

**P-ISSN: 2721-9674**

**E-ISSN: 2722-4562**

# **I M P R E S I**

JURNAL ILMIAH MEDIA, PUBLIC RELATIONS, DAN KOMUNIKASI

**VOLUME 2, NOMOR 1, EDISI APRIL 2021 - SEPTEMBER 2021**

COMMUNICATION SCIENCE DEPARTMENT  
SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES FACULTY  
UNIVERSITAS SEBELAS MARET

Terbit dua kali setahun pada bulan April dan Oktober. Berisi tulisan yang diangkat dari hasil penelitian dan/atau artikel telaah di bidang komunikasi.

***Editor in Chief***

Sri Hastjarjo

***Editorial Team***

Aulia Suminar Ayu

Annisaa Fitri

Novita Haryono

Andrine Prima Afnetta Arzil

Anjang Priliantini

Likha Sari Anggreni

Monika Sri Yulianti

Sri Herwindya Baskara Wijaya

**Alamat Redaksi dan Tata Usaha:**

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sebelas Maret, Jalan Insinyur Sutami 36A Ketingan, Jebres - Surakarta 57126.

e-mail: [jurnalimpresi@mail.uns.ac.id](mailto:jurnalimpresi@mail.uns.ac.id).

Telepon (0271) 635103, (0271) 648379. Faks (0271) 648379).

Website: <https://jurnal.uns.ac.id/impresi>

---

**IMPRESI - JURNAL ILMIAH MEDIA, PUBLIC RELATIONS, DAN KOMUNIKASI**

terbit sejak April 2020

---

Penyunting menerima artikel penelitian yang belum pernah diterbitkan dalam media lain. Naskah diketik di kertas HVS A4 dengan jumlah kata sebanyak 3000-7000 kata dengan format seperti tercantum di bagian "About the Journal". Naskah yang masuk melalui proses evaluasi dan penyuntingan untuk keseragaman format, istilah, dan tata cara lainnya.

Pengiriman naskah dilakukan dengan cara registrasi daring ke laman web <https://jurnal.uns.ac.id/impresi> kemudian *upload file* di tahapan *New Submission* hingga *confirmation*.

## DAFTAR ISI

<b>Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Meningkatkan Penjualan dan Brand Awareness</b> Hazel Alberta, Lina Sinatra Wijaya Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga.....	1-15
<b>Fenomena Cyberbullying pada Mahasiswa di DKI Jakarta</b> Alyza Asha Witjaksono, Ita Musfirowati Hanika, Stefani Ira Pratiwi Universitas Pertamina.....	16-30
<b>MENJAGA STABILITAS PERUSAHAAN BANDENG JUWANA ELRINA MELALUI PERENCANAAN PROGRAM COMMUNITY RELATIONS PETANI TAMBAK WONOAGUNG</b> Arum Desti Wulandari, Millati Hanifa, Tsalsa Amilia Ayunda, and Elza Orvint Krisnawan Universitas Diponegoro.....	31-39
<b>Dukungan Program Kota Layak Anak melalui Perancangan Konten Siaran Streaming Radio Anak “KONATA”</b> Andrine Prima Afneta Arzil, Aulia Suminar Ayu, Sri Hastjarjo, Novita Haryono, Widyantoro Universitas Sebelas Maret.....	40-49
<b>Strategi <i>Marketing Public Relations Business to Business CV. Hakai Technology Industries</i> dalam Menjaring Konsumen di Pulau Jawa</b> Vina Trisnawati, Teguh Priyo Sadono, Fitri Norhabiba Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya .....	50-58
<b>Harapan dan Pelanggaran Komunikasi dalam Layanan GrabBike dari Grab di Yogyakarta</b> Emmanuelle Poendradhewa Indra Airnugraha, Gilang Habibi Universitas Sebelas Maret .....	59-68

# Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Meningkatkan Penjualan dan Brand Awareness

Hazel Alberta<sup>1</sup>, Lina Sinatra Wijaya<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Hubungan Masyarakat, Fakultas Teknologi Informasi  
Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga

<sup>1</sup>602017002@student.uksw.edu<sup>1</sup>; <sup>2</sup>lina.sinatra@uksw.edu

## Article Information

Submitted :  
June 3<sup>rd</sup>, 2021

Revised :  
July 30<sup>th</sup>, 2021

Published:  
Sept 29<sup>th</sup>, 2021

## Abstract

*As the population growth in Indonesia increases, the demand for food and beverage needs also increases. This causes the food and beverage sector in Indonesia to experience progress, one of which is in the wheat flour-based food industry sector, namely donuts. The purpose of this study was to determine an integrated marketing communication strategy to increase sales and brand awareness. The research method used is descriptive qualitative by conducting interviews, as well as field observations and documentation which will later be described in detail as the results of this study. The results of this study are that the marketing method through digital media is the method that has the most impact on increasing sales and brand awareness, but besides that, the traditional sales promotion mix is still very influential in increasing sales in companies engaged in the food and beverage sector.*

**Keywords :** *Intergrated Marketing Communication; Sales; Brand Awareness*

## Abstrak

Seiring meningkatnya pertumbuhan jumlah penduduk di Indonesia, permintaan kebutuhan *food and beverage* pun juga ikut meningkat. Hal ini menyebabkan sektor *food and beverage* di Indonesia mengalami kemajuan, salah satunya pada sektor industri makanan berbahan dasar tepung terigu yaitu donat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran terpadu untuk meningkatkan penjualan dan *brand awareness*. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan melakukan teknik wawancara kepada narasumber serta observasi lapangan dan dokumentasi yang nantinya akan di deskripsikan secara rinci menjadi hasil dari penelitian ini. Hasil dari penelitian ini adalah metode pemasaran melalui media digital merupakan metode yang paling berimbas pada peningkatan penjualan dan *brand awareness*, namun disamping itu bauran pemasaran tradisional *sales promotion* juga masih sangat berpengaruh pada peningkatan penjualan di perusahaan yang bergerak pada sektor *food and beverage*.

**Kata Kunci:** Komunikasi Pemasaran Terpadu; Penjualan; Brand Awareness

## INTRODUCTION

Produk makanan ringan yang menunjukkan kesuksesan dalam merebut pangsa pasar di Indonesia saat ini, salah satunya adalah produk makanan ringan donat. Seperti yang dilansir oleh *infopeluangusaha*<sup>1</sup>, donat merupakan makanan ringan yang banyak difavoritkan masyarakat Indonesia sebagai pelengkap saat berkumpul bersama orang terkasih. Di Indonesia sendiri sudah terdapat beberapa gerai-gerai donat yang sudah berdiri sejak lama seperti *Dunkin Donuts*, *J.co*, *Country Styles Donut*, *Krispy Kreme* dan bahkan donat produksi lokal. Persaingan semakin ketat dilakukan oleh gerai-gerai donat di Indonesia untuk memasarkan produknya. Pemasaran menjadi bagian yang sangat penting bagi gerai-gerai donat ini untuk tetap dapat bertahan ditengah persaingan yang ada, strategi khususpun harus dimiliki oleh setiap pelaku usaha untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Berbagai strategi komunikasipun dilakukan untuk meningkatkan penjualan dan kesadaran merek. Menurut Kotler dan Keller (2016) komunikasi pemasaran ialah sebuah sarana dimana pelaku usaha berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang dijual, saat ini komunikasi pemasaran lebih dikenal dengan komunikasi pemasaran terpadu. Hal ini juga dilakukan oleh salah satu toko/gerai donat nomor satu dari Jepang di Indonesia. Pada penelitian ini nama perusahaan yang bersangkutan serta hal hal yang berhubungan dengan nama perusahaan tidak akan disebutkan dalam artikel ini. Semua hal yang menyangkut nama perusahaan akan disebutkan dengan istilah toko X maupun perusahaan X karena permintaan dari perusahaan serta terkait MoU dengan perusahaan.

Toko.X Indonesia merupakan *master franchise* dari Jepang yang saat ini dipegang oleh PT.X. Dalam melakukan pemasarannya, Toko.X lebih banyak menggunakan media baru sebagai sarana promosi, ditambah fenomena Covid-19 yang tidak memungkinkan untuk mengadakan strategi marketing seperti *event* dan kegiatan lainnya yang memacu keramaian. Pemanfaatan media baru ini berfungsi agar informasi mengenai produk dari toko X dapat tersampaikan dengan baik kepada konsumen tanpa harus melakukan kegiatan tatap muka. Walaupun jarang menggunakan iklan berbayar dalam melakukan strategi pemasarannya, *brand awareness* Toko X sudah terbentuk dalam benak masyarakat. Tak heran, dari data yang diambil dari *official* Instagram Toko X, saat ini Toko X Indonesia memiliki pengikut pada akun sosial media Instagram sampai lebih dari 19,4 ribu pengikut pada Mei 2021 dengan rata-rata 1000-2000 penonton pada setiap unggahan videonya. Penelitian ini bertujuan untuk memfokuskan bagaimana analisa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Toko X dan melihat strategi apa yang paling efektif dalam usaha meningkatkan dan mempertahankan penjualan dan *brand awareness*.

Adapun penelitian terdahulu yang menjadi acuan pengembangan penelitian ini yang memiliki relevansi dengan analisa penggunaan strategi komunikasi pemasaran terpadu yaitu penelitian yang dilakukan oleh Ellissa Indriani (2017) dengan judul "Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu untuk Meningkatkan Ekuitas Merek Solopos" ingin mencari penjelasan mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Solopos dengan tujuan untuk mengingatkan ekuitas mereknya, hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan adalah dengan memanfaatkan bauran komunikasi pemasaran, yang relevan dengan kebutuhan perusahaan untuk meningkatkan ekuitas merek. Solopos menggunakan strategi pemasaran terpadu yang memanfaatkan elemen elemen bauran pemasaran seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, *event marketing*, *word of mouth*, dan online marketing dalam mencapai ekuitas merek.

---

<sup>1</sup> Infopeluangusaha. (2016). Aneka Jenis Bisnis Kue Donat Yang Diminati. Diakses dari <http://www.infopeluangusaha.org> pada tanggal 5 September 2020 pada pukul 19.50 WIB.

Penelitian lain yang menjadi acuan yaitu penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Kirana Prima Rahadi (2017) dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu”(Studi Deskriptif Kualitatif mengenai aktivitas komunikasi pemasaran terpadu Gulo Jowo di kota Solo). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kafe Gulo Jowo menggunakan berbagai macam strategi kegiatan promosi seperti pemanfaatan aplikasi *delivery online*, promosi penjualan dengan pemberian promo dan juga voucher, penjualan personal dilakukan dengan mengikuti kegiatan bazar makanan, dan juga hubungan masyarakat yang dilakukan dengan aktif menjadi sponsor *event* musik di kota Solo, dan peliputan beberapa stasiun televisi nasional. Pada beberapa penelitian terdahulu diatas memiliki relevansi dengan penelitian ini yaitu penggunaan strategi komunikasi pemasaran terpadu (*Intergrated Marketing Communication*). Penelitian ini akan lebih berfokus pada analisa mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu yang telah dijalankan oleh toko.X ,sehingga sampai saat ini dapat mempertahankan *brand awareness* dan penjualannya.

Menurut Terence A., Shimp dalam Shalicha (2017) Komunikasi pemasaran terpadu (*Promotional mix*) merupakan gabungan dari berbagai jenis alat promosi yang dilakukan sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan yang maksimal. Awalnya bauran promosi tradisional terdiri dari 6 alat pemasaran meliputi *direct marketing, sales promotion, public relations, personal selling, advertising* dan *events & Sponsorship*. Namun dengan perkembangan teknologi dan maraknya media sosial banyak perusahaan yang menyadari tentang kebutuhan internet, maka terdapat beberapa jenis alat promosi lain untuk mencapai komunikasi pemasaran yang lebih efektif seperti *social media marketing, mobile marketing* dan *interactive marketing*. Adapun komunikasi pemasaran terpadu menurut Kotler & Keller (2012) saat ini meliputi :

1. *Advertising*  
Kegiatan periklanan adalah kegiatan yang meliputi segala bentuk iklan yang digunakan untuk mempromosikan produk-produk kepada orang banyak.
2. *Direct Marketing*  
*Direct marketing* merupakan salah satu fungsi komunikasi pemasaran terpadu yang berkaitan dengan tujuan mencapai perilaku *customer* yang diinginkan perusahaan, misal: penawaran harga khusus, garansi, dan diskon.
3. *Sales Promotion*  
*Sales promotion* merupakan istilah singkat dari penawaran nilai tambahan yang dirancang untuk menggerakkan dan mempercepat respons atau memancing keinginan dari *customer*.
4. *Publicity/ Public Relations*  
*PR* dalam konsepsi komunikasi pemasaran terpadu adalah sebuah tugas yang tidak ringan, karena *PR* tidak hanya bertugas menjaga keadaan tentang opini publik saja, tetapi juga bertugas mengurus *corporate brand* dan menjaga reputasinya.
5. *Personal Selling*  
*Personal Selling* adalah komunikasi dua arah dimana seorang penjual menjelaskan tentang apa saja ciri dari produk yang dijual.
6. *Events dan sponsorship*  
*Events dan Sponsorship* merupakan kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.
7. *Interactive/ Internet Marketing*  
*Interactive marketing* disini lebih tertuju kepada hal tentang bagaimana kemampuan berkomunikasi suatu perusahaan dengan *customer*-nya atau mampu memberikan solusi yang baik, yang terkait dengan penggunaan produk. Dalam hal ini *interactive marketing* juga terkait dengan *customer relationship management*.

8. *Social Media Marketing*

*Social media marketing* adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional (Weinberg, 2011).

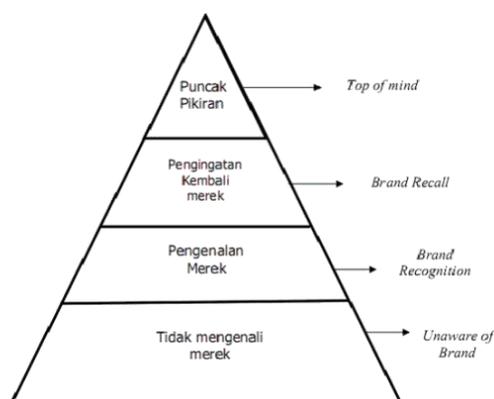
9. *Mobile Marketing*

*Mobile* berasal dari bahasa Inggris yang berarti berpindah atau perpindahan dari satu tempat ke tempat yang lain. Pada konsep ini, mobile dapat diartikan sebagai sebagai aplikasi yang dapat digunakan dimanapun dan kapanpun menggunakan perangkat mobile seperti handphone atau smartphone.

### Brand Awareness

*Brand awareness* memiliki beberapa tingkatan dari tingkatan yang paling rendah (tidak menyadari *brand*) sampai tingkatan yang paling tinggi yaitu *Top of Mind* (Wasil, 2017), yang bisa digambarkan dalam sebuah piramida. Piramida *brand awareness* dari rendah sampai tingkat tertinggi adalah sebagai berikut:

**Gambar 1. Piramida *Brand Awareness***



(Durianto, Darmadi, 2004)

### METHODS

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif yang mencakup wawancara, observasi, dan analisis data. Menurut Sugiyono (2017), penelitian kualitatif adalah mekanisme kerja penelitian yang berpedoman penilaian subjektif nonstatistik atau nonmatematis, dimana ukuran nilai yang digunakan dalam penelitian ini bukanlah angka-angka skor, melainkan kategorisasi nilai atau kualitasnya. Sesuai dengan permasalahan yang menjadi fokus dalam penelitian ini yaitu strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan Toko X untuk meningkatkan penjualan dan *brand awareness* nya, Maka penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan mendeskripsikan data yang diperoleh sebagai hasil suatu penelitian. Metode ini di pakai dengan tujuan mendapatkan informasi serinci-rincinya dalam bentuk data deskriptif yang berupa informasi dalam bentuk kalimat, tulisan maupun dokumen yang diperoleh dari sumber yang diteliti dan kondisi yang ada di lapangan.

Narasumber yang dipilih untuk penelitian ini antara lain manager marketing toko X, manager operasional area Semarang, karyawan toko X, dan konsumen toko X. Manager Marketing merupakan *key person* dari penelitian ini karena memiliki peran penting dalam menjalankan pemasaran Toko X.

Pada penelitian ini konsumen sebagai subjek yang memiliki pandangan terhadap toko X, maka dari itu diambil 10 sample konsumen toko X cabang Semarang yang akan dipilih secara sampling sebagai narasumber.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data yang meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Dalam penelitian ini digunakan triangulasi sumber untuk menguji validitas data yaitu hasil wawancara penelitian dengan narasumber dan dokumen-dokumen terkait yang diperlukan dalam penelitian ini.

## RESULT AND DISCUSSION

Dari wawancara yang dilakukan dilakukan selama dua minggu pada pertengahan bulan Januari hingga akhir bulan Januari 2021 terhadap 10 orang responden yang merupakan konsumen Toko X Semarang yang memberikan gambaran mengenai berbagai faktor yang dapat dijadikan bahan dalam penelitian ini dengan didukung oleh keterangan dari pihak internal yaitu *Manager Marketing*, *Manager Operasional*, *Shop Leader* dan juga *Crew*, serta melalui tahap observasi dan dokumentasi.

Dari pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada para responden terdapat indikasi-indikasi yang dapat dijadikan acuan bahwa adanya peningkatan *Brand Awareness* responden terhadap Toko X Semarang, dan peningkatan penjualan Toko X Semarang yang disebabkan oleh beberapa bauran komunikasi yang telah dilaksanakan.

### **Advertising**

Kegiatan periklanan yang dilakukan oleh Toko X meliputi pemasangan spanduk, iklan di radio dan melakukan *establishment* dengan sarana bermain anak-anak. Seperti yang dikatakan oleh manager marketing Toko X, Bapak Haidar Asshidique berikut ini:

“Itu Trax.F.M radionya. Kalau yang di Semarang itu kita juga pernah pasang spanduk besar, umbul-umbul gitu di Jalan Pemuda ya selama dua minggu , dan itu memang bayar ya. Kalau spanduk itu biasa kita lakukan di *event-event special*, contoh kaya pembukaan *outlet* baru gitu. Terus sekarang kalo beriklan ya lebih kena langsung kalo pakai yang *online*, yang konvensional sekarang *engagementnya* turun.” (Haidar Asidique, wawancara 14 Januari 2021).

Toko X menggunakan spanduk dan radio untuk menyebarkan informasi dan berkomunikasi kepada masyarakat Semarang, karena dengan memberikan informasi kepada konsumen akan menambah nilai dari suatu barang/produk sesuai dengan fungsi iklan (Swastha B, 2002).

Pemasangan media beriklan spanduk atau banner dapat meningkatkan penjualan dan *brand awareness* Toko X Semarang, karena dengan memasang media beriklan tersebut dapat berpengaruh pada peningkatan penggunaan produk dan menguatkan citra produk dalam ingatan konsumen (Rahmawati, 2013). Hal ini juga di sebutkan oleh salah satu crew Toko X Semarang yang mengatakan:

“...Terus banner di depan toko itu sangat berpengaruh ya, mau pejalan kaki maupun pengendara bisa liat dan bannernya gede kan, Karena yang dateng itu rata-rata udah langsung nyebutin “ Mas, mau promo yang kaya didepan itu” atau “ Mas, itu promo yang didepan masih berlaku?” gitu.” (Gustiana Saputra, wawancara 17 Januari 2021)

Dari *statement* di atas terlihat bahwa konsumen yang semulanya tidak mengetahui, mengalami perubahan sikap dan perilaku untuk melakukan keputusan pembelian produk toko X di outlet toko X Semarang. Pemasangan spanduk atau banner merupakan kegiatan periklanan yang paling dapat meningkatkan penjualan dan *brand awareness* di Toko X Semarang dibandingkan dengan radio dan *establishment* dengan sarana bermain anak, karena pemasangan media iklan seperti spanduk dan banner ini dapat mencapai tujuan dari beriklan yaitu menimbulkan perubahan perilaku konsumen yang mengarah kepada keputusan pembelian.

### **Direct Marketing**

Bentuk *direct marketing* yang dilakukan oleh toko X yaitu *face to face selling* yang dilakukan oleh crew toko X Semarang. Menurut data dari manager marketing Toko X Indonesia, sebelum terjun ke lapangan untuk melayani konsumen terlebih dahulu crew menjalani training dimana akan diberikan *standard operating procedure* dalam melayani konsumen. Selain itu, crew juga bertugas untuk melakukan penawaran produk dan mensosialisasikan promo-promo yang sedang berlangsung kepada konsumen, seperti yang dikatakan Bapak Danny Soedibyo selaku manager operasional Toko X Semarang, berikut ini:

“Kalo dari *crewnya* kita sih, kita berikan *training* dimana dia tu harus melayani konsumen dengan baik, melakukan penawaran. Saat ini pasti menjaga protokol kesehatan, menyiapkan desinfektan di *service area* dan *sitting area*.” (Danny Soedibyo, wawancara 22 Januari 2021)

Dari pernyataan di atas dapat dilihat, sebelum seorang *crew* Toko X diturunkan ke lapangan, terlebih dulu diberikan pelatihan dengan tujuan untuk meningkatkan produktivitasnya sebagai karyawan nanti (Y. K. H. & S. Wahyuni, 2016). Pelatihan yang dilakukan meliputi *face to face selling* dimana crew akan dibekali upaya untuk melakukan pendekatan kepada konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembeliannya (Wahyuni & Widaningsi, 2017).

Tak heran, konsumen merasa puas dengan pelayanan Toko X karena *Direct Marketing (Face to face selling)* yang dilakukan oleh crew Toko X Semarang membuka kesempatan pihak toko X untuk melakukan presentasi secara langsung dengan target yang prospektif, sehingga target bisa berinteraksi secara langsung untuk menanyakan secara mendalam tentang produk Toko X (Yudhiartika & Haryanto, 2012).

### **Sales Promotion**

Promosi penjualan dilakukan Toko X semenarik mungkin agar dapat menarik konsumen, beberapa bentuk promosi penjualan yang ditawarkan Toko X Semarang antara lain promo *Buy 1 Get 1 free*, Paket Donat Minum 25K, *Free Tester*, pemberian *voucher* dan promo perayaan hari besar tertentu seperti Hari Kemerdekaan, Imlek, Ramadhan dan Natal. Pembuatan program promo seperti ini dilakukan rutin setiap bulannya.

Dari data yang didapatkan dari hasil wawancara dengan crew Toko X Semarang, faktor utama yang menjadi acuan peningkatan penjualan produk Toko X Semarang adalah diadakannya berbagai

promosi penjualan. Pada pelaksanaannya bentuk promosi penjualan *Buy 1 get 1 Free* merupakan bentuk promosi penjualan yang paling dapat meningkatkan penjualan produk, karena paket promo ini merupakan transaksi yang paling banyak terjual.

Dari data yang didapatkan dari hasil wawancara dengan 10 responden, 9 di antaranya melakukan pembelian produk toko X karena tergiur dengan promo yang ditawarkan. Di lihat dari banyaknya konsumen yang melakukan pembelian setelah mengetahui promo ini, *sales promotion* seperti ini dapat digunakan sebagai salah satu fokus strategi promosi karena dapat membuat konsumen melakukan pembelian (*buy*) atau melakukan pembelian kembali (*rebuy*) (Hedynata & Radianto, 2016).

Setelah melakukan kegiatan promosi penjualan, Toko X akan melakukan evaluasi dengan melihat hasil pencapaian selama promosi penjualan dilaksanakan. Hal ini dinyatakan oleh *Manager Marketing* Toko X Indonesia Bapak Haidar, berikut ini:

“Ada pasti, dari kami kan marketing itu mulai dari *survey, planning, eksekusi* sampai *evaluasi*. Lalu kita juga evaluasi bahkan perminggu, tergantung target promo kan berbeda-beda...” (Haidar Asidique, wawancara 14 Januari 2021)

Evaluasi program yang telah dilakukan Toko X dapat dikatakan sudah dilakukan dengan baik, karena pada setiap sistem kasir pada masing-masing outlet memiliki panel menu seperti jenis promo, jenis kelamin pelanggan, rentang umur pelanggan dan metode pembayaran yang dilakukan. Dari sistem POS (*Point Of Sales*) kasir inilah tim marketing toko X dapat menganalisa pencapaian dari sebuah promosi penjualan. Karena hal inilah evaluasi program yang telah dilakukan Toko X dikatakan baik karena dalam melakukan evaluasinya Toko X sudah memanfaatkan standar pengukuran yang baku sebagai pedoman evaluasinya (Reza, 2016).

### **Public Relations**

Membangun relasi dengan publik juga dilakukan oleh toko X, salah satunya hubungan dengan media (*Media Relations*), hal ini juga diterangkan oleh manager marketing Toko X, berikut ini:

“...Waktu kita sertifikasi halal ya, itu kita undang pers, lalu launching besar donat karakter itu kita juga undang pers, biasanya kasih *pers release*, makan dan transport ...” (Haidar Asidique, wawancara 14 Januari 2021)

Dari *statement* tersebut terlihat bahwa Toko X menjalin relasi baik dengan beberapa media dan melibatkan pers dalam acara-acara penting tersebut dimana hal ini dimanfaatkan sebagai publisitas untuk membangun *branding image*. Selain itu untuk menjalin hubungan baik dengan pelanggan, dalam menangani keluhan toko X melakukan penanganan langsung ke konsumen yang bersangkutan. Hal ini juga dikatakan oleh Manager Operasional Toko X Semarang, Bapak Danny :

“...menghubungi konsumen itu sebagai bentuk tanggung jawab dalam bentuk permintaan maaf setelah kita menghubungi, memastikan keluhannya seperti apa terus kita putuskan perbaikannya seperti apa dan juga kita langsung memberikan *compliment* untuk mengurangi ketidakpuasan konsumen terhadap produk kita, dan tentunya setelah kita memberikan *compliment*, secara tidak langsung kita menunjukan kepada konsumen nih kalo kita pun sudah memperbaiki kualitas produk,

lalu kita melakukan pemberian voucher promo agar konsumen tetap mau mencoba kembali donut Toko X...” (Danny Soediby, wawancara 22 Januari 2021)

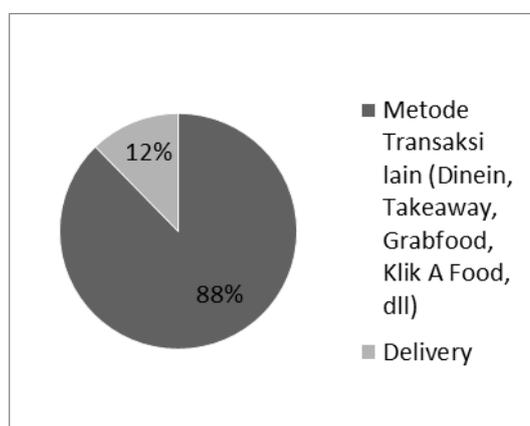
Keluhan pelanggan biasanya disampaikan konsumen melalui media komunikasi Toko X seperti WhatsApp, Instagram dan email. Selanjutnya keluhan ini akan direspon oleh admin media sosial Toko X dengan melakukan permintaan maaf dan penyesalan, yang kemudian akan di analisa dan selanjutnya outlet yang bersangkutan akan langsung melakukan penanganan dengan memberikan *compliment* secara langsung kepada konsumen yang bersangkutan.

Penanganan keluhan pelanggan telah dilaksanakan Toko X dengan baik karena Toko X sudah menerapkan prosedur ILEAD (*Identify, Listen, Empathy, Apologize, dan Develop Solution*) karena Toko X mulai menganalisa keluhan yang ada, mendengarkan keluhan yang ada, memberikan empati dan meminta maaf secara langsung kepada pelanggan dan memberikan penyelesaian masalah sehingga konsumen merasa diperdulikan ketika melakukan aspirasi (Rendrawan, 2020).

### **Personal Selling**

Komunikasi pemasaran *personal selling* yang dilakukan Toko X yaitu dimana Toko X mengirimkan pesan langsung kepada konsumen yang dilakukan melalui media WhatsApp dan SMS. Toko X mengirimkan pesan langsung melalui *chat* yang berisi penawaran maupun promo kepada konsumen. Toko X menyimpan dan mendata nomor konsumen yang sebelumnya melakukan pembelian, lalu sewaktu-waktu akan mengirimkan penawaran atau *voucher* melalui *chat* pada konsumen tersebut, seperti yang diterima oleh salah satu responden yang peneliti wawancarai, berikut ini:

“ Pernah nerima satu kali di chat WA, dari *PIK Avenue* itu nawarin promo, “Pagi Kak Elke ada promo baru nih, ada enam puluh ribu satu lusin *free ongkir*...” (Elke Melvinda, Wawancara 16 Januari 2021)



**Gambar 2. Persentase Transaksi Delivery Toko X Semarang Febuari-April 2021**  
**Sumber: Rekap Penjualan Toko X Semarang**

Dari data yang didapatkan, dalam rentang waktu tiga bulan (Februari, Maret dan April), transaksi dengan metode pemesanan pada nomer WhatsApp outlet Toko X Semarang berada pada angka 12% dari 100% transaksi yang dilakukan pada bulan februari hingga april 2021, dibandingkan dengan jenis transaksi lainnya seperti pembelian *dine in*, *take away*, grab food, Klik A Food, dan Shopee Food. Tentunya angka persentase tersebut dapat dikatakan cukup besar dan berpengaruh pada kenaikan penjualan Toko X Semarang. Maka dari itu pemanfaatan *personal selling* melalui pengiriman pesan pribadi seperti ini dapat lebih membujuk konsumen dari pada alat-alat promosi lain karena penggunaan *personal selling* seperti ini melibatkan komunikasi secara langsung dan dapat membangun kedekatan dengan konsumen yang potensial (Reza, 2016). Tak heran kegiatan *personal selling* ini mampu meningkatkan penjualan Toko X, Semarang.

