



P-ISSN 2597-9841
E-ISSN 2686-469X

MEDIAKOM

JURNAL ILMU KOMUNIKASI

Volume 3, Nomor 1, Januari - Juni 2019

CHAIN NETWORK AKUN TWITTER BMKG (@INFOBMKG) DALAM PENYEBARAN
INFORMASI CUACA, IKLIM, DAN GEMPA BUMI

Ahmad Fatoni

1

MOTIF HIJRAH PADA ANGGOTA KOMUNITAS MAJELIS TATO INDONESIA DI KOTA
BANDUNG (STUDI FENOMENOLOGI HIJRAH PADA ANGGOTA KOMUNITAS MAJELIS
TATO INDONESIA)

18

Berty Saputri, Martha Tri Lestari

KOMUNIKASI BENCANA SEBUAH SISTEM PENANGANAN BENCANA INDONESIA

25

Fetty Arisandi K, Choirul Umam

KOMPETENSI KEPEMIMPINAN GLOBAL DALAM KONTEKS KOMUNIKASI ORGANISASI
Herlinda

38

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) SEBAGAI STRATEGI PENGUATAN
DISTRIBUSI PRODUK

51

Husnita

EKSITENSI DINAMIKA DIALEKTIKA INTERPERSONAL PADA RELASI ANTARA DEPARTEMEN
MEDIA & PUBLIC RELATIONS INASGOC DENGAN MEDIA DI 18th ASIAN GAMES INVITATION
TOURNAMENT

67

Maudi Sabila Nadhira Putri, Rino F Boer

STRATEGI COURTYARD BY MARRIOTT BANDUNG DAGO DALAM MENKOMUNIKASIKAN
BRAND PERSONALITY MELALUI INSTAGRAM

84

Nisia Hikaru Ono, Rosnandar Romli, Aat Ruchiat Nugraha

PENGARUH REVIEW PRODUK DAN BRAND AWARENESS TERHADAP TRUST DAN MINAT
BELI: STUDI KASUS REVIEW FLOW FUSHI ION DE CUSHION OLEH ALLYSSA HAWADI
MELALUI INSTAGRAM

106

Sheila Mariah Nabila

**Diterbitkan Oleh:
Bagian Publikasi
Universitas Gunadarma**

DEWAN REDAKSI JURNAL MEDIAKOM

Penanggung Jawab

Prof. Dr. E.S. Margianti, S.E., M.M.

Prof. Suryadi Harmanto, SSI., M.M.S.I.

Drs. Agus Sumin, M.M.S.I.

Dewan Editor

Dr. Dinda Rakhma Fitriani, S.I.Kom., M.I.Kom., Universitas Gunadarma

Dr. Edi Prihantoro, S.S., M.M.S.I., Universitas Gunadarma

Dr. Kiayati Yusriah, M.I.Kom., Universitas Gunadarma

Ocvita Ardhiani, S.I.Kom., M.Si., Universitas Gunadarma

Mitra Bebestari

Prof. Dr. Ir. Budi Hermana, MM., Universitas Gunadarma

Dr. Ir. Tety Elida Siregar, MM., Universitas Gunadarma

Dr. Tubagus Maulana Kusuma, S.Kom., Mengsc., Universitas Gunadarma

Dr. RR. Wahyuni Choiriyati, S.Sos., M.Si., Universitas Pertamina

Dr. Aan Widodo., S.I.Kom., M.I.Kom Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Dr. Mulyanti Syas, M.Si., UIN Imam Bonjol

Edy Susilo, M.Si., UPN "Veteran" Yogyakarta

Sekretariat Redaksi

Universitas Gunadarma

Jalan Margonda Raya No. 100 Depok 16424

Phone : (021) 78881112 ext 516.

JURNAL ILMU KOMUNIKASI MEDIKOM

NOMOR 1, VOLUME 3, JUNI 2019

DAFTAR ISI

CHAIN NETWORK AKUN TWITTER BMKG (@INFOBMKG) DALAM PENYEBARAN INFORMASI CUACA, IKLIM, DAN GEMPA BUMI Ahmad Fatoni	1
MOTIF HIJRAH PADA ANGGOTA KOMUNITAS MAJELIS TATO INDONESIA DI KOTA BANDUNG (STUDI FENOMENOLOGI MOTIF HIJRAH PADA ANGGOTA KOMUNITAS MAJELIS TATO INDONESIA) Berty Saputri, Martha Tri Lestari	18
KOMUNIKASI BENCANA SEBAGAI SEBUAH SISTEM PENANGANAN BENCANA DI INDONESIA Fetty Arisandi K, Choirul Umam	25
KOMPETENSI KEPEMIMPINAN GLOBAL DALAM KONTEKS KOMUNIKASI ORGANISASI Herlinda	38
INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) SEBAGAI STRATEGI PENGUATAN DISTRIBUSI PRODUK Husnita	51
EKSTENSI DINAMIKA DIALEKTIKA INTERPERSONAL PADA RELASI ANTARA DEPARTEMEN MEDIA & PUBLIC RELATIONS IN ASGOC DENGAN MEDIA DI 18 th ASIAN GAMES INVITATION Maudi Sabila Nadhira Putri, Rino F. Boer	67
STRATEGI COURTYARD BY MARRIOTT BANDUNG DAGO DALAM MENGGOMUNIKASIKAN <i>BRAND PERSONALITY</i> MELALUI INSTAGRAM Nisia Hikaru Ono, Rosnandar Romli, Aat Ruchiat Nugraha	84
PENGARUH REVIEW PRODUK DAN BRAND AWARENESS TERHADAP TRUST DAN MINAT BELI: STUDI KASUS REVIEW FLOW FUSHI ION DE CUSHION OLEH ALYSSA HAWADI MELALUI INSTAGRAM Sheila Mariah Nabila	107

CHAIN NETWORK AKUN TWITTER BMKG (@infoBMKG) DALAM PENYEBARAN INFORMASI CUACA, IKLIM DAN GEMPA BUMI

*Ahmad Fatoni
Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Gunadarma
Jl. Margonda Raya No. 100, Depok 16424, Jawa Barat
ahmad_fatoni@staff.gunadarma.ac.id*

ABSTRAK

BMKG menggunakan platform media sosial Twitter untuk memberikan informasi perubahan iklim, cuaca dan gempa bumi kepada masyarakat. Jaringan sosial yang terbentuk di Twitter menjadi tujuan analisis dalam penelitian ini dengan menggunakan metode Social Network Analysis. Hasil penelitian menunjukkan akun @infoBMKG pada level sistem terbagi menjadi beberapa cluster. Diameter jaringan sosial akun @infoBMKG sebesar 34. Aktor-aktor yang terlibat kurang dekat dan komunikasi berlangsung satu arah. Akun @infoBMKG merupakan sentral informasi dalam jaringan ini. Jaringan sosial yang terbentuk lebih cenderung berasal dari suatu kelompok. Akun @infoBMKG memiliki tingkat popularitas yang tinggi dan memiliki peran sangat penting dalam menyebarkan informasi. Ada beberapa aktor-aktor sentral lainnya yang memiliki kebebasan untuk menyampaikan informasi dan beberapa akun yang menjadi jembatan antar aktor atau cluster. Kesimpulan dari penelitian ini pada tingkat sistem jaringan sosial akun @infoBMKG merupakan jaringan yang besar, komunikasi yang terjadi satu arah dan aktor-aktor yg terlibat kurang dekat. Pada level aktor Akun @infoBMKG menjadi akun yang paling populer dan penting dalam penyebaran informasi mengenai perubahan iklim, cuaca dan gempa bumi.

Kata Kunci: @infoBMKG, Analisis Jaringan Sosial, Twitter

ABSTRACT

BMKG uses Twitter's social media platform to provide people with information on climate change, weather and earthquakes. The social network that formed on Twitter became the purpose of analysis in this research using the Social Network Analysis method. The research results in showing @infoBMKG account at the system level divided into several clusters. The social network Diameter of the @infoBMKG account was 34. The actors are involved less closely and one-way communication. @InfoBMKG account is the central information in this network. The social network formed more likely to come from the actors of a group. @InfoBMKG account has a high level of popularity and has a very important role in spreading information. There are some other central actors who have the freedom to convey information and several accounts that become bridges between actors or clusters. The conclusion of this research on the level of social network accounts @infoBMKG account is a large network, communication that occurs One direction and actors are involved less closely. On the level of actors @infoBMKG account becomes the most popular and important account in spreading information about climate pruachment, weather and earthquakes.

Keywords: @infoBMKG, Social Network Analysis, Twitter

PENDAHULUAN

Perubahan iklim sangat berdampak luas kepada kehidupan masyarakat. Suhu bumi yang meningkat berdampak pada naiknya temperatur bumi dan juga mengubah sistem iklim yang mempengaruhi aspek kehidupan manusia seperti habitat hewan dan tumbuhan, kesehatan, hutan, lahan pertanian, kualitas dan kuantitas air serta ekosistem wilayah pesisir.

Fenomena-fenomena perubahan iklim telah terjadi di dunia. Fenomena terbaru adalah suhu panas yang terjadi pada tanggal 25 juli 2019 di Prancis yang mencapai angka lebih dari 41° celcius. Di Indonesia fenomena-fenomena alam akibat perubahan iklim juga kerap terjadi seperti cuaca yang tidak menentu, banjir, kebakaran hutan, kenaikan air laut dan lain-lain yang menyebabkan bencana di wilayah Negara ini.

Negara mempunyai kewenangan untuk menetapkan pedoman dalam pencegahan bencana, penanganan darurat, rehabilitasi serta rekonstruksi secara adil dan menginformasikan peta rawan bencana maupun prosedur penanganan bencana. [CITATION Eko11 \l 1033]. Mengintegrasikan informasi dan tindakan nyata dalam kondisi prabencana, saat tanggap darurat, dan pascabencana merupakan tanggung jawab dari pemerintah sebagai unsur pelaksana penanganan bencana. *Pertama*, kegiatan yang dilakukan BMKG pada masa pra bencana adalah memberikan edukasi dan mitigasi bencana ke berbagai

komunitas. *Kedua*, saat tanggap darurat BMKG memberikan informasi lengkap dan kerusakan yang ditimbulkan oleh bencana. *Ketiga*, pasca bencana BMKG berkoordinasi dengan pihak terkait dalam rangka penanganan pasca bencana melalui penyajian informasi mengenai bencana yang terjadi. *Ketiga* bentuk penanganan tersebut, harus berpijak pada model komunikasi semua saluran, yang memiliki kekuatan besar dalam menjalankan tugas penanganan bencana [CITATION Eko11 \l 1033].

Badan Meteorologi Klimatologi dan Geofisika (BMKG) merupakan Lembaga Pemerintah Non Departemen (LPND) yang salah satu fungsinya untuk menyampaikan informasi dan peringatan dini kepada instansi dan pihak terkait serta masyarakat berkenaan dengan perubahan iklim dan bencana karena faktor meteorologi, klimatologi dan geofisika. Informasi yang diberikan BMKG sangat bermanfaat dalam berbagai bidang seperti penerbangan, pelayaran, sektor pertanian dan lain-lain.

Dalam perkembangan TIK dan media baru yang sangat cepat menimbulkan transformasi pada proses penyediaan informasi di masyarakat. Pemanfaatan media sosial yang berbasis jejaring sosial dimanfaatkan BMKG sebagai salah satu media *broadcast* agar lebih mudah dalam hal penyebaran informasi terkait perubahan iklim, cuaca dan gempa bumi. Salah satu *platform* media sosial yang digunakan oleh BMKG adalah Twitter.

Akun Twitter @infoBMKG merupakan akun resmi yang diluncurkan oleh Badan Meteorologi, Klimatologi dan Geofisika (BMKG) pada Januari 2010. 52,2 juta tweet telah dibuat oleh akun ini untuk menginformasikan mengenai cuaca, iklim

dan gempa bumi yang terjadi diseluruh Indonesia. Data twitter menunjukkan sampai tanggal 26 Juli 2019 tercatat sebanyak 4,2 juta menjadi pengikut akun Twitter BMKG (@infoBMKG).



Gambar 1: Profile Akun Twitter @infoBMKG
Sumber: Twitter BMKG

Aliran informasi sejumlah bencana, pesan-pesan dari sumber yang tidak jelas mengenai perubahan iklim, cuaca dan gempa bumi bergerak secara bebas. Terkadang informasi seperti ini mendominasi di media sosial sehingga membuat ketidakpastian yang menimbulkan keresahan di masyarakat. Melalui akun resmi Twitter BMKG (@infoBMKG), masyarakat memiliki rujukan informasi dan pesan-pesan yang memiliki kredibilitas mengenai perubahan iklim, cuaca dan gempa bumi yang terjadi di Indonesia.

Social Network Analysis dirancang

untuk mengungkap jaringan organisasi, mengidentifikasi individu penting, menemukan pola interaksi, dan menemukan sub kelompok antar aktor-aktor sosial dalam jaringan social [CITATION LuY10 \l 1033]. *Social Network Analysis* dalam penelitian ini digunakan untuk membantu menemukan aktor-aktor sentral dan perannya serta melihat karakteristik dan struktur jaringan dalam penyebaran informasi mengenai perubahan iklim, cuaca dan gempa bumi di dalam akun Twitter @infoBMKG dari tanggal 24-25 Juli 2019.

KAJIAN LITERATUR

Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu produk dari media baru akibat dari

perkembangan internet. Pengguna media sosial dapat ikut serta aktif mencari

informasi, berkomunikasi dengan orang baru, menciptakan konten yang ingin disampaikan kepada orang lain, serta memberi komentar terhadap informasi yang beredar.

Media sosial memiliki beberapa karakteristik yaitu: interaktif, hipertekstual, pesan yang disampaikan bebas, arus informasi cepat dan tersebar luas, penerima pesan yang menentukan waktu berinteraksi dan serba digital.

Media sosial memiliki karakteristik sebagai berikut [CITATION Sul15 \l 1033]:

1. **Transparansi:** Keterbukaan informasi karena konten media sosial ditunjukkan untuk konsumsi public
2. **Dialog dan Komunikasi:** Ketika ada sebuah komunikasi maka akan terjalin hubungan dan komunikasi inter aktif.
3. **Jejaring Relasi:** Hubungan antara pengguna layangnya jarring-jaring yang terhubung satu sama lain dan semakin kompleks.
4. **Multi Opini:** Setiap orang menggunakan media sosial dengan mudahnya berargumen dan mengutarakan pendapatnya.

Sosial Network Analysis

Jaringan adalah sistem jalur komunikasi yang menghubungkan pengirim dan penerima menjadikan berada dalam satu organisasi sosial. Menurut Marwell dan Oliver, jaringan dengan keragaman yang tinggi, usaha mobilisasi yang selektif, penargetan kelompok tertentu dari suatu populasi, lebih efektif dibandingkan dengan jaringan homogen. Semakin padat jaringan,

maka semakin tinggi pula level tindakan kolektif [CITATION Dia11 \l 1033].

Tsvetovats dan Kouznetsov mendefinisikan *Social Network Analysis* (SNA) merupakan sebuah studi yang mempelajari hubungan manusia dengan memanfaatkan teori graf [CITATION Sus12 \l 1033]. Dalam perspektif jaringan, fokus utamanya adalah hubungan antaraktor seperti hubungan yang terjadi dalam jaringan akun Twitter @infoBMKG.

Terdapat karakteristik penting dalam penelitian jaringan [CITATION Mar11 \l 1033]. *Pertama*, memberikan perhatian pada relasi bukan atribut. *Kedua*, berfokus pada jaringan bukan kelompok (grup). *Ketiga*, perlunya suatu konteks relasional tertentu agar relasi jadi bermakna. Hanneman dan Riddle mengatakan sebuah jaringan memiliki aktor-aktor yang berposisi penting yang dapat memberikan keuntungan maupun kerugian tersendiri [CITATION Gal13 \l 1033]. Ketika menganalisis sebuah jaringan akan terlihat hubungan atau *link* yang terasal dari komunikasi antar individu atau kelompok [CITATION Lit09 \l 1033].

Pada *Social Network Analysis* (SNA) ada beberapa level analisis yang dapat dilakukan. Analisis Level Aktor pada jaringan utuh (*complete network*) ukuran yang dipakai adalah sentralitas. Ada empat ukuran sentralitas yang paling banyak dipakai, yakni sentralitas tingkatan (*degree*), kedekatan (*closeness*), keperantaraan (*betweenness*), dan eigenvektor (*eigenvector*). Pada level system ukuran yang biasa digunakan adalah

kepadatan (*density*), resiprositas (*reciprocity*),

METODE PENELITIAN

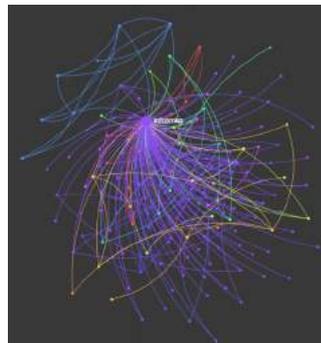
Jenis penelitian yang digunakan merupakan penelitian kuantitatif yang berangkat dari paradigma *post-positivisme*. Paradigma ini memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang kompleks, penuh makna, holistic, dinamis dan hubungan gejala bersifat interaktif [CITATION Sug11 \ 1033]. Penelitian ini dilakukan untuk mencari pendalaman data dari skema jaringan akun Twitter @infoBMKG yang dianalisis dengan metode *social network analysis* sehingga dapat menjelaskan dan mendalami makna dari skema jaringan tersebut. Penelitian ini bersifat deskriptif yang dimaksudkan untuk menggambarkan secara

diameter dan jarak (*distance*), Sentralitas (*centralization*) [CITATION Eri14 \ 1033]. detail struktur dan aktor-aktor dalam jaringan [CITATION Eri14 \ 1033].

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah analisis data relasional yang bersumber dari data interaksi yang terjadi dalam akun Twitter @infoBMKG dalam kurun waktu 24-25 Juli 2019. Data kemudian diolah menggunakan *Netlytic* dan *Software Gephi 0.9.2* pada level aktor dan level sistem, sehingga menghasilkan *sociometry* dan *sociogram*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

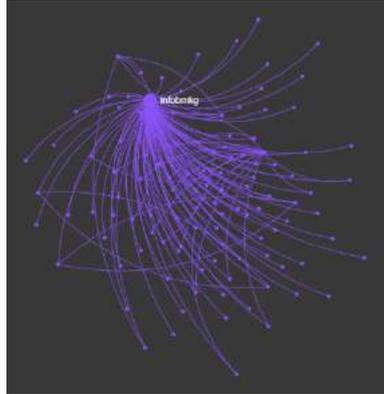
Chain Network adalah jaringan komunikasi dibangun berdasarkan perilaku postingan peserta. Berikut *chain network* dari hasil analisis yang terbentuk berdasarkan data yang didapat oleh peneliti yang dikumpulkan dengan menggunakan *Netlytic* dan *Gephi 0.9.2*.



Gambar 2: *Sociogram* Akun @infoBMKG dalam penyebaran informasi
Sumber: Diolah Peneliti

Berdasarkan *sociogram* di atas, terdapat 238 ikatan (*ties/edge*) dan 180 aktor (*nodes*) yang terdapat dalam akun @infoBMKG pada tanggal 24-25 Juli 2019. Ada 5 *cluster* yang terbentuk dalam *sociogram* ini. *Cluster* merupakan sekelompok *node* yang terhubung padat dan lebih memungkinkan untuk berkomunikasi satu sama lain daripada *node* yang ada di luar *cluster*. *Netlytic* mengklusterkan hubungan jejaring sosial Twitter BMKG menjadi 5 kluster dengan warna yang sama yang berarti orang tersebut sering berinteraksi daripada yang lain (aktor dengan warna lain).

a. Cluster 1



Gambar 3: Sociogram Cluster 1
Sumber: Diolah Peneliti

Anggotanya adalah orang-orang yang intens berkomunikasi dengan akun Twitter @infoBMKG. Pada cluster ini terlihat banyak sekali akun-akun lain yang mempunyai relasi dengan akun BMKG.

b. Cluster 2

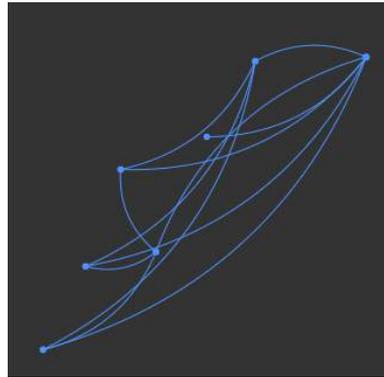


Gambar 4: Sociogram Cluster 2
Sumber: Diolah Peneliti

Cluster2 anggotanya terdiri dari 9 akun Twitter yaitu: @cnnidaily, @si_donsi, @sagabps, @ug_moody, @marthalay, @jd8110804469, @antondoni8, @commuterline, @jokowi.Node@si_donsi, @sagabps,

@marthalay, menjadi jembatan bagi nodes lain di clusternya untuk berkomunikasi dengan akun BMKG (@infoBMKG).

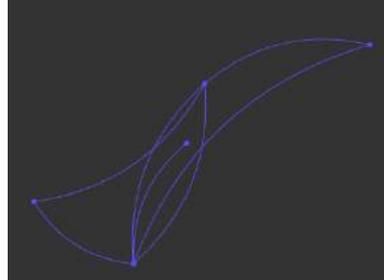
c. Cluster 3



Gambar 5: *SociogramCluster 3*
Sumber: Diolah Peneliti

Cluster3 anggotanya terdiri dari 7 akun Twitter yaitu: @kementrianlhk, @sitinurbayalhk, @lilian_komaling, @fk31_sumut, @lilian_komaling, @borneoclimate, @fk31_sumut, @Sipongi_klhk. @lilian_komaling, @fk31_sumut, @Sipongi_klhk menjadi jembatan bagi *nodes* lain di *clusternya* untuk berkomunikasi dengan akun BMKG (@infoBMKG)

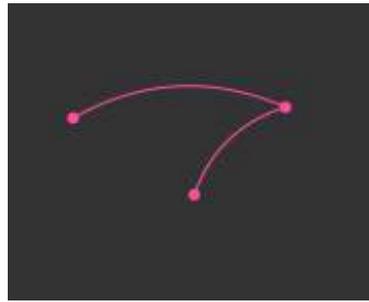
d. Cluster 4



Gambar 6: *SociogramCluster 4*
Sumber: Diolah Peneliti

Cluster4 anggotanya terdiri dari 5 akun Twitter yaitu: @kudhanil17, @abdulhamid7691, @dsari201, @dwirasakti. @kudhanil17 dan @fibellaffishya menjadi jembatan bagi *nodes* lain di *clusternya* untuk berkomunikasi dengan akun BMKG (@infoBMKG).

e. Cluster 5



Gambar 7: Sociogram Cluster 5
Sumber: Diolah Peneliti

Cluster 5 anggotanya terdiri dari 3 akun Twitter yaitu: @_nowhereboys, @hirzaniwnsyh, @ahmadrifqyy. Node @_nowhereboys dan @ahmadrifqyy menjadi jembatan bagi nodes @hirzaniwnsyh, untuk berkomunikasi dengan akun BMKG (@infoBMKG)

Untuk mengukur jarak terjauh di antara dua aktor dalam satu jaringan dapat dilihat dari nilai diameternya. Langkah ini juga menjukan ukuran jaringan, dengan menghitung jumlah aktor (*node*) yang dibutuhkan dari satu sisi ke sisi lain dalam jaringan. Hasil analisis *Netlytic* menunjukan diameter jaringan ini adalah 34. Jarak yang dibutuhkan oleh aktor (*node*) satu untuk menuju aktor lainnya yang terpendek langkahnya maksimal 34 *edge*. Pengukuran *density* (kepadatan) dilakukan untuk menggambarkan seberapa dekat antar aktor dalam sebuah jaringan. Kepadatan memperlihatkan intensitas antar-anggota jaringan dalam berkomunikasi [CITATION Eri14 \l 1033]. Kepadatan pada jaringan ini, hasil analisis menggunakan *Netlytic* bernilai 0.007356 yang berarti bahwa keadaan

jaringan tidak padat. Aktor-aktor yang terlibat kurang dekat akibat kurang banyak berinteraksi antar aktor dan arus informasi berlangsung lambat.

Reciprocity (Mutualitas) merupakan proposi ikatan yang menunjukkan komunikasi timbal balik dalam kaitannya dengan jumlah total ikatan yang ada. Ukuran ini menggambarkan apakah relasi aktor jaringan berlangsung dua arah atau searah [CITATION Eri14 \l 1033]. *Reciprocity* pada chain *network* Twitter BMKG (@infoBMKG) bernilai 0.075950 yang berarti komunikasi dua arahnya rendah. Akun @infoBMKG sebagai aktor yang berpengaruh sangat jarang membalas tweet yang ditujukan kepadanya. Nilai kecil menunjukkan komunikasi dua arah terjadi hanya antar followers yang saling membalas tweet.

Sentralitas merujuk kepada seberapa memusat suatu jaringan pada beberapa aktor [CITATION Eri14 \l 1033]. Ketika jaringan memiliki nilai sentralitas mendekati 1 berarti menunjukan ada beberapa aktor sentral yang mendominasi arus informasi dalam jaringan. *Centralization* pada *network* Twitter @infoBMKG bernilai 0,405. Nilai tersebut

tergolong cukup tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa didalam *network* ini Twitter @infoBMKG berada ditengah dan mendominasi arus informasi meskipun tidak seluruhnya karena jaringan ini terbagi menjadi 5 *cluster* dan setiap *cluster* memiliki aktor-aktor lain yang memiliki informasi dari sumber lain.

Modularity digunakan untuk menentukan apakah *cluster-cluster* yang ditemukan mewakili masyarakat yang berbeda dalam sebuah *network*. Jika nilai *modularity* lebih rendah dari 0,5 menunjukkan bahwa *cluster* yang ada lebih cenderung terdiri dari suatu kelompok yang mendominasi. *Modularity* pada Twitter @infoBMKG bernilai 0,453200. Nilai tersebut digolongkan dalam nilai modularitas yang rendah karena dibawah 0,5. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam *cluster*, aktor-aktornya lebih cenderung berasal dari suatu kelompok tertentu, bukan berasal dari perwakilan berbagai kalangan yang berbeda-beda.

Aktor dalam sebuah jaringan bisa berupa individu, organisasi, negara, institusi, dan sebagainya. Dalam jaringan yang dilihat dari seorang aktor adalah relasinya dengan aktor lain. Sentralitas digunakan untuk mengukur seberapa sentral aktor dalam suatu jaringan. Ada empat ukuran sentralitas yang paling banyak dipakai, yakni sentralitas tingkatan (*degree*), kedekatan (*closeness*), keperantaraan (*betweenness*), dan eigenvektor (*eigenvector*) [CITATION Eri14 \l 1033].

a. *Degree*

Tingkatan (*degree*) menampilkan popularitas aktor dalam jaringan sosial. Degree adalah jumlah *link* dari aktor ke aktor lain. Dalam jaringan yang *directed*, *degree* ini bisa berupa *indegree* (jumlah *link* atau *ties* yang mengarah ke aktor) dan *outdegree* (jumlah *link* yang keluar dari aktor) [CITATION Eri14 \l 1033]. Dalam analisis jaringan Twitter BMKG telah diketahui siapa saja akun yang banyak terhubung dengan akun lainnya.

Tabel 1: Tingkat Degree Jaringan Twitter BMKG

Label	In-Degree	Out-Degree	Degree
infoBMKG	146	0	146
daryonobmkg	16	0	16
sipongi_klhk	2	5	7
kudhanil17	1	5	6
fibellaffishya	1	4	5

Semakin gelap warna *node* maka semakin banyak aktor tersebut terhubung dengan jaringannya. Akun @infoBMKG merupakan akun yang memiliki nilai *indegree* atau seberapa besar seorang aktor

menerima paling besar informasi dari luar yang paling besar (146) dibandingkan dengan aktor lainnya.

Nilai ini menunjukkan bahwa akun @infoBMKG menerima banyak informasi dari luar atau aktor lain dalam jaringan

komunikasinya. Akun selanjutnya yang memiliki nilai *indegree* setelah akun BMKG adalah akun @daryonobmkg (16) dan @sipongi_klkh (2).

Dari data diatas juga didapatkan informasi bahwa yang terhubung langsung dengan banyak orang dalam *network* yaitu:

1. @infoBMKG (dibalas oleh 146 akun lain dan membalas 0 akun.)
2. @daryonobmkg (dibalas oleh 16 akun lain dan membalas 0 akun)
3. @sipongi_klkh (dibalas 2 orang dan membalas 5 orang)

Untuk nilai *outdegree* menunjukkan kemampuan seorang aktor dalam menyebarkan informasi dalam jaringan. Nilai *outdegree* yang dimiliki akun @infoBMKG sebesar 0 yang berarti akun ini tidak memiliki kemampuan untuk menyebarkan informasi di jaringannya. Berbeda dengan akun @sipongi_klkh, @kudhanil17, @fk3i_sumut, @lilian_komaling yang memiliki nilai *outdegree* terbesar yaitu 5.

Tabel 2: Tingkat *Outdegree* Jaringan Twitter BMKG

Label	In-Degree	Out-Degree	Degree
sipongi_klkh	2	5	7
kudhanil17	1	5	6
fk3i_sumut	0	5	5
lilian_komaling	0	5	5

Sumber: Diolah Peneliti

Nilai ini menggambarkan akun-akun tersebut memiliki kemampuan untuk menyebarkan informasi di dalam jaringannya yaitu:

1. @sipongi_klkh (membalas 5 akun lain dan dibalas 2 akun)
2. @kudhanil17 (membalas 5 akun lain dan dibalas 1 akun)
3. @fk3i_sumut (membalas 5 akun lain dan dibalas 0 akun)
4. @lilian_komaling (membalas 5 akun lain dan dibalas 0 akun).

Dari nilai degree yang didapatkan dapat disimpulkan

bahwa akun @infoBMKG dan @daryonobmkg memiliki tingkat popularitas yang tinggi dan mampu melakukan penyebaran informasi serta mempengaruhi orang lain di jaringan mereka sangat cepat.

b. Betweenness Centrality

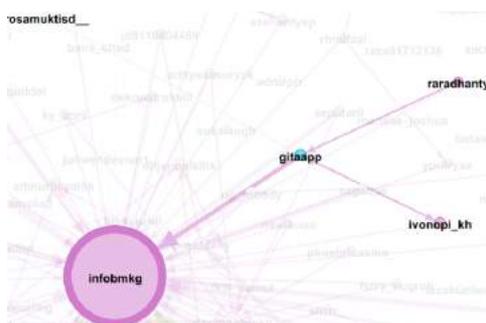
Sentralitas keperantaraan memperlihatkan posisi seorang aktor sebagai perantara dari hubungan suatu aktor ke aktor lain dalam jaringan [CITATION Eri14 \l 1033]. Semakin besar nilai keantaraannya, maka semakin besar seseorang melakukan kontrol terhadap informasi yang dimilikinya.

Tabel 3: Tingkat *Betweenness Centrality* Jaringan Twitter BMKG

Label	<i>Betweenness Centrality</i>
gitaapp	3.0
sipongi_klkh	2.0
kudhanil17	1.0
robotflow1	1.0

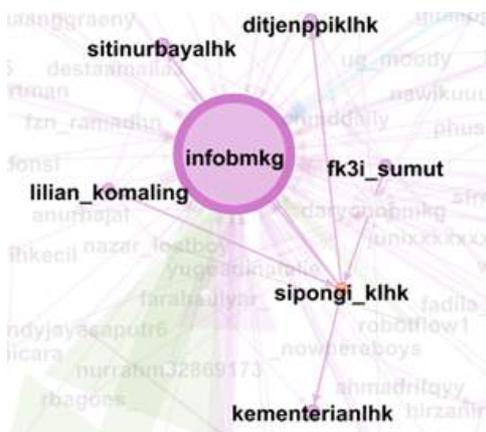
Hasil pengukuran menunjukkan *network* BMKG memiliki *node* dengan *betweenness centrality* tertinggi yaitu akun @gitaapp dengan nilai 3, kemudian akun

@sipongi_klhk dengan nilai 2 dan akun @kudhanil17 serta @robotflow1 dengan nilai 1.



Gambar 8: Akun @Gitaapp Sebagai Perantara 3 Akun Lainnya.
Sumber: Diolah Peneliti

Akun-akun yang menonjol dengan nilai *betweenness centrality* yang tinggi merupakan akun-akun biasa.



Gambar 9: Akun Pemerintah @sipongi_klhk Sebagai Perantara 3 Akun Lainnya.

Ada satu akun pemerintah yaitu akun Direktorat Pengendalian Kebakaran Hutan dan Lahan Kementerian LHK (@sipongi_klhk) yang menjadi perantara di jaringan ini.

Closeness Centrality atau sentralitas kedekatan merupakan penggambaran seberapa dekat aktor dengan aktor-aktor lain dalam *network*. Orang yang paling dekat dengan orang lain adalah aktor yang paling bebas [CITATION Pre12 \l 1033].

c. *Closeness Centrality*

Tabel 4: Tingkat *Closeness Centrality* Jaringan Twitter BMKG

Label	<i>Closeness Centrality</i>
_nowhereboys	1.0
adhityasonys	1.0
adityaaasuryak	1.0
adntrptr	1.0
...	1.0
...	1.0
...	1.0
n177	1.0

Dari hasil pengukuran menunjukkan *network* Twitter BMKG ada 177 aktor yang memiliki kebebasan untuk menghubungi aktor lain dalam jaringannya.

d. *Eigenvector Centrality*

Mencari aktor yang memiliki peran penting atau berharga dalam suatu *node* jaringan dapat dilakukan dengan menghitung nilai *eigenvector*-nya. Seberapa penting ini digambarkan sebagai seberapa banyak

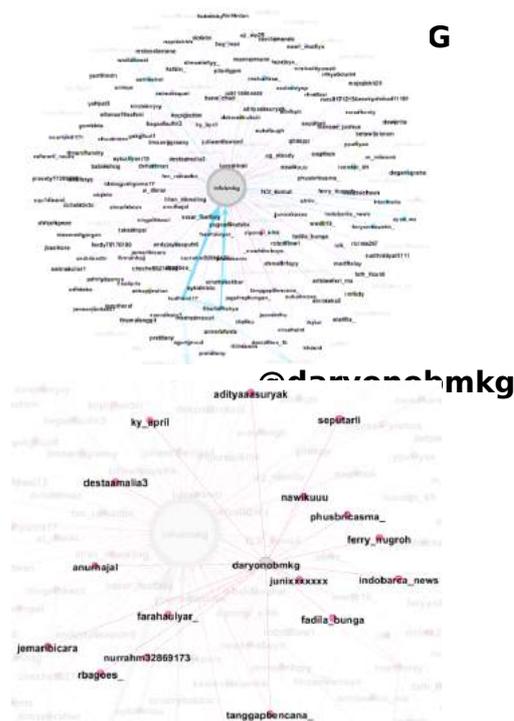
jaringan yang dipunyai oleh orang/ organisasi /institusi yang mempunyai relasi dengan aktor. Berbeda dengan *degree centrality*, *eigenvector* berbicara mengenai seberapa penting atau seberapa populer *node* yang berjaringan dengan aktor [CITATION Eri14 \l 1033]. Semakin tinggi nilainya (mendekati 1) maka semakin penting pula *node* tersebut.

Tabel 5: Tingkat *Eigenvector Centrality* Jaringan Twitter BMKG

Label	<i>Eigenvector Centrality</i>
_infoBMKG	1.0
daryonobmkg	0.093769
cnniddaily	0.039537
ditjenppiklkh	0.24961

Hasil pengukuran menunjukkan *network* Twitter BMKG (@infoBMKG) yang memiliki nilai *eigenvector* tertinggi adalah akun @infoBMKG (1.0) dan @daryonobmkg (0.093769). Hal ini menunjukkan kedua akun Twitter tersebut

meupakan aktor penting dalam jaringan Twitter BMKG. Akunnya telah menghubungkan banyak orang yang belum terhubung sebelumnya. Berikut visualisasi jaringan kedua akun tersebut berdasarkan nilai *eigenvector*nya.



Gambar 10: Visualisasi Eigenvector Akun Twitter @infoBMKG & @daryonobmkg
Sumber: Diolah Peneliti

Kedua akun Twitter ini banyak terhubung dengan *node* lainnya yang pada awalnya tak pernah terhubung. Apabila ada informasi penting dan darurat dapat disebarakan melalui *node* tersebut dan juga waktu yang diperlukan untuk penyebarannya semakin pendek.

Akun Twitter resmi milik BMKG (@infoBMKG) menurut Humas BMKG Harry T. Djatmiko dibuat bermaksud untuk mewujudkan BMKG yang andal, tanggap dan mampu dalam rangka mendukung keselamatan masyarakat serta keberhasilan pembangunan nasional dan berperan aktif di tingkat internasional. [CITATION Kum18 \l 1033]. Sampai saat ini jumlah *followers* akun Twitter BMKG terbilang fantastis dengan jumlah 4.2 juta. Melalui *Social Network*

Analisis (SNA) ini peneliti menemukan beberapa hasil terkait stuktur jaringan, aktor-aktor yang terlibat beserta perannya.

Hasil *crawling* data menggunakan *Netlytic* pada akun Twitter BMKG (@infoBMKG) pada tanggal 24 dan 25 Juli 2019 tercatat 458 aktifitas interaksi yang meliputi *tweet*, *mention* dan *replies to*. Jumlah ini telah dikurangi fitur *retweet*. Analisis pada level sistem membagi jaringan sosial Twitter @infoBMKG menjadi 5 *cluster*. *Cluster* merupakan sekumpulan aktor (*node*) yang lebih memungkinkan melakukan komunikasi daripada aktor yang diluar *cluster* itu. Akun Twitter @infoBMKG berada di *cluster* pertama yang merupakan kelompok dengan jaringan terbesar (lihat gambar 3). Hasil visual menunjukkan akun @infoBMKG menjadi pusat informasi bagi

aktor-aktor pada *cluster* 1 untuk mendapatkan informasi mengenai perubahan iklim, cuaca dan gempa bumi.

Dalam mencapai *cluster* lainnya pesan-pesan yang disampaikan oleh BMKG lewat tweet harus dijumpai oleh beberapa akun Twitter lain diantaranya, @si_donsi, @sagabps, @marthalay pada *cluster* 2. Akun @lilian_komaling, @fk31_sumut, @Sipongi_klhk pada *cluster* 3. Akun @kudhanil17 dan @fibellaffishya pada *cluster* 4. Akun @_nowhereboys dan @ahmadrifqyy pada *cluster* 5 (lihat gambar 4, 5, 6 dan 7). Dengan adanya akun-akun yang menjadi perantara informasi ini, pesan-pesan yang disampaikan oleh BMKG dapat menjangkau lebih banyak lagi sampai keluar dari *cluster* dimana akun @infoBMKG berada. Hal ini juga didukung oleh pengukuran diameter jaringan sosial Twitter BMKG yang menunjukkan angka 34 (lihat gambar 8). Diameter adalah Jarak yang dibutuhkan oleh aktor (*node*) satu untuk menuju aktor lainnya yang terpendek langkahnya (*edge*) [CITATION Eri14 \l 1033]. *Cluster-cluster* yang terbentuk dalam jaringan ini cenderung terdiri dari suatu kelompok yang mendominasi (Homogen). Terlihat dari angka *modularity* jaringan ini lebih kecil dari 0,5.

Pengukuran *density* (kepadatan) dilakukan untuk menggambarkan seberapa dekat antar aktor dalam sebuah jaringan. Kepadatan memperlihatkan intensitas antar-anggota jaringan dalam berkomunikasi

[CITATION Eri14 \l 1033]. Berdasarkan pengukuran kepadatan jaringan (*Density*) relatif kecil namun dengan interaksi yang cenderung besar memang menunjukkan bahwa tingkat kerapatan (*density*) yang terbentuk tidak erat. Rendahnya tingkat kerapatan (*density*) dan tingginya interaksi menjelaskan bahwa tingkat keterlibatan aktor sentral dan aktor lainnya dalam jaringan akun Twitter @infoBMKG sangat rendah. Kohesivitas jaringan terbagi didalam sub-sub kelompok yang terbentuk di dalam jaringan akun @infoBMKG yang ditunjukkan dengan adanya 5 *cluster* di jaringan ini. Dengan adanya *cluster-cluster* yang terbentuk membuat arus informasi seputar perubahan iklim, cuaca dan gempa bumi terpolarisasi ke dalam sub-sub kelompok.

