalu memiliki efek.

Memilih dan Menetapkan Komunikator

Komunikator menjadi sumber dan kendali sama aktivitas komunikasi karena itu jika suatu proses komunikasi tidak berhasil dengan baik, maka kesalahan utama bersumber dari komunikator, karena komunikatorlah yang tidak memahami penyusunan pesan, memilih media yang tepat dan mendekati khalayak yang menjadi target sasaran (Cangara,2014, p.133-146)

3 syarat seorang komunikator :

1. Kepercayaan (*credibilitas*)
2. Daya tarik (*attractive*)
3. Kekuatan (*power*)

Mengenal Khalayak dan Sasaran

Mengenal khalayak dan sasaran merupakan hal yang wajib dilakukan untuk mempermudah dalam pemilihan komunikator, sesuai dengan situasi dan kondisi yang ada. Memahami masyarakat,terutama yang akan menjadi target sasaran program komunikasi merupakan hal yang sangat penting. Sebab semua aktivitas komunikasi diarahkan kepada mereka. Merekalah yang menentukan berhasil dan tidaknya suatu program komunikasi yang dilakukan. Untuk mengetahui dan memahami segmentasi masyarakat. Ada tiga cara yang bisa digunakan untuk memetakan karakteristik masyarakat yakni :

- a. Aspek sosiodemografik, mencakup usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, tingkat pendapatan, agama, ideology, etnis, termasuk kepemilikan media.
- b. Aspek psikologis, mencakup sikap yang tercermin dari kejiwaan masyarakat, misalnya tempramen, tenang, sabar, terbuka, emosional, tertutup, berani, penakut.
- c. Aspek karakteristik perilaku masyarakat, mencakup kebiasaan yang dijalani dalam kehidupan suatu masyarakat. Misalnya agamais, religius, santun, jujur, tanggung jawab, solidaritas tinggi, dan lain-lain.

Menyusun Pesan

Wilbur Schramm mengajukan syarat-syarat untuk berhasilnya pesan tersebut (Arifin, 1994, p. 68) sebagai berikut :

- a. Pesan harus direncanakan dan disampaikan sedemikian rupa sehingga pesan itu dapat menarik perhatian sasaran yang dituju.
- b. Pesan haruslah menggunakan tanda-tanda yang didasarkan pada pengalaman yang sama antara sumber dan sasaran, sehingga kedua pengertian itu bertemu.
- c. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi daripada sasaran dan menyarankan cara-cara untuk mencapai kebutuhan itu.
- d. Pesan harus menyarankan sesuatu jalan untuk memperoleh kebutuhan yang layak bagi situasi kelompok di mana kesadaran pada saat digerakkan untuk memberikan jawaban yang dikehendaki.

Terdapat dua teknik dalam penyusunan pesan :

- a. *One-side issue*, yaitu teknik penyampaian pesan yang menonjolkan sisi kebaikan dan keburukan sesuatu. Artinya seorang komunikator dalam menyampaikan sesuatu harus memberi tekanan apakah pada kebaikannya atau sebaliknya pada keburukannya. Teknik penyampaian ini hanya cocok untuk mereka yang kurang berpendidikan, sehingga tidak mempunyai alternatif pilihan.
- b. *Two- side issue*, yaitu teknik penyampaian pesan dimana komunikator selain mengemukakan yang baik, juga menyampaikan hal-hal yang kurang baik. Komunikator memberi kesempatan kepada khalayak untuk berfikir apakah ada keuntungan jika mereka melaksanakan informasi yang diterimanya.

Menetapkan Teknik

Dalam komunikasi pada teknik penyampaian atau mempengaruhi itu dapat dilihat dari dua aspek yaitu : menurut cara pelaksanaan dan menurut bentuk isinya. Hal tersebut dapat diuraikan lebih lanjut, bahwa yang pertama, semata-mata melihat komunikasi itu dari segi pelaksanaannya dengan melepaskan perhatian dari isi pesannya. Sedang yang kedua, yaitu melihat komunikasi itu dari segi bentuk pernyataan atau bentuk pesan dan maksud yang dikandung. Oleh karena itu yang pertama menurut cara pelaksanaannya, dapat diwujudkan dalam dua bentuk, yaitu *Redundancy (repetition)* dan *Canalizing*. Sedang yang kedua menurut bentuk isinya dikenal teknik-teknik : informatif, persuasif, edukatif, dan koersif (Arifin,1994)

