

P-ISSN: 2721-9674

E-ISSN: 2722-4562

I M P R E S I

JURNAL ILMIAH MEDIA, PUBLIC RELATIONS, DAN KOMUNIKASI

VOLUME 1, NOMOR 2, EDISI OKTOBER 2020- MARET 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.

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

Peran Public Relations Dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus pada Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Kristen Satya Wacana - Salatiga) Maria Elisabeth Krisanti Putri ¹ , Lina Sinatra Wijaya ² , Dian Novita Kristiyani ³ Universitas Kristen Satya Wacana – Salatiga.....	63-74
Konstruksi Kuasa Presiden Jokowi dalam Pidato “Indonesia Darurat Corona” Patricia Robin, Gabriela Priscila Universitas Bunda Mulia.....	75-88
Strategi Komunikasi Krisis Maskapai Penerbangan di Indonesia (Studi Analisis Komunikasi Krisis Adam Air, Air Asia dan Sriwijaya Air dalam Menghadapi Krisis Kecelakaan Pesawat melalui Prespektif Komunikasi Islam) Alifa Nur Fitri; Fitri; Abdul Karim, Farida Rachmawati Universitas Islam Negeri Walisongo, Semarang.....	89-104
Strategi Promosi <i>lazada.co.id</i> dalam Menarik Minat Belanja <i>Online</i> Mahasiswa <i>Public Relations</i> Universitas Kristen Satya Wacana Dian Septani; Zon Vanel Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga.....	105-119
Literasi Media untuk Mencegah Ujaran Kebencian di Kalangan Remaja Hamid Arifin, Monika Sri Yulianti Universitas Sebelas Maret.....	120-126
Bersama Indonesia Power, Kembangkan Potensi Pariwisata Jawa Tengah untuk Pariwisata yang Berdikari Pasca Pandemi Laksmi Kinanthi, Satria Nur Hidayat, Louis Bertrand B.T, Dina Sofia, Sekar Purbasiwi K, and Jeva Shifananda V.P Universitas Diponegoro.....	127-131

Peran Public Relations Dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus pada Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Kristen Satya Wacana - Salatiga)

Maria Elisabeth Krisanti Putri¹, Lina Sinatra Wijaya², Dian Novita Kristiyani³

Universitas Kristen Satya Wacana – Salatiga

1) krisanti.elisabeth@gmail.com,

2) lina.sinatra@uksw.edu,

3) dian.kristiyani@uksw.edu

Article Information

Submitted : June
19th, 2020

Accepted : March
08th, 2021

Abstract

In its development, there have been many non-profit institutions such as universities that feel the need to build and increase brand awareness in public. In building community brand awareness of private tertiary institutions, a special role is needed to make the institution have a positive image in public. This study aims to determine the role of public relations done by the promotion team of Information Technology Faculty in building brand awareness among students and the community. This study also wants to know how the brand awareness of students and the public about the Information Technology Faculty (FTI). This is a descriptive qualitative research with a case study approach. The results of this study indicate the roles as Expert Prescriber, Communication Facilitator, Problem Solving Process Facilitator, Communication Technician, Good Image Maker, Communicator, and Relationship done by the promotion team to build brand awareness among students and public. FTI-UKSW has reached the brand recognition stage in the brand awareness pyramid.

Keywords: *Public relations, Brand awareness, Non-profit institutions*

Abstrak

Dalam perkembangannya, sudah banyak lembaga non profit seperti perguruan tinggi yang merasa perlu membangun dan meningkatkan kesadaran merek di masyarakat. Dalam membangun kesadaran merek perguruan tinggi swasta diperlukan peran khusus agar perguruan tinggi tersebut memiliki citra positif di mata masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran *public relations* yang dilakukan oleh tim promosi Fakultas Teknologi Informasi dalam membangun kesadaran merek di kalangan mahasiswa dan masyarakat. Penelitian ini juga ingin mengetahui bagaimana kesadaran merek mahasiswa dan masyarakat tentang Fakultas Teknologi Informasi (FTI). Penelitian ini merupakan penelitian diskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Hasil penelitian ini menunjukkan peran sebagai *expert prescriber, communication facilitator, problem solving, process facilitator, communication technician, good image maker, communicator, and relationship* telah dilakukan oleh tim promosi untuk membangun kesadaran merek di kalangan mahasiswa dan masyarakat. Dalam piramida kesadaran merek, FTI-UKSW telah mencapai tahap pengenalan merek.

Kata Kunci: *Public Relations, Kesadaran Merek, Lembaga Nirlaba*

PENDAHULUAN

Perguruan Tinggi Swasta pada dasarnya membutuhkan proses dalam membangun *brand awareness* di masyarakat. *Brand awareness* merupakan kemampuan khalayak untuk mengenali atau mengingat suatu brand dan menjadikannya berbeda dengan brand yang lain (Ermawati, Sudiro, and Kusniyah, 2016)ⁱ. Berdasarkan data buku statistic Pendidikan Tinggi 2017, hasil survei jumlah perguruan tinggi yang tercatat di Lingkungan Kemenristekdikti sebanyak 3.276 yang terdiri atas 122 Perguruan Tinggi Negeri (PTN) dan 3.154 Perguruan Tinggi Swasta (PTS) (Kementrian Riset Teknologi dan Pendidikan Tinggi 2018)ⁱⁱ. Persaingan jasa pendidikan khususnya jumlah Perguruan Tinggi Swasta (PTS) mempengaruhi bagaimana calon mahasiswa dan masyarakat untuk mengenali dan mengingat suatu PTS berbeda dengan PTS lainnya. Hasil pemetaan PTS berdasarkan jumlah mahasiswa yang telah dilakukan Gunarto dan Syarif (Gunarto, 2016)ⁱⁱⁱ menunjukkan bahwa pilihan mahasiswa tidak hanya karna akreditasi, sarana prasarana atau bidang ilmu. Tetapi juga karena citra merek. Dalam membangun *brand awareness* masyarakat terhadap perguruan tinggi swasta diperlukan peran khusus untuk membuat lembaga tersebut memiliki citra positif di masyarakat. Apabila masyarakat belum mengenal perguruan tinggi swasta tersebut secara baik, maka diperlukan peran *public relations* untuk dapat membangun dan membentuk *brand awareness* masyarakat terhadap perguruan tinggi swasta tersebut.

Fakultas Teknologi Informasi (FTI) UKSW merupakan salah satu dari 14 Fakultas yang ada di Universitas Kristen Satya Wacana (UKSW). Dalam upaya membangun *brand awareness* mahasiswa dan masyarakat terhadap keberadaan FTI UKSW, Tim Promosi FTI UKSW menjalankan fungsi dan peran *Public relations* dengan memanfaatkan advertising dan alat-alat promosi lainnya seperti brosur, banner, pamflet, media social dan alat promosi lainnya. Selain itu berbagai kegiatan kehumasan juga akan menjadi alat untuk dapat membangun *brand awareness* mahasiswa dan masyarakat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peran *public relations* yang dilakukan Tim Promosi FTI UKSW dalam membangun *brand awareness*.

Rebecca Irine Anugerah Berlianti (2017)^{iv} dalam penelitiannya yang berjudul "Peran Dan Strategi *Public relations* Dalam Meningkatkan *Brand Image* Di Lorin Solo Hotel". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Public relations* Lorin Solo Hotel dalam membangun brand image, menjalankan peran *public relations* sebagai *Communication Fasilitator* dan melakukan publisitas serta membantu Sales and Marketing Department dalam melakukan promosi melalui special events, baik di dalam maupun di luar hotel.

Dalam penelitian selanjutnya oleh Kirana Ambarwati (2009)^v berjudul "peran Dan Strategi *Public relations* Dalam Membangun Citra (Studi Kasus Pada PT Angkasa Pura I Cabang Bandara Internasional Adisucipto)". Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa *Public relations* PT. (PERSERO) Angkasa Pura I cabang Bandara Internasional Adisucipto menjalankan keempat kategori peran sesuai konsep Dozier & Broom yaitu *Expert Prescriber*, *Communication Fasilitator*, *Problem Solving Process Fasilitator*, dan *Communication technician*.

Yugih Setyanto, Paula, dan Anny Valentina (2017)^{vi} dalam penelitiannya yang berjudul "Branding yang Dilakukan Humas pada Perguruan Tinggi Swasta". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Humas berperan dalam upaya melakukan branding. Branding pada perguruan tinggi swasta perlu dilakukan dalam rangka memperkuat reputasi. Reputasi harus dibentuk melalui kinerja yang baik.

Dalam implementasinya, *Public relations* sendiri memiliki peran untuk membangun dan meningkatkan citra dari suatu lembaga di mata masyarakat, agar lembaga atau perguruan tinggi swasta tersebut dapat dikenali dan dipandang baik oleh masyarakat. Salah satu dalam 10 aturan melakukan branding disampaikan Tai dan Chew (dalam Setyanto, Anggarina, and Valentina, 2017)⁵ adalah menggunakan hubungan masyarakat (Humas) untuk membangun merek. Hal ini mempertegas peran *public relations*/ humas perguruan tinggi menjadi komponen penting untuk lebih berperan dalam membangun brand di institusinya.

Peran *Public relations* dalam *expert prescriber*, *Communication Fasilitator* dan *problem solving process fasilitator* dikategorikan dalam peran manajerial, sedangkan *communication technician* dikategorikan dalam

peran teknis. Menurut Ruslan (dalam Suparmo, 2011)^{vii} menyimpulkan secara garis besar perihal peran dan fungsi humas, yakni: (1) *Communicator*, memiliki kemampuan komunikasi yang baik secara langsung maupun tidak langsung dan menggunakan semua media yang dapat dimanfaatkan dalam hal mengkomunikasikan informasi. (2) *Relationship*, membangun hubungan yang positif dan menciptakan saling pengertian, kepercayaan, dukungan dan kerjasama antar Lembaga yang diwakilinya dengan publik internal maupun external. (3) *Backup management*, membantu manajemen dalam hal promosi, pemasaran, operasional, personalia, dan sebagainya untuk mencapai tujuan bersama. (4) *Good Image Maker*, menciptakan citra yang baik adalah sebuah prestasi, reputasi dan sekaligus tujuan utama dari PR dalam menjalankan perannya di dalam manajemen. (5) *Creator*, kemampuan seorang PR dalam menciptakan berbagai macam program-program untuk organisasi/perusahaan/instansi sesuai dengan tujuan dan sasarannya. (6) *Conceptor*, kemampuan seorang PR dalam hal writing skill yang berguna dalam menyusun dan menuliskan berbagai macam naskah yang diperlukan oleh organisasi/perusahaan/instansi. (7) *Problem Solver*, seorang PR yang berada di dalam manajemen turut serta dalam mengambil tanggung jawab dalam pemecahan masalah yang sedang dihadapi.

Brand awareness

Brand awareness memiliki beberapa tingkatan, mulai dari tingkatan yang paling rendah (tidak menyadari brand) hingga tingkatan yang paling tinggi yaitu *Top of mind*, yang dapat digambarkan dalam sebuah piramida. Piramida *brand awareness* dari tingkat rendah sampai tingkat tertinggi sebagai berikut:



Bagan 1 Piramida *Brand awareness* (Durianto, 2004)^{viii}

Semakin tinggi level *brand awareness* berarti suatu nama semakin diingat atau berada di benak khalayak dibanding nama lainnya. Selanjutnya *brand awareness* bukan menjadi suatu daya ingat saja, tetapi merupakan suatu proses pembelajaran bagi khalayak terhadap suatu nama.

METODE

Penelitian ini bersifat penelitian deskriptif, artinya hasil penelitian disampaikan dalam bentuk deskripsi yang bersifat kualitatif. Kualitatif memiliki tujuan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lainnya secara holistic, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan Bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan metode ilmiah (Moleong, 2011:6)^{ix}. Penelitian menggunakan pendekatan studi kasus dengan metode analisis deskriptif yang mencakup observasi, wawancara, studi dokumentasi, dan analisis data. Objek dalam penelitian ini adalah peran *public relations* yang dilakukan oleh Tim Promosi FTI UKSW. Jangka waktu penelitian yaitu dari bulan Januari 2020 sampai dengan bulan April 2020. Pemilihan informan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria informan yang berperan aktif. Peneliti menggunakan metode analisis interaktif dengan konfirmasi kredibilitas melalui triangulasi sumber, teknik, dan waktu. Pengambilan data dalam penelitian menggunakan teknik tes yaitu dengan menggunakan kuisioner serta menggunakan metode observasi. Informan yang menjadi subjek penelitian ini adalah Coordinator dan anggota Tim Promosi FTI UKSW,

mahasiswa FTI UKSW, mahasiswa UKSW, Siswa SMA, Pekerja dan Orang Tua. Coordinator dan Tim Promosi FTI UKSW merupakan bagian penting yang berhubungan langsung dengan peran *public relations* FTI UKSW, serta merupakan *key person* dalam penelitian ini. Sedangkan informan lainnya merupakan bagian penting yang berhubungan dengan *brand awareness*, mahasiswa dan masyarakat sekitar FTI UKSW.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Lembaga pendidikan khususnya perguruan tinggi swasta bersaing membangun *brand awareness* untuk memiliki citra yang baik di masyarakat. Salah satu upaya yang dilakukan yaitu dengan melakukan peran *public relations* atau humas guna membangun hubungan dan komunikasi dua arah yang tepat. Peran tersebut dilakukan sebagai salah satu upaya untuk membangun *awareness* masyarakat terhadap PTS. Diketahui bahwa peran *Public relations* pada Lembaga Pendidikan khususnya FTI UKSW merupakan hal yang penting. Pada bab ini akan membahas bagaimana Coordinator Tim Promosi Bapak George Nicholas dan rekannya Bapak Andi Setiyono menjalankan peran-peran *Public relations* untuk membangun *brand awareness* mahasiswa dan masyarakat khususnya orang tua dan calon mahasiswa baru (camaru).

Peran *Public relations* pada FTI UKSW

FTI UKSW memiliki Tim Promosi yang melakukan berbagai peranan *Public relations*. Dalam memperkenalkan FTI UKSW kepada masyarakat, Tim Promosi memanfaatkan media sosial berupa Facebook dan Instagram yang mudah diakses. Pemanfaatan media tersebut dimanfaatkan untuk membangun image yang baik di masyarakat, salah satunya dengan mengunggah aktifitas atau *event* yang dilakukan oleh FTI UKSW. Aktifitas-aktifitas atau *event-event* yang diunggah melalui media sosial maupun media yang lain secara tidak langsung akan meningkatkan citra positif dari FTI di mata masyarakat. Hal ini dapat mempengaruhi masyarakat, sehingga masyarakat khususnya orang tua dan camaru semakin yakin dalam memilih FTI UKSW. Bapak Andi Setiyono (sebagai Tim Promosi FTI UKSW) menjelaskan:

“Lewat Instagram, kita mau share kepada mahasiswa dan masyarakat khususnya camaru kegiatan apa saja yang kita lakukan. Karena dari pengikut akun tidak hanya mahasiswa FTI, tapi juga ada mahasiswa lain dan masyarakat. Jadi tujuannya untuk memberi informasi kalo kegiatan di FTI itu banyak, mulai dari seminar, kegiatan mahasiswa, perlombaan sampe perkuliahan”. (Andi Setiyono, wawancara, 5 Februari 2020)

Tim Promosi melakukan peran sebagai *image maker*, yaitu mempunyai kemampuan menciptakan citra atau publikasi yang positif (Suparmo, 2011)⁶. Tim Promosi melakukan publikasi yang bersifat positif dengan mengunggah berbagai kegiatan yang diantaranya adalah kegiatan berupa seminar, workshop, hingga perlombaan nasional yang diikuti oleh mahasiswa FTI UKSW. Kegiatan kegiatan tersebut apabila dipublikasikan akan menjadi berita yang menarik bagi masyarakat, karena setiap tindakan atau rancangan/desain produk yang menarik khalayak, seperti informasi yang mempunyai nilai berita akan menarik perhatian dan dukungan khalayak (George Merriam dan Charles Merriam dalam Liliweri, 2011)^x. Secara tidak langsung melalui publikasi atau unggahan positif tentang FTI UKSW di media sosial, Tim Promosi juga membentuk *image* positif bagi FTI UKSW. Sebab dengan adanya *image* positif itulah, Tim Promosi dapat mempengaruhi masyarakat khususnya orang tua dan camaru untuk memilih FTI UKSW sebagai Lembaga Pendidikan yang berkualitas.

Selain berperan sebagai *image maker*, Tim Promosi berperan sebagai *problem solver fasilitator*. Hal ini terlihat ketika Tim Promosi melakukan program yang harus dijalankan, yang salah satunya dengan melakukan promosi ke gereja-gereja. Dalam menjalankan program, Tim Promosi sering mengalami masalah dengan financial yang mengakibatkan program terjeda. Dalam kondisi ini, Coordinator Tim Promosi akan menyelesaikan permasalahan agar program promosi tetap dapat berjalan. Seperti yang dikatakan oleh Bapak George Nicholas (sebagai Coordinator Tim Promosi FTI UKSW):

“Untuk solusinya, biasanya kita yang mengeluarkan dulu baru dirembes. Pimpinan tau yang kita lakukan, karena ada pertanggung jawaban ada nota dan sebagainya, kalau ada itu sih engga masalah”. (George Nicholas, wawancara, 21 Februari 2020)

Tim promosi FTI juga berusaha membantu menyelesaikan masalah yang berhubungan dengan camaru, dikatakan oleh Bapak Andi Setiyono:

“Kalo untuk camaru ataupun orang tua yang mengalami kendala dalam pembayaran setelah anaknya diterima, dari Tim Promosi membantu mengarahkan orang tua atau camaru untuk meminta memo kepada Kaprodi (Kepala Program Studi) setelah itu bisa melanjutkan prosesnya di Bara (Biro administrasi dan registrasi). Jadi untuk orang tua atau camaru tidak perlu khawatir dengan masalah pembayaran”. (Andi Setiyono, wawancara, 1 Maret 2020)

Melalui pernyataan diatas, Tim Promosi menjalankan perannya sebagai *Expert Prescriber* dan *problem solving process fasilitator*, yang membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya (Dozier and Broom dalam Ruslan, 2001)^{xi}. Tim Promosi juga menjalankan peran sebagai *Communicator Fasilitator* atau mediator. *Communicator fasilitator* yaitu membantu pihak manajemen untuk mendengarkan apa yang diharapkan dan diinginkan publiknya dari organisasi yang bersangkutan, sekaligus harus mampu menjelaskan maksud dan tujuan organisasi kepada publiknya (Dozier and Broom dalam Ruslan, 2001)¹¹. Pernyataan diatas diperkuat dengan pernyataan Bapak Andi Setiyono:

“Memang sebagian camaru atau orang tua banyak yang tanya, kadang lewat telfon. Orang tua tanya soal letak kampus FTI, kita menjelaskan bahwa FTI terpisah dari gedung pusat. Pernah ada orang tua yang tanya, “kok bisa mas terpisah gitu?” Kita jelaskan bahwa FTI memang terpisah dari kampus pusat kira-kira 2-3 km. Kami jelaskan karena kapasitas untuk menampung mahasiswa di gedung lama tidak memadai, jadi dari universitas membangun gedung baru untuk FTI karena jumlah mahasiswanya sudah banyak. Dan kita katakan jangan kuatir Bapak/Ibu, untuk akses menuju FTI sangat mudah, kita menyiapkan bus ulang alik.” (Andi Setiyono, wawancara, 5 Februari 2020)

Tim Promosi melakukan peran sebagai *Communicator Fasilitator* atau mediator, yaitu membantu mahasiswa atau masyarakat khususnya orang tua dan camaru dalam mendapatkan informasi terkait FTI UKSW, baik itu bertatap muka secara langsung atau dengan menggunakan media berupa telephone dan media sosial. Karena sebagai komunikator atau mediator berkewajiban untuk membantu pihak manajemen untuk mendengarkan apa yang diharapkan dan diinginkan publiknya dari organisasi yang bersangkutan, sekaligus harus mampu menjelaskan maksud dan tujuan organisasi kepada publiknya. Dengan komunikasi timbal balik tersebut dapat tercipta saling pengertian, mempercayai, menghargai, dan toleransi yang baik di antara kedua belah pihak (Dozier dan Broom dalam Ruslan, 2008)^{xii}. Tim Promosi juga berusaha membangun relasi yang baik dengan mahasiswa dan masyarakat. *Relationship* yaitu berupaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya (Ruslan, 2008). Sehingga secara tidak langsung, Tim Promosi juga melakukan perannya dalam membangun *relationship*. Dalam memaksimalkan perannya, Tim promosi menjalankan peran *communicator*, yaitu merupakan orang yang memiliki kemampuan komunikasi yang baik secara langsung maupun tidak langsung dan menggunakan semua media yang dapat dimanfaatkan dalam hal mengkomunikasikan informasi (Ruslan dalam Suparmo, 2011)^{xiii}. Seperti yang dikatakan oleh Bapak Andi Setiyono:

“Kita bantu orang tua yang datang kesini, dan juga yang tanya lewat media sosial. Misalnya dari orang tua pengen anaknya masuk kemana, mau ke progdi apa. Melalui informasi apa yang bisa kita bantu. Misalnya keuangan, perkuliahan, sks, beban layanan, sampai beasiswa. Banyak camaru atau orang tua yang tanya lewat media sosial, biasanya lewat facebook atau DM Instagram”. (Andi Setiyono, wawancara, 5 Februari 2020)

Tim promosi juga melakukan perannya sebagai *communicator* yang membantu mengarahkan orang tua dan camaru dalam proses registrasi ulang, memberi informasi beasiswa, hingga memberi informasi fasilitas bagi mahasiswa. Dalam melakukan perannya, Tim promosi FTI UKSW memanfaatkan media online berupa *Website* (Gambar 1), *Facebook* (Gambar 2) dan *Instagram* (Gambar 3) dengan tujuan membantu mahasiswa dan masyarakat khususnya orang tua dan camaru dalam berinteraksi langsung dengan Tim Promosi FTI UKSW.

Gambar 1. Website, Facebook, dan Instagram akun Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Kristen Satya Wacana



(Media Sosial Fakultas Teknologi Informasi-Universitas Kristen Satya Wacana, 2020)

Adapun peran lain yang dijalankan oleh Tim Promosi yaitu sebagai *communication technician*. *Communication technician* membuat *press release*, *newsletter*, brosur, fotografi, membuat produksi audiovisual, mengembangkan isi website serta bekerjasama dengan media (Kriyantono, 2014)^{xiv}. Tim Promosi menjalankan sebagian peran sebagai *Communication Technician* yaitu membuat program berupa promosi ke gereja-gereja dan sekolah di daerah terpencil menggunakan media brosur (Gambar 4), poster (Gambar 5), spanduk, fotografi melalui media social (*Facebook & Instagram*), serta membuat produksi audiovisual berupa video promosi tentang FTI UKSW (Gambar 6). Peran ini merupakan bukti bahwa *public relations* ikut terjun ke lapangan seperti melakukan promosi dengan cara membagikan brosur pada *event car free day* seperti yang dikatakan oleh Bapak Andi Setiyono:

“Kita mengirim tools promosi berupa brosur ke kurang lebih ke 100 Gereja. Kita juga memanfaatkan pembagian brosur di acara *car free day*. Kalo di Solo pasti setiap minggu kita lakukan, kalo di Semarang ada di Simpang Lima. Nah kita jalan sambil bagi brosur disitu”. (Andi Setiyono, wawancara, 5 Februari 2020)

Gambar 2. Brosur, Poster, dan Unggahan Youtube akun Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Kristen Satya Wacana)



(Data Fakultas Teknologi Informasi-Universitas Kristen Satya Wacana, 2020)

Tim Promosi melakukan sebagian perannya sebagai *Communication Technician* yaitu sebagai *journalist in resident*. *Journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *method of communication in organization* (Ruslan, 2001)¹¹.