Interaksi sosial selalu terjadi dalam sebuah jaringan sosial. Interaksi yang baik merupakan interaksi yang di dalamnya terjadi komunikasi dua arah. Dalam Twitter komunikasi dua arah bisa dalam bentuk saling membalas tweet baik secara langsung ataupun melewati *direct message*. Dalam jaringan akun @infoBMKG proporsi ikatan yang menunjukkan komunikasi dua arah sangat jarang terjadi. Dengan nilai *Reciprocity* yang rendah akun @infoBMKG sebagai aktor yang berpengaruh sangat jarang membalas tweet yang ditujukan kepadanya bahkan hamper tidak pernah. Komunikasi dua arah terjadi pada aktor-aktor lain yang merupakan follower dari akun @infoBMKG.

Aktor dengan nilai *centralization* tinggi biasanya mereka mendominasi informasi dan memiliki relasi dengan banyak aktor lainnya. Sentralitas merujuk kepada seberapa memusat suatu jaringan pada beberapa aktor [CITATION Eri14 \l 1033]. Aktor sentral utama dalam jaringan ini adalah akun @infoBMKG, namun ada akun lain yang mendominasi informasi meskipun tidak sebesar akun BMKG. Akun-akun ini menjadi pendominasi informasi pada *cluster-clusternya* sehingga informasi sedikit terdesentralisasi atau mengalir lebih bebas diantara *nodes*.

Tingkat popularitas akun @infoBMKG sangat tinggi dari yang lainnya. Dengan hasil seperti ini akun BMKG dipercaya sebagai sumber yang kredibel ketika masyarakat ingin mengetahui informasi mengenai perubahan iklim, cuaca dan gempa bumi. Hasil penelitian menunjukkan *tweet-tweet* yang dibuat oleh akun @infoBMKG mendapat respon sebesar 146 kali dari akun lain dalam bentuk balasan tweet (lihat gambar 9). Selain itu ada akun @daryonobmkg yang tingkat popularitasnya berada di urutan kedua karena informasi yang dibuat akun ini dipercaya juga memiliki kredibilitas yang tinggi dengan 16 kali dibalas oleh akun lain (lihat gambar 9). Namun komunikasi yang terjadi disini sedikit terhambat karena akun @infoBMKG jarang sekali atau hampir tidak pernah membalas tweet dari akun lain. Sehingga kemampuan menyebarkan informasi baru kurang baik

untuk jaringan sosial ini. Akun yang terlihat memiliki kemampuan menyebarkan informasi baru adalah akun @sipongi_klkh, @kudhanil17, @fk3i_sumut, dan @lilian_komaling. Akun-akun tersebut terlibat dalam percakapan dengan lima akun lainnya dalam jaringan ini (lihat gambar 10).

Sentralitas keperantaraan memperlihatkan posisi seorang aktor sebagai perantara dari hubungan suatu aktor ke aktor lain dalam jaringan [CITATION Eri14 \l 1033]. Sentralitas keperantaraan penting, karena berkaitan dengan kontrol dan manipulasi informasi [CITATION Pre12 \l 1033]. Hasil penelitian menunjukkan ada beberapa aktor yang menjadi perantara antara aktor/*cluster* satu dengan aktor/*cluster* lainnya, yaitu akun @gitaapp dengan 3 relasi, kemudian akun @sipongi_klkh dengan 2 relasi dan akun @kudhanil17 serta @robotflow dengan 1 relasi. Akun-akun yang menjadi perantara ini bisa menjadi penentu keanggotaan aktor dalam jaringan. Sebagai contoh jika akun @gitaapp tidak memberikan informasi yang dia dapat maka akan ada beberapa aktor yang tidak terlibat dalam jaringan ini seperti akun @osamuktisd_ dan akun @ivonopi_kh (lihat gambar 12). Akun pemerintah yang lain yang menjadi perantara adalah akun @sipongi_klkh, akun ini merupakan akun yang dimiliki Direktorat Pengendalian Kebakaran Hutan dan Lahan Kementerian LHK. Akun @sipongi_klkh menjadi perantara antara akun @infoBMKG, @kementrianlhk, @fk3i_sumut,

@dirjenppiklkh, @lilian_komaling dan akun Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan Kabinet Kerja 2014-2019 (@sitinurbayalhk) (lihat gambar 13).

Hasil penelitian menunjukkan jaringan Twitter @infoBMKG ada 117 akun Twitter yang mempunyai nilai kedekatan yang tinggi (1.0).

Akun – akun ini dapat dengan mudah dan cepat memobilisasi informasi untuk sampai kepada orang lain karena kemudahan menjangkaunya.

Pada akhirnya dalam penyampaian informasi mengenai perubahan iklim, cuaca

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pada sajian data dan pembahasan yang telah di-paparkan, maka dapat disimpulkan beberapa hal terkait jaringan informasi perubahan iklim, cuaca dan gempa bumi dalam akun@infoBMKG. Pada level sistem akun @infoBMKG dilihat dari *density*(kerapatan) memiliki nilai kekuatan jaringan yang kecil karena tingkat keterlibatan antar aktor dalam jaringan sangat rendah sehingga jaringan terbagi kedalam banyak *cluster*. Hal ini sangat wajar media sosial merupakan salah satu media *broadcasting*, dimana para pengguna tidak selalu mudah untuk saling terhubung.

Kedua, akun @infoBMKG jika dilihat berdasarkan karakterisasi jaringan *degree of centrality* menunjukkan merupakan aktor sentral yang aktif dalam memberikan informasi mengenai perubahan iklim, cuaca

dan gempa bumi akun BMKG (@infoBMKG) dan akun @daryonobmkg memiliki tingkat popularitas yang tinggi di masyarakat (lihat gambar 16). Jika ada informasi yang penting kedua akun ini dapat menyebarkan informasi dengan cepat. Akun-akun ini merupakan akun-akun resmi yang dikelola oleh pemerintah dan staffnya (@daryonobmkg adalah akun dari *Head of Earthquake Information and Tsunami Warning* BMKG) yang dapat memberikan informasi secara cepat dan kredibel bagi masyarakat Indonesia.

dan gempa bumi. Akun ini juga merupakan akun yang memiliki popularitas yang tinggi dalam jaringan.

Ketiga, berdasarkan karakterisasi jaringan *betweenness centrality* dalam jaringan akun @infoBMKG, terdapat akun-akun lain yang menjadi perantara antara aktor/*cluster* satu dengan *cluster* lain yang menyebarkan informasi dari akun BMKG. Akun-akun tersebut adalah akun biasa dan 1 akun pemerintah.

Keempat, ada banyak aktor yang menjadi sentral dalam jaringan sosial akun @infoBMKG jika dilihat dari nilai *closeness centrality*. Sebanyak 117 aktor populer yang berada dalam jaringan.

Kelima, akun @infoBMKG jika dilihat berdasarkan karakterisasi *eigenvector centrality* merupakan akun yang paling penting dan populer dalam jaringan karena

tehubung banyak relasi dengan akun-akun lain, bahkan yang belum dikenal.

Saran bagi penelitian selanjutnya adalah Pertama, karena banyak data yang digunakan dan keterbatasan *Netlytic* dalam mengambil data penelitian secara online membuat penelitian ini kurang maksimal dalam hal perhitungan sehingga untuk kedepannya peneliti lain diharapkan dapat lebih mengeksplorasi berbagai software yang dapat digunakan untuk meneliti *Social*

Network Analysis untuk mengelola data dalam jumlah besar. Kedua, analisis pada atribut setiap aktor dapat dilakukan untuk mengetahui lebih dalam mengenai peran dan alasan aktor-aktor terlibat dalam sebuah jaringan sosial serta mengembangkan tema-tema terkait di media sosial lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Diani, M. (2011). *Social Movement and Collective Action*. Singapore: SAGE Publications.
- Eriyanto. (2014). *Analisis Jaringan Komunikasi: Strategi Baru dalam Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Galuh, I. G. (2013). *Karakteristik Jaringan Isu Pada Situs Berita Indonesia (Studi Deskriptif Kuantitatif tentang Karakteristik Jaringan Isu Perpecahan Internal Partai Deokrat di Media Internet)*. Yogyakarta: UAJY
- Kumparan.com. (2018, October 18). *kumparan.com*. Retrieved 07 28, 2019, from kumparan.com/amp/@kumparannews/alasan-bmkg-menulis-kiacauan-lucu-di-twitter-1539854371912905925 (Diakses Tanggal 25 Juli 2019)
- Littejohn, S. W., & Foss, K. A. (2009). *Theories of Human Communication, 9th edition*. California: Thomson Wadsworth
- Lu, Y., Lou, X., Polgar, M., & Cao, Y. (2010). *Social Network Analysis of A Criminal Hacker Community. The Journal of Computer Information Systems*. 51:2, 31-41
- Marin, A., & Wellman, B. (2011). *SNA: An Introduction. Jhon Scott and Peter J. Carrington (ed.), The Sage Handbook of Social Network Analysis*. London: Sage Publication
- Prell, C. (2012). *Social Network Analysis in Costruction*. West Sussex: Wiley-Blackwell
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta
- Sulianta, F. (2015). *Keajaiban Sosial Media*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Susanto, B., Herlina, L., & Chrismanto, A. R. (2012). *Penerapan Social Network Analysis dalam Penentuan Centrality Studi Kasus Social Network Twitter*. Yogyakarta: Uni. Kristen Duta Wacana
- Susanto, E. H. (2011). *Komunikasi Bencana: Eksistensi Komunikasi dalam Menghadapi Bencana. ASPIKOM*. Yogyakarta: Mata Padi PResindo

MOTIF HIJRAH PADA ANGGOTA KOMUNITAS MAJELIS TATO INDONESIA DI KOTA BANDUNG (STUDI FENOMENOLOGI MOTIF HIJRAH PADA ANGGOTA KOMUNITAS MAJELIS TATO INDONESIA)

¹Berty Saputri, ²Martha Tri Lestari

¹Program Studi SI Ilmu Komunikasi, ²Program Studi SI Hubungan Masyarakat,

^{1,2}Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom

^{1,2}Jl. Daan Mogot KM.11, Kedaung Kali Angke

¹Bertysaputri@yahoo.co.id, ²marthadjamil@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui motif hijrah yang berada dalam Komunitas Majelis tato Indonesia di Kota Bandung ketika masyarakat Indonesia memiliki persepsi bahwa masyarakat yang memiliki Tato pada tubuhnya, merupakan masyarakat criminal atau masyarakat yang diasumsikan buruk. Tato pada sekitar tahun 1980-an dikenal sebagai suatu lambang dan symbol yang dapat dipersepsikan menjadi identitas negatif. Identitas kriminal pada era tahun 1980an tato dilekatkan dengan citra preman (stigma negatif), selain itu Majelis tato Indonesia merupakan salah satu Komunitas yang didalamnya menaungi beberapa orang yang memiliki masa-masa kelam seperti dalam bio yang tertulis pada akun instagram majelis tato yaitu "Majelis para pendosa yang beranjak berhijrah, berbenah diri dan berbenah akhlak dari hijaiyah hingga lillah". Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan studi fenomenologi yang dipelopori oleh Alfred Schutz, dimana beliau menyatakan bahwa tindakan seseorang memiliki dua motif, yakni *in order to* and *because of*. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Teknik pengumpulan data dengan cara mengumpulkan data-data primer dilengkapi dengan teknik analisis nya yaitu dengan mereduksi data yang ada. penelitian ini menggunakan 3 orang informan. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti adalah terdapat sejumlah empat motif yang mendukung seseorang individu untuk melakukan hijrah. Empat motif tersebut adalah dorongan dari kehidupan masa lalu, dorongan dari teman, rasa ingin dapat mempengaruhi orang lain dan yang terakhir adalah sebuah dorongan bagi masa depan individu tersebut.

Kata Kunci: Hijrah, Komunitas Majelis Tato, Motif

ABSTRACT

Indonesian society perceives tattoos as a sign that sticks to criminals and other morale identities' body. Since tattoos were used to be criminal moral identity marker in 1980s, they were perceived as goons' image (negative stigma). Indonesian Tattoo Assembly is one of communities, which some of the members have tattoos and dark pasts. It is shown by the paragraph written in Instagram account of the community, which said, "An assembly for sinners that invites them to hijrah, improve their selves, and improve their morals starting from hijaiyah until lillah". This research aims to understand the motive of hijrah in Indonesian Tattoo Assembly Community in Bandung city. This research is a qualitative research that uses Alfred Schutz phenomenology study, which said that one's action has two motives, namely because motive and in-order-to motive. The data is collected by primary data collecting technique, while the data is analysed by data reduction technique. There are 3 informants in this research. The results of this research conclude that there are four motives that causes someone to hijrah, namely past motive, friend motive, desire to influence others motive, and future motive.

Keywords: Indonesian Tattoo Assembly community, Hijrah, Motive

PENDAHULUAN

Hijrah berasal dari bahasa Arab yaitu Hadjara yang dalam bahasa Indonesia memiliki arti memutuskan, meninggalkan, berpisah dari suatu kebencian menuju sesuatu dicintai. Diterangkan dalam sebuah ayat Al-Quran bahwa orang-orang Mekkah maupun orang Madinah merupakan orang-orang yang pertama kali berpindah (hijrah) untuk masuk Islam mengikuti ajaran Nabi Muhammad SAW.

Bukan lagi sebuah kegiatan bersifat fisik namun hijrah secara batin. Karena, ketika seseorang melakukan hijrah perlu adanya keinginan dan kesadaran dari diri individu tersebut, seperti halnya keyakinan hati ingin berhijrah dan bukan karena merupakan suatu keterpaksaan melainkan hal tersebut termasuk perintah kewajiban dari Allah SWT. Berhijrah sendiri bukan hanya didorong oleh keinginan diri sendiri akan tetapi dukungan dari lingkungannya, seperti dari keluarga, Majelis ilmu, yang dapat menjadikan seseorang yang sedang menjalani hijrah yakin akan ketetapan hatinya dalam menjalankan perintah agama.

Maraknya kampanye yang bertemakan seputaran gerakan hijrah pada beberapa media sosial, diantaranya adalah pada media sosial *Instagram*, akun@pemudahijrah yang saat ini memiliki followers kurang lebih mendekati 1 juta followers. Selain itu juga gerakan hijrah yang bernama majelis tatto yang memiliki akun *instagram @majelistatto* didalam bionya tertulis "*majelis para pendosa yang beranjak*

berhijrah berbenah diri dan berbenah akhlak dan hijaiyyah hingga lillah" memiliki 1654 *followers*. Pada aksi lain pun, ketika aksi tersebut menjadi berita nasional dan memiliki dampak yang cukup besar, maka dapat dikatakan bahwa gerakan tersebut terjadi karena dipersiapkan dengan baik dan teratur. Beberapa contoh gerakan tersebut adalah aksi bela Islam pada tahun 2016 silam.

Kelompok gerakan hijrah ini berfokus pada pembekalan agama islam dan bergerak dalam bidang dakwah, sosial, budaya, dan ekonomi. Tujuan dari kelompok gerakan hijrah ini adalah sama yaitu menjadi wadah dan memfasilitasi umat muslim, terutama para remaja, dewasa yang ingin mempelajari islam melalui kajian dengan Forum Group Discussion (FGD) ataupun menggunakan platform internet seperti sosial media.

Bandung memiliki komunitas keagamaan yang mayoritas jamaahnya memiliki sebuah tatto yang ada pada tubuhnya, sertaada beberapa anggotanya memiliki pengalaman yang "kelam" pada masa lalunya, tidak hanya orang-orang tersebut yang mengikuti kajian didalam komunitasnya, mereka mengajak generasi muda maupun dewasa untuk ikut serta berhijrah, berbenah diri, serta berbenah akhlak, yang dinamai dengan Majelis tatto Indonesia.

Majelis tato Indonesia (MTI) sendiri yaitu berpusat dan didirikan di Bandung selain di Bandung ada *Chapter*lain seperti MTI

Jombang, MTI Purwakarta, MTI Sumedang, MTI Jakarta, MTI Tasik Malaya, MTI Garut. Akan tetapi peneliti tertarik meneliti anggota MTI dikota Bandung karena, MTI Bandung merupakan pusat dan awal didirikannya MTI. Serta, Bandung adalah kota Hijrah para pemuda dengan pernah diadakannya terawih bersama ribuan pemuda hijrah yang memenuhi Lapangan Gasibu Bandung. MTI di Kota Bandung itu sendiri memiliki akun Instagram yang telah diikuti sebanyak 1651 *Followers* dari data Followers dibandingkan dengan MTI yang lainnya seperti Jombang, Jakarta, Purwakarta, Sumedang, Tasik Malaya dan Garut.

Penulis memilih Majelis Tato Indonesia karena, Majelis tato Indonesia ini merupakan Komunitas Hijrah yang didalamnya notabene anggotanya bertato dan sedang memperbaiki diri dalam segi agama, melihat dari notabene anggota MTI itu bertato yang menjadikan peneliti tertarik adalah ketika masyarakat Indonesia mempersepsikan bahwa tato hanya akan menempel pada tubuh orang-orang kriminal dan deretan identitas moral lainnya, karena sejak tato menjadi penanda identitas kriminal pada era tahun 1980an tato dilekatkan dengan citra preman (stigma negatif), selain itu Majelis tato Indonesia merupakan salah satu Komunitas yang didalamnya menaungi beberapa orang yang memiliki masa-masa kelam seperti dalam bio yang tertulis pada akun instagram majelis tato yaitu "*Majelis para pendosa yang beranjak berhijrah, berbenah*

diri dan berbenah akhlak dari hijaiyah hingga lillah".

Berdasarkan pemaparan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai "Motif hijrah pada anggota "Komunitas Majelis Tato Indonesia (MTI)" di Kota Bandung.

KAJIAN LITERATUR

Komunikasi

Komunikasi menurut Carl I. Hovland (dalam Nurudin, 2016:37) merupakan sebuah proses seseorang yang memungkinkan seseorang dapat menyampaikan rangsangan untuk merubah perilaku orang lain. Dikatakan oleh sumber lain yaitu Stuart (1938) dikatakan bahwa komunikasi merupakan kata yang berasal dari *communicatio* yang memiliki arti berbag, lalu seiring perkembangan zaman maka komunikasi memiliki alih bahasa latin yaitu *communis* yang memiliki pengertian yaitu membangun kebersamaan diantara dua orang atau lebih. Oleh karena hal tersebut, maka komunikasi itu memiliki beberapa makna yaitu berbagi, kebersamaan/ pemahaman, dan juga pesan.

Oleh karena hal-hal tersebut, maka dapat dikatakan bahwa komunikasi akan terjadi jika melewati proses pembagian pesan yang disampaikan pada pihak lain yang memiliki tujuan untuk mencapai pemahaman secara bersama.

Fenomenologi

Fenomenologi adalah bagaimana seseorang memahami dan memberi sebuah makna terhadap suatu kejadian dalam hidupnya seperti suatu pemahaman juga pandangan terhadap dirinya (Littlejohn, 2014 : 309). Fenomenologi juga mengartikan tentang suatu makna dari suatu pengalaman kesadaran individu.

Sosiologi Komunikasi

Sosiologi Komunikasi merupakan sebuah kajian ilmu yang mempelajari sebuah interaksi sosial dimana adanya hubungan atau proses komunikasi yang dapat saling mempengaruhi diantara satu dengan yang lain juga antar satu kelompok dengan kelompok lainnya.

Soerjono Soekanto (Soekanto,1992:471) mengatakan bahwa setiap aspek interaksi sosial dapat terjadi melalui sebuah media dan bagaimana efek media sebagai bagian dari proses interaksi tersebut, sampai efek perubahan yang terjadi pada masyarakat dan juga konsekuensinya.

Motif

Motif, manusia didorong oleh motif sehingga ia melakukan sesuatu. Motif adalah “Dorongan untuk menetapkan suatu pilihan perilaku yang secara konsisten dijalani oleh seseorang sedangkan alasan adalah keputusan yang pertama kali keluar pada diri seseorang

ketika dirinya mengambil suatu tindakan tertentu.” Motif menjadi salah satu alasan seseorang dalam berperilaku dan bertindak untuk mencapai tujuan tertentu (Kuswarno,2013:192).

Sebagai upaya penggambaran perilaku seseorang maka Alfred Schutz’s (1998:76) membuat pengklusteran fase, yaitu :

In order to motive (Um-zu-Motiv), yaitu motif yang merujuk pada tindakan di masa yang akan datang. Di mana, tindakan yang dilakukan oleh seseorang pasti memiliki tujuan yang telah ditetapkan.

Because motives (Weil Motiv), yaitu tindakan yang merujuk pada masa lalu. Di mana, tindakan yang dilakukan oleh seseorang pasti memiliki alasan dari masa lalu ketika ia melakukannya.

Kelompok

Pengertian kelompok yang dikatakan oleh Mulyana pada tahun 2009, adalah kumpulan masyarakat/orang yang memiliki tujuan untuk berinteraksi, mengenal dan memandang setara untuk mencapai tujuan bersama. Pada implementasinya setiap individu memiliki peran masing-masing namun tetap dengan tujuan bersama.

Konformitas

Pengertian Konformitas yang dikatakan oleh Shirev & Levy pada tahun 2012

dikatakan bahwa Konformitas merupakan perubahan perilaku individu yang dipengaruhi oleh lingkungannya dalam hal patuh terhadap norma yang berlaku. Seseorang mengubah sikap atau perilakunya merupakan salah satu alasan seseorang untuk menghindari sanksi. Upaya yang dilakukan dalam menghindari sanksi yaitu dapat mendukung ekspektasi pihak lain tanpa merubah pandangan positif bagi individu terkait.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi fenomenologi. Dikatakan oleh Little John pada tahun 2008 bahwa Fenomenologi adalah bagian dari ilmu yang ingin menggali pengalaman dan tradisi masyarakat.

Peneliti mencoba memaknai realitas sosial dalam sebuah komunitas islam di Bandung, yaitu Komunitas Majelis tato Indonesia di Bandung. Peneliti ingin mengetahui motif hijrah pada anggota “Komunitas MTI di Bandung” melalui observasi, wawancara, dokumentasi dengan menggunakan interpretasi oleh peneliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, peneliti dapat memaparkan dan menganalisis segala bentuk data yang didapatkan pada saat wawancara mengenai

motif hijrah pada anggota komunitas majelis tato indonesia di Kota Bandung yaitu :

Dorongan dari peristiwa di masa lalu

Pengalaman masa lalu dapat menjadi sebuah justifikasi seorang individu/kelompok dalam melakukan hijrah, dengan menyingkahkan perbuatan buruk dan mengikuti perintah Allah yang telah ditetapkan seperti didalam pedoman hidup agama Islam yaitu al quran. seperti hasil dari wawancara bersama ketiga informan anggota komunitas majelis tato menjelaskan bahwa mengapa mereka memilih berhijrah karena alasan yang mereka miliki adalah masalah yang mendorongnya untuk menjadi lebih baik dari masa lalu seorang Frengky Gusnandar yang dahulu pernah memiliki masalah yang kelam dan juga teh Anita yang memiliki kehidupan yang sangat keras sebelum memutuskan untuk berhijrah selain itu Ustadz Fahmi yang merasa kehidupan yang membosankan jenuh mengakibatkan ia ingin terus memperdalam agama islam dan trs istiqamah dalam hijrahnya.

Dorongan dari teman (eksternal)

Ajakan teman di komunitas, calon istri kang frengky yang mendorongnya untuk berhijrah yang menjadikan kang Frengky meninggalkan hal hal yang buruk dalam hidupnya agar dapat hidup bersama dengan calon istrinya. keluarga dapat menjadi dorongan seseorang melakukan hijrah,

didukung dengan persepsi bahwa rekan nya lebih memahami ilmu agama ditambah karena meyakini bahwa teman tersebut lebih mengerti agama dibanding dirinya yang belum berhijrah. Sama halnya Teh Anita dorongan suami yang menginginkannya untuk berhijrah bersama sama kedalam majelis tato ini, sama halnya dengan Ustadz Fahmi Rosihan yang terdorong melihat kawan kawannya yang berhijrah menjadikan ustadz fahmi belajar untuk terus dapat merubah diri menjadi lebih baik lagi.

Dorongan untuk mempengaruhi orang lain

Karena dari pengalaman berhijrah yang telah dirasakan, dapat menjadikan seseorang untuk melakukan tindakan positif dengan mengajak orang lain dan saling mengingatkan kebaikan menuju hijrah yang telah dialami oleh mereka sebelumnya. Dari kegiatan berhijrah yang dilakukan dan saling mengingatkan dapat berguna untuk mengajak orang lain untuk melakukan hal yang sama disisi lain bermanfaat positif bagi kehidupan diri sendiri dan diri orang lain serta mendapatkan pahala dari Allah SWT.

Dorongan untuk masa depan

Tindakan di masa lalu menjadikan cerminan diri untuk terus memperbaiki diri agar lebih baik tentunya dengan niat yang juga baik untuk masa depan yang lebih baik pula. Sesuatu hal yang memiliki niat yang baik tentunya juga memiliki tujuan yaitu Jannah

dengan cara Berhijrah. Seperti yang dikatakan oleh kang frengky dorongan untuk masa depannya dalam berhijrah adalah jannah dan menurut ustadz fahmi adalah sebuah ridho Allah, teh Anita ingin terus berguna bagi orang lain dari hasil yang ia dapat ketika berhijrah.

SIMPULAN DAN SARAN

Peneliti dapat memberikan Simpulan berdasarkan atas beberapa hal yang telah diuraikan sebelumnya yaitu terdapat 4 motif seseorang ingin berhijrah yaitu dorongan masalah, dorongan masa depan, dorongan keluarga ataupun teman, dan ingin mempengaruhi orang lain untuk berhijrah.

Tindakan di masa lalu menjadikan cerminan diri untuk terus memperbaiki diri agar memiliki tujuan yang lebih baik dimasa depan dan juga niatan yang baik akan menjadi tujuan Jannah dengan cara Berhijrah.

Manusia memiliki berbagai pengalaman yang berbeda-beda termasuk pengalaman buruk pada masa lalu. Namun janganlah memandang manusia dari pengalaman buruk pada masa lalunya, namun lihatlah niatan dan motivasi mereka untuk merubah dirinya untuk menjadi lebih baik pada hari ini dan hari-hari berikutnya. Jika membahas mengenai syarat Hijrah maka ada dua hal yang perlu dipenuhi yaitu apa yang perlu ditinggalkan dan apa yang perlu menjadi tujuan. Maka berbicara hijrah Berproses, berprogress walaupun ada hambatan hijrah

terus dijalani hingga sukses menempuh jannahNya. Shobri Wassholah terus bersabar dan beribadahlah sebagai bekal dalam penempuhan berhijrah.

DAFTAR PUSTAKA

- Almanshur, F., & Ghony D. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media
- Asih & Pratiwi. (2010). "Perilaku Prososial". *Jurnal Psikologi, 1(1)*, Kudus, Universitas Muria Kudus
- Baron, R. B. D. (2003). *Psikologi Sosial*. Jakarta: Erlangga
- Bastaman, H. D. (2007). *Logoterapi: Psikolog*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Bungin, Burhan. (2005). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana
- Bungin, Burhan. (2006). *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Kencana
- Bungin, Burhan, (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Pers
- Cangara, Hafied. (2014). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers
- Ibrahim. (2015). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Kuswarno, Engkus. (2013). *Fenomenologi*. Bandung: Widya padjadjaran
- Moleong, J. L. (2006). *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Mulyana, Deddy. (2009). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Nurudin. (2007). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada
- Nurudin. (2016). *Ilmu Komunikasi Ilmiah*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada
- Silos, L. R. (1998) *Management and Tao Organization Community*. New York: Philipine Copy Rights
- Rakhmat, Jalaludin. (2009). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Soekanto, Soerjono. (1992). *Sosiologi: Suatu pengantar*. Jakarta: PT Raja Grafindo
- Sugiyono. (2013). *Memahami penelitian kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Supratman, L, P. (2016). *Psikologi Komunikasi*, Jogjakarta: Deepublish
- Uchyana, Onong. (2002). *Dinamika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Wahjosumidjo. (1987). *Kepemimpinan dan Motivasi*. Jakarta: Ghalia

KOMUNIKASI BENCANA SEBAGAI SEBUAH SISTEM PENANGANAN BENCANA DI INDONESIA

¹Fetty Arisandi K, ²Choirul Umam

^{1,2}Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma

¹fetty@staff.gunadarma.ac.id,²choirul_umam@staff.gunadarma.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis komunikasi bencana yang terjadi dalam proses manajemen bencana. Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif, untuk pengambilan data dilakukan dengan cara wawancara dan studi literatur dari jurnal-jurnal dan berbagai sumber referensi. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa komunikasi merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari penanganan bencana. Manajemen bencana seharusnya mencakup komponen mitigation, preparedness, response dan recovery, selain itu terdapat aspek penting yang perlu menjadi perhatian yaitu informasi, koordinasi dan kerjasama. Sistem komunikasi yang perlu dilakukan dalam penanganan bencana adalah sebelum, saat terjadi dan sesudah bencana atau tahap pemulihan. Proses tersebut dilakukan dengan melibatkan berbagai pihak seperti pemerintah sebagai pusat koordinasi dan informasi, pihak swasta, LSM atau Organisasi sejenis beeguna sebagai pendukung pemerintah kemudian media sebagai pihak yang membantu pemerintah dalam mengatur arus informasi dan masyarakat sebagai pihak yang melaksanakan sistem yang dibuat.

Kata Kunci: *Bencana, Koordinasi, Komunikasi, Manajemen, Sistem*

ABSTRACT

This research was conducted to analyze the communication of disasters that occur in the process of disaster management. This research was conducted with qualitative methods, for data collection carried out by interview and literature study from journals and various reference sources. The results of the study concluded that communication is an inseparable part of disaster management. Disaster management should include mitigation, preparedness, response and recovery components, in addition there are important aspects that need attention: information, coordination and cooperation. The communication system that needs to be done in handling disasters is before, during and after a disaster or recovery phase. The process is carried out by involving various parties such as the government as the center of coordination and information, the private sector, NGOs or other similar organizations as supporters of the government and then the media as the party that assists the government in regulating the flow of information and the community as the party implementing the system created.

Keywords: *Coordination, Communication, Disaster, Management, System*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara rawan bencana, hal ini karena wilayah geologinya yang berada pada lokasi cincin api pasifik dan pertemuan tiga lempeng benua yaitu lempeng Eurasia, lempeng Indo-Australia dan lempeng Pasifik. Cincin Api Pasifik merupakan daerah yang memiliki banyak sesar atau zona rekahan yang memanjang sekitar 40 ribu kilometer mulai dari Chile, Jepang, dan kemudian berhenti di Asia Tenggara. (kumparan.com diakses pada 28 Juli 2019)

Kondisi wilayah yang demikian mengakibatkan Indonesia sering terjadi bencana alam. Kejadian bencana yang terjadi di Indonesia terdiri dari beberapa ancaman, menurut rencana nasional penanggulangan bencana tahun 2010-2014 (2010), yaitu:

Ancaman Gempa Bumi

Kondisi Indonesia yang terletak dipertemuan tiga lempeng, ketiga lempeng lambat laun bergerak dan saling bertumbukan dan menimbulkan jalur gempa bumi dan rangkaian gunung aktif disepanjang wilayah pulau Sumatra, Jawa, Bali, Nusatenggara.

Ancaman Tsunami

Tsunami terjadi apabila terjadinya interaksi lempeng tektonik yang menimbulkan deformasi dasar laut sehingga terjadi gempa bumi dan gelombang besar di laut.

Ancaman Letusan Gunung Api

Indonesia memiliki lebih dari 500 gunung api dengan 129 diantaranya aktif. Gunung-gunungapi aktif yang tersebar di Pulau Sumatra, Jawa, Bali, Nusa Tenggara, Sulawesi Utara dan Kepulauan Maluku merupakan sekitar 13% dari sebaran gunung api aktif dunia.

Ancaman Banjir

Kondisi negara Indonesia yang memiliki iklim tropis, sehingga memiliki dua musim. Kondisi yang demikian dapat menimbulkan kemungkinan terjadinya ancaman-ancaman yang bersifat hidrometeorologis, seperti banjir dan kekeringan.

Ancaman Erosi

Erosi adalah perubahan bentuk tanah dan batuan yang disebabkan oleh air. Erosi dapat mengakibatkan penipisan tanah, penurunan tingkat kesuburan, mempengaruhi fungsi dan usia bendungan.

Ancaman Gelombang ekstrim dan Abrasi

Hal ini diakibatkan gelombang ekstrim siklon tropis di pantai.

Ancaman Cuaca Ekstrim

Karena terdapat perubahan iklim global, Indonesia juga mempengaruhi di Indonesia. Angin putting beliung, topan dan

badai tropis, hal ini dapat mengakibatkan rusaknya atap bangunan yang ringan, baliho dan tiang-tiang listrik.

Bencana alam dipandang sebagai situasi yang menciptakan tantangan dan masalah terutama yang bersifat kemanusiaan. Sebuah bencana dapat disebabkan oleh alam maupun atas perbuatan manusia. Bencana alam dibagi menjadi tiga jenis Manesh (2017) yaitu: bencana hidrometeorologis, bencana geospasial, bencana biologis.

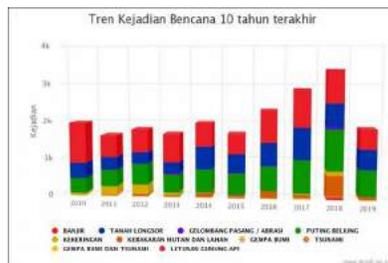
Bencana hidrometeorologis yaitu proses alami atau fenomena di atmosfer, hidrologi atau berhubungan dengan kelautan yang dapat menyebabkan kematian atau cedera, atau kerusakan property, gangguan social dan ekonomi atau degradasi lingkungan, yang termasuk bencana ini adalah banjir, gelombang laut, badai, longsor salju, kekeringan dan bencana yang terkait suhu ekstrim dan kebakaran hutan atau semak belukar.

Bencana geospasial yaitu proses alami atau fenomena yang mengakibatkan kematian dan cedera, kehilangan tempat tinggal, gangguan ekonomi dan sosial dan

degradasi lingkungan. Contoh yang termasuk kedalam bencana geospasial adalah: gempa bumi, tanah longsor, dan gunung berapi

Bencana biologis adalah proses yang berasal dari organik atau yang ditimbulkan oleh faktor biologis, termasuk paparan pathogen (penyakit), mikroorganisme, racun, dan zat bioaktif. Hal ini dapat mengakibatkan kematian atau cedera, kerusakan rumah, gangguan social dan ekonomi atau degradasi lingkungan. Contoh yang termasuk kedalam bencana ini adalah: epidemi, wabah serangga atau binatang.

Selama sepuluh tahun terakhir banyak bencana yang terjadi di Indonesia, berdasarkan data dari BNPB bencana yang terjadi didominasi oleh bencana banjir, puting beliung dan longsor. Tahun 2018, telah terjadi 1.113 kejadian puting beliung, 871 kejadian banjir, 615 kejadian tanah longsor, 130 kejadian kekeringan, 58 letusan gunung api, 53 kejadian gelombang pasang atau abrasi, 28 kejadian gempa bumi, 1 kejadian tsunami, dan 1 kejadian gempa bumi total kejadian bencana selama 2018 sebanyak 3.397 kejadian. (bnpb.cloud/dibi/laporan5 diakses pada 28 Juli 2019)



Gambar 1. Tren Bencana 10 Tahun Terakhir
(Sumber: bnpb.cloud/dibi/laporan5 diakses pada 28 Juli 2019)

Dampak dari bencana tersebut juga berdasarkan data BNPB, terdapat 3.874 total korban meninggal dan hilang, 21.171 mengalami luka-luka, 56.3135 mengalami terdampak dan mengungsi, kerusakan rumah yang lebih dari ratusan ribu, kemudian 287 unit fasilitas kesehatan mengalami kerusakan, 1.503 unit fasilitas peribadatan mengalami kerusakan, dan 2984 unit fasilitas Pendidikan yang juga mengalami kerusakan. (bnpb.icloud/dibi/laporan5 diakses 28 Juli 2019). Kendala yang muncul dalam menangani bencana, menurut Menteri sosial Chamsah yang menjabat dari tahun 2001-2009 dalam Susanto (2011) adalah:

1. Intensitas dan kapasitas bencana yang semakin meningkat, dimana beberapa peristiwa bencana dengan skala besar seringkali berada diluar jangkauan pelayanan, sebagai akibat faktor lokasi dan rusaknya infrastruktur sistem penanggulangan bencana.
2. Keterbatasan potensidan sistem sumber yang dapat diidentifikasi dan didayagunakan pada saat bencana, sebagai akibat miskinya budaya kita dalam membuat perencanaan kontingensi bencana
3. Lemahnya koordinasi lintas sektoral (ego sektoral) baik ditingkat provinsi, kabupaten atau kota

4. Keterbatasan dana *on call* yang dapat sewaktu-waktu dipergunakan
5. Sistem birokrasi dan administasi yang kurang kondusif berkaitan otonomi daerah
6. Keterbatasan SDM terlatih dalam penanggulangan bencana

Sampai saat ini bencana alam merupakan fenomena yang sulit diprediksi kedatangannya. Kondisi penanganan bencana di Indonesia pada prakteknya masih dirasakan kurang maksimal dari segi pengaturan informasi, koordinasi dengan pihak relawan, masyarakat, dan berbagai instansi, kemudian cara merespon bencana dan mengatasi setelah bencana dan cara kesiapsiagaan respon bencana ketika akan menghadapi sebuah bencana.

Kata respon bencana menurut panduan perangkat dan layanan respon bencana di Asia dan Pasifik adalah penyediaan bantuan atau intervensi selama atau segera setelah bencana untuk menjaga kelangsungan dan memenuhi kebutuhan-kebutuhan mendasar bagi orang-orang yang terkena dampak. Sedangkan arti kesiapsiagaan respon bencana yaitu aktivitas-aktivitas sebelum bencana yang dilakukan untuk meminimalkan hilangnya nyawa, cedera atau kerusakan propertidalam sebuah bencana, dan untuk memastikan bahwa penyelamatan, bantuandarurat, rehabilitasi, dan layanan-layanan lain dapat disediakan menyusul setelahterjadinya bencana tersebut.

Kesiapsiagaan untuk melakukan respon pertama dan segera disebut “kesiapsiagaan darurat. (UN Office for the Coordination of Humanitarian, n.d.)

Simonović (dalam HH, 2012) mengemukakan mengenai pendekatan sistem dalam manajemen bencana, bahwa manajemen bencana terintegrasi adalah proses pengambilan keputusan yang terus menerus yang mengacu pada pencegahan, respon dan pemulihan dari suatu peristiwa bencana. Manajemen bencana dapat didefinisikan secara sederhana sebagai cara untuk mengambil tindakan segera dan tepat untuk mengatasi bencana, komponen serta konsekuensinya dengan kondisi dibawah tekanan waktu, ancaman bahaya yang membayangi serta kurangnya informasi yang memadai dan akurat. Tindakan semacam itu perlu direncanakan. Kurangnya perhatian dan gagalnya menyusun rencana yang tepat dengan cara ilmiah maka akan mengarah kepada krisis yang dapat mengakibatkan kehancuran lembaga dan sistem.

Permasalahan utama dari manajemen bencana adalah sistem komunikasi yang terjadi di wilayah bencana belum memiliki cara yang optimal untuk menghasilkan sebuah arus informasi yang dapat dipergunakan dalam suatu kejadian bencana. Komunikasi itu sendiri muncul karena adanya kebutuhan untuk mengurangi ketidakpastian, supaya dapat bertindak secara efektif demi melindungi atau memperkuat ego yang bersangkutan

dalam berinteraksi secara individual maupun kelompok, dalam penanganan bencana, informasi yang akurat diperlukan oleh masyarakat maupun lembaga swasta yang memiliki kepedulian terhadap korban bencana.