Penggunaan Medium

Penggunaan medium sebagai alat penyalur ide, dalam rangka merebut pengaruh khalayak adalah suatu hal yang merupakan keharusan, sebab media dapat menjangkau khalayak yang cukup besar. Media merupakan alat penyalur, juga mempunyai fungsi sosial yang kompleks. Sebagaimana dalam menyusun pesan dari suatu komunikasi yang ingin dilancarkan, kita harus selektif, dalam arti menyesuaikan keadaan dan kondisi khalayak, maka dengan sendirinya dalam penggunaan media pun, harus demikian pula. Justru itu selain kita harus berfikir dalam jalinan faktor-faktor komunikasi sendiri juga harus dalam hubungannya dengan situasi sosial-psikologis, harus diperhitungkan pula. Hal ini karena masing-masing medium tersebut mempunyai kemampuan dan kelemahan-kelemahan tersendiri sebagai alat.

Teori Media Literasi

The National Leadership Conference on Media Literacy menyatakan bahwa *media literacy* merupakan kemampuan untuk mengakses, menganalisa, mengevaluasi, dan mengkomunikasikan pesan (Baran, 2004, p.56). Sedangkan Rubin (dalam Baran, 2004, p.56) menyatakan bahwa *media literacy* adalah pemahaman terhadap sumber-sumber dan teknologi komunikasi, kode-kode yang digunakan, pesan-pesan yang diproduksi, dan seleksi, interpretasi, dan akibat dari pesan-pesan tersebut. Berdasarkan pemaparan di atas, media literasi berarti kemampuan untuk mengakses, menganalisa, mengevaluasi, dan mengkomunikasikan pesan dalam sebuah variasi yang mendalam dengan tidak hanya mempelajari segi-segi produksi, tetapi juga mampu mempelajari kemungkinan apa saja yang bisa muncul akibat kekuatan media. Secara ringkas *Media Literacy* artinya adalah pintar, cakap, mampu dengan baik, menggunakan, memahami, menganalisa, media baik media televisi, radio, surat kabar, dan film.

METODE PENELITIAN

Sesuai dengan judul penelitian yaitu Strategi Komunikasi Kominformasi dalam Menghadapi Fenomena Penyebaran Ujaran Kebencian, peneliti menggunakan pendekatan metode penelitian deskriptif kualitatif. yaitu metode penelitian yang menggambarkan permasalahan yang sedang diteliti serta menjelaskan hal tersebut “mengapa” hal tersebut bisa terjadi dan “bagaimana” cara untuk menyelesaikan permasalahan yang sedang diteliti dengan menggambarkan subyek dan obyek penelitian pada saat ini.

Dengan melakukan metode penelitian deskriptif kualitatif, maka penulis dapat menjabarkan dan menggambarkan kasus yang diteliti melalui penafsiran dari jawaban-jawaban narasumber. tanpa harus menggunakan metode statistik atau dengan menggunakan metode perhitungan tertentu. Penulis melakukan wawancara dengan narasumber, dan memberikan pertanyaan sesuai dengan topik yang sedang diangkat. Metode penelitian deskriptif kualitatif ini bertujuan untuk mendapatkan data akurat

yang menjelaskan dan menggambarkan secara rinci mengenai Strategi Komunikasi Kominfo dalam Menghadapi Fenomena Penyebaran Ujaran Kebencian.

Data Primer

Dalam penelitian ini data primer dilakukan wawancara kepada informan internal diantaranya adalah Ex-Dirjen IKP (Informasi dan Komunikasi Publik) Kominfo RI, Bapak Freddy Tulung, Staff Ahli Bidang Hukum Kominfo, Bapak Henri Subiakto, Staff Ahli Bidang Media dan Komunikasi Massa Kominfo, Bapak Gungun Siswadi, Kepala Subdirektorat Pengolahan dan Penyediaan Informasi Ditjen IKP, Bapak Nursodik Gunarjo.

Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif melalui proses data *reduction*, data *display*, serta *verification* dan berlangsung secara terus menerus pada setiap tahapan penelitian sehingga sampai tuntas, dan datanya jenuh “ Mileas and Huberman (Sugiyono, 2012, p.207)

HASIL ANALISIS

Model Komunikasi Harold Laswell

Fokus penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah mengacu pada tahapan komunikasi oleh Harold Laswell yaitu memilih dan menetapkan komunikator (*credibility, attractive, power*), menetapkan target sasaran (sosiodemografik, psikologis, karakteristik perilaku), teknik menyusun pesan (*one side issue, two side issue*), Pemilihan media atau saluran komunikasi. Adapun analisis data dari hasil wawancara dapat disimak dalam uraian berikut :

Pemilihan Komunikator

Pemilihan komunikator yang dilakukan oleh kemenkominfo itu mengacu kepada tiga hal yaitu tupoksi dari pejabat terkait yang memiliki wewenang untuk menyampaikan pesan kepada publik, lalu yang kedua berdasarkan kompetensi, dan yang terakhir harus memiliki kemampuan untuk bermitra dengan media. Hal ini seperti yang dijelaskan oleh staf Ahli bidang Komunikasi dan Media Massa Kemenkominfo yang mengatakan bahwa : “Pemilihan *spoke person* atau komunikator ini pertama harus sesuai dengan tugas fungsi dan jabatannya, lalu yang yang kedua dilihat dari kompetensinya karena sebagai seorang komunikator atau *spoke person* dia harus memahami masalahnya apa, menguasai materi atau bahan yang akan disampaikan, serta memiliki pengetahuan mengenai isu-isu yang berkembang saat ini, lalu yang ketiga harus bisa berkolaborasi atau bermitra dengan berbagai macam media baik media konvensional maupun media online dan media sosial karena pada saat sekarang ini kita sangat butuh adanya *engagement* dengan media sebagai sarana dalam menyampaikan pesan kepada publik atau masyarakat” (Gungun Siswadi, wawancara data primer, 07 Mei 2018)

Dari tiga acuan tersebut kompetensi merupakan salah satu acuan yang paling penting yang harus dimiliki oleh seorang komunikator atau *spoke person*. Untuk melihat kompetensi yang dimiliki oleh komunikator ada tiga indikator yang harus dijadikan pertimbangan yaitu *credibility* (kredibilitas), *attractive* (daya tarik), *power* (kekuatan). Kredibilitas (*credibility*) seorang komunikator dalam menyampaikan pesan di lihat dari bagaimana cara dia dalam mengemas pesan serta bagaimana cara dia mendesiminasikannya kepada publik sesuai dengan target sasaran yang telah ditentukan. seorang *spoke person* yang memiliki daya tarik (*attractive*) harus memiliki kemampuan menguasai masalah-masalah atau isu-isu yang sedang berkembang karena orang yang berbicara atau yang bertindak sebagai seorang komunikator jika sudah menguasai masalah yang ada dia akan punya daya tarik tersendiri karena pesan-pesan yang akan disampaikannya juga akan lebih menarik, lalu selain harus menguasai masalah komunikator juga harus memiliki kemampuan untuk memahami karakteristik dari target sasarnya sehingga pendekatan yang digunakan untuk menyampaikan pesannya sesuai dengan karakteristik dari target sasaran sehingga pesan yang disampaikan bisa efektif dan dapat mudah diterima oleh target sasarnya. seorang komunikator yang memiliki *power* itu harus mempunyai kemampuan atau kekuatan untuk meningkatkan pengetahuan publik, merubah sikap publik dan juga merubah perilaku publik jadi pada intinya seorang komunikator atau *spoke person* itu harus memiliki kemampuan mempersuasi target sasarnya. Dalam menghadapi fenomena ini kemenkominfo menggunakan komunikator atau *spoke person* yang kompeten untuk memberikan pemahaman dan mempersuasi publik dengan menggunakan komunikator dari pihak-pihak yang terkait dengan fenomena ini seperti pemuka agama, kapolri, menteri hukum dan HAM, serta menteri komunikasi dan informatika. Hal ini seperti yang disampaikan oleh Staf Ahli Kemenkominfo Bidang Hukum: "kami dalam menjalankan literasi ini tidak bergerak sendiri tapi kami disini melibatkan berbagai mitra kami dan pihak-pihak terkait untuk secara bersama-sama melakukan literasi dan edukasi kepada masyarakat untuk menghadapi konten-konten negatif ini salah satunya kan seperti *hoax* dan SARA ini. Harapannya mitra kami ini bisa menjadi jembatan pemerintah untuk memberikan pemahaman dan edukasi kepada masyarakat terkait dengan isu-isu yang berkembang di masyarakat saat ini" (Henry Subiakto, wawancara data primer, 09 Mei 2018).