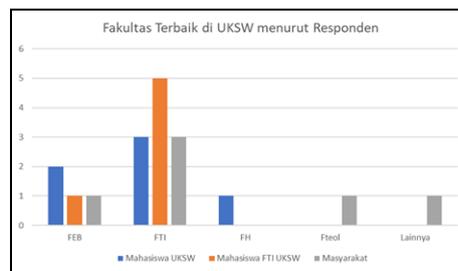
Brand awareness Khalayak terhadap FTI UKSW

Berdasarkan tingkatan *brand awareness*, berikut *brand awareness* khalayak terhadap FTI UKSW pada 4 tahap, yaitu:

Top of Mind

Top of mind menggambarkan merek yang pertama kali diingat responden atau pertama kali disebut ketika yang bersangkutan ditanya tentang suatu kategori produk. *Top of mind* adalah single respons question, artinya satu responden hanya boleh memberikan satu jawaban untuk pertanyaan ini (Durianto, 2004)^{xv}. Dalam tahap ini responden diminta untuk menyebutkan satu fakultas terbaik dari 14 fakultas yang ada di UKSW. Hasil disajikan dalam bentuk diagram sebagai berikut:

Gambar 3. Peringkat Fakultas Terbaik di Universitas Kristen Satya Wacana



(Olahan data primer, 2020)

Berdasarkan bagan diatas, FTI UKSW belum dapat menjadi *Top of mind* sebagai fakultas terbaik di UKSW pada penelitian kali ini berdasarkan jumlah responden yang memilih FTI UKSW tidak mencapai 90% dari 18 responden yaitu 16 orang. Jumlah responden yang memilih FTI UKSW berjumlah 11 orang atau sama dengan 61% dari jumlah responden. VZ (Mahasiswa FTI UKSW) mengatakan memilih:

"FTI (Fakultas Teknologi Informasi), karena menurut pengamatan saya banyak lulusan yang diterima diperusahaan-perusahaan besar. Dilihat dari banyaknya mahasiswa yang masuk difakultas ini juga. Proses pembelajaran yang menyenangkan, prestasi yang telah dicapai, dan lulusan yang terbaik." (VZ, wawancara, 20 April 2020)

Dengan adanya pendapat yang diberikan oleh responden, *brand awareness* terhadap FTI UKSW terbangun berdasarkan beberapa hal baik dalam akademik, non akademik, hingga fasilitas pendukung yang dirasa responden sudah memuaskan untuk kebutuhan mahasiswa.

Brand Recalls

Brand recall merupakan kesadaran merek (*brand awareness*) langsung muncul di benak para konsumen setelah merek tertentu disebutkan (Aaker, 1997)^{xvi}. *Brand recall* merupakan multi response question yang menghasilkan jawaban tanpa bantuan (*unaided question*). Pada tahap ini peneliti menyebutkan 14 Fakultas yang ada di UKSW dan meminta responden untuk memilih 2 Fakultas terbaik di UKSW menurut responden. Hasil yang diperoleh dari 18 responden disajikan dalam bentuk diagram sebagai berikut:

Gambar 4. Dua Peringkat Fakultas Terbaik di Universitas Kristen Satya Wacana



(Olahan data primer, 2020)

Melihat pada penelitian yang dilakukan oleh Christiani (Christiani, 2014)^{xvii} tingkat *Brand recall* dikatakan sedang apabila sebanyak 50-60% dari hasil responden setuju pada suatu merek. Tanggapan responden dalam hasil bagan diatas belum sesuai dengan kategori tingkat *Brand recall* yang menunjukkan bahwa *Brand recall* pada responden belum mencapai 50 % yaitu hanya 44%. Sedangkan 56% responden lainnya memilih fakultas lain sebagai fakultas terbaik di UKSW. Nama FTI UKSW diingat tidak hanya karena sering disebutkan oleh orang lain, tetapi lebih pada namanya yang juga sering disebutkan melalui media seperti media sosial dan media promosi Untuk jumlah secara spesifik yaitu:

Tabel 1. Data jumlah penyebutan nama fakultas terbaik di UKSW

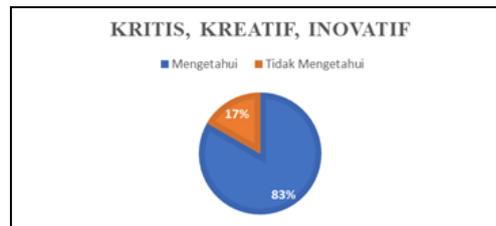
Nama Fakultas	Jumlah Disebut
FTI (Fakultas Teknologi Informasi)	16 kali
FEB (Fakultas Ekonomi dan Bisnis)	12 kali
FH (Fakultas Hukum)	1 kali
FTeol (Fakultas Teologi)	2 kali
Fiskom (Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Komunikasi)	2 kali
FSM (Fakultas Sains dan Matematika)	1 kali
FID (Fakultas Interdisiplin)	1 kali
FBS (Fakultas Bahasa dan seni)	1 kali

(Olahan data primer, 2020)

Brand Recognition

Brand Recognition merupakan kemampuan dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (Durianto, 2004)¹¹. Pertanyaan yang diajukan yaitu apakah responden sering mendengar kata “Kritis, Kreatif, Inovatif”, dan bagaimana responden mengenal slogan tersebut. Jawaban yang diberikan oleh responden disajikan dalam bentuk bagan sebagai berikut:

Gambar 5. Tingkat Pengenalan Mahasiswa akan Slogan Fakultas Teknologi dan Informasi ("Kritis, Kreatif, Inovatif")



(Olahan data primer, 2020)

Berdasarkan bagan diatas, 83% responden mahasiswa UKSW dan mahasiswa FTI UKSW mengetahui dan sering mendengar. Melalui hasil tersebut terlihat bahwa responden mengetahui FTI UKSW berdasarkan kata kritis, kreatif, inovatif yang sering mereka lihat dan dengar melalui beberapa media. Salah satunya seperti yang disampaikan oleh AT (Mahasiswa FTI UKSW):

“Sering dengar dari medsos facebook dan ig FTI”. (AT, wawancara, 20 April 2020)

Berdasarkan pernyataan diatas, dapat dilihat bahwa konten yang menarik dapat membuat perusahaan ditanggapi dengan baik oleh khalayaknya dan menarik perhatian khalayak untuk berinteraksi dalam konten media tersebut. Hal ini berefek pada *branding* perusahaan, semakin banyak khalayak yang mengetahui maka semakin besar antusias masyarakat untuk menggunakan dan memilih produk (Oktaviani, 2018)^{xviii}. Dalam hal ini,

peran *Good mage maker* dalam meningkatkan citra positif melalui publikasi berupa kegiatan-kegiatan melalui media sosial yang dilakukan oleh Tim Promosi dapat membangun *brand awareness* masyarakat untuk lebih *aware* terhadap FTI UKSW.

Tidak hanya melalui media sosial, media berupa logo yang digunakan FTI UKSW juga merupakan media yang dapat mudah dikenali oleh mahasiswa Mahasiswa menyatakan sering mendengar dan melihat kata “kritis, kreatif, inovatif” melalui logo, seperti yang disampaikan oleh RJ (Mahasiswa Fakultas Hukum UKSW) :

“Ga sering tapi pernah dengar, liat dari logo FTI juga.” (RJ, wawancara, 17 April 2020)

Pernyataan tersebut juga menunjukkan bahwa mahasiswa FTI dan non FTI UKSW mampu mengingat FTI UKSW dengan kata Kritis, Kreatif, Inovatif. FTI UKSW menggunakan kata “kritis, kreatif, inovatif” pada logo dan setiap media promosinya untuk membantu masyarakat khususnya mahasiswa sadar akan merek FTI UKSW. logo merupakan cara untuk meningkatkan *Brand Awareness* masyarakat terhadap sebuah perusahaan, jika sebuah perusahaan tidak memiliki logo maka hal itu akan meningkatkan keraguan dan pikiran *negative* dari masyarakat bagi perusahaan tersebut (Lailiyah, 2019)^{xix}. Pertanyaan serupa diberikan kepada masyarakat dan hasil yang diberikan oleh responden disajikan dalam bentuk bagan sebagai berikut:

Gambar 6. Tingkat *Recalling* Masyarakat akan Slogan Fakultas Teknologi dan Informasi ("Kritis, Kreatif, Inovatif")



(Olahan data primer, 2020)

Berdasarkan bagan diatas, 50% dari masyarakat mengetahui dan sering mendengar. Namun 50% lainnya tidak pernah mendengar. Untuk meninjau lebih dalam, peneliti mengajukan pertanyaan kepada masyarakat maka untuk melihat lebih dalam bagaimana *brand awareness* masyarakat terhadap FTI UKSW. Peneliti memberi pertanyaan kepada responden yaitu apakah anda mengetahui bus ulang alik yang sering beroperasi dari UKSW ke wilayah Blotongan. Jawaban yang diberikan oleh responden disajikan dalam bentuk bagan sebagai berikut:

Gambar 7. Tingkat *Awareness* akan Keberadaan Bus Ulang Alik



(Olahan data primer, 2020)

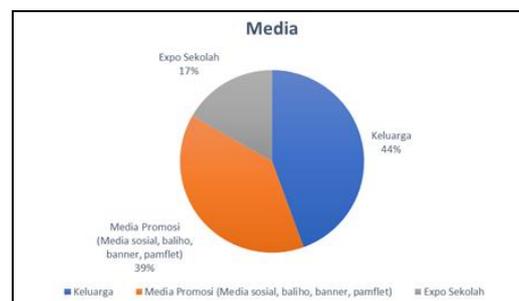
HA (Sebagai Siswa SMA Kristen 1 Salatiga) mengatakan:

“Tau dan sering liat, FTI punya fasilitas tersebut untuk membantu mobilitas mahasiswa ke kampus FTI terutama bagi mahasiswa/ mahasiswi yang tidak memiliki kendaraan bermotor.” (HA, wawancara, 5 Mei 2020)

Berdasarkan bagan, 100% responden menunjukkan bahwa masyarakat mengetahui tujuan beroperasinya bus tersebut sebagai sarana mobilitas untuk membantu mahasiswa yang tidak memiliki kendaraan pribadi. Dengan adanya pernyataan tersebut, *brand awareness* masyarakat terbentuk tidak hanya berdasarkan kualitas lulusan dalam bidang akademik dan non akademik, namun juga dilihat melalui kelengkapan fasilitas yang dapat menunjang kebutuhan mahasiswa.

Dalam melihat proses terbangunnya *brand awareness* masyarakat khususnya mahasiswa terhadap FTI UKSW, responden diberi pertanyaan dari mana responden mengetahui FTI UKSW. Jawaban yang diberikan oleh responden disajikan dalam bentuk bagan sebagai berikut:

Gambar 8. Sumber Informasi terkait Tingkat Awareness Fakultas



(Olahan data primer, 2020)

Berdasarkan bagan, masyarakat dan mahasiswa mengetahui FTI UKSW melalui keluarga sebesar 44%, media promosi sebesar 39% dan melalui expo sekolah 17%. Proses terbangunnya *brand awareness* masyarakat khususnya mahasiswa terbentuk berdasarkan informasi yang diberikan oleh Tim Promosi melalui media promosi berupa media sosial, iklan radio, baliho, pamflet, dan brosur. Serta melalui kegiatan expo yang dilakukan oleh UKSW ke sekolah-sekolah menengah atas. Pada tahap ini, peran *communication technician* yang dilakukan oleh Tim promosi melalui unggahan di media sosial dan Expo Sekolah dapat membangun *brand awareness* masyarakat dan mahasiswa serta dapat memenuhi kebutuhan informasi masyarakat terhadap FTI UKSW.

Unaware of Brand

Untuk pengukuran *Unaware of brand* dilakukan observasi terhadap pertanyaan pengenalan *brand awareness* sebelumnya dengan melihat responden yang menjawab pertanyaan apakah responden pernah atau sering mendengar nama FTI UKSW. Hasil menunjukkan bahwa masyarakat dan mahasiswa mengetahui FTI UKSW baik melalui media dan melalui komunikasi mulut ke mulut. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler dan Keller, 2012)^{xx}. Mahasiswa FTI UKSW sebagai konsumen merasa puas karena harapan mereka dalam memilih fakultas FTI UKSW sebagai kampus yang memadai telah terpenuhi. Secara tidak langsung mahasiswa yang puas akan menyebarkan informasi positif kepada masyarakat khususnya calon mahasiswa baru mengenai FTI UKSW.

Sehingga hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa FTI UKSW sudah dikenal oleh masyarakat salatiga dan mahasiswa UKSW.

SIMPULAN

Dari pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa ada 7 peran yang dilakukan oleh Tim Promosi FTI UKSW yaitu: 1) sebagai *good image maker* dimana Tim Promosi meningkatkan citra positif melalui publikasi berupa kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh FTI UKSW yang bersifat positif, 2) Sebagai *problem solver facilitator* dimana Tim Promosi dapat menyelesaikan permasalahan yang dialami anggota tim sehingga dapat menjalankan program, 3) sebagai *expert prescriber* dimana Tim Promosi membantu mahasiswa dan masyarakat dalam memberikan solusi dan menangani permasalahan terkait mahasiswa atau calon mahasiswa baru, 4) sebagai *communication facilitator* dimana Tim Promosi FTI UKSW menjadi fasilitator dalam membantu fakultas dan mendengarkan apa yang mahasiswa dan masyarakat inginkan, 5) berperan sebagai *communicator* dimana Tim Promosi memanfaatkan semua media yang ada untuk menyebarkan informasi, 6) sebagai *relationship* dimana Tim Promosi selalu menjalankan hubungan baik dengan mahasiswa dan masyarakat untuk meningkatkan relasi yang baik, dan 7) berperan sebagai *communication technician*, di mana Tim Promosi melakukan promosi dengan menggunakan video promosi, brosur, *banner*, serta bekerjasama dengan radio. Dalam penelitian ini, *communication Technician* memiliki tugas membuat *press release*, *newsletter*, brosur, fotografi, membuat produksi *audiovisual*, mengembangkan isi *website* serta bekerjasama dengan media. Peran sebagai *communication technician* tidak dilakukan oleh Tim Promosi secara maksimal, hal ini dikarenakan peran *communication technician* dalam publikasi yang bersifat tulisan seperti artikel ataupun *press release* hanya dipublikasi oleh Biro Promosi, Humas dan Alumni UKSW (BPHA UKSW). Adapun peran lain yang tidak dilakukan oleh Tim promosi yaitu sebagai *backup management*, karena Tim Promosi tidak melakukan peran untuk menunjang manajemen dalam hal operasional dan personalia. Melainkan hanya melakukan peran untuk membangun *brand awareness* mahasiswa dan masyarakat.

Brand awareness mahasiswa dan masyarakat terhadap FTI UKSW berada pada posisi *Brand Recognition* berdasarkan pada 18 responden diantaranya 10 responden mahasiswa (83%) dan 3 responden masyarakat (50%) menyatakan mengetahui dan mengenal FTI UKSW melalui media alat bantu berupa kata Kritis, Kreatif, Inovatif, dan media berupa bus ulang alik yang beroperasi dari UKSW ke wilayah Blotongan, Salatiga. Mahasiswa dan masyarakat juga mengetahui dan mengenal FTI UKSW melalui media promosi yaitu media sosial (Instagram dan Facebook), baliho, banner, pamflet, expo sekolah, dan melalui keluarga/teman. FTI UKSW belum bisa masuk pada posisi *Top of mind* sebagai fakultas terbaik di UKSW dikarenakan *brand awareness* mahasiswa dan masyarakat terhadap FTI UKSW hanya mencapai 61% dari total responden.

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memaksimalkan peran dan fungsi *public relations* di FTI-UKSW dengan memanfaatkan lebih banyak media promosi dan komunikasi dua arah yang efektif untuk membangun *brand awareness* mahasiswa dan masyarakat ke tingkat yang lebih tinggi. Disarankan untuk penelitian selanjutnya dapat difokuskan pada pengaruh pemakaian media sosial yang lebih luas dalam meningkatkan *brand awareness* dikalangan mahasiswa dan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- ⁱ Ermawati, Putri Wahyu, Achmad Sudiro, and Nur Kusniyah. (2016). "Pengaruh Kesadaran Merek Dan Asosiasi Merek Terhadap Ekuitas Merek Pada Pelanggan Hypermarket Di Kota Malang." *Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM)* 14(2): 373–86
- ⁱⁱ Kementerian Riset Teknologi dan Pendidikan Tinggi. 2018. "Kementerian Riset, Teknologi Dan Pendidikan Tinggi, 2017." 2018. <https://forlap.kemdikbud.go.id/files/infografis> (March 3, 2021).
- ⁱⁱⁱ Gunarto, M. (2016). "Analysis on the Positioning of Private Higher Education Institutions Based on Fields of Science." *1st UPI International Conference on Sociology Education (UPI ICSE 2015)*: 1–4.
- ^{iv} Berlianti, Rebecca Irine Anugerah. (2017). "Peran Dan Strategi Public Relation Dalam Meningkatkan Brand Image Di Lorin Solo Hotel." : 1–24.
- ^v Ambarwati, Kirana. (2009). *Peran Dan Strategi Public Relations Dalam Membangun Citra (Studi Kasus Pada PT. (PERSERO) Angkasa Pura I Cabang Bandara Internasional AdiSucipto)*
- ^{vi} Setyanto, Yugih, Paula T. Anggarina, and Anny Valentina. 2017. "Branding Yang Dilakukan Humas Pada Perguruan Tinggi Swasta." *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni* 1(1): 171.
- ^{vii} Suparmo, Ludwig. 2011a. *Aspek Ilmu Komunikasi : Dalam Public Relations*. 1st ed. Jakarta: PT. Indeks.
- ^{viii} Durianto, Darmadi. 2004. *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- ^{ix} Moleong, Lexy J.. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- ^x Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana.
- ^{xi} Ruslan, Rosady. 2001. *Manajemen Humas & Manajemen Komunikasi : Konsep Dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- ^{xii} Ruslan, Rosady. 2008. *Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi; Konsepsi Dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- ^{xiii} Ruslan, Rosady. 2011b. *Aspek Ilmu Komunikasi Dalam Public Relations*. Jakarta: PT. Indeks.
- ^{xiv} Kriyantono, R. 2014. *Teori Public Relations Perspektif Barat Dan Lokal: Aplikasi Penelitian Dan Praktis*. Jakarta: Prenada Media.
- ^{xv} Durianto, Darmadi, Sugiarto dan Tony Sitingjak. 2004. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- ^{xvi} Aaker, David. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek. Terjemahan Aris Ananda*. Jakarta: Mitra Utama.
- ^{xvii} Christiani, Hapsari. 2014. "Tingkat Capaian Brand Awareness APPLE Melalui Promotional Tools Pada Masyarakat Surabaya." *PhD Thesis*. Surabaya: Universitas Airlangga.
- ^{xviii} Oktaviani, Femi. 2018. "Strategi Branding Public Relations 'Jendela Alam' Dalam Mengembangkan Produk Agrowisata." *Mediator: Jurnal Komunikasi* 11(2): 203–13.
- ^{xix} Lailiyah, Nur. 2019. "Analisis Kegiatan Public Relation Untuk Membangun Brand Awerness Di PT Victory International Futures." *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis* 6(2): 77–82.
- ^{xx} Kotler dan Keller. 2012. *Marketing Management*. Jakarta: Indeks.

Konstruksi Kuasa Presiden Jokowi dalam Pidato “Indonesia Darurat Corona”

^{1)Patricia Robin;}^{2)Gabriela Priscila}

^{1) & 2) Universitas Bunda Mulia}

^{1) patrobin23@gmail.com; ^{2) gabriela.priscila1606@gmail.com}}

Article Information

Submitted :
August 13rd,
2020

Accepted : March
25th, 2021

Abstract

The Covid-19 outbreak is a turning point in our daily life. The aspects of personal and social life have changed, working hours have become longer, and media use has become more patterned. This is a new policy and decision from the Government. This study uses Norman Fairclough's Critical Discourse Analysis to uncover the text of President Joko Widodo's speech which is closely related to elements of power in a massive and cooperative scope. This discussion covers the aspects of the microstructure discourse discussing representation, relationships, and identity; meso-structural discourse analysis, which is closely related to production, consumption, and the study of unbalanced power; observing with discourse analysis macrostructure (sociocultural) that looks at the situational, institutional, and social aspects. President Jokowi responded to public unrest regarding the handling of the epidemic and the economy, and showed that the government had made efforts and prepared scenarios for all possibilities. Through this speech, President Jokowi also responded to the assumptions of his leadership which were less firm and the many inconsistencies between the central and regional governments with the policy regarding PSBB. The main concern of researchers is the choice of words used by President Jokowi in delivering speeches. It becomes a concern when a decision determined by the government seems to be the only show.

Keywords: Norman Fairclough; President Jokowi's speech; Power of Foucault; social distancing

Abstrak

Wabah Covid-19 merupakan titik balik kehidupan manusia. Segi kehidupan pribadi dan sosial berubah, waktu bekerja menjadi lama, dan pemilihan penggunaan media menjadi lebih terpola. Hal ini memunculkan kebijakan dan keputusan baru dari Pemerintah. Penelitian ini menggunakan Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough untuk membongkar teks pidato Presiden Joko Widodo yang lekat dengan unsur kekuasaan dalam lingkup massif dan kooperatif. Adapun pembahasan ini melingkupi segi wacana mikrostruktur membahas representasi, hubungan, dan identitas; analisis wacana mesostruktur, yang erat dengan produksi, konsumsi, dan reproduksi teks kekuasaan yang tidak seimbang; dilanjutkan dengan analisis wacana makrostruktur (sosiokultural) yang melihat dari aspek situasional, kelembagaan, dan sosial. Presiden Jokowi menjawab keresahan masyarakat mengenai penanganan wabah dan perekonomian, serta menunjukkan bahwa pemerintah telah melakukan usaha-usaha dan menyiapkan skenario-skenario untuk segala kemungkinan. Melalui pidato ini, Presiden Jokowi sekaligus merespon asumsi kepemimpinannya yang kurang tegas dan banyaknya ketidaksiharian antara pusat dan daerah dengan menegaskan kebijakan mengenai PSBB. Perhatian utama peneliti adalah pada pemilihan kata yang digunakan oleh Presiden Jokowi dalam penyampaian Pidato. Menjadi perhatian ketika sebuah keputusan yang ditetapkan oleh pemerintahan seakan menjadi pertunjukkan satu orang semata.

Kata kunci: Norman Fairclough; Pidato Presiden Jokowi; Kekuasaan Foucault; PSBB

PENDAHULUAN

Tahun 2020 digemparkan dengan munculnya wabah yang menyerang dunia secara massif. Covid-19 merupakan penyakit disebabkan corona virus yang baru ditemukan ketika terjadi wabah di Wuhan, Desember 2019. Berbeda orang, berbeda pula wujud virus ini, ada yang bergejala, ada yang tidak. Gejala yang paling umum terjadi adalah demam, rasa lelah, dan batuk kering hingga rasa nyeri dan sakit, hidung tersumbat, pilek, sakit tenggorokan atau diare yang dialami secara ringan dan bertahap. 80% pasien yang terinfeksi dapat pulih tanpa perawatan khusus, tetapi hal ini berbeda dampak bagi mereka yang lansia dan sebelumnya sudah memiliki penyakit seperti tekanan darah tinggi, gangguan jantung atau diabetes (WHO, 2020)¹

Beberapa saran perlindungan diri digalakkan demi mengurangi infeksi dan penyebaran Covid-19, seperti sering mencuci tangan, menjaga jarak, menghindari menyentuh mata, telinga dan hidung, menerapkan etika batuk dan bersin, dan yang paling utama adalah tetap tinggal di rumah atau tempat aman supaya tidak beresiko terkena virus ini. Larangan yang berada dalam sanksi ringan hingga sanksi berat pun dilakukan di seluruh dunia.