Menurut panduan Rencana Nasional penanggulangan bencana 2010-2014 (2010), Isu yang tidak kalah pentingnya adalah belum adanya perencanaan penanggulangan bencana yang komprehensif. Setiap terjadi bencana siapa berbuat apa belum jelas, masih sangat abu-abu. Semua ingin membantu, tetapi kadang kala tidak tahu apa yang dilakukan. Kinerja dari berbagai pihak yang belum optimal, koordinasi pemerintah setempat, pemangku adat, dan berbagai pihak lainnya masih belum dalam posisi koordinasi dan kerjasama yang optimal. Usaha pemulihan dampak bencana seperti informasi tentang korban jiwa, akses lokasi yang sulit, infrastruktur yang rusak, dan fasilitas vital yang juga mengalami kerusakan belum tertangani dengan maksimal ketika terjadinya bencana.

Hal ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh Susanto (2011) Sesungguhnya, melalui berbagai Lembaga subordinat kuasa negara, pemerintah sudah menjalankan manajemen bencana, tetapi akan lebih baik lagi jika membentuk jaringan komunikasi integratif bersifat kesetaraan yang melibatkan Lembaga swasta dan masyarakat di Kawasan bencana. Kendati demikian,

pemerintah harus berperan sebagai poros informasi bencana yang bisa dipercaya oleh semua pihak.

Beberapa penelitian yang membahas tentang manajemen bencana yang dilakukan oleh Lestari, Prabowo & Wibawa (2012) menyatakan penilaian kondisi darurat dilakukan dengan cara komunikasi kelompok dengan cara mengumpulkan berbagai informasi secara sistematis yang dilakukan oleh berbagai elemen perangkat masyarakat dimulai dari RT/RW, desa, kecamatan, kelurahan. Penilaian yang dilakukan dengan cara melihat kondisi korban dan lingkungannya. Komunikasi yang berlangsung dengan berbagai pihak yang terkait dijadikan sebuah monitoring untuk dapat membantu perencanaan program bantuan untuk masyarakat.

Penelitian lain yang membahas manajemen komunikasi pada bencana, penelitian ini dilakukan oleh Lestari, Sembiring, Prabowo, Wibawa & Hendariningrum (2013) dalam penelitian ini menyatakan bahwa diperlukannya koordinasi dan komunikasi antar pihak yang terkait di wilayah bencana, kemudian dibuatnya SOP yang mengatur langkah atau tindakan yang dilakukan oleh masyarakat.

Berdasarkan permasalahan-permasalahan yang dihadapi Indonesia mengenai bencana dan telah dijelaskan di atas, peneliti tertarik untuk menganalisis sistem komunikasi bencana yang

dilakukan di wilayah Indonesia, dengan harapan dapat dijadikan panduan dalam membuat standarisasi dalam penanganan bencana di wilayah Indonesia dengan memanfaatkan berbagai sumber daya yang ada.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Menurut Moleong (2004) metode penelitian kualitatif adalah penelitian yang tidak mengadakan perhitungan atau juga dengan penemuan-penemuan yang tidak dicapai atau diperoleh dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau dengan cara-cara lain dari kuantifikasi. Metode yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah studi literatur dan wawancara dengan batasan kriteria sebagai berikut : (1) Konsep Komunikasi Bencana (2) Sistem Penanganan Bencana di Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pendekatan Sistem Manajemen Bencana

Coppola dan Maloney (dalam HH, 2012) menyatakan bahwa manajemen bencana modern secara komprehensif mencakup empat komponen fungsional, yaitu:

1. **Mitigation**, yang mencakup reduksi atau mengeliminasi komponen resiko bahaya. Menurut World Development Reports (dalam Owolabi dan Ekechi, 2014), mitigasi melibatkan peninjauan kode bangunan, pemutakhiran analisis

kerentanan, penzanaan dan pengelolaan dan perencanaan penggunaan lahan, peninjauan peraturan penggunaan bangunan dan kode keselamatan, serta penerapan langkah-langkah pencegahan kesehatan. PAHO (2000) menambahkan bahwa mitigasi juga mensyaratkan mendidik komunitas bisnis tentang langkah yang harus diambil untuk mendiversifikasi lini bisnis sehingga meminimalkan kerugian ekonomi ketika terjadi bencana.

2. **Preparedness**, yang meliputi melengkapi masyarakat yang memiliki resiko terkena bencana atau menyiapkan agar mampu membantu orang pada peristiwa bencana dengan berbagai alat-alat/ perlengkapan untuk meningkatkan kemampuan bertahan dan meminimalisasikan resiko finansial serta resiko lainnya. Menurut World Health Organisation (2007), kesiapsiagaan adalah berbagai program pra-bencana yang memperkuat kemampuan personel, meningkatkan upaya teknis dan manajerial pemerintah, Internasional organisasi, organisasi non-pemerintah, sektor swasta, media, badan ilmiah dan komunitas rawan bencana merespons dengan memuaskan situasi darurat dan bencana. Proses kesiapsiagaan antara lain meliputi perencanaan, pelatihan personil darurat, peringatan sistem, sistem komunikasi darurat, rencana evakuasi dan pelatihan, inventarisasi sumber daya, daftar kontak

personel darurat dan informasi publik (ISDR, 2008; Ulari, 2013)

3. **Response**, mencakup tindakan yang dilakukan untuk mengurangi atau mengeliminasi dampak bencana. Respon dan respon kegiatan terdiri dari memberikan peringatan dini kepada orang-orang di sekitar daerah rawan bencana, evakuasi korban, pencarian dan penyelamatan, penilaian dampak, logistik dan distribusi bantuan, mengamankan daerah dan orang-orang yang terkena dampak, rehabilitasi dan rekonstruksi (Hodgson dan Palm, 1992; Stephenson dan DuFranc, 2002)
4. **Recovery**, mencakup perbaikan, rekonstruksi atau mencapai kembali dari apa yang telah rusak/ hilang sebagai bagian dari bencana dan idealnya mengurangi resiko dari kekacauan yang sama dimasa depan. Tanggap bencana dan pemulihan adalah tindakan langsung keseluruhan yang diambil oleh pemerintah, lembaga dan profesional manajemen bencana untuk memenuhi kebutuhan dasar para korban bencana sampai solusi yang lebih permanen dan berkelanjutan diselesaikan (Warfield, 2008; Khan dan Khan, 2008).

Keempat komponen tersebut yang saat ini menjadi platform dalam melakukan penanganan bencana, menjadi dasar untuk melakukan dari operasional lapangan sampai

ke pembuatan kebijakan dan strategi penanganan bencana.

Siklus Manajemen Bencana

Isu komunikasi dalam manajemen bencana yang dipaparkan oleh Shaw dan Gupta (2009:59) dalam HH (2012). Shaw dan Gupta lebih fokus menyoroti aspek komunikasi, namun sebenarnya ada implikasi lebih ketika kita menghubungkan antara siklus manajemen komunikasi dan aspek komunikasi, yaitu dimensi informasi, koordinasi dan kerjasama. Tahap sebelum kejadian bencana maka aspek komunikasi akan mencakup informasi yang akurat, koordinasi dan aspek kerjasama terutama kepada masyarakat yang rentan atas peristiwa bencana.

Tahap kejadian bencana keempat aspek : komunikasi, informasi, kerjasama dan koordinasi merupakan kunci sukses penanganan bencana, terutama untuk penanganan korban dan menghindari resiko lebih lanjut. Pada tahap setelah bencana rekonstruksi dan pemulihan pasca situasi bencana adalah tahap penting untuk membangun kembali korban bencana dan memastikan untuk mengurangi resiko apabila terjadi peristiwa serupa dikemudian hari. Hal yang sangat penting adalah mitigasi, dalam tahapan ini, seluruh potensi komunikasi menjadi penting untuk memastikan pencegahan dan pengurangan resiko, yang tentu pendekatan yang tepat adalah komprehensif, sistemik dan

terintegrasi antar lembaga, komponen maupun berbagai pihak yang ada.

Secara lebih luas, selain lembaga yang menangani bencana (BNPB), keterlibatan *stakeholder* seperti media, industri, politisi dan berbagai komponen masyarakat/ lembaganya menjadi sangat penting. Sedemikian penting agar keterlibatan mereka terutama pada peristiwa bencana dan juga pada mitigasi, tahap pemulihan, tidak digunakan sebagai ajang pencitraan – yang akhirnya menjadikan bencana dan korban bencana sebagai obyek semata, namun justru secara substansial memang membantu korban bencana dan meminimalisasi resiko yang ada/ yang akan terjadi.

Pemberitaan di media atas bencana letusan gunung Merapi di sisi lain juga sempat menunjukkan adanya tumpukan bantuan yang mubazir, karena tumpang tindih dan sistem informasi yang tidak baik, atau sebaliknya kejadian bencana gempa di Mentawai dan banjir di Wasior Papua, juga menunjukkan gambaran aspek komunikasi dan informasi yang belum bnerjalan dengan baik karena mengakibatkan keterlambatan penanganan, termasuk bantuan pada korban.

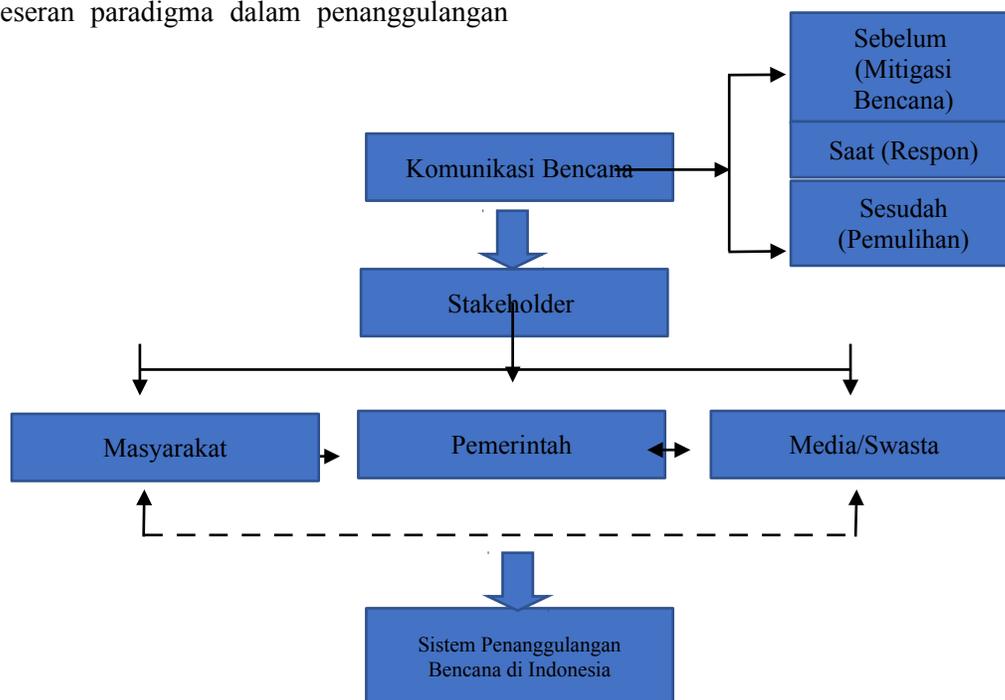
Komunikasi Bencana sebagai Sistem Penanganan Bencana di Indonesia

Komunikasi bencana sangat dibutuhkan dalam keadaan bencana dari mulai pra bencana, bencana terjadi dan pasca bencana. Komunikasi merupakan cara terbaik

yang dapat dilakukan guna mencapai kesuksesan dari proses penanggulangan bencana seperti mitigasi bencana, persiapan, respon, dan pemulihan situasi pada saat bencana. Kemampuan mengkomunikasikan berbagai macam pesan tentang bencana kepada publik baik pemerintah, media dan masyarakat dapat mengurangi resiko bencana, menyelamatkan nyawa dan dampak dari bencana tersebut. Hal ini sesuai dengan Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2007 tentang Penanggulangan Bencana telah membawa pergeseran paradigma dalam penanggulangan

bencana dari hanya menanggapi situasi saat bencana terjadi (tanggap darurat) ke pencegahan dan pengurangan risiko bencana.

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan didapat sebuah model komunikasi bencana dalam penanggulangan bencana di Indonesia. Berikut model komunikasi menurut Jaelani (2019):



Gambar 3. Model Komunikasi Bencana

Berdasarkan model diatas dijelaskan bahwa komunikasi bencana sangat diperlukan dalam penanganan penanggulangan bencana di Indonesia dari mulai sebelum bencana (mitigasi bencana), saat bencana (respon), dan sesudah

bencana (pemulihan). Proses penanggulangan bencana di Indonesia ada beberapa stakeholder yang melibatkan meliputi pemerintah, masyarakat, media dan pihak swasta. Pihak-pihak tersebut memiliki peran masing-masing

dalam penanggulangan bencana khususnya media sebagai penyampai informasi dari lokasi bencana kepada publik. Selain itu, komunikasi menjadi elemen yang sangat penting dalam proses tersebut, sehingga komunikasi bencana dapat dijadikan sebagai sistem penanggulangan di Indonesia. Salah satu bencana dalam skala besar yang terjadi di Indonesia adalah tsunami dan gempa bumi. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Jeanne Branch Johnston dari University of Hawaii dengan judul *Personal Account From Survivor of the Hilo Tsunami 1946 and 1960: Toward A Disaster Communication Models*. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengakuan personal para korban selamat dari bencana tsunami di Hilo pada tahun 1946 dan 1960. Penelitian ini menemukan bahwa pada bencana tsunami di Hilo tahun 1946 dan 1960 terjadi kesalahan prosedur dan koordinasi pemerintah dalam mengantisipasi bencana tsunami. Pihak berwenang dalam hal ini dinas pertahanan sipil, kepolisian di Hawaii dan Hilo mengalami miskomunikasi dan koordinasi sehingga pemberitahuan informasi kepada warga Hilo terlambat diberitakan. Selain itu ditemukan bahwa media massa melakukan kesalahan dalam menyampaikan berita kepada publik tentang tsunami. Media massa menyampaikan berita melalui radio di Hawaii bahwa tidak akan ada gelombang tsunami dalam satu jam ke depan. Kemudian dari data yang diperoleh menyatakan bahwa masyarakat Hawaii

memiliki pengetahuan yang sangat rendah tentang bencana tsunami. Hal itulah yang dianggap menjadi salah satu sebab banyaknya korban yang tewas pada dua bencana alam tersebut. Johnston (2013).

Penelitian di atas pernah terjadi di Indonesia yaitu tsunami Aceh. Tsunami Aceh merupakan salah satu bencana skala besar yang terjadi di Indonesia dan keadaan pemerintah, masyarakat dan media hampir sama dengan penelitian di atas. Sehingga penanggulangan bencana tsunami Aceh memakan waktu yang lama. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa komunikasi bencana sangat penting agar tidak adanya kesalahan informasi bencana yang akan disampaikan kepada masyarakat (publik), peran media massa yang sangat vital sebagai penyampai informasi dan pihak pemerintah dalam memutuskan kebijakan penanggulangan bencana yang terjadi.

SIMPULAN DAN SARAN

Komunikasi bencana dapat dijadikan sebuah pendekatan sistem dengan standar metode yang sudah dilakukan pada tindakan manajemen bencana. Tindakan komunikasi lebih ditekankan untuk menyamakan persepsi, penyampaian arus informasi, pengelolaan informasi dan mengontrol informasi. Sesuai dengan metode manajemen bencana yang diproses dari sebelum adanya bencana sampai proses pasca bencana komunikasi bencana masih terus berlanjut. Khususnya dalam

pengaturan arus informasi kepada pihak luar lokasi bencana dengan bantuan media.

Manajemen Bencana seharusnya mencakup komponen: a) *Mitigation*, yaitu mereduksi dan menghilangkan komponen dari resiko bahaya, b) *Preparedness*, yaitu melakukan persiapan kepada masyarakat mulai dari melengkapi peralatan sampai dengan memberikan pengetahuan berbagai hal terkait penanggulangan dan pertolongan bencana, c) *Response*, yaitu kegiatan untuk mengurangi dampak bencana yang dilakukan dengan cara memberitahukan informasi, memberikan pertolongan sampai dengan tahap mengamankan, d) *Recovery*, yaitu melakukan upaya pemulihan kondisi baik fisik maupun mental yang dilakukan oleh berbagai komponen.

Siklus manajemen bencana terdapat aspek penting dalam komunikasi yaitu dimensi dimensi informasi, koordinasi dan kerjasama. Penanganan bencana diperlukan informasi yang akurat dalam rangka penanggulangan dampak yang timbulkan sehingga perencanaan yang sesuai dengan kondisi msyarakat yang terkena dampak, kemudian koordinasi sebagai aspek penting penunjang arus penyebaran informasi melalui komunikasi dan yang terakhir adalah kerjasama sebagai hal utama yang sangat diperlukan untuk pemulihan kondisi wilayah bencana.

Bentuk manajemen komunikasi bencana yang dibutuhkan di Indonesia adalah komunikasi yang dilakukan sebelum (mitigasi bencana), saat (respon), dan sesudah (pemulihan). Hal ini dilakukan dengan melibatkan berbagai komponen seperti masyarakat, kemudian pemerintah sebagai pemegang kepentingan utama dalam hal koordinasi, kemudian pihak lain yang dapat membantu melengkapi yaitu pihak swasta yang bisa diisi oleh berbagai LSM atau organisasi sejenis dan pihak media massa yang dapat membantu menyebarkan informasi lebih luas dan membantu pemerintah dalam mengatur informasi yang keluar dari wilayah bencana.

Pemerintah harus memiliki standar atau sistem pelaksanaan penanggulangan dan rehabilitasi bencana yang memperhatikan aspek kearifan lokal, dengan mendatangkan tenaga profesional yang tidak hanya ahli dalam teknis kebencanaan namun juga memperhatikan kondisi masyarakat di wilayah Indonesia yang masih mempertahankan budaya lokal turun-temurun, selain itu hal penting lainnya yang perlu dilakukan pemerintah pusat dan pemerintah daerah perlu melakukan koordinasi lebih serius dalam pendataan jumlah warga yang memiliki kebutuhan khusus agar sistem manajemen bencana yang dibuat oleh pemerintah dapat dilakukan dengan maksimal oleh seluruh aspek lapisan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- BNPB. (2010). "Rencana Nasional Penanggulangan Bencana 2010-2014".
- HH. Setio Budi. 2012. Komunikasi Bencana: Aspek Sistem (Koordinasi, Informasi dan Kerjasama)". Universitas Atmajaya Yogyakarta. *Jurnal Komunikasi*, 1 (4), Januari 2012
- Hodgson, M.E., & Palm, R. (1992). "Attitude towards Disasters: A GIS Design for Analysing Human Response to Earthquake Hazards, Geo-Information System". July-August, 41-51
- Johnston, J. B. (2003). *Personal Account from Survivor of the Hilo Tsunami 1946 and 1960: Toward A Disaster Communication Models*. University Of Hawaii Library.
- Khan, H. and Khan, A. (2008). "Natural Hazards and Disaster Management in Pakistan. In Munich Personal RePEC Archive. <http://mpra.ub.uni-muenchen.de/id/eprint/11052>
- Lestari, Puji. Prabowo, Agung. Wibawa, Arif. (2012). "Manajemen Komunikasi Bencana Merapi 2010 pada saat Tanggap Darurat". Universitas Pembangunan Nasional. Yogyakarta. *Jurnal Komunikasi* 10 (2), Agustus 2012, 173-197
- Lestari, Puji. Sembiring, Icha Dwi Putri Br. Prabowo, Agung. Hendariningrum, Retno. (2013). "Manajemen Komunikasi Bencana Gunung Sinabung 2010 saat Tanggap Darurat". Universitas Pembangunan Nasional. Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. 10 (2), Desember 2013, 139-158
- Manesh, Amir Khorram. (2017). *Handbook of disaster and Emergency Management*. Sweden: University Gothenburg.
- Moleong, Lexy J. (2004). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Owolabi dan Ekechi. (2014). Communication As Critical Factor In Disaster Management and Sustainable Development In Nigeria. *International Journal of Development and Economic Sustainability*
- Pan American Health Organization PAHO. (2000). *Natural Disasters: Protecting the Public's Health in Disaster Mitigation in the Health Sector*. <http://www.paho.org/english/ped/SP57504.pdf>
- Susanto. Eko Harry. (2011). Komunikasi Bencana. Mata Padi Presindo UN Office for the Coordination of Humanitarian. *Respon Bencana di Asia dan Pasifik: Panduan Perangkat dan Layanan Internasional*. n.d

Warfield, C. (2008). *The Disaster Management Cycle*. Accessed on 8/10/2013 <http://www.gdrc.org/uem/disasters/i-dm.cycle.html> World Health Organisation. 2007. *Risk Reduction and Emergency Preparedness*.

<https://bnpb.cloud/dibi/laporan5>
<https://kumparan.com/@kumparansains/memahami-cincin-api-pasifik-alasan-indonesia-rawan-gempa-dan-tsunami-1533295225512258121>

KOMPETENSI KEPEMIMPINAN GLOBAL DALAM KONTEKS KOMUNIKASI ORGANISASI

Herlinda

*Manajemen Komunikasi Bisnis, Universitas Gunadarma
Jl. Margonda Raya No. 100, Depok 16424, Jawa Barat
herlinda@staff.gunadarma.ac.id*

ABSTRAK

Salah satu syarat penting kepemimpinan dalam mengemban tugas, peran, fungsi maupun tanggungjawab masing-masing bagi efektivitas dan kesuksesan adalah kompetensi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis kompetensi kepemimpinan global dalam kegiatan operasional perusahaan dalam konteks komunikasi organisasi. Metode penelitian yang digunakan adalah studi literatur. Hasil utama dari pelatihan lintas budaya dapat digunakan sebagai pilihan kriteria untuk kepemimpinan global, dan mengidentifikasi delapan komponen hasil pelatihan: empati, keterbukaan, kegigihan, kepekaan budaya, rasa hormat terhadap budaya orang lain, fleksibilitas peran, toleransi ambiguitas, dan keterampilan komunikasi.

Kata Kunci: *Kepemimpinan, Kepemimpinan Global, Kompetensi, Komunikasi Organisasi, Lintas Budaya*

ABSTRACT

One of the essential requirements of leadership in carrying out the duties, roles, functions and responsibilities of each of them for effectiveness and success is competence. The purpose of this research is to analyze the competence of global leadership in the company's operational activities in the context of organizational communication. The research methods used are literature studies. The main results of cross - cultural training can be used as a choice of criteria for global leadership, and identify eight components of the training outcome: empathy, openness, persistence, cultural sensitivity, respect for the culture of others, Role flexibility, ambiguity tolerance, and communication skills.

Keywords: *Competence, Cross-cultural, Global leadership, Leadership, Organizational Communication*

PENDAHULUAN

Kepemimpinan adalah salah satu topik yang paling banyak dipelajari dalam penelitian manajemen (Yukl, 1989). Penelitian Katz (1974) yang menjadi pelopor, menyelidiki dan meneliti keterampilan manajerial pada pameran eksekutif untuk melaksanakan pekerjaan mereka secara efektif. Dia menyarankan Tiga keterampilan dasar yang dapat dikembangkan (1) Teknis, (2) manusia, dan (3) konseptual. Sebuah studi oleh Peterson dan Fleet (2004) menunjukkan dampak yang mendalam pada karya Katz di bidang manajemen dan hasilnya secara khusus dirujuk oleh hampir semua karya dan oleh sebagian besar buku baru.

Dalam ekonomi global, hal penting yang diperlukan setiap organisasi untuk menjadi sukses adalah dengan memiliki manajer yang mempunyai kompetensi kepemimpinan global (Moran et al, 2007).

Caligiuri dan Di Santo (2001) menyatakan bahwa keberhasilan finansial perusahaan multinasional bergantung pada kemampuan karyawan untuk mengembangkan kompetensi kepemimpinan global. Walaupun permintaan untuk pengembangan kepemimpinan global telah terbukti dalam beberapa tahun terakhir (Jokinen, 2005; Bird & Mendelhall, 2016; Tubbs & Schulz, 2006), masih ada kesenjangan yang signifikan dalam memahami bagaimana daya saing yang diinginkan tercapai dalam organisasi.

Pada konteks organisasi, kepemimpinan dianggap sebagai pusat sistem organisasi. (Gilley dan Maycunich, 2011). Kepemimpinan merupakan pusat komunikasi, interaksi, pengambilan keputusan, dan tindakan dalam organisasi. Sebuah Kepemimpinan yang efektif layaknya jantung pada tubuh serta sirkulasi yang menentukan kehidupan manusia. Kepemimpinan yang kuat sangat dibutuhkan oleh setiap organisasi untuk mencapai efektivitas yang optimal (Robbins, 2005).

Kemampuan pemimpin dalam menggerakkan dan memberdayakan karyawan akan berpengaruh pada kinerja karyawan. Menurut Lodge dan Derek (1993) perilaku pemimpin memiliki dampak signifikan terhadap sikap, perilaku dan kinerja karyawan. Efektivitas sebuah kepemimpinan dipengaruhi karakteristik bawahannya dan terkait dengan proses komunikasi yang terjadi antara pemimpin dan bawahan.

Pimpinan dikatakan gagal apabila tidak dapat memotivasi, menggerakkan dan memuaskan karyawan pada suatu pekerjaan dan lingkungan tertentu. Tugas pimpinan adalah mendorong bawahan supaya memiliki kompetensi dan kesempatan berkembang dalam mengantisipasi setiap tantangan dan peluang dalam bekerja.

Dikutip dari *website SHRM (Society for Human Resource Management)* bahwa

Kompetensi kepemimpinan adalah keterampilan dan perilaku kepemimpinan yang berkontribusi pada kinerja yang unggul. Dengan menggunakan pendekatan berbasis kompetensi pada kepemimpinan, organisasi dapat mengidentifikasi dan mengembangkan generasi pemimpinnya dengan lebih baik. Kompetensi kepemimpinan esensial dan kompetensi global telah ditentukan oleh para peneliti. Namun, tren dan strategi bisnis di masa depan harus mendorong pengembangan kompetensi kepemimpinan baru. Sementara beberapa kompetensi kepemimpinan sangat penting bagi semua perusahaan, sebuah organisasi juga harus mendefinisikan atribut kepemimpinan apa yang berbeda dari organisasi tertentu untuk menciptakan keunggulan kompetitif.

Berangkat dari latar belakang masalah diatas maka Penelitian ini mengangkat permasalahan mengenai “Kompetensi Kepemimpinan Global Pada PT Supra Primatama Nusantara (Biznet Networks) Kantor Cabang Biznet Technovillage”.

KAJIAN LITERATUR

Kompetensi Kepemimpinan Global dan Transfer Pengetahuan Kepemimpinan global dapat didefinisikan sebagai proses mempengaruhi dan memfasilitasi sekelompok orang lintas budaya untuk mencapai visi dan tujuan organisasi dalam pengaturan yang kompleks dan beragam

(Osland, Bird, Mendenhall, & Osland, 2006).

Mendenhall et al (2013) mendefinisikan kepemimpinan global juga sebagai "proses mempengaruhi orang lain untuk mengadopsi visi bersama melalui struktur dan metode yang memfasilitasi perubahan positif sambil mendorong pertumbuhan individu dan kolektif dalam konteks yang ditandai dengan tingkat kompleksitas, aliran, dan kehadiran yang signifikan".

Kompetensi kepemimpinan global dengan demikian dapat diidentifikasi sebagai kualitas universal yang memungkinkan individu untuk melakukan pekerjaan mereka lintas nasional dan budaya batas (Jokinen, 2005).

El-Sabaa (2001) yang mengeksplorasi keterampilan manajer proyek yang ideal di Mesir. El-Sabaa menggunakan pendekatan tiga keterampilan Katz (1974) dan mengembangkan daftar 18 karakteristik manajer proyek yang efektif, yang dikelompokkannya menjadi tiga kategori keterampilan, yaitu (1) keterampilan manusia (mobilisasi, komunikasi, mengatasi situasi, mendelegasikan wewenang), kepekaan politik, harga diri tinggi, dan antusiasme), (2) keterampilan konseptual dan organisasi (perencanaan, pengorganisasian, orientasi tujuan yang kuat, kemampuan untuk melihat proyek secara keseluruhan, kemampuan untuk memvisualisasikan hubungan proyek

dengan industri dan masyarakat, dan orientasi masalah yang kuat), dan (3) keterampilan teknis (pengetahuan khusus dalam penggunaan alat dan teknik; pengetahuan proyek; metode pemahaman, proses, dan prosedur; teknologi yang dibutuhkan; dan keterampilan dalam penggunaan komputer).

Menurut Burt Nanus dan Bennis (1985) bahwa kompetensi dalam kepemimpinan “*the ability to manage*” terdapat empat konsep dasar yaitu *Attention (vision)*, *meaning (communication)*, *trust (emotional glue)* dan *self (commitment , willingness to take risk)*.

Moran et al. (2007) menyatakan bahwa hasil utama dari pelatihan lintas budaya dapat digunakan sebagai pilihan kriteria untuk kepemimpinan global, dan mengidentifikasi delapan komponen pelatihan hasil: empati, keterbukaan, kegigihan, kepekaan budaya, rasa hormat terhadap budaya orang lain, fleksibilitas peran, toleransi ambiguitas, dan keterampilan komunikasi.

Kepemimpinan Global

Kepemimpinan global adalah fenomena baru, mulai muncul dalam literature pada awal 1990-an. Literatur awal yang terbit tentang kepemimpinan global adalah pada tahun 2001 (Ducker, 2012). Pada dasarnya “Kepemimpinan global adalah konsep yang relatif baru, sebuah fakta yang disaksikan oleh

kurangnya definisi yang ditetapkan, kurangnya penelitian lapangan dan kecanggihan metodologi yang terbatas” (Ducker, 2012). Ini adalah istilah yang sangat bisa diperdebatkan dan sedikit kesepakatan tentang apa yang dilakukan para pemimpin global dan kualitas apa yang mereka miliki (Mendenhall, 2008).

Ada banyak definisi kepemimpinan global, misalnya: Pemimpin global adalah individu yang melakukan sebuah perubahan positif secara signifikan dalam sebuah organisasi dengan membangun komunitas melalui pengembangan kepercayaan dan pengaturan struktur serta proses organisasi dalam konteks yang melibatkan banyak pemangku kepentingan lintas batas dengan berbagai sumber otoritas lintas batas eksternal, dan beragam budaya dalam kondisi kompleksitas temporal, geografis dan budaya. (Mendenhall, 2008)

Kepemimpinan global juga telah didefinisikan sebagai pemimpin yang “mampu beroperasi secara efektif di lingkungan global sementara menghormati keanekaragaman budaya” (Harris, Moran, & Moran, 2004). Definisi lain diperkenalkan oleh Caligiuri (2006), di mana ia mendefinisikan para pemimpin global sebagai orang yang bekerja dengan beberapa ruang lingkup internasional (Spreitzer, McCall, & Mahoney, 1997) dan harus secara efektif mengelola melalui lingkungan global yang kompleks,

berubah, dan seringkali ambigu (Bartlett & Choshal, 1992).

Setelah meninjau literatur, ada banyak definisi kepemimpinan global yang ditemukan. Berdasarkan pencarian, beragam definisi dari tahun 1997 hingga 2014 dijelaskan dan didiskusikan oleh banyak penulis. Dari diskusi oleh Mendenhall et Al. (2012), kepemimpinan global dapat ditafsirkan dan dirangkum dalam berbagai cara:

1. Ini berarti keanekaragaman - lintas batas, pemangku kepentingan dan beragam budaya (Mendenhall et al., 2008): geografi dan budaya (Conger et al., 2012): budaya, jenis kelamin, agama atau kelas sosial (Hope, 2007): beragam kelompok dan sistem (Beechler & Javidan, 2007): keanekaragaman budaya (Harris et al., 2004), berbagai negara, budaya dan pelanggan (Gregersen et al., 1998).
2. Ini berarti kompleksitas - mengelola kompleksitas (Caligiuri, 2006).
3. Ini berarti bekerja di panggung global - kemampuan untuk bekerja di panggung global (Caligiuri dan Tarique, 2009): lingkup pekerjaan internasional (Caligiuri, 2006): tanggung jawab global (Suutari, 2002):

posisi global seperti global eksekutif (McCall dan Hollenbeck, 2002): pekerjaan dengan lingkup internasional (Spreitzer et al., 1997), global kompetisi dan kinerja kelas dunia (Brake, 1997).

4. Ini berarti pola pikir global - bekerja bersama menuju visi bersama dan tujuan bersama untuk komunitas global (Osland & Brid, 2005): merumuskan dan menerapkan strategi yang meningkatkan reputasi dan produk global keunggulan kompetitif (Petrick, et al., 1999): mampu mengartikulasikan visi dan jangkauan global mengomunikasikan visi itu kepada orang-orang di seluruh dunia (Adler, 1997).
5. Ini berarti berjejaring - bekerja bersama untuk mencapai tujuan individu, organisasi, dan masyarakat (Adler, 1997)

Berdasarkan diskusi, kepemimpinan global dapat didefinisikan sebagai pemimpin yang beroperasi di panggung global dengan pola pikir global dalam lingkungan yang kompleks dan beragam dengan kompetensi yang mencakup jaringan dan fleksibilitas.

Kompetensi Kepemimpinan

Secara umum, kompetensi kepemimpinan mengacu pada kemampuan untuk melakukan tugas-tugas tertentu. Biasanya ketika seorang pemimpin kompeten, itu akan menghasilkan kinerja yang lebih baik. Dalam menggambarkan kompetensi untuk Manogran Sektor Publik Malaysia (2000) didefinisikan kompetensi sebagai berikut:

Kompetensi didefinisikan sebagai seperangkat pola perilaku yang dapat berkontribusi pada kinerja yang efektif dalam organisasi. Ini juga didefinisikan sebagai kelompok perilaku karyawan yang menghasilkan kinerja yang unggul. Lagi definisi memandang kompetensi sebagai karakteristik dasar seseorang yang membedakan kinerja yang luar biasa.

Applebaum dan Paese menggambarkan kompetensi sebagai "bagaimana" kepemimpinan. Dengan demikian, para pemimpin membutuhkan seperangkat kompetensi untuk melakukan pekerjaan mereka dengan baik. Mereka menyebut kompetensi sebagai "keterampilan dan kemampuan khusus yang memengaruhi" efektivitas kepemimpinannya.

Departemen Layanan Publik Malaysia sebagaimana disebutkan oleh Abu Daud Silong et al. (2008) dalam membahas tentang kompetensi manajerial sektor publik menyebutnya sebagai keterampilan, pengetahuan, dan atribut pribadi untuk pekerjaan yang kompeten kinerja.

Kompetensi yang diperlukan dalam suatu organisasi meliputi keterampilan manajerial dan teknis serta individu kompetensi pribadi. Laporan tersebut menyimpulkan bahwa kompetensi memiliki tiga dimensi:

- (1) Memiliki kemampuan dan atribut untuk melakukan pekerjaan secara efektif dan untuk memenuhi peran dan harapan kerja tertentu;
- (2) mampu tampil dengan pasti standar;
- (3) kemampuan untuk menanggapi dinamika lingkungan kerja yang sebenarnya.

Creative Centre for Leadership (CCL) mengusulkan penggunaan model kompetensi kepemimpinan. Berdasarkan riset mereka memvalidasi kompetensi menurut tiga bidang utama yang meliputi "memimpin orang lain", "memimpin organisasi" dan "memimpin diri sendiri". Setiap area atau kelompok kompetensi dijelaskan oleh kompetensi spesifik (Berke, Kossler & Wakefield, 2008).

Abu Daud Silong et al. (2008) mengidentifikasi dan membahas 15 kompetensi inti untuk kepemimpinan sektor publik di Indonesia. Malaysia. Ini termasuk kompetensi seperti komunikasi, kerja tim, pemecahan masalah, keterampilan relasional, konflik resolusi, manajemen proyek, hubungan masyarakat, keterampilan interpersonal,

profesionalisme, proses visi dan strategis berpikir, kepemimpinan, pelatihan dan pembinaan, keterampilan teknis, keterampilan penelitian, dan manajemen perubahan.

Madinah Mohamad (2012), dalam penelitiannya mengidentifikasi 12 kompetensi untuk komunitas multiras di Malaysia. Adalah: (1) keterampilan pemecahan masalah, (2) keterampilan hidup dalam komunitas multiras, (3) komunikasi dan keterampilan interpersonal (4) keterampilan pengambilan keputusan, (5) keterampilan dalam membawa perubahan, (6) keterampilan yang terkait dengan resolusi konflik, (7) tim keterampilan kerja, (8) pekerjaan sosial dan sukarela, (9) keterampilan dalam memperoleh dana dan sumber daya, (10) keterampilan dalam melakukan program untuk masyarakat, (11) keterampilan dalam mengembangkan nilai-nilai yang baik dan praktik kepemimpinan, dan (12) keterampilan TIK.

Pemimpin yang memiliki kompetensi yang diperlukan lebih cenderung lebih efektif. Kompetensi bisa diperoleh melalui pendidikan, pelatihan dan pengalaman. “Pengembangan kepemimpinan menjadi keharusan yang semakin kritis dan strategis bagi organisasi di lingkungan bisnis saat ini. Peristiwa sejarah terbaru dan tren yang muncul menekankan perlunya berinvestasi dalam

pengembangan aktif para pemimpin” (Leskiw & Singh, 2007).

Namun, agar pelatihan dan pengembangan kepemimpinan yang efektif harus melalui proses yang sistematis. Itu termasuk proses tersebut: (1) Melakukan penilaian kebutuhan pelatihan, (2) menentukan tujuan pembelajaran, (3) merancang pelatihan program, (4) melakukan pelatihan, (5) mengevaluasi program pelatihan.

Kompetensi Kepemimpinan Global

Pemimpin global adalah orang yang mampu bekerja dengan keragaman dan kompleksitas. Namun pemimpin global tetaplah pemimpin, dengan demikian ada kesamaan peran dan kompetensi kepemimpinan antara para pemimpin global dan para pemimpin domestik (Thorn, 2012 & Hazucha et al. 2012). Pemimpin semua organisasi akan menghadapi tantangan untuk memimpin di panggung global. Orang-orang dari berbagai latar belakang, bahasa, kepercayaan, dan pola pikir bergerak di seluruh dunia. Maka, berkembanglah seorang pemimpin yang mampu menangani keragaman sangat penting bagi semua organisasi. Thorn (2012) menggambarkan tantangan dan peluang untuk pemimpin global sebagai berikut:

1. Mengelola perubahan, terutama dalam teknologi.

2. Mengelola kompleksitas
3. Mengelola kesenjangan antara miskin dan kaya
4. Menjadi fleksibel dan mudah beradaptasi dengan lingkungan dan budaya baru
5. Melibatkan orang yang beragam
6. Menurunnya batas negara

Keragaman adalah hasil dari globalisasi. Para pemimpin yang mendapat tanggung jawab di panggung global seharusnya memiliki strategi untuk bekerja pada globalisasi. Bartlet dan Ghosal (1992) menjelaskan tentang empat strategi globalisasi untuk global kepemimpinan yang multidomestik, global, internasional, dan transnasional. Kemudian Hazucha dan Katwyk (2003) menemukan peran kepemimpinan global dan mereka mengaitkan peran tersebut dengan empat globalisasi Bartlet dan Ghosal strategi untuk kepemimpinan global. Setiap peran memerlukan strategi yang berbeda

agar para pemimpin global menjadi sukses dan efektif.

1. Pemimpin pasar yang responsif yang berfokus pada pasar tertentu produk mana yang cocok untuknya. Para pemimpin ini harus memiliki pengetahuan luas tentang lingkungan setempat dan bagaimana produk itu dibutuhkan untuk masyarakat setempat. Strategi globalisasi multidomestik adalah strategi yang paling tepat bagi pemimpin pasar yang responsif.
2. Pemimpin efisiensi global yang berfokus pada pengintegrasian orang di tempat yang berbeda. Mengelola risiko dan berubah dengan pengetahuan yang luas membuat pemimpin sukses. Strategi globalisasi global disarankan untuk peran efisiensi global.
3. Pemimpin pembelajaran di seluruh dunia yang berfokus pada pengembangan praktik terbaik secara global. Jadi,

ada keseimbangan di antara keduanya tanggung jawab lokal dan integrasi internasional. Oleh karena itu belajar dalam keanekaragaman, inovasi, dan pengetahuan "*cross pollinate*" sangat penting. Strategi globalisasi internasional berlaku untuk pemimpin pembelajaran di seluruh dunia peran.