Menentukan Target Sasaran

Langkah yang kedua dalam menyusun suatu strategi komunikasi yaitu memilih dan menetapkan target sasaran. Seperti yang dijelaskan pada langkah awal tadi bahwa pemilihan dan penetapan target sasaran merupakan bagian penting dalam menyusun strategi komunikasi, tujuannya yaitu agar pesan yang akan dirumuskan dan disampaikan kepada publik dapat disesuaikan dengan karakteristik target sasarnya dengan harapan pesan yang disampaikan dapat mudah diterima, dipahami serta dimengerti publik yang pada akhirnya akan mendorong perubahan-perubahan baik sikap dan perilaku dari target sasaran itu sendiri. pemerintah dalam hal ini Kemenkominfo melakukan pemilihan dan penetapan target sasaran dengan cara menyesuaikan serta melihat konteks isu, kasus, atau masalah apa yang sedang dihadapi saat ini. Dalam menghadapi fenomena

penyebaran ujaran kebencian ini pihak pemerintah perlu melihat pihak-pihak mana saja yang memiliki keterkaitan dan terkena dampak terhadap munculnya fenomena tersebut.

Saat ini dalam menghadapi fenomena penyebaran ujaran kebencian tersebut kominfo menargetkan seluruh masyarakat Indonesia termasuk pihak-pihak yang bermitra dengan pemerintah seperti tokoh-tokoh masyarakat, pemuka-pemuka agama, generasi muda atau biasa disebut generasi millineal untuk mencoba menetralsir penyebaran ujaran kebencian ini. Pada intinya target sasaran pemerintah dalam menghadapi penyebaran ujaran kebencian ini yaitu seluruh masyarakat Indonesia dengan cara pemerintah mencoba untuk memberdayakan seluruh elemen masyarakat untuk bermitra dengan pemerintah dalam memberantas penyebaran isu-isu tersebut. Hal ini sejalan yang dikemukakan oleh Staf Ahli Kominfo di Bidang Hukum; "Lalu yang kedua kalau kita melakukan literasi itu jumlah orang yang harus diberikan literasi itu banyak sekali dan itu menyebabkan kurang efektif sehingga membutuhkan jajaran lain baik itu misalkan pemda-pemda namun sayangnya tidak semua pemda *aware* atau *concern* sama isu-isu tersebut dan kurangnya tenaga-tenaga pemda yang tidak memiliki kompetensi tersebut. seakan-akan yang mempunyai satu-satunya tugas tersebut adalah kementerian bersama *stakeholders* seperti LSM dan lain sebagainya"(Hendri Subiakto, wawancara data primer, 09 Mei 2018).

Berkaitan dengan aspek penilaian dan pertimbangan dalam memilih dan menetapkan target sasaran pihak dari kemenkominfo dalam konteks mencegah penyebaran ujaran kebencian ini tidak memiliki pertimbangan dan kriteria khusus dalam memilih target sasarannya. Karena pada dasarnya ujaran kebencian ini bisa berdampak pada seluruh masyarakat Indonesia dan mengancam keutuhan dan persatuan bangsa Indonesia. Namun untuk menghadapi fenomena ini pemerintah dalam hal ini kemenkominfo tidak bisa berkerja sendiri, oleh karena itu pemerintah melibatkan atau memberdayakan elemen-elemen masyarakat untuk menjadi mitra pemerintah seperti tokoh-tokoh masyarakat, pemuka-pemuka agama, generasi muda atau biasa disebut generasi millineal.

Teknik Menyusun Pesan

Kementerian Komunikasi dan Informatika RI memiliki wewenang untuk mengemas, mengelola dan menyebarkan pesan yang ingin disampaikan kepada publik, namun untuk substansi pesan yang akan dibuat kemenkominfo harus melibatkan dan berkerja sama dengan pihak-pihak terkait. kominfo disini hanya memiliki kewenangan untuk mengemas, mengelola dan mendesiminasikan pesan. Sedangkan, substansi pesan yang akan disampaikan kepada masyarakat itu dibuat dengan melibatkan berbagai pihak yang terkait dengan isu atau fenomena yang sedang berkembang di masyarakat. Dalam konteks fenomena penyebaran ujaran kebencian ini kominfo dalam merumuskan dan menyusun pesan dengan melibatkan pihak-pihak terkait seperti K/L yang terkait, tokoh atau pemuka-pemuka agama, tokoh-tokoh masyarakat, anak-anak muda atau generasi muda, kepolisian dan yang lainnya. Seperti yang dituturkan Kepala Subdirektorat