Dalam prakteknya, selain memasarkan produknya pada khayalak luas, Toko X juga melakukan usaha *personal selling* melalui media email kepada pihak-pihak internal A Group (*internal marketing*) yang merupakan induk perusahaan dari pada Toko X. Dimana email berisikan penawaran promo khusus karyawan A Group, sehingga nantinya karyawan juga bisa ikut berpartisipasi dalam meningkatkan efektivitas perusahaan dengan meningkatkan hubungan pasar internal.

### **Events & Sponsor**

Jenis events yang kerap diikuti Toko X beberapa waktu lalu adalah bazar, beberapa bazar yang pernah diikuti Toko X meliputi *Japanese Fair*, *Ennichisai*, *Jogjapan Matsuri* dan event di Universitas Indonesia. Dimana Toko X membuka stand pada event-event tersebut sebagai upaya dalam memperkenalkan Toko X kepada khalayak. Selain itu Toko X juga kerap menjadi sponsor pada beberapa acara antara lain acara seminar, lomba les musik, event *Koko-Cici 2019* dan *Jakarta fashion week*. Pemilihan event-event tersebut dilandasi dengan *audience event* yang sesuai dengan segmentasi Toko X yaitu wanita, ibu-ibu, keluarga dan anak-anak. Hal ini juga diterangkan oleh manager marketing Toko X bapak Haidar, berikut ini:

“Kalau sponsor kita pernah ya, tapi banyak kalau seingat saya itu pernah jadi sponsor di event *Koko-Cici 2019*, seminar-seminar, lalu kegiatan di sekolah-sekolah gitu, les musik, itu sih paling. Kalau pertimbangannya itu kita lihat dari targetnya bagus apa enggak jadi tergantung dari sasaran kita” (Haidar Asidique, wawancara 14 Januari 2021)

Dalam menjadi sponsor dalam suatu event Toko X memperhatikan target atau sasaran dari event tersebut, hal ini dilakukan dengan tujuan untuk mengangkat (*leverage*) nilai dari *brand* Toko X sendiri (Jenty & Setyanto, 2019).

### **Interactive/ Internet Marketing**

Komunikasi Pemasaran lain yang digunakan Toko X adalah *Interactive Marketing*, pada bauran ini konsumen terlibat langsung dan mendapatkan respon langsung dari Toko X. Beberapa jenis *internet marketing* yang di manfaatkan toko X antara lain menyediakan pemesanan melalui *website*, e-mail untuk kontak dan layanan pelanggan, pemesanan donat *via delivery*, pembuatan video interaktif

mengenai pembukaan gerai baru, video animasi mengenai toko X dan *launching* produk baru yang dipasang pada layar LED di masing-masing gerai Toko X dan di unggah juga ke media sosial Toko X.

**Gambar 3. Website mengenai Informasi Toko X**



**Sumber: Profile Instagram Toko X**

Konsumen juga dapat dengan mudah memilih metode pemesanan produk Toko X melalui *link website* yang dapat ditemukan pada profile media sosial Toko X seperti gambar di atas.

Salah satu responden penelitian ini juga ikut merasakan manfaat dari pada *internet marketing* yang dijalankan toko X yaitu delivery toko X via WhatsApp, yang la terangkan pada statement berikut ini :

“*Delivery* itu yang kontaknya di WhastApp, aku dapet informasinya dari Instagram, itu kayak Aku kepengen toko X terus buka IG aja iseng gitu. Kan ada yang ditaro highlight kalo ga salah, terus liat kontaknya yang di Semarang itu, terus kalo di Jakarta juga pernah pesen yang di PIK Avenue.” (Elke, wawancara 16 Januari 2021)

Dari pernyataan tersebut dapat dilihat bahwa penggunaan *Internet Marketing* pada masa ini, sangat mempengaruhi penjualan sehingga menguntungkan perusahaan karena melalui internet konsumen dapat menjangkau informasi berbagai tempat, dan melalui kemajuan teknologi komunikasi, pemasaran menjadi sangat murah namun memberikan pengaruh yang besar (*low cost high impact*) terhadap eksistensi persaingan produk di pasar (Vinocaesa, 2016).

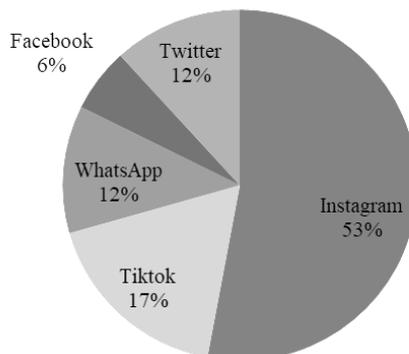
Toko X juga menjalin komunikasi dan melakukan analisa perilaku pelanggan melalui media sosial yang dilakukan oleh admin media sosial Toko X melalui fitur *Instagram business*, seperti pernyataan yang dikatakan oleh manager marketing Toko X, berikut ini:

“...media sosial juga bisa analisa *insight*, kita bisa liat dari tiap *account* itu *costumer* aktif kapan saja, lalu tertarik dengan tipikal postingan yang seperti apa, supaya kita bisa pertajam dalam *targetingnya*, lalu perilaku konsumen seperti apa” (Haidar Asidique, wawancara 14 Januari 2021)

Dalam usaha untuk mempermudah konsumen mendapatkan produk, Toko X menyediakan layanan pemesanan melalui *delivery* menggunakan pemesanan via WhatsApp, selain itu Toko X yang bekerjasama dengan A Group membangun *homepages* pemesanan online melalui website yang di beri nama *Klik A Food*.

### Social Media Marketing

Upaya-upaya Toko X dalam bauran pemasaran terpusatkan pada model pemasaran di media sosial. Upaya-upaya pemasaran tersebut dapat berupa pesan-pesan persuasif baik untuk meningkatkan *brand awareness* maupun penjualan produk. Toko X memiliki beberapa media sosial yaitu Instagram, facebook dan Twitter. Namun, aktivitas penggunaan media sosial Toko X terpusatkan pada media sosial Instagram, dilihat dari hasil wawancara dengan responden yang sebagian besar mengatakan, mengetahui Toko X dari Instagram.



**Gambar 4. Persentase Jumlah Narasumber menurut Media Sosial sebagai Sumber Informasi Toko X**

Data yang diambil dari wawancara dengan responden mengatakan bahwa 53% dari responden mengetahui informasi mengenai Toko X dari media sosial Instagram, sedangkan sisanya mengetahui Toko X dari media sosial yang lainnya seperti TikTok, WhatsApp, Twitter hingga Facebook. Saat ini akun resmi Instagram Toko X Indonesia sudah memiliki kurang lebih 19,3 Ribu pengikut dan terus bertambah. Instagram di manfaatkan Toko X sebagai sarana komunikasi kepada khalayak mengenai promo terbaru, produk baru, informasi mengenai pembukaan outlet baru dan unggahan persuasif untuk melakukan pembelian Saat ini Instagram memuat iklan-iklan mengenai suatu produk atau jasa yang di sampaikan oleh selebgram yang dikenal dengan nama *endorsement*. Hal ini pula yang dimanfaatkan Toko X, dimana Toko X bekerja sama atau menggunakan jasa *endorsement* dengan *influencer* setempat untuk mempromosikan produknya. Hal ini juga dikatakan oleh manager marketing Toko X Indonesia Bapak Haidar, berikut ini:

“Iya kita *endorsement* merasakan sekali dampaknya ya, berdampak secara langsung begitu ketika melakukan *endorsement* dengan *food vlogger* yang benar, maksudnya kan kita juga liat kredibilitasnya, sasarannya, kontennya dia seperti apa begitu, *outlet* kita di Bandung itu salesnya naik lumayan besar karena ya itu *food vloggernya* jelasin promonya apa, lalu penjelasan donutnya, dan karena itu juga *followers* kita naik ya, sekitar tiga ribu atau empat ribuan gitu.” (Haidar Asidique, wawancara 14 Januari 2021)

Dari pernyataan manager marketing Toko X tersebut, *endorsement* ini merupakan strategi *social media marketing* yang dapat memberikan dampak pada penjualan dan menciptakan ketertarikan konsumen karena arus iklan yang ada pada Instagram tidak dapat dikendalikan sehingga membuat orang yang melihat tertarik untuk membeli produk Toko X (Wati, 2019).

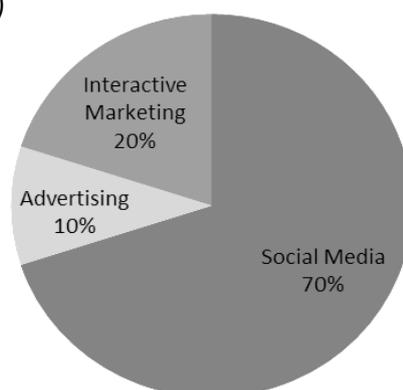
Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial Instagram merupakan sumber informasi utama Toko X bagi konsumen meskipun tidak semua konsumen mengetahui Toko X dari Instagram. Pemasaran melalui media sosial dapat dikatakan bauran pemasaran yang dampaknya paling cepat dirasakan dan paling efektif dalam meningkatkan penjualan dan *Brand Awareness* karena penggunaan media sosial ini dapat mencapai efektivitas dari tujuan komunikasi yaitu menghasilkan ketertarikan, penyebaran informasi, membangun citra positif, dan merangsang konsumen untuk melakukan percobaan produk (Kansha, 2017).

### **Mobile Marketing**

Pemanfaatan *Mobile Marketing* oleh Toko X dimanfaatkan melalui kerjasama dengan *merchant-merchant* lain seperti penggunaan pembayaran online seperti *Shopee Pay*, *OVO*, *Fave*, *Grab Food* yang menawarkan potongan biaya atau promo yang memikat konsumen. Pada kasus di flagship toko X di Semarang, pembayaran menggunakan metode *Shopee Pay* merupakan metode yang paling banyak digunakan. Hal ini juga di terangkan oleh *shop leader* Toko X Semarang, Ibu Sri wijayanti berikut ini:

“...ada lagi yang sangat berpengaruh pas desember itu promo Shopee, itu *voucher* ya, ada *cashback* juga walaupun mereka belinya donut satuan satuan tapi nambah *sales* tinggi” (Sri Wijayanti, wawancara 17 Januari 2021)

Dari pernyataan tersebut dapat dilihat bahwa penggunaan *mobile marketing* seperti ini dapat memberikan dampak yang besar pada penjualan dan *brand awareness* karena *mobile technology* memiliki dampak yang besar dalam hal kecepatan jangkauan transaksi perdagangan dan strategi pemasaran (Novita & Sari, 2019)



**Gambar 5. Persentase Sumber Informasi Toko X kepada Konsumen**

Dari hasil wawancara dengan 10 responden yang merupakan konsumen Toko X Semarang, didapati persentase seperti pada Gambar 5 di atas, yaitu media sosial merupakan bauran promosi yang paling sering dijumpai oleh konsumen saat pertama kali mengetahui Toko X dengan persentase sebesar 70%. Sedangkan sisanya, mengatakan mengetahui Toko X dari jenis bauran yang termasuk dalam *interactive marketing* dan *advertising*.

Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu memiliki peranan penting dalam membentuk kesadaran merek dan meningkatkan penjualan pada Toko X. Hal ini dapat dilihat dari pengetahuan merek oleh konsumen Toko X yang mayoritas mengatakan sudah mengetahui ciri khusus Toko X seperti No.1 Donut in Japan, donat berbentuk karakter, memiliki varian yang banyak dan donat yang berasal dari Jepang. Ciri khusus tersebut diketahui oleh konsumen melalui bauran-bauran pemasaran Toko X yang telah mereka jumpai. Hal ini dapat dijadikan indikasi bahwa terjadi peningkatan kesadaran merek Toko X yang disebabkan oleh strategi komunikasi pemasaran terpadu yang di jalankan oleh Toko X. Strategi komunikasi pemasaran telah dijalankan Toko X dengan baik, sehingga tak heran toko X dapat bertahan ditengah persaingan yang cukup ketat pada sektor *Donut bakery* ini.

## CONCLUSION

Berdasarkan dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Toko X telah melaksanakan strategi komunikasi pemasaran terpadu untuk mencapai tujuan yaitu meningkatkan penjualan dan *brand awareness* dimana strategi tersebut meliputi sembilan bauran pemasaran yakni *advertising, direct marketing, sales promotion, public relations, personal selling, event/ sponsor, internet marketing, social media marketing* dan *mobile marketing*. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa pemanfaatan strategi komunikasi pemasaran terpadu penting untuk dilakukan dan relevan dengan kebutuhan setiap perusahaan untuk mempertahankan atau meningkatkan penjualan dan *brand awareness*. Dalam penelitian ini, bauran pemasaran *sales promotion* dan bauran pemasaran dengan memanfaatkan media baru, terutama dimasa pandemic Covid 19 ini, merupakan bauran pemasaran yang paling dominan dalam meningkatkan penjualan dan *brand awareness* di lihat dari dampaknya dalam kenaikan penjualan dan *brand awareness* Toko X. Hampir semua responden dalam penelitian ini mengetahui Toko X dari media sosial khususnya Instagram. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memaksimalkan fungsi dari komunikasi pemasaran terpadu untuk meningkatkan penjualan dan *brand awareness* toko X dan mampu memberikan wawasan serta masukan kepada masyarakat dalam melakukan komunikasi pemasaran pada usahanya, terutama dimasa pandemi ini.

Usulan untuk penelitian selanjutnya sebaiknya lebih menekankan pada penggunaan strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan berbagai macam media sosial sehingga dapat dilihat media sosial mana yang paling efektif untuk semua target sasaran khususnya dimasa pandemi ini. Diharapkan hasilnya akan dapat mempengaruhi peningkatan penjualan dan *brand awareness* perusahaan.

## REFERENCES

- Durianto, Darmadi, S. dan L. J. B. (2004). *“Brand Equity Ten : Strategy Memimpin Pasar.”* Gramedia Pustakatama.
- Hedynata, M. L., & Radianto, W. E. D. (2016). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack. *Manajemen*, 1(April), 97–96.
- Indriani, E. (2017). *“Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Untuk Meningkatkan Ekuitas Merek Solopos.”* 1, 5–24.
- Jenty, F., & Setyanto, Y. (2019). Pemanfaatan Event sebagai Upaya Public Relations dalam Membangun Reputasi Perusahaan (Studi pada PT. XYZ sebagai pendukung kegiatan Asian Games 2018). *Prologia*, 2(2), 320.
- Kansha, D. R. (2017). Efektivitas Penggunaan Endorsement Oleh Online Shop Giyomi Di Media Sosial Instagram. *“Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik & Komunikasi,”* 19(5), 35.
- Kotler, P. (2012). *Global Marketing Management, 14th Edition* (2012, Prentice Hall). In *Journal of Global*

- Marketing* (Vol. 22, Issue 4). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Kotler, P. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Novita, D., & Sari, N. (2019). Evaluasi Pemanfaatan Mobile Marketing Berbasis Android Dengan Menggunakan Metode Buyer Blackbox Pada Perusahaan Retail Di Jakarta. *Pendidikan KALUNI*, 2(2), 118–131.
- Rahadi, K. P. (2017). “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Studi Destriptif Kualitatif Mengenai Aktivitas Komunikasi Pemasaran terpadu Kafe Gulo Jowo di Kota Solo).” *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 1–14.
- Rahmawati, N. (2013). Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Dalam Iklan Sabun Mandi Lux Terhadap Perilaku Konsumen Di Kelurahan Sungai Dama Samarinda. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 2013, *Ejournal.Iikom.Fisip-Unmul.Org*, 1(1), 362–373.
- Rendrawan, G. R., Trianasari, T., & Mahardika, A. A. N. Y. M. (2020). Jenis Keluhan dan Cara Penanganan Keluhan di Hotel Holiday Inn Resort Baruna Bali. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 3(1), 10.
- Reza, F. (2016). Strategi Promosi Penjualan Online Lazada.Co.Id. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 4(1), 64–74.
- Shalicha, F. (2017). “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Bella Quarta ( Studi Deskriptif Kualitatif Kegiatan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu untuk mempertahankan Loyalitas pada Pelanggan ).” 2, 124–147.
- Sugiyono. (2017). “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.” Alfabeta.
- Swastha, B. (2002). *Manajemen Pemasaran* (Vol. 2). Penerbit Liberty.
- Vinocaesa, D. (2016). Strategi Pemasaran Melalui Jasa Buzzer Twitter. *Komunikasi*, 1, 18–21.
- Wahyuni, R. Fitri, & Widaningsi, S. (2017). Pengaruh Promosi Personal Selling Dan Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Astra Credit Companies ( Acc ) Bandung the Influence of Personal Selling Promotions and Direct Marketing in the Purchasing Decisions At Astra Credit Companies ( Acc ) B. 3(3), 1122–1128.
- Wahyuni, Y. K. H. & S. (2016). Pengaruh Pelatihan-Pengembangan Dan Motivasi Terhadap Peningkatan Kinerja Pegawai Dengan Mediasi Komitmen Organisasi. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 16, 89–104.
- Wasil, M. (2017). Pengaruh Brand Awareness Brand Association dan Percieved Quality The influence of brand awareness brand association and percieved quality. *Forum Ekonomi*, 19(2), 137–147.
- Wati, H. (2019). Sosietas Jurnal Pendidikan Sosiologi Pengaruh Selebgram sebagai Celebrity Endorsement terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiwi. *Pendidikan Sosiologi*, 9(1), 722–727. <https://ejournal.upi.edu/index.php/sosietas/>
- Weinberg, T. (2011). “The New Community Rules: Marketing on the Social Web.” *Development and Learning in Organizations: An International Journal*, 25(3), 45–56.
- Yudhiartika, D., & Haryanto, J. (2012). Pengaruh Personal Selling, Display, Promosi Penjualan Terhadap Kesadaran Merek Dan Intensi Membeli Pada Produk Kecantikan Ponds. *Buletin Studi Ekonomi*, 17(2), 142–156.

## Fenomena Cyberbullying pada Mahasiswa di DKI Jakarta

Alyza Asha Witjaksono<sup>1</sup>, Ita Musfirowati Hanika<sup>2</sup>, Stefani Ira Pratiwi<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universitas Pertamina

<sup>1</sup>alyzaaw@gmail.com,

<sup>2</sup>ita.mh@universitaspertamina.ac.id,

<sup>3</sup>stefaniira5@gmail.com

### Article Information

Submitted :  
August 3<sup>rd</sup>, 2021

Revised:  
Sept 8<sup>th</sup>, 2021

Accepted :  
Sept 29<sup>th</sup>, 2021

### Abstract

*The increasing use of the internet gives rise to various crimes such as cyberbullying. This study aims to look at the phenomenon of cyberbullying in students in the DKI Jakarta area and to offer solutions for cyberbullying. This study uses a quantitative descriptive method with a purposive sampling technique and a significance of 10 percent. The research found that most DKI Jakarta students were victims of cyberbullying with the most activity being given insults or anger through social media. In addition, joking and personal grudges are also the reasons someone engages in cyberbullying. This action tends to be done through chat-based applications and Instagram. Efforts that can be made to reduce the number of cyberbullying are increasing digital media literacy skills.*

**Keywords :** Cyberbullying; higher education; digital media literacy

### Abstrak

Peningkatan penggunaan internet menimbulkan berbagai tindak kejahatan seperti perundungan siber. Penelitian ini bertujuan untuk melihat fenomena *cyberbullying* pada mahasiswa di wilayah DKI Jakarta serta menawarkan solusi bagi tindak *cyberbullying*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* serta signifikansi 10 persen. Didapati bahwa sebagian besar mahasiswa DKI Jakarta merupakan korban *cyberbullying* dengan bentuk kegiatan yang umum di dapatkan yaitu diberikan makian atau amarah melalui media sosial. Selain itu bercanda dan dendam pribadi turut menjadi alasan seseorang dalam melakukan *cyberbullying*. Tindakan ini cenderung dilakukan melalui media aplikasi berbasis *chatting* dan Instagram. Upaya yang dapat dilakukan dalam menekan angka *cyberbullying* yaitu peningkatan kemampuan literasi media digital.

**Kata Kunci:** Perundungan siber; pendidikan tinggi; literasi media digital

## PENDAHULUAN

Kemunculan internet memberikan perubahan dalam kehidupan manusia karena berbagai kemudahan yang ditawarkan, mulai dari berkomunikasi, mencari informasi, hingga membuka peluang untuk penggunanya melakukan aktualisasi diri (Horigan dalam Rochmawati, 2012 dalam Hanika et all, 2020). Data statistik menunjukkan internet mengalami tren kenaikan pengguna dari tahun ke tahun. Asosiasi Penyelenggara Jasa

Internet Indonesia (APJII), pada periode 2019-kuartal II/2020 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 196,7 juta jiwa, meningkat sebesar 8,9 persen dibanding pada tahun 2018 (APJII, 2020). Berdasarkan data APJII terhadap penggunaan internet di Indonesia, kelompok usia muda yaitu 15-19 tahun dan 20-24 tahun mendominasi utilisasi penggunaan internet (Utari, 2019)

Dominasi kelompok usia muda dalam memanfaatkan perkembangan teknologi menjadi bukti bahwa mereka dapat beradaptasi di era digital. Remaja dapat menggunakan internet sebagai sarana belajar, berbagi informasi, juga mempermudah komunikasi (Lu, Hao, & Jing, 2016, dalam Satrayana & Afriyeni, 2017). Meskipun dapat membawa manfaat positif, kehadiran Internet juga dianggap dapat membawa dampak negatif seperti pencurian data pengguna, penculikan, penyalahgunaan data, hingga perundungan siber (Adiel, 2019).

Dari berbagai macam dampak negatif tersebut, perundungan siber (*cyberbullying*) menjadi salah satu kasus serius dan paling banyak dialami oleh pengguna Internet karena dapat menyerang siapapun dan dapat dilakukan oleh pelaku selama 24 jam tanpa henti dengan berbagai cara (Besley, 2009 dalam Satrayana & Afriyeni, 2017). Hasil riset Polling Indonesia yang bekerja sama dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengatakan ada sekitar 49 persen netizen yang pernah menjadi sasaran bullying di medsos. Hal tersebut menunjukkan bahwa setengah pengguna Internet pernah menjadi korban perundungan dan dari 49 persen orang yang pernah menjadi sasaran *bullying*, sebanyak 31,6 persen diantaranya mengaku kerap membiarkan perlakuan tersebut dan tak melakukan apa-apa (Pratomo, 2019).

Perundungan siber merupakan bentuk perilaku seseorang atau kelompok secara sengaja dan berulang kali melakukan tindakan yang menyakiti orang lain melalui telepon seluler, jaringan internet, komputer dan alat elektronik lainnya (Rifauddin, 2016). Perundungan siber juga diartikan sebagai kegiatan individu dalam mengunggah atau mengirim materi berbahaya atau melakukan agresi sosial dengan menggunakan internet dan teknologi lainnya (Willard, 2005 dalam Malihah dan Alfiasari, 2018). Dari beragam bentuk perundungan daring yang ada di Internet, aksi yang paling sering dilakukan oleh para pelaku yaitu ujaran kebencian yang mengarah kepada penghinaan bentuk tubuh, warna kulit, ras, hobi, dan orientasi seksual (sinyaliti.com, 2019).

Perundungan siber merupakan salah satu tindakan penyimpangan sosial yang memberikan berbagai pengaruh negatif kepada para korban seperti memengaruhi emosi (Patti dan Hidayanto, 2020), merusak jiwa dan kondisi psikologis yang berdampak terhadap rasa depresi, sedih, frustrasi hingga dampak dikhawatirkan yaitu bunuh diri (Rahayu, 2012 dalam Malihah dan Alfiasari, 2018). Bagi korban perundungan siber, percobaan untuk melakukan bunuh diri jumlahnya hampir dua kali lebih banyak daripada remaja yang tidak pernah mengalami perundungan siber (Hinduja dan Patchin, 2011 dalam Rahayu, 2013).

Salah satu contoh kasus perundungan siber yang mengakibatkan kematian dialami oleh Choi Jin Ri atau yang biasa dikenal dengan Sulli, yang merupakan anggota *girlband f(x)*. Sulli menerima ujaran kebencian dari para pengguna internet, kritik pedas hingga menyebarkan informasi yang memermalukan dirinya (Kompas, 2019). Selain Sulli, pegulat asal Jepang yaitu Hana Kimura juga diduga mengakhiri hidupnya karena depresi berat setelah mengalami perundungan siber. Hana mendapatkan setidaknya 100 pesan opini yang

mengarah kepada tindak perundungan siber, hal tersebut menyebabkan dirinya mengalami depresi berat hingga sempat menulis sejumlah *tweet* dalam Twitternya yang mengarah kepada tindakan bunuh diri (Wolipop.detik, 2020). Dari berbagai dampak dan kasus yang ada menjadi catatan dari sisi kelam Internet bahwa perundungan siber dapat menyerang siapa saja dan bahkan membuat para korban merasa kecewa atas dirinya, trauma mendalam, korban menjadi tidak berdaya hingga mempertaruhkan nyawa mereka.

Tidak hanya memberikan implikasi pada korban saja, dampak dari perundungan juga dapat dirasakan oleh perundung (Darmayanti, 2019). Hal ini menunjukkan betapa luasnya dampak dari *cyberbullying*. Dalam penelitian yang dilakukan Rifauddin (2016) diketahui bahwa *cyberbullying* mampu memunculkan dampak psikologis berupa depresi, kecemasan, dan ketidaknyamanan. Jika kondisi tersebut terus dialami oleh seorang individu, akibatnya dapat fatal (Maya, 2014). Oleh karena itu, fenomena *cyberbullying* harus mendapatkan perhatian khusus masyarakat.

Fenomena ini menjadi semakin genting dengan melihat bahwa pengguna teknologi dan jaringan internet yang meningkat dapat menyebabkan remaja rentan mengalami *cyberbullying* baik sebagai pelaku maupun korban. Berbagai alasan dapat ditemui dalam kasus pelaku *cyberbullying*. Kecenderungan remaja menjadi pelaku *cyberbullying* karena adanya dendam yang tidak terselesaikan (Pandie dan Weismann, 2016 dalam Malihah dan Alfiasari, 2018). Umumnya amarah yang tidak terselesaikan tersebut akan menjadi dendam sehingga seseorang dapat menyalurkan amarahnya tersebut melalui perundungan siber. Selain dendam, para pelaku perundungan siber juga melakukan aksi tersebut didorong atas dasar bosan maupun keisengan semata, meskipun ada juga yang melakukan perundungan daring dikarenakan rasa benci atau jengkel terhadap temannya. Tidak sedikit juga yang melakukan perundungan daring atas dasar balas dendam (Rahayu, 2013).

Melalui penelitian yang dilakukan oleh Weismann (2016), dapat dipahami bahwa motif untuk melakukannya pun cukup beragam. Persentase terbesar menyatakan bahwa hal tersebut hanya dilakukan untuk iseng saja, di sisi lain korban *bullying* merasakan dampaknya secara nyata dan tidak dibuat-buat. Sedangkan dari persentase terkecil dikatakan bahwa motif mereka hanya sekedar ikut-ikutan saja. Hal ini menunjukkan bahwa lingkungan eksternal sangat mempengaruhi perilaku seseorang, terlebih seorang remaja. Lingkungan eksternal pun mampu mempengaruhi arah tindakan *bullying* untuk semakin meluas atau mengecil.

Peningkatan penggunaan teknologi komunikasi dan informasi diiringi pula dengan meningkatnya fenomena perundungan siber (*cyberbullying*). Survei yang dilakukan oleh APJII tercatat bahwa wilayah Indonesia pengguna internet terbanyak didominasi oleh Pulau Jawa. Sebanyak 35,1 juta pengguna internet di Jawa Barat, di Jawa Tengah sebanyak 26,5 juta pengguna internet, di Jawa Timur sebanyak 26,4 juta pengguna internet, 10 juta pengguna internet di wilayah Banten dan 8,9 juta pengguna internet di DKI Jakarta. Semakin meningkatnya pengguna jaringan internet memberikan gambaran bahwa semakin banyak pula kasus perundungan siber yang terjadi. Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rianda Febrianti (2014) di dapati data bahwa sebanyak 46,6 partisipan dari 133 partisipan aktif menggunakan internet selama 43-63 jam per minggu. Kemudian penelitian tersebut menunjukkan bahwa ada sekitar 77 persen atau 103 partisipan terlibat

dalam perilaku *cyberbullying* baik sebagai korban maupun pelaku dan hanya 23 persen atau 30 partisipan tidak terlibat dalam perilaku *cyberbullying* (Febrianti, 2014).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui fenomena *cyberbullying* pada mahasiswa di DKI Jakarta. Selain itu, pemilihan lokasi ini didasari oleh banyaknya jumlah perguruan tinggi yang berlokasi DKI Jakarta. Menurut data yang didapatkan dari Badan Statistika Nasional pada tahun 2020, DKI Jakarta memiliki jumlah perguruan tinggi yang cukup banyak yaitu 4 perguruan tinggi negeri dan 284 perguruan tinggi swasta. Selain itu, penelitian ini juga melihat jumlah pengguna internet yang semakin meningkat sehingga tingkat kejahatan siber berpeluang untuk terjadi lebih besar. Penelitian ini dapat memberikan solusi dalam menekan angka kasus perundungan siber melalui peningkatan pemahaman literasi media digital.