4. Integrasi pemimpin perusahaan yang berfokus dalam menyeimbangkan banyak pasar. Hazucha dan Katwyk menunjuk peran ini sebagai peran paling kompleks dalam globalisasi. Strategi globalisasi transnasional ini disarankan untuk kepemimpinan. Para pemimpin membutuhkan keterampilan itu untuk mengembangkan bakat dan memengaruhi lintas budaya lingkungan hidup.

Namun demikian Torn (2012) menyoroti lima kompetensi yang dibutuhkan untuk kepemimpinan global yang merupakan visi strategis, yakni: kemampuan beradaptasi, membina kerja tim, menciptakan komunikasi terbuka dan

membangun hubungan. Dia percaya organisasi itu harus memiliki tindakan tangkas untuk mengembangkan bakat potensial untuk bekerja dalam globalisasi.

Di sisi lain Tubbs dan Schulz (2006) menyebutkan kompetensi lain yang ditetapkan untuk para pemimpin global yang meliputi memahami gambaran besar, sikap, kekuatan pendorong, komunikasi, inovasi dan kreativitas, memimpin perubahan dan kerja kelompok pengikut.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode pendekatan kualitatif, dengan paradigma konstruktivis. Menggunakan kajian literatur, penulis melakukan penelusuran dan penelitian kepustakaan dengan membaca berbagai buku, menggunakan jurnal-jurnal dan terbitan-terbitan lain yang berkaitan dengan topik penelitian. Penelitian ini bertempat di PT Supra Primatama Nusantara (Biznet Networks) Kantor Biznet Technovillage.

Penelitian ini menggunakan data yang diperoleh melalui para responden, dimana para responden akan memberikan respon secara verbal dan atau respon secara tertulis sebagai tanggapan atas pernyataan yang diberikan, melakukan wawancara dengan manajer dari 4 divisi. Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang berkaitan dengan pendapat responden tentang kompetensi

kepemimpinan global dan data sekunder. Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung melalui atau melalui perantara (diperoleh dan dicatat pihak lain). Didalam penelitian ini, data sekunder digunakan sebagai pendukung pengumpulan data awal sebagai *output* dari penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kemampuan para pemimpin dalam menggerakkan dan memberdayakan karyawan akan berpengaruh pada kinerja karyawan. Menurut Lodge dan Derek (1993) perilaku pemimpin memiliki dampak yang signifikan terhadap sikap, perilaku dan kinerja karyawan. Efektivitas sebuah kepemimpinan dipengaruhi karakteristik bawahannya dan terkait dengan proses komunikasi yang terjadi antara pemimpin dan bawahan.

Para calon pemimpin global membutuhkan pengetahuan tentang budaya negara tuan rumah. Di antara semua kompetensi di bawah tema pengetahuan, kesadaran budaya berperingkat lebih tinggi. Menurut Earley dan Ang (2003), *Quotient Culture (CQ)* adalah kemampuan masyarakat untuk menerima budaya baru dan dapat menyesuaikan diri dengan sukses.

Pemimpin global masih menjadi pemimpin dan membutuhkan kompetensi kepemimpinan seperti pemberdayaan, kejujuran, kemampuan berkomunikasi,

dan perilaku kepemimpinan. Juga pemimpin global membutuhkan seperangkat kompetensi unik yang penting untuk memimpin dari lingkungan yang beragam.

Hasil penelitian pada PT Supra Primatama Nusantara (Biznet Networks) kantor cabang Biznet Technovillage ditemukan bahwa saat ini, perusahaan sudah menggunakan kompetensi kepemimpinan untuk pelatihan, pengembangan, dan evaluasi. Kompetensi kepemimpinan yang teridentifikasi dalam penelitian ini adalah Empati, keterbukaan, kegigihan, kepekaan budaya, rasa hormat terhadap budaya orang lain, fleksibilitas peran, toleransi ambiguitas, dan keterampilan komunikasi. Kompetensi tersebut juga mencerminkan pendekatan bisnis yang mereka lakukan.

Dalam kepemimpinan, kemampuan untuk memimpin secara efektif adalah sesuatu yang dapat dipelajari dan dikembangkan. Hal ini penting sekali diterapkan oleh setiap perusahaan dengan melakukan pelatihan-pelatihan, sehingga karyawan memiliki pengalaman dan keahlian agar dapat terlibat dalam membantu kepemimpinan yang efektif untuk kesuksesan organisasi atau perusahaan tersebut.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis yang dilakukan terhadap kompetensi kepemimpinan

global dalam konteks komunikasi organisasi di PT Supra Primatama Nusantara (Biznet Networks) kantor cabang Biznet Technovillaged, dihasilkan kesimpulan yang sesuai dengan tujuan penelitian. Hasil penelitian menunjukkan kompetensi kepemimpinan yang teridentifikasi adalah Empati, keterbukaan, kegigihan, kepekaan budaya, rasa hormat terhadap budaya orang lain, fleksibilitas peran, toleransi ambiguitas, dan keterampilan komunikasi.

Setelah mempelajari proses penelitian yang menyangkut seluruh permasalahan yang diuji dan untuk kepentingan penelitian selanjutnya, disampaikan saran untuk menganalisis lebih mendalam kompetensi kepemimpinan global yang berkembang di era digital dan mengembangkan strategi-strategi kompetensi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adler, N. J. (1997). *Global leadership: Women leaders. Management International Review*. 37(1): 171-196.
- Appelbaum, L., & Paese, M. (2008). What senior leaders do: The nine roles of strategic leadership. 2008. Retrieved from <http://www.ddi.vor1d.com>
- Barry Cushway and Derek Lodge. (1993). *Organisational Behaviour and Design, Perilaku dan Desain Organisasi*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Bartlett. C.A., & Choshal, S. (1992). *What is a global manager ? Harvard Business Review*, 70 (5): 124-132
- Bass, B. M. (1990). *Bass & Stogdill's Handbook of leadership: Theory, research and managerial application* (3rd Ed.). New York: The Free Press.
- Beechler, S., & Javidan, M. (2007). *Leading with a Global Mindset*. In Javidan, M, Steers, R., & Hitt, M. (Eds.), *Advances in International Management* (19), 131-169. Oxford, UK: Elsevier
- Berke, D., Kossler, M. E., & Wakefield, M. (2008). *Developing Leadership Talent*. San Francisco, CA: Pfeiffer
- Brake, T. (1997). *The Global Leader: Critical Factors for Creating the World Class Organization*. Chicago: Irwin
- Burns, J. M. (1978). *Leadership*. New York: Harper & Row.
- Burns, J. M. (2005). "Leadership". *Leadership*, 1(1), 11-12
- Caligiuri, P. (2006). "Developing Global Leaders". *Human Resource Management Review*, (16), 219-228
- Caligiuri. P., & Tarique. I. (2009). "Predicting Effectiveness in Global Leadership Active". *Journal of World Business*, (44), 336-346.
- Cohen, Stephen L, (2010). "Effective Global Leadership Requires a Global Mind-Set". *Industrial and Commercial Training*, 42 (1), 2020, 5-10
- Ducker, C. (2012). "Global Leadership – Grasping A Slippery Term". *Encounters Mission Journal*, (39), 1-9.
- Earley, P.C. and Ang, S. (2003), *Cultural Intelligence: Individual*

- Interactions Across Cultures*.
Stanford: Stanford University
Press
- El-Sabaa, S. (2001). The Skills And Career
Path Of An Effective Project
Manager. *International Journal of
Project Management*, 19,(1), 1–7
- Evans, M. G. (1970). “The Effects of
Supervisory Behaviors on the Path-
Goal
Relationship”. *Organizational
Behavior
and Human Performance*, 5, 277-298
- Fiedler, F. E. (1964). “A contingency
Model of Leadership
Effectiveness”. In L. Berkowitz
(Ed.) , *Advances in
Experimental Psychology*, 1,
149-190, New York: Academic
Press
- Fiedler, F. E. (1967). *A Theory of
Leadership
Effectiveness*. New York:
McGraw - Hill
- Glenview, I. L: Scott, Foresman.
Greenleaf, R. K. (1996). *On
Becoming a Servant Leader*.
San Francisco
- Gregersen. H. B., Morrison, A. J., &
Black, J. S. (1998).
“Developing Leaders for the
Global Frontier”. *Sloan
Management Review*, 40(1),
21- 32
- Jossey - Bass Greenleaf, R. K. (1977).
*Servant leadership: A Journey Into
the
Nature of Legitimate Power and
Greatness*. New York: Paulist Press
- Harris, P. R., Moran, R. T., & Moran,
S.V. (2004). *Managing
Cultural Differences – Global
Leadership Strategies for the
21st Century* (6th Ed). Oxford:
Butterworth-Heinemann
- Hazucha, J., Sloan, E., & Storfer, P.
(2012). “Can Enterprise
Competency Models Reflect
Global Leadership?” *Industrial
and Organizational
Psychology*, 5, 219-223
- Individual Competence Baseline for
Project, Programme and
Portfolio Management. (2015).
*International Project
Management Association
(IPMA)*
- Jones, Gareth., R. (2001).
*Organizational Theory. 1st
edition*. New Jersey: Prentice
Hall.
- Katz, R. I. (1974). “Skills of an
Effective Administrator”.
Harvard Business Review, Sep-
Oct, 91 - 93.
- Keith, Davis, Jhon W, Newstrom. (1989).
Perilaku Dalam Organisasi.
Jakarta: Erlangga.
- Ket de Varies, M. F. (2005). *Global
Executive Leadership Inventory*.
San Francisco: John Wiley and
Sons.
- Manning, G., & Curtis, K. (2003). *The
Art of Leadership*. Boston,
MA: Irwin McGraw-Hill.
- McCall, M. W.Jr., & Hollenbeck, G. P.
(2002). *Developing Global
Executives: The Lessons Of
International Experience*.
Boston, MA: Harvard
Business School Press.
- McLagan, P. a (1989). *The
Models.
A Volume in Models
for HRD Practices*.
Alexandria, VA: American
Society for Training and
Development.
- Mendenhall, M. E., Kühlmann, T. M.,
& Stahl, G. K. (2001).
*Developing Global Business
Leaders: Policies, Processes,
and Innovations*. London
Greenwood
- Mendenhall. M. E., Osland. J. S., Bird,
A., Oddou, G. R., &
Maznevski, M. L (2008).
*Global Leadership: Research,
Practice, and Development*.
London and New York:
Routledge
- Mendenhall, M. E., Reiche, B. S., Brid,
A., & Osland, J. S., (2012).

- “Defining the Global in Global Leadership.” *Journal of World Business*, 47 (2012), 493-503
- Mintzberg, H. (1973). *The Nature of Managerial Work*. New York: Harper and Row
- Publishing Group Morrison, A. J. (2000). “Developing a Global Leadership Model.” *Human Resource Management*, 39(2-3), 117-131
- Osland, J. S., & Bird, A. (2005). “Global Leaders as Experts.” In Mobley, W. H., & Weldon, E. (Eds.), *Advances in Global Leadership*, 4, 123-142
- Robbins Stephen, Judge. (1996). *Perilaku Organisasi*, Jakarta: Salemba Empat.
- Robbins, Stephen P. (2001). *Perilaku Organisasi, Edisi 8*. Jakarta: Prentice Hall.
- Robbins, Stephen P. (2003). *Perilaku Organisasi, Jilid 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Robbins, Stephen P. (2005). *Organization Theory: Structure, Design dan Aplikasi*, diterjemahkan Jusuf Udaya, Jakarta: Arean
- Robbins, Stephen P. (2007). *Perilaku Organisasi, Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: PT Prenallindo
- Schein, H Edgar. (1992). *Organizational Culture and Leadership*. San Fransisco: Jossey Bass Publishers
- Silong, A. D. (2009). Leadership Theories, Research and Practices: Framing Future Leadership Thinking. *Inaugural Lecture Series*. Serdang: University Putra Publisher
- Silong, A. D., et.al. (2010). “Global leadership for World Class University.” *Research Report submitted to the Ministry of Higher Education*. Serdang: University Putra Malaysia
- Suutari, V. (2002). Global Leader Development: An Emerging Research Agenda. *Career Development International*, 7(4), 218-233
- Swanson, R. A. (Ed.). (2001). Origins of Contemporary Human Resource Development. *Advances in Developing Human Resources*, 3(2). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Terrell, S., & Rosenbusch, K. (2013). “Global Leadership Development: What Global Organization Can Do to Reduce Leadership Risk, Increase Speed to Competence, and Build Global Leadership Muscle.” *People & Strategy*, 36(1), 41-46.
- Thorn, M (2012). “Leadership in International Organizations: Global Leadership Competencies.” *The Psychologist-Manager Journal*, 15:158- 163
- Tubbs, S.I., & Schulz, E. (2006). “Exploring a Taxonomy of Global Leadership Competencies and Meta-Competencies.” *Journal of American Academy of Business*, Cambridge, 8, 29.
- Yukl, G. A. (1994). *Leadership in Organizations (3rd Ed)*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) SEBAGAI STRATEGI PENGUATAN DISTRIBUSI PRODUK

Husnita

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma
Jl Margonda Raya No 100 Depok 16424, Jawa Barat
husnitahusnita@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk (1) Mengetahui besarnya pengaruh kemitraan distributor melalui pembinaan Telkomsel dalam memasarkan produk Telkomsel di *Branch* Bandung. (2) Mengetahui besarnya pengaruh kemitraan distributor terhadap produktivitas kerja *sales force* dalam memasarkan produk Telkomsel di *Branch* Bandung. (3) Mengetahui besarnya pengaruh pembinaan Telkomsel terhadap produktivitas kerja *sales force* dalam memasarkan produk Telkomsel di *Branch* Bandung. (4) Mengetahui besarnya pengaruh kemitraan distributor melalui pembinaan Telkomsel terhadap produktivitas kerja *sales force* dalam memasarkan produk Telkomsel di *Branch* Bandung. Metode penelitian ini menggunakan metode survei eksplanatori yaitu suatu penelitian yang mempunyai tujuan untuk menguji hipotesis yang menyatakan hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih dengan bias yang kecil dan meningkatkan kepercayaan. Populasi untuk penelitian ini adalah tenaga *Sales Force* yang dimiliki oleh mitra distributor di *Branch* Bandung. Teknik sampling dalam penelitian ini adalah *cluster random sampling* dengan ukuran sampel 121 responden yang terdiri 51 responden dari PT. Agrabudi yang terdapat pada cluster Sumedang dan 70 responden dari PT. Suryalaya yang terdapat pada cluster Bandung Inner2. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Kemitraan distributor memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembinaan Telkomsel dalam memasarkan produk Telkomsel di *Branch* Bandung. (2) Kemitraan distributor memiliki pengaruh yang signifikan terhadap produktivitas kerja *sales force* dalam memasarkan produk Telkomsel di *Branch* Bandung. (3) Pembinaan Telkomsel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap produktivitas kerja *sales force* dalam memasarkan produk Telkomsel di *Branch* Bandung. (4) Kemitraan distributor dan pembinaan Telkomsel berpengaruh terhadap produktivitas kerja *sales force* dalam memasarkan produk Telkomsel di *Branch* Bandung.

Kata Kunci: *Integrated Marketing Communication (IMC)*, Kemitraan Distributor, Pembinaan, Produktivitas Kerja

ABSTRACT

This research is to (1) find out how big the influence of distributor partnership through Telkomsel development to selling Telkomsel products in Bandung branch, (2) find out how big the influence of distributor partnership toward sales force working productivity to selling telkomsel products in Bandung branch, (3) find out how big the influence of telkomsel development towards sales force working productivity to selling telkomsel products in Bandung branch. (4) find out how big the influence of distributor partnership and telkomsel development toward sales force working productivity to selling telkomsel products in Bandung Branch.

The method of this research is using explanatory survey method, that is a research which have aim to prove a hypotesis that state a connection of cause and consequence between two variabels or more with a small bias and increase trust. The population of this research is

sales force labor which distributor partnership have in Bandung branch. The sampling technique in this research is cluster random sampling with sampling format 121 respondents which dived to 51 respondents from PT Agrabudi in cluster Sumedang and 70 respondents from PT suryalaya in cluster Bandung inner 2.

The results of this research are (1) Distributor partnership have significant influence toward telkomsel deveploment to selling telkomsel products in Bandung branch. (2) The distributor partnership has significant influence towards sales force working productivity to selling telkomsel products in Bandung branch. (3) The Telkomsel deveploment have significant influence toward sales force working productivity to selling telkomsel products in Bandung branch. (4) The distributor partnership and telkomsel development are influencing toward sales force working productivity to selling telkomsel products in Bandungbranch.

Keywords: *Distributor Partnership, Integrated Marketing Communication (IMC), Coaching, Labor Productivity*

PENDAHULUAN

Perubahan lingkungan bisnis yang sarat dengan ketidakpastian dan perkembangan teknologi di zaman *modern* saat ini, pemasaran telah dipandang dan didudukkan secara strategis dalam proses bisnis, dengan mengingat bahwa komunikasi merupakan faktor determinan dari pemasaran bahkan menurut pandangan Shimp (2003) dengan mengutip pemikiran Schultz, Tannebaum, dan Lauterborn (1996), telah mengklaim bahwa pemasaran di era reformasi ini adalah komunikasi dan komunikasi adalah pemasaran, di mana keduanya tidak pernah bisa dipisahkan. Dengan demikian, sudah seharusnya komunikasi pemasaran juga dipandang sebagai proses bisnis strategis. Dari titik inilah konsep IMC mulai berkembang, yang melakukan revisi kritis terhadap keseluruhan pemikiran dan pendekatan komunikasi dalam konteks bisnis dan pemasaran modern (Estaswara, 2008).

Menjalankan fungsi distribusi produk dan jasa, mitra distributor biasanya

menggunakan jasa tenaga kerja penjualan. Adapun tugas-tugas yang harus dilaksanakan sebagai seorang tenaga penjualan menurut Kotler (2005) adalah sebagai berikut *Prospecting*; yaitu mampu mencari prospek atau target sasaran dimana produk dapat diterima oleh konsumen. *Targetting*; yaitu menentukan bagaimana mengalokasikan waktu diantara prospek dan pelanggan. *Communications*; yaitu mengkomunikasikan informasi tentang produk dan jasa perusahaan kepada calon konsumen. *Selling*; yakni suatu pendekatan, presentasi, menjawab keberatan dan menutup penjualan sesuai dengan target yang telah ditentukan. *Servicing* ;yaitu menyediakan berbagai pelayanan untuk pelanggan, mengatasi keberatan, memberikan bantuan teknis, mengatur keuangan, mempercepat pengiriman. *Information gathering*; melakukan riset pasar dan melakukan tindakan yang tepat. *Allocating*; memutuskan pelanggan mana yang akan mendapatkan produk yang langka selama kehabisan barang, jadi terdapat suatu

sistem skalaprioritas. Telkomsel merupakan operator seluler terbesar di Indonesia dan no 6 dunia ini, memiliki jumlah pelanggan 141 juta dan 90.00 BTS (*Base Transceiver Station*) tersebar di seluruh Indonesia. (sumber www.telkomsel.com) ini merupakan suatu kekuatan organisasi untuk mengembangkan bisnis lebih luas lagi dimana peran serta mitra distributor sangat tinggi. Bisnis operator seluler saat ini merupakan bisnis yang cukup stabil dan diprediksi akan meningkat terus mengingat kebutuhan dan

Tujuan dari penelitian ini adalah memberikan sumbangan pemikiran dalam pengembangan ilmu komunikasi, khususnya kajian komunikasi organisasi dan komunikasi pemasaran. Diharapkan dapat menjadi bahan referensi/pustaka untuk melakukan penelitian-penelitian komunikasi organisasi selanjutnya dan pengembangan temuan lainnya. Dapat memberikan kontribusi pandangan secara ilmiah bagi organisasi yang menjalankan bisnis melalui kemitraan distributor.

KAJIAN LITERATUR

Teori informasi organisasi yang dikemukakan oleh Karl Weick (West and Turner, 2008) menunjukkan adanya relevansi. Menurut teori ini, untuk menekan ambiguitas informasi, maka organisasi mulai dalam aktivitas kerjasama untuk membuat informasi yang diterima itu dapat lebih dipahami. Keadaan ini melibatkan

seluruh anggota organisasi. Setiap bagian organisasi satu sama lainnya saling bergantung untuk mengurangi ambiguitas informasi. Sebuah siklus mengkomunikasikan umpan balik yang berlangsung terus menerus terjadi, dimana terdapat kegiatan memberi dan menerima informasi. Keadaan ini merupakan sebuah implikasi dari kondisi yang mendahuluinya yaitu kemitraan distributor melalui kegiatan komunikasi pemasaran terpadu dan komitmen organisasi

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei eksplanatori, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Penelitian ini dilakukan melalui pendekatan kuantitatif yang dilihat dari tingkatannya bersifat verifikasi dengan pengujian hipotesis. (Syam 2013). Dengan demikian rancangan penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif (*Quantitative Research*). Populasi dalam penelitian ini adalah tenaga *sales force* mitra Distributor di Branch Bandung Telkomsel.

Teknik sampling dalam mengambil jumlah populasi penelitian ini adalah *cluster random sampling*. yaitu teknik memilih sebuah sampel dari kelompok-kelompok unit yang kecil. Cluster adalah suatu unit yang berisi sekumpulan elemen-elemen populasi namun terhadap populasi

yang lebih tinggi. Teknik *cluster random sampling* menggunakan cara *one stage* yakni proses sampling dilakukan hanya satu tahap, dalam artian hanya menggunakan metode *cluster sampling* sekali untuk menghasilkan sampel penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pengujian sub-sub struktur yang telah dilakukan, maka aspek-aspek penting yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. Kemitraan distributor berpengaruh secara signifikan terhadap pembinaan sebesar 48,8%. Berdasarkan hasil pengujian koefisien jalur sub-struktur 1 diketahui bahwa semua sub variabel dari variabel kemitraan distributor, yaitu kegiatan komunikasi pemasaran terpadu dan komitmen organisasi secara individual berpengaruh secara signifikan terhadap pembinaan.
2. Pembinaan berpengaruh secara signifikan terhadap produktivitas kerja *sales force* yaitu sebesar 3,7%. Berdasarkan hasil pengujian koefisien jalur sub- struktur 2 diketahui bahwa pembinaan hanya berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas kerja *sales force*, dan tidak berpengaruh terhadap kuantitas kerja dan ketepatan waktu *sales force*.
3. Kemitraan distributor berpengaruh secara signifikan terhadap produktivitas kerja *sales force* yaitu sebesar 18,9%.

Berdasarkan hasil pengujian koefisien jalur sub-struktur 3 diketahui bahwa hanya sub variabel komitmen organisasi dari variabel kemitraan distributor yang berpengaruh secara signifikan

terhadap seluruh elemen variabel produktivitas kerja *sales force*. Sedangkan sub variabel kegiatan komunikasi pemasaran terpadu tidak berpengaruh terhadap seluruh elemen variabel produktivitas kerja *sales force*.

4. Kemitraan distributor dan pembinaan secara bersama-sama berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap produktivitas kerja *sales force* adalah 20,4%. Berdasarkan hasil pengujian koefisien jalur sub-struktur 4 diketahui bahwa kemitraan distributor dan pembinaan secara bersama-sama hanya berpengaruh terhadap sub variabel kuantitas kerja dan kualitas kerja *sales force*. Sedangkan kemitraan distributor dan pembinaan secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap ketepatan waktu *sales force*.

Berdasarkan pemaparan hasil pengujian hipotesis diatas, secara empirik penelitian ini telah membuktikan bahwa kemitraan distributor melalui pembinaan berpengaruh signifikan terhadap produktivitas kerja *tenaga force*. Berkaitan dengan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kelebihan penelitian objektif ini secara otentik, melalui mengajuin hipotesis terhadap konsep-konsep operasional dari

kemitraan distributor yang telah terbukti berpengaruh terhadap produktivitas kerja sales force, ini mengindikasikan bahwa penelitian objek dapat memprediksikan yang dalam hal ini bagaimana pengaruh yang dihasilkan dari penelitian ini adalah fakta dari realitas yang bersifat eksternal dan nyata.

Penelitian objektif ini menunjukkan manusia adalah suatu produk kekuatan eksternal dalam ruang lingkup lingkungan mereka. Rangsangan dalam lingkungan mereka mengkondisikan untuk berperilaku dan memberikan respon terhadap peristiwa dan informasi dengan cara yang dapat diprediksi atau diramalkan. Manusia eksis dalam hubungan yang interaktif dengan lingkungannya. Mereka mempengaruhi dan dipengaruhi oleh konteks dan lingkungannya. Berkaitan dengan penelitian yang dilakukan ini menunjukkan bahwa manusia terlibat dalam suatu proses berkesinambungan interaksi dan pertukaran dengan dengan konteks mereka menerima, menafsirkan dan bertindak berdasarkan informasi yang diterima, dan dengan demikian menciptakan pola baru informasi yang mempengaruhi mereka. Namun demikian penelitian objektif ini bukan tidak memiliki kelemahan. Hal pokok dari kelemahan penelitian objektif ini adalah peluang untuk menggali responden dan kualitas perangkat pengumpul data orisinal yang terbatas.

Sebagai sebuah organisasi baik Telkomsel maupun mitra distributor merupakan sebuah sistem. Di dalam sistem mencakup seperangkat komponen atau elemen yang terdapat dalam hubungan-hubungan yang saling tergantung secara timbal balik. Dengan adanya saling ketergantungan, maka perubahan yang terjadi pada salah satu elemen pokok baik langsung maupun tidak langsung, maka akan mempengaruhi elemen-elemen lainnya secara keseluruhan. Tingkat pentingnya pengaruh-pengaruh tersebut bersifat gradual, dari yang paling penting hingga yang tidak penting. Menurut Scott (Pace dan Faules, 2001) tingkat pentingnya pengaruh-pengaruh tersebut bersifat gradual, dari yang paling penting hingga yang tidak penting.

Sehubungan dengan hasil penelitian, pertanyaannya adalah mengapa kemitraan distributor yang tercermin dalam subvariabel kegiatan komunikasi pemasaran terpadu dan komitmen organisasi secara simultan berpengaruh terhadap produktivitas kerja *salesforce* dalam memasarkan produk Telkomsel di Branch Bandung? Untuk menjawab pertanyaan tersebut tentunya diperlukan beberapa kajian lapangan maupun teoritis yang akan diuraikan sebagai berikut :

Konsep kemitraan memiliki cakupan yang luas meliputi perilaku, sikap, nilai-nilai dan teknik (Bresnen & Marshal : 2000 :45). Kemitraan secara mendasar dapat didefinisikan menurut dua cara yaitu

pertama melalui atribut yang sangat melekat pada kemitraan seperti kepercayaan, saling berbagi, berbagai visi dan komitmen jangka panjang. Kedua melalui proses dimana kemitraan dilihat sebagai suatu kata kerja seperti membangun pernyataan misi, kesepakatan terhadap sasaran dan tujuan bersama serta pengorganisasian lokakarya kemitraan (Crowley & Karim, 1995).

Berdasarkan pernyataan tersebut, jika dikaitkan dengan penelitian ini, mengindikasikan bahwa komunikasi memegang peranan yang sangat penting dalam suatu organisasi kemitraan. Proses inti komunikasi adalah bagaimana menggerakkan orang-orang untuk mencapai tujuan dan komunikasi merupakan alat untuk mencapai tujuan itu. Charles Cooley mengatakan, "Kerjasama timbul bila orang menyadari bahwa mereka mempunyai kepentingan yang sama saat pengendalian terhadap diri sendiri untuk memenuhi kepentingan tersebut juga melalui kerjasama, kesadaran akan adanya organisasi merupakan fakta yang penting dalam kerjasama (Soekanto, 2002).

Kemitraan distributor yang meliputi kegiatan komunikasi pemasaran terpadu dan komitmen organisasi secara simultan berpengaruh terhadap pembinaan sebesar 48,8%. Baik Kegiatan komunikasi pemasaran terpadu maupun komitmen organisasi masing-masing secara individual berpengaruh secara signifikan terhadap pembinaan.

Kemitraan merupakan suatu kerjasama dalam dua organisasi yang memiliki tujuan yang sama. Kerjasama dituangkan dalam suatu Perjanjian Kerjasama dimana didalam perjanjian tersebut tertuang pasal yang menyebutkan bahwa Telkomsel bermaksud untuk melakukan kerja sama dengan mitra dimana para pihak sepakat lebih fokus untuk menjual dan mendistribusikan produk-produk Telkomsel di wilayah operasional kerja yang disepakati. Bentuk kerja sama ini akan berdampak positif dalam hal sebagai berikut: (i) ketersediaan produk; (ii) harga produk stabil; (iii) penetrasi penyebaran produk merata; dan (iv) mencegah munculnya berbagai pelaku usaha pihak ketiga yang membeli produk Telkomsel dalam jumlah banyak dari kota besar dan kemudian menjual dan/atau mendistribusikan produk tersebut di luar kota besar dengan harga yang fluktuatif dan tidak wajar untuk mendapatkan keuntungan yang signifikan dari pengguna.

Hasil penelitian membuktikan bahwa kegiatan komunikasi pemasaran terpadu berpengaruh signifikan terhadap pembinaan. Kegiatan komunikasi pemasaran terpadu dapat diungkapkan dari berbagai indikator yang digunakan yaitu 1)Tingkat seringnya iklan yang ditayangkan, 2)Tingkat seringnya menyediakan *sample*, kupon, undian, potongan harga, bonus dan *event* pemasaran lainnya. 3) Tingkat seringnya kompetisi penjualan, penghargaan

bagi penjual produk, pelatihan bagi penjual produk. 4) Tingkat seringnya publisitas di media sebagai informasi dan persuasi untuk konsumen. 5) Tingkat seringnya penjualan melalui *personal selling*, 6) Tingkat seringnya penjualan melalui *direct selling*. 7) Tingkat seringnya penjualan melalui *interactive marketing*, yaitu melalui media internet. Berdasarkan informasi jawaban dari pertanyaan penelitian termasuk juga hasil wawancara dengan beberapa respon untuk melengkapi data penelitian ini terungkap bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap kegiatan komunikasi pemasaran yang telah dilakukan.

Temuan penelitian ini menyatakan komitmen organisasi berpengaruh signifikan terhadap pembinaan. Komitmen memiliki tiga dimensi (bentuk) yaitu *affective*, *normative*, dan *continuance commitment* (Allen dan Meyer (Panggabean, 2004:135). Komitmen organisasi diungkapkan dengan indikator 1) Tingkat kesenangan berada dalam organisasi. 2) Tingkat keinginan untuk bertahan menjadi anggota organisasi. 3) Tingkat keterikatan secara normative terhadap sesama anggota organisasi. 4) Tingkat keterikatan secara normative terhadap organisasi. Berdasarkan dari jawaban pertanyaan penelitian menyatakan sebagian besar reponden setuju terhadap komitmen organisasi tersebut. Mitra Distributor setuju untuk bekerja sama dengan Telkomsel dan berkomitmen penuh dalam penjualan dan

distribusi produk Telkomsel untuk mencapai pertumbuhan pengguna jasa telekomunikasi selular secara sehat dan berkesinambungan, serta berupaya penuh melayani pengguna melalui tenaga *sales force* yang dimiliki.

Karl Weick mengungkapkan tentang proses organisasi dalam mengumpulkan, mengelola dan menggunakan informasi yang mereka terima, yang ia simpulkan sebagai “organisasi berbicara dengan dirinya sendiri”. Yang berarti anggota-anggota organisasi merupakan aspek yang penting dalam penciptaan dan pemeliharaan makna pesan, maka keadaan itu terbukti dalam penelitian ini.

Komitmen organisasi yang berpengaruh terhadap produktivitas kerja *sales force*. Jika dielaborasi lebih jauh melalui indikatornya yaitu *affective commitment*, *continuance commitment*, dan *normative commitment* terbukti secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembinaan sebesar 21.9%. Fungsi fundamental dalam perusahaan setelah menata perencanaan dan pengorganisasian adalah bagaimana menggerakkan manusia secara sukarela untuk melakukan aktivitas personal yang sesuai dengan tujuan perusahaan. “Menggerakkan merupakan usaha untuk membangun anggota kelompok sedemikian rupa sehingga mereka berkeinginan dan berusaha untuk mencapai sasaran perusahaan yang bersangkutan dan anggota perusahaan tersebut oleh karena anggota itu ingin mencapai sasaran tersebut”

(Terry, 2006). Dengan demikian komitmen organisasi dan pembinaan selalu konsisten untuk meningkatkan produktivitas kerja sehingga sasaran perusahaan atau organisasi dapat tercapai. Dengan komitmen organisasi yang meliputi tingkat kesenangan berada dalam organisasi, tingkat keinginan untuk bertahan menjadi anggota organisasi, tingkat keterikatan secara normative terhadap sesama anggota organisasi dan tingkat keterikatan secara *normative* terhadap organisasi akan juga mempengaruhi pembinaan yang meliputi *training* yang sesuai dengan kebutuhan kunjungan ke mitra distributor, *distributor relationship*, *distributor meeting*, *distributor gathering*, sosialisasi program paket *bundling*, dukungan *point of sales material* serta pengawasan terhadap pelatihan dan implementasi kebijakan *Coverage Distribution Merchandising and Promotion* di masing-masing wilayah operasional kerja mitra distributor.

Pembinaan berpengaruh secara signifikan terhadap produktivitas kerja *sales force*, yaitu sebesar 3,7%. Produktivitas kerja dikategorikan melalui kualitas, kuantitas dan ketepatan waktu kerja. Subvariabel yang tidak dipengaruhi secara signifikan adalah kuantitas kerja dan ketepatan waktu *sales force*. Adapun subvariabel yang dipengaruhi secara signifikan adalah kualitas kerja *sales force*. Dengan demikian hasil temuan analisis ini memberikan informasi bahwa secara parsial, pembinaan berpengaruh

terhadap kualitas kerja *sales force*, besarnya 3,7%.

Baik buruknya pembinaan akan mempengaruhi tinggi rendahnya produktivitas kerja *sales force*. Pembinaan yang dilakukan melalui mitradistributor sebaiknya lebih cenderung kepada bagaimana *sales force* dapat meningkatkan produktivitas kerjanya secara kualitas, kuantitas dan ketepatan waktu. Produktivitas kerja *Sales Force* akan berhasil dengan maksimal jika produk yang ditawarkan kepada *outlet* atau *reseller* memiliki kualitas dan nilai manfaat yg lebih dibandingkan dengan produk pesaing. Pembinaan dilakukan dengan cara komunikasi *persuasif* kepada target market sangatlah penting dalam proses bisnis ini. Tingkat kepercayaan diantara anggota organisasi harus tinggi dan pola kemitraan harus berjalan dengan komunikasi yang terbuka agar saling mendukung untuk pencapaian target yang telah ditetapkan bersama. Selain pembinaan yang telah dilakukan sesuai dengan perjanjian kerjasama antar organisasi, aspek pendidikan formal dan informal penting untuk dievaluasi kembali karena bisa jadi aspek ini memberikan nilai tambah dari kualitas diri tenaga *sales force* dalam memasarkan produk.

Thoha, (1997) menyatakan bahwa pembinaan adalah suatu tindakan, proses, atau pernyataan menjadi lebih baik. Pembinaan merupakan suatu strategi yang

unik dari suatu sistem pembaharuan dan perubahan (*change*). Pembinaan merupakan suatu pernyataan yang normatif, yakni menjelaskan bagaimana perubahan dan pembaharuan yang berencana serta pelaksanaannya. Dan pembinaan berusaha untuk mencapai efektivitas, efisiensi dalam suatu perubahan dan pembaharuan yang dilakukan tanpa mengenal berhenti.

Fungsi pembinaan selain dapat memotivasi tenaga *sales force* agar menjalankan tanggungjawabnya dengan penuh kesadaran dan produktivitas yang tinggi juga mengkoordinasikan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan agar tidak terjadi kekacauan, percekocokan, kekosongan kegiatan dengan jalan menghubungkan, menyatukan dan menyelaraskan kegiatan untuk mencapai tujuan organisasi. Usaha lain yang dapat dilakukan untuk mencapai tujuan organisasi antara lain dengan memberikan intruksi atau perintah, mengadakan pertemuan untuk memberikan penjelasan bimbingan dan mengadakan *coaching* dan bila perlu memberiteguran.

Pembinaan terhadap produktivitas kerja *sales force* merupakan suatu harapan perubahan perilaku yang dikondisikan atau dalam ilmu komunikasi dikenal istilah *reinforcement theory*. Teori yang berasumsi jika suatu perilaku akan diberikan balasan yang menyenangkan (*rewarding*) maka perilaku tersebut akan diulangi lagi dimasa mendatang. Proses *reinforcement*

meliputi tahapan sebagai berikut : ada stimulus, ada respon, ada konsekuensi dan ada respon masa mendatang. Pada awalnya stimulus diberikan mendorong perilaku tertentu. Kemudian karena menjalankan perintah dengan baik dan konsekuensi tertentu. Karena balasan yang diterima orang tersebut menyenangkan maka dimasa mendatang dia akan mengulangi respons yang sama yaitu apabila diperintah akan mengerjakan dengan baik. Demikian proses perlakuan atau pengkondisian bisa mempengaruhi motivasi karyawan dalam bekerja (Hanafi, 1997).

Kemitraan distributor yang meliputi elemen kegiatan komunikasi pemasaran terpadu dan komitmen organisasi berpengaruh secara signifikan terhadap produktivitas kerja *sales force* yang meliputi kuantitas kerja, kualitas kerja dan ketepatan waktu, yaitu sebesar 18,9%. Secara individual hanya sub variabel komitmen organisasi yang berpengaruh secara signifikan terhadap seluruh elemen produktivitas kerja *sales force*. Sedangkan sub variabel kegiatan komunikasi pemasaran terpadu tidak berpengaruh secara signifikan terhadap seluruh elemen produktivitas kerja *salesforce*.

Berdasarkan pada konsep kemitraan dan keuntungan serta keunggulan kemitraan ada beberapa strategi dan pola yang ditawarkan. Strategi yang ditawarkan dalam kemitraan mengandung unsur saling memerlukan, menguntungkan dan saling

memperkuat. Ketiga unsur tersebut dibangun atas dasar kepercayaan yang berlandaskan keadilan, kejujuran dan kebijakan. Oleh karena itu strategi pertama adalah strategi visi komitmen jangka panjang sedangkan strategi kedua adalah strategi implementasi misi atau strategi kesepakatan terhadap sasaran dan tujuan bersama.

Salah satu tujuan dari pola kemitraan dalam organisasi adalah untuk meningkatkan produktivitas sumber daya manusia. George J Washinis memberi pendapat bahwa, "Produktivitas mencakup dua konsep dasar yaitu daya guna dan hasil guna. Daya guna menggambarkan tingkat sumber- sumber manusia, dana dan alam yang diperlukan untuk mengusahakan hasil tertentu sedangkan hasil guna menggambarkan akibat dari kualitas dari hasil yang diusahakan."

Berdasarkan hasil uji tabulasi silang dan uji korelasi maka hasil penelitian ini adalah kegiatan komunikasi pemasaran terpadu dengan kuantitas kerja sales force berkorelasi dan berpengaruh secara tidak signifikan. Hal ini dapat dianalisa dari pernyataan Karl Weick, (1979) bahwa dari keseluruhan elemen kegiatan komunikasi pemasaran terpadu, terdapat suatu proses dan aktivitas pengorganisasian, walaupun organisasi memiliki struktur namun bagaimana organisasi bertindak dan bagaimana organisasi tersebut tampil ditentukan oleh struktur yang ditetapkan oleh pola-pola regular perilaku yang saling

bertautan. Artinya walaupun informasi tentang elemen-elemen komunikasi pemasaran telah sampai ke konsumen dan konsumen banyak bertanya tentang informasinya, namun tidak meningkatkan penjualan dalam jumlah yang signifikan.