Pengolahan dan Penyediaan Informasi Ditjen IKP Kominfo: “Seperti yang tadi saya katakan *core* permasalahan yang kita hadapi saat ini adalah persoalan kecepatan dalam memberikan respon terkait isu yang sedang berkembang di masyarakat khususnya pada isu-isu yang membutuhkan klarifikasi dari pemerintah. oleh karena itu, saat ini IKP memiliki tim satgas yang fungsinya adalah untuk memberikan respon atau klarifikasi secara cepat kepada masyarakat terkait isu-isu yang beredar di masyarakat saat itu. Nah tim satgas ini sebetulnya bekerja tidak melalui proses birokrasi yang tadi saya jelaskan, jadi ketika ada isu yang membutuhkan respon cepat mereka langsung meminta data kepada menteri atau kepala lembaga yang terkait dengan isu dan mereka langsung menyusun pesan-pesan yang akan disebarakan kepada masyarakat, jadi jalurnya mereka meminta klarifikasi data dari instansi terkait dan langsung meminta persetujuan kepala lembaga atau menteri terkait untuk menyebarkan pesan-pesan tersebut” (Nursodik, wawancara data primer, 4 Juni 2018)

Secara teknis penyusunan pesan dalam konteks menghadapi fenomena penyebaran ujaran kebencian. Pemerintah dalam hal ini kominfo lebih menonjolkan sisi atau dampak-dampak negatif yang dihasilkan dengan adanya penyebaran ujaran kebencian tersebut, meskipun tidak semua produk pesan yang disampaikan berisikan konten mengenai dampak negatif dari adanya ujaran kebencian namun ada juga konten yang bentuknya adalah literasi,ajakan dan himbauan kepada masyarakat untuk menghindari penyebaran isu sara dan ujaran kebencian serta tidak mudah termakan oleh isu-isu sara yang dilempar oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab. Secara teori teknik penyusunan pesan ini menggunakan pendekatan *one side- issue* yaitu teknik penyusunan pesan yang lebih menekankan atau menonjolkan sisi buruk atau sisi baik dari sesuatu, yang artinya dalam menyusun dan menyampaikan pesan komunikator harus memberi tekanan apakah pada kebaikannya atau sebaliknya pada keburukannya.

Sedangkan dalam teknik penyampaian informasi dan pesan, kemenkominfo menggunakan pendekatan teknik penyampaian informasi dan pesan menggunakan pendekatan informatif, edukatif, persuasif serta repetisi.

Pemilihan Media atau Saluran Komunikasi

Pemerintah dalam hal ini kemenkominfo menggunakan pendekatan *media convergence* dalam menyebarkan pesan kepada publik atau masyarakat. Maksud dari *media convergence* ini adalah kominfo menggunakan berbagai media baik media konvensional maupun media online untuk menyebarkan informasi dan pesan kepada masyarakat atau publik yang tentunya penggunaan dan pemilihan media tersebut disesuaikan dengan target-target sasaran yang telah ditentukan sebelumnya. Hal ini dikatakan oleh Staff Ahli bidang Komunikasi dan Media Massa: “Ya itu tadi kami menggunakan pendekatan *media convergence*, ada media *mainstream* seperti media elektronik, media cetak, televisi, radio, film, tatap muka dan lain-lain dikolaborasi dengan media online dan media sosial jadi itu dipadukan lalu isunya apa dan disebarakan melalui media-media tadi. Untuk kriteria medianya sendiri itu kita sesuaikan dengan target sasaran dari pesan yang akan

disampaikan jadi target sasarannya siapa dan itu nanti disesuaikan dengan media yang akan digunakan. Contohnya untuk menyampaikan pesan mengenai kebijakan pemerintah berarti kan harus menggunakan media yang skalanya nasional sehingga pesannya dapat tersampaikan secara efektif“(Gungun Siswadi, wawancara data primer, 07 Mei 2018).