Negara Eropa yang sudah terjangkit virus ini terlebih dahulu, memberlakukan sistem *full lockdown* yaitu penguncian penuh, dimana setiap orang harus tinggal di tempat mereka berada dan tidak boleh masuk atau keluar dari sana, kecuali untuk hal yang diizinkan. Salah satu negara, yaitu Italia melakukan *lockdown* dengan menutup sekolah, gimnasium, museum, klub malam dan tempat-tempat lain di seluruh negeri dan memberikan kesempatan hanya bagi toko kelontong dan apotek untuk memberikan pelayanan kebutuhan sehari-hari dan kesehatan. *Lockdown* ekstrim yang dilakukan juga adalah memisahkan orang lanjut usia di seluruh negeri dari keluarga atau siapapun dengan tujuan mencegah penularan. Warga yang menentang aturan menghadapi hukuman tiga bulan penjara atau denda sekitar 230 dolar AS. Negara-negara yang menerapkan *lockdown* mampu mengendalikan penyebaran virus corona jenis baru dan menekan jumlah kasus infeksi secara signifikan bahkan mencegah kematian dini hingga lebih dari 1.500 jiwa (Putsanra, 2020)².

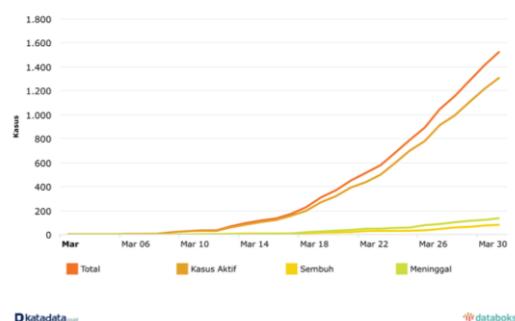
Indonesia adalah salah satu negara yang terjangkit Covid-19, setelah serangan virus terjadi pada akhir tahun 2019 di Negara Cina. Indonesia baru mengumumkan kasus 01 pada 2 Maret 2020, yaitu seorang wanita yang melakukan kontak dengan warga negara asing. Perlahan tapi pasti, Covid-19 menggerogoti kestabilan negara di segala sektor dan mencapai angka fantastis 1.528 kasus per 31 Maret 2020. Hal ini yang akhirnya membuat pemerintah akhirnya mengambil tindakan untuk mengeluarkan aturan yang diharapkan efektif dalam mengurangi penyebaran dan memaksimalkan pengobatan terhadap individu yang terjangkit.

Presiden Republik Indonesia, Joko Widodo (Presiden Jokowi) sebagai pemimpin negara tidak tinggal diam, melainkan mengambil tindakan. Dalam hal ini tergambarkan dengan jelas bahwa di semua negara dan pemerintahan, diskusi tentang kekuasaan adalah hal menarik yang bahkan sudah muncul sejak Yunani kuno. Filsuf klasik mengaitkan kekuasaan dengan kebaikan, kebajikan, keadilan dan kebebasan; pemikir religius menghubungkan kekuasaan dengan Tuhan; sementara dalam dunia politik sebagai alat mengabdikan tujuan negara yang dianggap agung dan mulia. Secara internasional, pengelolaan kekuasaan merupakan isu yang selalu terbaharui selama umat manusia terus menemukan cara bagaimana menyeimbangkan kekuasaan. Jika distribusi kekuasaan seimbang, maka keamanan internasional otomatis akan bisa dijamin. Keseimbangan distribusi kekuasaan adalah cita-cita semua bangsa (Sheehan, 1996)³.

Gambar 1.1. Perkembangan Kasus Corona RI per 31 Maret 2020

**Perkembangan Terkini Kasus Corona di Indonesia
(Selasa, 31/3)**

Pasien yang terinfeksi virus corona (Covid-19) bertambah menjadi 1.528 orang hingga 31 Maret 2020. Peningkatan juga terjadi pada pasien yang sembuh menjadi 81 orang dan pasien yang meninggal sebanyak 136 orang. Sebagai informasi, Presiden Joko Widodo menerbitkan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-undang (Perppu) untuk menangani Covid-19 dan dampaknya terhadap ekonomi. Dalam Perppu tersebut, Jokowi menginstruksikan agar ada tambahan belanja dan pembiayaan APBN 2020 sebesar Rp 405,1 triliun (Baca: Daftar Negara Paling Rentan Covid-19, Indonesia Nomor 2)



(Data Kementerian Kesehatan Republik Indonesia dalam Katadata, 2020)⁴

Menjalankan dengan maksimal fungsi sebagai lembaga eksekutif negara, Presiden Jokowi menunjukkan kekuasaannya dengan mengambil keputusan dan menerapkan aturan kenegaraan. Hal ini menunjukkan posisi dirinya sebagai Presiden yang dilegitimasi secara metafisis yang memungkinkan negara mewajibkan semua orang untuk mematuhi. Namun menurut Michael Foucault, kekuasaan bukanlah sesuatu yang hanya dikuasai oleh negara ataupun terfokus pada sesuatu yang dapat diukur. Dia tidak menguraikan apa itu kuasa, tetapi bagaimana kuasa itu berfungsi pada bidang tertentu. Kekuasaan ada di mana-mana, karena kekuasaan adalah satu dimensi dari relasi. Di mana ada relasi, di sana ada kekuasaan. (Bertens, 2001)⁵.

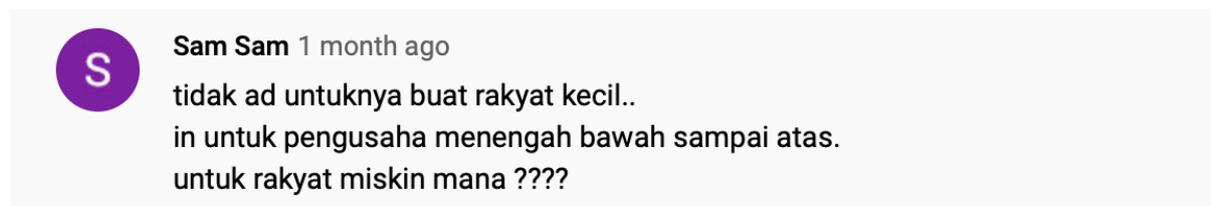
Presiden Jokowi mengadakan pertemuan dengan wartawan dalam sebuah keterangan pers di Istana Kepresidenan Bogor, Jawa Barat yang disiarkan melalui *channel* Youtube Sekretariat Presiden dan ditayangkan stasiun televisi nasional. Dalam paparannya, ia menyampaikan bahwa Pemerintah menetapkan Covid-19 sebagai jenis penyakit dengan faktor risiko dan menetapkan kedaruratan kesehatan masyarakat. Untuk mengatasi dampak wabah tersebut, ia memutuskan dalam Rapat Kabinet bahwa opsi yang dipilih adalah Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Sesuai undang-undang (UU), PSBB ditetapkan oleh Menteri Kesehatan yang berkoordinasi dengan Kepala Gugus Tugas Covid-19 dan Kepala Daerah. Dasar hukumnya adalah Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2018 Tentang Keekarantinaan Kesehatan⁶.

Presiden Jokowi mengedepankan pembahasan kesehatan masyarakat, jaring pengaman sosial, penjagaan dunia usaha dan penyerapan tenaga kerja yang di dalamnya terdapat butir mengenai pembagian sembako hingga keringanan pembayaran kredit, serta kepastian menggelontorkan tambahan belanja dan APBN 2020 sebesar 405,1 T. Setelah dikeluarkannya Peraturan Pemerintah atau PP ini, beragam pro dan kontra muncul, baik yang menyoroti pemilihan kata "PSBB", substansi isi, hingga implementasi di masyarakat.

Yusril Ihza Mahendra memberikan tanggapan bahwa dalam UU Keekarantinaan Kesehatan No. 6 Tahun 2018 yang diteken Presiden Jokowi, padanan yang lebih tepat bukanlah PSBB, melainkan Karantina Daerah. Hal ini didukung juga oleh pengamat hukum tata negara Universitas Jember Bayu Dwi Anggono menyatakan, penerapan darurat sipil tak bisa dilaksanakan di tengah status darurat kesehatan masyarakat. Presiden tak perlu menggabungkan darurat sipil dengan darurat kesehatan masyarakat dalam menghadapi wabah Covid-19 (Aswan, 2020)⁷.

Gelombang protes ini juga bukan berasal dari para praktisi atau pakar saja, melainkan juga muncul dari para pengikut *channel* tersebut yang membubuhkan pada kolom komentar. Beberapa contoh yang disajikan oleh peneliti adalah di bawah ini :

Gambar 1.2. Komentar Netizen 1



(Akun youtube milik Sekretariat Presiden, 2020)⁸

Gambar 1.3. Komentar Netizen 2



bakul gulo 1 month ago

Hanya sebuah status tanpa solusi dan mekanisme hukum yg jelas,,LG bingung ya pak,,sama saya jg bingung gak ada kerjaan

(Akun youtube milik Sekretariat Presiden, 2020)⁸

Gambar 1.4. Komentar Netizen 3



Rubik123 1 month ago

Ini ada apa, dari kalimat dan gestur yang ada sepertinya situasi sedang darurat, Indonesia mau runtuh. Denger dimenit kesekian karena ada Corona padahal nyata2 Indonesia negatif Corona. Trus comot dana negara 405,1 T itu untuk apa. Tolong jangan mengada2. Jgn ngelawak. Tolong jangan sembrono semau gue jalankan negara !

(Akun youtube milik Sekretariat Presiden, 2020)⁸

Peneliti menyoroti beberapa hal yang begitu “asing” dan tidak wajar, utamanya dalam pemilihan kata dan cara penyampaian Presiden Jokowi. Hal ini akan dikaji dalam suatu analisis wacana kritis, dimana bahasa sebagai salah satu bentuk pesan (*message*) dalam komunikasi menyajikan makna tersendiri yang bisa jadi diterima mentah oleh penerima, ataupun menjadi suatu wacana khusus berarti yang layak untuk diuji kedalaman dan cakupan luasannya. Norman Fairclough (1995)⁹ membangun suatu model yang mengintegrasikan analisis wacana didasarkan linguistik wacana dan pemikiran sosial politik secara umum diintegrasikan dengan perubahan sosial. Wacana di sini merujuk pada pemakaian bahasa sebagai praktik sosial, lebih daripada aktivitas individu untuk merefleksikan sesuatu (Eriyanto, 2009)¹⁰.

Kata “wacana” berkembang di dunia modern khususnya politik kini seperti demokrasi, hak asasi manusia, masyarakat sipil ataupun wakil rakyat. Kata “wacana” bukan semata berada dalam ranah ilmu komunikasi, melainkan digunakan dalam praktik ilmu sosiologi, linguistik, bahkan psikologi. Menurut Foucault (1972), wacana kadang kala sebagai bidang dari semua pernyataan yang kadang sebagai sebuah individualisasi kelompok pernyataan, dan kadang sebagai praktik regulatif yang dilihat dari sejumlah pernyataan (Eriyanto, 2009)¹⁰.

Melihat fenomena Covid-19 yang begitu massif menyerang, diiringi banyaknya aturan dan pernyataan pemerintah yang begitu kontroversial, maka peneliti ingin mengungkap secara mendalam teks berupa Keterangan Pers Presiden Republik Indonesia terkait PP PSBB. Peneliti mencoba menelaah pernyataan presiden menggunakan analisis wacana kritis Norman Fairclough untuk melihat struktur pesan dan makna. Terdapat bagian-bagian unik menyangkut pemilihan kata “Saya” dan “Pemerintah”, ketidakjelasan pemetaan pemberlakuan PP, hingga ketimpangan keberadaan PP yang menjadi sekedar himbuan tanpa kejelasan.

Fenomena yang diteliti bukanlah refleksi dari realitas dan bersifat independen, melainkan selalu berada pada hubungan dialektis yang berjalan aktif dan tidak terlepas dari praktik kekuasaan. Dimensi teoretis di sini berfokus pada aspek budaya (kulturalist) dengan memperhatikan ekspresi simbolik dari gagasan, makna, dan lain-lain; Penekanan jelas terasa pada aspek humanistik, kualitatif, subjektif. Perspektif teori komunikasi massa pada akhirnya merujuk pada klan sosial-kulturalis yang menekankan pengaruh faktor sosial pada produksi dan resepsi media dan fungsi-fungsi dari media dalam kehidupan sosial.

Dalam penelitian ini, pertanyaan yang ingin dijawab bukanlah bagaimana proses teks diproduksi melainkan bagaimana produk tersebut dipandang kritis. Diyakini bahwa teks sudah melewati fase panjang sehingga dapat ditampilkan dan menjadi konsumsi publik. Hal ini tidak terlepas dari sisi mikro, meso hingga makro dari teks.

Fokus utama dalam pemaparan ini adalah kekuasaan versi Michael Foucault yang terkenal berbeda dengan aliran Marxian ataupun Weberian. Kekuasaan bukan mengenai penguasa dan yang dikuasai, melainkan bentuk ke-netral-an dan orisinalitas. Kekuasaan tidak dimiliki dalam ruang lingkup dengan banyak posisi strategis yang saling terkait, melainkan lebih pada individu (subjek) dalam lingkup kecil. Kekuasaan menyebar tanpa bisa dilokalisasi dan meresap ke dalam seluruh jalinan perhubungan sosial dan bukan bersifat represif, melainkan menormalisasikan susunan-susunan masyarakat.

Kekuasaan dalam pandangan Foucault tidak dipahami secara negatif seperti dalam perspektif Marxian, melainkan produktif dan reproduktif. Ia tidak terpusat, tetapi menyebar dan mengalir dinormalisasikan dalam praktik pendisiplinan. Beberapa pertanyaan penelitian yang difokuskan dari masalah ini antara lain (1) Bagaimana konstruksi kekuasaan Presiden Jokowi dalam Pidato “Indonesia Darurat Corona”? (2) Bagaimana situasi sosial dan politik memengaruhi pemahaman intertekstualitas teks Pidato “Indonesia Darurat Corona” Presiden Jokowi?

Dalam penelitian ini, digunakan beberapa teori pendukung yang berkaitan dengan keberadaan dari pesan politik, hingga unsur kekuasaan (Michael Foucault). Yang pertama dibahas adalah komunikasi politik, tersusun atas kata “Komunikasi” yang merujuk pada hal yang dilakukan oleh manusia dalam pemberian pesan; dan kata “Politik” yaitu usaha warga negara untuk berdiskusi dan mewujudkan tujuan bersama. Komunikasi politik bukan hanya komunikasi langsung tatap muka, melainkan melalui media massa bahkan media sosial. Politisi mengusung isu publik dan menawarkan beragam kebijakan publik dalam sejumlah arena kampanye politik. Komunikasi politik di era dominasi media audio visual ini melahirkan sejumlah elit politik generasi baru. Dalam arena sistem politik demokratis, elit politik yang kian canggih memanfaatkan media massa sebagai arena membangun citra politik kepada publik (Ahmad, 2012)¹¹.

Politik diperbincangkan dari berbagai latar belakang dan kelas sosial dengan ragam intensitas dan persepsi yang berbeda. Kehadiran rezim politik dengan watak dan *performance* memperkuat persepsi manusia terhadap dunia politik. Ada yang beranggapan bahwa politik identik dengan manipulasi, kecurangan, dan kejahatan. Tetapi ada pula sebaliknya, yang beranggapan politik sejalan dengan perjuangan nilai bersama dan kepentingan publik demi memiliki derajat mulia dalam sejarah kehidupan manusia (Ahmad, 2012)¹⁰

Komunikasi Politik adalah komunikasi yang terjadi dalam suatu sistem politik dan antara sistem dengan lingkungannya. Seorang komunikator atau aktor politik wajib memperhatikan beragam hal dan tidak hanya berfokus pada pesan verbal, melainkan juga non-verbal lantaran segala bentuk komunikasi oleh aktor politik digunakan demi mencapai tujuan tertentu; Komunikasi dilakukan juga oleh aktor non-politik (individu dengan hak pilih maupun kolumnis, kepada aktor politik) (McNair, 2003)¹².

Selain aktor pesan politik juga berperan penting. Tiga jenis kepentingan pesan politik menurut Davis V. J. Bell antara lain Kekuasaan yaitu menyangkut persoalan mempengaruhi orang lain dengan ancaman atau janji, penyuaian atau pemerasan sebagai alat tukar dalam kepentingan kekuasaan; Pengaruh yaitu berkaitan dengan upaya memanipulasi persepsi ataupun harapan tanpa sanksi. Komunikator menggunakan posisi dan reputasi positif untuk mempengaruhi melalui nasihat, dorongan, permintaan, peringatan; Otoritas atau pemberian perintah oleh penguasa yang sah dan memiliki hak untuk mempengaruhi (Dan Nimmo, 2005)¹³.

Konsep kekuasaan Foucault tidak membicarakan mengenai dominasi kelas atas ekonomi atau manipulasi ideologi seperti yang dikenal dalam Karl Marx, ataupun mengedepankan mengenai kharisma seperti pada Max

Weber. Kekuasaan Foucault tidak bergerak dalam operasi negatif yang represif dan koersif dari institusi pemilik kekuasaan, misalnya negara melainkan merujuk pada situasi strategis kompleks dalam masyarakat yang di dalamnya terdapat relasi-relasi beragam dan tersebar seperti jaringan. Beberapa pokok pikiran yang dikembangkan adalah sebagai berikut :

- (1) Kuasa secara esensial muncul dari relasi kekuatan yang mutlak dan apriori (tidak bergantung pada kesadaran manusia), sudah ada sebelum dominasi antar manusia. Kuasa bukan membicarakan mengenai hal yang bisa ditambah atau dikurangi atau dibagikan karena hanya melekat pada satu pihak saja. Ketika ada pemaksaan perpindahan kuasa, maka yang muncul adalah kekacauan, pertikaian, bahkan peperangan (Foucault, 1978)¹⁴
- (2) Kuasa bersifat menyebar dan tidak dapat dilokalisasi karena berkaitan dengan struktur dan relasi antarmanusia yang menentukan diri secara internal dan tidak tergantung pada sumber di luarnya
- (3) Kuasa dilihat sebagai mekanisme atau strategi penekanan praktik dan fungsi bidang tertentu yang dalam setiap relasi mengandung strategi perjuangan yang tidak saling menindih, tidak kehilangan kodrat yang unik dan tidak kacau karena mampu menentukan batas satu sama lain (Kebung¹⁵, 1997)
- (4) Kuasa berkaitan erat dengan pengetahuan. Tanpa praktik kuasa, pengetahuan tidak dapat didefinisikan dan tanpa bentuk; di sisi lain, relasi kuasa membuahkan pengetahuan (Rabinow, 1984)¹⁶. (
- (5) Kuasa muncul dari “bawah” dan tidak represif atau dominatif, apalagi intimidatif. Kuasa berjalan dalam regulasi dan normalisasi yang positif dan konstruktif (Dreyfus, Hubert & Rabinow)¹⁷
- (6) Kuasa berkaitan erat dengan resistensi yang tidak pernah ada dalam posisi eksterior dalam hubungan dengan kuasa (Sheridan, 1990)¹⁸.

Menurut Foucault, penguasa dapat bertemu dengan korban dan saling memberikan tanggapan ataupun reaksi dalam nuansa kebebasan dan saling menerima. Kuasa ada dalam aksi dan dipraktikkan terhadap aksi atau tindakan orang lain (Hoy, 1986)¹⁹. Cogburn dan Espinoza-Vasquez mengungkapkan bahwa media sosial semakin nyaman digunakan dalam usaha pencarian informasi dan menjadi ruang bebas para kandidat dalam melakukan manajemen citra politik. Kondisi tersebut menyatakan bahwa lingkup media sosial termasuk *front stage* atau panggung depan dimana setiap kandidat secara bebas mengunggah teks, foto, maupun video yang dianggap dapat meningkatkan dan atau mempertahankan citra.

Seperti yang diungkapkan Stanyer (2008)²⁰, Filimonov et al (2016)²¹, dan Simunjak (2017)²², bahwa media baru memberi ruang bagi politisi untuk menampilkan diri mereka tanpa perlu takut lagi ada filter yang dilakukan media berita. Kontrol yang dahulu ada di meja redaksi kini lenyap dan unggahan konten sepenuhnya ada di tangan kandidat. Mereka dapat dengan leluasa menerapkan manajemen citra politik, tanpa perlu mengandalkan para wartawan.

Yang terjadi kini adalah paparan yang dahulu mengalami filterisasi dan harus menyesuaikan dengan agenda setting media massa, kini akan dengan mudahnya sampai ke segmentasi yang dituju. Hal remeh temeh yang dianggap tidak memenuhi nilai berita atau menarik perhatian wartawan kini bisa dinikmati dan akhirnya diangkat menjadi sebuah kepentingan sendiri. Dari segi pengeluaran, pemilik berita (atau sosok yang ingin menjadikan dirinya berita) lebih hemat dari segi pengeluaran lantaran media sosial bisa digunakan secara cuma-cuma (Stanyer, 2008)¹⁸.

Tidak memungkinkan bila seorang kandidat menemui ratusan juta penduduk Indonesia satu persatu. Kandidat mampu membangun koneksi dengan masyarakat yang tidak pernah mereka temui, hanya dengan mengatur informasi yang akan dibagikan (walau nyatanya pengelola akun juga oleh pihak administrasi). Pada akhirnya, manajemen citra politik melalui media sosial juga sangat bermanfaat menggantikan komunikasi tatap muka (Stanyer, 2008²⁰; Filimonov et al, 2016²¹; Simunjak, 2017²²).

Dari sini terpapar jelas mengenai isu utama komunikasi massa yang ingin diangkat adalah mengenai Ruang dan Waktu. Manusia tidak lagi terpisah secara jarak dan dapat merasakan sensasi atau paparan berita dalam waktu yang sama. Perkembangan teknologi tidak dipungkiri menjadi sumber dari ini semua. Di satu sisi, efektifitas dan efisiensi dijunjung tinggi dan semakin baik, tetapi di sisi lain, yang terjadi malah membuat penyebaran informasi semakin sukar dikontrol karena terlalu banyak “tangan” dan “kepentingan” yang bermain di sana. Pandangan Marx menempatkan media dalam posisi sebagai salah satu alat revolusi sosial

METODE

Penelitian ini memiliki prosedur dalam pengumpulan data, sampai dengan analisis dan penarikan kesimpulan. Teks dimanfaatkan demi memenangkan pertarungan ide, kepentingan atau ideologi tertentu kelas tertentu. Penelitian ini menggunakan paradigma kritis, yang meletakkan dalam kesadaran bahwa teks atau wacana mempunyai pengaruh pada manusia dan selalu memuat kepentingan. Seluruh aktivitas dan pemaknaan simbolik dapat dilakukan dalam teks yang dipandang bukan realitas bebas nilai, melainkan selalu memihak. (Littlejohn dan Foss, 2009:183-217)²³.

Model dasar komunikasi massa ini adalah pesan media terbuka dan bermakna banyak dan ditafsir menurut konteks sosial dan budaya penerima tersaji dalam analisis teks (audio visual) diarahkan pada eksplanasi yang berorientasi menggambarkan diskursus sebagai bagian praktik sosial, dan menjelaskan determinasi diskursus terhadap struktur sosial serta efek reproduktifnya terhadap struktur tersebut. Baik efek yang berkaitan dengan memaparkan ataupun mengubah struktur sosial (Setiawan, 2011)²⁴.

Pada titik tertentu, teks media pada dirinya bersifat ideologis. Paradigma kritis berupaya melihat makna pesan yang diorganisasikan, digunakan, dan dipahami. Dalam ranah politik, analisis wacana kritis merupakan suatu praktek pemakaian bahasa, terutama politik bahasa. Karena bahasa merupakan aspek sentral dari penggambaran suatu subjek, dan lewat bahasa ideologi terserap di dalamnya, maka aspek inilah yang dipelajari dalam analisis wacana kritis.