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009), komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang dijual. Intinya komunikasi pemasaran mempresentasikan suara perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. (Kotler & Kevin (2009). Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan. Konsumen dapat mempelajari tentang produk apa, siapa yang memproduksi, mereknya apa, cocok dikonsumsi oleh siapa, apa keunggulannya, dapat diperoleh di mana, dan bagaimana caranya memperoleh produk itu. Dengan demikian komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang dipasarkan kepada pasar sasaran secara lebih luas, bahkan dapat berkontribusi terhadap ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan

menciptakan citra (*image*) merek, serta mendorong penjualan, dan memperluas pasar. Kontribusi komunikasi pemasaran dalam membentuk ekuitas merek melalui bauran komunikasi komunikasi (*Integreted Marketing Communication*) dan kerangka dasar komunikasi umum (iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung & pemasaran interaktif, dari mulut ke mulut, dan penjualan personal) akan membentuk pemahaman konsumen terhadap kesadaran, citra, respon dan hubungan merek.

Besar pengaruh kemitraan distributor dan pembinaan secara simultan dan signifikan terhadap produktivitas kerja *sales force* adalah sebesar 20,4%. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kemitraan distributor dan pembinaan tidak mempengaruhi semua subvariable produktivitas kerja *sales force*. Subvariabel yang tidak dipengaruhi secara signifikan adalah ketepatan waktu *sales force*. Adapun subvariabel yang dipengaruhi secara signifikan adalah kuantitas kerja dan kualitas kerja *salesforce*. Dengan demikian hasil temuan analisis ini memberikan informasi bahwa secara parsial, kemitraan distributor dan pembinaan Telkomsel berpengaruh terhadap kualitas kerja *salesforce* sebesar 20,4%. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa tidak semua subvariabel dari

kemitraan distributor mempengaruhi produktivitas kerja *salesforce*. Subvariabel yang tidak signifikan adalah kegiatan komunikasi pemasaran terpadu. Adapun subvariabel yang signifikan adalah komitmen organisasi. Besarnya pengaruh komitmen organisasi terhadap kuantitas kerja *sales force* adalah 1,8%.

Secara rinci dapat diungkapkan besarnya komitmen organisasi terhadap kualitas kerja *salesforce* 10,1%, besarnya komitmen organisasi terhadap ketepatan waktu *salesforce* 6,3%. Aspek kemitraan distributor mengaktualisasikan asumsi informasi yang diterima organisasi berbeda dalam hal ketidakpastiannya. Sebuah organisasi harus menentukan mana anggota yang lebih mengetahui atau berpengalaman dalam berurusan dengan informasi penting yang didapatkan. Sebuah rencana untuk memahami informasi harus disusun. Pesan-pesan menurut Weick seringkali tidak jelas. Ketidakjelasan produktivitas kerja *salesforce* yang didalamnya mencakup aspek-aspek: kuantitas kerja, kualitas kerja dan ketepatan waktu, jika dikaitkan dengan teori informasi organisasi memperlihatkan adanya relevansi. Menurut teori informasi organisasi, untuk menekan ambiguitas informasi, maka organisasi mulai dalam aktivitas kerjasama untuk membuat informasi yang diterima itu lebih dapat dipahami. Keadaan ini melibatkan seluruh anggota organisasi. Setiap bagian organisasi satu sama lainnya saling bergantung untuk

mengurangi ambiguitas informasi. Sebuah siklus mengkomunikasikan umpan balik yang berlangsung terus menerus terjadi, dimana terdapat kegiatan memberi dan menerima informasi. Apa yang diungkapkan teori informasi organisasi tersebut terjadi pada aspek- aspek produktivitas kerja *salesforce*.

Sesuai dengan teori informasi organisasi bahwa informasi yang diterima sebuah organisasi berbeda dalam hal ketidakjelasan. Keadaan tersebut mempengaruhi kondisi dimana organisasi bergantung pada informasi agar dapat berfungsi dengan efektif dan mencapai tujuan organisasi tersebut. Faktor tersebut berimplikasi pada organisasi manusia terlibat didalam pemrosesan informasi untuk mengurangi ketidakjelasan informasi. Relevansi dengan hasil penelitian ini adalah bahwa kemitraan distributor yang meliputi kegiatan komunikasi pemasaran terpadu dan komitmen organisasi mempengaruhi pembinaan Telkomsel, dan pembinaan Telkomsel mempengaruhi produktivitas kerja *sales force*. Selain itu, kemitraan distributor juga mempengaruhi produktivitas kerja *sales force*

Menurut teori informasi organisasi yang dikembangkan oleh Karl Weick, organisasi bukanlah susunan yang terbentuk oleh posisi dan peranan melainkan oleh aktivitas komunikasi. Perilaku-perilaku manusia dalam organisasi, termasuk dalam kemitraan antara Telkomsel dan mitra

distributor menciptakan kondisi- kondisi yang menggiring organisasi itu memperlihatkan produktivitasnya. Tugas organisasi berkaitan dengan upaya mengartikan pesan yang diterimanya, sertamenentukan orang-orang yang tepat dalam menerima informasi tersebut, sehingga tujuan organisasi dapat tercapai. Menurut Weick (West dan turner, 2008), sebagai sebuah sistem, organisasi terdiri dari orang dan tim yang satu sama lain saling terhubung, yang juga saling tergantung dalam memenuhi tujuannya. Apa yang dikemukakan oleh Weick diperlihatkan dalam kajian ini dimana Telkomsel bermitra dengan mitra distributor dimana dalam kemitraan ini melibatkan juga *sales force*, mereka berupaya untuk memahami dan merespon apa yang dibutuhkan, diinginkan dan diharapkan konsumen di pasar.

Implementasi kemitraan distributor terdiri dari dua aspek yaitu kegiatan komunikasi pemasaran terpadu dan komitmen organisasi, ini merupakan rencana- rencana yang disusun untuk memahami ketidakjelasan informasi. Kegiatan komunikasi pemasaran terpadu didalamnya terdiri dari *advertising, sales promotion, publicity, personal selling, direct marketing*, dan *interactive marketing*, yang merupakan aktivitas organisasi yang bertujuan, yaitu untuk mencapai tujuan yang ditetapkan oleh organisasi tersebut. Komitmen organisasi didalamnya terdiri dari komitmen afektif, komitmen kontinyu

dan komitmen normative, yang merupakan komitmen organisasi atas aktivitas organisasi yang bertujuan, yaitu untuk mencapai tujuan yang ditetapkan oleh organisasi tersebut. Keadaan ini diperlihatkan dalam kemitraan distributor yang terbukti berpengaruh terhadap pembinaan.

Pengaruh gabungan antara kemitraan distributor yang meliputi kegiatan komunikasi pemasaran terpadu dan komitmen organisasi serta pembinaan Telkomsel dengan pembinaan Telkomsel terhadap produktivitas kerja *sales force* yang meliputi kuantitas kerja, kualitas kerja dan ketepatan waktu. Yang terjadi adalah aspek kemitraan distributor yang meliputi kegiatan komunikasi pemasaran terpadu dan komitmen organisasi serta pembinaan Telkomsel dengan pembinaan Telkomsel tidak berpengaruh terhadap aspek ketepatan waktu. Padahal ketika dikaitkan dengan kuantitas kerja dan kualitas kerja terdapat pengaruh yang signifikan. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa kemitraan distributor yang terdiri dari kegiatan komunikasi pemasaran terpadu dan komitmen organisasi serta pembinaan Telkomsel belum bisa secara baik mempengaruhi ketepatan waktu *sales force*, ini dikarenakan ketika *sales force* mencoba memahami kemitraan distributor melalui pembinaan Telkomsel membuat waktunya terpakai sehingga mengurangi ketepatan waktu mereka dalam mengunjung *outlet*.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat dikemukakan bahwa teori informasi organisasi yang dikembangkan oleh Karl Weick terbukti relevan dengan studi eksplanatori yang diteliti, yaitu pengaruh kemitraan distributor melalui pembinaan terhadap produktivitas kerja *sales force*.

SIMPULAN DAN SARAN

1. Kemitraan distributor berpengaruh secara signifikan terhadap pembinaan sebesar 27,1%. Kemitraan distributor yang dikategorikan dalam kegiatan komunikasi pemasaran terpadu dan komitmen organisasi. Tinggi rendahnya kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang terdiri dari tingkat seringnya iklan yang ditayangkan, Tingkat seringnya penyediaan *sample*, kupon, undian, potongan harga, bonus dan *event* pemasaran lainnya, Tingkat seringnya kompetisi penjualan, penghargaan bagi penjual produk, pelatihan bagi penjual produk, Tingkat seringnya publisitas di media sebagai informasi dan persuasi untuk konsumen, Tingkat seringnya penjualan melalui *personal selling*, Tingkat seringnya penjualan melalui *direct selling* dan tingkat seringnya penjualan melalui *interactive marketing*, yaitu melalui media internet akan mempengaruhi pembinaan yang diberikan. Begitu juga dengan

komitmen organisasi yang meliputi tingkat kesenangan berada dalam organisasi, tingkat keinginan untuk bertahan menjadi anggota organisasi, tingkat keterikatan secara normative terhadap sesama anggota organisasi dan tingkat keterikatan secara normative terhadap organisasi akan juga mempengaruhi pembinaan yang meliputi *training* yang sesuai dengan kebutuhan kunjungan ke mitra distributor, *distributor relationship*, *distributor meeting*, *distributor gathering*, sosialisasi program paket *bundling*, dukungan *point of sales material* serta pengawasan terhadap pelatihan dan implementasi kebijakan *Coverage Distribution Merchandising and Promotion* di masing-masing wilayah operasional kerja mitra distributor

2. Pembinaan 1 berpengaruh terhadap produktivitas kerja *sales force* sebesar 10,76%. Produktivitas kerja dikategorikan melalui kualitas, kuantitas dan ketepatan waktu kerja. Pengaruh dari pembinaan terhadap produktivitas kerja tersebut dapat terlihat dari tingkat tinggi rendahnya kemampuan hasil yang dicapai dalam jumlah tertentu, kemampuan dalam menyelesaikan pekerjaan secara teknis dan kemampuan suatu aktivitas diselesaikan pada awal waktu yang telah ditentukan.

3. Pengaruh kemitraan distributor terhadap produktivitas kerja *sales force* adalah sebesar 18,1%. Kemitraan distributor yang dikategorikan melalui kegiatan komunikasi pemasaran terpadu dan komitmen organisasi secara parsial mempengaruhi produktivitas kerja *sales force*. Dari hasil penelitian diperoleh bahwa kegiatan komunikasi pemasaran terpadu tidak berpengaruh terhadap kualitas, kuantitas, dan ketepatan kerja *sales force*., namun komitmen organisasi berpengaruh terhadap kualitas, kuantitas, dan ketepatan waktu kerja *sales force*. Sehingga dapat dikatakan bahwa kemitraan distributor dengan produktivitas kerja *sales force* berkorelasi secara tidak signifikan dan berpengaruh secara signifikan.

4. Besar pengaruh kemitraan distributor dan pembinaan secara simultan dan signifikan terhadap produktivitas kerja *sales force* adalah 20,4%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa besar pengaruh yang dicapai dapat menjelaskan bahwa gabungan kemitraan distributor dan pembinaan dapat mencapai produktivitas kerja tenaga *sales force*. Dapat dikatakan bahwa semakin baik tingkat komunikasi dalam kemitraan distribusi, semakin efektif pembinaan yang dilakukan dan semakin tinggi hasil produktivitas kerja *salesforce*.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Rasyid, Harun. (1993). *Statistika Sosial, Bandung*. Bandung: Program Pascasarjana Universitas Padjadjaran
- Arikunto, Suharsimi. (2001). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Belch, George E, Michael A. Belch. (2004). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, Sixth Edition*, McGraw-Hill, Inc
- Buchari Alma. (2007). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta
- Carlone, David & Taylor, Bryan. (1998). "Organizational Communication and Cultural Studies." *A Review Essay. Communication Theory*, 8(3), 337-367
- Dominick, Joseph R. (2002). *The Dynamic Of Mass Communications: Media in the Digital Age*. Boston: McGraw Hill
- Duncan, Tom. (2004). *IMC: Using Advertising & Promotion to Build Brand*. McGraw-Hill, Inc
- Hemawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Johnson, Doyle Paul. (1990). *Teori Sosiologi Klasik dan Modern*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Keint, L Fletcher. (1987). *The Law of Partnership*. Sidney: The Law Book Company Limited
- Kotler, Philip. (1994). *Marketing Management ;Analysis, Planning, Implementation and Control*. International Edition, Englewood Cliffs, Prentice Hall, New Jersey
- Kotler, Philip. (1997). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kusnendi. (2008). *Model-Model Persamaan Struktural*. Bandung: Alfabeta
- Littlejohn, Stephen, W., & Karen, A. Foss. (1996). *Theory of Human Communication*. Belmont CA: Wadsworth Publishing
- Littlejohn, Stephen W. (1999). *Theories of Human Communication*. Belmont California: Wadsworth Publishing Company
- Littlejohn, Stephen W. (2009). *Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humani
- Meyer, J.P., Allen N.J. & Simith, Chaterina, Durkin. (1999). "Organizational Commitment and Job Performance: It's the Nature of the Commitment that Counts." *Journal of Applied Psychology*, 74,152 – 156

- Morgan, Gareth. (1986). *Images of Organization*. California: Sage
- Musanef. (1991). *Manajemen Kepegawaian di Indonesia*. Jakarta: CV Haji Masagung
- Nazir, Muhammad. (1988). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Pace, R. Wayne, dan Don F. Faules. (2001). *Komunikasi Organisasi, Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Prisgunanto, Ilham. (2006). *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Riduan., & Engkos, Achmad Kuncoro. (2007). *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Yogyakarta: Alfabeta
- Robbins, Stephen P. (1998). *Organizational Behavior*. New Delhi : The Prentice Hall
- Santosa., & Hidayat. (2014). *Riset Terapan: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT Globalstat Solusi Utama
- Simamora, Henry. (2004). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: STIE YKPN
- Singarimbun dan Effendi. (1995). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES
- Soehartono, Irawan. (2000). *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta
- Steers, M. Richard. (1985). *Efektifitas Organisasi*. Jakarta: Erlangga
- Sudjana. (2005). *Metode Statistika*. Tarsito: Bandung
- Sugiyono. (2009). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Supranto, J. (2004). *Statistik: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Erlangga
- Thoha, Miftah. (1997). *Pembinaan Organisasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Perkasa
- Tjiptono, Fandy. (1999). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Weick
- Karl, E. (1969). *The Social Psychology of Organizing*. Addison-Wesley Pub
- Karl, E. (1995). *The Substance of Sensemaking*. Sage Publication
- West, Richard. & Lynn, H. Turner. (2008). *Pengantar Teori Komunikasi, Analisis dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba Humanika
- Zurnali, Cut. (2010). *Learning Organization, Competency, Organizational, Commitment dan Customer Orientation: Knowledge Worker-Kerangka Riset MSDM di Masa Depan*. Bandung: Unpad Press

EKSTENSI DINAMIKA DIALEKTIKA INTERPERSONAL PADA RELASI ANTARA DEPARTMEN MEDIA & PUBLIC RELATIONS IN ASGOC DENGAN MEDIA DI 18th ASIAN GAMES INVITATION TOURNAMENT

¹Maudi Sabila Nadhira Putri, ²Rino F Boer
^{1&2}Program Studi Marketing Communication, London School of Public Relations
Jl. Jend. Sudirman, Karet Tengsin, Jakarta Pusat
¹sabila.np@gmail.com.²rino.fb@lspr.edu.

ABSTRAK

Relasi antara perusahaan dan media selalu penuh dinamika selayaknya hubungan interpersonal antara dua manusia. Ketegangan dan dialog selalu terjadi dalam perdebatan tentang keterbukaan informasi yang (selalu) diharapkan media sementara perusahaan memperhatikan kerahasiaan informasi demi keberlangsungan perusahaan dalam jangka panjang. Keinginan kuat untuk menjalin relasi yang saling menguntungkan dengan media bertemu dengan kepentingan untuk tetap dapat saling menghargai otoritas masing-masing juga kerap kali mewarnai ketegangan dan dialog diantara media dan perusahaan. Kondisi ini semakin jelas terlihat apalagi ketika sedang mempersiapkan sebuah event internasional. Apakah ketegangan dan dialog yang biasanya mewarnai hubungan interpersonal dapat digunakan dalam mengkaji relasi antara perusahaan dan media? Bagaimana bentuk ketegangan dan dialog yang mewarnai relasi antara departemen Media PR dengan media itu terjadi? Khususnya dalam kegiatan Invitation Tournament yang berada dalam rangkaian persiapan Asian Games 2018 di Jakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan metode penelitian studi kasus yang menggunakan wawancara mendalam dan studi pustaka sebagai teknik pengumpulan data. Konsep dasar yang digunakan adalah teori dinamika dialektika relasional menurut Baxter dan Barbara Montgomery yang dibuat pada tahun 1996, yang mengasumsikan bahwa dalam suatu hubungan pasti terdapat ketegangan-ketegangan. Hasil penelitian menunjukkan adanya ketegangan dan kontradiksi pada relasi antara department Media & Public Relations Indonesia Asian Games Organizing Committee (INASGOC) dengan media yang berpartisipasi dalam 18th Asian Games Invitation Tournament seperti layaknya naik turunnya hubungan interpersonal antar individu. Kontradiksi yang terjadi dapat dilihat dari hasil analisis terhadap konsep Totality (totalitas), Contradiction (kontradiksi), Motion (pergerakan), dan Praxis (praksis). Disimpulkan bahwa di dalam sistem relasi antara perusahaan dan media, diperlukan intervensi eksternal untuk mengatasi ketegangan-ketegangan yang timbul dan dilakukan melalui sebuah proses dialog yang unik.

Kata Kunci: *Dinamika Dialektika Relasional, Media, Public Relations, 18th Asian Games Invitation Tournament.*

ABSTRACT

The relationship between the company and the media is always full of dynamic interpersonal relationships between two people. Tensions and dialogue always occur in the information disclosure debate that (always) the media expects while the company takes care of the confidentiality of information for the sake of the company's long-term sustainability. A strong desire to forge a mutually beneficial relationship with the media meets with the interest to

remain mutually respectful of their respective authorities also often coloring tensions and dialogue between media and companies. This condition is increasingly apparent especially when preparing an international event. Are the tensions and dialogues that usually color interpersonal relationships can be used in assessing relationships between companies and the media? What are the tensions and dialogues that color the relationship between the Media PR department and the media? Especially in the Invitation Tournament activities which are in the preparation series of Asian Games 2018 in Jakarta. This research uses qualitative research approach with case study as the research method, using in-depth interview and literature study as data collection technique. The basic concept used is the theory of the dynamics of relational dialectics according to Baxter and Barbara Montgomery made in 1996, which assumes that in a relationship there must be tensions. The results indicate the tension and contradiction in the relationship between Media & Public Relations department of Indonesia Asian Games Organizing Committee (INASGOC) with media who participating in 18th Asian Games Invitation Tournament as well as the rise and fall of interpersonal relationships between individuals. Contradiction that can be seen from the analysis of the concept of Totality, Contradiction, Motion, and Praxis. It is concluded that within the system of relationships between companies and the media, external interventions are required to overcome the tensions arising and be made through a unique process of dialogue.

Keywords: *Media, Public Relations, Relational Dialectics Dynamics, 18th Asian Games Invitation Tournament*

PENDAHULUAN

Pesta olahraga musim panas Asia 2018 atau yang secara resmi dikenal sebagai Asian Games XVII merupakan edisi ke-18 dari acara *multi event* olahraga regional Asia, rencananya akan diselenggarakan pada tanggal 18 Agustus 2018 sampai dengan 2 September 2018 di Jakarta dan Palembang, serta ada beberapa tempat sebagai tuan rumah pendukung yaitu di kota Lampung, Jawa Barat, dan juga Banten. Untuk kedua kalinya Indonesia menjadi tuan rumah perhelatan *Asian Games* setelah sebelumnya *Asian Games* IV atau “4th *Asian Games*” diadakan di Jakarta pada tahun 1962 silam [CITATION Asi \l 1033].

Asian Games merupakan ajang olahraga *multi event*, yang mana dalam pelaksanaannya tentunya banyak hal yang perlu diperhatikan, mulai dari kegiatan

persiapan sampai dengan pelaksanaan serta evaluasi akhir. Persiapan atau perencanaan tersebut mampu menjadi indikator dari keberhasilan suatu acara. Sejatinya, dibalik setiap acara ataupun suatu kegiatan pasti memiliki sekelompok orang yang bekerja untuk mempersiapkan acara tersebut dapat terlaksana dengan baik dan benar sesuai dengan tujuan diadakannya suatu acara, dengan begitu tanpa adanya panitia yang mengatur maka suatu perencanaan hanya akan menjadi rencana yang tidak akan bisa terrealisasikan, begitupula sama halnya untuk acara 18th *Asian Games* Jakarta Palembang 2018 ini.

Berdasarkan informasi yang dilansir dari *official website* Sekretariat Kabinet Republik Indonesia atau Setkab Indonesia diatas, menjelaskan dan memaparkan bahwa Indonesia *Asian Games Organizing*

Committee atau yang disingkat sebagai INASGOC merupakan organisasi atau panitia penyelenggara resmi yang ditugaskan oleh pemerintah Indonesia untuk mengurus, mempersiapkan, dan mengatur keberlangsungan acara Asian Games yang diselenggarakan dibawah pimpinan *Olympic Council of Asiadan Komite Olimpiade Indonesia (KOI)*. INASGOC yang ketua pelaksananya merupakan Bapak Erick Thohir dan wakil ketuanya adalah Bapak Sjafrie Sjamsoeddin ini memiliki beragam *department* di dalam organisasinya (Sekretariat Kabinet Republik Indonesia, 2017).

Menurut *International Public Relations Association (IPRA)* (dalam Rumanti, 2005), *Public Relations* merupakan fungsi manajemen dari sikap budi yang direncanakan dan dijalankan secara berkesinambungan oleh organisasi-organisasi, lembaga-lembaga umum dan pribadi dipergunakan untuk memperoleh dan membina saling pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang ada hubungan dan diduga akan ada kaitannya.

Hal di atas dilakukan dengan cara menilai opini publik mereka, dengan tujuan sedapat mungkin menghubungkan kebijaksanaan dan ketatalaksanaan, guna mencapai kerja sama yang lebih produktif, dan untuk memenuhi kepentingan bersama yang lebih efisien, dengan kegiatan penerangan yang terencana dan tersebar luas.

Berkaitan dengan hal tersebut, *Public Relations* merupakan bentuk dari fungsi manajemen yang direncanakan oleh suatu organisasi dan menghasilkan sejumlah output dari fungsinya tersebut, begitupula di organisasi INASGOC terdapat *department Media& Public Relations*. Tujuan utama dari *DepartmentMedia &Public Relations* adalah untuk membangun dan membina hubungan baik dengan para media, seain itu *departmentMPR* juga berfungsi untuk melayani seluruh media yang berpartisipasi di acara 18th Asian Games Jakarta-Palembang 2018.

Department Media& Public Relations memiliki fungsi untuk menjalin hubungan dengan awak media, dalam menjalankan fungsi tersebut terdapat berbagai konflik yang dihadapi INASGOC terkait dengan awak media, diantaranya adalah adanya isu penyebaran informasi palsu mengenai relawan Asian Games 2018.

Informasi palsu tersebut ada yang berupa *broadcastmessage* melalui aplikasi Whatsapp dimana orang yang mengirim pesan itu berpura – pura mengatas-namakan panitia INASGOC dan isi pesannya adalah untuk masyarakat yang ingin mendaftar sebagai *volunteer* bisa langsung mendaftarkan diri dengan mengirimkan data – data pribadi sebagai persyaratan pendaftaran ke orang tersebut. Selain itu, ada juga berita *hoax* mengenai pungutan biaya pendaftaran, padahal pada kenyataannya untuk mendaftar sebagai *volunteer* 18th Asian

Games tidak dipungut biaya apapun alias secara gratis. [CITATION Ari17 \l 1033]

Hal – hal tersebut dapat dikategorikan sebagai salah satu permasalahan INASGOC dalam mempersiapkan acara *Asian Games* karena tentu saja kejadian tersebut cukup merugikan masyarakat yang semula ingin bertekad baik untuk membantu menjadi bagian dari panitia Asian Games 2018 tetapi kenyatannya malah mendapatkan permasalahan, tidak hanya secara materil yang dirugikan namun juga dari segi perlindungan informasi pribadi dimana *database* mengenai orang yang ingin mendaftar tersebut secara tidak sengaja diserahkan kepada orang yang tidak bertanggung jawab.



Gambar 1. Headline berita mengenai peluncuran portal resmi *Volunteer Asian Games* 2018(Republika, 2017)

“Selama ini saya mendengar, untuk mendaftar dikenakan biaya Rp 50 ribu. Saya tegaskan tidak ada pungutan biaya apapun untuk menjadi *volunteer*. Selain kesempatan ikut dalam sejarah, *volunteer* juga akan mendapat uang transportasi, uang makan, dan fasilitas lainnya,” [CITATION Fit17 \l 1033]



Gambar 2. Pemberitaan mengenai klarifikasi berita *hoax* terkait pendaftaran *Volunteer Asian Games* 2018(Republika, 2017).

Kejadian tersebut menjadi salah satu bentuk nyata dari tanggung jawab department *Media& Public Relations* INASGOC, dimana pengelolaan komunikasi yang dijalankan kepada publik eksternalnya belum berjalan secara baik, dan dengan kata lain pengelolaan hubungan antara department *Media& Public Relations* INASGOC dengan para awak media belum berjalan dengan baik.

Setelah mengetahui permasalahan - permasalahan tersebut, *teamMedia& Public Relations* langsung membuat pemecahan masalah atas permasalahan yang terjadi dimasa persiapan acara 18th *Asian Games* dengan mengkonfirmasi atas apa yang sebenarnya terjadi. Melalui acara peluncuran portal resmi pendaftaran *volunteer*, kutipan di atas merupakan ucapan dari Bapak Erick Thohir selaku ketua INASGOC pada saat melakukan klarifikasi atas isu adanya informasi – informasi *hoax* mengenai pungutan biaya pendaftaran dan peluncuran portal pendaftaran sukarelawan yang disunting oleh media *online* republika.

Dari fenomena permasalahan di atas dapat dilihat bahwa media memiliki salah satu peran terpenting dalam persiapan acara 18th Asian Games 2018 agar berjalan sesuai dengan tujuannya, namun dilihat dari pemberitaan yang dilakukan oleh media terhadap INASGOC maupun acara 18th Asian Games Jakarta Palembang 2018 ini belum terlihat adanya hubungan baik, justru dari pemberitaan yang muncul terlihat ada pertentangan dalam relasi antara *department Media & Public Relations* INASGOC dengan para media.

Dapat disimpulkan bahwa mediabisa menjadi wadah bagi praktisi PR dengan berbagai macam manfaat, diantaranya adalah untuk menyebarkan informasi yang mampu menjangkau publik eksternalnya secara serentak dengan jumlah yang banyak, meningkatkan citra organisasi maupun acara yang dibuat oleh organisasi tersebut, dan mampu meningkatkan kepercayaan publiknya. Namun menurut teori utama penelitian ini yaitu dinamika dialektika, menjelaskan bahwa dalam suatu hubungan akan selalu timbul ketegangan (kontradiksi) atau perbedaan-perbedaan dimana membuat suatu hubungan tidak bersifat linear tapi bersifat naik dan turun, yang mana jika nantinya dapat dikelola dengan baik akan mampu menciptakan hubungan yang sehat. Demi tercapainya manfaat dari media yang telah dijelaskan di atas, tentu diperlukan adanya pengelolaan kontradiksi dengan para media dimana pengelolaan kontradiksi antara

organisasi dengan media tidaklah mudah. Penerapan dialektika antar individu dengan individu dan dialektika yang terjadi antara suatu organisasi tidak sepenuhnya mutlak berlaku dikarenakan berbagai macam faktor.

Sebagai salah satu contoh permasalahan yang terjadi dalam hubungan antar individu adalah kasus pada bulan Maret 2018 dari Aceh adanya seorang anak yang tega membunuh ibu kandungnya sendiri [CITATION Mas18 \l 1033]. Dilansir dari media *online* Kompas berikut berita kasus tersebut



Gambar 3. *Headline* berita mengenai Seorang Anak Bunuh Ibu Kandungnya dengan Balok Kayu(Kompas, 2018)



Gambar 4. Isi berita mengenai Seorang Anak Bunuh Ibu Kandungnya dengan Balok Kayu(Kompas, 2018)

Kasus permasalahan interpersonal ini bermula karena pada awalnya sang ibu

melarang anaknya untuk tidak memukuli cucunya. Korban dibunuh oleh pelaku dengan balok kayu berukuran 2x2 meter di kepala korban. Berita di atas dinilai sebagai salah satu dinamika terkestrim yang dapat terjadi pada hubungan antar individu, dimana hal tersebut bisa saja terjadi dalam relasi antara organisasi dengan media, salah satu faktor pendukung kasus di atas adalah adanya ketegangan pada masalah pribadi seseorang.

Oleh karena itu, dalam penelitian ini membahas mengenai bagaimana Ekstensi Dinamika Dialektika Interpersonal pada relasi antara Media & Public Relations Indonesia *Asian Games Organizing Committee*(INASGOC) dengan Media di 18th*Asian Games Invitation Tournamen*.

Dinamika dialektika pada awalnya mengacu kepada teori Dialektika Relasional yang mana secara singkatnya membahas mengenai hubungan (relasi) antar individu namun pada penelitian ini akan digunakan untuk menjawab rumusan masalah sebagai berikut: Apakah ketegangan dan dialog yang biasanya mewarnai hubungan interpersonal dapat digunakan dalam mengkaji relasi antara perusahaan dan media?, serta bagaimana bentuk ketegangan dan dialog yang mewarnai relasi antara departemen Media PR dengan media itu terjadi? Dengan begitu penelitian ini menggunakan teori Dinamika Dialektika Relasional dikarenakan fokus penelitian ini untuk melihat fluktuasi dinamika yang terjadi, tidak menggunakan konsep media relations karena penelitian ini tidak hanya

sekedar melihat dari luar relasi yang terjalin antara media dengan organisasi.

KAJIAN LITERATUR

Dalam ilmu komunikasi terdapat berbagai macam teori-teori yang membahas mengenai relasi atau hubungan, salah satunya adalah dialektika relasional teori. Kata dialektika itu sendiri memiliki arti komunikasi dua arah yang berasal dari kata dialog. Dialektika relasional teori yang biasa disebut sebagai RDT (*Relational Dialectics Theory*), ini dikemukakan oleh Leslie Baxter dan Barbara Montgomery (1996), (dalam West & Turner, 2008), bahwa di dalam hidup berhubungan antar sesama memiliki ciri oleh adanya ketegangan-ketegangan yang berkelanjutan antara impuls-impuls yang kontradiktif.

Asumsi dalam Teori Dialektika Relasional

West & Turner [CITATION Wes08 \n \t \l 1033], menjelaskan bahwa pada *RelationalDialectics Theory* (RDT) memiliki empat asumsi pokok yang mampu menunjukkan argumen mengenai hidup berhubungan, keempat asumsi tersebut adalah sebagai berikut :

1) Hubungan tidak bersifat linear. Asumsi ini merupakan asumsi terpenting yang mendasari adanya teori dialektika relasional, dimana pemikiran bahwa hubungan tidak hanya terdiri atas bagian-bagian yang bersifat linear, namun sebaliknya

hubungan terdiri dari adanya fluktuasi yang terjadi antara keinginan-keinginan yang kontradiktif. Ditambahkan oleh Baxter dan Montgomery menyatakan bahwa perlu adanya pemikiran ulang mengenai penggunaan bahasa dan metafora mengenai hubungan. Hubungan yang bergerak maju digambarkan memiliki beberapa elemen tertentu, misalnya keintiman, pembukaan diri, dan kepastian. Pada perspektif dialektik, alternatif dari kemajuan dipandang dari suatu kekompleksitasan.

2) Hidup berhubungan ditandai dengan adanya perubahan.

Pada asumsi kedua dari teori ini menjelaskan mengenai pemikiran akan adanya proses atau perubahan, walaupun tidak sepenuhnya meringkaskan proses sebagai kemajuan yang linear. Pembahasan mengenai perubahan dalam asumsi ini adalah lebih mengenai tingkatan kedekatan dalam suatu hubungan yang mana nantinya akan mempengaruhi perbedaan dalam pengungkapan kebersamaan dan kemandirian.

3) Kontradiksi merupakan fakta fundamental dalam hidup berhubungan.

Asumsi ketiga ini menekankan bahwa ketegangan atau kontradiksi yang terjadi dalam dua hal yang berlawanan tidak pernah berhenti menciptakan ketegangan dan juga tidak pernah hilang. Meskipun cara pengelolaan ketegangan yang terjadi pada

setiap individu berbeda-beda tetapi tidak menutup kemungkinan hal tersebut tetap terjadi. Tarikan dan dorongan yang ditimbulkan oleh dialektika mengonstruksi hidup berhubungan, dan salah satu tujuan dari komunikasi adalah untuk mengelola ketegangan-ketegangan tersebut.

4) Komunikasi sangat penting dalam mengelola dan menegosiasikan kontradiksi-kontradiksi dalam hubungan. Asumsi yang terakhir dalam RDT ini berkaitan langsung dengan komunikasi, dimana teori ini memberikan posisi yang paling utama pada komunikasi. Sebagaimana menurut Baxter dan Montgomery (dalam West & Turner, 2008) menyebutkan “Dari perspektif dialektika relasi, aktor-aktor sosial memberikan kehidupan melalui praktik komunikasi kepada kontradiksi-kontradiksi yang mengelola hubungan. Adanya realita sosial dari kontradiksi ini diproduksi dan direproduksi melalui tindakan komunikasi dari para aktor sosial”. Dalam pengertian lainnya, komunikasi disini berperan sebagai pemberi solusi dan penyelesaian atas setiap masalah yang terjadi dalam hubungan.

Elemen Dialektika dalam Membangun Ketegangan

Pada teori dialektika relasional ini terdapat empat elemen yang paling mendasar dalam perspektif dialektis, yaitu totalitas, kontradiksi, pergerakan, dan praksis menurut Rawlins (1992), (dalam West & Turner,

2008). Penjelasan mengenai elemen-elemen tersebut adalah sebagai berikut:

1. Totalitas (*Totality*)

Menyatakan bahwa orang-orang di dalam suatu hubungan saling tergantung. Ini berarti bahwa ketika sesuatu terjadi pada salah satu anggota dalam hubungan, maka anggota yang lain juga akan terpengaruh. Totalitas juga berarti bahwa konteks budaya & sosial memengaruhi proses yang terjadi.

2. Kontradiksi (*Contradiction*)

Elemen kontradiksi lebih merujuk kepada oposisi – mengenai pertentangan dua elemen. Kontradiksi juga dapat diartikan sebagai ciri utama dari pendekatan dialektika. Dialektika sendiri merupakan hasil dari oposisi-oposisi.

3. Pergerakan (*Motion*)

Pergerakan atau *motion* yang dimaksud pada elemen ini adalah merujuk pada sifat yang memiliki proses dari suatu hubungan dan perubahan yang cenderung terjadi pada hubungan seiring dengan berjalannya waktu.

4. Praksis (*Praxis*)

Praksis dalam elemen ini adalah, manusia dianggap sebagai pembuat keputusan. Walaupun tidak sepenuhnya mempunyai pilihan bebas pada setiap kesempatan dan adanya pembatasan yang diakibatkan oleh pilihan-pilihan yang telah

dibuat sebelumnya, ataupun bahkan diakibatkan oleh pilihan orang lain, dan bisa juga keterbatasan tersebut dikarenakan kondisi budaya dan sosial, namun tetap manusia sebagai individu yang mengambil keputusan atau sebagai pengambil keputusan yang aktif dan sepenuhnya sadar.

Dilihat dari adanya empat elemen dialektika yang telah dijelaskan di atas, elemen tersebut dapat dijadikan sebagai acuan penelitian mengenai bagaimana relasi antara *department Media & Public Relations Indonesia Asian Games Organizing Committee* (INASGOC) dengan media yang berpartisipasi di 18th *Asian Games Invitation Tournament*.

METODE PENELITIAN

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan untuk metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder.

Dalam pengumpulan data primer digunakan teknik wawancara mendalam dan wawancara terencana-tidak terstruktur, sedangkan untuk pengumpulan data sekunder digunakan studi kepustakaan seperti literatur, buku-buku, penelitian mengenai hal terkait yang telah dilakukan sebelumnya, berita-berita yang terdapat di portal berita (media), dan juga dari artikel jurnal penelitian.

Unit analisis penelitian ini adalah institusi panitia penyelenggara 18th Asian Games Jakarta-Palembang 2018 yaitu *Indonesia Asian Games Organizing Committee* (INASGOC). Untuk sumber data yang mana disebut sebagai informan ini merupakan turunan dari unit analisis.

Pada penelitian ini informan yang dipilih berdasarkan adanya kriteria tertentu yang memenuhi syarat-syarat dalam penelitian dan tentunya informan penelitian ini merupakan orang-orang yang terlibat langsung dalam organisasi *Indonesia Asian Games Organizing Committee* (INASGOC) dalam 18th *Asian Games Invitation Tournament*.

1. Ihsan Zuhyadi selaku *Partnership Manager department Media& Public Relations Indonesia Asian Games Organizing Committee* (INASGOC)
2. Dede Isharuddin selaku *Content Manager department Media& Public Relations Indonesia Asian Games Organizing Committee* (INASGOC)
3. Annidha Wulandari selaku *Reporter department Media& Public Relations Indonesia Asian Games Organizing Committee* (INASGOC).

Teknik Analisis Data

Dalam teknik analisis data penelitian kualitatif memiliki beragam model analisis kualitatif, antara lain adalah analisis framing, analisis semiotika, analisis isi, model

interaktif Miles & Huberman, taksonomi Spradley, model koding Strauss & Corbin, model tematik Creswell, analisis wacana, dan etnografi. Namun untuk penelitian ini akan menggunakan model interaktif Miles & Huberman, dengan langkah sebagai berikut: Teknik pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut Leslie Baxter dan Barbara Montgomery (1996) mengemukakan bahwa dalam hidup berhubungan antar sesama makhluk hidup terdapat ketegangan – ketegangan yang mampu mempengaruhi jalannya hubungan itu sendiri, atau yang dapat disebut sebagai dinamika dialektika relasional dimana dinamika dialektika sendiri mengartikan bahwa adanya ketegangan, ketegangan yang timbul bisa dalam bentuk pertentangan ataupun kontradiksi yang dipicu dari berbagai faktor. Adapun faktor yang dimaksud adalah elemen yang paling mendasar dalam perspektif hubungan dialektis yaitu *Totality* (totalitas), *Contradiction* (kontradiksi), *Motion* (pergerakan), dan *Praxis* (praxis) ke empat elemen tersebut dijelaskan oleh Rawlins (1992), (West & Turner, 2008).

Dalam penelitian ini empat elemen tersebut menjadi fokus penelitian untuk melihat ekstensi dinamika dialektika yang terjadi pada department *Media and Public Relations Indonesia Asian Games Organizing Committee* (INASGOC) dengan para media

di acara 18th *Asian Games Invitation Tournament* 2018.

Elemen *Totality* Dinamika Dialektika Relasional

Dalam teori dinamika dialektika relasional atau RDT elemen pertama yang dapat membangun ketegangan adalah *totality* atau totalitas. Rawlins (1992), (dalam West & Turner, 2008) mengemukakan bahwa yang dimaksud dari totalitas itu adalah dalam suatu hubungan terdapat suatu ketergantungan, dimana dari ketergantungan tersebut dapat berdampak adanya pengaruh untuk kedua belah pihak yang terkait.

Pada penelitian ini ketiga informan menjelaskan bahwa betul adanya dalam hubungan yang dijalankan antara department Media PR INASGOC dengan para awak media terdapat ketergantungan antara satu dengan lain, dimana ketergantungan tersebut dianggap sebagai simbiosis mutualisme. Hal tersebut dikarenakan Media PR INASGOC memiliki fungsi untuk menyampaikan informasi sebanyak-banyaknya kepada publik, sedangkan jika tidak dibantu oleh para media informasi tersebut tidak akan bisa terpublikasikan dengan baik dan sesuai dengan yang diharapkan.