Dalam konteks menghadapi fenomena penyebaran ujaran kebencian ini media yang digunakan sebagai sarana penyebaran pesan oleh kominfo yaitu menggunakan media online, media sosial dan media konvensional mengadaptasi pendekatan *media convergence*, karena target sasaran pesan yang akan disampaikan sangat banyak dan luas maka penggunaan berbagai bentuk media untuk menyampaikan pesan menjadi sangat relevan. Pemerintah dalam hal ini kemenkominfo menggunakan berbagai media baik online maupun konvensional yang berskala nasional maupun lokal untuk menyampaikan pesan dan informasi kepada publik, seperti menggunakan media TV nasional, koran nasional, radio nasional, portal berita nasional dan begitu pula dengan media lokal. Selain menggunakan media-media tersebut kominfo juga memanfaatkan media sosial sebagai sarana menyampaikan pesan atau informasi terlebih kepada para generasi muda yang banyak menggunakan media sosial ini sebagai tempat mencari informasi dan berita.

Secara garis besar langkah-langkah strategis yang dilakukan oleh kemenkominfo dalam menghadapi fenomena penyebaran ujaran kebencian ini melalui beberapa tahapan yaitu langkah yang pertama dilakukan adalah dengan membuat program-program pencegahan dalam bentuk literasi dan edukasi kepada masyarakat mengenai fenomena penyebaran isu sara dan ujaran kebencian ini. Bentuk-bentuk pendekatannya ada berbagai macam seperti membuat seminar, sosialisasi, FGD, forum-forum, bimbingan teknis, diskusi publik, penyebaran *press release* di berbagai media yang bermitra dengan kominfo, menggunakan *endorser* atau *influencer* untuk menjangkau generasi muda dan masih banyak yang lainnya. Langkah kedua yang dilakukan yaitu membuat pendampingan berkelanjutan dengan memberdayakan komunitas atau kelompok-kelompok masyarakat. Pemerintah dalam menghadapi fenomena ini tidak bisa bekerja sendiri, pemerintah juga memerlukan mitra-mitra untuk bekerja secara bersama-sama dengan harapan kelompok-kelompok masyarakat ini bisa jadi jembatan atau perpanjangan tangan pemerintah untuk menekan fenomena ujaran kebencian ini agar tidak semakin berkembang dan meluas di masyarakat. Lalu langkah yang ketiga yang dilakukan oleh pemerintah dalam hal ini adalah kemenkominfo yaitu melakukan penegakan hukum, ini merupakan langkah terakhir yang dilakukan oleh pemerintah untuk menghentikan penyebaran konten-konten negatif termasuk ujaran kebencian. Untuk penegakan hukum ini kemenkominfo bekerja sama dengan kepolisian untuk menindak para pelaku atau pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab yang menyebarkan konten-konten negatif tersebut.

Terdapat beberapa tantangan dan hambatan, tantangan yang dihadapi oleh pemerintah yaitu sebagian besar masyarakat menganggap bahwa lembaga pemerintah tidak netral

dan hanya membela rezim pemimpin yang sedang berkuasa saja, sehingga menimbulkan rasa ketidakpercayaan (*distrust*) dari masyarakat terhadap lembaga pemerintah dan itu menjadikan kesulitan tersendiri bagi pemerintah karena informasi-informasi yang disampaikan menjadi tidak efektif diterima oleh masyarakat karena ada rasa *distrust* terhadap lembaga pemerintah. Kedua, jumlah orang yang harus diberikan literasi bisa dibilang sangat banyak sehingga itu menyebabkan kurang efektifnya program- Ketiga, tantangan yang dihadapi oleh pemerintah saat ini adalah *speed* atau kecepatan dalam merespon isu-isu yang berkembang di masyarakat khususnya isu yang menjatuhkan pemerintah dengan data yang tidak *valid*. program yang dilakukan oleh pemerintah.