## METODE

### Tinjauan Pustaka

Fenomena perundungan siber merupakan salah satu kejahatan siber yang sudah marak terjadi di masa kini. Perundungan siber atau *cyberbullying* merujuk pada suatu istilah yang disebut dengan *bullying*. *Bullying* adalah perilaku agresif yang terjadi dengan kekuatan yang tidak seimbang antara kedua belah pihak yang berkonflik (Nansel et al., 2001; Olweus, 1993 dalam Kowalski, Limber dan Agatston, 2008 dalam Febrianti, 2014). Perilaku *bullying* yang kini terjadi di dalam jaringan internet disebut dengan *cyberbullying*. *Cyberbullying* atau dalam Bahasa Indonesia disebut dengan perundungan siber merupakan perundungan yang memanfaatkan jaringan internet sebagai medium dalam melakukan perundungan, definisi ini berasal dari pandangan Campbell (2005 dalam Nasrullah, 2015). Melalui pandangan tersebut diketahui bahwa fenomena perundungan telah mengalami perkembangan. Jika dahulu perundungan lebih erat dibahas mengenai tindakan senioritas di sekolah, sekarang perundungan lebih luas konteksnya karena mampu dilakukan kepada siapa saja--ini merupakan dampak negatif akibat perkembangan teknologi. Ketidakterbatasan dari perilaku *cyberbullying* menyebabkan perundungan di dunia online lebih mudah dilakukan. Perundungan di media siber bisa dilakukan oleh identitas yang disembunyikan. Perangkat media siber memungkinkan seseorang untuk membangun identitas lain (*anonymous*) atau realitas diri palsu sehingga pengguna lain tidak mengetahui identitas sebenarnya (Agger, 2004; Hine, 2000; Jordan, 1999; Konijn, Utz, Tanis, & Barnes, 2008 dalam Nasrullah, 2015).

Selain pandangan yang dikemukakan oleh Campbell, berikut ini akan menjelaskan beberapa definisi *cyberbullying* menurut beberapa ahli lainnya. Menurut Belsey (2005 dalam Nasrullah, 2015), perundungan siber adalah kesengajaan, perulangan perilaku, maupun kebiasaan negatif dengan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi seperti email, pesan instan, sampai situs personal oleh individu maupun kelompok dengan maksud menyakiti orang lain. Perundungan siber (*cyberbullying*) yaitu perilaku seseorang atau kelompok secara sengaja dan berulang kali melakukan tindakan yang menyakiti orang lain melalui telepon seluler, jaringan internet, komputer dan alat elektronik lainnya (Rifauddin, 2016). Menurut Willard (2005 dalam Malihah dan Alfiasari, 2018) *cyberbullying* yaitu kegiatan dalam mengunggah atau mengirim materi berbahaya atau

melakukan agresi sosial dengan menggunakan internet dan teknologi lainnya. Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *cyberbullying* adalah perilaku yang dilakukan secara sengaja maupun tidak sengaja yang dapat menyakiti orang lain melalui jaringan internet.

Terdapat beberapa bentuk dari *cyberbullying*. Willard menyebutkan ada tujuh jenis *cyberbullying* yaitu *flaming*, *harassment*, *cyberstalking*, *denigration*, *impersonation*, *outing* dan *exclusion* (Rifauddin, 2016). *Flaming* atau amarah yaitu bentuk mengirimkan pesan yang memaki orang lain di media sosial. *Harassment* atau pelecehan secara verbal maupun nonverbal yang dilakukan secara terus menerus melalui jalur pribadi, misalkan mengirimkan pesan dengan nada melecehkan. *Cyberstalking* yaitu melakukan *background checking* dan menguntit secara intens. *Denigration* yaitu menyebarkan rumor dan gosip untuk merusak reputasi korban. *Impersonation* yaitu memanipulasi menjadi orang lain dan bertindak jahat. *Outing* yaitu mengunggah informasi pribadi untuk merusak reputasi orang lain. *Exclusion* yaitu mengucilkan korban dari aktivitas sosial secara *online*. Selain itu bentuk lain dari *cyberbullying* yaitu *doxing*. *Doxxing* merupakan mencari informasi pribadi orang lain dan menyebarkannya (The Conversation, 2018).

Suatu tindakan dapat dikatakan sebagai *cyberbullying* apabila kejahatan yang menyakiti orang lain tersebut dilakukan melalui teknologi yang terhubung dengan jaringan internet (Rifauddin, 2016). Terdapat survei yang dilakukan oleh Ditch The Label untuk mengetahui dimana tindakan *cyberbullying* marak terjadi di media sosial (Kompas, 2017). Hasil survei menunjukkan bahwa media sosial menjadi salah satu tempat terbanyak dalam tindakan perundungan siber tersebut, dengan 42 persen korban *cyberbullying* mendapatkan tindakan tersebut melalui Instagram, 37 persen tindak *cyberbullying* terjadi via Facebook dan 31 persen tindak *cyberbullying* terjadi melalui media sosial Snapchat (Kompas, 2017)

Tindakan *cyberbullying* berlangsung tentunya karena adanya pihak yang terlibat di dalamnya. Pihak tersebut meliputi pelaku (*perpetrators*), korban (*victims*), dan juga pengamat (*bystander*). Pelaku merupakan pihak yang menjadi dalang dari tindakan perundungan siber (Kowalski dan Limber, 2007). Adapun berbagai alasan yang dimiliki pelaku dalam melakukan *cyberbullying* adalah adanya tujuan untuk menunjukkan kekuasaan yang dimilikinya, kekuasaan tersebut ditandai dengan pencarian perhatian dari intimidasi pada orang lain; adanya motif untuk membalaskan dendam yang ia alami di masa lalu, dendam tersebut memiliki kaitan dengan korban; *cyberbullying* dimaknai sebagai hal yang menyenangkan dan memiliki nilai hiburan tersendiri, pelaku menggunakan motif untuk mengurangi kebosanan; pelaku menggunakan *cyberbullying* dengan tujuan untuk meningkatkan popularitasnya sendiri dari merendahkan orang lain; terjadinya perundungan siber karena pelaku memiliki motif untuk membalas dendam dan melindungi orang lain namun dengan mengatasnamakan orang-orang yang telah ditindas oleh korban, sehingga pelaku pun tidak akan sadar bahwa mereka telah terlibat dalam *cyberbullying*; perundungan terjadi karena motif yang tidak disengaja, hal ini disebabkan oleh penggunaan internet yang sembarangan, dan tidak mempertimbangkan potensi dampaknya pada orang lain (Kowalski dan Limber, 2007). Pihak yang terlibat selanjutnya adalah korban. Korban merupakan orang yang diganggu secara terus menerus oleh pelaku dan menjadi sasaran dari tindakan pelaku *cyberbullying*. Tak hanya itu, orang ketiga

pun mampu dianggap sebagai pihak yang terlibat *cyberbullying*. Menurut Kowalski dan Limber (2007) terdapat pihak ketiga yang terlibat dalam *cyberbullying*, pihak tersebut disebut dengan pengamat atau *bystander*. Terdapat dua jenis *bystander*, yaitu: pihak ketiga yang hanya mengamati peristiwa saja namun tidak mau terlibat ataupun tidak mau membantu korban (*harmful bystander*) dan juga pihak ketiga yang mau membantu korban (*helpful bystander*).

### Literasi Media Digital

Pada abad ke-21 ini terdapat berbagai jenis kemampuan dan keterampilan yang harus dimiliki oleh seseorang, salah satunya kompetensi dalam literasi media (Stauffer, 2020). Potter (2016) mengemukakan literasi media merupakan kemampuan seseorang dalam memilih, menganalisis dan menginterpretasi pesan-pesan yang disampaikan oleh media. Berangkat dari konsep tersebut, literasi media merupakan hal yang penting dalam pemahaman individu terhadap berbagai pesan media yang disampaikan. Pentingnya kompetensi literasi media dapat menghindarkan seseorang terhadap kesalahpahaman informasi, berita bohong, penyebaran *hoax* serta informasi palsu. Era masa kini merupakan era masyarakat informatif, yaitu informasi merupakan sumber daya utama kegiatan produksi, konsumsi, distribusi di berbagai aktivitas sosial, ekonomi, politik dan budaya (Damanik, 2012).

Era masyarakat informatif muncul beriringan dengan hadirnya internet sebagai salah satu medium yang dapat memberikan akses kemudahan dalam penyebaran, penyampaian dan pencarian informasi. Kebutuhan akan internet sebagai salah satu bentuk teknologi yang dapat membantu aktivitas manusia semakin meningkat memaksa orang untuk turut memiliki kompetensi literasi media digital. Kompetensi literasi media digital yaitu suatu bentuk kemampuan individu dalam memilih, menganalisis dan menginterpretasikan pesan yang disediakan oleh media berbasis digital.

Dari penelitian yang dilakukan Saputra (2018), ditemukan bahwa seseorang yang berdekatan dengan media namun tidak memiliki kemampuan literasi media atau mengkritisi pesan dengan baik cenderung menanggapi pesan dengan asal-asalan. Hal ini menunjukkan bahwa rendahnya kemampuan literasi media mampu menggiring orang untuk memunculkan fenomena dan dampak negatif dari internet, salah satunya adalah perundungan siber. Dalam Rahmani (2021), diketahui bahwa hubungan literasi media berpengaruh negatif pada kecenderungan perilaku *cyberbullying*. Oleh karena itu, literasi media penting dalam penanganan masalah perundungan siber.

### Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Jenis penelitian deskriptif kuantitatif adalah bentuk penelitian yang memberikan gambaran lebih detail mengenai suatu gejala berdasarkan data yang ada, data tersebut diperoleh melalui analisis skor pada jawaban subjek (Jaya, 2016). Dengan penggunaan metode deskriptif kuantitatif diharapkan peneliti mendapatkan gambaran terhadap fenomena *cyberbullying* yang

terjadi pada mahasiswa di DKI Jakarta.

Dalam memperoleh data yang dibutuhkan peneliti menggunakan metode survei. Survei adalah kuesioner terstruktur yang diberikan kepada responden dan dirancang untuk memperoleh informasi spesifik (Malhotra, 2004). Desain survei yang digunakan dalam penelitian deskriptif kuantitatif ini yaitu jenis *cross-sectional design*. *Cross-sectional design* adalah jenis desain penelitian yang melibatkan pengumpulan informasi dari berbagai elemen sampel yang dilakukan hanya sekali (Malhotra, 2004). Survei yang digunakan terdiri dari dua jenis pertanyaan yaitu pertanyaan tertutup dan pertanyaan terbuka.

Penelitian ini mengambil sampel melalui metode *purposive sampling*. Sampel adalah bagian yang mewakili populasi dan karakteristik dalam penelitian (Sugiyono, 2017). *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017). Dalam hal ini yang dimaksud dengan pertimbangan tertentu yaitu dengan mempertimbangkan kriteria pada sampel, adapun kriteria yang digunakan adalah: 1) Seseorang yang pernah menjadi korban atau penyintas dari *cyberbullying*; 2) Berstatus sebagai mahasiswa; 3) Berkuliah di DKI Jakarta; dan 4) Pengguna aktif sosial media.

Penggunaan teknik *sampling* tersebut karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. Sehingga total sampel yang memenuhi kriteria untuk dapat diteliti yaitu sebanyak 100 responden yang dinilai dapat sesuai terhadap kreteria yang peneliti lakukan. Sebanyak 100 responden tersebut diambil berdasarkan jumlah populasi mahasiswa di Jakarta menurut data yang dihimpun oleh RISTEKDIKTI tahun 2019 yaitu sebanyak 724.088 mahasiswa. Kemudian pengambilan jumlah sampel menggunakan Rumus Taro Yamane dengan tingkat signifikansi 10% atau 0,1. Pengambilan sampel tersebut dilakukan pada 12 November 2020 sampai dengan 17 November 2020.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dari 100 sampel didapatkan data karakteristik responden sebagai berikut:

**Tabel 1. Karakteristik responden**

No	Karakteristik	Jumlah	
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	29
		Perempuan	71
2	Usia	18 - 20 tahun	92
		21-23 tahun	8
3	Alasan Mengakses Media Sosial*	Mencari Informasi	88
		Mendapatkan Hiburan	35
		Bekerja	21
		Lainnya	7

\*Jawaban dapat dipilih lebih dari satu

Hasil penelitian mendapati dari 100 sampel, responden perempuan cenderung lebih banyak dibandingkan dengan laki-laki yaitu dengan jumlah 71 responden perempuan dan 29 responden laki-laki.

Penelitian mengenai fenomena *cyberbullying* pada mahasiswa di DKI Jakarta menunjukkan data sebanyak 92 responden berusia 18 tahun sampai 20 tahun serta 8 responden berusia 21 tahun sampai 23 tahun. Dalam mengakses media sosial mencari informasi dan mendapatkan hiburan merupakan dua alasan terbanyak.

**Tabel 2. Pengetahuan dan Pengalaman Terhadap *Cyberbullying***

No	Keterangan	Jumlah	
1	Familiar dengan perundungan siber ( <i>cyberbullying</i> )	Ya	95
		Tidak	5
2	Pernah menjadi korban <i>cyberbullying</i>	Ya	82
		Tidak	18
3	Pernah menjadi pelaku <i>cyberbullying</i>	Ya	14
		Tidak	86
4	Tindakan yang dilakukan jika melihat tindak perundungan siber	Ikut Menyerang Korban	1
		Mebiarkan	60
		Menolong dan memberhentikan tindakan pelaku	39

Sebagai sebuah fenomena yang sudah marak terjadi di masyarakat, perundungan siber atau *cyberbullying* masih belum sepenuhnya di mengerti atau dipahami oleh beberapa orang, hal ini dibuktikan berdasarkan penelitian yang di dapatkan bahwa dari 100 responden, 5 diantaranya belum familiar dengan tindak perundungan siber. Selain itu data pada hasil penelitian fenomena *cyberbullying* pada mahasiswa di DKI Jakarta menunjukkan bahwa masih tingginya tindak perundungan siber dengan 82 responden pernah menjadi korban serta 14 responden pernah menjadi pelaku dalam tindak perundungan siber. Selain itu di dapatkan temuan yang unik yaitu sikap dalam menghadapi tindakan *cyberbullying*, sebanyak 60 responden bertindak diam atau membiarkan tindak perundungan siber tersebut terjadi, namun hanya 39 responden yang berusaha untuk menolong atau memberhentikan tindakan pelaku perundungan siber tersebut. Penulis turut membuka pertanyaan terbuka mengenai pengetahuan responden terhadap jenis *cyberbullying*, hasilnya didapatkan bahwa memaki atau berkomentar negatif di media sosial menjadi jawaban terbanyak dan mencemari nama baik melalui media sosial turut menjadi jawaban terbanyak. Jawaban lain mengenai bentuk *cyberbullying* yang diketahui oleh responden adalah *doxxing*, melakukan pelecehan secara verbal maupun nonverbal di media sosial.

Tabel 3. Tindakan Pelaku *Cyberbullying*

No	Keterangan	Jumlah	
1	Bentuk tindak perundungan siber	Memaki orang lain di media sosial	7
		Mencari informasi pribadi dan menyebarluaskan	3
		Menyebarkan suatu rumor atau gosip untuk merusak reputasi seseorang	2
		Menguntit secara intens	1
		Mengucilkan korban dari aktivitas secara online	1
		Pelecehan secara verbal maupun non verbal	0
		Menyamar menjadi orang lain dan bertindak jahat	0
		Penyebaran informasi pribadi untuk merusak reputasi seseorang	0
		2	Media sosial yang digunakan saat melakukan tindakan perundungan siber
Twitter	2		
WhatsApp	6		
Facebook	2		
Youtube	1		
3	Jumlah tindakan perundungan siber yang telah di lakukan	<5 kali	8
		5 - 10 kali	3
		>10	3

Pada tabel 3 menunjukkan data terhadap aktivitas pelaku terhadap tindakan perundungan secara siber. Seperti yang tertera pada tabel 2, terdapat 14 responden yang mengaku pernah menjadi pelaku. Berdasarkan hasil pertanyaan terbuka, pelaku melakukan *cyberbullying* terbanyak karena faktor bercanda dan dendam pribadi, namun terdapat alasan untuk sengaja menjatuhkan orang lain yang pada akhirnya memotivasi pelaku untuk melakukan *cyberbullying*. Bentuk tindakan *cyberbullying* paling banyak dilakukan oleh pelaku yaitu memaki orang lain di media sosial atau *flaming* sedangkan tindakan yang paling sedikit dilakukan yaitu menguntit secara intens atau *cyberstalking* serta tindakan mengucilkan seseorang dari aktivitas secara online atau *exclusion*. Media yang paling banyak dipakai oleh pelaku dalam melakukan tindakan perundungan siber dapat dilihat bahwa aplikasi berbasis *chatting* menjadi media terbanyak dengan jumlah 6 responden, serta Instagram sebanyak 3 responden. Sebanyak 8 pelaku tindak *cyberbullying* telah melakukan tindakan kejahatan tersebut kurang dari 5 kali dan 3 responden telah melakukan tindakan *cyberbullying* lebih dari 10 kali.

Tabel 4. Tindakan yang Dialami Korban *Cyberbullying*

No	Keterangan	Jumlah	
1	Bentuk tindak perundungan siber	Dimaki orang lain di media sosial	24
		Dicari informasi pribadi dan disebarluaskan	8
		Adanya penyebaran suatu rumor atau gosip untuk merusak reputasi diri	16
		Dikuntit secara intens	7
		Dikucilkan dari aktivitas secara online	7
		Mendapatkan pelecehan secara verbal maupun non verbal	11
		Pelaku menyamar menjadi diri kita dan bertindak jahat	3
		Disebarkan informasi pribadi untuk merusak reputasi seseorang	6
2	Media sosial yang digunakan ketika mendapatkan tindakan perundungan siber	Instagram	30
		Twitter	28
		WhatsApp	13
		Facebook	10
		Youtube	1

Pada tabel 4 didapati hasil penelitian terhadap korban *cyberbullying*. Berdasarkan tabel 2, sebanyak 82 responden pernah menjadi korban *cyberbullying*. Hasil penelitian menunjukkan korban mendapatkan tindak *cyberbullying* terbanyak mendapatkan makian melalui media sosial. Bentuk lainnya yaitu adanya penyebaran suatu rumor atau gosip dan pelecehan secara verbal maupun non verbal. Dilain sisi sebanyak 30 responden menyatakan bahwa Instagram merupakan media sosial yang digunakan sewaktu mengalami tindakan *cyberbullying*. Hal ini berbanding terbalik dengan pelaku yang cenderung menggunakan media berbasis *chatting* untuk melakukan tindakan *cyberbullying*.

Lebih lanjut, perundungan daring dapat menyebabkan berbagai dampak sebagaimana yang disebutkan oleh responden penelitian yang menjadi korban perundungan siber. Mayoritas responden mengatakan bahwa mereka merasa marah, sakit hati, menyalahkan diri sendiri, hingga tertekan dan depresi.

## PEMBAHASAN

Era perkembangan internet yang dapat memudahkan segala aktivitas manusia ternyata berdampak terhadap adanya kejahatan dalam lingkungan siber. *Cyberbullying* adalah salah satu bentuk dari kejahatan didalam dunia siber. *Cyberbullying* atau perundungan siber merupakan suatu bentuk perundungan dengan jaringan internet sebagai mediumnya (Nasrullah, 2015). Meskipun perundungan siber merupakan masalah serius, namun tingkat pengetahuan atau *awareness* mahasiswa khususnya Mahasiswa DKI Jakarta yang menjadi responden penelitian sudah sangat baik dengan melihat bahwa 95 dari 100 responden telah familiar dan mengetahui tentang *cyberbullying*. Tingkat pengetahuan dan kesadaran mahasiswa tersebut juga dibuktikan dari mayoritas responden memahami terminologi *cyberbullying* dan menyebutkan bentuk perundungan siber seperti *flaming* atau upaya memaki orang lain yang dapat ditemukan pada ujaran kebencian maupun penghinaan

kepada seseorang.

Selain pelaku dan korban, terdapat pihak lainnya yang turut terlibat dalam *cyberbullying*. Kowalski dan Limber (2007) mengungkapkan bahwa dalam tindakan *cyberbullying* terdapat pihak ketiga yang terlibat dalam *cyberbullying* yaitu pengamat. Pengamat dibagi dalam dua jenis yaitu *helpful bystander* yaitu sikap kita sebagai pengamat tindak *cyberbullying* yang berusaha untuk menghentikan tindakan tersebut dan *harmful bystander* yaitu sikap kita sebagai pengamat yang tidak melakukan apapun ketika melihat sebuah tindakan *cyberbullying* (Kowalski dan Limber, 2007). Tanpa disadari tindakan kita yang pasif dalam melihat suatu tindakan *cyberbullying* dinilai sebagai bentuk dukungan terhadap tindakan tersebut, sehingga kita sebagai pengamat dengan kategori *harmful bystander* dikatakan pula sebagai pelaku dalam *cyberbullying*. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan 60 responden dari 100 responden bertindak membiarkan atau berdiam diri ketika melihat suatu kejadian *cyberbullying*. Hal ini didasari oleh beberapa faktor seperti takut terlibat, dendam yang sama dengan pelaku *cyberbullying* dan faktor eksogen (lingkungan pergaulan). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Weismann (2016) menunjukkan bahwa 82,5 persen dari 100 persen responden meyakini bahwa pengambilan sikap berdiam diri sangat dipengaruhi oleh pelaku *cyberbullying*. Data tersebut juga menunjukkan bahwa pengamat memiliki rasa kekhawatiran atau terancam akan menjadi korban pula karena berusaha untuk melaporkan tindak *cyberbullying*.

Pelaku *cyberbullying* di definisikan sebagai pihak yang menjadi pemeran dalam melakukan tindak perundungan siber (Kowalski dan Limber, 2007). Umumnya pelaku *cyberbullying* tidak menyadari bahwa apa yang dilakukannya tergolong sebagai tindakan *cyberbullying*. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan ditemukan pula bahwa beberapa pelaku mendasari tindakannya tersebut karena bercanda atau iseng namun tidak terpikirkan bahwa apa yang mereka lakukan merupakan salah satu bentuk *cyberbullying*. Penelitian terdahulu juga menemukan bahwa pelaku tindak *cyberbullying* sebanyak 49 persen dari 363 responden melakukan tindakan tersebut berdasarkan iseng semata (Rahayu, 2013). Selain didorong atas dasar ketidaksengajaan atau sikap abai pelaku, terdapat berbagai bentuk perundungan siber yang umum terjadi dengan unsur kesengajaan.

Korban *cyberbullying* merupakan pihak yang menjadi sasaran dalam tindakan *cyberbullying* (Kowalski dan Limber, 2007). Korban *cyberbullying* dapat merasakan berbagai macam efek yang ditimbulkan terhadap *cyberbullying*, korban akan tersakiti perasaannya hingga dapat mengganggu kesehatan jiwa atau psikologisnya. Melalui hasil penelitian ditemukan jumlah terbanyak terhadap tindakan *flaming* yaitu sebesar 24 responden, jumlah terbanyak lainnya yaitu sebanyak 16 responden mengalami tindakan penyebaran rumor dan gosip untuk merusak reputasi korban (*denigration*). Efek yang timbul dari adanya tindakan *cyberbullying* tersebut juga beragam, rasa kecewa, stres, depresi hingga dapat berujung terhadap tindakan bunuh diri. Salah satu korban tindakan *cyberbullying* yang mengakhiri hidupnya yaitu Yoga Cahyadi, ia nekat untuk mengakhiri hidupnya setelah menerima cacian dan hujatan melalui media sosial (Liputan6, 2013). Yoga mendapatkan tekanan atas makian yang dilontarkan orang-orang karena gagalnya ia sebagai *event organizer* (EO) dalam

acara musik Locstock Fest 2, ia menabrakkan dirinya pada kereta api di Yogyakarta (Liputan6, 2013). Selain itu berdasarkan penelitian yang dilakukan, efek yang dirasakan korban *cyberbullying* yaitu sedih, khawatir, tertekan, menurunnya kesehatan mental dan gelisah.

Korban yang mengalami tindakan *cyberbullying* umumnya melakukan suatu hal untuk mengurangi hal tersebut. Beberapa responden mengatakan bahwa ia akan memblokir pelaku, bercerita dengan orang lain, melaporkan tindakan tersebut, menenangkan diri, melawan pelaku hingga berusaha untuk diam dan mengabaikan pelaku. Berdasarkan artikel yang dikeluarkan oleh Badan Siber dan Sandi Negara (BSSN), menjelaskan bahwa tindakan yang dapat dilakukan ketika mendapatkan tindakan *cyberbullying* yaitu melaporkan kepada pihak dipercayai dapat membantu seperti orang tua, maupun orang terdekat lainnya. Jika dalam lingkungan sekolah korban *cyberbullying* dapat melaporkan kepada guru, hingga kepada pihak-pihak yang dapat bertanggung jawab untuk menyelesaikan tindakan tersebut (BSSN, 2020).

### **1.1 Strategi Pencegahan Perundungan Siber Melalui Literasi Media**

Maraknya tindakan kejahatan di dalam dunia siber salah satunya *cyberbullying* dapat terjadi ketika ketidakmampuan seseorang dalam memanfaatkan dengan baik penggunaan jaringan internet. Hal ini sangat berkaitan dengan kompetensi literasi media digital. Literasi media digital yaitu merupakan perkembangan dari pemahaman terhadap literasi media. Literasi media yaitu kemampuan seseorang dalam hal memilih, menganalisis dan menginterpretasikan pesan yang disampaikan melalui sebuah media (Potter, 2016). Literasi media digital muncul beriringan dengan perkembangan internet dan teknologi. Sehingga literasi media digital adalah kemampuan berpikir kritis seseorang dalam menggunakan media berbasis internet dalam memilih, menganalisis, menginterpretasi serta memanfaatkan informasi maupun pesan yang didupakannya dengan baik sesuai kebutuhan.

Menurut Keller (2012 dalam Rastati, 2016), terdapat tiga langkah yang mampu dilakukan untuk mencegah perundungan siber. Pertama, cepat menceritakan kondisi kita kepada orang terdekat atau orang yang kita percaya mampu menghentikan perundungan tersebut ketika kita sadar akan menjadi korban perundungan. Selanjutnya, tidak ikut serta dalam segala tindakan yang akan menyakiti orang lain. Dan yang terakhir, lebih bersikap terbuka terhadap aktivitas kita kepada orang tua agar mereka mampu mengawasi aktivitas kita. Hal ini menunjukkan bahwa dalam memanfaatkan sosial media pun kita harus pintar, terbuka dengan orang tua mengenai aktivitas sosial media kita, dan teliti membaca situasi yang mungkin terjadi di kemudian hari.

### **1.2 Strategi Penanggulangan Perundungan Siber bagi Para Korban**

Penanggulangan merupakan tata cara yang mampu dilakukan untuk menghadapi dan mengatasi sesuatu (KBBI, 2020). Dalam fenomena *cyberbullying*, penanggulangan mampu digunakan untuk mengurangi adanya risiko yang lebih berbahaya yang terjadi pada korban setelah dialaminya *cyberbullying*. Tindakan ini

dilakukan setelah terjadinya fenomena sehingga berbeda dengan upaya dalam pencegahan *cyberbullying*. Adapun yang perlu untuk dilakukan diantaranya dengan dilakukannya pendekatan psikologis melalui agama sebagai contoh adalah pelayanan yang dilakukan di gereja dengan “*support group*” (Pandie & Weismann, 2016). Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk membangun rasa nyaman korban terhadap lingkungan sekitarnya. Kegiatan ini sebaiknya tidak hanya dilakukan melalui ajaran agama saja melainkan bagi orang tua korban pun perlu untuk memberikan rasa nyaman kepada korban. Terdapat cara lain yang mampu dilakukan, yaitu dengan tidak membalas *cyberbullying* dengan *bullying* (Putri, 2018). Hal ini memiliki tujuan agar situasi tidak semakin rumit dan meminimalisir adanya kemungkinan korban mengalami trauma yang lebih dalam.

Selain melakukan tindakan persuasif, tindakan penanggulangan pun dapat dilakukan dengan menggunakan jalur hukum. Cara tersebut dilakukan sebagai upaya penanggulangan sekaligus pencegahan, pihak korban merasa lebih lega karena pelaku telah diproses secara hukum dan pihak pelaku mampu memperoleh sanksi atas perbuatannya dengan harapan mereka mampu merasa jera dan tidak mengulangi perbuatannya lagi. Tindakan tersebut telah dikonfirmasi oleh pihak Badan Siber dan Sandi Negara (BSSN) dalam artikel mereka bahwa mereka memiliki tanggung jawab untuk menangani tindakan ini (BSSN, 2020). Selain itu, melalui penelitian beberapa korban *cyberbullying* turut membagikan cara yang dapat dilakukan untuk mengurangi potensi *cyberbullying* seperti memutuskan hubungan dengan pelaku, laporkan terhadap orang terdekat terlebih dahulu hingga istirahat sejenak dari aktivitas media sosial.

## KESIMPULAN

Peningkatan penggunaan internet turut menjadi alasan dibalik maraknya tindak kejahatan. *Cyberbullying* atau perundungan siber merupakan salah satu tindakan kejahatan yang dilakukan di dalam dunia siber. Tindakan perundungan yang dilakukan secara siber ini terus tumbuh di dalam lingkungan sosial melalui jaringan internet salah satunya media sosial. Berdasarkan hasil penelitian, sebanyak 82 responden dari 100 responden pernah mendapatkan tindakan *cyberbullying*. Tindakan *cyberbullying* ini banyak di dasari oleh rasa iseng maupun bercanda, namun tanpa disadari tindakan tersebut dapat menjadi salah satu bentuk *cyberbullying*. Selain itu, temuan penelitian mengenai sikap seseorang dalam menghadapi fenomena *cyberbullying* menunjukkan masih rendahnya kesadaran masyarakat citizen untuk bertindak tegas menghentikan dan melaporkan tindakan tersebut. Selain itu, ketidakpedulian kita dalam fenomena tindakan *cyberbullying* menjadikan salah satu alasan bahwa tindakan ini masih marak terjadi. Hal ini dapat tercermin oleh mahasiswa di DKI Jakarta yang sudah tidak asing dengan istilah *cyberbullying* namun disayangkan mahasiswa tersebut masih memilih untuk diam saat mengetahui ada tindakan tersebut (*harmful bystander*). Memilih untuk tidak mengambil sikap apapun ketika mengetahui suatu tindak *cyberbullying* dikarenakan rasa takut terlibat. Sebaiknya kini tindakan yang dapat kita ambil ketika melihat tindakan *cyberbullying* yaitu berusaha untuk menolong korban dan menghentikan tindakan pelaku (*helpful bystander*).