Begitu pula dari sisi media, awak media membutuhkan adanya informasi-informasi terkait penyelenggaraan 18th *Asian Games* Jakarta Palembang 2018 sebagai konten pemberitaan. Semakin banyak media yang berpartisipasi dalam acara Asian

Games 2018 maka akan semakin luas informasi yang diterima oleh masyarakat yang juga semakin beragam segmentasinya. Hal tersebut dinyatakan oleh *Partnership Manager Media and Public Relations* INASGOC Ihsan Zuya di sebagai berikut:

“Iya, itu namanya katakanlah simbiosis mutualisme ya mereka butuh narasumber, di satu sisi kami Media & PR ini menjadi apa.. corongnya hmm apa.. panitia.. ya untuk menyampaikan pesannya ke publik, untuk menyampaikan pesannya ke masyarakat.. ke luar, dan mereka butuh konten tadi. Karena kan kalau semakin banyak (berdehem) media, *coveragenya* kan semakin luas. Penetrasinya pun semakin tajam, karena kan setiap media punya.. market yang berbeda-beda ya.. dan mereka akan menulis menyampaikan konten berita itu sesuai dengan market mereka” (Ihsan Zuyadi, Wawancara data primer, 9 April 2018).

Selain itu pernyataan lain yang mengemukakan bahwa adanya ketergantungan dalam hubungan Media PR INASGOC dengan para awak media disampaikan oleh *Reporter Media and Public Relations* INASGOC Annidha Wulandari sebagai berikut:

“Hubungannya kalau di kita.. simbiosis mutualisme.. saling membutuhkan.. INASGOC membutuhkan pemberitaan, media membutuhkan bahan berita, misalnya dari INASGOC, dengan mengundang media, pemberitaan *Asian*

Games promote-nya lebih.. lebih luas lagi dong.. lebih semakin banyak media yang memberitakan semakin luas pemberitaan Asian Games.. karena tanpa dipublikasi INASGOC-Asian Games membutuhkan *promote-promote* seperti itu.. begitupun dengan media, media juga butuh bahan berita... dengan dia meliput, mereka ada bahan berita di kantornya gitu.. di medianya masing-masing..” (Annidha Wulandari, Wawancara data primer, 16 April 2018).

Dengan begitu teori elemen *totality* dalam dialektika relasional yang dijelaskan oleh Rawlins (1992), (dalam West & Turner, 2008, p. 237) bahwa dalam sebuah hubungan terdapat ketegangan yang juga akan mempengaruhi kedua belah pihak tersebut sama dengan apa yang terjadi antara Media PR INASGOC dengan awak media.

Ketergantungan akan adanya kerjasama untuk mempublikasikan informasi seluas-luasnya kepada masyarakat, dengan disamping itu media juga membutuhkan informasi yang valid dari sumber yang terpercaya untuk dijadikan konten pemberitaan. Selain itu dikarenakan Invitation Tournament diadakan enam bulan sebelum Games Times Asian Games 2018 maka mampu mempengaruhi intensitas media dalam memberitakan Asian Games, dan hubungan yang dijalin antara department Media PR INASGOC dengan awak media pun juga ikut terpengaruh.

Elemen *Contradiction* Dinamika Dialektika Relasional

Untuk elemen dialektika relasional yang kedua adalah *contradiction* atau kontradiksi dimana maksudnya adalah dalam suatu hubungan hal yang mampu membangun ketegangan adalah adanya oposisi – oposisi atau pertentangan antara dua pihak. Rawlins (1992), (dalam West & Turner, 2008) menjelaskan bahwa dialektika itu sendiri merupakan hasil yang timbul dari oposisi – oposisi.

Mengacu pada teori di atas pada penelitian ini melihat adanya pertentangan antara relasi yang dibina oleh *department Media and Public Relations* INASGOC dengan awak media. Pertentangan yang dihadapi di sini cenderung terkait teknis pendaftaran, pengeksekusian Akreditasi, terkait peraturan atau sistem yang berhubungan dengan media dan pandangan awak media terkait suatu informasi. Dimulai pada pertentangan yang cukup besar pengaruhnya yaitu akreditasi, akreditasi itu sendiri merupakan tanda pengenal (kartu identitas) yang harus dimiliki dan digunakan seluruh pihak yang terlibat dalam acara Asian Games 2018, baik untuk seluruh panitia, *volunteer*, peserta, kontingen, dan termasuk untuk awak media.

Pertentangan muncul dikarenakan pada awalnya pendaftaran media yang ingin berpartisipasi di acara 18th Asian Games Jakarta Palembang 2018 ini melalui KOI (Komite Olimpiade Indonesia) namun

dikarenakan keterbatasan sumber daya manusia dan sistem yang belum merumpuni maka pada akhirnya pendaftaran akreditasi media diganti menjadi melalui *department* Media PR INASGOC.

Pergantian tempat pendaftaran tersebut dianggap menyulitkan dan menimbulkan pertentangan dari awak media. Pernyataan ini dipaparkan oleh *Content Manager* Media PR INASGOC yang mengatakan bahwa:

“Ya ada (pertentangan), itu pernah terjadi kemaren terutama terkait dengan masalah akreditasi ya.. akreditasi buat media terutama (berdehem) ya kemaren waktu Invitation Tournament tuh ada kasusnya, kemudian pas menjelang ini juga ada ceritanya hmm.. ya karena kadang mereka ngga faham gitu kan, sebenarnya untuk mengurus akreditasi peliput di Asian Games ini, sebenarnya bukan melalui sebuah.. bukan melalui sebuah Media PR, tapi melalui NOC-nya, NOC yaitu KONI.. KOI gitu kan.” (Dede Isharudin, Wawancara data primer, 16 April 2018).

Pada pernyataan di atas dijelaskan bahwa pertentangan yang terjadi adalah masalah terkait akreditasi dimana pendaftaran akreditasi untuk media melalui Komite Olimpiade Indonesia sebagai NOC di Indonesia, namun dibawah ini ditambahkan oleh Dede alternatif cara untuk mengatasi pertentangan tersebut. Berikut pernyataannya:

“tapi karena KOI keterbatasan orang dan kemudian sistem yang disana belum ada, sehingga mau ngga mau harus melalui sistem yang ada di kita.. di.. di INASGOC ini, ya ini memang agak.. agak menyalahilah, melewati dari ketentuan yang ada.. cuman karena kita pimpinannya satu Erick Thohir itu pimpinan KOI dan juga pimpinan INASGOC jadi kebijakan itu bisa muncul..” (Dede Isharudin, Wawancara data primer, 16 April 2018).

Disamping permasalahan terkait Akreditasi yang menjadi faktor timbulnya kontradiksi, Annidha juga memiliki tanggapan lain atas hal yang memicu timbulnya oposisi – oposisi dalam hubungan Media PR INASGOC dengan awak media yaitu adanya kesalahan dalam pemberitaan yang dilakukan awak media dalam menyebarkan informasi kepada khalayak, contohnya terdapat pernyataan dari Erick Thohir yang diberitakan dengan makna yang berbeda dari yang seharusnya ingin disampaikan oleh ketua INASGOC tersebut. Berikut penjelasan dari Annidha terkait hal di atas:

“sempet beberapa kali kayak *missed* komunikasi gitu sih.. misalnya *statement*.. *statement* nya dari Pak Erick apa, jadi dia salah tangkep.. nah itu pernah waktu itu apa ya.. aku lupa.. akhirnya kita klarifikasi ke medianya langsung sih..” (Annidha Wulandari, Wawancara data primer, 16 April 2018).

Mengacu pada teori menurut Rawlins (1992), (dalam West & Turner, 2008, p. 237) yang mengatakan bahwa kontradiksi

merujuk pada pertentangan dua elemen, maka kontradiksi yang mampu menimbulkan pertentangan adalah sistem akreditasi dan kesalahan pemahaman komunikasi yang berdampak pada pemberitaan yang tidak sesuai. Namun dilihat kembali dari penjelasan *Content Manager* dan *Reporter Media and Public Relations Indonesia Asian Games Organizing Committee* (INASGOC), kontradiksi tersebut pada akhirnya mampu mereda karena ada pemahaman yang diberikan dari kedua belah pihak.

Elemen *Motion* Dinamika Dialektika Relasional

Elemen dialektika relasional selanjutnya adalah *motion* atau pergerakan, dimana yang dimaksud dari *motion* menurut Rawlins (1992), (dalam West & Turner, 2008) ialah merujuk pada adanya proses dalam suatu hubungan, seiring berjalannya waktu proses tersebut mampu menimbulkan perubahan – perubahan.

Melihat dari hasil analisa sebelumnya mengenai elemen kontradiksi dimana terdapat perubahan sistem dan kebijakan untuk pendaftaran Akreditasi, hal tersebut dapat diimplementasikan juga untuk elemen *motion*, dikarenakan berjalannya waktu melihat keefektivan pendaftaran akreditasi melalui KOI sudah tidak lagi efektif maka menimbulkan proses perubahan sistem akreditasi untuk media melalui Media PR INASGOC.

Jika dilihat dari sisi lain, menurut *Content Manager* Media PR INASGOC Dede isharudin menjelaskan bahwa pergerakan yang terjadi dalam hubungan Media PR INASGOC dengan awak media menunjukkan dampak yang baik, dimana yang semula media hanya berperan sebagai pihak yang menerima informasi dari Media PR INASGOC namun sekarang menjadi pihak yang membantu Media PR INASGOC dalam memberikan informasi kepada teman-teman media lain yang belum atau tidak mendapatkan informasi dari Media PR INASGOC. Hal ini dilihat dari ungkapan Dede dalam memantau *groupPress* INASGOC dalam aplikasi *Whatsapp* sebagai berikut:

“kalau saya amati dari, dari *groupPress*.. *groupPress* INASGOC sendiri ada sebuah.. sebuah pengalaman tersendiri, kadang hmm mereka sudah yang tadinya.. ya yang tadinya mereka berisi orang-orang yang memang harus dilayani, ya harus dilayani segala macam ya informasi, tapi belakangan mereka sudah – diantara mereka sendiri sudah bisa melayani sesama wartawan yang ada, artinya gini ketika ada sebuah media.. sebuah wartawan menanyakan sebuah informasi” (Dede Isharudin, Wawancara data primer, 16 April 2018).

Pergerakan dalam hubungan Media PR INASGOC dengan awak media dinilai Dede cukup positif, karena dalam posisi sekarang melihat adanya bantuan dari awak media lain dalam membantu menjawab

pertanyaan dari awak media sangat membantu Media PR INASGOC dalam menjaga hubungan dengan para media. Didukung juga dengan pergerakan waktu yang semakin mendekati bulan Agustus membuat media menjadi lebih aktif dalam mempublikasikan informasi tentang Asian Games 2018 dan hal tersebut sangat berdampak pada tingkat intensitas hubungan yang dibina Media PR INASGOC dengan para media.

Elemen *Praxis* Dinamika Dialektika Relasional

Untuk elemen dinamika dialektika yang terakhir terdapat *praxis*, mengacu pada penjelasan dari Rawlins (1992), (dalam West & Turner, 2008) *praxis* disini memiliki pengertian bahwa seorang individu (salah satu pihak dalam suatu hubungan) dianggap sebagai pembuat keputusan yang aktif dan sadar meskipun tidak sepenuhnya mempunyai pilihan bebas pada setiap kesempatan dikarenakan adanya pembatasan.

Menurut para informan penelitian ini ada beberapa hal yang termasuk kedalam elemen *praxis* yang dianggap mampu menimbulkan dinamika dialektika dalam hubungan Media PR INASGOC dengan para media, untuk yang pertama adalah kembali mengenai perubahan sistem pendaftaran Akreditasi dimana perubahan tersebut timbul dikarenakan adanya keputusan dari ketua INASGOC sekaligus juga berperan sebagai ketua Komite Olimpiade Indonesia (KOI)

yang mengatakan bahwa pendaftaran wartawan sekarang melalui Media PR INASGOC, hal ini disampaikan oleh informan Ihsan Zuyadi yang mengatakan bahwa:

“Sebelumnya itu memang ada 9 lembaga untuk registrasi Akreditasi.. Termasuk salah satunya itu INASGOC.. Untuk wartawan, awalnya itu pendaftar wartawan untuk meliput itu lewat NOC nya masing-masing.. Jadi kalau di kita (di Indonesia) itu KOI.. Kawan wartawan yang ikut pas Test Event kemaren.. Dia ngerasakan waktu Test Event kemaren, pendaftaran lewat KOI itu apa.. jadi.. berantakan.. lambat-lambat.. Nah akhirnya di *internal*, karena Ketua INASGOC itu ialah itu Ketua KOI, baru sekitar minggu lalu diputuskan: pendaftaran wartawan itu lewat Media & PR nya INASGOC.” (Ihsan Zuyadi, Wawancara data primer, 9 April 2018).

Menurut pernyataan Ihsan di atas dalam mekanisme pendaftaran akreditasi melalui Komite Olimpiade Indonesia (KOI) menimbulkan permasalahan dan ketidaknyamanan untuk awak media, dengan begitu untuk mengatasi permasalahan tersebut akhirnya diciptakan keputusan dalam perubahan sistem pendaftaran akreditasi media. Dari keputusan tersebut cukup menimbulkan pro dan kontra, karena ada beberapa media yang beranggapan bahwa lebih baik menggunakan sistem pendaftaran yang sebelumnya yaitu sistem pendaftaran

akreditasi melalui Komite Olimpiade Indonesia (KOI).

Tidak hanya keputusan terkait perubahan sistem pendaftaran akreditasi, ada juga keputusan lain yang melibatkan media yang berdampak kepada hubungan Media PR INASGOC dengan para media, keputusan tersebut disampaikan oleh Dede yang mengatakan bahwa:

“ya kemaren keputusan itu terkait sama aturan yang ditetapkan oleh OCA, terkait sama status *Non-Rights Holder* terutama sebagai.. dari stasiun TV dan radio yang bukan *Non-Rights Holder* diluar dari media tulis-menulis loh ya, jadi diterapkan di luar peraturan itu” (Dede Isharudin, Wawancara data primer, 16 April 2018).

Keputusan tersebut merupakan kebijakan untuk media yang termasuk ke dalam status sebagai *Non Rights Holder* terutama untuk media dengan tipe media elektronik TV dan radio tidak diperbolehkan masuk ke dalam kawasan arena pertandingan saat *Games Times* 18th Asian Games Jakarta Palembang 2018 berlangsung.

Dalam kaitannya dengan teori elemen *praxis* dalam dialektika relasional menurut Rawlins (1992), (dalam West & Turner, 2008) dapat dilihat bahwa suatu keputusan dapat memicu terjadinya konflik dan ketegangan – ketegangan dalam hubungan yang dijalankan antara Media PR INASGOC dengan media.

SIMPULAN

Dalam relasi antara *department Media& Public Relations Indonesia Asian Games Organizing Committee* (INASGOC) dengan media pada acara 18th Asian Games Invitation Tournament ditemukan adanya ketegangan-ketegangan.

Ekstensi dinamika dialektika interpersonal padarelasi tersebut dapat dilihat dari beberapa ketegangan yang dialami melibatkan berbagai kelompok, namun *department Media PR* yang pada dasarnya berperan sebagai bagian dari organisasi ini dapat tetap mengelola dinamika seperti selayaknya hubungan yang dibangun antar individu (*interpersonal*).

Adapun bentuk ketegangan dan dialog yang mewarnai relasi antara departemen Media PR dengan media adalah sebagai berikut:

1. *Totality*.

Elemen *totality* atau totalitas adalah dalam suatu hubungan ada rasa saling ketergantungan. Dalam relasi antara *department Media& Public Relations Indonesia Asian Games Organizing Committee* (INASGOC) dengan media rasa ketergantungan itu dianggap seperti simbiosis mutualisme, dimana pihak Media PR INASGOC membutuhkan media sebagai sarana untuk menyebarkan informasi kepada khalayak mengenai penyelenggaraan acara 18th Asian Games Invitation Tournament, sedangkan dari pihak media membutuhkan adanya berita atau informasi-informasi terkini dari sumber yang terpercaya. Karena adanya

ketergantungan, jika salah satu dari kedua belah pihak tidak mampu memenuhi kebutuhan yang diinginkan maka hal tersebut yang memicu terjadinya ketegangan.

2. *Contradiction.*

Kontradiksi adalah adanya oposisi atau pertentangan dari kedua belah pihak. Pada hubungan yang dibina oleh *department Media & Public Relations Indonesia Asian Games Organizing Committee (INASGOC)* dengan media pertentangan terjadi seputar dua hal, yaitu; pertentangandalam perubahan sistem pendaftaran tanda pengenal atau kartu identitas (akreditasi) untuk media, dan pertentangan terkait kesalahan konten pemberitaan yang dikeluarkan oleh media kepada khalayak.

3. *Motion.*

Motion atau pergerakan juga menjadi salah satu faktor yang dapat memicu ketegangan, karena seiringnya waktu berjalan hubungan yang dibina akan mengalami perubahan. Perubahan yang terjadi pada hubungan antara *department Media & Public Relations Indonesia Asian Games Organizing Committee (INASGOC)* dengan media menjadi semakin dekat, dengan begitu hal tersebut membuat penyelesaian ketegangan-

ketegangan (masalah) menjadi dapat dikelola dengan baik. Hal ini didukung karena adanya faktor waktu dimana kedua belah pihak sudah semakin mengenal satu sama lain.

4. *Praxis.*

Untuk elemen praxis memiliki artian bahwa salah satu ataupun kedua belah pihak dalam suatu hubungan dianggap sebagai pembuat keputusan. Pertentangan keputusan yang terjadi pada hubungan antara Media PR INASGOC dengan media dikelompokkan menjadi dua, yaitu terkait limitasi (pembatasan) jumlah wartawan dari media nasional, lalu terkait selektif media yaitu ada perbedaan pelayanan untuk *Rights Holder* dan *Non-Rights Holder* dimana media yang termasuk kedalam *Non-Rights Holder* tidak diperbolehkan masuk ke area pertandingan tertentu.

Ketegangan – ketegangan tersebut dapat digunakan dalam mengkaji relasi yang dibina antara suatu perusahaan dan media, atau dalam hal ini antara *department Media & Public Relations Indonesia Asian Games Organizing Committee (INASGOC)* dengan para media yang berpartisipasi dalam acara 18th Asian Games Invitation Tournament.

[ian-games-2018-inasgoc-bantah-buka-lowongan-pengemudi.](https://asiangames2018.id/about)

Asian Games. (2018). Retrieved from Asian Games 2018.id:
<https://asiangames2018.id/about>. 2017.

DAFTAR PUSTAKA

Afrizal. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif*. Depok: P.R. Persada, Ed.
Ariandono. (2017). *Sport Tempo*. Retrieved from Tempo.Co:
<https://sport.tempo.co/read/1022256/as>

- Fitriyanto. (2017). Retrieved from Republika:
Republika.co.id (September, 18)
- Masriadi. Retrieved from Kompas.com:
Retrieved from Kompas.com:
<https://regional.kompas.com/read/2018/03/06/17492091/seorang-anak-bunuh-ibu-kandungnya-dengan-balok-kayu.6>
Maret 2018
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994).
Qualitative Data Analysis. California:
Sage Production
- Neuman, W. L. (2006). *Social Research
Methods; Qualitative and Quantitative
Approaches*. Boston
- West, R., & Turner, L. H. (2008). *Pengantar
Teori Komunikasi, Analisis dan
Aplikasi*. Jakarta: Salemba Humanika

STRATEGI COURTYARD BY MARRIOTT BANDUNG DAGO DALAM MENGGOMUNIKASIKAN *BRAND PERSONALITY* MELALUI INSTAGRAM

¹Nisia Hikaru Ono, ²Rosnandar Romli, ³Aat Ruchiat Nugraha

^{1,2,3}Universitas Padjadjaran

Jl. Raya Bandung Sumedang, Jawa Barat

^{1,2,3}ruchiat@unpad.ac.id

ABSTRAK

Ketika karakteristik manusia diasosiasikan dengan sebuah *brand*, maka akan terbentuk *brand personality* yang mampu membedakan satu *brand* dengan kompetitornya. Sifat media sosial yang personal kini membantu *brand* menonjolkan kepribadiannya serta menjadi lebih manusiawi. Penelitian ini menjelaskan strategi Courtyard by Marriott Bandung Dago dalam mengkomunikasikan *brand personality* melalui Instagram, yang terdiri dari proses *Audit/Discovery & Research, Tracking & Monitoring, Distribution/Channel, Communication/Content Optimization, Engagement, dan Measurement*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dengan data yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan studi pustaka. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa proses *Audit/Discovery & Research* dilakukan melalui *Creative Meeting*, namun belum sesuai dengan tahapan audit yang ideal. *Tracking & Monitoring* dilakukan dengan aplikasi HYP3R, fitur *insight* Instagram, dan pengamatan langsung terhadap perilaku *followers*. Diketahui bahwa publiknya adalah millennial usia 27-35 tahun dengan kelas ekonomi menengah ke atas. Pada *Distribution/Channel*, Courtyard by Marriott Bandung Dago memilih menggunakan Instagram, disesuaikan dengan profil target sasarannya. *Communication/Content Optimization* dilakukan melalui konten bertema aktivitas dan gaya hidup yang mengandung unsur manusia, serta melalui kerjasama dengan *micro influencer*. Proses *Engagement* dilakukan dengan menggunakan kalimat yang lebih personal dan manusiawi.

Kata Kunci: Bandung, *Brand Personality*, Instagram, Media Sosial, Strategi Komunikasi

ABSTRACT

When human characteristic is associated with a brand, it will then create a brand personality which differentiate a brand from its competitors. Personalization of social media nowadays helps brands showcase its personality and become more human. Thus the purpose of this research is to provide a better understanding about the strategy of Courtyard by Marriott Bandung Dago Instagram in communicating brand personality, which consists of *Audit/Discovery & Research, Tracking & Monitoring, Distribution/ Channel, Communication/ Content Optimization, Engagement, and Measurement process*. This research used descriptive method, with data that were acquired through interviews, observation, and literature studies. This research shows that *Audit/Discovery & Research* was done through a *Creative Meeting*, although it is not yet in accordance with the ideal audit steps. *Tracking & Monitoring* process was done through HYP3R, Instagram insight, and direct observation on followers' behavior, and it showed that their audience are the upper class millennials between 27-35 of age. On *Distribution/Channel* process, Courtyard by Marriott Bandung Dago decided to use Instagram as their branding channel, based on the audience profile. They did the *Communication/Content Optimization* process by creating activity and lifestyle contents that emphasize human figures, and by collaborating with *micro influencers*. *Engagement* was done using more personal words to build personal bonds with their audiences. However, they did not conduct a measurement nor an evaluation process on the social media branding strategy.

Keywords: Bandung, *Brand Personality*, Communication Strategy, Instagram, Social Media

PENDAHULUAN

Hotel sebagai salah satu agen yang mendukung pembangunan sektor pariwisata, turut berperan dalam menarik minat wisatawan, baik wisatawan domestik maupun wisatawan asing, untuk mengunjungi destinasi wisata tertentu. Dalam menarik target wisatawan yang dituju, berbagai cara komunikasi dilakukan oleh praktisi *Public Relations* hotel. Menurut *5W Public Relations*, sebuah agensi *public relations* yang berbasis di New York City, Amerika Serikat, baik hotel berskala kecil, hotel ekonomis, hotel mewah, *resort*, ataupun hotel dekat situs wisata, fungsi kehumasan harus menjadi salah satu perhatian utama manajemen hotel dalam rangka menyebarluaskan berbagai pesan kepada publiknya.

Di era digital ini, alat komunikasi yang digunakan oleh praktisi *Public Relations* hotel juga semakin beragam, salah satunya adalah media sosial yang termasuk ke dalam *new media*. Media sosial mengubah bagaimana industri perhotelan dan pariwisata menyusun strategi-strategi komunikasinya. Media sosial juga mengubah bagaimana para wisatawan dan pelancong bisnis mencari informasi, menilai, serta membuat keputusan terkait rencana perjalanannya. Sebagaimana dijelaskan dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh para akademisi *School of Hotel and Tourism Management*, The Hong Kong Polytechnic University, Aye (2012), bahwa bisnis perhotelan dan perjalanan banyak memanfaatkan media sosial untuk secara umum meningkatkan kualitas proses

perencanaan perjalanan para wisatawan, dan secara khusus meningkatkan pengalaman pencarian informasi. Menurut lembaga konsultan HVS (2010), sekitar 75% hotel di dunia telah menggunakan media sosial untuk membagikan informasi, melakukan promosi, meningkatkan penjualan, dan menarik konsumen potensial. Media sosial juga berperan sebagai alat komunikasi bagi hotel untuk membangun relasi dan berinteraksi dengan para konsumen. Keberadaan media sosial secara drastis mengubah bagaimana hotel memproduksi, memasarkan, dan menawarkan produk/jasa, serta berkomunikasi dengan publik internal maupun eksternal [CITATION Kam17 \l 1033].

Pada November 2017, portofolio Courtyard by Marriott hadir di Kota Bandung sebagai hasil akuisi dan *rebranding* dari hotel Holiday Inn Bandung milik Intercontinental Hotel Group. Sejak awal beroperasinya, media sosial membantu Courtyard by Marriott Bandung Dago dalam menyampaikan berbagai pesan kepada publiknya. Terdapat dua media sosial yang dimiliki oleh Courtyard by Marriott Bandung Dago, yaitu Instagram (@CourtyardBandung) dan Facebook (Courtyard by Marriott Bandung Dago). Akun Instagramnya memiliki 5.860 *followers*, sedangkan akun Facebooknya memiliki 235 *followers*. Keduanya dikelola oleh Divisi Marketing Communications yang terdiri dari *Marketing*

Communications Manager dan *Digital Marketing Executive*. Media sosial *Instagram* dan *Facebook Courtyard by Marriott Bandung Dago* tidak memiliki perbedaan fungsi ataupun target sasaran. Konten yang dipublikasikan melalui *Instagram* dan *Facebook* pun sama, karena kedua akun ini sudah saling terhubung. Oleh karena itu, aktivitas media sosial *Courtyard by Marriott Bandung Dago* lebih difokuskan pada *Instagram*.

Menurut lembaga riset Taylor Nelson Sofres Indonesia (2016), pengguna *Instagram* di Indonesia didominasi oleh masyarakat usia 18-34 tahun (sebanyak 89%), dan merupakan anak muda mapan, terpelajar (bergelar sarjana), dengan pendapatan 1,5 kali lebih tinggi dibandingkan pengguna *smartphone* pada umumnya. Menurut survey *Gizmodo (2018)*, 74% pengguna *Instagram* memiliki pendapatan menengah, dan 71% berpendapatan tinggi (menengah ke atas). Berbeda dengan *Facebook* yang 70% penggunanya datang dari kalangan berpenghasilan rendah, dan hanya 56% pengguna berpenghasilan menengah serta 36% berpenghasilan tinggi. Survey yang dilakukan oleh *WeAreSocial.net* dan *Hootsuite* juga menunjukkan bahwa per Januari 2019, dengan total 62 juta pengguna, Indonesia menduduki peringkat keempat dari 10 negara dengan jumlah pengguna aktif *Instagram* terbanyak di dunia.

Karakteristik pengguna *Instagram* di Indonesia dinilai sesuai dengan target sasaran *Courtyard by Marriott Bandung Dago* yaitu generasi *millennial* usia 27-35 tahun yang memiliki *passion*, berada pada kelas ekonomi menengah ke atas, dan memiliki gaya hidup yang ambisius serta *fun*. Menurut Bapak Arthur Situmeang selaku *Marketing Communications Manager Courtyard by Marriott Bandung Dago*, menggunakan media sosial *Instagram* adalah bagian dari perkembangan zaman yang sudah serba digital, “Berhubung kita, *Courtyard*, itu *market*-nya menengah, meskipun secara *pricing* itu dari kelas ekonomi bawah sampai atas bisa, tapi kita mau mentargetkan menengah ke atas, yang mana orang-orang itu sudah *aware* dengan *Instagram* dan yang mana *market* itu adalah sudah pengguna *mobile phone*, dan pasti mereka *install Instagram*.”¹

Seperti yang diungkapkan oleh HVS (2010), penggunaan media sosial dalam industri perhotelan masih lebih difokuskan sebagai alat pemasaran, promosi, dan penjualan. Padahal menurut Safko (2009), media sosial juga merupakan alat *branding* yang mampu mempengaruhi persepsi publik terhadap *brand*. Penting bagi sebuah hotel untuk melaksanakan praktik *branding* demi menciptakan identitas *brand* yang kuat dan terpercaya, karena menurut survey yang dilakukan oleh *TripAdvisor (2018)*, *brand*

¹Wawancara dengan Bapak Arthur Situmeang, *Marketing Communications Manager Courtyard by Marriott Bandung Dago*, 15 Februari 2019.

hotel merupakan aspek yang paling diperhatikan dan dianggap penting oleh para wisatawan, terutama wisatawan Asia, ketika akan memilih sebuah akomodasi penginapan.

Pemanfaatan media sosial sebagai alat *branding* dalam dunia perhotelan Indonesia sebenarnya masih terbilang baru. Pandangan dan pemahaman tentang konsep *brand* bagi hotel juga masih hanya sebatas aspek visual seperti konsep arsitektur, konsep gedung, atau konsep *amenities*.²Padahal makna *brand* saat ini sudah jauh lebih luas dari sekadar aspek visual seperti itu. Terlebih dengan munculnya praktik *digital branding*, konsep *brand* itu sendiri sudah lebih kompleks mencakup pikiran, perasaan, persepsi, citra, pengalaman, keyakinan, serta sikap yang muncul pada diri seseorang melalui sebuah interaksi yang dialaminya dengan suatu *brand*. Sebagaimana dijelaskan pula oleh Daniel Rowles (2018) bahwa *digital branding* adalah terciptanya kepribadian *brand* (*Brand Personality*) melalui keseluruhan pengalaman yang diperoleh publik atau konsumennya melalui media digital *brand* tersebut.

Di sini lah Courtyard by Marriott Bandung Dago berusaha untuk tidak membatasi fungsi Instagram-nya sebagai alat promosi dan berjualan saja, tapi juga lebih digunakan sebagai alat *branding*. Karena akun Instagram Courtyard by Marriott Bandung Dago pada awalnya

merupakan akun milik Holiday Inn Bandung, upaya *branding* di Instagram semakin dirasa perlu untuk memperkuat identitas *brand*-nya dan meningkatkan kesadaran publik dan *followers* bahwa Courtyard by Marriott Bandung Dago

merupakan *brand* yang berbeda dengan Holiday Inn Bandung.

Melalui Instagram-nya, *brand personality* menjadi perhatian utama Courtyard by Marriott Bandung Dago karena ingin menciptakan *brand* yang lebih menyerupai manusia dan lebih mudah didekati oleh publik, serta mengurangi kesenjangan antara *brand* dengan publiknya. Courtyard by Marriott Bandung Dago juga ingin lebih menarik target sasaran yang memiliki kepribadian serupa dengan *brand*-nya. Media sosial Instagram dinilai mampu membantu Courtyard by Marriott Bandung Dago untuk membentuk dan mengkomunikasikan *brand personality*-nya kepada publik yang dituju.

Untuk itu, Courtyard by Marriott Bandung Dago menciptakan konten bertema aktivitas (*human interest*), dan mengurangi konten promosi (*hard-selling*). Tujuannya supaya mampu mengkomunikasikan *brand personality* hotel dan “memanusiakan *brand*” melalui akun Instagram-nya. *Brand personality* yang ingin dikomunikasikan melalui Instagram Courtyard by Marriott Bandung Dago adalah sebagai individu millennial berusia 27-35 tahun yang memiliki *passion* atau hasrat dalam hidup

untuk melakukan sesuatu yang berarti, dan memiliki gaya hidup yang aktif, ambisius, serta menyenangkan, sesuai dengan *tagline*-nya “*Passion Moves Us Forward.*”

Berdasarkan hasil observasi dan kategorisasi yang dilakukan oleh peneliti, konten-konten dalam akun Instagram Courtyard by Marriott Bandung Dago belum mencerminkan *brand personality*-nya. Tabel 1.1 di bawah ini berisikan kategorisasi konten Instagram Courtyard by Marriott

Bandung Dago selama satu setengah tahun sejak awal beroperasinya. Kategorisasi dilakukan berdasarkan kelompok-

kelompok tema besar yang ada dalam *timeline* bulanan media sosial Courtyard by Marriott Bandung Dago, dilihat dari konten foto atau video yang dipublikasikan, serta isi pesan yang tertulis dalam *caption* setiap *post*.

No.	Kategori Konten	Topik Konten	Kuantitas (post)
1	<i>Human Interest</i>	Aktivitas / momen tamu	35
		<i>Employee& GM</i>	16
		<i>Endorser</i>	7
2.	Produk	Fasilitas hotel	41
		<i>Food & Beverage</i>	27
3	Promosi	Kamar	4
		Banquet	6
		<i>Food & Beverage</i>	44
		Fasilitas Rekreasi	5
4	Destinasi Wisata	-	18
5	Berita	<i>Event</i>	27
6	Lain-lain	Teks, ucapan, <i>stock image</i>	22
Jumlah			251

Tabel 1. Kategorisasi Konten Instagram Courtyard by Marriott Bandung 20 September 2017-20 Maret 2019

(Sumber: Timeline Instagram Perusahaan dan Hasil Kategorisasi Peneliti, 2019)

Menurut McCracken (1989) dalam Aaker (1997), yang juga diadaptasi oleh Wilson,

Callaghan, & Westberg (2009), terdapat dua jenis indikator *brand personality*, yaitu

secara langsung melalui sosok manusia yang berhubungan dengan *brand*, seperti pengguna *brand*, pegawai dan CEO, serta *endorser*; dan secara tidak langsung melalui atribut yang berhubungan dengan produk, kategori produk, nama, logo, gaya bahasa/iklan, harga produk, dan jenis media.

Konten Instagram Courtyard by Marriott Bandung Dago masih didominasi oleh konten promosi serta foto produk. Konten yang mengandung karakteristik manusia yang berhubungan dengan *brand* masih berjumlah lebih sedikit dan belum sepenuhnya menggambarkan kepribadian individu muda yang menjadi target Courtyard by Marriott Bandung Dago. Konten-konten pada kategorisasi di atas juga bukan sepenuhnya didasarkan pada kebutuhan informasi atau minat publik, sehingga setelah dipublikasikan pun hampir tidak diketahui apakah pesan *brand personality*-nya tersampaikan atau tidak kepada publik. Selain itu, mayoritas tamu yang menjadi konsumen Courtyard by Marriott Bandung Dago berasal dari kalangan berusia di atas 35 tahun dengan kepribadian yang tidak senada dengan kepribadian generasi *millennials* yang ditujunya³. Artinya, ada ketidaksesuaian antara kepribadian *brand* yang ingin dibangun dengan kepribadian mayoritas pengguna *brand*-nya. *Brand personality*

³Wawancara dengan Bapak Harris Fadillah, Digital Marketing Executive Courtyard by Marriott Bandung Dago, 25 Maret 2019, di Mister Donut Dago, Bandung

yang dikomunikasikannya ternyata belum berhasil memikat target yang diharapkan.

Terkait belum idealnya strategi dan perencanaan media sosial Instagram Courtyard by Marriott Bandung Dago, Bapak Arthur menambahkan:

“Yang pasti, secara teoritis ilmu digital itu terlalu luas, dan di Courtyard belum bisa diaplikasikan secara maksimal. Pertimbangannya apa? Pertimbangannya, satu, aturan dari *brand*, aturan dari Marriott, yang mana itu ya semua aturan pasti kaku, jadi masih agak sulit untuk itu. Terus mengedukasi dunia hotel terhadap efektivitas Instagram itu juga masih agak susah.”⁴

KAJIAN LITERATUR

Konsep *The Social Media Strategy Wheel* menurut Breakenridge (2012), strategi dan perencanaan media sosial untuk mengkomunikasikan sesuatu harus terdiri dari tahapan *Audit/Discovery & Research, Tracking & Monitoring, Distribution/Channel, Communication/Content Optimization, Engagement, dan Measurement. The Social Media Strategy Wheel* membantu para praktisi *Public Relations* dalam memvisualisasikan komponen inti dalam strategi dan perencanaan media sosial. Konsep ini mampu mendukung praktik PR

⁴Wawancara dengan Bapak Arthur Situmeang, Marketing Communications Manager Courtyard by Marriott Bandung Dago, 15 Februari 2019.

sebagai *The Communication (COMMS) Organizer* yang berperan dalam mengedukasi dan mengarahkan organisasi untuk mengimplementasikan proses komunikasi baru, memastikan publik mampu menarik informasi dari perusahaan, dan membuat kisah baru dengan mengembangkan, mengoordinasi, dan membuat konten melalui berbagai jenis saluran.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Menurut Sugiarto (2015) penelitian kualitatif bertujuan untuk mengungkapkan suatu gejala melalui pengumpulan data dari latar alami dengan memanfaatkan diri peneliti sebagai instrumen kunci, dan temuannya tidak diperoleh dari prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma post-positivistik. Menurut Creswell (2010) dalam Ardianto (2011: 60), bahwa metode deskriptif kualitatif termasuk ke dalam paradigma penelitian post-positivistik. Denzin dan Guba (2001) dalam Ardianto dan Q-Anees (2009: 101) mengemukakan bahwa post-positivistik memandang adanya peran serta subjek yang menentukan ada tidaknya realitas tersebut. Post-positivistik memandang bahwa proses sosial terjadi dalam berbagai cara dan pola,

serta bersandar pada keteraturan dan kausalitas.

Subjek dalam penelitian ini adalah *Divisi Marketing Communications Courtyard by Marriott Bandung Dago* yang terdiri dari dua orang, yaitu Marketing Communications Manager dan *Digital Marketing Executive*. Menurut Arikunto (2006: 145), subjek penelitian adalah subjek yang dituju untuk diteliti oleh peneliti. Dengan kata lain, subjek penelitian adalah sumber informasi yang digali oleh peneliti untuk mengungkapkan fakta-fakta yang ada di lapangan. Kedua subjek penelitian ini merupakan *key informan* yang ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria memahami dan terlibat dalam strategi dan perencanaan media sosial Instagram Courtyard by Marriott Bandung Dago, memahami makna *brand personality* Courtyard by Marriott Bandung Dago secara mendalam, serta memiliki waktu yang memadai untuk dimintai informasi.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan studi pustaka. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber data dengan satu orang penasihat umum Himpunan Humas Hotel Bandung dan satu orang founder/CEO Idea Imaji.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan ini mencakup enam proses dalam strategi media sosial Instagram Courtyard by Marriott Bandung Dago dalam mengkomunikasikan *brand personality* yang *energetic* (aktif), *confident* (percaya diri), *fun* (menyenangkan), *smart* (cerdas), dan *contemporary* (modern). Kepribadian ini diasosiasikan dengan individu muda yang aktif, tegas, dewasa, serta memiliki *passion* (hasrat) dalam hidup, sesuai dengan tagline-nya, “*Passion Move Us Forward*”.

Proses pertama, *Audit/Discovery & Research*, berbicara mengenai empat poin; penetapan tujuan, objektif, profil audiens, dan anggaran. Proses ini berisi kegiatan evaluasi terhadap strategi-strategi yang sudah pernah dilaksanakan sebelumnya untuk membentuk strategi yang lebih baik lagi. Di Courtyard by Marriott Bandung Dago, proses *Audit/Discovery & Research* media sosial Instagram dilakukan oleh Marketing Communications Manager dalam sebuah *creative meeting* bulanan. Di dalam *creative meeting* tersebut ditetapkan rancangan-rancangan strategi media sosial yang akan dilaksanakan. Namun, rancangan-rancangan ini tidak sepenuhnya didasarkan pada analisis situasi atau riset evaluasi terhadap permasalahan yang sedang dihadapi, maupun terhadap strategi media sosial yang pernah dilaksanakan sebelumnya. *Creative meeting* lebih banyak berbicara terkait apa yang akan dilakukan di

masa yang akan datang (*what will we do*), bukan bagaimana strategi yang selama ini telah dilaksanakan (*how did we do*).