Teori Media Literasi

Rubin (dalam Baran, 2004) menyatakan bahwa *media literacy* adalah pemahaman terhadap sumber-sumber dan teknologi komunikasi, kode-kode yang digunakan, pesan-pesan yang diproduksi, dan seleksi, interpretasi, dan akibat dari pesan-pesan tersebut. Salah satu hal yang dilakukan oleh kemenkominfo dalam pelaksanaan strategi komunikasinya ialah dengan melakukan literasi media kepada masyarakat salah satunya ialah dengan menghimbau dan mendorong masyarakat untuk selalu melakukan proses klarifikasi dan verifikasi terlebih dahulu terhadap berbagai sumber berita dan informasi khususnya yang mengandung konten-konten negatif tujuannya agar masyarakat tidak mudah percaya dan termakan pemberitaan-pemberitaan tersebut yang disebarkan oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab. Faktor yang kedua berdasarkan definisi dari teori media literasi ialah pemahaman dan pengetahuan terhadap kode-kode yang digunakan. Kode-kode yang dimaksud disini lebih kepada indikator-indikator yang menunjukkan bahwa informasi atau berita tersebut termasuk ke dalam kelompok konten negatif yang mengandung ujaran kebencian. Pemerintah memiliki suatu alat yang dapat mendeteksi dan mengidentifikasi informasi-informasi yang mengandung konten-konten negatif termasuk ujaran kebencian. Selain itu, kemenkominfo juga mempunyai kriteria atau indikator yang perlu dipahami dan diketahui oleh masyarakat terkait dengan informasi atau berita yang mengandung konten-konten negatif. Harapannya agar masyarakat bisa menilai serta membedakan mana berita atau informasi yang benar dan positif serta mana berita yang mengandung konten-konten negatif. Lalu faktor yang ketiga yaitu pemahaman terhadap pesan-pesan yang di produksi. Pemerintah selama ini mencoba menetralsir isu-isu penyebaran sara dan ujaran kebencian dengan memproduksi pesan-pesan yang tujuannya untuk menghimbau masyarakat, meningkatkan literasi masyarakat, serta mempersuasi masyarakat untuk bijak dalam memanfaatkan media dengan tujuan agar masyarakat tidak mudah terpengaruh oleh pemberitaan dan informasi-informasi yang mengandung konten-konten negatif. Faktor yang keempat yaitu seleksi interpretasi dan memahami akibat dari pesan-pesan yang disampaikan. Pemerintah mendorong masyarakat juga untuk memahami akibat-akibat yang ditimbulkan dari pesan-pesan atau informasi yang disebarkan di media. Dalam konteks penyebaran ujaran kebencian ini masyarakat didorong untuk memahami bagaimana akibat yang ditimbulkan dari penyebaran isu sara dan ujaran kebencian tersebut, setelah memahami akibat yang ditimbulkan dari pesan yang disebarkan itu kan

mendorong masyarakat untuk lebih berhati-hati dalam menerima informasi dan akan mendorong masyarakat untuk melakukan verifikasi dan klarifikasi terhadap pesan-pesan tersebut.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Strategi komunikasi yang dilakukan oleh Kominfo dalam menghadapi fenomena ujaran kebencian melalui beberapa tahapan yaitu :

a. Pemilihan komunikator (*spoke person*)

Dalam menghadapi fenomena ini kemenkominfo menggunakan komunikator atau *spoke person* yang kompeten untuk memberikan pemahaman dan mempersuasi publik dengan menggunakan komunikator dari pihak-pihak yang terkait dengan fenomena ini seperti pemuka agama, kapolri, menteri hukum dan HAM, serta menteri komunikasi dan informatika.

b. Memilih dan menetapkan target sasaran

Kominfo menargetkan seluruh masyarakat Indonesia termasuk pihak-pihak yang bermitra dengan pemerintah seperti tokoh-tokoh masyarakat, pemuka-pemuka agama, generasi muda atau biasa disebut generasi millennial.

c. Menyusun dan menyampaikan pesan

Secara teknis penyusunan pesan kominfo lebih menonjolkan sisi atau dampak-dampak negatif yang dihasilkan dengan adanya penyebaran ujaran kebencian tersebut. Sedangkan dalam teknik penyampaian informasi dan pesan, kemenkominfo menggunakan pendekatan informatif, edukatif, persuasif serta repetisi dengan tujuan untuk memberikan literasi serta melakukan pendampingan kepada masyarakat .

d. Pemilihan media

Media yang dipilih adalah media online dan konvensional yang berskala nasional maupun lokal serta memanfaatkan media sosial sebagai sarana menyampaikan pesan atau informasi terlebih kepada para generasi muda.