Teknik analisis data dilakukan dengan model analisis wacana kritis Norman Fairclough mengutamakan wacana sebagai bentuk tindakan, dimana pihak di dalamnya menggunakan bahasa sebagai tindakan pada dunia dan bentuk representasi ketika melihat realitas. Pendekatan teoretis ini berpusat pada masyarakat (*society-centric*) dengan keyakinan bahwa media adalah refleksi kekuatan politik, ekonomi dan sosial. Teori media adalah aplikasi khusus dari teori masyarakat yang lebih luas; faktor luar dari organisasi media yang dapat memengaruhi tindakan dan isi media.

AWK Fairclough mengutamakan hubungan timbal balik antara wacana dan struktur sosial yang terbagi ke dalam struktur sosial, kelas, dan relasi sosial, dan atau pendidikan, sistem dan klasifikasi (Eriyanto, 2009)¹⁰. Adapun yang pertama adalah membahas mengenai analisis Teks. Teks bukan hanya menampilkan objek, melainkan bagaimana hubungan antar objek didefinisikan. Pada tahap analisis teks (mikrolevel) terdapat analisis representasi dan artikulasi dari pemikiran, kepentingan, dan ideologi yang dilekatkan pada teks. Teks dianalisis secara linguistik, dengan melihat kosakata, semantik, leksison dan tata kalimat. Tidak berhenti di sana, teks juga dianalisis koherensi dan kohesivitas bagaimana antarkata atau kalimat digabung sehingga membentuk sebuah pengertian (Eriyanto, 2009)¹⁰. Elemen dianalisis demi melihat masalah dari segi Ideasional dengan merujuk pada representasi tertentu yang ingin ditampilkan dalam teks; Relasi merujuk pada analisis konstruksi hubungan dan pemaparan bagaimana teks disajikan, formal atau informal; terbuka atau tertutup; dan Identitas yaitu konstruksi tertentu dari pemilik/ produsen bahasa dengan *audience/* konsumen teks; serta bagaimana personal dan identitas hendak ditampilkan.

Praktik ke-dua dalam AWK Fairclough adalah Praktik Diskursif. Konsumsi teks diartikan berbeda manakala konteks sosial berbeda karena ada kecenderungan sebuah teks dikonsumsi secara personal ataupun kolektif. Tidak berhenti pada proses ini, distribusi teks juga tergantung pada pola dan jenis teks serta institusi yang melekat pada teks bersangkutan (Eriyanto, 2009)¹⁰.

Yang terakhir (ke-tiga) adalah Praksis Sosial. Dimensi ini berhubungan dengan konteks di luar teks, seperti konteks situasi; praktik institusi media sendiri dalam hubungannya dengan masyarakat dan budaya ataupun politik. Pemahaman intertekstualitas menjadi signifikan di sini. Peristiwa sosial memperlihatkan bahwa teks bukan semata-mata ada, melainkan juga membentuk praksis sosial.

Bahasa adalah praktik kekuasaan yang di dalamnya terdapat ragam kepentingan yang disajikan dalam bentuk teks tertulis ataupun audio visual. Wacana tidak terjadi sebagaimana adanya, melainkan melalui beberapa proses sampai diterima sebagai wujud kewajaran. Praksis wacana meliputi pembahasan dan pembuatan di pihak internal, berhubungan dengan organisasi, hingga dilempar ke masyarakat sosial. Dalam definisi Paul Ricoeur, wacana memiliki empat unsur, yaitu subjek yang menyatakan, kepada siapa disampaikan, dunia atau wahana yang mau direpresentasikan, dan temporalitas atau konteks waktu (Ricoeur, 1986)²⁵.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis wacana kritis, Norman Fairclough, dibedah ke dalam tiga wilayah (teks) yang di dalamnya analisis wacana mikrostruktur membahas representasi, hubungan, dan identitas; analisis wacana mesostruktur, yang erat dengan produksi, konsumsi, dan reproduksi teks kekuasaan yang tidak seimbang; dilanjutkan dengan analisis wacana makrostruktur (sosiokultural) yang melihat dari aspek situasional, kelembagaan, dan sosial (Eriyanto, 2009)⁸. Dalam penelitian mengenai Pidato Presiden Jokowi mengenai PSBB, tidak semua elemen dari AWK Norman Fairclough cocok dan bisa dianalisis. Pemaparannya adalah sebagai berikut :

ANALISIS TEKS

Representasi

a. Representasi dalam Anak Kalimat

Aspek ini berhubungan dengan bagaimana seseorang, kelompok, peristiwa dan kegiatan ditampilkan dalam teks atau kalimat atau bahasa yang diucapkan oleh seseorang. Penggunaan bahasa dapat dilihat dari pilihan kosa kata dan tata bahasa yang digunakan (Eriyanto, 2009)¹⁰.

Ketika pidato ditampilkan, pemakai Bahasa dalam hal ini adalah Presiden Jokowi setidaknya dihadapkan dengan dua pilihan, yaitu pada tingkat kosakata yang dipakai untuk menggambarkan fenomena yang menunjukkan satu set kategori; dan yang kedua adalah kosakata dipakai berhubungan dengan bagaimana peristiwa, seseorang, kelompok dikategorisasikan dalam suatu set tertentu. Yang menarik bukan mengenai pilihan kata yang bisa menghasilkan realitas berbeda, melainkan sebaliknya yaitu mengenai realitas yang sama dibahasakan secara berbeda (Eriyanto, 2009)¹⁰.

Fenomena Covid-19 merupakan musibah dunia yang dirasakan baik oleh negara miskin, negara berkembang, bahkan yang maju dan kaya sekalipun. Sempat timbul kontroversi mengenai bagaimana sebenarnya ini terjadi hingga prediksi sampai kapan wabah berakhir dan kehidupan normal kembali. Dalam hal pidato yang disampaikan oleh Presiden Jokowi pada 31 Maret 2020, peneliti menyoroti realitas Covid-19 merujuk pada keadaan yang gawat darurat dan membutuhkan pertolongan bukan oleh pemerintah tetapi melibatkan seluruh warga negara. Penggunaan nuansa populisme terasa keluar dari Teks Presiden Jokowi yaitu ketika ia menggunakan kata-kata seperti "Bapak/Ibu, Saudara Sekalian yang saya hormati".

Keinginan dekat dengan rakyat dan mengutamakan keberadaan rakyat sebagai pendamping pemerintah kental terasa dalam pidato ini.

Dalam segi kosakata yang digunakan, peneliti melihat bahwa secara konsisten, Presiden Jokowi masuk dalam dua sisi sekaligus. Yaitu bagaimana ia menggunakan kata “Saya” yang menunjukkan kekuasaan, tetapi di sisi lain juga menggunakan kata “kita” sebagai wujud kedekatan. Pada pidato tersebut, Presiden Jokowi beberapa kali menggunakan kata “saya” dan sebagian menggunakan kata pemerintah, misalnya pada kutipan, “saya” telah memutuskan dalam Rapat Kabinet bahwa opsi yang kita pilih adalah pembatasan sosial berskala besar (PSBB)” dan “Para kepala daerah “saya” minta tidak membuat kebijakan sendiri-sendiri yang tidak terkoordinasi”.

Penggunaan kata “saya” menunjukkan niat dan keinginan Presiden Jokowi menonjolkan posisi diri seorang pemimpin negara yang memiliki peran sebagai pengambil keputusan tertinggi. Penggunaan kata “saya” menegaskan kewenangan yang dimiliki Jokowi sebagai Presiden (*assert dominance*) dalam pembuatan kebijakan yang wajib berlaku bagi seluruh pihak. Terlepas dari itu, Presiden Jokowi juga menggunakan kata-kata yang baku dan formal. Hal ini mengedepankan keseriusan Presiden Jokowi dalam menganggulangi wabah yang sudah mendarah daging menandatangani status darurat di Indonesia.

b. Representasi dalam Rangkaian Anak Kalimat

Aspek representasi teks berhubungan dengan bagaimana dua kalimat atau lebih, disusun dan dirangkai. Hal ini juga berhubungan dengan bagian mana dalam kalimat yang lebih menonjol dibandingkan bagian yang lain, yang terpenting di sini adalah apakah partisipan dianggap mandiri atau ditampilkan memberikan reaksi terhadap teks berita. Teks di sini diasumsikan memiliki koherensi dan secara tidak langsung menegaskan ideologi pemilik bahasa (Eriyanto, 2009)¹⁰.

Pada pidato tersebut, sebelum membacakan kebijakan-kebijakan yang sudah diputuskan, Presiden Jokowi terlebih dahulu mengatakan bahwa kita tidak bisa meniru pengalaman negara lain begitu saja karena setiap negara memiliki ciri khas masing-masing dalam banyak aspek. Bagian ini seakan menanamkan kepada audiens untuk tidak membandingkan kebijakan yang diputuskan pemerintah Indonesia (yang belum dibacakan) dengan kebijakan negara-negara lain karena Indonesia memiliki ciri khasnya sendiri, sehingga kebijakan yang diambil adalah kebijakan yang sesuai dengan ciri khas tersebut.

Pidato ini menekankan pada kebijakan untuk UMKM, pekerja informal, dan masyarakat lapisan bawah. Presiden Jokowi hanya menyampaikan satu kalimat mengenai pengendalian penyebaran COVID-19 tanpa penjabaran yang rinci, dan selebihnya menyampaikan tentang upaya untuk menjaga perekonomian di lapisan bawah. Hal ini menunjukkan citra pemerintah yang memperhatikan dan memprioritaskan masyarakat lapisan bawah, sekaligus menjawab keresahan dan kesulitan yang dirasakan masyarakat karena sudah diberlakukannya PSBB di beberapa wilayah pada saat itu.

Relasi atau Hubungan

Pembahasan mengenai representasi berhubungan dengan bagaimana seseorang, kelompok, kegiatan, Tindakan, keadaan ditampilkan dalam teks; sementara relasi berkaitan dengan bagaimana partisipan dalam media berhubungan dan ditampilkan dalam teks. Media dipandang sebagai sebuah arena sosial, dimana semua kelompok, golongan, dan khalayak saling berhubungan dalam menyampaikan pendapat dan gagasan.

Dalam video tersebut, yang dilihat sebagai teks adalah pidato yang dibacakan oleh Presiden Jokowi, dengan masyarakat umum sebagai audiens utama yang melihat melalui platform media sosial Youtube. Dalam hal

konferensi pers tersebut, wartawan hadir di sana sebagai perwakilan audiens yang menanyakan hal yang berkaitan dengan pidato.

Wartawan memiliki hak atau keuntungan lebih dalam mencari berita sehingga bisa mendapatkan informasi dari tangan pertama, yang berarti langsung dari Presiden Jokowi. Hal ini yang membedakan keberadaan media massa konvensional dan Youtube. Dalam *platform* Youtube ini, audiens dapat mendengarkan langsung pemaparan dari Presiden yang berarti meminimalisir interpretasi oleh wartawan ataupun kepentingan media massa yang seringkali menimbulkan bias informasi.

Dalam memaparkan teks, membaca pidato, ataupun menjawab pertanyaan dari khalayak media, Presiden Jokowi menggunakan kata-kata yang baku dan formal. Ia memosisikan dirinya sebagai pemimpin, kepala negara, pengambil keputusan tertinggi. Relasi yang berusaha ia tekankan adalah dirinya yang merupakan Presiden memiliki kewenangan dan sudah melakukan tindakan untuk menangani situasi darurat di Indonesia.

ANALISIS WACANA (INTERTEKSTUALITAS)

Intertekstualitas adalah sebuah istilah dimana teks dan ungkapan yang dibentuk oleh teks yang datang sebelumnya saling menanggapi dan salah satu bagian dari teks mengantisipasi lainnya. Semua ungkapan, baik tertulis maupun lisan dari semua jenis teks (laporan ilmiah, novel, dan berita) dibedakan oleh perubahan pembicara atau penulis, dan ditujukan dengan pembicara atau penulis sebelumnya. Semua tergabung dalam sebuah rantai komunikasi. Pernyataan atau ungkapan didasarkan oleh ungkapan lain dan berhubungan.

Fokus peneliti adalah bagaimana teks diproduksi oleh pihak produsen (dalam hal ini adalah Jokowi sebagai sosok Presiden); bersamaan dengan melihat bagaimana teks dikonsumsi dari pihak khalayak. Pemilihan kanal YouTube Sekretariat Presiden memberikan kontrol yang lebih dari pihak pemerintah untuk menyiarkan keterangan pers tanpa editan media massa. Hal ini juga dilakukan untuk menghindari *framing* media massa dengan judul-judul dan keterangan yang dapat menggiring opini masyarakat dan berpotensi mengurangi keefektifan penyampaian maksud pidato.

Pola rutinitas media menjadi salah satu perhatian dalam dimensi *discourse practice*. Keterangan Pers ini muncul sebagai “jawaban” dari keresahan dan kesulitan masyarakat, terutama pekerja informal karena sudah diberlakukannya PSBB di beberapa wilayah. Pada video ini, Presiden Jokowi menunjukkan citra sebagai pemimpin negara yang bertanggung jawab, cepat tanggap, dan mempertahankan citranya sebagai Presiden yang suka blusukan, perhatian terhadap masyarakat lapisan bawah.

ANALISIS SOSIOKULTURAL

Analisis dalam tingkat ini didasarkan pada asumsi bahwa konteks sosial yang ada di luar media memengaruhi bagaimana wacana muncul dalam media tersebut, walaupun tidak langsung berhubungan dengan produksi teks, tetapi menentukan bagaimana sebuah teks diproduksi dan dipahami. Sosiokultural menggambarkan bagaimana kekuatan yang ada di masyarakat memaknai dan menyebarkan ideologi dominan dalam masyarakat (Eriyanto, 2009)¹⁰.

Teks tidak dapat dilepaskan dari ideologi masyarakat kapitalistik sebagai faktor penggerak utama di masyarakat. Kekuatan di masyarakat memaknai dan menyebarkan ideologi dominan kepada masyarakat yang bukan melalui hubungan langsung, melainkan dimediasi sebuah *discourse practice*.

1. Tingkat Situasional

Penyampaian Pidato Presiden Jokowi kental nuansa situasional, yaitu berada dalam sebuah konteks sosial dan mengenai bagaimana teks diproduksi dan dihasilkan dalam sebuah kondisi yang khas, sehingga memiliki karakteristik yang berbeda satu sama lain. Pidato yang disampaikan oleh Presiden ini mengundang banyak sekali pro dan kontra, baik dalam pemilihan kata, moment, dan sindiran-sindiran lainnya yang berkenaan dengan pandemi. Hal ini memiliki tanggapan berbeda bila tidak se-lambat itu pemerintah mengambil sikap. Apalagi bila ditelaah, sudah banyak ejekan dan ocehan yang menyepelekan dari pemerintah akan hal-hal terkait Covid-19 tersebut.

Dalam hal ini, Presiden Jokowi menunjukkan “kegagalan” dan taringnya, dalam mengatasi pandemi dunia, walau masih berguru dengan keadaan di negara tetangga. Ia menunjukkan dominasi dan kekuasaan dalam menghadapi permasalahan dan pengambilan kebijakan. Sebelum dikeluarkannya keterangan pers ini, sudah diberlakukan PSBB di beberapa wilayah dan banyak dari masyarakat yang mempertanyakan tindakan pemerintah terhadap perekonomian masyarakat yang terdampak. Keterangan ini seperti kunci yang menutup jempol dan mulut yang menyindir kinerja pemerintah, walau sekali lagi, dalam keadaan apapun, pro dan kontra pasti ada.

Peneliti tidak menggali lebih dalam mengenai pembuat teks Pidato tersebut, tetapi dapat dipastikan unsur emosional tidak terlepas di sana. Hal ini semakin didukung dengan ekspresi dan penekanan kata yang dipaparkan oleh Presiden Jokowi dalam penyampaian. Lirik mata, Gerakan tangan, hingga cara memegang teks menjadi suatu wujud mengenai produksi dan konsumsi teks yang saling tumpang tindih satu sama lain dengan kentalnya unsur subjektifitas.

Melalui Keterangan Pers ini, Presiden Jokowi merespon situasi penyebaran wabah COVID-19 dengan menunjukkan bahwa pemerintah serius dalam penanganan dan pemerintah telah melakukan usaha-usaha, serta meregulasi kebijakan-kebijakan untuk mengatasi kondisi ini. Presiden Jokowi meyakinkan bahwa keadaan sudah terkendali dan berbagai skenario sudah disiapkan untuk mengatasi permasalahan yang sudah, sedang, dan mungkin akan terjadi.

Isi pidato menjadi wujud masalah baru, yaitu belum maksimalnya integrasi dari keseluruhan bagian dalam menjalankan kebijakan pemerintah. Hal ini disoroti oleh peneliti bukan semata karena teks yang disampaikan melainkan sudah ada rasa tidak percaya dan ketidak sukaan lekat dengan pemerintah. Unsur historisitas tidak bisa dinafikan juga turut andil, menentukan bagaimana sebuah kebijakan dapat dipercaya ketika dibandingkan dengan kebijakan yang ada sebelumnya.

2. Tingkat Institusional

Level institusional melihat bagaimana pengaruh institusi organisasi dalam praktik produksi wacana. Faktor yang memegang peranan penting atas hal ini adalah ekonomi media yang berpengaruh terhadap wacana. Hal yang disajikan media, baik itu media massa dan media sosial memiliki target tersendiri, yaitu:

a. Menarik orang beriklan di media tersebut.

Dalam hal memposting keterangan pers melalui kanal YouTube resmi Sekretariat Presiden, level institusional bagian pengiklan bisa dilupakan karena Presiden Jokowi tidak berorientasi untuk mendapatkan keuntung finansial, melainkan keuntungan otoritas dan dominasi. Bukan mengenai uang yang bisa didapatkan ketika menyajikan sebuah konten, melainkan dampak sampingan berupa kredibilitas dan kepercayaan. Masyarakat kini bukan lagi mendapatkan informasi dari media massa televisi saja (yang dahulu begitu dicintai), tetapi juga mendapatkan informasi dari media yang lebih

canggih dengan keberadaan internet. Bahkan, media televisi pun tak segan menggunakan media digital ini sebagai sumber utama. Jadi sepak terjang Presiden Jokowi untuk menyampaikan kebijakan melalui platform media digital bukan kebetulan melainkan penuh tujuan. Presiden Jokowi menyampaikan kebijakan mengenai kondisi negara kepada khalayak yang lebih luas dari segi geografis ataupun demografis, serta memiliki kontrol yang lebih dalam proses distribusi informasi krusial. Hal ini sangat mendukung posisinya. Bahkan bila dirunut lebih dalam, ia juga memiliki kanal sendiri yang menjadi ajang pertunjukkan sisi lain seorang Presiden, yaitu seorang Kepala Keluarga, Ayah, hingga “Mbah”.

b. Menjadi perhatian dari khalayak (disajikan dalam data dalam bentuk *oplak* atau *rating*). Dalam industri media massa konvensional, terdapat ukuran *rating* dan *share* sebagai tolak ukur keberhasilan yang menghasilkan keuntungan. Diungkapkan pada bagian atas bahwa Presiden Jokowi tidak membutuhkan iklan sebagai sarana mencari keuntungan, sama halnya dengan Presiden Jokowi yang tak memedulikan *rating* dan *share* sebagai penentu konten yang disajikan berikutnya. Platform yang ia gunakan tidak lebih dari kanal Youtube untuk menunjukkan eksistensi dan aktualisasi sebagai kepala negara yang tanggap terhadap kondisi negara dan bertanggung jawab dalam mengambil keputusan.

c. Persaingan antarmedia berdasarkan berita, adanya peristiwa sama yang diliput oleh banyak media, maka cara pesan tersebut diproduksi dipengaruhi kemauan media untuk unggul dibandingkan pesaing.

d. Bentuk intervensi ekonomi, misalnya modal atau kepemilikan terhadap media tersebut yang menyebabkan dalam penyajiannya tidak sensitif karena dijerat oleh jaring-jaring kapitalisme. Dalam pemaparan oleh Presiden Jokowi, jaring kapitalisme melebar dan menguat bukan melulu mengenai uang atau kekuasaan, tetapi mengutamakan kredibilitas dan memupuk rasa ketergantungan.

3. Tingkat Sosial

Norman Fairclough menegaskan bahwa sebuah wacana muncul karena perubahan dalam masyarakat, misalnya dalam hal budaya. Dalam tingkat situasional yang dilihat adalah level mikro, yaitu konteks saat peristiwa tersebut dibuat. Sementara dalam level sosial, yang menjadi fokus utama adalah aspek makro yaitu sistem politik, sistem ekonomi, atau sistem budaya masyarakat secara keseluruhan. Sistem ini yang menentukan siapa berkuasa serta nilai apa yang dominan di masyarakat, sampai akhirnya nilai dan pihak yang berkuasa tersebut dapat memengaruhi dan menentukan media.

Dalam pidato ini, Presiden Jokowi menunjukkan citra dirinya sebagai kepala negara yang bertanggung jawab dan sigap dalam menangani kondisi darurat. Hal ini menunjukkan bahwa Presiden Jokowi mempertahankan citranya yang “langsung turun ke lapangan” dan “blusukan” atau perhatian kepada masyarakat lapisan bawah, sikap-sikap yang membuatnya terpilih menjadi kepala negara. Mempertahankan identitas adalah hal yang layak dilakukan oleh pemimpin negara. Tetap dibutuhkan suatu ciri khas ketika julukan dan panggilan Presiden sudah tak lagi melekat pada nama. Hal ini dilakukan oleh Presiden Jokowi secara perlahan-lahan.

Di sisi lain, Presiden Jokowi yang seringkali dilihat sebagai sosok yang legowo, tenang, dan kurang tegas dapat bersikap dominan dan “galak” bila diyakini berhubungan dengan keselamatan orang banyak. Dalam menangani keadaan darurat, ia tidak pandang bulu dalam memberikan perintah, padahal ini juga yang menjadi celah kritik oposisinya. Kebijakan dijadikan senjata menyerang karena seringkali tidak sesuai antara pusat dan daerah. Namun pada pidato ini, Presiden Jokowi menegaskan kebijakan yang telah diputuskannya kepada pemerintah-pemerintah daerah untuk diikuti. Hal ini tercermin jelas dalam kalimat “Para kepala daerah saya minta tidak membuat kebijakan sendiri-sendiri yang tidak terkoordinasi. Semua kebijakan di daerah harus sesuai dengan peraturan, berada dalam koridor undang-undang dan PP, serta Keppres tersebut.”

Banyak warganet yang mengungkapkan kekecewaan karena Presiden Jokowi dipandang terlambat dalam merespon bahaya wabah COVID-19 pada kolom komentar di video tersebut, namun banyak juga warganet yang mengungkapkan apresiasi terhadap kebijakan-kebijakan yang sudah diputuskan oleh pemerintah, bahkan mendoakan kelancaran jalannya kebijakan tersebut pada kolom komentar di video yang sama.

SIMPULAN

Dari pembahasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemilihan YouTube sebagai media yang digunakan menyampaikan pesan adalah suatu wujud yang pas dan tepat. Hal ini disebabkan pesan yang disampaikan tidak terdistorsi oleh editan media massa dengan judul-judul ataupun keterangan yang menggiring opini. Melalui YouTube, pemerintah dapat mengontrol distribusi informasi secara penuh dan dapat menyampaikan informasi kepada khalayak yang lebih luas dari segi geografis dan demografis.