Dilain sisi, penggunaan media sosial menjadi sebuah media yang dapat digunakan untuk melakukan

tindakan kejahatan perundungan siber. Aplikasi berbasis *chatting* dan Instagram menjadi salah satu media yang sering digunakan seseorang untuk saling terhubung dengan lainnya, namun kedua aplikasi tersebut rentan terhadap tindak *cyberbullying*. Aplikasi *chatting* dan Instagram rentan terhadap tindak *cyberbullying* di dasari oleh sebagian besar mahasiswa menggunakan kedua aplikasi tersebut untuk menjalankan aktivitas hariannya. Selain itu berdasarkan hasil penelitian, media sosial Youtube menjadi media terendah dalam fenomena *cyberbullying* dikalangan mahasiswa karena umumnya mahasiswa jarang menggunakan Youtube untuk menjalankan aktivitas hariannya.

Dalam memutus mata rantai tindakan *cyberbullying* dapat pula dilakukan dengan dua cara yaitu melalui pencegahan dan penanggulangan tindakan *cyberbullying*. Pencegahan dapat dilakukan dengan tidak mengikuti tindakan yang dapat menyakiti perasaan orang lain, menceritakan kondisi yang kita alami ketika mendapatkan tindakan *cyberbullying*, serta lebih terbuka terhadap aktivitas yang kita jalankan agar orang tua kita turut dapat mengawasi. Dalam penanggulangan tindakan *cyberbullying* dapat dilakukan melalui pendekatan secara psikologis, tidak membalas tindakan pelaku dan melaporkan kepada pihak berwajib jika tindakan tersebut sudah membahayakan diri kita. Selain itu, kompetensi literasi media digital juga berpengaruh penting terhadap pengurangan maupun pemutusan tindakan *cyberbullying*. Hal ini dilakukan karena dengan memiliki kemampuan literasi media digital kita dapat dengan bijak untuk menggunakan media sosial sesuai dengan kebutuhan kita.

## REFERENSI

- Adiel, Nathan. (2019, April 15). 10 Dampak Negatif Internet yang Gak Kamu Sadari. *IDN Times* Diakses melalui <https://www.idntimes.com/life/inspiration/nathan-adiel/10-dampak-negatif-internet-yang-gak-kamu-sadari-c1c2/10>. Diakses pada 10 Oktober 2020
- AMINEF. (2019, Januari 29). Merunut Lemahnya Hukum Cyberbullying di Indonesia. *Aminef.or.id*. Diakses melalui <https://www.aminef.or.id/merunut-lemahnya-hukum-cyberbullying-di-indonesia/>. Diakses pada 15 Oktober 2020
- APJII. 2020. *Laporan Survei Internet APJII*. Diakses melalui <https://www.apji.or.id/survei>
- Badan Siber dan Sandi Negara. (2020, Juni 29). Cara Mengatasi Cyberbullying. *bssn.go.id*. Diakses melalui <https://bssn.go.id/cara-mengatasi-cyberbullying/>. Diakses pada 1 November 2020
- Badan Statistika Nasional. (2020). Jumlah Perguruan Tinggi, Mahasiswa, dan Tenaga Edukatif (Negeri dan Swasta) di Bawah Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi DKI Jakarta 2018-2020. *jakarta.bps.go.id*. Diakses melalui <https://jakarta.bps.go.id/indicator/28/481/1/jumlah-perguruan-tinggi-1-mahasiswa-dan-tenaga-edukatif-negeri-dan-swasta-di-bawah-kementerian-riiset-teknologi-dan-pendidikan-tinggi-menurut-kabupaten-kota-di-provinsi-dki-jakarta-2017-2018.html> pada 13 September 2021.
- Bohang, Fatimah Kartini. (2017, Juli 21). Instagram Jadi Media "Cyber-Bullying" Nomor 1. Diakses melalui <https://tekno.kompas.com/read/2017/07/21/12520067/instagram-jadi-media-cyber-bullying-nomor-1?page=all>. Diakses pada 10 Oktober 2020
- CNN Indonesia. (2019, Desember 5). 41 Persen Siswa di Indonesia Pernah Jadi Korban Bullying. Diakses melalui <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20191205133925-284-454419/41-persen-siswa-di-indonesia-pemah-jadi-korban-bullying>. Diakses pada 20 November 2020
- Damanik, Florida N. S. 2012. *Menjadi Masyarakat Informasi*. JSM STMIK Mikroskil. Vol 13, No 1
- Darmayanti, K. K. H., Kurniawati, F., & Situmorang, D. D. B. (2019). Bullying di sekolah: Pengertian, dampak, pembagian dan cara menanggulangnya. *PEDAGOGIA*, 17(1), 55-66.
- Deloitte Indonesia Perspectives. 2019. *Generasi Milenial dalam Industri 4.0: Berkah Bagi Sumber Daya Manusia Indonesia atau Ancaman?*. Edisi Pertama, September 2019.

- Fajariah, M., & Suryo, D. 2020. Sejarah Revolusi Industri di Inggris Pada Tahun 1760-1830. *HISTORIA: Jurnal Program Studi Pendidikan Sejarah*, 8(1), 77-94.
- Febrianti, Rianda. 2014. Cyberbullying Pada Mahasiswa Universitas Indonesia. *Skripsi Universitas Indonesia*.
- Tirto. (2018, Juni 20). Saat Telegraf Merevolusi Dunia Telekomunikasi. *tirto.id*. Diakses pada 21 November 2020, dari <https://tirto.id/saat-telegraf-merevolusi-dunia-telekomunikasi-clZp>
- Hanika, Ita M., Putri, Melisa I., Witjaksono, Alyza A. 2020. SOSIALISASI LITERASI MEDIA DIGITAL DI JAKARTA (Studi Eksperimen Penggunaan YouTube terhadap Siswa Sekolah Dasar di Jakarta). *Jurnal Komunikasi dan Kajian Media*. Vol. 4 No. 2. 153-154.
- Jaya, Sofia R. Lega. 2016. Studi Deskriptif Kuantitatif: Prokrastinasi pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Sanata Dharma. *Skripsi*. Universitas Sanata Dharma.
- KBBI. 2020. Rundung. *kbbi.web.id*. Diakses melalui <https://kbbi.web.id/rundung>. Diakses pada 10 Oktober 2020
- KBBI. 2020. Tanggulang. *kbbi.web.id*. Diakses melalui <https://kbbi.web.id/tanggulang>. Diakses pada 1 November 2020
- Kompas. 2019. 49 Persen Netizen di Indonesia Pernah Mengalami "Bullying" di Medsos. *kompas.com*. Diakses melalui <https://tekno.kompas.com/read/2019/05/16/08290047/49-persen-netizen-di-indonesia-pernah-mengalami-bullying-di-medsos>. Diakses pada 15 Oktober 2020
- Kowalski, R., Limber. S. 2007. Electronic Bullying among Middle School Students. *Pubmed.gov*. Retrieved from <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/18047942/>. Diakses pada 14 November 2020
- Kumparan. (2018, Desember 21). 5 Jenis Aksi Cyberbullying yang Sering Beredar di Media Sosial. *kumparan.com*. Diakses melalui <https://kumparan.com/sinyaliti/5-jenis-aksi-cyberbullying-yang-sering-beredar-di-media-sosial-1545358454803441794>. Diakses pada 14 November 2020
- Liputan6. (2013, Mei 27). 6 Korban Cyberbullying yang Berakhir Bunuh Diri. *liputan6.com*. Diakses melalui <https://www.liputan6.com/citizen6/read/597254/6-korban-cyberbullying-yang-berakhir-bunuh-diri>. Diakses pada 20 Oktober 2020
- Malhotra, N. K. 2004. *Marketing Research: An Applied Orientation*. New Jersey: Prentice Hall
- Malihah, Zahro., Alfiasari. 2018. PERILAKU CYBERBULLYING PADA REMAJA DAN KAITANNYA DENGAN KONTROL DIRI DAN KOMUNIKASI ORANG TUA. *Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen*. Vol. 11 No. 2.
- Maya, N. 2015. *Fenomena cyberbullying di kalangan pelajar*. JISIP: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, 4(3).
- Media Smarts. 2020. *Cyberbullying*. *mediasmarts.ca*. Diakses melalui <https://mediasmarts.ca/>.
- Nasrullah, R. 2015. *Perundungan siber (cyber-bullying) di status facebook divisi humas Mabes Polri*. *Jurnal Socioteknologi*, 14(1), 1-11.
- Pandie, M. M., & Weismann, I. T. J. 2016. *Pengaruh Cyberbullying di Media Sosial terhadap perilaku reaktif sebagai pelaku maupun sebagai korban cyberbullying pada siswa kristen SMP Nasional Makassar*. *Jurnal Jaffray*, 14(1), 43-62.
- Patti, L., Hidayanto, S. 2020. *Pengaruh Cyberbullying Terhadap Emosi Remaja*. *Media Komunikasi FPIPS* Volume 19, Number 2, Agustus 2020, pp. 94-103. Diakses melalui <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/MKFIS/in>. Diakses pada 22 Oktober 2020
- Rahayu, F. 2013. CYBERBULLYING SEBAGAI DAMPAK NEGATIF PENGGUNAAN TEKNOLOGI INFORMASI. <https://jsi.cs.ui.ac.id/index.php/jsi/article/view/321>
- Rahmani, S. U. (2021). Pengaruh Literasi Digital terhadap Kecenderungan Perilaku Cyberbullying Remaja di Media Sosial Instagram.
- Rastati, R. 2016. Bentuk perundungan siber di media sosial dan pencegahannya bagi korban dan pelaku. *Jurnal Socioteknologi*, 15(2), 169-186.
- Rifauddin, Machsun. 2016. FENOMENA CYBERBULLYING PADA REMAJA (Studi Analisis Media Sosial Facebook). *Khazanah Al-Hikmah*. Vol. 4 No.1.
- Rogers, Everett M. 1986. *Communication Technology: The New Media in Society*. New York: The Free Press
- Saputra, S. J. (2018). Pentingnya Literasi Media. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 254-258.
- Spar DL. 2001. *Ruling the Waves: Cycles of Discovery, Chaos, and Wealth from the Compass to the Internet*. New York: Harcourt Spears R, Postmes T, Lea M, Wolbert A.

- Stauffer, Bri. (2020, Maret 19). *What Are 21st Century Skills?*. Applied Educational Systems. Diakses melalui <https://www.aeseducation.com/blog/what-are-21st-century-skills>. Diakses pada 25 Oktober 2020
- Sugiarto. 2001. *Teknik Sampling*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sukiman. 2017. *Seri Pendidikan Orang Tua: Ayo, Bantu Anak Hindari Perundungan*. Jakarta: Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.
- The Conversation. (2018, Mei 16). What is doxxing, and why is it so scary?. *theconversation.com*. Diakses melalui <https://theconversation.com/what-is-doxxing-and-why-is-it-so-scary-95848>. Diakses pada 15 Oktober 2020
- Tirto. (2020, September 30). Pentingnya Perlindungan terhadap Korban Cyberbullying di Indonesia. *tirto.id*. Diakses melalui <https://tirto.id/pentingnya-perlindungan-terhadap-korban-cyberbullying-di-indonesia-f5io>. Diakses pada 25 Oktober 2020
- UNAIR News. (2019, September 2). Memahami Fenomena “Bullying” di Kalangan Remaja Indonesia. *news.unair.ac.id*. Diakses melalui <http://news.unair.ac.id/2019/09/02/memahami-fenomena-bullying-di-kalangan-remaja-indonesia/>. Diakses pada 3 November 2020
- Untari, P. H. (2019, Mei 22). Pengguna Internet Indonesia Paling Banyak di Usia 15-19 Tahun. *Oketchno*. Diakses melalui <https://techno.okezone.com/read/2019/05/21/207/2058544/2018-pengguna-internet-indonesia-paling-banyak-di-usia-15-19-tahun>. Diakses pada 3 November 2020
- Wahid, A. 2020. DAMPAK SOSIAL TEKNOLOGI KOMUNIKASI BARU: MEMIKIRKAN ULANG KONSEP COPYRIGHT DI INTERNET. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 117-132.

## Menjaga Stabilitas Perusahaan Bandeng Juwana Elrina melalui Perencanaan Program *Community Relations* Petani Tambak Wonoagung

Nur Laili Mardhiyani<sup>1</sup>, Arum Desti Wulandari<sup>2</sup>, Millati Hanifa<sup>3</sup>,  
Tsalsa Amilia Ayunda<sup>4</sup>, and Elza Orvint Krisnawan<sup>5</sup>

Sarjana Terapan Informasi dan Humas  
Sekolah Vokasi, Universitas Diponegoro

<sup>1</sup>[nurlalili@lecturer.undip.ac.id](mailto:nurlalili@lecturer.undip.ac.id), <sup>2</sup>[arumdesti99@gmail.com](mailto:arumdesti99@gmail.com) <sup>3</sup>[hanifamilla10@gmail.com](mailto:hanifamilla10@gmail.com)  
<sup>4</sup>[tsalsaamilia1@gmail.com](mailto:tsalsaamilia1@gmail.com) <sup>5</sup>[elzaorvint@gmail.com](mailto:elzaorvint@gmail.com)

### Article Information

Submitted :  
September 24th,  
2021  
Accepted :  
October 7th, 2021

### Abstract

*The increasing number and development of companies and UMKM resulted in intense competition in the business world. To obtain support from various parties to maintain the survival of the company or UMKM, it is necessary to have Community Relations activities to maintain the stability of the activities of the company or UMKM. These activities are not limited to just looking for profit but also pay attention to the benefit of the surroundings or the target of Community Relations itself.*

*This research is aimed at Milkfish Juwana Elrina with several proposed activity programs for the target, namely pond farmers in Wonoagung Village, Demak Regency with several programs such as training, empowerment, and the provision of other facilities.*

*The purpose of this research is to create a relationship with the target audience, provide a new product for Milkfish Juwana Elrina and improve the welfare of the people of Wonoagung Village, Demak Regency.*

*This study uses a descriptive qualitative research method. Descriptive research is to describes the quality of a symptom to make the reader know what is happening in the related research.*

**Keywords :** SMEs; Community Relations

### Abstrak

Semakin banyak dan berkembangnya perusahaan serta UMKM mengakibatkan ketatnya persaingan dalam dunia bisnis. Dalam rangka untuk memperoleh dukungan dari berbagai pihak agar menjaga kelangsungan hidup perusahaan atau UMKM yang bersangkutan perlu adanya kegiatan *Community Relations* guna menjaga kestabilan kegiatan perusahaan atau UMKM tersebut. Kegiatan tersebut tidak sebatas mencari keuntungan semata namun juga memperhatikan untuk kebermanfaatannya sekitar atau target *Community Relations* itu sendiri.

Penelitian ini ditujukan kepada Bandeng Juwana Elrina dengan beberapa program kegiatan usulan terhadap target sasarannya yaitu petani tambak Desa Wonoagung Kabupaten Demak dengan beberapa program seperti pelatihan, pemberdayaan dan pemberian fasilitas lainnya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menciptakan hubungan dengan target sasaran, memberikan produk baru terhadap Bandeng Juwana Elrina serta meningkatkan kesejahteraan bagi masyarakat Desa Wonoagung Kabupaten Demak.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Penelitian deskriptif yaitu dengan mendeskripsikan kualitas dari sebuah gejala untuk membuat pembaca mengetahui apa yang terjadi dalam penelitian yang terkait.

## PENDAHULUAN

Penelitian ini berfokus pada kegiatan komunitas yang telah di laksanakan oleh Bandeng Juwana Elrina Semarang. Penulis mengambil penelitian ini karena Bandeng Juwana Elrina merupakan pusat oleh-oleh kota Semarang yang segala bentuk kegiatan dengan komunitas yang dilakukan menarik untuk diteliti. Sebelum membahas mengenai *community relations* itu sendiri, maka perlu untuk diidentifikasi mengenai apakah yang dimaksud dengan komunitas untuk kemudian dapat diketahui dengan aktor aktor siapa saja yang berinteraksi di dalam komunitas tersebut. Secara tradisional, komunitas biasanya dibatasi oleh unsur unsur geografis, namun seiring dengan pengemabangan teknologi batas batas geografis semakin berkurang signifikansinya. Globalisasi telah menjadikan dunia menjadi suatu bentuk lingkungan tunggal dan komunitas kemudian menjadi suatu yang saling berkoeksistensi di seluruh dunia (Goddard, n.d, 276). Korporasi sekarang ini sudah tidak lagi dibatasi oleh batasan tradisional seperti Negara dan geografis, tetapi berskala gobal dan multi nasional. Bank terkait sendiri, merupakan sebuah perusahaan yang berskala global dan multi nasional dan oleh karenanya komunitas dalam konteks *Community Relations*-nya juga berskala global. *Community relations* mengharuskan korporasi mengerti mengenai prioritas akan komunitas dimana mereka beroperasi, dan dikarenakan komunitas itu sendiri bersifat multi nasional maka aspek yang kemudian dipilih sebagai bentuk *community relations* harus mampu menangkap kepentingan dari setiap bagian komunitas itu sendiri atau bersifat universal. Dalam hal ini, aspek ekonomi, kesejahteraan dan kualitas hidup menjadi pilihan yang sangat masuk akal dikarenakan hal tersebut adalah isu yang penting di belahan dunia manapun.

Menjalin hubungan baik antara perusahaan atau organisasi dengan komunitas memang hal yang sudah seharusnya ada dari dulu hingga sekarang, sebuah keberadaan yang tidak dapat dipisahkan dari eksistensi setiap organisasi bisnis yang tidak perlu diperdebatkan lagi. Apabila setiap perusahaan menghayati dengan sepenuh hati apa yang menjadi tanggung jawabnya, maka eksistensi perusahaan akan memberi manfaat bagi masyarakat. Tujuan perusahaan bukan hanya mengejar akumulasi profit tetapi melampaui hal itu. Sepanjang perusahaan itu menggunakan sumber daya, baik manusia maupun finansial dari komunitas yang ada, maka perusahaan mempunyai tanggung jawab untuk menghasilkan profit dan mengembalikan sebagian dari profit bagi masyarakat. Di samping itu, hubungan serasi dengan komunitas sekitar menjadi keharusan bagi perusahaan di manapun agar tidak dilanda gejolak-gejolak atau bahkan terlibat dalam konflik yang berkepanjangan dengan masyarakat setempat yang akan mengganggu kelancaran usaha.

Saat ini masyarakat mulai banyak yang beralih menjadi wirausahawan untuk memutar roda perekonomian. Di Indonesia sendiri pemerintah membuat golongan UMKM atau Usaha Mikro Kecil Menengah yang merupakan istilah umum dalam khazanah ekonomi yang merujuk kepada usaha ekonomi produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh Undang-undang No. 20 tahun 2008. Dari UMKM, masyarakat dapat meningkatkan kualitas hidup hingga naik ke tahap usaha makro. Dalam setiap usaha mikro yang lama-kelamaan menjadi makro, pasti terdapat *community relations* yang menjaga usaha tersebut untuk tetap berkembang dan semakin berjaya di lingkungan di mana usaha tersebut berada serta mendapatkan dukungan positif dari lingkungan sekitar.

Penulis mengambil contoh usaha yang sudah makro saat ini untuk diobservasi dan dianalisis *community relations* nya yaitu Bandeng Juwana Elrina oleh-oleh khas Semarang. Bandeng Juwana Elrina adalah sebuah pusat oleh-oleh di kota Semarang yang tidak hanya menjual makanan oleh-oleh khas Semarang seperti bandeng duri lunak, wingko, moaci dan lunpia tetapi kami juga menyediakan aneka macam makanan oleh-oleh

khas Jawa Tengah seperti enting-enting gepuk, tahu bakso, bakpia dan masih banyak lagi. Produk andalan Bandeng Juwana Elrina yaitu bandeng duri lunak diproses dari Bandeng segar pilihan sehingga menghasilkan suatu produk yang berkualitas. Bandeng juga diolah menjadi aneka sajian bandeng yang tak kalah lezatnya seperti otak-otak bandeng, bandeng asap, bandeng goreng telur, bandeng teriyaki dan masih banyak berbagai pilihan sesuai selera. Untuk menambah kenyamanan berbelanja tersedia juga Waroeng Bandeng Juwana di lantai atas toko Bandeng Juwana Elrina. Waroeng Bandeng Juwana mengkreasikan bandeng dengan berbagai macam resep masakan seperti gulai bandeng, tongseng bandeng, bandeng tauco, sate bandeng, dan lain-lain yang tentunya akan semakin menambah pengalaman wisata kuliner pelanggan. Dalam kemajuan dan perkembangan usaha Bandeng Juwana Elrina, terdapat beberapa faktor yang mendukung dan mendorong kualitas dari produk yang dihasilkan, salah satunya yaitu kegiatan atau program-program *community relations*-nya. Namun, program *community relations* dari Bandeng Juwana Elrina sendiri masih belum menyeluruh, terutama dalam hal menjalin relasi dengan para komunitas petani tambak yang menjadi salah satu pendukung hasil produksi mereka.

Maka dari itu penulis akan menjabarkan sekiranya kegiatan apa yang akan diimplementasikan untuk program *community relations* dalam pembahasan selanjutnya. Makin maraknya UMKM di Indonesia menyebabkan setiap sumber daya yang terlibat di dalamnya turut andil menciptakan inovasi guna mempertahankan kelangsungan usahanya. Selain itu menciptakan relasi dengan berbagai macam komunitas perlu dilakukan guna mendapat dukungan dari berbagai sektor. Kendala kurangnya inovasi dan minimnya pembaharuan dalam kegiatan *Community Relations* di Desa Wonoagung Kabupaten Demak membuat Bandeng Juwana Elrina harus mampu memberikan kegiatan *Community Relations* dengan model yang tepat guna agar tujuan yang sudah direncanakan dapat tercapai.

Adapun tujuan komunikasi dari *community relations* ini adalah untuk menjalin hubungan yang lebih erat dan dekat dengan komunitas petani tambak Desa Wonoagung Kabupaten Demak sebagai supplier ikan bandeng bagi Bandeng Juwana Elrina cabang Pandanaran kota Semarang. Selain tujuan komunikasi, terdapat pula tujuan non komunikasi dari kegiatan *community relations* ini yaitu: Menumbuhkan citra positif dari Pihak Bandeng Elrina, memberikan profit dan produk baru terhadap Bandeng Juwana Elrina sebanyak 50 % dalam tiga bulan, meningkatkan kualitas dan kesejahteraan hidup para petani tambak Desa Wonoagung Kabupaten Demak sebanyak 25% selama 12 bulan. Selain tujuan, Adapun manfaat dari penelitian ini adalah untuk membantu meningkatkan penjualan dan menghasilkan produk baru dari olahan ikan bandeng. Selain itu, manfaat lainnya adalah membantu petani tambak untuk meningkatkan hasil produksinya melalui pemberian bantuan alat dan pelatihan serta membantu meningkatkan kualitas keluarganya melalui pemberian fasilitas kebersihan dan pendidikan.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif. Metode kualitatif deskriptif yaitu metode atau cara kerja dengan menggambarkan kualitas suatu fenomena berdasarkan dengan keadaan yang sebenarnya. Metode kualitatif bertujuan untuk mendapatkan uraian yang sesuai dengan gambaran atau deskripsi yang sebenarnya. Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif karena pengambilan data dengan melakukan survey dan juga wawancara secara langsung dengan para informan.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang diperoleh dari observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil data yang diperoleh akan menjadi data primer untuk penetapan kegiatan relasi komunitas yang akan dilaksanakan di desa Wonoagung, Kabupaten Demak.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

*Community relations* sebagai bagian dari public relations merupakan wujud tanggung jawab sosial organisasi. Seperti disampaikan Bernays (dalam Grunig & Hunt, 1984): "Public relations is the practice of social responsibility. Hal ini didukung pula oleh hasil riset Gildea (dalam Daugherty, 2001) yang menunjukkan bahwa responden menempatkan praktek bisnis, dukungan kepada komunitas dan perlakuan terhadap karyawan sebagai indikator penting dari tanggung jawab sosial organisasi. Lebih lanjut, Buchholz (dalam Daugherty, 2001) memilih menggunakan istilah *public responsibility* untuk mengganti social responsibility. Menurut Buchholz, public responsibility berkaitan dengan niat baik organisasi untuk secara aktif terlibat dalam berbagai isu publik meskipun tidak berkaitan langsung dengan kepentingan organisasi. Keterlibatan ini dapat diawali dengan melakukan identifikasi dan riset isu publik, itikad baik untuk mendiskusikannya di arena publik dan kemampuan untuk bekerja sama dengan pihak lain dalam memecahkan masalah yang ada. Perkembangan di masyarakat menuntut praktik *public relations* tidak hanya sebagai corong masyarakat dan bersifat satu arah, tetapi public relations diharapkan mampu menjembatani organisasi dalam mewujudkan tanggung jawab pada publiknya. Bentuk tanggung jawab itu sendiri dapat dikatakan tanpa batas.

Penulis memahami, hal yang mendasar dalam konsep tanggung jawab sosial perusahaan adalah untuk peningkatan ekonomi, peningkatan kualitas hidup dari karyawan dan keluarganya sekaligus juga peningkatan kualitas komunitas lokal dan masyarakat secara luas. Dengan demikian perusahaan akan mendapat dukungan penuh dan keberadaannya akan diakui oleh komunitas lokal perusahaan tersebut. Setelah perusahaan memperoleh dukungan publisitas dari masyarakat khususnya, peran dan fungsi *Public Relations* tidak berhenti sampai disini saja. Namun, diperlukan pembinaan hubungan yang berkesinambungan dengan masyarakat. *Public Relations* harus mampu menyajikan informasi tentang kegiatan *community relations* secara jelas sehingga dapat diterima dan dimengerti oleh semua pihak dan dapat terus membina hubungan baik dengan masyarakat sekitar perusahaan. Menurut Moore (2002:19) Berbagai cara untuk mendukung kegiatan *community relations* bisa dengan memulai berbagai kegiatan yang membentuk relasi baik dengan lingkungan masyarakat, antara lain:

1. Menggali, membentuk dan membuat sesuatu yang dibutuhkan.
2. Menghilangkan sesuatu yang membuat masalah.
3. Memperkenalkan arti kemandirian.
4. Memanfaatkan secara lebih optimal atas apa yang telah dimiliki dan melibatkan masyarakat tak mampu.
5. Berbagi peralatan, fasilitas dan keahlian professional.
6. Memberi pengajaran, konsultasi dan pelatihan.
7. Membentuk, memperbaiki dan meningkatkan masyarakat.
8. Mempromosikan masyarakat sekitar keluar lingkungan organisasi.
9. Menggerakkan dan mengaktifkan masyarakat, dan sebagainya.

Peran komunitas bagi keberhasilan perusahaan memiliki pengaruh besar secara keseluruhan. Semakin banyak perusahaan yang menyadari pentingnya dari menjalin hubungan baik dengan komunitas. Loyalitas komunitas akan menjadi pondasi utama pertahanan terkuat yang bisa menahan serangan krisis. Hubungan perusahaan dengan komunitas dapat dipandang sebagai suatu relasi yang terus mengalami pengembangan, guna membuka ruang bagi terealisasinya tanggung jawab sosial perusahaan. Sikap saling peduli yang dibangun pada komunitas dan organisasi menjadi bagian utama dalam penerapan konsep *community relations*. Menurut Kruckeberg dan Sturck (1988: 117), "Sebuah peran untuk mendukung terciptanya dukungan sosial kemanusiaan, hal ini merupakan salah satu fungsi kemanusiaan dan altruisme organisasi disamping sikap filosofi pragmatismenya".

Urgensi *community relations* dengan komunitas adalah menciptakan keuntungan dari kedua belah pihak dalam lingkup lingkungan yang akan menjadikan komunitas peduli dengan kesadaran penuh untuk membina

lingkungannya. Sehingga lembaga dengan komunitas akan menjalin kerja sama yang baik. Artinya hubungan yang dijalin perusahaan dengan komunitas dapat bersifat simbiosis (saling menguntungkan). Manfaat *community relations* yang dibangun berdasarkan visi tanggung jawab sosial perusahaan. Adanya manfaat dari kedua belah pihak guna mempertahankan keberlanjutan perusahaan. Maka program-program yang telah dibangun bukan hanya bermanfaat bagi komunitas semata, tetapi berguna untuk perusahaan dan komunitas. maka terdapat tahapan-tahapan dalam *public relations* yang bersifat siklis yakni *community relations* akan melalui proses sebagai berikut: Pengumpulan fakta, Perumusan masalah, Perencanaan dan pemograman, Aksi dan komunikasi, serta Evaluasi. Menurut Esmen dalam Yudarwati, (Jurnal Ilmu Komunikasi, No 1, Desember 2013 :151) terdapat cara dalam mengidentifikasi pola hubungan organisasi dengan komunitas yaitu: Enabling linkage, Functional linkage, Normative linkage, dan Diffused linkage. Dari uraian yang membahas eksistensi praktisi *public relations* tersebut, memiliki pemahaman tentang perencanaan yang akan dilaksanakan dari menyaksikan akar permasalahan terlebih dahulu yang bersumber dari komunitas. Evaluasi pada tahap ini akan sangat berguna dalam mengukur keberhasilan program yang telah dilakukan dengan tahap-tahap program yang telah dilewati.