Berdasarkan pengamatan *Marketing Communications* Courtyard by Marriott Bandung Dago terhadap data-data yang ada di sekitarnya, diketahui bahwa diperlukan praktik *branding* melalui media sosial Instagram-nya mengingat kondisi hotel saat ini yang baru saja mengalami akuisisi, peresmian, dan *rebranding*. Lalu, Instagram-nya selama ini dinilai masih terlalu didominasi oleh konten-konten promosi yang bersifat *hard-selling* karena adanya permintaan dan tuntutan dari berbagai divisi dalam manajemen hotel yang lebih mengedepankan penjualan. Penarikan kesimpulan ini tidak didasari pada survey khusus, melainkan lebih kepada hasil observasi sederhana.

Menurut Hardjana (2000), tahapan pelaksanaan audit *Public Relations* terdiri dari; (1) Menemukan apa yang “kita” perkirakan; (2) Menemukan apa yang “mereka” perkirakan; (3) Mengevaluasi segala perbedaan antara kedua sudut pandang; dan (4) Merekomendasikan strategi untuk mengurangi kesenjangan yang ada. *Creative meeting* yang dilakukan Courtyard by Marriott Bandung Dago belum mencakup keseluruhan tahapan tersebut. Courtyard by Marriott Bandung Dago baru menyelidiki apa yang perusahaannya perkirakan, tetapi tidak menyelidiki apa yang publik perkirakan, sehingga keputusan Courtyard by

Marriott Bandung Dago untuk menjadikan Instagram sebagai alat *branding* lebih didasarkan pada pengamatan subjektif sederhana terhadap kondisi akun Instagram-nya. Jika hanya didasarkan pada asumsi dan subjektifitas, maka akan masuk ke dalam *logic fallacy*, yaitu pengambilan kesimpulan yang kurang tepat karena kebenaran data yang belum sepenuhnya teruji.

Di dalam proses *Audit/Discovery & Research*, Breakenridge (2012) juga menyatakan bahwa perlu dilakukan evaluasi terhadap strategi media sosial terdahulu untuk menentukan apakah langkah yang diambil selama ini sudah tepat. Courtyard by Marriott Bandung Dago belum melakukan riset evaluasi. Proses audit ini merupakan hal yang penting untuk dilakukan oleh sebuah organisasi dalam menciptakan sistem komunikasi yang lebih efektif, terlebih pada saat sebuah organisasi sedang berada dalam masa rekonstruksi atau restrukturisasi fungsi kehumasan dan masa perubahan arah, seperti yang sedang dialami oleh Courtyard by Marriott Bandung Dago.

Selanjutnya, Courtyard by Marriott Bandung Dago menetapkan tujuan penggunaan media sosial Instagram, yaitu lebih kepada untuk meningkatkan aktivitas *branding* hotel, dan bukan hanya sebagai alat untuk berjualan dan promosi saja. Maka, objektifnya adalah mengkomunikasikan *brand personality* melalui konten-konten yang mengandung unsur *human interest*, atau seperti dikatakan oleh Bapak Arthur,

“memanusiakan *brand*.” Dengan mengedepankan konten-konten bertema aktivitas tamu dan kegiatan di hotel, diharapkan akun Instagram Courtyard by Marriott Bandung Dago bisa menjadi galeri *online* untuk membantu publik mendapatkan gambaran kepribadian *brand* hotel tersebut.

Tujuan dan objektif ini sesuai dengan pendapat Safko (2009) dalam bukunya *The Social Media Bible*, yang mengatakan bahwa media sosial mampu menjadi sebuah alat untuk mempengaruhi persepsi publik terhadap suatu *brand*. Courtyard by Marriott Bandung Dago tidak bisa sepenuhnya mengontrol apa yang dikatakan oleh publik mengenai *brand*-nya, karena setiap individu memiliki persepsi yang berbeda terhadap suatu *brand*, tergantung pada pemahaman dan pengalaman yang diperolehnya dari *brand* tersebut. Namun, melalui media sosial, Courtyard by Marriott Bandung Dago mampu mempengaruhi pemahaman dan pengalaman publik tersebut. Rowles (2018) juga mengatakan bahwa media sosial memiliki dampak yang besar terhadap praktik *branding* jika dibandingkan dengan saluran *digital branding* lainnya, karena media sosial dinilai mengubah bagaimana publik berinteraksi dengan *brand*, yang kemudian mengarah pada perubahan dalam praktik-praktik *branding*.

Profil target audiens yang ingin dijangkau oleh Courtyard by Marriott Bandung Dago melalui akun Instagram-nya adalah masyarakat ekonomi menengah ke

atas, kaum millennial kelahiran tahun 1985 sampai 1992 yang berusia 27 sampai 35 tahun, termasuk di dalamnya keluarga muda dan pebisnis muda, yang berada di Kota Bandung dan Jakarta. Istilah millennials yang digunakan oleh *Divisi Marketing Communications Courtyard by Marriott Bandung Dago* dalam menggambarkan audiensnya merupakan istilah yang tepat, mengacu pada hasil riset *Pew Research Center* tahun 2018 bahwa yang tergolong dalam generasi millennial adalah masyarakat kelahiran tahun 1981 sampai 1996, yaitu yang berusia 23 tahun sampai 38 tahun pada tahun 2019. Menjadikan generasi millennial sebagai target audiens merupakan hal yang cukup menantang karena generasi ini memiliki kecenderungan untuk menolak tren yang sedang mendominasi, dan memiliki gaya hidup dan selera yang dapat berubah dengan cepat (Gobe, 2005). Generasi millennial kerap kali diasosiasikan dengan gaya hidupnya yang modern, aktif, dan dekat dengan teknologi. Mereka sudah terbiasa dengan penggunaan internet, dan menikmati internet sebagai ruang sosial.

Selanjutnya, terkait anggaran, *Divisi Marketing Communications Courtyard by Marriott Bandung Dago* memiliki anggaran tahunan yang digunakan untuk kepentingan *Marketing Communications* secara umum, tanpa ada rincian jumlah khusus yang dialokasikan untuk strategi media sosial. Menurut Luttrell (2014), setiap perencanaan media sosial memerlukan

anggaran pasti, dimana perusahaan merincikan pengeluaran yang berhubungan dengan strategi yang akan dilaksanakan. Anggapan bahwa media sosial adalah media yang gratis sebenarnya sedikit kurang tepat.

Proses kedua, *Tracking & Monitoring*, adalah bagaimana praktisi PR melakukan pelacakan (*tracking*) dan pemantauan (*monitoring*) terhadap target audiens yang dituju dalam rangka mempelajari dan memahami mereka dengan lebih baik, dan mengetahui topik-topik kunci serta informasi yang relevan bagi mereka agar komunikasi yang nantinya dilakukan dapat tersampaikan secara lebih efektif melalui pendekatan yang tepat.

Courtyard by Marriott Bandung Dago melakukan proses *Tracking & Monitoring* dengan cara mengamati karakteristik para *followers*-nya di Instagram menggunakan aplikasi HYP3R, fitur *insight* Instagram, dan observasi langsung terhadap *followers*-nya..

HYP3R adalah *platform* pemasaran berbasis lokasi yang membantu pelaku bisnis memperoleh data geososial untuk menarik pelanggan bernilai tinggi serta berinteraksi dengan mereka. Melalui HYP3R, dapat diperoleh berbagai data yang terbagi menjadi tiga kategori; *post*, *people*, dan *engagement*. Proses *Tracking & Monitoring* melalui HYP3R lebih difokuskan pada kategori *people*, dimana *Courtyard by Marriott Bandung Dago* dapat melihat kecenderungan-kecenderungan perilaku audiens Instagram-nya, beserta jenis kelamin,

bahasa yang digunakan, sampai kata kunci mengenai konten-konten yang diminati oleh mereka.

Selain melalui HYP3R, data-data serupa juga diperoleh melalui fitur *insight* yang ada dalam aplikasi Instagram itu sendiri, yaitu berupa informasi usia, jenis kelamin, lokasi, dan statistik aktivitas para *followers*.

Tracking & Monitoring yang dilakukan oleh Courtyard by Marriott Bandung Dago melalui HYP3R dan *insight* Instagram lebih difokuskan pada aspek-aspek demografi para *followers*. Data-data demografi ini memberikan gambaran seperti apa karakteristik serta kecenderungan perilaku publik di Instagram, sehingga nantinya proses mengkomunikasikan *brand personality* pun disesuaikan dengan hal tersebut. Dari hasil *Tracking & Monitoring* melalui HYP3R dan *insight* Instagram ini, diketahui bahwa mayoritas *followers* Instagram Courtyard by Marriott Bandung Dago berusia 27-35 tahun, perempuan dan laki-laki, serta berasal dari Indonesia dan menggunakan Bahasa Indonesia dalam berinteraksi di media sosial Instagram, sehingga Courtyard by Marriott Bandung Dago memilih untuk mengurangi penggunaan Bahasa Inggris pada konten Instagram-nya dan konsisten menggunakan Bahasa Indonesia.

Proses *Tracking & Monitoring* Courtyard by Marriott Bandung Dago dilakukan juga terhadap apa yang publik katakan tentang Courtyard by Marriott Bandung Dago, yaitu melalui Marriott

Verified Guest Review yang mencakup komentar-komentar para tamu yang telah mengisi *Guest Satisfaction Survey*. Marriott Verified Guest Review juga mengumpulkan komentar-komentar dan ulasan tamu yang berasal dari beberapa *Online Travel Agent*. Namun, komentar ini masih menjadi kepentingan bagian operasional hotel, dan belum bersinergi dengan divisi Marketing Communications yang bertanggung jawab terhadap *branding*.

Padahal menurut Rowles (2018) komentar konsumen yang terpublikasi pada situs-situs digital ataupun media sosial perusahaan erat kaitannya dengan *branding*. Apa yang dikatakan konsumen tentang perusahaan lebih berarti daripada apa yang dikatakan perusahaan tentang dirinya. Artinya, karakteristik tamu yang menginap dan memberikan komentar pada situs digital Courtyard by Marriott Bandung Dago seharusnya mampu menjadi cerminan dari kepribadian *brand* hotel tersebut. Tamu yang memberikan komentar dan ulasan tersebut seakan menjadi advokat *brand*. Idealnya, komentar-komentar ini bersinergi dengan PR ataupun Marketing Communications yang bertanggung jawab dalam *branding*.

Berdasarkan hasil *Tracking & Monitoring*, pendekatan-pendekatan yang dilakukan oleh Courtyard by Marriott Bandung Dago dalam mengkomunikasikan *brand personality* adalah dengan menggunakan Bahasa Indonesia, mempublikasikan konten sesuai algoritma

aktivitas *followers* di Instagram, dan mengedepankan aspek keramahan dalam berkomunikasi.

Dalam konsep *The Social Media Strategy Wheel* (Breakenridge, 2012) dikatakan bahwa proses *Tracking & Monitoring* lebih difokuskan untuk mengetahui topik kunci dan informasi yang dinilai penting bagi audiens. *Tracking & Monitoring* yang dilakukan oleh Courtyard by Marriott Bandung Dago menunjukkan bahwa proses ini bisa juga dimanfaatkan untuk mengetahui data-data demografi dan karakteristik audiens. Akun Instagram hotel pada umumnya sudah masuk ke dalam moda akun bisnis yang dilengkapi dengan fitur *insight* untuk melihat demografi para *followers*. Fitur *insight* ini menjadi salah satu alat dan tolak ukur bagi praktisi PR hotel untuk melakukan pelacakan dan pemantauan terhadap kecenderungan perilaku di media sosial, *post timing* dan algoritma Instagram, serta profil publik yang dituju.

Memahami target audiens melalui proses *Tracking & Monitoring* adalah hal yang penting dilakukan dalam kaitannya dengan *branding*, terlebih dalam mengkomunikasikan *brand personality* yang menyentuh aspek emosional konsumen. Menurut Gobe (2005: 2), sebelum perusahaan memenuhi kebutuhan pribadi siapapun dan membangun hubungan emosional yang mendalam dengan siapapun, perusahaan harus benar-benar mengetahui siapa pelanggan (publik) yang dihadapinya.

Selain melalui bantuan aplikasi/software khusus, teknik *Tracking & Monitoring* yang dapat diimplementasikan Courtyard by Marriott Bandung Dago adalah survey, karena tidak membutuhkan biaya yang besar dan cenderung dapat dilakukan secara cepat, walaupun data yang diperoleh tidak begitu mendalam. Ada pula teknik etnografi yang memakan biaya lebih banyak namun dapat menghasilkan data yang lebih mendalam, hingga harapan, cita-cita, atau bahkan ketakutan dari publik.

Perlu diperhatikan bahwa hasil yang diperoleh dari proses *Tracking & Monitoring* bukan berarti menjadi satu-satunya acuan dalam membuat konten-konten media sosial, karena jika mengacu pada Moser (2008), salah satu kesalahan yang sering kali dibuat oleh praktisi PR dalam mengkomunikasikan *brand personality* adalah menempatkan terlalu banyak tekanan pada audiens dan mengubah jati diri perusahaannya menjadi tidak konsisten.

Proses ketiga, *Distribution/ Channel*, dimana perusahaan menentukan jenis media sosial apa yang hendak digunakan. Namun, jika diurutkan, sebenarnya proses ini telah dilakukan oleh Courtyard by Marriott Bandung Dago sebelum tahapan *Tracking & Monitoring*.

Idealnya, seperti yang dijelaskan dalam konsep *The Social Media Strategy Wheel* menurut Breakenride (2012), praktisi PR terlebih dahulu melakukan *Tracking & Monitoring* sebelum *Distribution/ Channel*.

Namun, di Courtyard by Marriott Bandung Dago, proses ini bisa dibalik sedikit, dimana Courtyard by Marriott Bandung Dago justru melakukan *Distribution/Channel* terlebih dahulu, baru kemudian melakukan tahapan *Tracking & Monitoring* yang sudah mengerucut pada *followers*-nya di Instagram.

Menurut Luttrell (2014), sangat penting untuk membagikan informasi yang tepat melalui kategori situs yang tepat pula. Courtyard by Marriott Bandung Dago telah memilih untuk menggunakan Instagram sebagai alat untuk mengkomunikasikan *brand personality*, karena Instagram dinilai mampu menjangkau target sarannya dengan tepat, yaitu individu millennial dengan kelas ekonomi menengah ke atas, memahami teknologi, memiliki *passion* dalam hidup, dan berada di Kota Bandung dan Jakarta. Namun, hal ini tidak didasarkan pada hasil riset atau survey terhadap publiknya, sehingga pemilihan media Instagram ini seakan-akan didasarkan pada asumsi dan *trend*. Pendapat para informan ini lebih didasarkan pada data-data statistik berskala nasional.

Memang jika mengacu pada hasil survey beberapa lembaga riset di Indonesia dan di dunia, karakteristik pengguna Instagram sesuai dengan karakteristik target sasaran yang dituju oleh Courtyard by Marriott Bandung Dago. Seperti menurut Taylor Nelson Sofres Indonesia (2016), pengguna Instagram di Indonesia didominasi oleh masyarakat usia 18-34 tahun (sebanyak

89%), dan merupakan anak muda mapan, terpelajar (bergelar sarjana), berpendapatan 1,5 kali lebih tinggi dibandingkan pengguna *smartphone* pada umumnya. Survey lainnya oleh Gizmodo (2018), menunjukkan bahwa 74% pengguna Instagram memiliki pendapatan menengah, dan 71% berpendapatan tinggi. Berbeda dengan Facebook yang 70% penggunanya datang dari kalangan berpenghasilan rendah, dan hanya 56% pengguna berpenghasilan menengah serta 36% berpenghasilan tinggi. WeAreSocial.net dan Hootsuite juga menunjukkan bahwa per Januari 2019, Indonesia yang memiliki total 62 juta pengguna Instagram ini menduduki peringkat keempat dari 10 negara dengan jumlah pengguna aktif Instagram terbanyak di dunia.

Rowles (2018) mengkategorisasikan media sosial sebagai salah satu alat untuk mengkomunikasikan *brand*, terutama sebagai alat *digital branding*. Menyebut media sosial sebagai ‘saluran’ (*channel*) juga dinilai kurang tepat, media sosial lebih tepat jika disebut sebagai alat (*tools*). Artinya, pilihan Courtyard by Marriott Bandung Dago untuk menggunakan media sosial sebagai alat *branding* adalah pilihan yang tepat. Sebagaimana diungkapkan oleh Rowles (2018), jika *brand* adalah kepribadian dari suatu perusahaan, maka media digital memberikan kemampuan dan peluang bagi publik untuk memahami kepribadian sesungguhnya dari perusahaan itu.

Media sosial Instagram yang berbasis foto juga memiliki beberapa kelebihan yang mampu mendukung aktivitas Courtyard by Marriott Bandung Dago dalam mengkomunikasikan *brand personality*. Menurut Luttrell (2018), "*People are Visual Beings* (Manusia adalah makhluk visual)," sehingga Instagram memudahkan penyampaian sebuah kisah melalui konten-konten visualnya. Selain itu, tiga kelebihan Instagram yang disampaikan oleh Luttrell (2018), yaitu *personalization* (personalisasi), *lifestyle* (gaya hidup), dan *exclusivity* (eksklusifitas) juga membantu praktik *branding* sesuai dengan pendapat informan yang mengatakan bahwa Instagram Courtyard by Marriott Bandung Dago membantu memmanusiakan *brand* melalui sebuah interaksi personal, konten yang mengedepankan gaya hidup, dan juga konten eksklusif mengenai aktivitas atau kegiatan seputar hotel.

Tahapan *Distribution/ Channel* juga berbicara mengenai pendistribusian pesan yang efektif, sesuai dengan bentuk partisipasi para audiens. Berdasarkan hasil *Tracking & Monitoring*, ditetapkan bahwa waktu yang paling tepat untuk mendistribusikan konten via Instagram adalah sesuai dengan algoritma Instagram yang juga berlaku secara internasional. Misalnya pada hari Senin-Kamis, *prime time* Instagram adalah pukul 08.00 – 09.00 WIB dan pukul 15.00 WIB. Pada hari Jumat adalah pukul 17.00 – 21.00 WIB. Dan pada hari Sabtu dan Minggu

adalah pagi hari sekitar pukul 10.00 WIB. Dalam menentukan teknik dan waktu distribusi pesan melalui Instagram, perusahaan bisa mengikuti kecenderungan waktu aktif publik, atau justru membuat publik mengikuti jam aktif dari perusahaan tersebut. Sesuai dengan penjelasan Breakenridge (2012) dalam konsep *The Social Media Strategy Wheel*, teknik distribusi pesan harus disesuaikan dengan kecenderungan bentuk partisipasi audiens, sehingga keputusan Courtyard by Marriott Bandung Dago untuk lebih mengikuti algoritma Instagram internasional kurang sesuai dengan bentuk partisipasi audiensnya yang mayoritas berada di Indonesia, tepatnya di Kota Bandung dan Jakarta.

Proses keempat, *Communication / Content Optimization*, difokuskan pada bagaimana praktisi PR menciptakan dan mengoptimalkan konten pesannya melalui media sosial agar dapat tersampaikan dengan efektif.

Sweney dan Brandon (2006) dalam Wijayanto (2015) mendefinisikan *brand personality* sebagai ciri kepribadian yang umumnya diasosiasikan dengan manusia, yang mana publik menganggapnya sebagai kepribadian yang juga dimiliki oleh sebuah *brand*. Menurut McCracken (1989) dalam Aaker (1997), *brand personality* dapat dikomunikasikan melalui indikator langsung dan tidak langsung. Indikator langsung yaitu melalui kepribadian manusia yang berhubungan dengan *brand*. Yang dimaksud

dengan manusia yang berhubungan *brand* di sini adalah pengguna / konsumen (*brand user's image*), pegawai dan CEO (*Employee and CEO*), serta *Endorser*. Indikator tidak langsung yaitu melalui atribut produk, kategori produk, nama / logo, gaya iklan/gaya bahasa, harga produk, dan jenis media.

Untuk mengkomunikasikan *brand personality*-nya melalui Instagram, Courtyard by Marriott Bandung Dago memulai dengan mengurangi konten promosi yang bersifat *hardselling*. Walaupun terdapat konten-konten yang bertujuan promosi, harus dikemas sedemikian rupa agar lebih menonjolkan sisi manusianya. Misalnya pada promosi *After Work Coffee*, foto yang dipublikasikan Instagram-nya adalah foto seorang individu muda berusia antara 27 sampai 30 tahun, mengenakan setelan jas layaknya seorang eksekutif muda, yang sedang menikmati secangkir kopi.

Agar dapat mengkomunikasikan *brand personality*-nya, konten Instagram Courtyard by Marriott Bandung Dago diusahakan agar mengandung unsur manusia dengan karakteristik yang mencerminkan *brand* Courtyard by Marriott Bandung Dago. Misalnya dengan mempublikasikan foto aktivitas tamu di akun Instagram-nya. Hal ini termasuk ke dalam indikator *Brand User's Image*. Konten berisikan aktivitas tamu mampu mengkomunikasikan sebuah kisah mengenai gaya hidup dan pengalaman nyata dari pengguna *brand*. Hal ini bisa menjadi sumber persepsi *brand personality* bagi orang lain yang melihatnya.

Upaya mengkomunikasikan *brand* adalah gabungan antara pengalaman yang diberikan kepada publik secara *offline* maupun online. Saat pengalaman yang dimiliki oleh pengguna *brand* dipublikasikan melalui media sosial, maka upaya mengkomunikasikan *brand* ini menjadi semakin optimal, karena artinya perusahaan dapat membawa pengalaman *offline* para konsumen ke lingkup digital. Beberapa konten aktivitas tamu yang dipublikasikan merupakan hasil *repost* dari foto milik para tamu yang menginap.

Indikator *Endorser's Image* (Citra Endorser) ditunjukkan melalui kerjasama dengan *social media influencer* di Instagram, baik *hotel reviewer*, *blogger*, *Instagrammer*, pebisnis muda, ataupun keluarga millennial yang dinilai memiliki pengaruh kuat terhadap khalayaknya. *Social media influencer* ini

harus memiliki kepribadian yang sesuai dengan *brand personality* Courtyard by Marriott Bandung Dago. Dalam hal ini *micro influencer* dinilai lebih efektif dalam membantu menyampaikan pesan dengan lebih tepat sasaran karena tingkat kedekatan dengan pengikutnya tinggi, hampir mendekati level personal.

Citra para *influencer* akan menjadi refleksi *brand personality* Courtyard by Marriott Bandung Dago di lingkup digital, sehingga penting untuk memilih *influencer* yang memiliki reputasi yang positif, kepribadian yang senada dengan kepribadian *brand*, serta jenis konten yang dipublikasikannya. Penting untuk memperhatikan tingkat *engagement* yang dimiliki para *influencer* dengan khalayaknya, karena dari situ lah praktisi PR dapat menilai kredibilitas *influencer* tersebut. Jumlah *followers* yang lebih banyak tidak selalu menjamin bahwa tingkat dan kualitas interaksi *influencer* dengan khalayaknya lebih baik. Namun, terkait efektifitas *micro influencer*, sebenarnya kembali lagi pada tujuan dari setiap *brand*. apakah tujuannya untuk meningkatkan *awareness* atau pemahaman *brand*.

Bentuk kerjasama dengan *influencer* yang gencar dilakukan oleh Courtyard by Marriott Bandung Dago adalah program *giveaway*. Kerjasama dengan *brand influencer* dinilai efektif untuk membantu mengkomunikasikan *brand personality* kepada publik. Bapak Arthur mengatakan

bahwa meskipun *brand influencer* efektif dalam mengoptimalkan pesan-pesan terkait *brand personality*, masih sulit untuk mengedukasi jajaran manajemen mengenai hal ini.

Indikator *Employee and CEO Image* belum terlihat signifikan dalam konten Instagram Courtyard by Marriott Bandung Dago. Padahal dengan menampilkan kegiatan-kegiatan di balik layar yang menggambarkan karakteristik pada pegawai di hotel tersebut, mampu memberikan sentuhan yang lebih bersifat personal kepada audiens media sosial.

Moser (2008) menjelaskan bahwa CEO mampu menjadi “ikon” merek atau perusahaan selama CEO tersebut benar-benar mewakili nilai-nilai inti dari perusahaannya, dan akan tetap menjabat untuk waktu yang cukup panjang. Salah satu alasan mengapa konten *staff exposure* masih kurang ditonjolkan oleh Courtyard by Marriott Bandung Dago adalah karena masih kurangnya kesadaran pegawai internal bahwa mereka adalah salah satu agen penting dalam *branding*, sehingga masih sulit untuk memastikan apakah *brand personality* hotel dapat direpresentasikan di media sosial melalui citra seorang pegawai, seperti diungkapkan Moser (2008) bahwa penting juga untuk mempertimbangkan apakah sebuah *brand* dapat terangkum dalam satu orang saja.

Unsur *brand personality* pada Instagram Courtyard by Marriott Bandung Dago masih

lebih difokuskan pada foto atau video yang dipublikasikannya di Instagram, sedangkan penggunaan kata-kata dalam *caption*-nya belum sepenuhnya diciptakan agar mencerminkan *brand personality*. Padahal Courtyard by Marriott Bandung Dago memiliki sebuah pedoman *Brand Voice Guideline* yang berasal dari Marriott International, berisikan pedoman bagaimana seharusnya sebuah desain, foto, atau kata-kata dipublikasikan kepada publik, agar mencerminkan karakteristik *brand* yang tepat.

Dalam *Brand Voice Guideline* ini, dijelaskan bahwa gaya bahasa *brand* Courtyard by Marriott bersifat tidak rumit, berbasis percakapan, informatif, dan sederhana, juga harus bersifat santai, layaknya berbicara dengan seorang teman yang pandai dan bijaksana. Dijelaskan pula bahwa setiap bentuk komunikasi yang dilakukan adalah peluang untuk menunjukkan *brand personality* hotel. *Brand Voice Guideline* ini juga menjelaskan bahwa gaya fotografi Courtyard diarahkan pada aspek *human interest* dengan subjek manusia, makanan, dan ruang. Karakteristik foto ini bergaya kontemporer, asli, dan ramah, sehingga bisa menarik minat publik yang melihatnya.

Brand Voice Guideline ini belum diimplementasikan sepenuhnya oleh Courtyard by Marriott Bandung Dago. Salah satu kendalanya adalah adanya perbedaan bahasa, dimana *Brand Voice Guideline* ditulis

dalam Bahasa Inggris, sedangkan Courtyard by Marriott Bandung Dago menggunakan Bahasa Indonesia dalam setiap *post* Instagram-nya. Untuk menerjemahkan kalimat-kalimat dalam *Brand Voice Guideline* ke dalam Bahasa Indonesia tanpa mengubah makna dan nuansa sesungguhnya juga masih dianggap sulit.

Konten mengenai produk, dan gaya bahasa yang digunakan termasuk ke dalam indikator tidak langsung yang dapat mengkomunikasikan *brand personality*. Jika diasosiasikan dengan produk-produk Courtyard by Marriott Bandung Dago yang nampak pada Instagram-nya, misalnya berupa fasilitas hotel, desain interior hotel, sajian makanan dan minuman, serta layanan yang diberikan oleh para pegawai hotel, semuanya menjadi suatu kesatuan yang mampu menggambarkan *brand personality*-nya. Warna coklat dan abu-abu yang sering tampak pada foto-foto fasilitas Courtyard by Marriott Bandung Dago termasuk ke dalam warna kompleks, yaitu warna yang mengkomunikasikan keanggunan, membangun harapan akan sebuah percakapan yang intim, dan menggambarkan sifat yang tenang dan pemikir.

Nama hotel dan logo pun menjadi salah satu indikator *brand personality* yang tidak langsung. Moser (2008) mengatakan bahwa logo dapat memicu kenangan dan pengalaman pribadi seseorang terhadap suatu *brand*. Jenis tulisan dalam logo juga dapat

menjadi indikator *brand personality*, seperti dijelaskan oleh Gobe (2005) bahwa tipografi adalah kepribadian. Namun, dalam akun Instagram-nya, Courtyard by Marriott Bandung Dago tidak banyak memunculkan.

Hal penting dalam proses komunikasi dan optimalisasi pesan *branding* adalah konsistensi dan keberanian untuk menjadi diri sendiri yang apa adanya. Kemampuan praktisi PR untuk menggunakan media sosial secara efektif ditentukan dari kemampuannya untuk membagikan konten yang menarik dan bermanfaat, serta kesediaannya dalam berinteraksi secara terbuka dan apa adanya.

Proses keempat adalah *Engagement* dimana praktisi PR membangun interaksi dan komunikasi dua arah dengan publiknya melalui media sosial, dengan menentukan cara-cara terbaik dalam melakukan interaksi, perilaku yang ingin dibangun dari publik, dan juga pengalaman yang ingin diberikan kepada publik melalui media sosial. Untuk mengkomunikasikan *brand personality*-nya kepada publik di Instagram, Courtyard by Marriott Bandung Dago melakukan *engagement* (komunikasi dua arah) dengan publiknya di Instagram melalui *direct message* ataupun kolom komentar. *Engagement* ini dilakukan dengan bantuan aplikasi HYP3R agar aktivitas *engagement* yang dilakukannya dapat diukur dan dipantau secara rutin. Namun, pengukuran yang dilakukan oleh HYP3R berupa statistik dalam bentuk angka, sehingga kualitas interaksi dan isi

pembicaraan yang terjadi tidak terukur dalam HYP3R.

Di dalam HYP3R, terdapat kategori *Engagement* yang menunjukkan tingkat interaksi (dalam bentuk persentase), tingkat ROE (*Return of Engagement*), total bentuk *engagement* yang telah dilakukan dalam periode waktu tertentu, sampai waktu rata-rata yang diperlukan untuk berinteraksi dengan *followers*. Bentuk aktivitas yang dikategorisasikan sebagai "*engagement*" di dalam HYP3R adalah aktivitas *comment*, *like*, *follow*, *content request*, dan *repost* yang dilakukan oleh *followers* dan juga admin akun Instagram Courtyard by Marriott Bandung Dago.

Dalam kaitannya dengan mengkomunikasikan *brand personality*, Courtyard by Marriott Bandung Dago ingin mengedepankan hubungan personal (*personal bonding*) dalam berinteraksi dengan publiknya. Bentuk *engagement* yang dilakukan saat ini masih sebatas memberikan komentar dan berinteraksi via *direct message*, dan masih agak sulit untuk mendorong *followers* agar aktif berinteraksi dengan Courtyard by Marriott Bandung Dago di Instagram. ROE terbesar yang pernah dicapai adalah 35%.

Keaktifan *followers* Instagram dalam berinteraksi salah satunya dipengaruhi oleh pemilihan kata-kata dan kalimat yang disampaikan kepada *followers*. Untuk itu penggunaan kalimat *template* mulai dikurangi. Kalimat *template* adalah kalimat-

kalimat yang sudah tersedia pada aplikasi HYP3R, yang bisa digunakan untuk berinteraksi dengan *followers*. Kalimat *template* seperti ini biasanya sudah tersusun sedemikian rupa, dan bersifat rigid, sehingga tidak memberikan kesan personal bagi *followers*. Kalimat *template* ini mulai diganti dengan kalimat-kalimat yang lebih personal. Maka penting juga untuk melihat karakteristik lawan bicara di Instagram Courtyard by Marriott Bandung Dago agar bentuk *engagement* yang dilakukan lebih bersifat eksklusif, personal, dan menyentuh aspek emosional lawan bicara.

Kalimat-kalimat berupa pertanyaan juga mampu mendorong publik untuk membalas percakapan dan melanjutkan interaksi. Kalimat-kalimat pertanyaan sebenarnya juga termasuk ke dalam kategori *call-to-action*, yaitu kalimat yang ditujukan untuk ‘meminta’ orang lain memberikan balasan. Memang bukan suatu hal yang salah dan tidak boleh dilakukan, namun level *engagement* dan interaksi manusiawi yang sesungguhnya seharusnya dapat terjadi tanpa dipicu oleh kalimat-kalimat *call-to-action* seperti itu.

Bentuk *engagement* lainnya yang dilakukan oleh Courtyard by Marriott Bandung Dago adalah *me-repost* konten para tamu dan *followers*. Namun, hal ini hanya ditujukan untuk mengisi kekosongan konten dan menjaga keberlangsungan aktivitas akun Instagram Courtyard by Marriott Bandung Dago. Sebenarnya *me-repost* konten para tamu merupakan satu bentuk *engagement*

yang mampu mengkomunikasikan *brand personality*, karena konten-konten foto ataupun video tamu mencerminkan pengalaman nyata serta karakteristik publik.

Menurut Moser (2008), perusahaan pada umumnya seperti kerumunan, dimana interaksi yang terjadi antara perusahaan dengan publiknya tidak bersifat personal. Mengubah perusahaan dari sebuah ‘kerumunan’ menjadi ‘seseorang’ adalah dasar yang baik untuk mengkomunikasikan *brand personality*. Nada bicara khas korporat dalam hal ini kurang sesuai dengan sifat media sosial yang personal.

Courtyard by Marriott Bandung Dago mulai mengedepankan aspek hubungan personal dalam setiap bentuk interaksi dan *engagement* yang terjadi di Instagram. Melalui *engagement* Instagram, Courtyard by Marriott Bandung Dago ingin mengubah hotelnya dari ‘kerumunan’ menjadi ‘seseorang.’

Proses keenam, *Measurement*, adalah tahap dimana praktisi PR mengukur keberhasilan strategi media sosial yang telah dilaksanakan berdasarkan indikator keberhasilan dan tolak ukur strategi tersebut yang mengarah pada tujuan dan objektif strategi media sosial tersebut.

Courtyard by Marriott Bandung Dago belum melakukan evaluasi dan pengukuran terhadap berhasil atau tidaknya akun Instagram Courtyard by Marriott Bandung Dago dalam mengkomunikasikan *brand personality*. Aktivitas *branding* dinilai

sebagai sebuah investasi (*investment*) yang ketercapaiannya masih sulit diukur.

Menurut pendapat Rowles (2018: 10), *branding* sebenarnya dapat diukur dengan cara menyebarkan pertanyaan kepada publik dan mencoba untuk menilai bagaimana publik mempersepsi *brand* tersebut. Jika diimplementasikan pada media sosial, pertanyaan ini dapat diberikan kepada sampel dari audiens media sosial melalui sebuah survey, kemudian membandingkan sikap audiens tersebut sebelum dan sesudah terpapar oleh bentuk *branding* yang dilakukan melalui media sosial.

Untuk mengukur tingkat *engagement*, Courtyard by Marriott Bandung Dago menggunakan aplikasi HYP3R, seperti yang telah dijelaskan pada subbab sebelumnya. Kemudian untuk KPI (*Key Performance Indicator*) dari akun Instagram Courtyard by Marriott Bandung Dago sendiri adalah meningkatkan jumlah *follower*, sehingga dapat diukur dengan melihat perkembangan jumlah *follower* setiap bulannya. Sedangkan untuk praktik *branding*-nya, Courtyard by Marriott Bandung Dago belum menetapkan KPI. Oleh karena itu, belum dilakukan pengukuran pada tersampaikan atau tidaknya *brand personality* melalui akun Instagram-nya.

Jumlah *like*, *followers*, dan tingkat *engagement* seperti itu termasuk ke dalam *Vanity Metric*, yang tidak berhubungan dengan keberhasilan sebuah upaya *branding*. Seperti namanya, *Vanity*, yang berarti

‘Kesombongan’, jenis metrik ini lebih mengarah pada ‘kesombongan’ suatu perusahaan yang misalnya memiliki jumlah *followers* lebih banyak, sehingga *Vanity Metric* lebih banyak dikontrol oleh kompetitor. Perusahaan tidak bisa menilai bisnisnya menjadi lebih maju atau lebih mundur berdasarkan *Vanity Metrics*.

Untuk mengukur seberapa jauh pemahaman publik terhadap *brand personality* Courtyard by Marriott Bandung Dago, sebenarnya bisa dilakukan dengan cara survey, seperti yang dikatakan oleh Rowles (2018). Survey adalah cara sederhana, tidak membutuhkan dana yang sedemikian besar, dan cenderung tidak memakan waktu yang banyak. Survey dapat dilakukan dengan mengajukan beberapa pertanyaan yang sudah disusun sedemikian rupa, kepada khalayak di Instagram. Cara lain yang lebih lanjut adalah menggunakan teknik *share of voice*. Meskipun *share of voice* membutuhkan waktu lebih lama, dana yang lebih besar, serta teknologi yang lebih maju, namun teknik ini mampu menunjukkan banyaknya jumlah orang yang membicarakan sebuah *brand* dalam lingkup digital. Dari data ini dapat dilihat bagaimana sentiment publik, serta kategori topik yang dibicarakannya.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan tujuan, data dan hasil analisa, maka ada beberapa hal yang menjadi simpulan dari penelitian ini, yaitu: (1) *Audit/Discovery & Research* dilakukan

melalui *creative meeting*, namun belum didukung oleh riset yang mendalam. Proses evaluasi terhadap strategi terdahulunya pun belum dilaksanakan; (2) *Tracking & Monitoring* lebih dilakukan terhadap data demografik dari *followers* Instagram-nya, melalui aplikasi HYP3R, fitur *insight* Instagram, dan juga pengamatan secara langsung terhadap perilaku *followers*-nya; (3) Instagram dipilih sebagai media mengkomunikasikan *brand personality* karena Instagram dinilai mampu menjangkau target sasaran yang ingin dituju, serta mampu membantu menyampaikan kisah melalui konten visual; (4) *Communication/Content Optimization* dilakukan dengan mengurangi konten promosi *hard-selling*, dan memperbanyak konten *human interest*. Untuk mengoptimalkan pesan, Courtyard by Marriott Bandung Dago bekerjasama dengan *micro influencer*; (5) *Engagement* dilakukan dengan lebih banyak menggunakan kalimat personal, melalui bantuan aplikasi HYP3R untuk memonitor dan mengukur aktivitas *Engagement*-nya. Pengalaman dan sentimen yang ingin diberikan adalah kesan personal yang manusiawi layaknya berkomunikasi dengan seorang teman; (6) *Measurement* belum dilakukan terhadap aktivitas *branding*-nya di Instagram.