Hal ini kiranya bersanding dengan keberadaan Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough yang menganalisis dari mulai pembentukan sampai dengan penerimaan pesan tersebut di masyarakat. Pada Keterangan Pers yang diposting melalui kanal YouTube Sekretariat Presiden, dari segi pemilihan kata, Presiden Jokowi menunjukkan citranya sebagai kepala negara yang berperan dalam pengambilan keputusan tertinggi dan langsung sigap dalam penanganan keadaan darurat. Presiden Jokowi juga mempertahankan citranya sebagai pemimpin yang “langsung turun tangan” dan memperhatikan kesejahteraan masyarakat lapisan bawah melalui kebijakan-kebijakannya.

Presiden Jokowi menjawab keresahan masyarakat mengenai penanganan wabah dan perekonomian, serta menunjukkan bahwa pemerintah telah melakukan usaha-usaha dan menyiapkan skenario-skenario untuk segala kemungkinan. Presiden Jokowi mengingatkan bahwa Indonesia adalah negara dengan ciri khas tersendiri sehingga kebijakan yang diputuskan di Indonesia tidak dapat dibandingkan dengan negara-negara lain. Melalui pidato ini, Presiden Jokowi sekaligus merespon asumsi-asumsi mengenai kepemimpinannya yang kurang tegas dan banyaknya ketidaksesuaian antara pusat dan daerah dengan menegaskan kebijakan mengenai PSBB ini kepada kepala-kepala daerah untuk dilaksanakan sesuai UU yang telah ditetapkan.

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal eksplorasi ide yang terkandung di dalam teks pidato dikarenakan pidato dan kebijakan yang digalakkan memang baru terjadi dan dibuat pada masa pandemi. Nuansa historisitas yang nota bene harusnya dominan belum bisa terlalu dimasukkan karena memiliki unsur situasional dan kontekstual yang jauh berbeda dengan keadaan sebelum pandemi. Alhasil, kebijakan pemerintah, pemilihan kata dalam pidato, bahkan moment menyampaikan dalam sebuah konferensi pers-pun seakan mentah dan tanpa persiapan.

DAFTAR PUSTAKA

- ¹ WHO, (2020). *Question and Answers on COVID-19* dalam [<https://www.who.int/indonesia/news/novel-coronavirus/qa>] diakses pada 8 April 2020
- ² Putsanra, Dipna Videlia. (13 Maret 2020). *Arti Lockdown yang Dilakukan Italia Karena Virus Corona COVID-19* dalam [<https://tirto.id/eEMf>] diakses pada 17 April 2020
- ³ Sheehan, Michael. (1996). *The Balance of Power: History & Theory*. London: Routledge.
- ⁴ Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. *Perkembangan Terkini Kasus Corona di Indonesia (Selasa, 31/3)* dalam [<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/03/31/perkembangan-kasus-corona-di-indonesia-selasa-313#>] diakses pada 14 April 2020
- ⁵ Bertens, K. (2001). *Filsafat Barat Kontemporer Prancis*. Jakarta: Gramedia.
- ⁶ Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2018 Tentang Keekarantinaan Kesehatan

- ⁷ Aswan, Desi Triana (6 April 2020). *Pro dan Kontra PSBB ala Presiden Jokowi untuk Memutus Mata Rantai Penyebaran Covid-19* dalam [<https://makassar.tribunnews.com/2020/04/06/pro-dan-kontra-psbb-ala-presiden-jokowi-untuk-memutus-mata-rantai-penyebaran-covid-19?page=all>] diakses pada 14 April 2020
- ⁸ Sekretariat Presiden. (31 Maret 2020). *Keterangan Pers Presiden RI, Istana Bogor, 31 Maret 2020- "Pemerintah Tetapkan Status Kedaruratan Kesehatan Masyarakat"* dalam [https://www.youtube.com/watch?v=scie4bKc0Vw&ab_channel=SekretariatPresiden] diakses pada 11 April 2020
- ⁹ Fairclough, Nourman. (1995). *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*. New York: Longman Publishing.
- ¹⁰ Eriyanto. (2009). *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: Penerbit LkiS.
- ¹¹ Ahmad, Nyarwi. (2012). *Manajemen Komunikasi Politik dan Marketing Politik – Sejarah, Perspektif, dan Perkembangan Riset*. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Zaman.
- ¹² McNair, Brian. (2003). *An Introduction to Political Communication*. New York: Routledge
- ¹³ Dan Nimmo. (2005). *Komunikasi Politik*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- ¹⁴ Foucault, Michael. (1978). *The History of Sexuality 1: An Introduction*. Terj. Robert Hurley. New York: Pantheon Books.
- ¹⁵ Kebung, Konrad. (1997). *Michel Foucault: Parrhesia dan Persoalan mengenai Etika*. Jakarta: Obor
- ¹⁶ Rabinow, Paul (ed). (1984). *The Foucault Reader*. New York: Pantheon Books.
- ¹⁷ Dreyfus, Hubert and Paul Rabinow. (1983). *Michel Foucault: Beyond Structuralism and Hermeneutics*. Chicago: The University of Chicago Press.
- ¹⁸ Sheridan, Alan. 1990. *Michel Foucault: The Will to Truth*. New York: Routledge.
- ¹⁹ Hoy, David (ed). 1986. *Foucault: A Critical Reader*. New York: Basil Blackwell.
- ²⁰ Stanyer, James. (2008) *Modern Political Communication*. Cambridge: Polity Press
- ²¹ Filimonov, Kirill, Uta Russmann, and Jakob Svensson. (2016). "Picturing the party: Instagram and party campaigning in the 2014 Swedish elections." *Social media+ society* 2.3.
- ²² Šimunjak, Maja. (2017). "(De-) personalization of mediated political communication: Comparative analysis of Yugoslavia, Croatia and the United Kingdom from 1945 to 2015." *European Journal of Communication* 32.5: 473-489.
- ²³ Littlejohn, Stephen W. dan Foss, Karen A. (2009). *Theories of Human Communication*. Jakarta: Penerbit Salemba Humanika.
- ²⁴ Setiawan, Yuliyanto Budi. (2011). *Analisis Wacana Kritis Pemberitaan Kekerasan Berbasis Gender di Surat Kabar Harian Suara Merdeka*. Jurnal MAKNA 2 (1), hlm. 13-20.
- ²⁵ Ricoeur, Paul. (1986). *Idelogy and Utopia*. Dordrecht: Springer

Strategi Komunikasi Krisis Maskapai Penerbangan di Indonesia (Studi Analisis Komunikasi Krisis Adam Air, Air Asia dan Sriwijaya Air dalam Menghadapi Krisis Kecelakaan Pesawat melalui Prespektif Komunikasi Islam)

¹⁾Alifa Nur Fitri; ²⁾Fitri; ³⁾Abdul Karim, ⁴⁾Farida Rachmawati
Universitas Islam Negeri Walisongo, Semarang

¹⁾alifanurfitri89@walisongo.ac.id; ²⁾fitrifdk@walisongo.ac.id,
³⁾abdulkarim@walisongo.ac.id; ⁴⁾faridarachmawati@walisongo.ac.id

ABSTRACT

Article Information

Submitted :
March 6th, 2021

Accepted
: March 25th,
2021

Abstract

A crisis communication strategy is needed for the company in the face of its crisis whether it persists or fails. The crisis came suddenly and unpredictably before. For airlines, the big crisis is the occurrence of aircraft accidents. If the management of crisis communication is not good it can be fatal, likes experienced by Adam Air Airlines. The purpose of this paper is to compare some crisis communication conducted by Indonesian airlines that have experienced plane accidents Adam Air, Air Asia and Sriwijaya Air. In addition to knowing the crisis communication strategy will also be discussed crisis management and the role of public relations in managing the crisis and restoring the reputation of the company. The research methodology that will be used in this paper is qualitative method using descriptive analysis. The techniques used by using simak techniques for data collection are used in this paper to compare the crisis management carried out by each airline in the face of its crisis spread in the mass media related to the news of the plane crash. The results of the research obtained are communication strategies conducted by Air Asia and Sriwijaya Air can handle the crisis well. Air Asia managed to restore the company's good image while Sriwijaya Air is still in the crisis recovery stage because the crisis that is experienced by Sriwijaya Air is more complex and still in the pandemic period. Some of the steps taken are to create a media center to facilitate communication and information one door for the victim's family and the media. The delivery of crisis communication conducted by Sriwijaya Air and Air Asia in accordance with the perspective of Islamic communication.

Keywords: Crisis Communication; Crisis Management; Brand Image; Islamic Communication

Abstrak

Strategi komunikasi krisis diperlukan untuk perusahaan dalam menghadapi krisisnya apakah tetap bertahan atau gagal. Krisis datangnya tiba-tiba, tidak bisa diprediksi sebelumnya. Bagi maskapai penerbangan, krisis yang paling mengerikan adalah terjadinya kecelakaan pesawat terbang. Jika pengelolaan komunikasi krisisnya tidak baik bisa berakibat fatal yaitu gulung tikar seperti apa yang dialami oleh Maskapai Adam Air. Tujuan dari tulisan ini adalah membandingkan beberapa komunikasi krisis yang dilakukan oleh maskapai penerbangan Indonesia yang pernah mengalami kecelakaan pesawat yaitu Adam Air, Air Asia dan Sriwijaya Air. Selain mengetahui strategi komunikasi krisis juga akan dibahas manajemen krisis dan peran public relations dalam mengelola krisis tersebut dan memulihkan reputasi perusahaan. Metodologi penelitian yang akan digunakan pada tulisan ini adalah metode kualitatif dengan menggunakan analisis deskriptif. Teknik yang digunakan dengan menggunakan Teknik simak untuk pengumpulan data yang digunakan dalam tulisan ini untuk membandingkan manajemen krisis yang dilakukan oleh masing-masing maskapai dalam menghadapi krisisnya yang tersebar dalam media massa yang terkait dengan pemberitaan kecelakaan pesawat. Hasil penelitian yang diperoleh adalah strategi komunikasi yang dilakukan oleh Air Asia dan Sriwijaya Air dapat menangani krisis dengan baik. Air Asia berhasil mengembalikan citra baik perusahaan sedangkan Sriwijaya Air masih dalam tahapan pemulihan krisis karena krisis yang dialami Sriwijaya Air lebih kompleks dan masih dalam masa Pandemi. Beberapa langkah yang dilakukan adalah membuat media center untuk mempermudah komunikasi dan informasi satu pintu untuk keluarga korban dan media. Penyampaian komunikasi krisis yang dilakukan oleh Sriwijaya Air dan Air Asia sesuai dengan prespektif komunikasi Islam.

Kata Kunci: Komunikasi Krisis; Manajemen Krisis, Citra; Komunikasi Islam

PENDAHULUAN

Bisnis pesawat terbang diminati oleh banyak pengusaha, namun tidak semuanya diimbangi dengan manajemen dan penanganan krisis yang bagus. Peminatan masyarakat terhadap transportasi ini setiap tahunnya naik salah satu keunggulan transportasi ini adalah kecepatan. Direktur Jendral Perhubungan Udara Agus Santoso menyatakan adanya kenaikan peminat pesawat terbang terutama untuk mudik lebaran dari 4,9 juta penumpang menjadi 5,7 juta penumpang yang akan menggunakan 532 pesawat (Tempo.co, 2017)¹. Resiko yang paling fatal adalah kecelakaan pesawat terbang. Setiap tahunnya, kecelakaan pesawat terbang masih terjadi di Indonesia. Setiap kecelakaan ini jika tidak ditangani dengan baik akan memunculkan sikap “*untrusted*” kepada khalayak. Salah satunya Malaysia Airlines maskapai Internasional ini pernah mengalami kecelakaan dan akhirnya mengakibatkan penurunan penumpang secara signifikan. Penurunan penumpang yang dialami Malaysia Airlines sebanyak 74,1 persen dan rekor terendah penurunan pada angka 73,9 persen. Selain kecelakaan pesawat penurunan kepercayaan diakibatkan adanya kerusakan pesawat dan menghadapi masalah beban operasional yang tinggi (Setiawan, 2014)². Dampaknya Malaysia Airlines merubah manajemennya secara keseluruhan dan membranding ulang dirinya, melakukan perbaikan disegala hal. Sedangkan Adam Air dianggap kurang baik dalam manajemen krisisnya dan berdampak pada tutupnya perusahaan dan perusahaan-perusahaan penerbangan lainnya. Dibawah ini daftar kecelakaan pesawat terbang di Indonesia.



Gambar 1. Kecelakaan Pesawat 15 Tahun terakhir (Hafil dalam Republika.co.id, 2018)³

Kecelakaan pesawat dalam 15 tahun terakhir versi Republika.co.id menyatakan kecelakaan pesawat yang paling banyak menimbulkan korban adalah kecelakaan pesawat Maskapai Lion Air dengan rute perjalanan Jakarta Pangkal Pinang yang jatuh diperairan karawang dengan jumlah korban mencapai 178 orang. Kemudian kecelakaan pesawat Maskapai Air Asia dengan rute perjalanan Surabaya Singapura dengan korban sebanyak 162 orang. Maskapai Adam Air mengalami kecelakaan pesawat dengan rute perjalanan Surabaya Manado dengan korban 102 orang. Kemudian Garuda Airlines juga pernah mengalami tergelincir saat mendarat di Bandara Adi Sucipto dengan korban 22 orang. Insiden terbaru kecelakaan pesawat adalah kecelakaan pesawat Sriwijaya Air yang terjadi pada 9 Januari 2021 dengan rute Jakarta-Pontianak dengan korban sebanyak 62 orang yang terdiri dari 42 penumpang, 7 anak-anak dan 12 kru pesawat.

Sebuah krisis datangnya tidak pernah bisa kita duga sebelumnya. *Public relations* sebuah perusahaan melakukan berbagai upaya untuk

membangun reputasi perusahaan agar baik bagi berbagai stakeholdernya. Dalam penanganan krisis ini kemampuan PR diuji apakah manajemen krisis yang dilakukan mampu menjaga reputasi perusahaan atau gagal. Peran PR seperti *early warning system* dalam perusahaan, kepekaan PR dalam mengidentifikasi sebuah isu, apakah kelak isu yang muncul akan menjadi sebuah krisis atau tidak dan saat menghadapi krisis sudah ada ditahapan gawat, mengundang resiko, tidak stabil atau terancam

Tulisan ini akan membahas krisis yang terjadi dikarenakan kondisi darurat yang datang dengan tiba tiba atau perkembangan kondisi darurat yang terjadi dalam kasus ini adalah kecelakaan pesawat.

Bagaimana masing masing maskapai yang pernah mengalami kecelakaan pesawat dan manajemen krisis maskapai tersebut. Ada empat maskapai yang akan kita amati yaitu Adam Air, Air Asia dan Sriwijaya Air. Kejadian kecelakaan pesawat terjadi dengan tiba-tiba dan tidak bisa kita prediksi sebelumnya kemudian kita akan mengamati pula bagaimana kegiatan *PR* yang dilakukan oleh masing-masing maskapai untuk mengembalikan reputasinya di mata publik.

METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian yang akan digunakan pada tulisan ini adalah metode kualitatif dengan menggunakan analisis deskriptif yang bertumpu pada teori *public relations* terutama pada kajian manajemen krisis. Penulis menggunakan Teknik simak untuk pengumpulan data yang digunakan dalam tulisan ini untuk membandingkan manajemen krisis yang dilakukan oleh masing-masing maskapai dalam menghadapi krisisnya yang tersebar dalam media massa yang terkait dengan pemberitaan kecelakaan pesawat. Selain itu penulisan ini juga akan melihat penanganan manajemen krisis yang dilakukan masing masing maskapai dalam prespektif islam dan etika.

PEMBAHASAN

Krisis dalam perusahaan bisa terjadi dari berbagai faktor baik dari internal maupun eksternal dan bisa terjadi dikarenakan ketidakpuasan stakeholder seperti konsumen atau dari pekerja, kekuatan teknologi maupun kompetitor. Salah satu upaya yang dilakukan oleh praktisi *public relations* untuk melihat ada tidaknya krisis adalah dengan melakukan pencarian informasi yang akurat atau dengan melakukan analisis media dengan melihat pemberitaan terkait perusahaan oleh media atau publisitas.

Krisis adalah keadaan masa gawat atau genting yang menunjukkan situasi sebuah perusahaan ada dititik baik atau sebaliknya. Masa krisis adalah keadaan tertentu. Jika krisis dapat ditangani dengan baik dan tepat waktu maka akan mengarah pada keadaan membaik namun sebaliknya jika diabaikan atau tidak segera ditangani maka akan memburuk dan bahkan akan berakibat fatal. Jika *public relations* buruk maka perusahaan akan terpuruk. Menurut Philip Lesly, dalam bukunya, *Everything You Wanted to Know About Public Relation*, sumber krisis antara lain:

1. Bencana seperti kebakaran, gempa bumi, akan berpengaruh terhadap orang-orang dalam dan publik luar perusahaan seperti pelanggan, agen, investor publik, komunitas suatu pabrik/perusahaan.
2. Kondisi darurat yang datang secara tiba-tiba atau suatu perkembangan kondisi darurat ini seperti sabotase produk, perusahaan atau produk yang mengandung racun.

3. Penanaman bom dapat menimbulkan kepanikan dan kerusakan atau suatu pemogokan karyawan perusahaan.
4. Rumor yang jelek tentang perusahaan atau produk.
5. Adanya letupan seperti boikot dari berbagai aktivis (semacam LSM), permintaan pemerintah menarik produk (seperti penerbitan, produk obat belum lama ini), penculikan seorang eksekutif perusahaan (Lesly, 1993)⁴.

Selain beberapa faktor diatas, sebuah krisis dapat terjadi dikarenakan beberapa peristiwa sesuai dengan kejadiannya. Jenis krisis dapat digolongkan antara lain diakibatkan oleh kecelakaan industri, masalah lingkungan, masalah perburuhan, masalah produk, masalah dengan investor, desas desus dan isu, masalah yang diakibatkan oleh peraturan pemerintahan dan yang terakhir adalah terorisme. Pada umumnya krisis akan timbul apabila kesejahteraan terganggu, telah terjadi pergeseran kecenderungan perhatian masyarakat dari masalah politik ke arah ekonomi (kesejahteraan) dan perbaikan kualitas hidup. Masalah-masalah yang mengganggu kesejahteraan akan menjadi masalah yang sangat sensitif yang akhirnya timbul ke permukaan menjadi krisis (Soemirat, 2017)⁵.

Kemampuan PR menjadi *early warning system* sangat berpengaruh dalam penanganan krisis. Komunikasi krisis adalah proses komunikasi dimana komunikator memberikan fakta kepada public tentang keadaan darurat yang tidak terduga dan diluar kendali perusahaan dan melibatkan perusahaan dan membutuhkan tanggapan segera. Krisis dapat merusak dan reputasi atau kelangsungan perusahaan. Penyampaian komunikasi krisis ini menuntut komunikator untuk mendapatkan cara yang tepat untuk menginformasikan dan memperingatkan public tentang keadaan ditengah ketidakpastian. Pemilihan isi pesan, bentuk pesan dan waktu komunikasi ini mampu untuk mengurangi dan menahan bahaya dari krisis sedang terjadi atau memperburuk situasi. Pemilihan komunikator adalah orang yang dari dalam perusahaan yang terdampak krisis, pemilihannyapun harus tepat, waktunya bersifat mendesak dan tujuan pesannya adalah untuk menjelaskan perusahaan dalam menghadapi krisis memerlukan sebuah manajemen krisis yang baik. Manajemen krisis ini akan menjadi efektif apabila perusahaan mampu melakukan Tindakan dasar yang meminimalkan dampak negative bagi publiknya dan memadukannya dengan manajemen isu komunikasi krisis yang baik (Soemirat & Erdianto, 2002)⁶. Manajemen krisis ini sebagai ujian bagi perusahaan apakah mampu untuk menghadapi krisis yang dihadapinya atau gagal. Secara umum strategi dalam manajemen krisis yakni :

1. Perencanaan krisis dan tim manajemen krisis: (*worst case and scenario*)
Krisis datang dengan tiba tiba jadi sebelum krisis terjadi maka dimaksudkan bahwa perusahaan harus menyiapkan skenario dalam kemungkinan menghadapi krisis yang akan terjadi. Perusahaan yang sudah memiliki tim manajemen krisis akan lebih siap dibandingkan dengan perusahaan yang membentuk tim krisis hanya saat krisis terjadi. Tim ini juga nantinya akan menjadi *early warning system* bagi perusahaan. Semakin cepat sebuah krisis terdeteksi maka penanganannya akan lebih mudah dibandingkan jika krisis diketahui sudah ditahapan akut.
2. Respons cepat dan tidak panik: *delay is deadly*
Perusahaan atau organisasi diharuskan merespons secepat mungkin. Kecepatan merespon ini menjadi poin penting agar organisasi secepat mungkin dapat mengontrol situasi. Jika terlambat maka situasi akan semakin tidak terkendali. Salah satu kegiatan respon cepat yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan mengirimkan press release atau konferensi pers kepada media.

Keterbukaan informasi juga menjadi pertimbangan penting disini, keterlambatan akan menciptakan desas-desus atau isu yang akan memperburuk krisis.

3. Kepentingan publik

Menempatkan keselamatan dan kepentingan publik, daripada profit perusahaan. Hal ini merupakan bentuk tanggungjawab perusahaan dengan publiknya dan etika perusahaan. Jika sebuah perusahaan tidak mampu untuk memepatkan keselamatan dan kepentingan public akan mempengaruhi reputasi perusahaan. Perusahaan akan dinilai tidak mampu bertanggungjawab.

4. Tindakan untuk publik

Melakukan tindakan-tindakan yang dapat memenuhi keinginan dan harapan publik. Manajemen krisis untuk kasus kecelakaan pesawat, publiknya yaitu keluarga korban menggantungkan keinginan dan harapan agar bisa menemukan keluarganya dalam kecelakaan tersebut.

5. Punya rencana komunikasi krisis

Hal-hal diatas memunculkan kepentingan komunikasi krisis. Di mana perusahaan atau organisasi harus dapat mengembalikan atau mempertahankan citranya dengan baik. Tentunya dengan mementingkan prioritas publik.

6. Aspek hukum

7. Komitmen

Penelitian sebelumnya terkait manajemen krisis pernah dilakukan oleh Kiki Handayani dan Erman Anom yang meneliti tentang Peran PR menerapkan manajemen krisis dalam memulihkan citra PT Garuda Indonesia pasca kecelakaan pesawat Boing G.737/400 di Yogyakarta hasil dari penelitian itu menunjukan bahwa Pengelolaan *PR* yang dilakukan sangat baik, *PR Garuda* menjalankan perannya dengan baik yaitu dapat membantu perusahaan yang mengalami krisis menjadi sedia kala (Handayani & Anom, 2010)⁷.

Penelitian yang lain terkait strategi komunikasi krisis *PR PT Lion Air* dalam merespon kasis kecelakaan pesawat *Lion JT 610* yang dilakukan oleh Muhammad Thoyib Amali menunjukan bahwa *Lion Air* menciptakan strategi untuk mengelola dan menangani krisis tersebut. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa *Public Relations Lion Air* menggunakan strategi respon krisis primer antara strategi pengurangan dan strategi pembangunan Kembali. Selain itu mereka juga menggunakan strategi respon krisis sekunder berupa strategi memuji dan strategi korban (Amali, 2018)⁸.

Reputasi perusahaan bagi konsumen merupakan hal yang penting, bagi maskapai perusahaan reputasi berperan untuk membangun kepercayaan pelanggan. Dari penelitian yang dilakukan oleh Nurholis Majid menghasilkan reputasi perusahaan memiliki peran untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, pelayanan berkontribusi untuk membangun kepercayaan dari konsumen sedangkan citra tidak berdampak untuk membangun kepercayaan (Majid, 2020)⁹.