Penulis memahami, dalam pelaksanaan kegiatan *community relations*, komunitas dipandang sebagai satu kesatuan dengan perusahaan yang memberikan manfaat timbal balik. Dan hubungan timbal balik itu bukanlah selalu berarti bahwa komunitas adalah kumpulan orang yang saling berbagi dalam memanfaatkan suatu fasilitas saja. Namun, komunitas adalah masyarakat sekitar perusahaan yang saling berinteraksi dan saling mendukung akan jalannya kegiatan *community relations*. Di samping itu, dibutuhkan juga cara untuk mendukung kegiatan *community relations* agar kegiatan tersebut dapat berjalan sesuai dengan yang diharapkan yaitu dengan membentuk dan membuat sesuatu yang dibutuhkan, menghilangkan sesuatu yang membuat masalah, memperkenalkan arti kemandirian, memanfaatkan secara lebih optimal atas apa yang telah dimiliki dan melibatkan masyarakat tak mampu, berbagi peralatan, fasilitas dan keahlian profesional, memberi pengajaran, konsultasi dan pelatihan, membentuk, memperbaiki dan meningkatkan masyarakat, mempromosikan masyarakat sekitar keluar lingkungan organisasi, menggerakkan dan mengaktifkan masyarakat, dan sebagainya. Dalam hal tersebut penulis ingin menggali lebih dalam terkait *community relations* yang dilakukan oleh Bandeng Juwana Elrina.

Bandeng Juwana Elrina sendiri merupakan sebuah pusat oleh-oleh di kota Semarang yang tidak hanya menjual oleh-oleh khas Semarang seperti bandeng duri lunak, wingko, mochi dan lumpia tetapi juga menyediakan makanan khas dari Jawa Tengah seperti enting-enting gepuk, tahu bakso, bakpia dan masih banyak lagi. Pendiri PT. Bandeng Juwana Elrina, yaitu dr. Daniel Nugroho Setiabudhi dan Ida Nursanty Dra, Apth memiliki tiga orang putri yang bernama Elizabeth Mady, Maria, dan Johana. Penamaan Bandeng diawal nama perusahaan mengartikan perusahaan menjual produk olahan ikan bandeng. Sedangkan, Juwana diambil dari tempat kelahiran pendiri, yaitu Ida Nursanty Dra, Apth di Kota Juwana. Sementara, penamaan Elrina merupakan singkatan dari ketiga putri pendiri, yaitu El dari nama putrinya yang bernama Elizabeth, Ri dari nama putrinya yang bernama Maria, dan Na dari nama putrinya yang bernama Johana. 2.1.5 Lokasi Toko Bandeng Juwana Elrina Adapun lokasi toko Bandeng Juwana Elrina di Semarang sebagai berikut:

1. Jl. Pandanaran No. 57 Semarang, Telp (024) 8311488, 8313164, 8312703, Fax (024) 8412086
2. Jl. Pandanaran No. 83 Semarang, Telp (024) 8314434, 8310205, 841970, Fax (024) 8419702
3. Jl. Pamularsih No. 70 Semarang, Telp (024) 76630433, 76630435, 76630412, Fax (024) 76630371 52
4. Jl. Prof.Dr.Hamka No. 41 Semarang, Telp (024) 76435700, 76435701, 76435702, Fax (024) 7614467

Dalam kemajuan dan perkembangan usaha Bandeng Juwana Elrina terdapat beberapa faktor yang mendukung dan mendorong keberlangsungan hidup perusahaan dan terciptanya produk berkualitas dan terpercaya. Salah

satu faktor yang berpengaruh adalah melalui kegiatan atau program *community relations*. Dalam penelitian yang penulis lakukan, Bandeng Juwana Elrina telah banyak melakukan kegiatan *community relations* seperti melakukan pelatihan cara mengelola atau demo bandeng terhadap masyarakat umum, mengadakan special events seperti donor darah setiap tahun, perayaan hari besar, pemberian apresiasi karyawan, memberikan tempat tanpa dipungut pajak terhadap penjual wingko yang terkena gusur dan memberikan sertifikat serta tanda halal terhadap produk dari setiap suppliernya. Sayangnya, kegiatan *community relations* Bandeng Juwana Elrina belum sampai kepada para supplier bandeng mereka. Hal ini membuat penulis ingin meneliti kegiatan-kegiatan apa saja yang dapat dilakukan untuk menjaga stabilitas perusahaan melalui strategi dan taktik yang direncanakan.

### Strategi

Bandeng Juwana Elrina berencana untuk meningkatkan kualitas hidup dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat Desa Wonoagung Kabupaten Demak melalui penyediaan atau peningkatan fasilitas yang menjadi salah satu pilar utama dari programs *community relations* yang. Selain itu terdapat pemberdayaan masyarakat atau *community empowering* sebagai sebuah upaya yang dilakukan dalam rangka mengembangkan potensi masyarakat dan mengatasi berbagai permasalahan yang ada di dalam masyarakat. Tujuan yang ingin dicapai dari pemberdayaan masyarakat adalah untuk membentuk individu dan masyarakat menjadi mandiri. Kemandirian tersebut meliputi kemandirian berpikir, bertindak dan mengendalikan apa yang mereka lakukan. Kemandirian masyarakat merupakan suatu kondisi yang dialami oleh masyarakat yang ditandai dengan kemampuan memikirkan, memutuskan serta melakukan sesuatu yang dipandang tepat demi mencapai pemecahan masalah yang dihadapi dengan mempergunakan daya atau kemampuan yang dimiliki.

### Taktik

#### 1). Melaksanakan Program Community Services

Bentuk program yang akan dilakukan adalah *community services* yaitu berupa pemberian dukungan fasilitas belajar kepada anak-anak serta masyarakat serta pemasangan fasilitas cuci tangan dan persediaan air bersih untuk masyarakat sekitar. Realisasi dari program ini berupa pemasangan gardu baca dan gardu belajar yang terdapat buku, perlengkapan belajar lainnya serta dengan adanya pembebasan biaya akses internet kepada setiap anak atau masyarakat yang ada di area program. Alasan pemberian dukungan berupa fasilitas gardu baca dan gardu belajar ini disebabkan bergesernya pola pendidikan di dunia menuju era digital, sehingga dalam keberlangsungannya hal ini menjadi penting, terlebih dalam situasi pandemi seperti sekarang ini, akses media online sangat dibutuhkan oleh semua kalangan termasuk untuk anak-anak dalam melakukan kegiatan belajar mengajar. Selain itu bergesernya pola industri di dunia menuju era digital dalam keberlangsungan sebuah usaha menjadi sangat penting, promosi dinilai sebagai salah satu faktor utama dalam perkembangan sebuah usaha dan promosi secara online bisa menjangkau cakupan lebih luas dengan biaya yang minim. Fasilitas untuk cuci tangan diberikan agar masyarakat peduli dengan kesehatan mereka.

#### 2). Melaksanakan Program Community Empowering

Program *community empowering* yang akan dilakukan dengan memberikan bantuan alat produksi yang baru dan pengembangan pakan ikan alternatif untuk petani tambak Desa Wonoagung Kabupaten Demak serta bantuan pelatihan kelompok petani tambak dan keluarganya untuk mengelola berbagai jenis produk dari hasil tambak sehingga mampu menciptakan produk baru yang semakin menarik sehingga mampu menciptakan lapangan kerja tersendiri.

### Pelaksanaan Program

#### 1. Pelaksanaan Program Community Services

Bandeng Juwana Elrina hadir untuk membantu masyarakat komunitas meningkatkan kualitas dan taraf hidup melalui program community services, dalam pelaksanaannya, program ini dilakukan secara terstruktur seperti berikut ini:

- Pertama adalah pemetaan mengenai seberapa besar ekosistem pendidikan dan kesehatan yang terbangun pada masyarakat
- Langkah kedua yakni survey, guna memastikan mengenai kondisi real di lapangan.
- Ketiga adalah pendataan mengenai kebutuhan pada setiap RT atau wilayah
- Keempat pertemuan antara pihak Bandeng Juwana Elrina dengan mitra setempat
- Keenam adalah pendistribusian program gardu baca dan gardu belajar serta fasilitas cuci tangan
- Ketujuh adalah pendampingan dan pemberian pelatihan dalam rangka meningkatkan efektifitas penggunaan media yang telah diberikan
- Kedelapan adalah evaluasi keberlangsungan program

### **Target Program Kemitraan**

Sasaran atau target dari program ini adalah seluruh petani tambak bandeng beserta keluarganya yang berada di Desa Wonoagung Kabupaten Demak. Kedepannya jika program berjalan dengan baik serta memberikan impact positif kepada perusahaan, maka program akan di jalan untuk cakupan wilayah yang lebih luas.

### **Hasil yang Diharapkan**

Program community relations akan menjadi strategi bisnis yang inheren dalam perusahaan untuk menjaga atau meningkatkan daya saing melalui reputasi dan kesetiaan merek produk (loyalitas) atau citra perusahaan. Kedua hal tersebut akan menjadi keunggulan kompetitif perusahaan yang sulit untuk ditiru oleh para pesaing. Di lain pihak, adanya pertumbuhan keinginan dari konsumen untuk membeli produk berdasarkan kriteria-kriteria berbasis nilai-nilai dan etika akan merubah perilaku konsumen di masa mendatang. Implementasi kebijakan Program community relations adalah suatu proses yang terus menerus dan berkelanjutan. Dengan demikian akan tercipta suatu ekosistem yang menguntungkan semua pihak. Dengan adanya program ini, harapannya adalah kesejahteraan para warga yang berprofesi sebagai petani tambak meningkat. Begitu pula dengan kesejahteraan keluarganya baik dari segi pendidikan maupun kesehatan.

## **2. Pelaksanaan Program Community Empowering**

### **a. Tahap Perencanaan**

- Survey tempat dan lokasi
- Menyusun perencanaan kegiatan dalam kurun waktu satu tahun
- Rapat bersama pihak perusahaan dan panitia penyelenggara program community relations
- Rapat besar dengan penduduk untuk memberitahu informasi bahwa akan diadakan program community relations
- Perizinan setempat
- Mempersiapkan kebutuhan untuk pelaksanaan program community relations
- Menyusun dan membuat anggaran yang akan dikeluarkan bersama dengan seluruh panitia
- Memberi informasi kepada dinas pariwisata akan diadakannya pengembangan lingkungan
- Mendata seberapa banyak warga yang akan berpartisipasi dalam pelaksanaan program community relations
- Menghubungi aparat keamanan setempat untuk menjaga keamanan dan ketertiban selama kegiatan berlangsung

- Menghubungi narasumber yang ahli untuk melakukan penyuluhan lingkungan dan sosialisasi mengenai program yang akan dijalankan

#### b. Tahap Pengaturan

- Membeli dan menyediakan peralatan produksi yang akan diberikan serta logistik yang dibutuhkan sesuai pada program yang akan dijalankan
- Membuat surat perizinan dan menyebarkan surat kepada pihak yang terkait
- Menyediakan transportasi
- Menyediakan konsumsi untuk para pekerja
- Menyediakan peralatan penunjang lainnya
- Melaksanakan program yang sesuai pada agenda

#### c. Tahap Pelaksanaan

- Mendatangi kembali daerah-daerah tempat pelaksanaan program community relations bersamaan dengan panitia, pihak dari perusahaan, para ahli, aparat keamanan dan para pekerja
- Mulai bekerja sama bersama warga untuk membuat dan membangun program-program yang akan dilaksanakan
- Pengalokasian peralatan produksi dan logistik yang sesuai dengan dan sesuai daerah yang dituju
- Membangun gardu baca dan gardu belajar
- Pembuatan fasilitas cuci tangan di daerah yang dituju
- Melaksanakan penyuluhan kepada warga dalam rangka pelatihan kelompok petani tambak dan keluarganya untuk mengelola berbagai jenis produk dari hasil tambak sehingga menghasilkan inovasi dan produk baru

### SWOT

Adapun analisis SWOT dalam program ini antara lain sebagai berikut:

- 1). Strength atau kekuatan: *Loyal customer*, unik karena oleh-oleh bandeng ini baru ada di kota Semarang, mempunyai *image* pusat oleh-oleh yang terkenal di Semarang, diproses dari bandeng pilihan sehingga menghasilkan suatu produk yang berkualitas, memiliki kualitas yang baik karena bahan baku yang digunakan merupakan bahan baku pilihan, memiliki karyawan yang berpengalaman memiliki kinerja yang baik dalam melayani pelanggan.
- 2). Weakness atau kelemahan: Tidak semua masyarakat menyukai bandeng, mesin presto yang cukup mahal, bandeng presto tidak bisa bertahan lama.
- 3). Opportunity atau peluang: Adanya kesempatan memperoleh bantuan untuk kegiatan karena bandeng presto ini telah berhasil mendirikan pusat oleh-oleh yang dapat menarik turis asing sehingga dapat menguntungkan bagi negara, bahan baku mudah didapat dan dikelola, dapat lebih berkembang karena manfaat serta khasiat yang terdapat pada bandeng.
- 4). Threats atau ancaman: Banyaknya pesaing yang mencoba untuk menjual bandeng duri lunak di kota Semarang, banyaknya pesaing yang menjual oleh-oleh lain yang lebih menarik.

### Controlling

Program-program yang direncanakan tersebut akan dipantau dan dikontrol dalam satu tahun melalui indikator-indikator yang telah dibuat. Indikator tersebut kemudian dievaluasi setiap tiga bulan sekali. Adapun indikator tersebut antar lain:

- 1) Indikator keberhasilan program gardu baca dengan aspek yang ditinjau yaitu: Presensi atau tingkat kehadiran minimal terdapat 100 nama dalam setiap triwulan selama satu tahun, data internet yang terpakai dalam setiap bulannya serta data peminjaman buku bacaan yang disediakan minimal terdapat 50 nama dalam setiap triwulan selama satu tahun.
- 2) Indikator keberhasilan program bantuan fasilitas cuci tangan dengan aspek yang ditinjau yaitu: Observasi gaya hidup bersih pada masyarakat setiap triwulan dalam satu tahun dan melakukan pengamatan pada titik-titik pemasangan fasilitas cuci tangan.
- 3) Indikator keberhasilan program bantuan peralatan produksi dan pelatihan dengan aspek yang ditinjau yaitu: Masyarakat mampu membuat produk baru dan produk yang dihasilkan dapat masuk ke Bandeng Juwana Elrina Pandanaran Semarang sebanyak 50% dari keseluruhan jumlah yang dihasilkan setiap triwulan dalam satu tahun serta masyarakat mampu menciptakan lapangan pekerjaan sendiri minimal terdapat 10 orang dalam setiap triwulan selama satu tahun.

## SIMPULAN

Dari pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa Bandeng Juwana Elrina telah banyak melakukan kegiatan *community relations* guna meningkatkan kualitas produk serta menjaga kelangsungan hidup perusahaannya. Banyak kegiatan yang telah dilakukan seperti melakukan pelatihan cara mengelola atau demo bandeng terhadap masyarakat umum, mengadakan *special events* seperti donor darah setiap tahun, perayaan hari besar, pemberian apresiasi karyawan, memberikan tempat tanpa dipungut pajak terhadap penjual wingko yang terkena gusur dan memberikan sertifikat serta tanda halal terhadap produk dari setiap *supplier* nya. Sayangnya, kegiatan *community relations* Bandeng Juwana Elrina tersebut belum sampai kepada para *supplier* bandeng mereka. Terdapat beberapa kegiatan yang mampu meningkatkan hubungan antara Bandeng Juwana Elrina dengan *supplier* bandeng mereka, yaitu melalui pemberian kegiatan *community services* serta *community empowering* terhadap petani tambak Desa Wonoagung Kabupaten Demak. Hasil yang diharapkan tidak hanya sekadar untuk menjalin hubungan dengan komunitas tetapi juga untuk meningkatkan citra positif, memberikan profit dan produk baru serta meningkatkan kesejahteraan dan kualitas hidup petani tambak Desa Wonoagung Kabupaten Demak sebanyak 25% dalam satu tahun keberjalanan program.

Diharapkan hasil penelitian ini dapat digubakan untuk lebih memanfaatkan peran dan fungsi dari adanya kegiatan *community relations* serta mampu memberikan masukan bagi pihak Bandeng Juwana Elrina untuk terus meningkatkan dan menambah cakupan program *community relations*. Disarankan untuk penelitian selanjutnya dapat difokuskan pada pengaruh pemberian kegiatan *community relations* dalam meningkatkan kesejahteraan komunitas yang bersangkutan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro dan Soemirat, Soleh. 2015. Dasar-Dasar Public Relations. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Azwar, saifuddin. 1988. Metode penelitian. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Adhisti, (2010) kegiatan *community relations* bagi perusahaan. Studi deskriptif kualitatif. Surakarta. 2010. Accessed from: <https://core.ac.uk/download/pdf/12351893.pdf>
- Burke, E.M. 1999, Corporate Community Relations :The Principle of the Neighbor of Choice, Greenwood Publishing Group, New York.
- Hardiman, Irma, 400 Istilah Public Relations, Media dan Periklanan, Gagas Ulang Publisher, Jakarta. 2006
- Jurnal komunikasi volume 7. nomor 2 September 2010. Accessed from: <https://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Journal-4543-Devita.pdf>

Teen posed as doctor at West Palm Beach hospital: police. (2015, January 16). Accessed from: <http://www.nbcmiami.com/news/local/Teen-Posed-as-Doctor-at-West-Palm-Beach-Hospital-Police-288810831.html>

Vinny, (2017) Analisis implementasi community and government relations. Yogyakarta 2010. Accessed from: <https://dspace.uii.ac.id/bitstream/handle/123456789/5578/NAS PUB%20PDF.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

## Dukungan Program Kota Layak Anak melalui Perancangan Konten Siaran Streaming Radio Anak “KONATA”

Andrine Prima Afneta Arzil<sup>1</sup>, Aulia Suminar Ayu<sup>1</sup>

Sri Hastjarjo<sup>2</sup>, Novita Haryono<sup>2</sup>, Widyantoro<sup>3</sup>

[andrine.prima@staff.uns.ac.id](mailto:andrine.prima@staff.uns.ac.id)<sup>1</sup>, [aaliasumi@staff.uns.ac.id](mailto:aaliasumi@staff.uns.ac.id)<sup>2</sup>, [sri.hastjarjo@staff.uns.ac.id](mailto:sri.hastjarjo@staff.uns.ac.id); [novita.haryono@staff.uns.ac.id](mailto:novita.haryono@staff.uns.ac.id);  
[widyantoro@staff.uns.ac.id](mailto:widyantoro@staff.uns.ac.id)

Program Studi Ilmu Komunikasi  
Universitas Sebelas Maret

### Article Information

Submitted :  
September 25th,  
2021  
Accepted October  
10th, 2021

### Abstract

Surakarta strives to create a child-friendly city ecosystem. Communication, Informatics, Statistics, and Encryption Department of Surakarta provides Konata (Komunitas Anak Surakarta – Surakarta Kids Forum) as the only kids radio in Indonesia. Konata uses the radio streaming format which contains the actual issues, songs, stories, fairy tales, and bring talented children without leaving a distinctive element of children. It also held roadshow at schools. The radio can survive because of the important role of its announcers. Therefore, it requires to develop their technical and content creating skill. In this pandemic era, we'll hold online workshop for the Konata's announcers in collaboration with Solopos and Education and Cultural Department of Surakarta. Our program is going to target the elementary school teachers as participants. We hope this program can synergize the triple helix between university, governmental institution, and community to serve them in term of social service.

**Keywords:** Mass communication; broadcasting content; announcer training, kids streaming radio; community service

### Abstrak

Kota Surakarta senantiasa melakukan kegiatan yang mengedepankan pemenuhan hak-hak anak melalui program Kota Ramah Anak. Dinas Komunikasi, Informatika, Statistik, dan Persandian Kota Surakarta mewadahi radio anak Konata (Komunitas Anak Surakarta) sebagai satu-satunya radio anak di Indonesia. Radio anak Konata yang berformat radio *streaming* ini berisikan isu aktual, lagu, cerita, dongeng, dan menghadirkan tamu anak berprestasi tanpa meninggalkan unsur khas anak-anak, serta mengadakan *roadshow* di sekolah. Keberlangsungan sebuah stasiun radio salah satunya terletak pada peran penyiar sehingga dibutuhkan pengembangan keahlian secara teknis dan pembuatan konten siaran radio. Pada masa pandemi ini, pelatihan akan dilakukan secara daring bekerja sama dengan Solopos dan Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Kota Surakarta untuk menjaring guru sebagai peserta pelatihan. Melalui program ini diharapkan terciptanya integrasi fungsi komunikasi massa melalui proses pendayagunaan perguruan tinggi sebagai penyedia informasi, lembaga penyiaran sebagai kanal diseminasi, dan masyarakat sebagai bentuk triple helix pengabdian masyarakat.

**Kata Kunci:** komunikasi massa; konten siaran; pelatihan penyiar; radio *streaming* anak; pengabdian kepada masyarakat

## PENDAHULUAN

Kota Surakarta memiliki “Predikat Utama” pada peringkat Kota Layak Anak (KLA) sejak tahun 2017 hingga 2019. Pada tahun 2006 hingga tahun 2016, Kota Surakarta memperoleh peringkat Nindya. Terdapat lima peringkat dalam penghargaan Kabupaten/Kota Layak Anak yaitu Pratama, Madya, Nindya, Utama, dan Kabupaten/Kota Layak Anak. Tidak mudah untuk mendapatkan predikat KLA dan hingga kini belum ada daerah di Indonesia yang bisa memenuhi standar sebagai Kota Layak Anak (Kominfo, Juli 2019). Istilah “Kota Layak Anak” sendiri baru diperkenalkan Kementerian Negara Pemberdayaan Perempuan pada tahun 2005. Definisi Kota Layak Anak menurut Peraturan Menteri Negara Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak Nomor 11 tahun 2011 tentang Kebijakan Pengembangan Kabupaten atau Kota Layak Anak adalah

“Kabupaten/Kota Layak Anak yang selanjutnya disingkat KLA adalah kabupaten/kota yang mempunyai sistem pembangunan berbasis hak anak melalui pengintegrasian komitmen dan sumber daya pemerintah, masyarakat dan dunia usaha yang terencana secara menyeluruh dan berkelanjutan dalam kebijakan, program dan kegiatan untuk menjamin terpenuhinya hak anak”

Penilaian daerah untuk menjadi Kabupaten/Kota Layak Anak dilakukan dalam empat tahap. Pertama adalah penilaian mandiri terhadap 24 indikator oleh tiap kabupaten/kota secara daring. Selanjutnya, tim yang terdiri atas tim independen dan tim dari kementerian/lembaga terkait melakukan verifikasi administratif, verifikasi lapangan, hingga verifikasi final.

Indikator penilaian sebanyak 24 butir tersebut dikelompokkan dalam lima kluster yang dilandasi dari hak anak. Berdasarkan Peraturan Menteri Negara Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2011, hak anak sendiri terdiri dari lima kluster, yakni (1) hak sipil dan kebebasan, (2) hak lingkungan keluarga dan pengasuhan alternatif, (3) hak kesehatan dasar dan kesejahteraan, (4) hak pendidikan, pemanfaatan waktu luang, dan kegiatan budaya, serta (5) hak perlindungan khusus

Pemenuhan hak anak pada kluster keempat, yakni pendidikan, pemanfaatan waktu luang, dan kegiatan budaya, Dinas Komunikasi, Informatika, Statistik, dan Persandian Kota Surakarta mewadahi serta meluncurkan radio anak Konata (Komunitas Anak Surakarta) yang menjadi satu-satunya radio anak di Indonesia. Radio anak Konata merupakan diseminasi informasi ramah anak, dengan keunikan yakni menggunakan penyiar anak yang mengudara secara *live* setiap hari dari pukul 15.00 hingga 17.00 sore. Materi siaran radio anak Konata berisikan isu-isu aktual yang disampaikan tanpa meninggalkan unsur khas anak-anak, memutar lagu-lagu anak, menyuguhkan cerita maupun dongeng anak, menghadirkan tamu anak berprestasi dalam konten bincang-bincang, mengundang para pakar anak, serta mengadakan *roadshow* di sekolah-sekolah.

Hal ini tentu sejalan dengan pengaplikasian hak anak untuk mendapatkan pendidikan, pemanfaatan waktu luang, dan kegiatan budaya. Dengan menyuguhkan konten yang mendidik bagi anak, radio anak Konata juga menjadi tempat belajar bagi para penyiar cilik, dengan rata-rata usia didik pada tingkat sekolah dasar (SD). Berkenaan dengan hal tersebut, Pemerintah Kota Surakarta menggandeng Forum Anak Surakarta pada 51 kelurahan. Penjaringan dilakukan di tiap-tiap kelurahan untuk mencari anak-anak berbakat yang berpotensi menjadi penyiar. Hal ini tentu tidak mudah, mengingat radio merupakan saluran komunikasi massa yang memiliki ciri-ciri khusus, yaitu kemampuan untuk menarik perhatian khalayak. Radio juga merupakan media yang bersifat khas sebagai media audio. Oleh karena itu, ketika pendengar (khalayak khusus) menerima pesan dari stasiun radio akan sangat bergantung pada apa yang disampaikan oleh penyiar

Radio Anak Konata dialih-fungsikan sebagai salah satu sumber pembelajaran untuk siswa Taman Kanak-Kanak dan Sekolah Dasar pada masa pandemi COVID-19. Peran Konata bersama para Guru sebagai pendidik, penyiar, dan perencana program dalam satu waktu bukanlah hal yang mudah.

Keberlangsungan sebuah stasiun radio salah satunya terletak pada peran penyiar. Hal ini disebabkan karena penyiar adalah orang yang mengkomunikasikan gagasan, konsep, dan emosi. Penyiar bertugas untuk membawakan program acara di radio dan memiliki tanggung jawab terhadap acara yang dipandunya (Rohmadi, dkk, 2012: 29). Berangkat dari suara yang baik, pembawaan yang menyenangkan, menarik pendengar dan tidak membosankan, memungkinkan sebuah stasiun radio memiliki pendengar yang banyak.

Keterampilan mutlak yang harus dimiliki penyiar radio diantaranya sebagai berikut: Keterampilan berbicara di depan mikrofon (*announcing skill*), Keterampilan mempergunakan peralatan (*operating skill*), serta Keterampilan memilih atau merangkai musik (*musical touch*).

Selain keterampilan, penyiar juga harus memiliki kemampuan yang berkaitan dengan dunia siaran, diantaranya sebagai berikut: (1) Kemampuan *announcing*, yang meliputi penguasaan pernafasan, suara diafragma, intonasi, aksentuasi, kecepatan, artikulasi, dan ritme, (2) Kepribadian siaran (*air personality*), dimana kepribadian yang dimiliki oleh seorang penyiar akan menjadi karakter dari penyiar tersebut, serta menjadi 'warna khas' yang akan membedakannya dengan penyiar lain, (3) Jiwa *entertainer*, dimana aktifitas menghibur dan membuat acara yang dibawakan menjadi menarik merupakan salah satu tugas penyiar yang juga memerlukan wawasan serta perbendaharaan kata yang lengkap, (4) Kreatifitas serta inovasi melalui penyerapan informasi, tren, dan isu-isu teraktual, (5) *Reliability*, hal ini berkaitan dengan kejujuran dalam penyampaian informasi selama proses siaran berlangsung, (6) *Friendliness*, sifat bersahabat penyiar, (7) *Believability*, apapun yang disampaikan oleh penyiar harus dapat dipercaya, baik yang bersifat hiburan maupun informasi, (8) *Adaptability*, setiap penyiar harus mampu beradaptasi dengan beragam karakter yang dihadapi dimanapun, kapanpun, dan siapapun. Karena, dalam siarannya, penyiar dihadapkan pada materi siar dan narasumber yang berbeda-beda sehingga kecakapan penyiar dalam menyesuaikan diri akan membantu profesi penyiar (Rohmadi, dkk, 2012: 34 – 36).



**Gambar 1. Logo Radio KONATA**

Formulasi seluruh aktivitas siaran dalam kerangka pelayanan bagi pendengar didefinisikan sebagai format stasiun. Format stasiun melingkupi produksi siaran, personalitas siaran dan program siaran (Masduki, 2004: 36). Produksi adalah kawasan kunci dalam aktifitas siaran radio, dan karena itulah dibutuhkan perencanaan. Perencanaan adalah bagian dari manajemen radio. Membuat rencana siar berarti membuat konsep acara yang akan disajikan kepada pendengar (Masduki, 2004: 45). Penyajian hal yang menarik dalam rangka penyampaian suatu pesan adalah penting, karena publik radio sifatnya selektif. Selain itu, karena sifatnya auditori (untuk didengarkan), pesan akan lebih mudah disampaikan dalam bentuk acara yang khas, khusus, dan menarik (Effendy, 1991: 19).



**Gambar 2. Situasi Siaran Radio Konata**

Perancangan konten siaran *streaming* Radio Anak Konata (Komunitas Anak Surakarta) menjadi bagian yang penting dan tidak terpisahkan dalam mewujudkan isi siaran yang berkualitas. Melalui pelatihan ini, diharapkan dapat meningkatkan kapasitas guru PAUD/ TK, Sekolah Dasar, dan Sekolah Menengah Pertama selaku penyiar radio *streaming* Konata.

### **METODE**

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan dengan mitra dari Dinas Komunikasi, Informatika, Statistik, dan Persandian Kota Surakarta yang membawahi Radio Konata. Radio *streaming* Konata adalah radio anak yang dirancang Diskominfo Surakarta untuk mewujudkan misi kota Solo sebagai Kota Layak Anak.. Nama Konata sendiri merupakan kepanjangan dari Komunitas Anak Surakarta. Radio Konata memulai siaran di tahun 2016. Penyiar radio *streaming* Konata terdiri dari anak-anak dan guru dari Pendidikan Anak Usia Dini, Taman Kanak-Kanak, Sekolah Dasar, dan Sekolah Menengah Pertama. Selanjutnya, pengabdian ini bekerja sama pula dengan Dinas Pendidikan Kota Surakarta untuk penentuan data peserta pelatihan perancangan konten siaran *radio streaming Konata* sebanyak 30 guru yang berasal dari PAUD/TK, SD, dan SMP di Kota Surakarta.