Saran yang diberikan peneliti berdasarkan hasil penelitian ini di antaranya: (1) Audit dan

riset awal sebaiknya dilaksanakan dengan lebih mendalam sesuai tahapan audit *Public Relations*, misalnya dengan membandingkan apa yang hotelnya dan publiknya harapkan, sehingga hasil riset awal tidak hanya dilihat dari sisi perusahaan saja; (2) proses *Tracking & Monitoring* sebaiknya mencakup pemantauan terhadap topik-topik atau informasi yang diminati dan dibutuhkan oleh publiknya; (3) Sebaiknya pemilihan media yang digunakan lebih didasarkan pada riset terhadap jenis-jenis *platform* yang memang banyak digunakan oleh target sasaran yang ingin dituju; (4) Untuk proses *Communication/Content Optimization* sebaiknya ditambahkan konten mengenai pegawai internal dan manajemen hotel. Selain itu, akan lebih baik bila Courtyard by Marriott Bandung Dago mampu memposisikan hotelnya layaknya seorang manusia. Pedoman *Brand Voice Guideline* juga sebaiknya lebih diimplementasikan; (5) Menggunakan kalimat yang lebih personal merupakan langkah yang tepat untuk menuju *engagement* yang manusiawi. Saran peneliti adalah untuk mempertahankan bentuk *engagement* ini dengan konsisten; dan (6) Sebaiknya dilakukan evaluasi dan pengukuran terhadap strategi media sosial yang dilaksanakan, dan menetapkan tolak ukur atau indikator keberhasilan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, J. (1997). "Dimensions of Brand Personality." *Journal of Marketing Research*, 347
- Ardianto, E. (2011). *Metodologi Penelitian untuk Public Relations*. Bandung: Simbiosia Rekatama Media
- Ardianto, E., & Q-Anees, B. (2009). *Filsafat Ilmu Komunikasi*. Bandung: Simbiosia Rekatama Media
- Arikunto, S. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ayeh, J. K., Leung, D., Au, N., & Law, R. (2012). "Perceptions and Strategies of Hospitality and Tourism Practitioners on Social Media. Information and Communication Technologies in Tourism ." 1-12
- Breakenridge, D. (2012). *Social Media and Public Relations*. New Jersey: Pearson Education.
- Bungin, B. (2011). *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Courtyard by Marriott. (2016), Juli 15. Courtyard One Pager. Marriott International
- Courtyard by Marriott. 2017, Januari 4. *Courtyard Brand Identity Guidelines*. Marriott International.
- Gobe, M. (2005). *Emotional Branding*. (W. C. Kristiaji, R. Medya, Eds., & B. Mahendra, Trans) Jakarta: Penerbit Erlangga
- Greenbaim, H. (1974). "The Audit of Organizational Communication." *Academy of Management Journal*, 17 (4), 739
- Hardjana, A. (2000). *Audit Komunikasi*. Jakarta: PT Grasindo
- Hashim, K. F. 2017. "Engaging with Customer Using Social Media Platform: A Case Study of Malaysia Hotels." *Procedia Computer Science*, 124, 4-11
- Lanz, L., Fischhof, B., & Lee, R. (2010). *How Are Hotels Embracing Social Media in 2010? Examples of How to Start Engaging*. New York: HVS Sales & Marketing Service
- Luttrell, R. (2014). *Social Media: How To Engage, Share, and Connect* (1 ed.). Lanham: Rowman & Littlefield
- Luttrell, R. (2018). *Social Media: How to Engage, Share, and Connect*. London: Rowman & Littlefield.
- Moser, M. (2008). *United We Brand*. (R. Medya, Y. Sumiharti, Eds., & S. I. Husnayanti, Trans) Jakarta: Esensi.
- Rowles, D. (2018). *Digital Branding: A Complete Step-by-Step Guide to Strategy, Tactics, Tools, and Measurement* (Edisi Kedua ed.). New York: Kogan Page Ltd.
- Safko, L. (2009). *The Social Media Bible* (1 ed.). Hoboken: John Wiley & Sons, Inc
- Sugiarto, E. (2015). "Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif". *Skripsi dan Tesis*. Yogyakarta: Suaka Media.
- Wijayanto, G. (2015). "Measuring Dimensions of Brand Personality." *International Conference on Economics and Banking*, 1-5.
- Wilson, B., Callaghan, W., & Westberg, K. (2009). "Visual Representation of Brand

Personality Dimensions.” 8th *International Conference on Research in Advertising (ICORIA)*,

PENGARUH REVIEW PRODUK DAN BRAND AWARENESS TERHADAP TRUST DAN MINAT BELI: STUDI KASUS REVIEW FLOW FUSHI ION DE CUSHION OLEH ALLYSSA HAWADI MELALUI INSTAGRAM

*Sheila Mariah Nabila
Marketing Communication, London School of Public Relations
Jalan K.H. Mas Mansyur Kav.35, Jakarta 10220
Email: syeelamaria@gmail.com*

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui adakah pengaruh review produk dan brand awareness terhadap trust dan minat beli pada studi kasus review flow fushi ion de cushion yang dilakukan oleh Allyssa Hawadi melalui instagram. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada followers instagram Allyssa Hawadi sebagai sampel, dengan teknik purposive sampling. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik analisa menggunakan SEM (Structural Equation Modeling) dengan software LISREL 8.70. Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa review produk, brand awareness dan trust adalah faktor-faktor yang berhubungan dengan minat beli pelanggan, dimana untuk faktor hasil review berpengaruh terhadap trust tapi tidak mempengaruhi minat beli. Sedangkan brand awareness tidak mempengaruhi trust, namun kedua faktor tersebut berpengaruh terhadap minat beli. Sehingga sebaiknya gambar dan kelengkapan detil pada review, kesadaran pada merek, dan kejujuran dalam review perlu ditingkatkan kembali.

Kata Kunci: *Brand Awareness, Minat Beli, Review Produk, Trust*

ABSTRACT

This research is conducted to analyze the impact of product review and brand awareness towards trust as well as purchase intention regarding the case study of Flow Fushi Ion de Cushion review, by Allyssa Hawadi through instagram. To complete the research, a questionnaire was given to Allysa Hawadi's instagram followers which act as samples using a technique called purposive sampling. The research method, SEM (Structural Equation Modeling) – programmed by LISREL 8.70 software – is utilized as the analytical technique in order to derive a quantitative result. From this, product review, brand awareness and trust are the relevant factors that affect customers' purchase intention; whereas the review result factor is influential but does not affect the purchase intention. Meanwhile, brand awareness does not affect trust but both are influential on purchase intention. It is suggested that pictures (alongside their details), brand awareness and truthfulness of the review should be improved.

Keywords: *Brand Awareness, Product Review, Purchase Intention, Trust*

PENDAHULUAN

Saat ini, perkembangan teknologi komunikasi meningkat begitu pesat di kehidupan manusia. Informasi sudah menjadi kebutuhan yang penting bagi masyarakat, sehingga masyarakat tak lagi menilai biaya yang harus dikeluarkan untuk dapat terhubung dengan teknologi

komunikasi, salah satunya melalui internet. Berdasarkan data Statistik Pengguna Internet tahun 2016 yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pengguna internet di Indonesia mencapai 129,2 juta pengguna internet mengakses media sosial. Konten dari media

sosial yang paling sering dikunjungi oleh pengguna internet di Indonesia adalah

Instagram adalah sebuah aplikasi layanan berbagi foto berbasis jejaring sosial yang berkembang sejak kemunculannya sejak Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger (Kristo, 2015). Tidak hanya untuk membagikan foto dan video, saat ini Instagram dimanfaatkan oleh para penggunanya antara lain untuk sarana promosi, dan sharing kehidupan atau pengalaman.

Seiring berjalannya waktu kini banyak influencer bermunculan, terdapat beberapa macam influencer salah satunya adalah beauty influencer. Allyssa Hawadi merupakan salah seorang makeup artist yang juga menjadi beauty influencer. Ia mengambil gelar makeup artistnya di beberapa tempat studi. Sesuai data yang tertera pada Linked in Allyssa, ia pertama kali melakukan studi makeup nya di “Makeup Designory New york city” (2011 - 2012) dengan meraih gelar diploma professional makeup artist, kemudian ia melanjutkan lagi di sekolah makeup lainnya yaitu “The London School of Beauty and Makeup” (2012) mendapatkan gelar diploma esthetician dan yang terakhir ia mengambil kelas traditional wedding makeup di “Martha Tilaar Makeup School” (2013) (dari LinkedIn Allyssa, 2017).

Selain berkecimpung dalam dunia makeup artist, Allyssa pun seringkali sharing dan memperkenalkan kepada para followers

Instagram dengan jumlah pengguna mencapai 19,9 juta pengguna (APJII 2016).

melalui media sosial Instagram tentang produk-produk yang ia gunakan. Kini Allyssa sudah memiliki pengikut di Instagram sebanyak 92.600 followers (per 16 Mei 2018 pukul 23.00 WIB). Hal yang membedakan Allyssa dengan beauty influencer lainnya adalah Allyssa hanya memberikan review untuk produk yang benar-benar dia sukai baik itu berasal dari pembelian pribadi maupun pemberian dari suatu brand tertentu, berbeda dengan beberapa beauty influencer lainnya yang kebanyakan selalu memberikan review produk yang berasal dari sponsor.

Masyarakat cukup mempercayai sebuah review yang diberikan karena review dapat memberikan gambaran mengenai barang tersebut. Namun karena banyaknya jumlah review yang diberikan dari beberapa sumber yang berbeda, maka hal tersebut dapat menimbulkan keraguan akan kebenaran dari review yang diberikan. Hal itu diketahui berdasarkan komentar yang diberikan oleh para followers pada sosial media (dari instagram @allyssahawadi, 2017).

Salah satu produk yang di review oleh Allyssa adalah produk kosmetik dari Jepang dengan merek Flow Fushi yang memiliki berbagai jenis kebutuhan makeup. Jenis Flow Fushi yang di review oleh Allyssa yaitu ion de cushion yang merupakan foundation dalam bentuk

compact serta memiliki aplikator sponge dan cermin yang dirancang agar lebih mudah digunakan.

Saat ini Flow Fushi belum di jual di Indonesia secara resmi. Rata-rata penjual Flow Fushi Ion de Cushion adalah online shop yang membuka jasa titip beli (personal shopper) dari Jepang. Metode pembelian yang di lakukan oleh para jasa titip beli pun cukup terbatas, dimana hanya dapat membeli produk tersebut berdasarkan stok yang tersedia, dikarenakan cara pembeliannya yang langsung dari beberapa toko kosmetik yang berada di Jepang (dari instagram @makeupshoppies, 2017). Oleh karena itu, sistem yang diterapkan yaitu konsumen melakukan pemesanan dan pembayaran terlebih dahulu dengan estimasi waktu yang ditentukan hingga barang tersebut tiba kepada konsumen, sistem ini biasa disebut pre-order.

Meskipun Flow Fushi masih sulit di dapatkan, salah satu jasa titip beli yang terdapat di instagram yaitu @makeupshoppies, melalui instastorynya pada tanggal 6 september 2017 pukul 22.00 WIB menyatakan bahwa selama 3 bulan terakhir ia mengalami peningkatan permintaan akan penjualan Flow Fushi Ion de Cushion sehingga ia sempat membuka pre-order khusus pembelian Flow Fushi Ion de Cushion (Amira Taqia, pemilik online shop @makeupshoppies). Customer reviews menjadi sangat penting bagi online retailers karena statistik Econsultancy.com

mengungkapkan bahwa 61% pembeli membaca ulasan sebelum melakukan pembelian, online customer review diperlukan untuk menghilangkan rasa ragu yang dirasakan oleh potential customer terhadap sebuah produk (Bates, 2012).

Maka dari itu penelitian ini menarik diteliti untuk mengetahui adakah pengaruh review produk & brand awareness terhadap trust dan minat beli pada followers Instagram Allyssa Hawadi.

KAJIAN LITERATUR

Teori Elaboration Likelihood Model

Teori Elaboration Likelihood merupakan model komunikasi yang bersifat persuasif, dimana komunikasi memproses pesan atau informasi yang persuasif dengan cara yang berbeda dalam teori ini. Bagaimana orang atau penerima dapat terpengaruh oleh maksud dari pesan yang disampaikan oleh komunikator sehingga tujuan yang diinginkan oleh komunikator dapat direalisasikan secara langsung (Littlejohn & Foss, 2009, p.330). Pada teori Elaboration likelihood ini memiliki dua rute bagaimana penerima dapat mencerna pesan yang disampaikan, yaitu diantaranya adalah : Central Route dan Peripheral Route yang dimana dalam proses pencernaan pesan dapat melalui salah satu maupun keduanya (Littlejohn & Foss, 2009, p.331).

Menurut Griffin (2012, p.206), Central Route adalah dimana seseorang dengan hati-hati memikirkan mengenai issue

yang berhubungan dengan argumen yang terdapat pada komunikasi persuasif. Sedangkan dalam Peripheral Route komunikasi tidak menjadikan pesan yang diterima sebagai keputusan, melainkan dari hal lain yang meliputi kredibilitas sumber, gaya dan format penyampaian, serta mood dari komunikasi itu sendiri.

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai salah satu kegiatan atau usaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi dan meningkatkan target pasar atas perusahaan maupun produk agar bersedia menerima, membeli, dan setia kepada produk yang ditawarkan oleh produsen (Subagyo, 2010, p.215).

Komunikasi pemasaran adalah proses bagaimana menginformasikan bisnis dan penawaran produk dan jasa terhadap konsumen yang dituju. Sasaran komunikasi bukan saja mendorong pembelian produk atau jasa yang ditawarkan tetapi juga lanjutan kepuasan pasca pembelian yang mendorong kepada pembelian ulang (Malau, 2017, p.269).

Review Produk

Menurut Hu, Liu & Zhang (2008 p.2), Ulasan produk online dianggap sebagai sumber informasi utama bagi konsumen dan pemasar mengenai kualitas produk karena dibuat oleh konsumen yang sebelumnya telah membeli dan kemudian mengevaluasi

produk berdasarkan pengalaman penggunaan pribadi mereka.

Review produk adalah ulasan dari customer secara tertulis yang menjelaskan mengenai karakteristik (disadvantage & advantage) dari sebuah produk berdasarkan dari pengalaman pribadi (Lackermair, Kailer, & Kanmaz, 2013, p.1).

Menurut Keller (dalam Chi, Yeh & Yang, 2009) Pengetahuan produk memiliki peran penting terhadap minat beli karena konsumen cenderung membeli produk yang sudah dikenal. Dengan adanya rekomendasi ataupun review yang diberikan konsumen lain dalam sebuah sharing review platform ataupun komunitas, dapat membantu konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa (Wijaya, 2014).

Dalam penelitian ini, Allyssa Hawadi sebagai komunikator menyebarkan informasi mengenai rasa kepuasan pasca pembelian dengan cara memberikan ulasan melalui media sosial Instagram. Di sisi lain komunikator memiliki status sebagai beauty influencer yang mempunyai nilai tambah untuk meningkatkan kepercayaan dari customer.

Indikator Review

a. Conformity (kesesuaian) Pada konteks online review, conformity mengacu kepada review dianggap lebih bermanfaat bila rating yang diberikannya mendekati

kesepakatan atau persetujuan terhadap penilaian produk ini.

b. **Understandibility** (kepemahaman) Pemahaman yang didapatkan oleh seseorang berdasarkan dengan tingkat kemampuan orang tersebut dalam membaca teks atau laporan (dalam kasus ini, review produk).

c. **Expressiveness** (Keekspresifan) Dalam aspek Expressiveness yang relevan dengan penelitian ini adalah seberapa lengkap detail informasi yang diberikan dan bagaimana cara penyampaian informasi tersebut, apakah dapat membantu dan menjawab semua pertanyaan dari para customer.

Brand Awareness

Menurut Aaker (dalam Rangkuti, 2009) kesadaran akan merek adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Brand Awareness merupakan kekuatan ikatan atau kesan merek pada ingatan, yang

Trust

Kepercayaan adalah keadaan psikologis yang ada saat seseorang setuju untuk membuat dirinya terbuka terhadap orang lain karena memiliki harapan positif tentang bagaimana keadaan yang akan terjadi (Robbins, 2010).

Costabile (dalam Ferrinadewi, 2013, p.147), kepercayaan atau trust diartikan sebagai persepsi akan kekuatan dari sudut

dapat diukur sebagai kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi yang berbeda (Keller, 2012, p.73).

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa kesadaran akan merek (brand awareness) adalah suatu kemampuan seseorang dalam mengingat atau mengidentifikasi kembali suatu merek tertentu dengan bantuan dari iklan atau promosi tertentu di berbagai keadaan.

Indikator Brand Awareness

a. **Top of Mind**, adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

b. **Unaided Awareness**, Unaided merek yang diketahui konsumen meskipun tanpa bantuan. Konsumer akan sadar dengan keberadaan merek tersebut walaupun tanpa diberikan bantuan.

c. **Aided Awareness**, Aided merupakan merek yang perlu diingatkan atau diberi bantuan akan keberadaanya.

pandangan konsumen didasarkan pada pengalaman transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan.

Dalam penelitian ini trust berarti ketika konsumen percaya akan sudut pandang dari konsumen lain yang telah memiliki pengalaman terhadap suatu produk, serta menyetujui opini dari konsumen

sebelumnya yang telah menggunakan produk tersebut.

Indikator Trust

- a. Integritas, dibangun melalui kejujuran dan kebenaran agar timbul rasa kepercayaan
- b. Kompetensi, mencakup pengetahuan dan keterampilan teknis serta interpersonal yang dimiliki seseorang secara konsisten
- c. Loyalitas, Kesiediaan seseorang untuk membela dan membantu orang lain
- d. Konsistensi, Ditunjukkan oleh keandalan, prediktabilitas, dan pertimbangan seseorang dalam melakukan sesuatu
- e. Keterbukaan, Kesiediaan seseorang untuk membagi ide dan informasi dengan kebenaran yang sepenuhnya

Minat Beli

Pengertian minat beli adalah kecenderungan untuk membelisebuah merek dan secara umum berdasarkan kesesuaian antara motif pembelian dengan atribut atau karakteristik dari merek yang dapat dipertimbangkan (Belch & Belch, 2015, p.124).

Menurut Kinnear dan Taylor minat beli adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Husein, 2011).

Berdasarkan uraian di atas dapat dijelaskan bahwa minat beli proses

pemikiran konsumen yang membentuk sebuah persepsi. Minat beli yang muncul menciptakan suatu motivasi untuk memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya.

Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (dalam Adji & Semuel, 2014), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- a. Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refrensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yangmemiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatnya dan mencari informasi untuk mendukung sifat- sifat positif dari produk tersebut.

METODE PENELITIAN

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pemilihan metodologi kuantitatif didasarkan pada tujuan penelitian yang hendak menguji hubungan antar – variabel dan menguji kebenaran teori. Metodologi penelitian

kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara acak, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2015).

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015).

Populasi yang akan diteliti di dalam penelitian ini adalah para followers dari Instagram Allyssa Hawadi yang berjumlah 92.800 per tanggal 24 Mei 2018.

Sampel

Teknik sampel yang digunakan adalah *Non-probability sampling* dengan menggunakan teknik purposive sampling yang merupakan metode penetapan responden untuk dijadikan sampel berdasarkan kriteria-kriteria tertentu (Siregar, 2013, p.33).

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 120 responden. Berdasarkan ketetapan Bentler dan Chou (dalam Wijanto, 2015, p.55) ukuran sampel yang diperlukan paling rendah adalah minimal 5 responden untuk setiap indikator (variabel teramati) atau item

pernyataan. Dalam penelitian ini menggunakan 22 item pernyataan, lalu dikali 5, sehingga minimal responden dari penelitian ini adalah 110.

Structural Equation Modeling

Structural Equation Modelling (SEM) adalah sebuah evolusi dari model persamaan berganda yang dikembangkan dari prinsip ekonometri dan digabungkan dengan prinsip pengaturan dari psikologi dan sosiologi, SEM telah muncul sebagai bagian integral dari penelitian manajerial akademik (Ghozali, 2008). Prosedur SEM yang harus dilakukan adalah sebagai berikut (Wijanto, 2015) :

1. Spesifikasi Model

Pembentukan model awal persamaan struktural, sebelum dilakukan estimasi. Model awal ini diformulasikan berdasarkan suatu teori atau penelitian sebelumnya

2. Identifikasi

Pengkajian tentang kemungkinan diperolehnya nilai yang unik untuk setiap parameter yang ada di dalam model dan kemungkinan persamaan simultan tidak ada solusinya.

3. Estimasi

Estimasi terhadap model untuk menghasilkan nilai-nilai parameter dengan menggunakan salah satu metode estimasi yang tersedia. Pemilihan metode estimasi yang digunakan seringkali ditentukan berdasarkan karakteristik dari variabel- variabel yang dianalisis.

4. Uji Kecocokan

Pengujian kecocokan antara model dengan data. Beberapa kriteria ukuran kecocokan atau Goodness of Fit (GOF) dapat digunakan untuk melaksanakan langkah ini.

5. Respesifikasi

Respesifikasi model berdasarkan atas hasil uji kecocokan tahap sebelumnya.

Ukuran GOF	Keterangan
Statistik Chi-square (X^2)	Praktisnya dengan melihat nilai <i>p-value</i> Chi Square dimana nilai <i>p-value Chi Square</i> > 0.05 menunjukkan model dapat diterima (<i>good fit</i>)
Goodness-of-Fit Index (GFI)	Ukuran GoF ini terletak antara 0-1 dimana GFI \geq 0.90 atau lebih diutamakan nilai GFI di atas 0,95 menunjukkan <i>good fit</i> . Ukuran GoF ini dapat juga digunakan untuk perbandingan model dengan nilai GFI lebih tinggi menunjukkan model lebih baik
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	Ukuran GoF ini terletak antara 0-1 dimana AGFI \geq 0.90 atau AGFI di atas 0.95 lebih diutamakan untuk menunjukkan <i>good fit</i> . Ukuran GoF ini dapat juga digunakan untuk perbandingan model dengan nilai GFI lebih tinggi menunjukkan model lebih baik
Root Mean-square Residual (RMR)	Nilai RMR yang kecil menuju 0 sangat diharapkan. Nilai RMR kecil menunjukkan ' <i>discrepancy</i> ' yang kecil antara matriks kovarians model dengan matriks kovarians sample
Standardized (RMR)	Nilai standatdized RMR diharapkan \leq 0.05 menunjukkan <i>good fit</i> , $0.05 < SRMR \leq 0.10$ menunjukkan <i>acceptable fit</i> dan $SRMR > 0.10$ adalah <i>poor fit</i>
Root Mean Square Error of Appromaximation (RMSEA)	Nilai RMSEA < 0.05 menunjukkan <i>close fit</i> . $0.05 < RMSEA \leq 0.08$ adalah <i>adequate fit</i> dan $0.08 < RMSEA \leq 0.10$ menunjukkan model masih <i>acceptabel fit</i> dan $RMSEA > 0.10$ menunjukkan model <i>poor fit</i> .
Expected Cross Validation Index (ECVI)	Digunakan untuk perbandingan model. Untuk penilaian kecocokan model tunggal nilai ECVI model dekat dengan nilai satu rated ECVI menunjukkan model <i>good fit</i> .

Sumber: Yamin, 2014

Ukuran GOF	Keterangan
Normed Fit Index (NFI)	Ukuran GoF ini terletak antara 0-1 dimana NFI \geq 0.90 atau diharapkan NFI \geq 0.95 menunjukkan <i>good fit</i>
Non-Normed Fit Index (NNFI)	Ukuran GoF ini terletak antara 0-1 dimana NNFI \geq 0.90 atau diharapkan NNFI \geq 0.95 menunjukkan <i>good fit</i>
Relative Fit Index (RFI)	Ukuran GoF ini terletak antara 0-1 dimana RFI \geq 0.90 menunjukkan <i>good fit</i>
Incremental Fit Index (IFI)	Ukuran GoF ini terletak antara 0-1 dimana IFI \geq 0.90 menunjukkan <i>good fit</i>
Comparative Fit Index (CFI)	Ukuran GoF ini terletak antara 0-1 dimana CFI \geq 0.90 atau CFI di atas 0,95 menunjukkan <i>good fit</i>

Sumber: Yamin, 2014

Ukuran GOF	Keterangan
------------	------------

AIC	Digunakan untuk perbandingan model dimana model dengan nilai AIC lebih kecil menunjukkan model lebih baik
CAIC	Digunakan untuk perbandingan model dimana model dengan nilai CAIC lebih kecil menunjukkan model lebih baik
Critical N (CN)	Nilai Critical N (CN) ≥ 200 sangat diharapkan
PGFI	Digunakan untuk perbandingan model dimana model dengan nilai PGFI lebih besar menunjukkan model lebih baik
PNFI	Digunakan untuk perbandingan model dimana model dengan nilai PNFI lebih besar menunjukkan model lebih baik
Normed Chi Square (X^2)	Digunakan untuk perbandingan model dimana nilai <i>Normed Chi Square</i> lebih kecil menunjukkan model lebih baik. Untuk model tunggal maka penilaian kecocokan model yang dapat diterima adalah nilai <i>Norm Chi Square</i> dengan batas bawah 1 dan batas atas 2 atau 3 dan maksimum 5

Sumber: Yamin, 2014

HASIL DAN PEMBAHASAN

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner dan telah melalui tahap uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu dan seluruh hasil valid dan reliabel.

Dalam Structural Equation Modelling, penilaian model fit tidak hanya bergantung pada satu indeks fit, Hair et al., (dalam Latan, 2013,

p.49) mengatakan bahwa penggunaan 4-5 kriteria Goodness of Fit dianggap sudah mencukupi untuk menilai kelayakan model, asalkan masing-masing kriteria Goodness of Fit terwakili. Adapun kriteria Goodness of Fit yaitu Gof Absolut, GoF Incremental, dan GoF Parsimoni (Yamin, 2014). Penilaian model fit dapat dinilai berdasarkan ukuran fit sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Goodness of Fit

Ukuran GOF	Parameter	Hasil GOF	Kesimpulan
Normed Chi-Square	$\geq 1 - \leq 5$	1,57	Fit
P Chi-Square	$\geq 0,05$	0	Tidak Fit
NCP	Nilai Kecil	94,61	Tidak Fit
GFI	$\geq 0,90$	0,81	Tidak Fit
AGFI	$\geq 0,90$	0,77	Tidak Fit
RMR	Nilai Kecil Menuju 0	0,022	Fit
Standardized RMR	$0,05 - \leq 0.10$	0,071	Acceptable Fit
RMSEA	0,05 – 0,08	0,063	Adequate Fit
P-Value	$\geq 0,05$	0,00002	Tidak Fit
ECVI	Nilai lebih kecil dari saturated (4,25)	3,34	Fit
NFI	$\geq 0,90$	0,92	Fit
CFI	$\geq 0,95$	0,97	Good Fit
NNFI	$\geq 0,95$	0,96	Good Fit
RFI	$\geq 0,90$	0,91	Good Fit
IFI	$\geq 0,90$	0,97	Good Fit

AIC	Nilai lebih kecil dari saturated (506,00) dan Independence (3947,64)	397,61	Fit
CAIC	Nilai lebih kecil dari saturated (1464,24)	586,98	Fit
CN	≥ 200	95.10.00	Tidak Fit
PGFI	0 - 1	0,65	Fit
PNFI	0 - 1	0,81	Fit

Berdasarkan tabel penilaian Goodness of Fit Statistics diatas, indikator ukuran GOF dengan jumlah fit sebanyak 14 dan tidak fit sebanyak 6. Maka berdasarkan pendapat Latan seperti yang diuraikan sebelumnya, keseluruhan model ini dapat disimpulkan Fit.

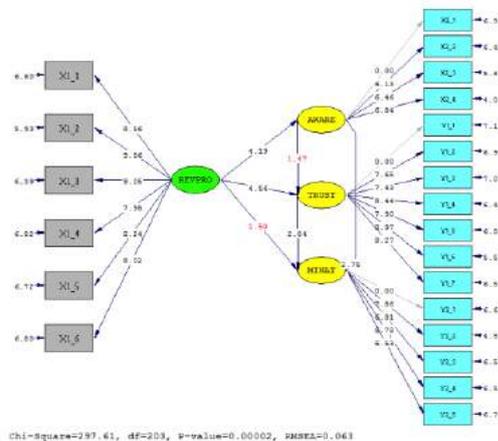
Setelah model dikatakan fit, maka tahap selanjutnya adalah evaluasi model pengukuran. Evaluasi dilakukan terhadap setiap konstruk atau model pengukuran (hubungan antara sebuah variabel laten dengan beberapa indikator) secara terpisah (Wijanto, 2015, p. 75).

Convergent Validity digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu indikator atau variabel yang teramati yang diukur mencerminkan konstruk (Yamin, 2014, p.30). Convergent Validity dapat dilihat dari beberapa ukuran yaitu factor loading, Construct Reliability (CR), dan Average Variance Extracted (AVE) (Yamin, 2014, p.30). Nilai CR yang diharapkan adalah $CR \geq 0,70$ akan tetapi nilai CR yang terletak pada 0,60 - 0,70 masih dapat diterima dengan syarat indikator memiliki validitas yang baik.

Berdasarkan dari gambar, menyatakan pengaruh setiap variabel. Maka didapatkan hasil:

Review Produk terhadap Trust

Nilai T- Value adalah $4,56 > 1,96$. Batas ukuran t-value digunakan dengan nilai minimum adalah 1,96 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan antara *Review Produk* dan *Trust*. Pendapat tersebut sejalan pula dengan hasil penelitian Pfanner dalam (Kassim et al., 2010), yang diketahui bahwa konsumen mengatakan mereka percaya rekomendasi langsung dari konsumen lain melalui WOM, dan juga mereka percaya review konsumen yang diposting melalui online. Hal serupa juga diungkapkan oleh penelitian dari Rizanata (2014), yang menyatakan kepercayaan pelanggan dipengaruhi dengan pendapat konsumen lainnya.



Gambar 1. Bagan Nilai T-Value Keseluruhan

Review Produk Terhadap Minat Beli

Nilai T- Value adalah $1,50 < 1,96$. Batas ukuran t-value digunakan dengan nilai minimum adalah 1,96 sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *Review Produk* dan *Minat Beli*. *Dari hasil dapat diketahui bahwa persepsi konsumen pada review produk tidak dapat secara langsung mempengaruhi minat beli konsumen melainkan membutuhkan variabel penghubung sehingga mampu mengaitkan persepsi konsumen pada review produk dengan minat beli.* Hal ini sesuai dengan penelitian Lim et al. (2017) yang menyatakan dalam penelitiannya menemukan hasil yang tidak signifikan antara kredibilitas dari influencer di media sosial terhadap minat beli, karena konsumen menganggap bahwa social media influencer nya kurang akan expertise knowledge terhadap produk tersebut. Faktor lain juga ditemukan oleh Lafferty dan Goldsmith (2000) yang menyatakan bahwa minat beli masyarakat tidak dapat secara langsung dipengaruhi oleh hasil review dari influencer melainkan membutuhkan kredibilitas dari produk itu sendiri untuk dapat mempengaruhi minat beli. Farki et al. (2011) mengungkapkan bahwa online review dapat menjadi alat promosi yang ampuh untuk komunikasi pemasaran, tetapi review hanyalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan apakah seseorang akan berminat melakukan pembelian. Namun bukan menjadi faktor utama penentu, produk tersebut akan dibeli oleh pelanggan. Hal ini dikuatkan oleh penelitian Simamora (dalam Ambarwati, Sunarti dan Mawardi, 2015) dimana dikatakan ada a. beberapa faktor lain yang mempengaruhi minat beli produk yang didalamnya menyangkut tentang

kemasan produk, harga, kualitas, kelengkapan fungsi (fitur), dan layanan purna jual..

Brand Awareness Terhadap Trust

Nilai T- Value adalah $1,47 < 1,96$. Batas ukuran t-value digunakan dengan nilai minimum adalah 1,96 sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *Brand Awareness* dan *Trust*. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Barends et.al., (dalam Tulasi, 2015) yang menyatakan bahwa tingkat kesadaran suatu merek, dibagi menjadi dua, yaitu low awareness dan high awareness. Suatu merek harus mengetahui posisi merek dibenak konsumen agar dapat menentukan tingkat kesadaran dan respon dari konsumen tersebut. Dalam hal ini dapat ditunjukkan dalam indikator Brand Awareness nomor 1 'Merek selalu diingat didalam benak' dengan pernyataan kuesioner 'Saya merasa aware dengan brand Flow Fushi Ion de Cushion karena review dari Allyssa Hawadi' yang ternyata jawaban dari responden mempunyai loading factor paling rendah (0,59) dibandingkan indikator lainnya. Sehingga produk Flow Fushi Ion de Cushion dapat diklasifikasikan sebagai produk yang memiliki tingkat kesadaran yang rendah, dimana konsumen belum sepenuhnya mempercayai produk tersebut untuk dibeli. Hal ini juga didukung oleh Aaker (dalam Freddy, 2015) yang menyatakan bahwa tingkat yang paling rendah dalam kesadaran akan sebuah merek adalah pada saat konsumen sama sekali belum mengetahui atau belum menyadari adanya merek.

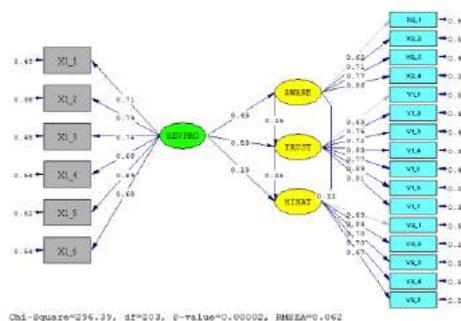
Brand Awareness Terhadap Minat Beli

Nilai T- Value adalah $2,75 > 1,96$. Batas ukuran t-value digunakan dengan nilai minimum adalah

1,96 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka b. dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan antara *Brand Awareness* dan Minat Beli. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agusli dan Kunto (2013) dimana dikatakan dimana *Brand Awareness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Pendapat yang sama juga dikatakan oleh Chi, Yeh, Yang (2009) bahwa *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli. Pendapat tersebut sejalan pula dengan penelitian dari Eliasari dan Sukaatmaja (2017), yang menemukan bahwa variabel *brand awareness* mempengaruhi minat beli. Hal ini menunjukkan ketika tingkat kesadaran masyarakat akan suatu produk tinggi maka kecenderungan masyarakat untuk membeli juga akan meningkat.

Trust Terhadap Minat Beli

Nilai T- Value adalah $2,04 > 1,96$. Batas ukuran t-value digunakan dengan nilai minimum adalah 1,96 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan antara *Trust* dan Minat Beli. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian dari dari Adji dan Samuel (2014) yang menemukan variabel *Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya kepercayaan konsumen terhadap suatu merek maka akan menyebabkan kenaikan pada minat pembelian. Hal ini juga didukung oleh Li dan Lu (2010) yang menyatakan, ketika konsumen mempercayai suatu produk maka hal tersebut akan membuat konsumen lebih yakin untuk membeli produk tersebut.



Gambar 2. Bagan Nilai Standardized Keseluruhan

Berdasarkan gambar Standardized diatas, maka dapat diperoleh Persamaan Struktural yaitu :

$$\text{Minat Beli} = 0,24*\text{Trust} + 0,33*\text{Brand Awareness} + 0,19*\text{Review Produk}, R^2 = 0,39$$

Hasil diatas menunjukkan bahwa jika review produk, brand awareness dan trust meningkat maka minat beli juga akan semakin meningkat. Hasil juga menyatakan bahwa brand awareness memiliki pengaruh paling besar terhadap minat beli senilai 0.33.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh review produk dan brand awareness terhadap trust dan minat beli, studi kasus review flow fushi ion de cushion oleh Allyssa Hawadi melalui instagram, dapat disimpulkan bahwa:

Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari Review Produk terhadap Trust, Review Produk memiliki pengaruh langsung sebesar 0,53 terhadap Trust dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,08. Berdasarkan indikator

dengan nilai factor loading tertinggi dari variabel Review Produk dan Trust, menunjukkan bahwa kredibilitas review harus lebih ditingkatkan agar dapat menawarkan makanan dengan kualitas yang baik kepada konsumen.

Tidak terdapat pengaruh signifikan dari Review Produk terhadap Minat Beli, Review Produk memiliki pengaruh langsung sebesar 0,19 terhadap Minat Beli dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,31. Berdasarkan indikator dengan nilai factor loading tertinggi dari variabel Review Produk dan Minat Beli, menunjukkan bahwa kredibilitas review harus lebih ditingkatkan agar dapat menawarkan makanan dengan kualitas yang baik kepada konsumen.

Tidak terdapat pengaruh signifikan dari Brand Awareness terhadap Trust. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari Brand Awareness terhadap Minat Beli, Brand Awareness memiliki pengaruh langsung sebesar 0,33 terhadap Minat Beli. Berdasarkan indikator dengan nilai factor loading tertinggi dari variabel Review Produk dan Trust, menunjukkan bahwa kredibilitas review harus lebih ditingkatkan agar dapat menawarkan makanan dengan kualitas yang

baik kepada konsumen. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari Trust terhadap Minat Beli Trust memiliki pengaruh langsung sebesar 0,24 terhadap Minat Beli. Berdasarkan indikator dengan nilai factor loading tertinggi dari variabel Review Produk dan Trust, menunjukkan bahwa kredibilitas review harus lebih ditingkatkan agar dapat menawarkan makanan dengan kualitas yang baik kepada konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan kontribusi review produk, brand awareness dan trust terhadap minat beli adalah 39%, sedangkan 61% lainnya dijelaskan oleh faktor lain. sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui faktor-faktor lain diluar variabel review produk brand awareness dan trust yang dapat mempengaruhi minat beli.

Gambar dan kelengkapan detil pada review, kesadaran pada merek, dan kejujuran dalam review perlu ditingkatkan karena memiliki loading factor terendah dibandingkan indikator lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adji, J. (2014). "Pengaruh Satisfaction dan Trust terhadap Minat Pembelian di Starbucks. The Square Surabaya." *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-10
- Agusli, D. (2013). "Analisa Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek terhadap Minat Beli Konsumen Midtown Hotel Surabaya." *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1-8
- Ambarwati, M. (2015). "Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli (Survei pada Mahasiswa Universitas Brawijaya yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent)." *Jurnal Administrasi Bisnis*, 25(1)
- APJII. (2016). "Infografis Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia." Diperoleh dari: <http://www.apjii.or.id>
- Bates, D. (2012, Maret 22). "Customer Reviews Increasingly Important for Online Retailers." Diperoleh dari: <https://www.firstatlanticcommerce.com/news/customer-reviews-increasingly-important-for-online-retailers/>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2015). *Advertising and Promotion: An*

- Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: McGraw-Hill.
- Chi, H. K., Yeh, H. R., & Yang, Y. T. (2009). "The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty." *The Journal of International Management Studies*, 4(1), 135-144.
- Eliasari, P. R. A., & Sukaatmadja, I. P. G. *Pengaruh Brand Awareness terhadap Purchase Intention Dimediasi oleh Perceived Quality dan Brand Loyalty*.
- Farki, A., & Baihaqi, I. (2016). "Pengaruh Online Customer Review dan Rating terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia." *Jurnal Teknik ITS*, 5(2), A614-A619.
- Ferrinadewi, E. (2013). *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S.J. (2000). "The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands." *Journal of Advertising*, 29(3), 43-54.
- Griffin, Em. (2012). *A First Look at Communication Theory*. New York: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Hu, N., Liu, L., & Zhang, J. J. (2008). "Do Online Reviews Affect Product Sales? The role of Reviewer Characteristics and Temporal Effects." *Information Technology and management*, 9(3), 201-214.
- Husein, U. (2011). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Instagram @allyssahawadi. (2017). Diperoleh dari: <https://www.instagram.com/allyssahawadi/>
- Instagram @makeupshoppies. (2017). Diperoleh dari: <https://www.instagram.com/makeupshoppies/>
- Kassim, N., & Asiah Abdullah, N. (2010). "The Effect of Perceived Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty in E-commerce Settings: A Cross Cultural Analysis." *Asia Pacific Journal of Marketing And Logistics*, 22(3), 351-371
- Keller, K. L. (2012). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kristo, F, Y. (2015, Juni 15). "Kevin Systrom, Pencipta Instagram yang Bikin Keder\ Facebook". Diperoleh dari: <https://inet.detik.com/cyberlife/d-2942256/kevin-systrom-pencipta-instagram-yang-bikin-ltigtkederlgtg-facebook>
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). "Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective." *Advances in Economics and Business*, 1(1), 1-5.
- Latan, H. (2013). *Structural Equation Modeling*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Littlejohn, S. W. and Foss, K. A. (2009). *Encycloperdia of Communication Theory*. California: SAGE Publication, Inc.
- Lim, X. J., Cheah, J. H., & Wong, M. W. (2017). "The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude." *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19.
- Lin, L. Y., & Lu, C. Y. (2010). "The Influence of Corporate Image,

- Relationship Marketing, and Trust on Purchase Intention: the Moderating Effects of Word-of-Mouth.” *Tourism Review*, 65(3), 16-34.
- LinkedIn Allyssa Hawadi. (2017). Diperoleh dari: <https://www.linkedin.com/in/allyssa-hawadi-98830775/>
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- Rangkuti, F. (2009). *The Power of Brands*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, R. M.
- F. (2014). “Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Word Of Mouth, Niat Beli dan Retensi Pelanggan Gerai Indomaret Di Surabaya.” *Journal of Business & Banking*, 4(1), 31-42.
- Siregar, S. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana
- Subagyo, A. (2010). *Marketing In Business*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tulasi, D. (2012). “Marketing Communication dan Brand Awareness.” *Humaniora*, 3(1), 215-222.
- Wijanto, S. H. (2015). *Metode Penelitian Menggunakan Structural Equation Modeling dengan LISREL 9*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Wijaya, T. (2014). “Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWoM) terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR.” *Doctoral Dissertation*, Program Studi Manajemen FEB-UKSW
- Yamin, S. (2014). *Rahasia Olah Data Lisrel*. Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media.