Kebaruan dari tulisan ini adalah pembahasan strategi komunikasi krisis *Sriwijaya Air* yang belum pernah dikaji sebelumnya dan keterkaitan kegiatan *PR* dalam prespektif islam Di bawah ini adalah analisis manajemen krisis yang dilakukan maskapai *Adam Air*, *Air Asia* dan *Sriwijaya Air* dalam meghadapi krisisnya. Apakah masing-masing maskapai berhasil menghadapi masa krisisnya dan mengembalikan kepercayaan public pasca kecelakaan pesawat. serta upaya apa yang dilakukan oleh maskapai penerbangan untuk mengembalikan reputasinya.

Manajemen Krisis Adam Air

Maskapai pertama yang akan dianalisis manajemen krisisnya adalah Adam Air. Kasus kecelakaan pesawat Adam Air yang jatuh di perairan laut Sulawesi terjadi pada tanggal 1 Januari 2007 dengan rute penerbangan Surabaya - Manado. Tulisan ini akan menganalisis Manajemen Krisis yang dilakukan ditahapan pra krisis, saat krisis dan pasca krisis. Bisnis transportasi pesawat terbang sampai sekarang masih diminati oleh banyak orang, baik dari penumpang ataupun investor. Banyak sekali pilihan ketika kita ingin naik pesawat terbang. Kemudian Batik Air, anak Perusahaan Lion Air membuka maskapai baru dengan segmen yang berbeda, jika sebelumnya Lion Air berada di kelas pesawat ekonomi dan menjual tiket murah, Batik Air diciptakan untuk menyasar kelas eksekutif. Sriwijaya Airlines membuka maskapai baru yaitu Nam Airlines yang lebih menitikberatkan pada penerbangan regional domestik ke daerah-daerah terpencil di Indonesia, di kelas ini hanya beberapa perusahaan yang bermain seperti Susi Air, Lion Air, Garuda dan Wings.

Adam Air beroperasi pertama kali pada tahun 2002 dan mengudara di tahun 2003. Adam Air pernah menjadi perusahaan penerbangan murah dengan pertumbuhan paling cepat dalam 7 tahun mampu meningkatkan penumpang dari 5 juta menjadi 25 juta penumpang. Adam Air didirikan pertama kali oleh Agung Laksono dan Sandra Ang. Reputasi Adam Air awalnya dianggap positif karena mendapatkan penghargaan di *Asia Pasific and Midle East Aviation Outlook Summit* menobatkan Adam Air sebagai *Low Cost Airline of the Year* di Singapura pada November 2006.

Adam Air mengalami kecelakaan pesawat pada 1 Januari 2007. Pesawat Boeing 737-4Q8 hilang, dengan 96 penumpang dan 6 orang awak pesawat, ini menjadi catatan buruk saat Adam air sebagai pesawat berbiaya murah paling populer. Kecelakaan ini adalah krisis yang dikelola dengan buruk, Adam Air tidak menunjukkan itikad baik untuk memberikan klarifikasi dan ganti rugi kepada korban. *Website* yang sebelumnya aktif dalam memberikan informasi tentang kecelakaan tiba-tiba ditutup dan hanya berisi tentang permintaan maaf. Penanganan krisis secara internal dan eksternal tidak dikelola dengan baik akhirnya berita bergulir dan malah menjatuhkan Adam Air karena tidak mengelola dengan baik pemberitaan, tidak klarifikasi, dll. Tercatat ada 20 pilot yang akhirnya mengundurkan diri dengan alasan faktor keselamatan. Manajemen pernah menyuap sejumlah pilot untuk menerbangkan pesawat yang tidak aman, setiap akan menerbangkan pesawat, pilot harus bertengkar dengan staf di lapangan dan manajemen terkait regulasi yang di langgar sejumlah pilot. Setelah kejadian itu Adam Air berusaha meningkatkan mutu standar keselamatan ke level *middle tier*. Imbasnya Adam Air harus mengurangi frekuensi penerbangannya hanya dari Jakarta dan Surabaya. Pada 16 Maret 2006, Pemerintah mengultimatum Adam Air karena 50 persen saham ditarik oleh investor, ditambah lagi kegagalan mendarat Boeing 737 di bandara Batam membuat pemerintah bertindak tegas dengan mencabut *air operator certificate* bagi Adam Air. Pemerintah juga menginstruksikan Adam Air menunjukkan upaya perbaikan faktor keselamatan. Pada 18 Juni 2008 Adam Air maskapai murah yang menjadi terbaik di Indonesia harus berakhir¹⁰.

Jika kita berbicara tentang etika, tentunya apa yang dilakukan oleh Adam air ini merugikan banyak pihak. *Public relations* Adam Air seharusnya sudah menangkap ini sebagai sebuah krisis sehingga dampak krisis bisa dikurangi. Ada lima tahapan dalam siklus hidup krisis (Nova: 2011)¹¹

1. Tahapan *pre-crisis*: kondisi sebelum krisis muncul. Benih krisis sudah muncul sehingga krisis bisa terjadi. Benih krisis seperti ini biasanya tidak di perhatikan karena beberapa aspek dalam perusahaan memang penuh resiko, dan biasanya perusahaan tidak mempunyai persencanaan

- untuk krisis. Ini sudah terjadi ketika beredar rumor bahwa manajemen Adam air yang tidak bagus dan menggunakan pesawat-pesawat yang tidak layak pakai.
2. Tahap *warning*: Pertama kalinya krisis dikenali maka dapat dipecahkan dan diakhiri selamanya, atau dibiarkan berkembang menuju pada kerusakan yang menyeluruh . Krisis bisa muncul dalam tahapan ini karena ketakutan badai atau masalah yang muncul. Reaksi dalam tahapan ini yang umum terjadi biasanya kaget atau menyangkal dan berpura-pura. ‘
 3. Tahapan *acute-crisis* (krisis akut): pada tahapan ini krisis mulai terbentuk dan media juga publik mulai mengetahui adanya masalah. Jika sudah sampai tahapan krisis ini perusahaan tidak boleh berdiam diri karena sudah mulai menimbulkan kerugian saat inilah modul dan berbagai dokumen di keluarkan untuk menghadapi krisis. Saat inilah dapat diketahui apakah staf telah dibekali dengan pengetahuan manajemen krisis atau tidak. Jika tidak maka terlambat untuk memulai dan menyelesaikannya.
 4. Tahapan *Clean-up* (pembersihan) saat masalah melawati tahap warning tanpa diselesaikan maka kerusakan perusahaan mulai timbul. Inilah waktunya untuk memulihkan perusahaan. dari kerugian atau setidaknya menyelamatkan apasaja yang tersisa, reputasi, citra perusahaan kinerja dan lini produksi. Saat pemulihan perusahaan harus menghadapi hal-hal yang terkait dengan hukum, media, tekanan dan litigasi. Akan tetapi suatu krisis akan timbul, bagaimana menghadapi krisis dan memastikan krisis tidak akan timbul, dan tidak akan terulang lagi.
 5. *Post-Crisis*: reaksi perusahaan terhadap krisis seharusnya sudah muncul saat *warning crisis*, jika sejak awal tidak di hentikan maka akan terjadi krisis. Jika perusahaan memenangkan kembali kepercayaan public dan dapat beroperasi kembali dengan normal maka secara formal dapat dikatakan krisis telah berhenti.

Sampai akhir masa beroprasinya Adam Air masih mengalami krisis Adam Air tidak berhasil menghentikan krisis. Adam Air memilih diam, *it's a bad PR*. Dampaknya kepercayaan publik terhadap Adam Air sudah tidak ada dan memilih menutupi semuanya, Adam Air tidak melakukan koordinasi kurang mampu mengkomunikasikan perkembangan kecelakaan dengan baik akhirnya isu ini berkembang dengan luas. Berita semakin berkembang dan akhirnya reputasi perusahaan buruk. Krisis berujung ketika Adam Air tidak melakukan perubahan secara maksimal akhirnya ketika terjadi kecelakaan kembali, reputasi Adam Air hancur. Seharusnya PR Adam Air langsung menghadapi krisis ini, membuat sumber informasi dan *media center*, melakukan konferensi pers dan mengumumkan bahwa terjadi kecelakaan Adam Air dan mengakui kelalaiannya, tentunya masyarakat akan lebih bisa menerima daripada tidak ada klarifikasi dan diam. Ditambah lagi ketika banyak pilot-pilot yang mengundurkan diri, kegagalan Adam Air yang kedua. Dia tidak mampu mengatasi krisisnya sehingga internalpun mengalami dampak dari krisis yang terjadi.

Komunikasi yang dilakukan oleh Adam Air ini melanggar etika karena setelah kecelakaan pesawat terjadi seorang PR yang seharusnya memberikan penjelasan tetapi memilih diam, tentunya ini hal yang salah. Ini bukanlah sebuah bencana tetapi ini kecelakaan. Pada akhirnya ini kembali menyerang Adam Air. Tidak ada klarifikasi sama sekali mengenai kecelakaan, akhirnya opini public terbentuk, dan membenarkan rumor yang terjadi bahwa kecelakaan terjadi karena pesawat kehabisan bahan bakar, dan pesawat yang tidak layak pakai. Pada akhirnya Krisis tidak bisa di hentikan dan berakhir pula dengan ditariknya izin kepada Adam Air.

Komunikasi Krisis Air Asia

Strategi komunikasi krisis yang dilakukan oleh Maskapai Air Asia adalah dengan mengoptimalkan setiap saluran komunikasi yang ada untuk membangun komunikasi efektif dengan berbagai stakeholdernya. Kecepatan respon ini berpengaruh pada kepercayaan publik terhadap perusahaan. Air Asia cukup responsif dalam menghadapi krisisnya dengan menjadikan keluarga korban sebagai prioritas utama, terbuka terhadap publik dan media dan menjadikan media social sebagai media utamanya untuk membangun komunikasi dengan publik dan menjadikan CEO Air Asia sebagai juru bicara resmi perusahaan dan memanfaatkan krisis sebagai momentum untuk berbenah diri (Pascarani, 2015)¹².

Belajar dari Adam Air, Air Asia yang sedang mengalami hilang kontak terhadap pesawatnya tujuan Surabaya-Singapura bertindak lebih baik dalam menanggapi krisis.. Penanganan krisis diawal merupakan hal yang penting. Air Asia memberikan konfirmasi dengan baik terhadap publik. Pesawat yang berangkat dari Surabaya pukul 5.30 dan mengalami hilang kontak pada jam 06.37 yang di perkirakan hilang di Kepulauan Bangka Belitung, dengan membawa 155 penumpang dan 6 orang awak. Walaupun sampai sekarang belum ada kabar dimana jatuhnya pesawat ini Air asia menunjukkan itikad baiknya. Dia menjalankan Komunikasi etis, mengikuti prinsip komunikasi yang berdasarkan prinsip etis.

Setelah hilangnya pesawat dari radar, tim manajemen krisis Air Asia langsung mengadakan rapat koordinasi, mengumpulkan data, dan mencari informasi dengan investigasi. Setelah membuat perencanaan krisis, Air Asia akhirnya memberikan pengumuman resmi terhadap jatuhnya pesawat ini. Melalui *facebook* milik Air Asia menuliskan tentang pernyataan resmi dari Air Asia Indonesia mengenai Perkembangan Penerbangan QZ8501 yang hilang kontak. Diterbitkan pada pukul 14.30 WIB dalam pernyataannya menyebutkan bahwa dengan menyesal pesawat mereka kehilangan kontak dari *traffic control* pada pukul 07.24 waktu Surabaya, setelah menempuh perjalanan 2 jam dan berangkat pada pukul 05.35.

Dalam pernyataan tersebut, memberikan pertimbangan etis dan melakukan tindakan jurnalistik yang benar, yaitu tidak menyebutkan nama korban pesawat yang jatuh. Dengan pertimbangan kondisi metal keluarga, Air Asia lebih memilih hal ini yaitu hanya menyebutkan jumlah penumpang dan awak pesawat. Disebutkan bahwa *captain* yang memimpin penerbangan ini telah memiliki 20,537 jam terbang dan 6,503 jam terbang dengan Air Asia di Indonesia , sementara *first officer* memiliki 2,247 jam terbang. Air Asia menunjukkan bahwa pilot yang di pilihnya adalah pilot profesional dan bukan sebuah kesalahan teknis.

Dalam *release* tersebut juga menyebutkan bahwa ada 155 penumpang yang terdiri dari 137 orang dewasa, 17 anak-anak dan 1 bayi. Disamping itu terdapat 2 pilot, 4 awak dan 1 teknisi. Bukan nama yang disebutkan hanya kewarganegaraan penumpang yang terdiri dari 1 warga negara Singapura, 1 warga negara Malaysia, 3 warga negara Korea Selatan, dan 149 warga negara Indonesia juga diinformasikan bahwa operasi SAR telah dilaksanakan dengan bantuan BASARNAS Kementerian Perhubungan, dan menyatakan dukungannya terhadap investigasi yang telah berlangsung. Pihaknya juga menginformasikan bahwa kondisi pesawat yang layak terbang dan melakukan perawatan berjadwal terakhir pada 16 November 2014.

Air Asia juga memberikan jalur *emergency call center* bagi keluarga dan kerabat penumpang dan *emergency call center* untuk media. ini adalah tindakan komunikasi yang benar. Tidak menutup-nutupi dan memberikan kejelasan kepada publik serta memberikan informasi kepada keluarga korban. Agar isu tidak bergulir dan media mencari dari berbagai sumber, membuat *emergency call* adalah jalan yang tepat. Seperti yang dinyatakan oleh Firsan Nova sebelumnya, pentingnya komunikasi dalam menghadapi sebuah krisis. Dampaknya, masyarakat tidak menghujat dan menyalahkan Air Asia. Menurut saya ini adalah langkah tepat yang di pilih Air Asia terlebih dia juga menerapkan prinsip jurnalistik yang beretika.

Air Asia menunjukkan tanggungjawabnya dengan mengirimkan bantuan dari Singapura untuk turut membantu, dan tindakan yang cepat. Bahkan *CEO Air Asia Group* pusat Air Asia langsung terbang ke Surabaya untuk turut *handle* dan mengontrol langsung. Air Asia tidak lepas tangan, dia selalu mengupdate informasi tentang pencariannya di situs resminya di airasia.com.

CEO dan pemilik klub sepak bola “*Queens*” yaitu Tonny Fernandes menguatkan para keluarga korban dan kru dalam Air Asia di Indonesia. Dia menyatakan ini adalah kejadian pertama dalam Air Asia, namun beliau dan kru akan terus berjuang dan tidak berhenti untuk mencari pesawat dan hilang dan kru serta staf tetap tabah dan memberikan pelayanan terbaik untuk para penumpangnya. Bagi keluarga korban yang menunggu di *call center* Air Asia di inapkan oleh pihak maskapai di Hotel Juanda. Hal ini merupakan itikad baik, dan tanggung jawab air asia.

Air Asia telah menjalankan beberapa prinsip etis komunikasi seperti memberikan konfirmasi dan pemberitaan langsung. Memberikan tindakan yang sigap dalam menyikapi krisis ini, bahkan jika sebelumnya logo Air Asia berwarna merah, karena masih berkabung, merek menggantinya dengan abu-abu. Air Asia juga bertanggungjawab kepada korban dengan memberikan informasi dan akomodasi kepada keluarga korban. Ini adalah contoh pekerjaan *public relations* yang baik yang menjalankan tugasnya dengan prinsip etika, tidak berbohong, benar dan mampu menjembatani antara perusahaan dengan publik dan juga media serta yang paling penting mereka, keluarga korban.

Air Asia melakukan beberapa langkah komunikasi krisis dapat digambarkan sebagai sebuah komunikasi krisis yang efektif (Nova, 2014)¹¹ dan tujuan dari komunikasi krisis yang dilakukan adalah untuk memelihara hubungan yang ditunjukkan dengan keterlibatan *CEO* Air Asia secara personal dilapangan dan hadir menemani keluarga korban tentang proses pencarian korban dan pesan yang menyentuh hati dan terus menerus dai manajemen. Tujuan keduanya adalah mudah diakses oleh media berita. Ketika media tidak diberikan cukup informasi dari sumber yang kredibel maka mereka akan mencari infomasi dari sumber lain yang tidak bisa diandalkan dan menggiring opini yang akan mengancam reputasi perusahaan. Tujuan ketiga adalah dengan menunjukkan empati pada orang yang terlibat, yang dilakukan oleh dengan menyampaikan rasa berduka yang mendalam bagi korban dan keluarga dan mengubah logo Air Asia yang awalnya merah menjadi abu abu selama masa berduka. Langkah keempat adalah dengan membuka akses distribusi informasi. Langkah kelima dengan perampingan proses komunikasi yaitu dengan menunjuk *CEO* sebagai frontman disetiap konferensi pers dan berkomunikasi dengan keluarga korban. Langkah terakhir adalah aktif berkomunikasi dan memberikan informasi dengan *multi-channel* (Pascarani, 2015)¹².

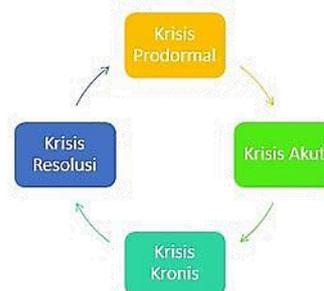
Sriwijaya dalam Menghadapi Krisis

Sriwijaya Air mengalami krisis dengan kejadian kecelakaan pada tanggal 9 Januari 2021 dengan rute penerbangan Jakarta- Pontianak. Pesawat jenis Boing CO 737-500 membawa 62 orang penumpang yang kini menjadi korban kecelakaan terdiri dari 40 penumpang dewasa, 7 anak- anak dan kru pesawat. Tahun ini merupakan tahun yang sulit bagi Sriwijaya Air, di tengah dampak pandemi COVID-19 di tahun 2020 yang mengakibatkan adanya pembatasan wilayah dan berdampak pada berkurangnya jumlah penumpang maskapai penerbangan. Dihimpun dari kata data menunjukkan adanya penurunan penumpang pesawat terbang, trafik penumpang pada Januari 2020 yaitu 7.067.556 penumpang, pada Februari 2020 tercatat 4.673.220 penumpang dan pada April 2020 tercatat 860.765 penumpang. Trafik terendah terjadi pada Mei 2020 penumpang yang tercatat hanya 76.841. Penurunan ini terjadi karena adanya kebijakan pengendalian transportasi pada masa larangan mudik lebaran (Fadliansyah, 2020)¹³

Sriwijaya Air sedang menghadapi krisis di tengah pandemi, seperti menghadapi krisis dalam krisis. Setelah menghadapi berbagai tahapan krisis dalam perusahaan, saat ini Sriwijaya Air berada dalam tahapan pemulihan. Apakah Sriwijaya Air bisa bertahan setelah melalui krisisnya dan berhasil mengembalikan reputasinya atau akan berakhir? Beberapa perusahaan maskapai penerbangan yang mengalami kebangkrutan setelah insiden kecelakaan adalah Air Florida yang mengalami kecelakaan pada 1982 membawa 74 penumpang dan mengalami kecelakaan di Washington DC. Dua tahun setelah kecelakaan perusahaan bangkrut. Selain Florida Air, nasib yang sama dialami oleh Flash Airlines yang mengalami kecelakaan di Laut Merah yang membawa 48 penumpang setelah dua bulan kecelakaan Flash Air bangkrut. Di Indonesia ada maskapai Adam Air yang mengalami kebangkrutan ditahun 2008 setelah kecelelakaan berkali kali dan ijin terbangnya dicabut (Tim editor Kumparan Bisnis, 2021)¹⁴.

Sebelum mencapai tahapan pemulihan , perusahaan mengalami tahapan krisis sebelumnya yaitu tahap prodromal, akut, kronis dan pemuihan. Ini adalah tahapan krisis yang dkemukakan Steven Fink dan dikenal dengan Model Fink. Dibawah ini adalah analisis krisis perusahaan Sriwijaya Air dalam menghadapi krisisnya dengan menggunakan model Fink.

Gambar 2: Model Fink



(Fink, 2002)

1. *Prodromal Crisis Stage*

Tahapan krisis baru muncul dipermukaan, tahap ini adalah *warning stage*. Tahapan ini adalah *warning stage* bermula dari dan krisis kecil sebagai pertanda akan munculnya krisis sebelum menjadi krisis. Ada tiga bentuk krisis dalam tahapan ini yaitu gejala awal terlihat jelas sekali. Bentuk kedua samar-samar dan sulit diinterpretasikan dan sulit mengukur jangkauan krisis dan butuh analisis untuk membacanya. Bentuk ketiga adalah sama sekali tidak terlihat. Perusahaan tidak bisa membaca gejala karena perusahaan terlihat baik-baik saja.

Prodromal krisis yang dialami oleh Sriwijaya Air adalah masa sulit yang dialaminya setelah berhenti bekerjasama dengan Garuda Indonesia. Sriwijaya Air harus bangkit dari kendala berat dan aspek produksi, banyak peralatan produksi yang berkurang setelah bekerja sama. Di awal 2020 Sriwijaya mengganggu banyak kendala, selain dari alat produksi citra sempat buruk saat berhenti pihak kerja sama. perusahaan berusaha keras untuk bangkit dari segala kendala yang dihadapinya dan mencari segmen yang lebih spesifik dengan mengincar millennial dan menghindari perang tarif. Ditengah pemulihan citra, Sriwijaya juga terdampak Pandemi karena adanya pembatasan mobilisasi masyarakat. Usaha yang dilakukan Sriwijaya Air mendapatkan hasil, dengan mengambil segmen "*medium services airlines*" berhasil mendapatkan citra yang baik sebagai maskapai yang tidak banyak mendapatkan complain dari pelanggan (Putra, 2021)¹⁵.

2. *Acute Crisis Stage*

Tahapan ini ditandai dengan korban berjatuhan dan menjadi sorotan utama pers dan mengakibatkan masyarakat menjadi panik. Krisis terjadi ketika informasi tentang krisis berkembang dari mulut kemulut dan berita didramatisasi untuk menarik perhatian oleh pers. Pada tahapan ini perusahaan memprioritaskan mengambil langkah pencegahan. Tugas PR tidak hanya mencari penyebab tapi yang penting adalah bagaimana caranya mengontrol untuk menghindari jumlah korban baru. Tahapan ini pada umumnya pendek, perkembangan masalahnya cepat.

Tahapan ini terjadi ketika Sriwijaya Air mengalami kecelakaan pesawat pada 9 Januari 2021, ditengah usaha Sriwijaya Air memperbaiki citranya setelah berhenti bekerjasama dengan Garuda Indonesia dihadapkan dengan kecelakaan pesawat. Bagi maskapai penerbangan kecelakaan pesawat ini merupakan krisis yang fatal, banyak perusahaan yang tidak bisa bangkit setelah kecelakaan pesawat. Pers banyak yang memberitakan kecelakaan pesawat Sriwijaya Air SJ- 182 yang dapat berdampak pada hilangnya kepercayaan masyarakat terhadap Sriwijaya Air tapi untuk jangka waktu yang singkat. Menurut Arista Atmaji dari *Arista Indonesia Aviation Center Sriwijaya Air* bergantung pada hasil investigasi Komite Nasional Keselamatan Transportasi, selama ini Sriwijaya Air memiliki *track record* untuk kecelakaan, cukup baik dan baru kali ini langsung fatal.

Keterbukaan informasi dibutuhkan dalam insiden ini, Sriwijaya Air terbuka terhadap publik dan keluarga korban atau tidak. *Public relations* perlu membentuk *crisis center* untuk mengurangi isu dengan membuka informasi terhadap publik. Di awal kecelakaan banyak rumor yang mengatakan kecelakaan terjadi dikarenakan usia pesawat yang sudah tua yaitu 26 tahun 7 bulan sehingga mengakibatkan performa pesawat yang kurang baik. Direktur Utama Sriwijaya Air yaitu

Jefferson Irwin Jauwena menyatakan bahwa pesawat dalam kondisi sehat karena sebelumnya sudah terbang ke Pontianak PP dengan ke Pangkal Pinang dan ini rute keduanya seharusnya tidak ada masalah. SJ 182 beroperasi pertama kali pada Mei 1994 dalam Peraturan Menteri Perhubungan Nomor PM 155 Tahun 2016 tentang Batas Usia Pesawat Udara yang digunakan, pesawat terbang transportasi penumpang di Indonesia paling tinggi berusia 35 tahun (Kencana, 2021)¹⁶.