Diskominfo mengalami kendala untuk meningkatkan jumlah pendengar baik itu dari kalangan anak-anak di Kota Surakarta maupun para orang tua yang memiliki anak-anak usia sekolah. Berbicara mengenai meningkatkan jumlah pendengar, ada salah satu hal yang dapat menjadi pertimbangan Diskominfo Surakarta untuk dilakukan yaitu dengan membuat program radio yang menarik minat anak-anak. Pembuatan program radio yang menarik akan menjadi salah satu cara untuk menarik lebih banyak pendengar. Guna membuat program radio yang menarik, tidak hanya dibutuhkan kualitas penyiar radio yang baik dan atraktif, tetapi juga konten (isi) program radio itu sendiri. Dengan kombinasi dari kedua hal ini, diharapkan dapat mewujudkan harapan Diskominfo Surakarta agar Radio Konata lebih banyak diminati anak-anak. Radio Anak Konata dialih-fungsikan sebagai salah satu sumber pembelajaran untuk siswa Taman Kanak-Kanak, Sekolah Dasar, dan Sekolah Menengah Pertama di masa pandemi COVID-19. Dengan menggandeng para Guru sebagai komunikator dan penyampai informasi, tentu tidaklah mudah berperan sebagai pendidik, penyiar, dan perencana program dalam satu waktu.

Oleh karena itu, materi pelatihan terbagi menjadi dua macam yaitu, pelatihan penyiaran dan pelatihan perancangan konten *streaming* yang dilakukan selama 5 hari kerja. Penilaian dilakukan terhadap peserta pelatihan dengan menjawab lembar pertanyaan yang diberikan pada pelatihan.

Evaluasi meliputi penilaian di bawah ini :

- a. Penilaian pendahuluan (*pre-test*), dilakukan sebagai indikator pengukur pengetahuan terhadap topik yang akan disampaikan sebelum dilakukan peserta pelatihan
- b. Penilaian penguasaan terkait materi pelatihan

- c. Penilaian akhir (*post-test*) sebagai indikator terhadap peningkatan pengetahuan terhadap topik yang akan disampaikan setelah dilakukan peserta pelatihan

Penilaian di atas digunakan untuk membandingkan pengetahuan peserta sebelum dan sesudah pelatihan yang diberikan. Penentuan kategori penilaian (Yanti, et al, 2017) mengacu pada batasan penilaian dalam angka serta kategori yang dipergunakan, mulai dari kategori sangat kurang sampai dengan kategori sangat baik

**Tabel 1. Kategori Penilaian**

Nilai	Kategori
< 40	Sangat Kurang
≤ 40 - < 55	Kurang
≤ 55 - < 70	Cukup
≤ 70 - < 85	Baik
≤ 85 - 100	Sangat Baik

Apabila ditemukan peningkatan signifikan dapat dikatakan pelatihan telah memberikan hasil positif sesuai yang diharapkan. Dengan kata lain bukan besarnya nilai yang diperhitungkan tapi peningkatan nilai yang menjadi perhatian utama kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

## HASIL & PEMBAHASAN

### Perancangan Pelatihan

Pelatihan perancangan konten siaran radio streaming Konata yang diikuti oleh 30 guru ini melewati tiga tahapan. Tahapan diawali dengan ujian pendahuluan (*pre-test*), kemudian penyampaian materi dan latihan akan diakhiri dengan *post-test*. *Pre-test* dilakukan sebagai indikator pengukur pemahaman dan pengetahuan peserta terhadap topik yang akan disampaikan sebelum dilakukan pelatihan. Penilaian pendahuluan diberikan dalam bentuk soal *multiple choice* yang akan dijawab oleh peserta pelatihan. Soal dibagikan berisi pengetahuan dasar peserta tentang materi pelatihan.

Pengelolaan siaran radio terbagi dalam tiga pilar utama, yakni bidang produksi atau penyiaran, bidang usaha atau manajemen, dan bidang teknik atau perangkat. Pada pelaksanaan pengabdian ini fokus pada pilar bidang produksi atau penyiaran dengan kekhususan pada kemampuan Guru sebagai penyiar dan perancangan program edukasi siaran *streaming* Radio Anak "Konata" (Komunitas Anak Surakarta). Oleh karena itu, materi yang disampaikan terkait penyelenggaraan siaran radio siaran mengacu pada pengelolaan bidang produksi. demi mengatasi permasalahan terkait, maka terdapat beberapa hal yang ditawarkan, diantaranya adalah :

#### A. Pelatihan penyiaran meliputi :

1. Keterampilan berbicara di depan mikrofon (*announcing skill*)
2. Keterampilan mempergunakan peralatan (*operating skill*)
3. Keterampilan memilih atau merangkai musik (*musical touch*)
4. Pelatihan suara (vokal) dan napas
  - a. Senam pernapasan
  - b. Olah perangkat bicara
  - c. Suara diafragma
  - d. Intonasi
  - e. Aksentuasi
  - f. Kecepatan
  - g. Artikulasi
  - h. Ritme

5. Teknik membaca naskah
6. Pengenalan ejaan fonetik dalam naskah siaran

## B. Pelatihan perancangan konten siaran *streaming Konata* meliputi :

### 1. Prosedur Operasional Standar

- **Planning:** Perencanaan produksi paket acara siaran (nama acara, target pendengar, tujuan dan target, penempatan siar, sumber materi kata dan musik, durasi, biaya produksi, promosi, serta perencana produksi yang terlibat: produser, presenter, operator, dan penulis naskah).
- **Collecting:** Pencarian dan pengumpulan materi musik serta kata yang dibutuhkan, termasuk menghubungi calon narasumber.
- **Writing:** Pengklasifikasian materi yang selanjutnya ditulis secara utuh dalam kalimat yang siap baca dan dirangkai dengan naskah pembuka-penutup siaran atau naskah selingan.
- **Vocal recording:** Perekaman suara presenter yang membacakan naskah buatan penulis naskah di ruang rekaman.
- **Mixing:** Penggabungan materi vokal presenter dengan berbagai jenis musik pendukung dan lagu oleh operator *mixerman* dengan perangkat teknologi analog atau digital sehingga menghasilkan paket acara yang siap siar.
- **On Air:** Khusus untuk produksi siaran yang bersifat langsung (*live*) tidak memerlukan *vocal recording* karena dilakukan bersamaan dengan proses *mixing* pada saat *on-air*.
- **Evaluation:** Meliputi kelemahan materi dan teknis, koordinasi tim, dan sebagainya.

### 2. Perencanaan Produksi

Pelatihan ini dimaksudkan sebagai rancangan siaran secara umum yang akan melahirkan kebijakan tentang bagaimana mengatur alokasi waktu dan materi siaran dalam sehari, seminggu, bahkan satu tahun. Selain itu, pelatihan ini akan memusatkan pada bagaimana mengolah sebuah materi siaran menjadi sajian acara yang memikat di udara. Berikut daftar rancangan produksi siaran :

**Tabel 2. Rancangan Produksi Siaran**

Elemen	Uraian
Topik pilihan	
Latar belakang pemilihan topik atau karakteristik produk	
Rumusan masalah atau pesan non komersial yang akan dikupas	
Manfaat topik atau pesan non komersial bagi pendengar	
Narasumber, sumber-sumber data yang akan digunakan	
Tim pelaksana produksi	
Durasi, jadwal produksi dan penyiarannya	
<i>Run down</i> (alur) produksi dari acara pembuka sampai penutup	
Anggaran produksi dan penyiarannya	
Persetujuan dari produser, klien, dan kepala bagian siaran	

### 3. Meneliti Kebutuhan Pendengar

Pelatihan ini memfokuskan pada penelitian khalayak radio (*audience research*) sebagai sarana untuk mengetahui profil lengkap dan perilaku pendengar radio. Hal ini dimaksudkan agar mitra mengetahui berapa

jumlah pendengar, bagaimana tipologi sosial mereka, menetapkan pedoman pembuatan acara selanjutnya, menguji pemahaman, tingkat penerimaan pendengar terhadap materi siaran, dan lain sebagainya.

### Dampak

Berikut ini target dan dampak yang diharapkan dari program pelatihan perancangan konten siaran radio streaming Konata ini:

Aspek	Kegiatan	Tolok Ukur
Penyiaran	Keterampilan berbicara di depan mikrofon ( <i>announcing skill</i> )	Peserta pelatihan dapat meningkatkan <i>announcing skill</i> sebesar 80 %
	Keterampilan mempergunakan peralatan ( <i>operating skill</i> )	Peserta pelatihan dapat meningkatkan <i>operating skill</i> sebesar 70 %
	Keterampilan memilih atau merangkai musik ( <i>musical touch</i> )	Peserta pelatihan dapat meningkatkan <i>musical touch</i> sebesar 73 %
	Pelatihan suara (vokal) dan napas	Peserta pelatihan dapat meningkatkan pelatihan suara dan napas sebesar 80%
Konten	Teknik membaca naskah	Peserta pelatihan dapat meningkatkan teknik membaca naskah sebesar 75%
	Pengenalan ejaan fonetik dalam naskah siaran	Peserta pelatihan dapat meningkatkan ejaan fonetik dalam naskah siaran sebesar 75%
	Prosedur Operasional Standar	Peserta pelatihan dapat meningkatkan kemampuan prosedur operasional standar sebanyak 70%
	Perencanaan Produksi	Peserta pelatihan dapat meningkatkan kemampuan perencanaan produksi sebesar 70%
	Meneliti kebutuhan pendengar	Peserta pelatihan dapat meningkatkan kemampuan meneliti kebutuhan pendengar sebesar 75%

### Pelaksanaan Pelatihan Penyiar Radio KONATA

Sesuai dengan perubahan yang telah diuraikan di atas, kegiatan P2M dilaksanakan dalam bentuk Pelatihan Siaran Radio bagi para guru yang terlibat dalam suaran pendidikan melalui Radio Konata Surakarta. Setelah berkoordinasi dengan Dinas Pendidikan Kota Surakarta untuk menentukan peserta pelatihan, maka pelatihan dapat dilaksanakan dengan penjelasan sebagai berikut.

Pelatihan siaran radio bagi para guru diseleggarakan pada Hari Kamis, 15 Oktober 2020, bertempat di ruang pertemuan Loji Hotel Solo yang beralamat di Jl. Hasanuddin nomor 134, Surakarta. Pelatihan dilaksanakan mulai jam 09.00 sampai dengan 12.00 WIB. Peserta pelatihan berjumlah 30 orang, berasal dari para guru PAUD/TK, Sekolah Dasar (SD), dan Sekolah Menengah Pertama (SMP) di wilayah Surakarta yang ditugaskan oleh Dinas Pendidikan Surakarta.



### **Gambar 3. Pelaksanaan Pelatihan Penyiar Konata dan Media Partner dengan Mettamedia (Mettamedia, 2020)**

Narasumber pelatihan berasal dari praktisi penyiaran radio, yaitu Farchan Arif. Narasumber saat ini bekerja sebagai penyiaran dan produser program radio pada stasiun radio lokal Metta FM. Selain sebagai praktisi penyiaran radio, Narasumber juga berprofesi sebagai pembawa acara (MC) pada berbagai event yang diadakan di kota Surakarta.

Materi yang disampaikan oleh Narasumber meliputi: prinsip-prinsip penyiaran radio, bagaimana mengelola program radio, dan teknik vokal serta komunikasi sebagai penyiar radio dengan pendengar dari kelompok anak-anak. Setelah pemaparan materi selama 120 menit, diadakan diskusi dan tanya jawab bersama peserta pelatihan selama 60 menit.

#### **Kendala Pelaksanaan Karena Pandemi Covid-19**

Pada awal Maret 2020, Kota Surakarta dinyatakan masuk dalam Keadaan Luar Biasa (KLB) karena Pandemi Covid-19, sehingga ada pembatasan-pembatasan sosial yang mempengaruhi pelaksanaan kegiatan pengabdian ini. Sehubungan dengan kondisi pembatasan sosial yang ada, maka dilakukan beberapa penyesuaian, meliputi: mengubah format-format rapat menjadi rapat daring, dan kalau memang perlu untuk melakukan rapat tatap muka, maka dilakukan dengan mengikuti Protokol Kesehatan.

Kendala utama pada rencana pelaksanaan pelatihan dan sasaran pelatihan. Semula, yang menjadi sasaran pengabdian adalah para penyiar cilik yang terlibat di dalam Radio Anak Konata (Komunitas Anak Surakarta). Dengan adanya Pandemi Covid-19, ada dua perubahan yang terjadi:

1. Anak-anak tidak diperbolehkan untuk mengikuti kegiatan di luar rumah. Akibatnya, para penyiar cilik yang seharusnya menjadi kelompok sasaran pengabdian tidak lagi memungkinkan untuk dilibatkan dalam pelatihan.
2. Dengan adanya Pandemi Covid-19, Diskominfo bekerja sama dengan Dinas Pendidikan dan Kebudayaan, mengubah format siaran Radio Konata, menjadi media pendidikan jarak jauh, di mana acara diisi dengan pelajaran sekolah oleh para guru, mulai dari PAUD sampai dengan Sekolah Dasar.

Setelah melihat adanya perubahan yang cukup besar sebagaimana sudah disebutkan di atas, Tim Pengabdian melakukan koordinasi dengan Diskominfo, dan diputuskan untuk mengubah sasaran pelatihan, yang semula ditujukan kepada para penyiar cilik (anak-anak), sekarang ditujukan untuk para guru yang mengisi program pendidikan di Radio Konata. Terkait dengan pergeseran tersebut, beberapa langkah yang dilakukan adalah:

1. Melakukan koordinasi dengan Dinas Pendidikan dan Kebudayaan, karena lembaga inilah yang menentukan guru-guru yang ditugaskan untuk melaksanakan siaran pendidikan di Radio Konata.
2. Mengubah isi pelatihan, yang semula untuk meningkatkan kapasitas penyiar cilik untuk program anak-anak, menjadi peningkatan kapasitas para guru dalam menyelenggarakan siaran pendidikan.

## **PENUTUP**

### **Simpulan**

Surakarta sebagai Kota dengan Kota Layak Anak Predikat Utama dalam setiap keputusannya mempertimbangkan hak anak dalam pengembangan kotanya. Berdasarkan Peraturan Menteri Negara Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2011, hak anak sendiri terdiri dari lima kluster, yakni (1) hak sipil dan kebebasan, (2) hak lingkungan keluarga dan pengasuhan alternatif, (3) hak kesehatan dasar dan kesejahteraan, (4) hak pendidikan, pemanfaatan waktu luang, dan kegiatan budaya, serta (5) hak perlindungan khusus.

Berkenaan dengan pemenuhan hak anak pada kluster keempat, yakni pendidikan, pemanfaatan waktu luang, dan kegiatan budaya, Dinas Komunikasi, Informatika, Statistik, dan Persandian Kota Surakarta mewadahi serta meluncurkan radio anak Konata (Komunitas Anak Surakarta) yang menjadi satu-satunya radio anak di Indonesia sebagai kanal diseminasi informasi ramah anak.

Penyuguhan program yang mendidik bagi anak, radio anak Konata juga menjadi tempat belajar bagi para siswa TK dan SD dimasa pandemi dengan guru sebagai komunikator.

Hal ini tentu bukan perkara mudah, mengingat dalam proses komunikasi sosial, peran radio sebagai media publik adalah mewadahi sebanyak mungkin kebutuhan dan kepentingan pendengarnya.

Oleh karena itu program pengabdian ini dirancang untuk meningkatkan kemampuan produksi siaran radio streaming oleh guru TK/PAUD, SD, dan SMP di Kota Surakarta sebagai penyiar. Program ini fokus pada peningkatan kemampuan guru dalam aspek *announcing skill*, *operating skill*, *musical touch*, pelatihan suara (vokal) dan nafas, teknik membaca naskah, dan pengenalan ejaan fonetik dalam naskah. Guru setelah mengikuti pelatihan ini diharapkan lebih kompeten dan handal dalam menggunakan ragam media pembelajaran

Selain itu, kegiatan pelatihan perancangan program edukasi siaran (konten siaran) meliputi prosedur operasional standar, perencanaan produksi, dan meneliti kebutuhan pendengar. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan dampak peningkatan profesionalisme kepada para Guru dalam kegiatan pembelajaran bagi pembelajar yang tetap sejalan dengan regulasi penyiaran

Kegiatan pelatihan perancangan program edukasi siaran (konten siaran) meliputi prosedur operasional standar, perencanaan produksi, serta meneliti kebutuhan pendengar memberikan dampak peningkatan profesionalisme Guru dalam kegiatan pembelajaran bagi pembelajar yang tetap sejalan dengan regulasi penyiaran.

Melalui program ini, ditujukan agar terciptanya integrasi fungsi komunikasi massa melalui proses pendayagunaan perguruan tinggi sebagai penyedia informasi, lembaga penyiaran sebagai kanal diseminasi, dan masyarakat sebagai bentuk *triple-helix* pengabdian masyarakat.

### Saran

Tanggapan peserta pelatihan sangat positif karena mereka menilai materi yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan mereka, mengingat para guru yang menjaid penyiar pendidikan di Radio Konata Surakarta memang tidak dipersiapkan secara khusus untuk melakukan siaran pendidikan, mengingat kondisi luar biasa karena Pandemi Covid-19 tidak dapat diperkirakan sebelumnya.

Tindak lanjut dari kegiatan P2M ini dapat berupa pelatihan lebih detil terkait teknikteknik penyiaran radio pendidikan, atau dikembangkan ke dalam bentuk pelatihan penggunaan media baru (new media), seperti media online dan media streaming untuk keperluan pendidikan jarak jauh, terutama di masa Pandemi Covid-19.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kami ucapkan kepada

1. LPPMP Universitas Sebelas Maret selaku pemberi dana hibah pengabdian grup riset jurnalisme dan komunikasi publik.
2. Dinas Komunikasi, Informasi, Statistik dan Persandian Kota Surakarta yang telah bersedia menjadi mitra pengabdian kepada masyarakat dan memberikan data yang dibutuhkan
3. Dinas Pendidikan Kota Surakarta yang telah membantu tersedianya data guru TK/PAUD, SD dan SMP di Kota Surakarta sebagai peserta pelatihan

## REFERENSI

- Dinas Komunikasi, Informatika, Statistik, dan Persandian Kota Surakarta. (2018). *Buku Profil Dinas Komunikasi dan Informatika Statistik dan Persandian Kota Surakarta*. Dinas Komunikasi dan Informatik Statistik dan Persandian Kota Surakarta : Surakarta.
- Effendy, Onong Uchjana. (1991). *Radio Siaran Teori & Praktek*. Bandung: Penerbit Mandar Maju.
- Jati, Rocky Prasetyo dan Mira Herlina. (2013). "Hubungan Antara Radio Streaming dengan Persepsi dan Kepuasan Audiens di PT. MNC Skyvision Jakarta". *E-Journal Jurnal Komunikasi ASPIKOM, volume 2, nomor 1, Juli 2013*, hlm.589 – 602. tersedia pada <http://jurnalaspikom.org/index.php/aspikom/article/download/37/37> diakses pada 3 November 2020
- Kominfo. (25 Juli 2019). *Surakarta KLA Utama 2019* dalam [\[https://jatengprov.go.id/beritadaerah/surakarta-kla-utama-2019/#:~:text=SOLO%20%E2%80%93%20Predikat%20sebagai%20Kota%20Layak,sebuah%20predikat%20grade%20tertinggi%20kedua.\]](https://jatengprov.go.id/beritadaerah/surakarta-kla-utama-2019/#:~:text=SOLO%20%E2%80%93%20Predikat%20sebagai%20Kota%20Layak,sebuah%20predikat%20grade%20tertinggi%20kedua.) diakses pada 30 September 2020, puku 15.20 WIB
- M. Romli, Asep Syamsul. (2009). *Dasar-Dasar Siaran Radio*, Bandung: Nuansa
- Masduki. (2004). *Menjadi Broadcaster Profesional*. Yogyakarta: Pustaka Populer LkiS Yogyakarta.
- Mettamedia. (15 Oktober 2020). *Pelatihan Siaran Radio Pendidikan bagi Guru-Guru Kota Solo* tersedia pada [\[https://mettamedia.co.id/mettanews-detail.php?ID=103\]](https://mettamedia.co.id/mettanews-detail.php?ID=103) diakses pada 15 Oktober 2020 pukul 18.54 WIB
- Peraturan Menteri Negara Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak Nomor 11 tahun 2011 tentang Kebijakan Pengembangan Kabupaten atau Kota Layak Anak
- Peraturan Menteri Negara Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2011
- Prayudha, Harley. (2005). *Radio Suatu Pengantar untuk Wacana dan Praktik Penyiaran*. Malang: Bayumedia
- Rohmadi. (2012). *Pengantar Jurnalistik Radio dan Kepenyiaran*. Surakarta: Media Perkasa.
- Yanti, G., Megasari, S. W., & Zainuri, Z. (2017). Analisis Pengaruh Pelatihan Teknologi Penyondiran pada Usaha Mikro Konstruksi di Kota Pekanbaru. *Siklus : Jurnal Teknik Sipil*, 3(1), 39–48

## STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS BUSINESS TO BUSINESS CV. HAKAI TECHNOLOGY INDUSTRIES DALAM MENJARING KONSUMEN DI PULAU JAWA

Vina Trisnawati<sup>1</sup>, Teguh Priyo Sadono<sup>2</sup>, Fitri Norhabiba<sup>3</sup>

Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email : [vina.trisnawati@gmail.com](mailto:vina.trisnawati@gmail.com)

### Article Information

Submitted :  
September 21st,  
2021  
Accepted October  
10th, 2021

### Abstract

*This study discusses the effort made by marketing public relations at CV. Hakai Technology Industries in its effort to attract consumers on the Java Island in the business to business scope. The aim is to find out what marketing communication strategies are being done to build awareness and build loyalty that the company has in order to attract various consumers on the Java Island, considering that very few students analyze marketing communication strategies within the scope of business to business. Communication strategy is a combination of communication planning and communication management. To achieve a communication strategy goal, the company must also be able to show how its operations are carried out tactically. The method used in this study is an exploratory qualitative method. The data collection technique used is through in-depth interviews which are asked directly to the source, who is the head of public relations at the company. The theory used is customer relationship management, which consists of identifying customers, making differences to each customer, and making marketing adjustments to the customer's character. The results obtained based on interviews that have been conducted are that all plastic, cosmetic, pipe, and pharmaceutical companies in Java are the targets of the company*

**Keywords:** *Strategy; Customer Relationship Management; marketing public relations; business to business; marketing mix*

### Abstrak

Penelitian ini membahas mengenai upaya yang dilakukan oleh marketing public relations di CV. Hakai Technology Industries dalam usahanya menjangkau konsumen di Pulau Jawa dalam lingkup business to business. Tujuannya untuk mengetahui apa saja upaya strategi pemasaran yang dilakukan untuk membangun kesadaran dan loyalitas yang dimiliki perusahaan agar dapat menjangkau konsumen di Pulau Jawa, mengingat strategi pemasaran dalam lingkup business to business masih sedikit mahasiswa yang menganalisa. Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi. Untuk mencapai suatu tujuan strategi komunikasi pula perusahaan harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis dilakukan. Metode yang digunakan di dalam penelitian ini adalah metode kualitatif eksploratif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui wawancara mendalam yang ditanyakan langsung kepada narasumbernya, yang merupakan kepala humas di perusahaan tersebut. Teori yang digunakan adalah *Customer Relationship Management*, yang terdiri dari pengidentifikasian customer, melakukan perbedaan pada masing – masing customer, dan melakukan penyesuaian marketing kepada karakter customer. Hasil penelitian yang diperoleh berdasarkan wawancara yang telah dilakukan adalah semua perusahaan plastik, kosmetik, pipa, dan farmasi di Pulau Jawa menjadi sasaran perusahaan.

**Kata Kunci:** *Strategi; Customer Relationship Management; marketing public relations; business to business; bauran pemasaran*

## PENDAHULUAN

“Strategi ialah perencanaan dan manajemen untuk memperoleh suatu tujuan. Akan tetapi untuk memperoleh tujuan tersebut, strategi tidak digunakan seolah-olah menjadi peta jalan yang hanya memperlihatkan arah, melainkan harus mampu memperlihatkan taktik dan operasionalnya” (Rizky, 2018). Maka dari itu, dalam sebuah perusahaan umumnya berusaha untuk senantiasa dapat mencapai targetnya di dalam persaingan yang ketat. Hasil capaian target perusahaan diukur dengan kecakapan dalam menguasai pasar dengan *share* terbesar.

Dalam sebuah perusahaan, fungsi strategi komunikasi sangatlah krusial. Strategi komunikasi ialah penetapan berhasil atau tidaknya tindakan komunikasi secara efektif. Begitupun dengan CV. Hakai Technology Industries yang melayani konsumen dengan melalui beberapa strategi komunikasi agar dapat meningkatkan kesadaran dan meningkatkan loyalitas konsumen pada perusahaan. Untuk mencapai sasaran tersebut, strategi komunikasi patut dapat menerangkan operasionalnya secara diplomatis yang harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan dapat bertentangan bergantung dari situasi dan kondisi.

Strategi komunikasi di CV. Hakai Technology Industries sendiri memiliki perbedaan dalam melakukan pendekatan dan penyebaran informasi pada seluruh konsumennya. Mereka beranggapan komunikasi adalah hal yang paling mendasar dalam bagaimana sebuah perusahaan dapat menjaring konsumen dalam proporsi yang luas sesuai dengan keinginan perusahaan, melalui elemen-elemen strategi komunikasi yakni komunikator, pesan yang disampaikan, saluran atau media yang digunakan, penerima pesan sampai pada efek yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi.

“*Marketing Public Relations* ialah rangkaian tindakan merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi program yang menggerakkan pembelian dan kepuasan konsumen melewati komunikasi informasi dan pandangan yang meyakinkan” (Sukmawati, 2015). Seperti halnya iklan, hubungan masyarakat juga menjadi kunci dari *Marketing Public Relations* penting. Perusahaan tidak hanya harus bersinggungan secara konstruktif dengan konsumen, pemasok dan penyalur, namun juga harus bersinggungan dengan kumpulan kepentingan masyarakat besar. Maka dari itu, banyak perusahaan kini membentuk divisi *Marketing Public Relations* untuk mempromosikan merek perusahaan atau produknya.

Dalam penelitian yang penulis lakukan, objek kajiannya yakni CV. Hakai Technology Industries. Perusahaan ini terletak di Komplek Mega Galaxy Jl. Raya Kertajaya Indah Blok 16 B / 14, Surabaya. CV. Hakai Technology Industries merupakan perusahaan *manufacturing* yang bergerak di bidang mesin industri. Berdiri pada tahun 2009 hingga saat ini CV. Hakai memproduksi berbagai macam mesin pemanas dan pendingin untuk industri. Berbagai macam mesin yang bisa digunakan untuk perusahaan plastik, farmasi, pipa, dan kosmetik. Bermula dari kantor rumahan, pendiri perusahaan Hakai mengembangkan sayapnya hingga mempunyai kantor pusat di Surabaya dan kantor cabang di Jakarta. CV. Hakai menghadapi persaingan ketat dengan perusahaan lain yang serupa. Maka dari itu, perusahaan harus konsisten membuat inovasi dan berusaha menyusun strategi komunikasi sebaik mungkin sehingga dapat dengan lancar memperkenalkan dan merebut pasar, agar dikenal luas oleh berbagai perusahaan dan meningkatkan penjualan.

CV. Hakai Technology Industries sendiri adalah jenis perusahaan B2B atau *Business to Business* yang merupakan pemasaran barang yang diproduksi oleh perusahaan akan di jualkan pada perusahaan lainnya, bukan langsung kepada perorangan, melainkan konsumennya adalah perusahaan lain, penjualan yang terjadi antara pelaku bisnis dengan pelaku bisnis lainnya (m.kumparan.com, diakses pada tanggal 11 April 2021 23:20). CV. Hakai disebut perusahaan B2B karena memproduksi sparepart untuk digunakan pada mesin perusahaan. Sketsa mudahnya, dalam menjalankan usahanya, CV. Hakai berorientasi untuk melayani perusahaan lain

melalui barang yang diproduksi dan layanan yang dimiliki. Fokus perusahaan sendiri untuk saat ini yang pertama adalah membangun loyalitas konsumen yang pernah membeli produk perusahaan. Tujuan hal ini dilakukan lantaran berkembangnya bisnis di bidang industri tidak hanya ditentukan oleh kuantitas konsumennya, tetapi juga ditentukan oleh kemampuan meningkatkan pertumbuhan konsumennya. Dan fokus perusahaan yang kedua adalah membangun kesadaran calon konsumen yang belum mengenal perusahaan. Hal ini bertujuan untuk memicu reaksi atau *feedback* yang besar untuk perusahaan. Apabila perusahaan berhasil untuk membangun kesadaran, maka keadaan tersebut mampu mendorong prospek konsumen dan alhasil target pasar pun akan menjadi semakin luas.

Kegiatan *Marketing Public Relations* CV. Hakai merupakan suatu rancangan yang di buat oleh perusahaan demi memperkenalkan produknya kepada calon konsumen dan mempertahankan konsumen yang pernah didapatkan. Berhasil atau tidaknya aktivitas *Marketing Public Relations* CV. Hakai dapat diamati dengan strategi apa yang dipilih untuk mempertahankan dan memperkenalkan konsumen, sehingga konsumen dapat meyakini eksistensi perusahaan yang menghasilkan barang yang dibutuhkan dengan membeli produk yang ditawarkan. Pada aktivitas inilah seorang praktisi *Marketing Public Relations* diukur kemampuannya dalam berkreasi demi mendapatkan *good will* dari konsumen.