Beberapa hambatan serta tantangan yang dihadapi pemerintah dalam hal ini Kominfo :

a. Adanya stigma atau persepsi masyarakat bahwa apapun program dan kebijakan yang dibuat pemerintah itu hanya untuk membela atau hanya berpihak terhadap kepentingan rezim pemimpin yang sedang berkuasa.

b. Pemerintah tidak bisa bergerak sendiri dalam mengimplementasikan strategi komunikasi ini karena jumlah publik yang harus diberikan literasi bisa dikatakan sangat banyak.

c. Kurangnya koordinasi antar lembaga pemerintah (*birokratif attitude*).

d. Kecepatan pemerintah dalam merespon atau menetralsir isu-isu yang berkembang di masyarakat.

Saran

Saran Akademis

Untuk mendukung data penelitian strategi komunikasi yang dilakukan oleh Kominfo, dengan ini peneliti mengharapkan agar penelitian ini bisa dijadikan sebagai sebuah referensi guna memperdalam penelitian selanjutnya didasarkan dengan data-data yang telah dianalisa dari lapangan.

Peneliti berharap pada penelitian berikutnya untuk dapat lebih mengkaji dan mempelajari bagaimana teknis yang seharusnya dilakukan oleh Kemenkominfo dalam melakukan strategi komunikasi dalam menghadapi fenomena atau permasalahan yang sedang berkembang di masyarakat.

Peneliti berharap kedepannya bisa dilakukan kajian dan penelitian lebih lanjut terkait dengan seberapa besar dampak yang diberikan oleh fenomena penyebaran ujaran kebencian terhadap persatuan bangsa dan dinamika sosial di masyarakat.

Saran Praktis

Diharapkan pemerintah dalam hal ini Kemenkominfo dapat melakukan pendampingan terhadap mitra diluar pemerintah untuk memastikan bahwa pendampingan serta sosialisasi atau literasi kepada masyarakat betul-betul dijalankan oleh mitra tersebut sehingga program-program pencegahan yang dilakukan dapat menekan penyebaran isu sara dan ujaran kebencian tersebut.

Diharapkan kemenkominfo segera bisa melakukan perbaikan atau merevisi UU ITE yang ada saat ini yang belum lengkap. Harapannya dengan adanya perubahan UU ITE tersebut pihak penegak hukum dalam hal ini kepolisian mempunyai payung hukum serta landasan hukum yang kuat dalam melakukan penindakan terhadap pelaku-pelaku penyebaran.

Pemerintah harus segera melakukan standarisasi profesi humas dalam pemerintah baik di pusat maupun di daerah sehingga mendukung efektifitas dari program yang dilakukan oleh pemerintah.

Mendorong adanya upaya koordinasi atau sinergitas antar humas K/L dengan tenaga humas profesional (THP) sehingga terjadi integrasi dalam hal pembuatan agenda setting untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat serta harus ada upaya untuk menekan egois sektoral dalam K/L tersebut.

Diharapkan Kominfo bisa melakukan evaluasi terkait dengan efektifitas strategi komunikasi yang telah dilakukan dengan membuat suatu instrumen survei untuk melihat sudah seberapa efektif program yang dilakukan serta bagaimana respon atau tanggapan masyarakat terhadap strategi komunikasi yang dilakukan oleh kominfo.

REFERENSI

- Arifin, A. (1994). Strategi Komunikasi. Bandung :CV Amrico
- Ayu, Y. (2017, Desember 12). Ujaran Kebencian Picu Generasi Muda Jadi Intoleran dan Diskriminatif https://kominfo.go.id/content/detail/11958/ujaran-kebencian-picu-generasi-muda-jadi-intoleran-dan-diskriminatif/0/sorotan_media
- Baran, S. J. (2004). Introduction to mass communication : media literacy and culture 3rd edition. Boston. McGraw-Hill
- Cangara, H. (2014). PENGANTAR ILMU KOMUNIKASI. Jakarta.PT RajaGrafindo Persada.
- Emarketer. (2014). www.emarketer.com,2014
- Nur, I. (2017, Agustus 16). SARA, Aduan Konten Negatif Terbanyak yang Diterima Kemenkominfo. Diperoleh dari websitekominfo.go.id/content/detail/10355/sara-aduan-konten-negatif-terbanyak-yang-diterima-kemenkominfo/0/sorotan_media
- Oik, Y. (2014, November 24).Pengguna Internet Indonesia Nomor Enam Dunia. Diperoleh dari teknokompas.com:http://teknokompas.com/read/2014/11/24/07430087/Pengguna.Internet.Indonesia.Nomor.Enam.Dunia
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kualitatif. Bandung : Alfabeta.

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