3. *Chronic Crisis Stage*

Pada tahapan ini disebut juga dengan tahap pembersihan atau *recovery* krisis dari *self analysis of self doubt* dan *healing*. Tahapan ini adalah penentuan perusahaan apakah lebih baik atau berakhir. Sriwijaya Air dalam tahapan *recovery* krisis ini melakukan manajemen krisis dengan cukup baik. Setelah terjadinya kecelakaan, pihak Sriwijaya Air memberikan pernyataan turut prihatin dan menyampaikan duka yang mendalam kepada korban dan keluarga korban. Pihak Sriwijaya Air memberikan dukungan penuh dan pendampingan keluarga korban dan identifikasi korban.

Kecelakaan pesawat mengakibatkan citra Sriwijaya Air buruk yang berdampak pada kepercayaan penumpang yang mulai tidak percaya dengan Sriwijaya Air. Ditengah usahanya untuk bangkit ada beberapa isu yang muncul salah satunya adalah penumpang yang menggunakan identitas orang lain namun lolos untuk terbang. Ini menunjukkan bahwa manajemen yang kurang baik karena tidak teliti dalam pemeriksaan penumpang. Salah satu korban yang bernama Selvin Daro menggunakan identitas Sarah Beatrice. Kelalaian ini menjadi refleksi bagi dunia penerbangan, kelalaian ini bukan hanya menjadi kesalahan Sriwijaya Air tetapi juga pemeriksaan di dua pintu *security check* yang seharusnya ketat karena ada persyaratan *rapid antigen* dengan identitas di tiket.

Sriwijaya Air menghadapi tahapan krisis kronis karena kecelakaan pesawat dan isu-isu yang timbul setelahnya seperti pesawat yang kondisinya tidak baik dan isu manajemen karena meloloskan penumpang dengan identitas yang berbeda. Bagaimana langkah yang dilakukan Sriwijaya Air dalam menghadapi krisis ini. Strategi komunikasi apa yang dibangun oleh Sriwijaya Air agar tetap bisa bertahan ditengah krisisnya dan mengembalikan reputasinya.

4. *Crisis Resolution Stage*

Tahapan pemulihan ini adalah tahapan akhir dari proses krisis manajemen. Pada tahapan ini krisis sudah tidak ada (Fink, 2002). Ada tanda penyelesaian akhir bahwa krisis bukan ancaman lagi bagi organisasi. Sriwijaya Air sudah ada pada tahapan ini, setelah melakukan serangkaian strategi komunikasi krisis, perlahan citra Sriwijaya Air mulai membaik. Strategi Komunikasi krisis yang dilakukan oleh Sriwijaya Air akan dibahas dibawah ini.

Lalu bagaimana seharusnya ketika kita merespon sebuah krisis. *Public relations* yang bertugas untuk menjembatani organisasi dengan publiknya, PR juga sebagai fungsi manajemen yang mengidentifikasi sikap publik bisa digunakan beberapa aspek berikut:

- a. Melibatkan pihak manajemen secara langsung di dalam krisis ini akan memperkecil tekanan yang dialami oleh manajemen dalam mengambil keputusan tentang

penanggulangan krisis yang terjadi. PR bisa membuat laporan secara berkala mengenai perkembangan krisis yang terjadi dan melibatkan manajemen langsung ke lokasi krisis.

- b. Perusahaan harus memiliki tindakan komunikasi yang sesuai dengan kondisi saat krisis. Informasi yang akan disampaikan harus benar-benar dikemas dengan baik. Kebutuhan komunikasi sangat tinggi sehingga diharapkan informasi dapat bergerak cepat, akurat dan terkini,
- c. Menggandeng media sebagai pusat informasi untuk publik. Bisa menggunakan *crisis center* dengan staf yang terlatih. (Nova, 2014)¹¹.

Pentingnya manajemen untuk memiliki krisis manajemen plans untuk menghadapi berbagai level krisis yang mungkin terjadi. Hal ini akan bermanfaat terkait dengan kesiapan perusahaan saat menghadapi krisis dan menentukan penanganan yang tepat. Seorang praktisi *public relation* perlu mamahami apakah yang dihadapinya itu sebuah isu, krisis atau resiko. Menurut Ikatan Pranata Humas Indonesia yang disadur dari *CERC (Crisis, Emergency, Risk Communication) Introduction*, komunikasi Isu hampir sama dengan komunikasi krisis, perbedaannya pada komunikasi isu perusahaan memiliki pengetahuan terkait krisis yang akan datang dan kesempatan untuk memilih mengumumkan masalah untuk menyelesaikan masalah. Komunikator komunikasi isu ini adalah anggota perusahaan yang terdampak krisis, waktunya adapat diantisipasi dan dikendalikan oleh komunikator dan tujuan pesannya untuk membujuk. Sedangkan komunikasi resiko ini memberikan masyarakat informasi tentang sesuatu yang berdasarkan pemaparan atau perilaku. Komunikasi ini berisi diskusi tentang hasil negatif dan kemungkinan hasil yang terjadi. Komunikator komunikasi resiko adalah ahli yang tidak terpengaruh hasil, waktunya dapat diperkirakan dengan sedikit waktu dan tanpa tekanan waktu dan tujuan pesan untuk memberdayakan pengambilan keputusan. Sedangkan komunikasi krisis adalah proses komunikasi dimana komunikator memberikan fakta tentang keadaan darurat yang tidak terduga, di luar kendali perusahaan dan membutuhkan tanggapan segera. Krisis ini mampu merusak reputasi atau kelangsungan hidup perusahaan. Komunikator dalam komunikasi krisis ini adalah anggota perusahaan yang terkena dampak krisis, waktunya mendesak dan tidak terduga dan tujuan pesannya adalah menjelaskan dan membujuk. Lantas komunikasi apa yang dibutuhkan oleh Sriwijaya Air, maka komunikasi krisis dianggap yang paling tepat.

Langkah yang dilakukan oleh Sriwijaya Air dalam menghadapi krisis jatuhnya pesawat SJ-182 adalah dengan mengambil langkah pertama untuk menyampaikan duka yang mendalam kepada korban dan keluarga korban. Kemudian pihak Sriwijaya Air akan memberikan dukungan penuh dan pendampingan bagi keluarga korban selama proses evakuasi dan identifikasi berlangsung. Sriwijaya Air dalam pernyataan persnya juga mengungkapkan jika akan selalu berkoordinasi dengan pihak berwenang untuk melakukan evakuasi dan investigasi atas jatuhnya pesawat.

Langkah kedua yang dilakukan oleh Sriwijaya Air adalah dengan menyiapkan *crisis center* atau posko darurat yang disiapkan diempat lokasi untuk memudahkan akses informasi kepada publik. *Crisis center*/posko darurat disediakan di Bandara Soekarno-Hatta Terminal 2D untuk Posko Keluarga di Koridor dalam dan Posko Media di koridor luar. Dibukanya posko media ini sebagai bentuk keterbukaan informasi Sriwijaya Air terhadap media. Informasi dilakukan dengan satu pintu

melalui poskotersebut atau melalui kontak yang disediakan. Selain di Bandara Soekarno Hatta posko darurat juga disediakan di Bandara Supadio Pontianak, karena beberapa keluarga korban berada disana. Hal ini menunjukkan tanggungjawab Sriwijaya Air terhadap korban dan keluarga korban. Posko Darurat ketiga di Dermaga II *Jakarta International Container Terminal (JITC)* Tanjung Priuk untuk memudahkan informasi terkait evakuasi jenazah karena pesawat diperkirakan jatuh di Perairan Kepulauan Seribu. Posko terakhir disediakan di Posko Antemortem RS Polri, Kramat Jati Jakarta Timur karena rumah sakit ini yang ditunjuk sebagai tempat identifikasi para korban. Selain itu Sriwijaya Air juga telah menyiapkan nomor Hotline yang dapat dihubungi untuk keluarga korban dan media (Press Release Sriwijaya Air, 2021)¹⁷.

Langkah ketiga yang dilakukan oleh Sriwijaya Air adalah Sriwijaya Air bertanggungjawab terhadap para keluarga korban dengan mengucapkan bela sungkawa sebesar besarnya dan memfasilitasi semua akomodasi, transportasi, pendampingan sampai penguburan jenazah dan meyerahkan santunan kematian kepada keluarga penumpang. Direktur Utama Sriwijaya Air menyatakan bahwa akan berkomitmen untuk menyelesaikan santunan kepada ahli waris penumpang SJ182 dengan sebaik-baiknya. Santunan yang akan diberikan senilai 1,5 Milliar.

Setelah menghadapi krisis langkah selanjutnya yang perlu dipikirkan oleh Sriwijaya Air adalah bagaimana caranya mengembalikan reputasi perusahaan dan membangun citra yang baik dimata publik.

Komunikasi Krisis dalam Prespektif Islam

Komunikasi adalah salah satu fitrah manusia. Al Quran memberikan kata kunci terkait komunikasi. Dalam etika komunikasi islam ada 6 prinsip gaya bicara atau pembicaraan (qoulun) yaitu:

1. Qoulun Sadidan dalam Al Quran disebutkan dua kali yaitu dalam Q.S. An-Nisa Ayat 9 dan QS. Al-Ahzab ayat 70. Pertama Allah menyuruh manusia untuk menyampaikan qoulun sadidan (perkataan benar) dalam urusan anak yatim dan keturunan. Kedua Allah memerintahkan untuk bertaqwa dan ketkanlah perkataan yang benar. Dalam menghadapi krisis seorang PR juga harus mengatakan kebenaran tidak boleh berbohong. Seperti yang diatur dalam kode etik public relations Perhumas salah satunya Anggota perhumas Indonesia harus berlaku jujur dalam berhubungan dengan klien atau atasan. Qoulun Sadidan ini juga bisa diartikan untuk perkataan yang sopan, tidak kurang ajar, perkataan yang benar bukan yang batil.
2. Qoulun Balighan (perkataan yang membekas pada jiwa, tepat sasaran, komunikatif, mudah dimengerti). Jalaludin Rahmad membagi qoulun baligha ini menjadi dua, pertama terjadi bila dai menyesuaikan pembicaraan dengan mad'u atau komunikannya disesuaikan dengan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki oleh komunikannya. Kedua dilakukan ketika komunikator ingin menyentuh komunikannya pada hati dan otaknya. Kesimpulannya qoulun baligha ini adalah menggunakan kata yang efektif, tepat sasaran, komunikatif, mudah dimengerti dan tidak berbelit. Dalam menghadapi krisis ini qoulun balighan bisa diterapkan misalnya ketika Tony Fernandes menyampaikan duka cita terhadap para korban dan keluarga korban saat terjadi kecelakaan pesawat, menemani keluarga korban.
3. Qoulun Masyura / perkataan yang ringan. Dalam berkomunikasi gunakan Bahasa yang mudah, ringkas, tepat dan mudah dicerna dan dimengerti. Menurut Jalaludin Rahmat, komunikasi dengan qoulun maysura ini artinya pesan yang disampaikan itu mudah dimengerti dan dapat

dipahami secara spontan. Ketika menghadapi krisis qoulan maysura ini bisa diterapkan misalnya ketika Air Asia menghadapi krisis, merubah logo Air Asia yang biasanya berwarna merah menjadi abu-abu yang menunjuka duka mendalam bagi para korban. Perubahan logo ini bentuk komunikasi yang mudah ringkas dan mudah untuk dicerna.

4. Qoulan Layyina/ perkataan yang lemah lembut. Islam mengajarkan untuk berkomunikasi dengan cara lemah lembut dan tanpa pemaksaan dan permusuhan. Qoulan layyina ini tepat digunakan dalam komunikasi krisis dalam kasus kecelakaan pesawat para keluarga korban sedang berduka jadi ketika PR berkomunikasi dengan mereka harus menerapkan komunikasi empatik dan berkomunikasi dengan qoulan layyina.
5. Qoulan Karima atau perkataan yang mulia, Islam mengajarkan ini untuk berkomunikasi dengan siapapun, rasa hormat dan mengagungkan, enak didengar.
6. Qoulan Ma'rufa atau perkataan yang baik, ini juga bermakna tentang pembicaraan yang memberikan manfaat dan kebaikan. Misalnya Komunikasi krisis yang dilakukan mampu memberikan manfaat bagi para korban, ada usaha yang dilakukan oleh maskap sai untuk investigasi, keterbukaan terhadap keluarga korban dan media serta bertanggungjawab sehingga memberikan manfaat ketenangan bagi keluarga korban (Muslimah, 2016)¹⁸.

Air Asia dan Sriwijaya Air sudah menerapkan prinsip komunikasi Islam dalam menghadapi krisisnya. Terbuka dan jujur ketika maskapainya mengalami kecelakaan dan bertanggungjawab terhadap korban dan keluarga korban, selain itu ketika berkomunikasi menggunakan empati dan lemah lembut, memahami kondisi psikis yang dialami oleh keluarga korban. Dalam praktik komunikasi krisis penerapan komunikasi islam dapat bermanfaat untuk membangun etiket baik perusahaan.

SIMPULAN

Strategi komunikasi krisis perlu dilakukan ketika sebuah perusahaan menghadapi sebuah krisis. Perlu dipersiapkan tim manajemen krisis disetiap perusahaan agar ketika krisis terjadi di perusahaan lebih mudah ditangani. Penting Bagi seorang PR untuk menjadi *early warning system* yang baik untuk melihat setiap isu yang terjadi agar perusahaan bisa mencegah krisis pada tahapan yang lebih akut. Dari diskusi yang dilakukan diatas menunjukan bahwa dalam penanganan krisis yang dihadapi oleh maskapai penerbangan menunjukan bahwa Air Asia dan Sriwijaya Air sudah melakukan startegi komunikasi krisis yang baik dengan memberikan keterbukaan informasi, memanfaatkan media dengan baik dan berkomunikasi dengan menggunakan prespektif islam. Adam Air tidak berhasil dalam menghadapi krisisnya sedangkan Air Asia dan Sriwijaya Air berhasil melewati krisisnya dan bertahan, Air Asia berhasil mengembalikan reputasi perusahaan sedangkan Sriwijaya Air masih dalam proses untuk mengembalikan kepercayaan public. Jika tidak dilakukan dengan baik, Komunikasi krisis yang tidak tepat, tertutup dan memilih diam maka reputasi yang baik tidak akan didapatkan oleh perusahaan bahkan dibeberapa kasus kegagalan manajemen krisis dan komunikasi krisis membawa perusahaan gulung tikar. Terutama di maskapai penerbangan, kasus kecelakaan pesawat merupakan krisis terbesar bagi perusahaan. Sriwijaya Air mampu bertahan ditengah krisis yang silih berganti dimulai dari Sriwijaya Air berhenti bekerjasama dengan Garuda Air dilanjutkan dengan Pandemi Covid 19 yang membuat penumpang turun dan terakhir adalah kecelakaan pesawat SJ-182. Pentingnya perencanaan krisis bagi perusahaan karena dengan perencanaan yang baik maka perusahaan akan lebih siap menghadapi krisis dan melakukan penanganan yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Tempo.co (26 Mei 2017). *Meningkat, Jumlah Pemudik Pesawat Diperkirakan 5,5 Juta*. Dalam [\[https://bisnis.tempo.co/read/879067/meningkat-jumlah-pemudik-pesawat-diperkirakan-55-juta/full&view=ok\]](https://bisnis.tempo.co/read/879067/meningkat-jumlah-pemudik-pesawat-diperkirakan-55-juta/full&view=ok) diakses pada 4 September 2020
- [2] Setiawan, Sakina Rakhma Diah. (15 Mei 2014). *Penumpang Malaysia Airlines Nyaris Sentuh Level Terendah* dalam [\[https://properti.kompas.com/read/2014/05/15/1112198/Penumpang.Malaysia.Airlines.Nyaris.Sentuh.Level.Terendah\]](https://properti.kompas.com/read/2014/05/15/1112198/Penumpang.Malaysia.Airlines.Nyaris.Sentuh.Level.Terendah) diakses pada 4 September 2020
- [3] Hafil, Muhammad. (30 Oktober 2018). *Sejumlah Kecelakaan Pesawat di Indonesia 15 Tahun Terakhir* dalam [\[https://republika.co.id/berita/phcvu6430/sejumlah-kecelakaan-pesawat-di-indonesia-15-tahun-terakhir\]](https://republika.co.id/berita/phcvu6430/sejumlah-kecelakaan-pesawat-di-indonesia-15-tahun-terakhir) diakses pada 2 Februari 2021
- [4] Lesly, Philip. (1993). *Report and Recommendations: Task Force on Statute and Role of Public Relations*
- [5] Soemirat, Soleh. (2017) *Dasar-Dasar Public Relation*, Remaja Rosdakarya
- [6] Soemirat, Soleh. & Erdianto, Elvinaro (2002). *Dasar-Dasar Public Relation*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- [7] Handayani, Kiki., & Anom, Erman. (2010). Peran PR Menerapkan Manajemen Krisis dalam Memulihkan Citra PT. Garuda Indonesia Pasca Kecelakaan Pesawat Boeing G. 737/400 di Yogyakarta. *KOMUNIKOLOGI: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 7(1).
- [8] Amali, Muhammad Thoyib. (2019). "Strategi Komunikasi Krisis Public Relations PT. Lion Mentari Airlines Dalam Merespon Kasus Kecelakaan Pesawat Lion Air JT610." *Jurnal Audience: Jurnal Ilmu Komunikasi* 2.2: 116-134
- [9] Majid, Nurkholis. (2020). Peran Reputasi Perusahaan dalam Membangun Kepercayaan Pelanggan Maskapai Penerbangan. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 1(2), 66–72
- [10] Latief, Syahid. (30 September 2013). *Adam Air Tutup dengan Penuh Misteri* dalam [\[http://bisnis.liputan6.com/read/706907/adam-air-tutup-dengan-penuh-misteri?p=5\]](http://bisnis.liputan6.com/read/706907/adam-air-tutup-dengan-penuh-misteri?p=5) diakses pada 20 September 2020
- [11] Nova, Firsan. (2009). *Crisis Public Relations: Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan*. Grasindo: Jakarta.
- [12] Pascarani, Ni Nyoman Dewi; Cahyani, Dewi Yuri. *Strategi Komunikasi Krisis Air Asia*. Skripsi. Denpasar: Universitas Udayana
- [13] Fadliansyah, Muchammad Egi. (18 Juni 2020). *AP I Catat Jumlah Penumpang Pesawat Terus Naik Sejak Normal Baru* dalam [\[https://katadata.co.id/febrinaiskana/berita/5eeaddf94c860/ap-i-catat-jumlah-penumpang-pesawat-terus-naik-sejak-normal-baru\]](https://katadata.co.id/febrinaiskana/berita/5eeaddf94c860/ap-i-catat-jumlah-penumpang-pesawat-terus-naik-sejak-normal-baru) diakses pada 20 September 2020
- [14] Tim editor Kumparan Bisnis. (10 Januari 2021). *Sederet Maskapai Bangkrut Usai Kecelakaan, Bagaimana Nasib Sriwijaya Air* dalam [\[https://kumparan.com/kumparanbisnis/sederet-maskapai-bangkrut-usai-kecelakaan-bagaimana-nasib-sriwijaya-air-1ux4YINMSLo/full\]](https://kumparan.com/kumparanbisnis/sederet-maskapai-bangkrut-usai-kecelakaan-bagaimana-nasib-sriwijaya-air-1ux4YINMSLo/full) diakses pada 2 Februari 2021
- [15] Putra, Idris Rusadi. (13 Januari 2021). *Sriwijaya Air Terlilit Masa Sulit, Cerai dari Garuda Hingga Dibayangi Kebangkrutan* dalam [\[https://www.merdeka.com/uang/sriwijaya-air-terlilit-masa-sulit-cerai-dari-garuda-hingga-dibayangi-kebangkrutan.html\]](https://www.merdeka.com/uang/sriwijaya-air-terlilit-masa-sulit-cerai-dari-garuda-hingga-dibayangi-kebangkrutan.html) diakses 2 Februari 2021
- [16] Kencana, Maulandy Rizky Bayu. (10 Januari 2021). *Sudah 26 Tahun, Sriwijaya Air SJ182 Tak Langgar Batas Usia Pesawat* dalam [\[https://www.liputan6.com/bisnis/read/4453687/sudah-26-tahun-sriwijaya-air-sj182-tak-langgar-batas-usia-pesawat\]](https://www.liputan6.com/bisnis/read/4453687/sudah-26-tahun-sriwijaya-air-sj182-tak-langgar-batas-usia-pesawat) diakses pada 2 Februari 2021
- [17] Press Release Sriwijaya Air. (11 Januari 2021). *Tanggapan Resmi Sriwijaya Air Terkait Musibah Pada Penerbangan SJ-182* dalam [\[https://surabaya.tribunnews.com/2021/01/11/tanggapan-resmi-sriwijaya-air-terkait-musibah-pada-penerbangan-sj-182\]](https://surabaya.tribunnews.com/2021/01/11/tanggapan-resmi-sriwijaya-air-terkait-musibah-pada-penerbangan-sj-182) diakses pada 2 Februari 2021
- [18] Muslimah. (2016). *Etika Komunikasi dalam Perspektif Islam*. STAI Syarif Kasim RIAU, 13(2).

Strategi Promosi *lazada.co.id* dalam Menarik Minat Belanja *Online* Mahasiswa *Public Relations* Universitas Kristen Satya Wacana

1)Dian Septani; 2)Zon Vanel

1) & 2)Program Studi di Public relations, Fakultas Teknologi Informasi
Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga

1602013021@student.uksw.edu

Article Information

Submitted : July
20th, 2020
Accepted :
March 25th,
2021

Abstract

Promotion strategy is the company's activity to drive sales by directing convincing communications to buyers. In attracting shopping interests, some of the biggest online shops such as Lazada.co.id also use promotional strategies to attract shopping interests from prospective customers, especially those among students. The purpose of this research is to find out and describe how Lazada.co.id' promotion strategy attracts online SWCU public relations student shopping interests. The research method used is descriptive qualitative, where the subject of this study is a public relations student for the class of 2017-2019 and the object of research is the promotion strategy lazada.co.id in attracting online shopping interests of public relations students. Data collection techniques are by interviewing public relations students for the 2017-2019 class year, observing and also documenting from the Lazada.co.id website, and to strengthen the results of the interview the researchers also distributed questionnaires of 60 respondents. The results of research conducted based on the results of the interview also by distributing questionnaires, the results obtained that the promotion strategy carried out is a mix promotion and online shopping interest of students is influenced by several promotional strategies including advertising promotion strategies, public relations, sales promotion, direct marketing, while for promotion strategies that do not affect student online shopping interest is selling personnel.

Keywords: Advertising; Direct marketing; Lazada.co.id; Public relations; Promotion Strategy; Sales promotion

Abstrak

Strategi promosi adalah aktivitas perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi meyakinkan kepada pembeli. Dalam menarik minat belanja, beberapa toko *online* terbesar seperti Lazada.co.id juga menggunakan strategi promosi untuk menarik minat belanja dari calon konsumen khususnya kalangan pelajar. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana strategi promosi Lazada.co.id menarik minat belanja mahasiswa *online* UKSW. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dimana subjek penelitian ini adalah mahasiswa *humas* angkatan 2017-2019 dan objek penelitiannya adalah strategi promosi lazada.co.id dalam menarik minat belanja *online* mahasiswa *humas*. Teknik pengumpulan data dengan mewawancarai mahasiswa *humas* angkatan 2017-2019, mengamati dan juga mendokumentasikan dari website Lazada.co.id, dan untuk memperkuat hasil wawancara peneliti juga menyebarkan kuesioner sebanyak 60 responden. Hasil penelitian yang dilakukan berdasarkan hasil wawancara juga dengan menyebarkan kuisisioner, diperoleh hasil bahwa strategi promosi yang dilakukan yaitu bauran promosi dan minat belanja *online* mahasiswa dipengaruhi oleh beberapa strategi promosi diantaranya strategi promosi periklanan, *humas*, promosi penjualan, pemasaran langsung, sedangkan untuk strategi promosi yang tidak mempengaruhi minat belanja *online* mahasiswa adalah tenaga penjualan.