## LANDASAN TEORI

### ***Marketing Public Relations***

Marketing Public Relations (MPR) kini telah menjadi alat komunikasi dengan peran yang lebih besar, bukan hanya dalam membangun citra perusahaan namun juga pada citra produk dan merek. Hal ini terlihat dengan banyaknya sekarang terdapat korporasi yang memperluas strategi MPR yang dibangun dengan menggabungkan *social marketing, corporate / product branding and advertising*. (Kotler, 2002) memasukkan public relations ke dalam 4 bentuk bauran komunikasi pemasaran. Menurutnya, "Marketing public relations merupakan salah satu bentuk kegiatan komunikasi dari 4 bentuk bauran komunikasi pemasaran (*marketing communications mix / promotions mix*) yang digunakan untuk mengkomunikasikan produk atau citra perusahaan pada publik. Empat unsur lainnya adalah periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung." Seluruh bauran pemasaran tersebut digunakan untuk mendukung kegiatan penjualan. Kegiatan penjualan yang dimaksud dalam penulisan ini adalah kegiatan dalam cakupan perusahaan business to business. Dimana marketing public relations berperan besar untuk menyampaikan kegiatan komunikasinya dalam berbagai bentuk bauran pemasaran guna mendapatkan informasi dan feedback yang spesifik terkait perusahaan apa yang akan menjadi targetnya dan apa yang memengaruhi keputusan pembelian di tiap perusahaan.

### ***Business to Business***

"Business to Business menggambarkan korelasi perbisnisan dengan memanfaatkan jejaring antar pelaksana bisnis, yakni penjual produk beserta pembeli produk yang bukan konsumen puncak, melainkan pabrikasi atau usaha per orang dimana produk yang dibeli hendak diproses kembali atau dipasarkan langsung pada konsumen puncak" (Rayport dan Bernard JJ, 2001:4)

Business to Business atau yang juga bisa disebut B2B ialah sistem transaksi antar pelaksana bisnis, semacam bisnis yang melibatkan produsen dan grosir, grosir dan pengecer, atau produsen dan produsen. Secara sederhana, penafsiran B2B atau bisnis ke bisnis membidik pada bisnis yang dilakukan antara perusahaan, bukan antara perusahaan dan individu. Transaksi Business to Business ialah suatu yang populer pada kaitan pengadaan barang yang spesifik, lantaran perusahaan membeli elemen serta produk semacam bahan baku

untuk dimanfaatkan dalam rangkaian manufaktur produk. Lalu kemudian dapat dipasarkan kepada individu melalui transaksi Business to Consumer.

### **Tinjauan Menjaring Konsumen**

“Konsumen merupakan pembeli ekonomis, yakni orang yang mengetahui semua fakta dan secara logis membandingkan pilihan yang ada berdasarkan biaya dan nilai manfaat yang diterima untuk memperoleh kepuasan terbesar dari uang dan waktu yang mereka korbakan” (McCarthy & Perreault, 1995).

Dari pengertian di atas, kata konsumen merupakan istilah yang biasa digunakan masyarakat untuk orang yang mengonsumsi atau memanfaatkan suatu barang atau jasa. Selain itu, sebagian pakar juga memberi batasan pengertian konsumen yakni orang yang memiliki hubungan langsung antara pelaku usaha dan pembeli ekonomis. Pengertian di atas dapat dibenarkan bahwa setiap orang yang menggunakan jasa atau mengonsumsi baik yang berhubungan langsung antara pelaku dengan pembeli atau pun tidak memiliki hubungan langsung dan hanya mengonsumsi dapat pula dikatakan sebagai konsumen.

Salah satu alasan perusahaan melakukan penjaringan konsumen adalah untuk meningkatkan efektifitas strategi komunikasi yang telah disusun, serta lebih terarah dan sumber daya perusahaan dapat digunakan secara efektif dan efisien. Jaringan konsumen yang berorientasi pada peningkatan jumlah konsumen memiliki beberapa tujuan, yakni :

- 1. Dapat digunakan sebagai media ukur**

Perusahaan dapat mengukur dari hasil pemasar yang telah diukur berdasarkan standar prestasi yang telah ditentukan untuk menjaring konsumen seluas-luasnya.

- 2. Membantu meningkatkan kualitas**

Perusahaan dapat memiliki individu-individu yang berkualitas untuk melakukan koordinasi dalam tim pemasaran sehingga lebih efektif dan mampu mencapai target dengan mudah.

- 3. Mengembangkan perusahaan**

Perusahaan dapat dengan efektif untuk mengembangkan kemampuan bisnis agar mudah beradaptasi dari berbagai pengalaman dan permasalahan yang terjadi dalam menjaring konsumen. Petinggi-petinggi perusahaan dapat membaca berbagai buku, mengikuti seminar dan pelatihan, kursus online, dan lain-lain yang membuat perusahaan dapat mengembangkan kemampuan bisnisnya agar mudah beradaptasi dengan berbagai konsumen dari perusahaan kecil hingga perusahaan besar.

- 4. Pengambilan keputusan**

Perusahaan dapat dengan cepat memiliki dasar pemikiran untuk mengambil sebuah keputusan pemasaran.

### ***Customer Relationship Management***

Customer Relationship Management ini digunakan untuk perusahaan yang saat ini tengah terfokus pada kegiatan mencari dan merawat konsumen mereka. Banyak cara dan program yang dibuat untuk mendapatkan kesadaran konsumen dan loyalitas konsumen, karena pada akhirnya kesadaran dan loyalitas konsumen ini akan meningkatkan keuntungan perusahaan. Customer relationship management adalah strategi komunikasi dalam bisnis yang mengintegrasikan proses-proses dan fungsi-fungsi internal dengan semua jaringan eksternal untuk menciptakan serta mewujudkan nilai bagi para konsumen yang ditarget secara profitabel.

Customer relationship management merupakan suatu proses mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan konsumen yang menguntungkan dan memerlukan suatu fokus yang jelas terhadap atribut

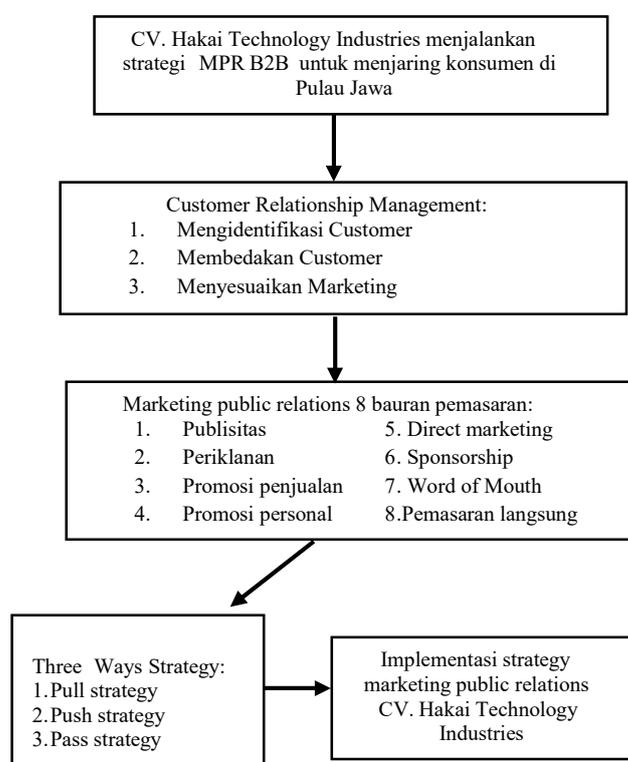
suatu jasa atau layanan yang dapat menghasilkan nilai kepada konsumen sehingga dapat menghasilkan kesadaran dan loyalitas. Jadi disini customer relationship management bukanlah suatu konsep atau proyek, melainkan suatu strategi komunikasi yang bertujuan untuk memahami, mengantisipasi, dan mengelola kebutuhan konsumen yang akan datang dan konsumen potensial dari suatu perusahaan. Beberapa proses customer relationship management, antara lain:

- a. Mengidentifikasi customer  
Perusahaan dapat menemukan informasi mengenai konsumennya dari berbagai sumber. Semakin banyak informasi yang dimiliki perusahaan, semakin baik nilai yang bisa disediakan bagi konsumen.
- b. Membedakan customers  
Konsumen memiliki perbedaan kebutuhan, dan internet mengumpulkan informasi guna mengidentifikasi berbagai perbedaan konsumen.
- c. Penyesuaian marketing  
Untuk mengevaluasi keefektifan hasil penyesuaian marketing

### Three Ways Strategy

Menurut (Thomas L. Harris, 1991) terdapat **Three Ways Strategy** untuk mencapai tujuan, yakni:

1. **Pull Strategy (Menarik)**, digunakan untuk menarik perhatian konsumen, menggambarkan tahap awal atau *attention* dalam teori *conditioning*.
2. **Push Strategy (Mendorong)**, taktik mendorong perusahaan yang dapat menambah jumlah konsumen
3. **Pass Strategy (Mempengaruhi)**, menggiring opini publik yang bermanfaat untuk dilakukan perusahaan



**Bagan 1. Kerangka Berpikir**

## METODE

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif yang mana merupakan sebuah penelitian yang menggunakan latar alamiah dengan menafsirkan fenomena yang telah terjadi Menurut Denzin & Lincoln (1994) dalam (Anggito & Setiawan, 2018). Jenis penelitian yang digunakan yaitu jenis penelitian eksploratif. Proses pengumpulan data yang dilakukan secara mendalam dan menyeluruh yang melibatkan beberapa sumber informasi. Informan pada penelitian ini adalah Manager Marketing Public Relations, Admin Produksi, Manager Umum dan Purchasing.

Pengumpulan data dalam penelitian ini melalui wawancara mendalam dan dokumentasi. Teknik keabsahan data menggunakan triangulasi sumber data, dimana menggali kebenaran informasi tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data. Selain melalui wawancara, peneliti menggunakan tulisan dan gambar, foto serta video. Sedangkan dengan analisis data dimulai dengan proses menelaah seluruh data yang didapat dari berbagai sumber selama peneliti di lapangan, yaitu dari hasil wawancara, pengamatan yang sudah dituliskan dalam catatan lapangan, catatan individu, arsip resmi, gambar, foto, dll.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil wawancara yang peneliti peroleh berasal dari Informan kunci Ibu Hestin Agustin, A.md.Keb selaku Manager Umum dan informan utama Bapak Fernando Yehezkiel, S.Mn selaku Manager Marketing Public Relations.

CV. Hakai Technology Industries menerapkan Customer Relationship Management untuk mendapatkan hubungan yang baik dengan konsumen dengan cara melakukan identifikasi customer dalam bentuk menggali informasi dengan menghubungi perusahaan tersebut dan mencari tahu informasi lainnya melalui web perusahaannya. CV. Hakai Technology Industries membedakan customer setelah melakukan identifikasi customer dengan tujuan untuk mengklasifikasikan tiap perusahaan yang memiliki perbedaan agar marketing dapat dengan mudah untuk mengambil sikap mengenai bagaimana marketing tersebut menghadapinya. CV. Hakai Technology Industries juga melakukan penyesuaian marketing kepada tiap customer agar dapat dengan mudah untuk melakukan pendekatan lebih dalam. Mengingat perwakilan perusahaan yang akan dihubungi adalah seorang individu yakni dari department purchasing di suatu perusahaan. Maka terkait karakternya pun pastinya berbeda.

Kemudian selain perusahaan menerapkan strategi untuk melakukan pendekatan pada konsumen, perusahaan juga menerapkan beragam bauran pemasaran yang harus dilakukan. Tiap strategi perusahaan dalam menjangkau konsumen tentunya memerlukan bauran pemasaran untuk mencapai suatu tujuan. Keberhasilan suatu perusahaan dalam pencapaian tujuan didasari oleh bagaimana langkahlangkah strategi yang dijalankan dan bauran pemasaran yang dipilih. Begitupun CV. Hakai Technology Industries yang memiliki beragam bauran pemasaran yang dijalankan. CV. Hakai Technology Industries selalu menggunakan teknik *sales promotion* kepada konsumen yang sebelumnya sudah pernah membeli produk perusahaan. Perusahaan tersebut selalu menggunakan sales promotion dalam bentuk pemberian diskon sebesar 15% untuk mendorong ketertarikan konsumen melakukan pembelian produk. CV. Hakai Technology Industries juga selalu menggunakan teknik *personal selling* kepada konsumen yang dikategorikan konsumen menengah kebawah untuk membangun kesadaran. Perusahaan tersebut menggunakan personal selling dalam bentuk mengarahkan tim sales untuk terjun langsung mendatangi satu persatu perusahaan dengan membagikan katalog kecil dan kartu atas nama marketing public relations. CV. Hakai Technology Industries juga selalu menggunakan teknik *direct marketing* kepada konsumen yang dikategorikan konsumen menengah keatas untuk membangun kesadaran. Perusahaan tersebut menggunakan direct marketing dalam bentuk mengirim ke email atau nomor whatsapp konsumen dengan membagikan katalog dan template our client. CV. Hakai Technology Industries juga tidak luput dari teknik *Word of Mouth* yang memiliki dampak sangat baik untuk perusahaan. Sejak 1 bulan setelah strategi

marketing public relations dijalankan, word of mouth mulai diterapkan oleh konsumen dari CV. Hakai Technology Industries sendiri tanpa adanya paksaan.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa, adanya empat bauran pemasaran di dalam strategi yang dilakukan perusahaan dalam menjaring konsumen di Pulau Jawa. Terdapat kesesuaian antara teori marketing public relations business to business dengan beberapa bauran pemasaran yang digunakan yakni, sales promotion dalam bentuk pemberian diskon; personal selling dalam bentuk door to door; direct marketing dalam bentuk pemberian katalog dan our client; dan word of mouth dalam bentuk rekomendasi tanpa adanya paksaan. CV. Hakai Technology Industries tidak menggunakan bauran pemasaran dalam bentuk *publisitas*, *advertising*, *sponsorship*, dan *direct selling* dikarenakan perusahaan menganggap kegiatan tersebut adalah kegiatan yang harus melalui media atau pihak ketiga dalam menyalurkan informasi dan penerima informasinya adalah khalayak umum.

Pangsa pasar dari CV. Hakai Technology Industries adalah industri yang melakukan produksi, yang dalam hal ini perusahaan lebih memfokuskan pada perusahaan yang memproduksi plastik, pipa, farmasi, dan kosmetik karena perusahaan tersebut lah yang biasanya menggunakan mesin heater, chiller, dan thermocouple dalam jumlah yang besar. Dan CV. Hakai Technology Industries juga menargetkan perusahaan di Jawa Timur baik perusahaan besar hingga perusahaan kecil yang belum terdaftar.

Maka dari itu, untuk pemilihan bauran pemasarannya pun cukup signifikan dengan hanya memilih sales promotion, personal selling, direct marketing, dan word of mouth yang menjadi bauran pemasaran yang digunakan dalam menjalankan strategi karena keempat bauran tersebut dianggap dapat langsung tersampaikan pada purchasing perusahaan, terkesan tidak bertele – tele, dan tidak menyebar pada masyarakat. Sebab purchasing perusahaan memutuskan untuk membeli suatu produk bukan berdasarkan coba – coba karena melihat iklan seperti masyarakat umum. Namun purchasing perusahaan memilih karena dirasa memang kualitas produk dan pelayanan yang diberikan dapat menunjang proses produksi perusahaan. CV. Hakai Technology Industries tidak ingin melakukan pemasaran secara meluas, yang mana masyarakat umum pun mengetahui, perusahaan hanya ingin melakukan pemasaran kepada yang bersangkutan agar tidak terjadinya pekerjaan yang sia – sia.

Dalam menunjang strategi marketing public relations terhadap berbagai bauran pemasaran yang digunakan. Tim marketing public relations menerapkan empat pendekatan pada konsumen dalam lingkup business to business. Perusahaan melakukan penyelidikan terlebih dahulu sebelum menerapkan strategi yang dibuat dengan meriset semua konsumen dari perusahaan menengah ke atas hingga ke bawah. Kemudian melakukan pencarian informasi dengan mengemukakan beragam pertanyaan kepada konsumen, pihak perusahaan dapat konsentrasi, fokus, dan menjadi pendengar yang baik. Menyediakan waktu untuk konsumen mengkomunikasikan seluruh persoalannya. Dan terakhir ketika menjumpai konsumen B2B, tidak dianjurkan berkesinambungan untuk melakukan perdagangan. Melainkan perusahaan lebih banyak membagikan saran, masukan dan berkontribusi untuk mendapatkan jalan keluar serta masukan untuk mencapai kesuksesan konsumen B2B.

Selanjutnya Three Ways Strayegy yang diterapkan oleh CV. Hakai Technology Industries adalah mempraktikkan *pull strategy* kepada konsumen dan calon konsumen untuk menarik perhatian. Jadi pada saat perusahaan diundang untuk melakukan kunjungan dan presentasi, perusahaan akan memberikan merchandise berupa barang-barang kantor agar konsumen yang ditarget ini menggunakan peralatan yang berasal dari perusahaan dan mengingat nama perusahaan. CV. Hakai Technology Industries juga selalu mempraktikkan

*push strategy* kepada calon konsumen, terutama konsumen yang baru saja menjadi pelanggan baru. CV. Hakai Technology Industries sendiri memiliki strategi dalam mendorong peningkatan penjualan dan jumlah konsumen dengan cara berpartisipasi di Event Plastic & Rubber Indonesia di setiap tahunnya. Dan terakhir CV. Hakai Technology Industries selalu mempraktikkan *pass strategy* untuk menciptakan opini publik yang menguntungkan dengan cara mengadakan kegiatan sosial untuk membagi – bagikan takjil kepada masyarakat menengah kebawah pada saat hendak ber buka puasa di bulan ramadhan.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa, adanya strategi tiga tahap yang dilakukan pada berjalannya strategi yang telah dirancang oleh tim marketing public relations. Terdapat kesesuaian antara konsep three ways strategy dengan berbagai rencana CV. Hakai Technology Industries dalam menjangkau konsumen di Pulau Jawa, seperti selalu memberikan merchandise kepada calon konsumen yang mengundang perusahaan untuk melakukan kunjungan agar konsumen tersebut selalu menggunakan peralatan perusahaan dan mengingatnya. Lalu di setiap tahunnya, perusahaan selalu mengikuti kegiatan pameran dan membuka kesempatan kepada calon konsumen dan konsumen untuk melakukan konsultasi gratis terkait mesin yang digunakan. Dan yang terakhir, perusahaan juga selalu melakukan kegiatan sosial di tiap kesempatan untuk memengaruhi opini konsumen terhadap citra perusahaan.

## SIMPULAN

CV. Hakai Technology Industries dalam melakukan sebuah strategi marketing public relations menggunakan 3 tahap dari Customer Relationship Management dan menggunakan 4 dari 8 bauran pemasaran marketing public relations.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andi, Prastowo. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Bogdan & Taylor. (1975). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remadja Karya.
- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Putra Grafika.
- Harris, Thomas L. 1991. *The Marketer's Guide to Public Relations*. New York: John Willey & Son. Inc.
- Jenkins, Frank. 2003. *Public Relations Edisi Kelima*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- McCarthy, Jerome E. & Perreault. (1995). *Intisari Pemasaran: Sebuah Ancangan Manajerial Global*. Edisi keenam. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Miles, Mathew & Huberman M. (1992). *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru*. Jakarta: UIP.
- Moleong, Lexy J., 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Remaja.
- Moleong, Lexy J., 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Philip, Kotler. 2002. *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium, Jilid 2*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Rayport, Jeffery F. & Bernard J. (2001). *Cases in E-Commerce*. Global Edition. New York: McGraw-Hill.
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Chayadi, S., Loisa, R., Sudarto. (2021). *Strategi Marketing Public Relations Kopi Kenangan dalam Membangun Brand Awareness*. Skripsi. Jakarta: FIKOM UNTAR

- Nasution, C. (2019). *Strategi marketing Public Relations PT. Dua Sinergy Communications Dalam Meningkatkan Jumlah Penggunaan Jasa Event Organizer*. Skripsi. Jakarta: FIKOM UPDM
- Nurfajrianto, R. (2018). *Strategi Marketing Public Relations PT. Wahana Mitra Wisata dalam Meningkatkan Penjualan Produk Umrah*. Skripsi. Jakarta: FIKOM UIN Jakarta
- Ramatiur, R. (2012). *Analisis Strategi Marketing Public Relations PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk dalam Mempromosikan Kartu Kredit BRI Platinum*. Skripsi. Depok: FISIP UI
- Sukmawati. (2015). *Strategi Marketing Public Relations PT. FWD Life Indonesia Dalam Mempromosikan Aplikasi FWD Max*. Skripsi. Jakarta: FIKOM UPDM
- Aisyah, Nur, 2012, "Loyalitas Pelanggan". Dalam dari <http://www.nuraisyah.net/2012/07/loyalitas-pelanggan.html> Diakses tanggal 26 April 2021 Pukul 20.26 WIB
- CV. Hakai Technology Industries, "About Us" Dalam <http://www.hakaitechnology.com/content/about-us> Diakses pada 6 Maret 2021 pukul 21.29 WIB
- CV. Hakai Technology Industries, "Profile" Dalam <http://www.hakaitechnology.com/content/projects> Diakses pada 2 Maret 2021 pukul 22.32 WIB
- Kumparan.com, "Perbedaan Mendasar Marketing B2B Dengan B2C", Dalam <https://kumparan.com/venture/perbedaan-mendasar-marketing-b2bdengan-b2c-27431110790556252> yang diakses pada tanggal 11 April 2021 pukul 23.20 WIB

## Harapan dan Pelanggaran Komunikasi dalam Layanan *GrabBike* dari *Grab* di Yogyakarta

Emmanuelle Poendradhewa Indra Airnugraha<sup>1</sup>, Gilang Habibi<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Ilmu komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Sebelas Maret

[1poendrae@student.uns.ac.id](mailto:1poendrae@student.uns.ac.id); [2 gilanghabibi@uns.ac.id](mailto:2gilanghabibi@uns.ac.id)

### Article Information

Submitted :  
September 21st,  
2021  
Accepted October  
10th, 2021

### Abstract

One of the application-based motorcycle taxis available in Indonesia is Grab. Using the 'expectancy violation theory', this qualitative research with in-depth interview method aims to find out the hidden meaning, to understand social interactions related to satisfaction in interpersonal communication in GrabBike service from Grab in Yogyakarta between the drivers and the customers. The results of the study indicate that communication is needed between drivers and customers to be able to find out the position of both. Interpersonal communication is a communication process between the communicant and the communicator which is characterized by the realization of mutual understanding, pleasure, mutual influence, good social relations, as well as real action as feedback. communication is expected to reduce the adverse effects that arise on the group related to job burnout

**Keywords** : online motorcycle taxis; grab bikes; interpersonal communication; expectancy violation

### Abstrak

Salah satu ojek *online* berbasis aplikasi yang tersedia di Indonesia ialah Grab. Menggunakan 'Teori Pelanggaran Harapan' (*expectancy violation theory*), penelitian kualitatif dengan metode *indepth interview* ini bertujuan mengetahui makna yang tersembunyi, untuk memahami interaksi sosial terkait kepuasan dalam Komunikasi Interpersonal dalam layanan *GrabBike* dari *Grab* di Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi dibutuhkan antara *driver* dan konsumen untuk dapat mengetahui posisi keduanya. Komunikasi interpersonal sebagai sebuah proses komunikasi antara komunikandan komunikator yang ditandai dengan terwujudnya saling pengertian, kesenangan, saling mempengaruhi, hubungan sosial yang baik, juga adanya tindakan nyata sebagai umpan balik. Komunikasi diharapkan dapat mengurangi dampak buruk yang timbul pada kelompok yang berkaitan dengan kejenuhan dalam pekerjaan

**Kata Kunci**: ojek *online*; grabbike; komunikasi interpersonal; pelanggaran harapan

### PENDAHULUAN

Teknologi merupakan suatu bentuk proses yang meningkatkan nilai tambah. Proses yang berjalan tersebut dapat menggunakan atau menghasilkan produk tertentu, dimana produk yang dihasilkan tidak terpisah dari produk lain yang telah ada, atau disebut juga sebagai suatu bagian dari sebuah integral yang terdapat di dalam suatu sistem tertentu (Miarso, 2007). Seiring bertambahnya produksi transportasi di Indonesia khususnya transportasi darat seperti mobil dan motor mengakibatkan banyaknya pengguna kendaraan pribadi yang tidak

tepat guna, misalnya, kendaraan mobil yang bisa diisi dengan beberapa orang atau kendaraan motor yang bisa diisi dengan dua orang tidak dimanfaatkan dengan baik. Justru yang terjadi ialah banyaknya pengguna kendaraan mobil dan motor menggunakannya hanya untuk seorang diri.

Dampak dari banyaknya pengguna kendaraan yang tidak memanfaatkan kapasitas muatan yang disediakan mengakibatkan kemacetan dikarenakan terjadinya peningkatan volume kendaraan. Penelitian Aris (2012) menyatakan bahwa dampak sosial akibat kemacetan lalu lintas adalah tidak nyaman, stres, lelah, emosi, terlambat ke tempat tujuan, dan polusi udara. Sementara itu, dampak ekonomi akibat kemacetan lalu lintas terlihat dari sisi manfaat yang hilang dan biaya yang dikeluarkan, dalam hal ini misalnya jadi lebih menghabiskan BBM. Munculnya masalah kemacetan di berbagai kota di Indonesia menghadirkan sebuah peluang yaitu adanya ojek *online* yang menjadi pilihan transportasi umum berbasis dalam jaringan. Salah satu ojek *online* yang tersedia di Indonesia ialah Grab, yang awalnya dikenal sebagai penyedia jasa layanan ojek berbasis aplikasi. Dilansir dari grab.com, grab merupakan sebuah perusahaan teknologi *mobile* terbesar di Asia Tenggara yang menghubungkan jutaan pelanggan dengan jutaan mitra pengemudi, *merchant*, dan juga bisnis. Grab ingin mengatasi masalah terbesar yang ada seperti ketimpangan akses, keteringgalan infrastruktur, juga kesenjangan pendapatan. Alasan Grab memilih Asia Tenggara dikarenakan faktanya Asia Tenggara adalah daerah dengan pertumbuhan tercepat di dunia. Meskipun banyak hambatan infrastruktur yang menghadang Asia Tenggara, lebih dari 73% penduduknya tetap yakin bahwa mereka dapat mencapai mimpi terbesar mereka. Kini Grab menjadi solusi dari ketimpangan akses untuk penggunaannya juga kesenjangan pendapatan bagi mitranya yang berada di Asia Tenggara.

Menurut Kotler & Keller (2012) jasa merupakan setiap kegiatan, manfaat atau *performance* yang ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang bersifat *intangible* serta tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun yang mana dalam produksinya terikat maupun tidak dengan produk fisik. Grab yang bermarkas di Singapura dan mulai beroperasi di Indonesia pada Juli 2014 awalnya hanya melayani jasa transportasi khususnya GrabCar, namun kini Grab telah mempunyai jasa layanan lain seperti GrabBike, GrabTaksi, GrabExpress, GrabFood. Kehadiran Grab di Indonesia awalnya tidak berjalan dengan baik dikarenakan ada kontroversi yang dianggap mematikan pasar bagi ojek konvensional, bahkan sempat terjadi adanya kekerasan yang dialami mitra pengemudi Grab dari para pengemudi ojek konvensional maupun pengemudi angkutan umum lainnya. Semakin lama beroperasi menjadi ojek berbasis aplikasi, Grab mulai memikirkan jalan keluar dari apa yang telah terjadi pada mitra pengemudi di lapangan, salah satunya yaitu adanya fitur telepon yang tersedia dalam aplikasi Grab. Tidak berhenti disitu, bahkan Grab juga berupaya menghargai jasa angkutan umum dan ojek konvensional dengan menentukan titik-titik dimana pengguna jasa layanan Grab bisa menemukan mitra pengemudinya ditambah menghadirkan fitur *chat* antara penumpang dengan pengemudi Grab.

Adanya komunikasi yang dilakukan oleh pengguna layanan Grab dan mitra pengemudi menjadi fokus dari penelitian ini, khususnya komunikasi interpersonal yang dilakukan penumpang pada mitra pengemudi GrabBike. Komunikasi dibutuhkan untuk dapat mengetahui dimana posisi antar keduanya. Komunikasi interpersonal sebagai sebuah proses komunikasi antara komunikan dan komunikator yang ditandai dengan terwujudnya saling pengertian, kesenangan, saling mempengaruhi, hubungan sosial yang baik, juga adanya tindakan nyata sebagai umpan balik. Komunikasi diharapkan dapat mengurangi dampak buruk yang timbul pada kelompok yang berkaitan dengan kejenuhan dalam pekerjaan (Tubbs & Moss, 2008). Komunikasi interpersonal yang terjadi antara penumpang dengan pengemudi ini berawal pada saat *driver* GrabBike mendapat pesanan dari penumpang, dimana didalamnya termasuk komunikasi verbal maupun non-verbal seperti ketika *driver* menanyakan posisi penumpang melalui fitur *chat*, menelepon ketika penumpang tidak memberikan respon, bahkan sampai dengan sikap-sikap yang ditunjukkan *driver* seperti tingkah laku dan lain sebagainya.

Dari komunikasi interpersonal yang terjadi antara *driver* dan penumpang dari awal membuat pesanan sampai dengan sampainya tujuan penumpang akan menghasilkan bagaimana kepuasan penumpang terhadap pelayanan yang diberikan dari *driver* Grab. Hal yang termasuk didalamnya yaitu ketika penumpang mulai bertemu *driver*, apakah *driver* menyapa penumpang, penumpang menaiki kendaraan, bagaimana sikap *driver* selama diperjalanan, hingga penumpang turun dari kendaraan, namun yang terpenting dimana terjadi interaksi antara *driver* dan penumpang yang dapat dilihat dari segi komunikasi interpersonalnya. Pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antar seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan (Sampara, 2011:5). Dari pelayanan *driver* nantinya akan menjadi penilaian yang diberikan oleh penumpang terhadap kinerja *driver*, juga akan mempengaruhi *rating* akun mitra pengemudi GrabBike yang dapat dilihat oleh pihak Grab maupun penumpang.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Abraham Wahyu (2009), tentang komunikasi interpersonal antara perawat dan pasien, mengatakan bahwa komunikasi interpersonal adalah interaksi tatap muka antar dua atau beberapa orang, dimana pengirim dapat menyampaikan pesan secara langsung, dan penerima pesan dapat menerima dan menanggapi secara langsung pula (Hardjana, 2007: 85). Dalam komunikasi interpersonal mencakup dua unsur pokok, yaitu isi pesan dan bagaimana isi pesan tersebut dilakukan, baik secara verbal maupun nonverbal. Pada awalnya komunikasi interpersonal terjadi dan diawali dari saling saling mengenal secara dangkal, yang kemudian berlanjut semakin mendalam dan berakhir dengan pengenalan yang amat mendalam.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Khoiron (2015) tentang komunikasi interpersonal antara pimpinan dan staf sekretariat Dinas Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID) Provinsi Jawa Tengah, mengatakan bahwa pimpinan dan staf dalam menjaga pola komunikasi di sekretariat melakukan aktivitas komunikasi dua arah antara pimpinan dan staf, memotivasi para staf, kegiatan non formal sebagai kegiatan yang membangun hubungan lebih akrab, pola komunikasi secara kekeluargaan yang diperankan oleh pemimpin terhadap staf.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Rais Hidayat (2017) tentang peningkatan aktivitas komunikasi interpersonal dalam organisasi melalui perbaikan efikasi diri, kepemimpinan, dan kekohesifan tim, mengatakan bahwa komunikasi interpersonal dalam organisasi dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh efikasi diri, perilaku kepemimpinan, dan kekohesifan tim dalam organisasi, yang berarti semakin tinggi efikasi diri, perilaku kepemimpinan dan kekohesifan tim maka semakin tinggi pula aktivitas komunikasi interpersonal dalam organisasi.

Alasan penulis mengangkat topik ini adalah untuk mengetahui kepuasan pelanggan dalam layanan GrabBike dari Grab yang ada di Yogyakarta dan sekitarnya. Komunikasi antara *driver* dan penumpang apakah cukup berpengaruh dalam tingkat kepuasan pelanggan.

## METODE

Penelitian fenomenologi ini bertujuan untuk memahami dan memaknai berbagai fenomena yang ada atau yang terjadi dalam kenyataan sebagai ciri khas penelitian kualitatif, dalam hal ini pengalaman kepuasan komunikasi interpersonal layanan *GrabBike* dari *Grab* di Yogyakarta. Pengambilan data dilakukan dengan cara *indepth interview* menggunakan *guidelines* dengan kriteria informan:

- (a) telah tinggal di Yogyakarta sejak
- (b) usia 15 – 49 tahun
- (c) memiliki akun *Grab* sejak 2018
- (d) menggunakan layanan *GrabBike* paling tidak 10 kali dalam dua bulan terakhir.

Teori utama yang digunakan dalam penelitian untuk interpretasi data adalah *expectancy violation theory* oleh Judee K Burgoon (1978) yang berasal dari artikel penelitian *A Communication Model of Personal Space Violation: Explication and an Initial Test*. Konsep utama dalam teori ini adalah *expectancy* (harapan), *violation valence* (derajat/tingkat pelanggaran), dan *communicator reward valence* (tingkatan penilaian dari komunikator).

*Expectancy* bermakna prediksi apa yang akan terjadi, ketimbang yang mereka inginkan. Burgoon (dalam Griffin, 2010) menjelaskan harapan (*expectancy*) berhubungan dengan konteks, tipe hubungan, dan karakteristik orang lain terhadap apa yang mungkin mereka lakukan terhadap diri kita. Konteks dapat dilihat dari segi nilai-nilai budaya dan norma. Jarak kurang dari 1 meter bagi orang Inggris atau Jerman dianggap terlalu dekat bagi orang asing. Sedangkan di Arab Saudi, mereka kurang dapat percaya dengan orang yang tidak dapat mereka hirup bau nafasnya. Begitupula dalam berkomunikasi, kita menyesuaikan volume suara melihat jumlah orang yang terlibat dalam pembicaraan dan situasi. Faktor hubungan (*relationship*) terdiri dari kesamaan, *familiarity*, kesukaan, dan status relatif juga berpengaruh terhadap harapan kita. Selain itu, karakteristik dari komunikator seperti usia, jenis kelamin, kesamaan asal daerah, bahkan lebih jauh seperti penampilan fisik, sifat, dan gaya komunikasi juga berpengaruh terhadap harapan kita pada orang lain.

*Violation valence* mengacu pada penilaian positif atau negatif terhadap perilaku tidak terduga pada situasi tertentu, terlepas dari siapapun yang melakukannya. Pertanyaan seperti: “apakah ini menyenangkan, atau membuat tidak nyaman, dan sejauh mana perilaku tersebut”. Burgoon meminjam konsep valensi dari keilmuan kimia, yang diberi standar berupa angka (misalnya antara +3 atau -2). Istilah *net worth* dari bidang akuntansi juga diadopsi untuk menggambarkan gagasan ini (Griffin, 2010). Pelanggaran dapat bersifat positif dan negatif. Pelanggaran positif adalah keadaan tidak diprediksi namun memiliki penilaian yang baik seperti contohnya kejutan pada pasangan menikah yang menambah tingkat keintiman hubungan.

Di sisi lain, banyak pelanggaran harapan (*expectancy violation*) yang ambigu dan menimbulkan berbagai interpretasi beragam. Sebagai contoh, makna dari sentuhan yang tidak disangka akan membingungkan. Apakah bagian dari bahasa non-verbal yang mendukung diskusi, bentuk kehangatan dan kasih sayang, bentuk dominasi, atau bentuk “*sexual move*”. Begitu pula soal jarak fisik, ada kultur negara tertentu yang cenderung individualis merasa terintimidasi saat orang ada di jarak proksemik yang menurutnya terlalu dekat. Sebaliknya, ada pula orang yang merasa ‘dikucilkan’ ketika orang lain duduk atau berdiri terlalu jauh dengan dirinya (Burgoon dalam Griffin, 2010).

Terakhir, konsep penting lainnya dari *expectancy violation theory* milik Burgoon (dalam Griffin, 2010) adalah *communication reward valence* atau kumulatif atribut positif dan negatif yang berpotensi untuk kita memberi ‘hadiah’ atau ‘hukuman’ pada selanjutnya pada orang tersebut. Hal ini lebih ke arah penilaian akan seseorang setelah serangkaian pengalaman tertentu.

Pada konteks hubungan pengemudi dan pelanggan *grabbike*, hubungan dapat menjadi impersonal sekaligus interpersonal tergantung perspektif yang digunakan. Pengalaman kedua belah pihak dianalisis berdasarkan harapan, pelanggaran positif dan negatif, serta penilaian keseluruhan saat interaksi yang terjadi selama penggunaan layanan *grabbike* dikaji menggunakan teori ini.

## HASIL & PEMBAHASAN

### HASIL

Dalam penelitian ini, peneliti telah menemukan faktor apa saja yang menentukan kepuasan komunikasi interpersonal dalam layanan GrabBike dari Grab di Yogyakarta. Adapun data yang dikumpulkan oleh peneliti diperoleh dari wawancara yang mendalam (*indepth interview*) dan dokumentasi. Hasil penelitian merupakan paparan jawaban informan serta data-data dari lapangan sesuai kebutuhan peneliti.

Tabel 1. Dimensi Pelanggaran Harapan Driver pada Pelanggan *Grabbike* di Yogyakarta

Dimensi Pelanggaran Harapan	Indikator Kepuasan Komunikasi
Harapan	<i>Driver</i> yang responsif (1a)
	<i>Driver</i> ramah kepada penumpang (2a)
	Kecepatan <i>driver</i> menghubungi penumpang (3a)
	Kemampuan <i>driver</i> dalam membaca <i>maps</i> (4a)
	Bersedia menjemput penumpang walaupun tidak sesuai titik penjemputan (5a)
	<i>Driver</i> bersedia di saat penumpang dalam keadaan urgensi (6a)
	Memberi informasi terkait jalan alternatif yang lebih cepat ke tempat tujuan (7a)
Pelanggaran	<i>Driver</i> tidak segera menghubungi penumpang (1b)
	<i>Driver</i> tidak memberi informasi jika kendaraan tidak sesuai dengan yang tertera di aplikasi (2b)
	<i>Driver</i> tidak memberi informasi dimana posisi <i>driver</i> sehingga penumpang yang baru pertama kali ke suatu tempat, merasa bingung harus kemana menghampiri <i>driver</i> (3b)
	Tidak bersedia dalam keadaan urgensi dan menyuruh penumpang membatalkan pesanan (4b)

### Sikap Responsif *driver* kepada penumpang

Pada saat pemesanan dalam menggunakan GrabBike, hal paling pertama ketika *driver* mulai dapat penumpang ialah adanya fitur *built in chat* di dalam aplikasi Grab sehingga *driver* dan penumpang bisa berkomunikasi terlebih dahulu sebelum bertemu. Dengan ada fitur *built in chat*, mitra pengemudi Grab diharapkan langsung menghubungi penumpangnya ketika sudah dapat pesanan untuk menanyakan detail pesanan dari penumpang.

*“alasan saya menggunakan ojek online itu karna saya ingin cepat sampai ke tempat tujuan saya, maka dari itu saya selalu senang jika mendapat driver yang langsung menghubungi saya ketika mendapat orderan, ya kayak ‘oke, ditunggu’ ‘sesuai titik ya, kak’ atau langsung menghubungi saya by telpon mau dari aplikasi Grab karna sekarang kan udah bisa telpon dari aplikasi Grab ya, atau langsung ke nomor hp saya, itu menjadi nilai plus untuk driver. Tapi juga ada driver yang mengambil orderan saya dan tidak respon, sampai akhirnya saya yang menghubungi, dan ternyata driver nya sudah jalan ke tempat saya, kalau tanpa konfirmasi bisa-bisa saya cancel karna di aplikasi Grab, posisi driver tidak bergerak, jadi awal yang penting yaitu driver harus responsif seenggaknya konfirmasi penumpang dulu.”*

(Wawancara dengan Yudistira, tanggal 28 September 2020)

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh informan, bahwa sikap responsif sangat penting dimiliki oleh *driver* dalam melayani penumpangnya.

*“aku pernah sih waktu pergi ke daerah yang baru pertama kali aku datang, pas lagi pesen ojol, malah driver nya cuma nyuruh aku ke titik dimana khusus untuk ojol, disitu bener-bener bingung karna baru pertama ke daerah itu, seharusnya jika driver tau tersedianya opsi foto pada fitur chat akan lebih memudahkan aku untuk melihat sekitar.”*

(Wawancara dengan Farhan, tanggal 29 September 2020)

### **Keramahan Driver kepada Penumpang**

Keramahan *driver* menjadi penentuan puas atau tidaknya penumpang dalam menggunakan layanan GrabBike.

*“menurutku, kalau ramah itu memang perlu sih, terlepas nantinya driver mendapat penumpang yang ramah atau malah cuek. Karna driver juga enggak tau gimana kondisi yang dialami penumpang, tapi karna itu tugas sebagai driver yang harus melayani penumpang, jadi memang harus setidaknya mencoba ramah dulu kepada penumpang.”*

(Wawancara dengan Farhan, tanggal 29 September 2020)

*“harus banget ramah, mau itu kondisi cuaca lagi panas-panas atau bagaimanapun, karena bisa bangun ikatan atau keakraban antara driver dan penumpang. Saya sering kadang driver nanya ‘kuliah kak?’ terus nanti bisa panjang cerita selama perjalanan, kadang cerita tentang keluarganya, anaknya yang masih sekolah atau yang lainnya. Perjalanan menjadi lebih asik daripada hanya diam-diam aja selama di jalan ke tempat tujuan.”*

(Wawancara dengan Yudistira, tanggal 28 September 2020)

### **Kemampuan Driver Membaca Maps ke Tempat Tujuan**

Kemampuan setiap *driver* dalam membaca *maps* berbeda-beda, sebagai mitra pengemudi Grab, pihak Grab mengharuskan mitranya untuk dapat membaca *maps* bahkan pandai mencari jalan, karena penumpang berharap ingin cepat sampai tujuan ketika menggunakan GrabBike.

*“driver dan maps itu kayak sepasang gitu, driver harus banget bisa baca maps, apalagi kalau bukan di daerah tempat tinggal driver, kalau gak bisa baca maps nanti untuk tau ke titik penjemputan penumpang kan jadi lebih ribet, lebih lama, harus tanya-tanya orang sekitar, yang akhirnya buat aku sebagai penumpang juga jadi lebih lama untuk bisa ke tempat tujuanku.”*

(Wawancara dengan Yudistira, tanggal 28 September 2020)

*“sebenarnya yang penting itu driver bisa membaca maps untuk bisa ke tempat penjemputan penumpang dengan cepat, selebihnya kalau nanti sudah sama penumpang, dan mau ke tempat tujuan, bisa bilang dengan sopan kalau emang tidak tau jalan, untuk minta diarahkan sama penumpang. Tapi balik lagi sih, hal sekecil itu aja udah bisa buat penumpang kesel kalau gak bisa baca maps, kalau aku sendiri, gapapa asal pas jemput bisa cepat, nanti kalau emang tidak bisa baca maps ke tujuanku, aku bersedia kasih tau tapi juga driver harus ada niat baik misalnya kayak ‘maaf kak, saya gatau daerah sini, bisa diarahkan saja?’ gitu lah. Ada loh driver yang tidak tau jalan dan tidak bisa baca maps tapi hanya diam aja, jadinya merasa diputer-puter jalannya karna maps juga kalau udah lewat dikit jalannya bisa dilewatkan ke arah yang lebih jauh.”*

(Wawancara dengan Farhan, tanggal 29 September 2020)

### **Kecepatan Waktu dalam Menghubungi Penumpang**

Dalam penggunaan ojek berbasis online seperti GrabBike, tentunya penumpang dalam keadaan yang tidak ingin menunggu lama, maka dari itu, adanya harapan pada *driver* untuk menghubungi penumpang segera mungkin.

*“iya itu juga yang kadang buat kesel kalau ada driver lama banget gak konfirmasi ke aku. Soalnya juga pernah lama banget ga nge-hubungi aku, aku kira ya udah jalan ke tempat titik penjemputan, ternyata pas liat di maps aplikasi Grab, driver nya gak gerak sampai akhirnya aku yang hubungi, dan dia (driver) nyuruh aku cancel aja, katanya kepenget terima orderan. Emang selalu ada aja alesan-alesan driver.”*

(Wawancara dengan Farhan, 29 September 2020)

*“paling suka kalau ada driver yang pas dapet orderan, langsung konfirmasi, ya mau lewat apa aja sih, ada yang kadang langsung chat untuk sekedar bilang ‘oke’ atau ada yang langsung telepon dan cara bicaranya pun sopan, ini mungkin tergantung pribadi masing-masing driver, tapi menurutku untuk cara berbicara di telepon ke penumpang rata-rata menggunakan kata-kata yang sama.”*

(Wawancara dengan Yudis, 28 September 2020)

### **Menuruti Kemauan Titik Jemput Penumpang**

Terkadang posisi penumpang tidak bisa terdeteksi dengan sangat akurat, hal itu dikarenakan posisi penumpang sedang tidak berada di titik tersebut, seperti misalnya saat berada di kereta dan ingin sampai di stasiun tujuan, penumpang ada yang sudah memesan GrabBike ketika masih berada di dalam kereta dan menentukan titik jemput hanya pada nama stasiun kereta, tidak akurat berada dimananya. Alhasil ketika sampai di stasiun tujuan, terkadang *driver* bingung karena tidak tau posisi yang sebenarnya dimana.

*“kalau itu, kadang ada yang inisiatif kasih tau dimana, kadang juga ada yang hanya diam saja. driver yang baik menurutku walaupun dia gak tanya posisi tepatnya dimana, harusnya dia mau menuruti apa kata penumpang. Maksudnya dimana posisi penumpang sebenarnya.”*

(Wawancara dengan Yudis, 28 September 2020)

*“iya, kalau ada di tempat yang susah di jangkau oleh maps, atau mungkin keadaan sinyal kurang bagus, maps di aplikasi menunjukkan titik jemput yang tidak sesuai dengan keinginanku. Kalau driver nya sih kadang ada yang mau ikutin arahanku, ada juga yang marah karna katanya kok posisi saya dengan titik penjemputan yang ada di aplikasi, berbeda. Jadinya udah gak enak kalau belum ketemu, tapi di chat atau telepon driver nya udah agak marah.”*

(Wawancara dengan Farhan, 29 September 2020)

### **Bersedia dalam Urgensi Penumpang**

Menurut KBBI, arti kata dari urgensi adalah keharusan yang mendesak atau hal yang sangat penting. *Driver* GrabBike sering dilibatkan dalam urgensi penumpang yang mengharuskan *driver* harus berjalan lebih cepat dari kecepatan normal

*“dalam keadaan lagi buru-buru biasanya bilang dulu sama drivernya bisa lebih cepat gak jemputnya. Kadang ada yang langsung nolak pas waktu diminta lebih cepat datang untuk jemput saya. Biasanya langsung nyuruh saya cancel kayak ‘maaf, kalau buru-buru cancel aja’, saya sih nyimpulin bisa aja posisi driver yang lagi belum siap untuk online, kan ada tuh yang suka nongkrong di basecamp ojol, jadi belum pakai atribut lah, masih nge-rokok lah, mungkin yaa.”*

(Wawancara dengan Yudis, 28 September 2020)

*“aku sih lihat dari awal dulu, kalau drivernya gak langsung hubungi aku, waktu dapet orderanku, langsung aku tanya, nanya nya juga baik-baik sih, kayak ‘maaf pak lagi buru-buru, bisa jemput lebih cepat gak ya?’ gitu, tapi kalau driver langsung hubungi aku dan keliatan di maps aplikasi Grab kalau driver sedang menuju titik penjemputan, aku diam aja, nanti kalau pas sudah ketemu dan sudah di jalan biasanya baru aku bilang kalau aku sedang lagi buru-buru misal ‘pak, bisa lebih cepat lagi gak, lagi buru-buru nih’ atau misalnya pas lagi ngerjar jam kereta karna takut ketinggalan kereta biasanya aku bilang ‘pak, saya lagi ngejar kereta jam sekian, bisa lebih cepat lagi gak pak’ gitu, dan biasanya aku suka kasih tip kalau emang drivernya bersedia diburu-buru, biar sama-sama enak, aku sampai ditujuanku dengan waktu yang cepat, dia juga dapet reward.”*

(Wawancara dengan (Farhan, 29 September 2020)

### Penguasaan Pengetahuan *Driver* akan Daerah Setempat

Dalam suatu daerah pastinya memiliki beberapa akses jalan yang bisa dilalui dari beberapa jalan, bisa saja untuk menghindari kemacetan atau dimungkinkan agar lebih dekat dengan tujuan.

“penting banget, karna kalau aja *driver* tidak menguasai daerah setempat dan tidak tau jalan alternatif, akan membuat perjalanan jadi lebih lama.”

(Wawancara dengan Yudis, 28 September 2020)

“iya, *driver* harus menguasai daerah setempat sih. Saya sendiri mengalami ketika saya sudah sangat terburu-buru dan informasi di maps menunjukkan jalan macet dan akan sampai di tempat tujuan lebih lama, si *drivemya* menawarkan untuk lewat jalan lain yang lebih cepat dan tidak sebegitu macet dibandingkan jalan utama.”

(Wawancara dengan Farhan, 29 September 2020)

### PEMBAHASAN

Merujuk pada rumusan masalah dan tujuan dai peneliti tentang kepuasan komunikasi interpersonal dalam layanan GrabBike dari Grab di Yogyakarta adalah bahwa kmonukasi merupakan bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lain, sengaja atau tidak sengaja. Tidak terbatas pada bentuk komunikasi menggunakan bahasa verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi wajah, lukisan, seni, dan teknologi. Dalam penelitian ini ekspresi wajah, dan teknologi merupakan hal yang sanagat berpengaruh. Karena dalam komunikasi antara pelanggan dengan *driver* sangat mempengaruhi performa dan kepuasan pelanggan. Pada saat pelanggan berkomunikasi dengan *driver*, apa yang disampaikan *driver* adalah kesan yang didapat pelanggan, sehingga feedback yang diberikan akan menjadi feedback yang baik terhadap *driver*.

Dalam kasus ini komunikasi interpersonal sangat mempengaruhi bagaimana tingkat kepuasan pelanggan dalam layanan GrabBike dari Grab di Yogyakarta. Dalam komunikasi interpersonal sangat penting untuk meningkatkan hubungan antar individu, menghindari dan mengatasi konflik pribadi, mengurangi ketidakpastian, berbagi pengetahuan dan pengalaman dengan orang lain, mengendalikan perilaku, memberi motivasi, sebagai pernyataan emosi, dan memberikan suatu informasi. Komunikasi interpersonal juga dikenal sebagai komunikasi antar pribadi, sebuah proses interaksi antara dua orang yang dilakukan secara tatap muka atau face to face atau melalui media atau sebuah percakapan yang terjadi antara dua orang bersifat personal, langsung, dan akrab. Komunikasi interpersonal yang terjadi sebagian besar bergantung pada hubungan antara dua individu, kesetaraan status, lingkungan sosial budaya dimana komunikasi terjadi.

Sebagai makhluk sosial yang memiliki ruang pribadi sendiri, tentunya tidak ingin ruang pribadinya dilanggar oleh orang lain. Seseorang hanya dapat memberikan kebebasan kepada orang-orang terdekat dan yang dipercayainya. Suatu hubungan dapat mempengaruhi interaksi dan kebebasan ruang pribadi. Menurut teori pelanggaran harapan, kita cenderung untuk memperlihatkan perilaku yang tidak diharapkan ketika merasa bahwa ruang pribadi atau perilaku yang diharapkan mengalami pelanggaran.

Harapan merupakan sebuah naluri dari manusia. Merujuk pada teori pelanggaran harapan terdapat indokator yang menunjang kepuasan pelanggan dalam layanan GrabBike dari Grab di Yogyakarta, yaitu:

1. Driver yang responsive
2. Driver ramah terhadap penumpang
3. Kecepatan driver menghubungi penumpang
4. Kemampuan driver membaca maps
5. Bersedia menjemput penumpang dalam keadaan urgensi
6. Memberi informasi terkait jalan alternatif yang lebih cepat ke tujuan.

Adapula pelanggaran harapan yang dapat dilakukan oleh driver terhadap pelanggan sehingga mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Driver tidak segera menghubungi penumpang
2. *Driver* tidak memberi informasi jika kendaraan tidak sesuai dengan yang tertera di aplikasi
3. *Driver* tidak memberi informasi dimana posisi *driver* sehingga penumpang yang baru pertama kali ke suatu tempat, merasa bingung harus kemana menghampiri *driver*
4. Tidak bersedia dalam keadaan urgensi dan menyuruh penumpang membatalkan pesanan

## PENUTUP

Kepuasan pelanggan sangat berpengaruh pada bagaimana perlakuan dan responifitas *driver* dalam menghubungi penumpang, pembacaan *maps*, ketersediaan menjemput penumpang dalam keadaan urgensi, keramahan *driver* terhadap penumpang, dan cara *driver* memberikan informasi terkait jalur alternatif sehingga lebih cepat untuk sampai ke tujuan. Kepuasan pelanggan akan menurun tergantung bagaimana *driver* memberikan pelayanan, kepuasan pelanggan akan menurun jika *driver* tidak segera menghubungi pelanggan sehingga terjadinya keterlambatan kerangkatan. *Driver* tidak memberikan informasi jika kendaraan tidak sesuai yang tertera di aplikasi, dengan demikian dapat terjadinya miss komunikasi antara pelanggan dan *driver*. *Driver* tidak memberikan informasi dimana posisi *driver* sehingga pelanggan yang baru pertama kali ke suatu tempat merasa kebingungan dan harus kemana menghampiri *driver* yang akan menjemputnya. *Driver* tidak bersedia mengantar penumpang dalam keadaan urgensi dan menyuruh penumpang membatalkan pesanan, sehingga dalam hal ini penumpang seperti merasa diremehkan dan kepuasan pelanggan akan menurun jika cukup sering dilakukan.

Dari komunikasi interpersonal yang terjadi antara *driver* dan penumpang dari awal membuat pesanan sampai dengan sampainya tujuan penumpang akan menghasilkan bagaimana kepuasan penumpang terhadap pelayanan yang diberikan dari *driver* Grab. Hal yang termasuk didalamnya yaitu ketika penumpang mulai bertemu *driver*, apakah *driver* menyapa penumpang, penumpang menaiki kendaraan, bagaimana sikap *driver* selama diperjalanan, hingga penumpang turun dari kendaraan, namun yang terpenting dimana terjadi interaksi antara *driver* dan penumpang yang dapat dilihat dari segi komunikasi interpersonalnya. Pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antar seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan. Dari pelayanan *driver* nantinya akan menjadi penilaian yang diberikan oleh penumpang terhadap kinerja *driver*, juga akan mempengaruhi *rating* akun mitra pengemudi GrabBike yang dapat dilihat oleh pihak Grab maupun penumpang.

Komunikasi interpersonal sangat mempengaruhi bagaimana tingkat kepuasan pelanggan dalam layanan GrabBike dari Grab di Yogyakarta. Dalam komunikasi interpersonal sangat penting untuk meningkatkan hubungan antar individu, menghindari dan mengatasi konflik pribadi, mengurangi ketidakpastian, berbagi pengetahuan dan pengalaman dengan orang lain, mengendalikan perilaku, memberi motivasi, sebagai pernyataan emosi, dan memberikan suatu informasi. Komunikasi interpersonal juga dikenal sebagai komunikasi antar pribadi, sebuah proses interaksi antara dua orang yang dilakukan secara tatap muka atau *face to face* atau melalui media atau sebuah percakapan yang terjadi antara dua orang bersifat personal, langsung, dan akrab. Komunikasi interpersonal yang terjadi sebagian besar bergantung pada hubungan antara dua individu, kesetaraan status, lingkungan sosial budaya dimana komunikasi terjadi.

Adanya komunikasi yang dilakukan oleh pengguna layanan Grab dan mitra pengemudi menjadi fokus dari penelitian ini, khususnya komunikasi interpersonal yang dilakukan penumpang pada mitra pengemudi GrabBike. Komunikasi dibutuhkan untuk dapat mengetahui dimana posisi antar keduanya. Komunikasi interpersonal sebagai sebuah proses komunikasi antara komunikand dan komunikator yang ditandai dengan terwujudnya saling pengertian, kesenangan, saling mempengaruhi, hubungan sosial yang baik, juga adanya tindakan nyata sebagai umpan balik. Komunikasi diharapkan dapat mengurangi dampak buruk yang timbul pada kelompok yang berkaitan dengan kejenuhan dalam pekerjaan.

Sebagai makhluk sosial yang memiliki ruang pribadi sendiri, tentunya tidak ingin ruang pribadinya dilanggar oleh orang lain. Seseorang hanya dapat memberikan kebebasan kepada orang-orang terdekat dan yang dipercayainya. Suatu hubungan dapat mempengaruhi interaksi dan kebebasan ruang pribadi. Menurut teori pelanggaran harapan, kita cenderung untuk memperlihatkan perilaku yang tidak diharapkan ketika merasa bahwa ruang pribadi atau perilaku yang diharapkan mengalami pelanggaran.

## REFERENSI

- Agus M, Hardjana. (2007). *Komunikasi Intrapersonal & Interpersonal*. Yogyakarta: Kanisius
- Agus M. Hardjana. (2007). *Komunikasi Personal dan Interpersonal*. Yogyakarta: Kanisius
- Aris, Azhar. (2012). *Analisis Dampak Sosial Ekonomi Pengguna Jalan Akibat Kemacetan Lalulintas (Studi Kasus Area Universitas Brawijaya Malang)*. Malang: Universitas Brawijaya
- Cangara, Hafied. (2005). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Radja Grafindo Persada
- Claude Shannon & W. Weaver. (1949). *The Mathematical Theory of Communication*. Beverly Hills
- Griffin, E. (2012). *In A First Look At Communication Theory*. Amerika: McGraw Hill
- Hidayat, Rais. (2017). *Peningkatan Aktivitas Komunikasi Interpersonal Dalam Organisasi Melalui Perbaikan Efikasi Diri, Kepemimpinan dan Kekohesifan Tim*. Salatiga: Universitas Kristen Satya Wacana
- Judee K. Burgoon. (1978) "A Communication Model of Personal Space Violations: Explication and an Initial Test," *Human Communication Research*, Vol. 4, pp. 129–142
- Khoiron, Ahmad. (2015). *Komunikasi Interpersonal Antara Pimpinan dan Staf (Studi Deskriptif Kualitatif Pola Interaksi Komunikasi Interpersonal Antara Pimpinan dan Staf Sekretariat Dinas Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID) Provinsi Jawa Tengah)*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Kotler & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- L.Tubbs, Stewart & Moss, Sylvia. (2008). *Human Communication: Prinsip-prinsip Dasar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Miarso, Yusufhadi. (2007). *Menyemai Benih Teknologi Pendidikan*. Jakarta: Kencana
- Nugroho, Abraham Wahyu. (2009). *Komunikasi Interpersonal Antara Perawat dan Pasien (Studi Deskriptif Kualitatif Aktivitas Komunikasi Terapeutik Antara Perawat Terhadap Pasien di Rumah Sakit Umum Daerah Dr. Moewardi Surakarta)*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret
- Rakhmat, Jalaluddin. (1999). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Sampara, Lukman. (2011). *Manajemen Kualitas Pelayanan*. Jakarta: STIA LAN Press
- Saryono. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Alfabeta