Kata Kunci: Periklanan; Direct marketing; Lazada.co.id; Public relations; Strategi Promosi; Promosi Penjualan

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang pesat membuat masyarakat juga berkembang secara pesat dan memicu perkembangan di dunia internet dan yang lainnya. Dengan adanya perkembangan teknologi informasi memicu adanya persaingan bisnis yang berkembang dengan cepatnya. Sejalan dengan adanya perkembangan teknologi informasi, maka membawa pengaruh juga terhadap dunia industri yang ikut berkembang semakin luas, kompleks dan bervariasi dalam setiap bidang. Hal ini ditunjukkan dengan semakin banyak barang yang ditawarkan ke konsumen oleh perusahaan yang bergerak di berbagai bidang industri, akibat dengan adanya perkembangan tersebut, maka dapat terjadi persaingan yang kompetitif di antara perusahaan.

Akibat dengan adanya perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat, maka segala sesuatu bisa dilakukan secara mudah, mulai dengan adanya kemunculan penjualan secara *online* yang memicu munculnya fenomena belanja *online* yang sebagian besar masyarakat menyebutnya *online shop*. *Online shop* merupakan proses pembelian barang atau jasa oleh konsumen ke penjual secara langsung dan realtime tanpa suatu media perantara melalui internet (Mujiyana & Elissa, 2013)¹.

Fasilitas terbaru yang sedang marak di masyarakat merupakan sebuah sistem belanja yang baru dan banyak diminati semua kalangan masyarakat mulai dari remaja hingga dewasa pria maupun wanita karena kemudahan dan kecepatan proses transaksi yang diberikan oleh *onlineshop*. Untuk konsumen yang memiliki aktivitas yang padat dan tidak memungkinkan untuk meluangkan waktu hanya untuk berbelanja sangat diuntungkan dengan adanya *online shop*. Begitu banyak *online shop* yang beredar sekarang ini, tentunya mempunyai manajemen pemasaran dan strategi promosi dalam menarik minat belanja dari setiap konsumen.

Manajemen pemasaran akan terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berfikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain (Kotler & Keller, 2012)². Salah satu manajemen pemasaran yang berkaitan adalah promosi. Promosi adalah komunikasi informasi antara penjual dan calon pembeli atau pihak-pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (Cannon & McCarthy, 2008)³. Berdasarkan pengertian promosi yang ada, maka promosi merupakan cara yang dilakukan oleh perusahaan yang sangat efektif untuk memperkenalkan produk-produk yang dijual. Promosi juga merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan penjelasan dan menyakinkan calon konsumen, mendidik, memberikan perhatian, menyakinkan konsumen akan barang dan jasa (Hasan, 2017)⁴.

Dalam dunia usaha sekarang ini, banyak strategi atau taktik yang dibutuhkan untuk menarik banyak pelanggan atau minat dari konsumen untuk membeli barang yang dijual oleh perusahaan. Salah satu strategi yang dibutuhkan oleh perusahaan adalah strategi promosi dalam meningkatkan minat konsumen khususnya dikalangan mahasiswa maka dibutuhkan strategi promosi dan publikasi yang baik apalagi berada pada era millennial ini, dimana publikasi dapat dilakukan dengan mudahnya. Promosi merupakan kegiatan marketing dimana melakukan komunikasi dengan pembeli atau konsumen yang memuat pemberitahuan, membujuk, mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang maupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tertentu untuk konsumen, dengan tujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan menarik minat konsumen untuk mengambil keputusan untuk berbelanja pada toko *online* tersebut.

Promosi selain dilakukan oleh perusahaan secara nyata, toko-toko *online* juga menggunakan strategi komunikasi untuk memperkenalkan barang atau jasa milik mereka kepada konsumen atau calon pembeli. Dengan menggunakan internet sebagai media pemasarannya, banyak website yang berisikan *online shop* seperti contohnya *salestock.com*, *tokopedia.com*, *lazada.co.id*, *bukalapak.com*, *blibli.com*, dan masih banyak lagi tidak hanya melalui website, *online shop* juga merambah di blog, atau forum seperti *kaskus* dan juga hingga media sosial seperti *instagram*, *twitter*, dan *facebook*. Di dalam *online shop* menjual berbagai macam barang mulai dari elektronik hingga kebutuhan dapur sekalipun dapat kita temukan di dalam *online shop*.

Kelebihan yang diberikan oleh *online shop* yaitu dapat melihat barang yang di tawarkan melalui gambar, detail produk dan bahkan video juga disertakan demi memuaskan calon pembeli untuk melihat barang yang diinginkannya secara keseluruhan. Pembayaran juga dapat dilakukan secara *online* yang dapat menambah kemudahan dari berbelanja secara *online* tersebut.

Perubahan cara belanja yang semakin modern membuat adanya pergeseran tradisi jual beli yang menggeser sosialisasi masyarakat, yang tadinya proses jual beli hanya dapat dilakukan secara verbal dengan cara bertatap muka hingga tawar menawar bisa kita lakukan di tempat bertemunya para penjual dan pembeli namun kini seiring berkembangnya jaman *online shop* membuat hal tersebut sedikit berubah. Perbedaan *online shop* dengan jual beli di pasar atau mall hanya dibedakan oleh proses transaksi jual beli tersebut jika *online shop* menggunakan media internet tanpa bertatap muka.

Salah satu *Online shop* yang menggunakan strategi promosi dalam menawarkan barang, memperkenalkan barang dagangan dan jasa adalah Lazada. Lazada adalah perusahaan e-commerce swasta Singapura yang didirikan oleh Rocket Internet pada tahun 2011. Website e-commerce Lazada telah launching pada bulan Maret tahun 2012 di Indonesia, Malaysia, Filipina, Thailand dan Vietnam. Situs LazadaGrup, beroperasi di Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, dan Vietnam, dan telah mengangkat sekitar US \$647.000.000 selama beberapa putaran investasi dari investor seperti Tesco, Temasek Holdings, Summit Partners, JPMorgan Chase, investasi AB Kinnevik dan Internet Rocket (Reza, 2016). Pada Maret 2016 Lazada mengklaim mencatat total senilai \$ 1,36 miliar tahunan di enam pasar di Asia, menjadikannya pemain e-commerce terbesar (Gamayanto, 2018)⁵.

Lazada adalah pusat belanja *online* yang menawarkan berbagai macam jenis produk mulai dari elektronik, fashion wanita, fashion pria, peralatan rumah tangga, kesehatan dan kecantikan, mainan anak, perlengkapan bayi, olahraga dan travel, groceries (grosir), otomotif dan media. Selain lewat alamat web Lazada juga dapat diakses melalui aplikasi mobile di smartphone seperti android dan IOS. Sesuai dengan *tagline* "Effortless Shopping", Lazada Indonesia menyediakan website berbelanja *online* yaitu www.lazada.co.id.

Lazada menjamin kenyamanan konsumen ketika konsumen browsing produk yang sedang dicari dan juga menjamin opsi pembayaran yang aman. Pilihan pembayaran Lazada termasuk kartu kredit, cash on delivery, mobile banking dan bahkan melalui layanan pembayaran *online* seperti halnya HelloPay. Bahkan, pada aplikasinya Lazada memiliki promo sendiri yang berbeda dari Lazada versi desktop.

Produk yang dijual di Lazada bermacam jenisnya dan mungkin membutuhkan waktu yang berbeda untuk pemrosesan dan pengiriman. Pada halaman produk, konsumen dapat mengetahui informasi lebih tentang produk dengan membaca semua informasi, seperti ukuran produk, masa garansi, nama produsen, dan lainnya di bawah tab "detail produk" dan "spesifikasi". Konsumen dapat memeriksa garansi produk melalui: Kartu garansi di dalam paket konsumen dan dibawah tab spesifikasi di halaman produk. Untuk memperbaiki produk konsumen dapat langsung menghubungi atau mengirim produk ke pusat garansi sesuai dengan alamat yang tertera di kartu garansi. Konsumen juga dapat melihat pusat garansi di peta Lazada pada alamat www.lazada.co.id/servicecenter.

Lazada merupakan salah satu *online shop* yang memiliki strategi promosi yang cepat berkembang, dan mempunyai layanan yang baik sehingga memberikan tingkat kepercayaan yang tinggi bagi konsumen untuk berbelanja *online* pada website Lazada khususnya di lazada.co.id, dan salah satu konsumen yang mempunyai minat untuk berbelanja adalah Mahasiswa UKSW.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang akan melihat bagaimana Strategi Promosi [Lazada.co.id](http://lazada.co.id) dalam Menarik Minat Belanja *Online* Mahasiswa *Public relations* Universitas Kristen Satya Wacana.

METODE

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif dan juga penelitian kuantitatif sehingga penelitian yang dilakukan adalah *mixed methods*. *Mixed methods* merupakan penelitian yang mengkombinasikan antara dua metode penelitian secara bersama yaitu penelitian kuantitatif dan kualitatif (Sugiyono, 2011)⁶.

Penelitian deskriptif kualitatif merupakan penelitian yang penelitiannya terjun ke lapangan tanpa dibebani atau diarahkan oleh teori. Penelitian ini bebas mengamati objeknya, menjelajah dan menemukan wawasan-wawasan baru sepanjang penelitian, selain itu juga penelitian ini memiliki ciri-ciri yang menitikberatkan pada wawancara, observasi dan suasana ilmiah (Ardianto, 2011)⁷.

Tujuan peneliti melakukan penelitian deskriptif kualitatif ini adalah untuk mengetahui strategi promosi apa yang dipergunakan oleh Lazada.co.id dalam menarik minat belanja *online* mahasiswa *public relations* UKSW. Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa *public relations* UKSW angkatan 2017 – 2019 yang menggunakan Lazada.co.id sebagai tempat untuk belanja *online*. Objek dari penelitian ini adalah Strategi Promosi yang dipergunakan Lazada.co.id dalam menarik minat belanja *online* mahasiswa *public relations* UKSW.

Dalam penelitian yang dilakukan ini, data yang didapatkan atau teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara:

1. Wawancara. Wawancara merupakan teknik pengambilan data dengan cara melakukan Tanya jawab dengan narasumber atau responden yang telah ditetapkan dengan beberapa pertimbangan tertentu. Dalam penelitian yang dilakukan, peneliti melakukan wawancara dengan mahasiswa public relation UKSW angkatan 2017-2019 yang masing angkatan terdiri dari 5 orang yang menggunakan Lazada.co.id sebagai media atau tempat untuk melakukan belanja *online*.
2. Teknik pengumpulan data yang kedua yaitu dengan melakukan observasi secara langsung di website Lazada.co.id untuk melihat bagaimana strategi promosi yang dijalankan.
3. Pengumpulan data yang ketiga yaitu peneliti menyebarkan kuesioner yang tersebar sebanyak 100 kuesioner melalui google form, dimana kuesioner tersebut berisi pertanyaan-pertanyaan seputar strategi promosi kepada mahasiswa *public relations* angkatan 2017-2019, teknik pengumpulan data yang ketiga dilakukan untuk memperkuat hasil wawancara yang dilakukan.
4. Pengumpulan data yang keempat yang dilakukan dengan cara dokumentasi, pada tahap ini peneliti mengambil beberapa gambar yang sesuai dengan strategi promosi yang terdapat pada website Lazada.co.id.

Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dimulai pertama-tama peneliti mengkaji semua data yang telah diperoleh melalui wawancara, observasi, kuesioner, dan dokumentasi, kemudian penulis melakukan reduksi data dengan cara mengelompokkan jawaban dari semua informan sesuai dengan kategorinya, sedangkan untuk kuesioner peneliti melakukan perhitungan data dengan menggunakan aplikasi SPSS. Perhitungan dengan menggunakan SPSS tersebut digunakan untuk memperkuat hasil penelitian yang ada, dan hasil akhir dari penelitian ini menunjukkan gambaran dari keseluruhan data yang diperoleh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Minat Belanja *Online*

Minat adalah kelanjutan perhatian yang merupakan titik tolak timbulnya hasrat untuk melakukan kegiatan yang diharapkan (Effendy, 1998)⁸. Selain itu juga minat merupakan salah satu aspek sifat psikologi yang mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan suatu motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang akan mereka lakukan.

Minat beli menurut Kinnear and James R Taylor dalam (Ulumiyah, Soesanto & Sugiono, 2016)⁹ adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Selain itu juga minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak produk tersebut yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Belanja *online* merupakan proses pembelian barang atau jasa oleh konsumen ke penjual secara realtime, tanpa pelayanan dan melalui internet (Mujiyana & Elissa, 2013)¹. Dengan melakukan belanja *online* melalui internet seorang konsumen atau pembeli bisa terlebih dahulu melihat barang dan jasa yang akan dibeli melalui website yang dipromosikan oleh penjual.

Belanja *online* juga merupakan salah satu bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung, tetapi dapat dilakukan secara terpisah dari dan seluruh dunia melalui beberapa media komunikasi seperti laptop, handphone yang tentunya tersambung dengan akses internet. Berdasarkan pengertian

didasar, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa minat belanja *online* merupakan perilaku konsumen atau hasrat yang dimiliki oleh konsumen untuk membeli suatu barang dan jasa melalui website atau *onlineshop* yang di promosikan oleh penjualnya secara realtime dan melalui internet. Pertimbangan seseorang untuk melakukan belanja *online* dipengaruhi oleh dua (2) faktor yaitu faktor kemudahan dan faktor kepercayaan.

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dokumentasi dan juga penyebaran kuesioner, yang dilakukan oleh peneliti kepada subyek penelitian, maka peneliti akan menguraikan hasil penelitian yang didapatkan dengan cara wawancara, observasi yang merupakan sumber data utama dan penyebaran kuesioner yang dilakukan untuk mendukung hasil wawancara peneliti dengan subjek penelitian peneliti yaitu mahasiswa angkatan 2017 – 2019 prodi *public relations* UKSW.

Strategi Promosi Lazada.co.id Dalam Menarik Minat Belanja *Online* Mahasiswa *Public relations* UKSW

Kegiatan pemasaran dari suatu perusahaan, baik itu barang maupun jasa tidak terlepas dari adanya strategi promosi yang dimiliki oleh masing-masing perusahaan. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti melalui semua media sosial yang digunakan oleh Lazada.co.id dalam memasarkan produk barang maupun jasa yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Observasi yang dilakukan oleh peneliti mendapatkan hasil bahwa Lazada.co.id dalam menarik minat belanja *online* konsumennya, strategi promosi yang digunakan yaitu *advertising*, atau iklan yang ditampilkan diberbagai media sosial, selain itu juga melalui siaran televisi, selain *advertising* yang digunakan, Lazada.co.id juga menggunakan *Public relationnya* dalam melakukan promosi, *sales promotion* dan juga *direct marketing*. Strategi promosi yang dilakukan oleh Lazada.co.id bertujuan untuk memperkenalkan barang dan jasa yang dimiliki untuk masyarakat dan target audience untuk meningkat jumlah pengunjung pada website dan penjualan yang ada. Remaja sampai dengan orang dewasa sebagai audience lazada.co.id yang bertujuan agar Lazada.co.id dapat dikenal diberbagai daerah dan diberbagai kalangan baik itu sebagai anak sekolah, anak kuliah maupun sampai dengan pekerja kantoran maupun pabrik.

Promosi dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk memperkenalkan produk yang dimiliki baik itu barang maupun jasa dan juga untuk meningkatkan penjualan. Oleh sebab itu kegiatan promosi harus dilakukan untuk menarik minat belanja *online* konsumen. Kegiatan strategi promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan dapat dilakukan dengan berbagai cara, promosi merupakan salah satu variabel yang terdapat dalam mix marketing yang selalu digunakan oleh perusahaan dalam memperkenalkan produk yang dimiliki.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan mahasiswa angkatan 2017 – 2019 prodi *public relations*, maka dapat dilihat hasil atau strategi promosi seperti apa yang mampu menarik minat belanja *online* mahasiswa melalui situs belanja *online* Lazada.co.id. maka berdasarkan hasil wawancara tersebut, strategi yang dipergunakan oleh Lazada.co.id adalah sebagai berikut:

1. *Advertising* (periklanan)

Advertising atau periklanan merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal (Philip Kotler & Keller, 2012). Media yang digunakan adalah media elektronik melalui radio, dan televisi karena iklan tersebut dapat mencapai tujuan yang diinginkan pengiklannya (Shimp, 2014). Serta media cetak seperti surat kabar, pamflet, browsur dan lain – lain. Karena iklan yang baik memiliki karakteristik seperti pesan yang dibuat dan desain yang telah dibuat untuk memenuhi kebutuhan khalayak yang sudah di tentukan (Jaiz, 2014)¹⁰.

Lazada.co.id menggunakan logo baru yang berbentuk hati yang didominasi dengan warna ungu dan warna manis lainnya seperti warna pink dan kuning. Logo Heartgram yang mencerminkan suatu pesan bahwa Lazada.co.id mempunyai semangat, ramah, inspiratif, penuh energy dan berpikir maju dan dengan mengusung tagline yang baru yaitu “Pergi Kemanapun hatimu melangkah” dengan adanya logo dan slogan yang baru tentunya akan membuat konsumen menjadi penasaran dan memicu timbulnya suatu minat untuk melakukan belanja *online*. Menurut Ujung Sulaksana dalam Mongi, Rima Gratsia (2017)¹¹ pesan yang terdapat pada logo dan tagline dari suatu perusahaan harus terdapat unsur perhatian, menimbulkan minat, memicu keinginan, mendorong orang untuk melakukan sesuatu sampai dengan membuat seseorang untuk membeli produk yang dimiliki.

Menurut hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan subjek penelitian dan hasil observasi dilakukan, strategi promosi yang digunakan oleh Lazada.co.id untuk menarik minat belanja *online* mahasiswa public relation adalah *advertising* atau iklan yang menarik, iklan yang memberikan informasi yang sebenarnya dan menggunakan iklan di media elektronik seperti televisi dan menggunakan beberapa media sosial seperti facebook, Instagram, website, youtube dan bahkan iklan pada game *online*. Seperti pernyataan yang diungkapkan oleh Alice Vitri Yanti yang merupakan salah satu mahasiswa angkatan 2018 yang menyatakan bahwa:

“ Saya melihat iklan Lazada.co.id biasanya saat iklan di di televisi, dan di media sosial juga seperti di Instagram, Facebook, dan paling biasanya saat lagi main game, iklan Lazada.co.id biasanya akan muncul secara tiba-tiba, sehingga secara langsung kita terbawah ke halaman iklan dari Lazada tersebut, iklan yang ditampilkan sangat menarik, mudah dipahami, produk yang ditampilkan sesuai dengan perkembangan model dan yang paling menarik itu barang yang ditawarkan harganya sangat murah dan membuat saya selalu berbelanja secara online di Lazada.co.id”.

Berdasarkan hasil wawancara di atas, untuk menarik minat belanja *online* konsumen khususnya mahasiswa public relation Lazada.co.id mempromosikan produk yang dimilikinya melalui media elektronik dan sosial media. Dengan melihat iklan yang ada di media sosial seperti Instagram, Facebook, website dari pada Lazada.co.id sendiri dan media lainnya menimbulkan suatu keinginan mahasiswa untuk melakukan belanja *online*. Suatu perusahaan menyelenggarakan publikasi atau menyebarkan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas yang pantas diketahui secara umum oleh orang lain dan setelah itu menghasilkan publisitas untuk memperoleh tanggapan positif secara luas dari masyarakat (Kotler & Keller, 2012)².

Strategi promosi, khususnya *Advertising* yang digunakan Lazada.co.id melalui media sosial dikarenakan kebanyakan dari anak muda yang menggunakan media sosial seperti facebook, instagram akan selalu mengingat-ingat iklan tersebut karena menggunakan gambar yang ditampilkan jelas, bahasa yang digunakan menarik, mudah dipahami, sehingga membuat orang menjadi penasaran dan secara langsung orang akan mencari informasi dari barang atau jasa yang ditawarkan dan langsung melakukan pembelian.

Selain *advertising* yang dimunculkan pada media sosial instagram, Lazada.co.id juga menampilkan iklan pada facebook dan juga website dari Lazada.co.id itu sendiri. Hal ini sesuai dengan pernyataan dari Elisa Husein dan Aurelia Ivana yang merupakan mahasiswa angkatan 2017 dan 2019 yang menyatakan bahwa:

“ saya awal tahu online shop seperti Lazada.co.id itu saat membuka facebook dan biasanya sering muncul iklan-iklan seperti online shop dan salah satunya adalah Lazada.co.id. iklan yang ditampilkan sangat menarik, bahasa yang digunakan untuk mempromosikan produk juga mudah di pahami, penjelasan untuk berbagai produk juga lengkap, dan yang mebuat saya tertarik untuk belanja di Lazada.co.id itu karena harganya yang murah, proses pembayaran juga yang mudah, dan produk yang ditawarkan juga selalu up to date dan mengikuti tren yang sedang berkembang. Awal mencoba belanja di Lazada itu sebulan sekali, namun saat menemukan kelengkapan produk, saya sebulan 2 -3 berbelanja di Lazada.co.id”

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dalam menarik minat belanja *online* konsumen khususnya mahasiswa public relation UKSW, Lazada.co.id menggunakan media sosial dalam mempromosikan produk yang dimiliki, dengan menggunakan *advertising* yang menarik, bahasa yang digunakan mudah dipahami, dan kelengkapan dari produk membuat mahasiswa tertarik untuk berbelanja di Lazada.co.id. strategi promosi melalui internet, khususnya media sosial dapat meningkatkan penjualan, selain itu juga konsumen lebih mudah untuk mengetahui informasi produk yang ingin dibeli. Jaringan global dan sebuah situs dapat menjadi media promosi yang sangat efektif dan sebagai alat bantu pemasaran yang tangguh (Morissan, 2010)¹².

Untuk memperkuat hasil wawancara, dan untuk membuktikan bahwa *advertising* yang digunakan Lazada.co.id mempengaruhi minat belanja *online* mahasiswa public relation, peneliti menyebarkan kuesioner untuk 100 orang responden menggunakan google form.

Tabel 1. Hasil Perhitungan SPSS

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	2.419	11.679		.207	.836
	IKLAN	.761	.360	.144	2.113	.037
	PERSONEL_SELLING	.114	.338	.024	.338	.736
	PUBLIC_RELATION	.800	.259	.271	3.085	.003
	SALES_PROMOTIONS	.965	.276	.267	3.493	.001
	DIRECT_MARKETING	1.156	.280	.360	4.123	.000

a. Dependent Variable: MINATBELANJA_ONLINE
(Hasil Penelitian, 2020)

Berdasarkan tabel 1 diatas, menjelaskan bahwa nilai signifikansi dari variabel iklan adalah 0,037, yang artinya bahwa nilai signifikan ini lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa iklan atau *advertising* dari Lazada.co.id sangat mempengaruhi minat belanja dari mahasiswa public relation UKSW. Hal tersebut didukung dengan pendapat dari mahasiswa angkatan 2019, yang bernama Nathania Dea Angela, mengatakan bahwa:

"Pertama lihat iklan lazada.co.id itu saat saya sedang membuka instagram, trus karena penasaran saya mencari website dari Lazada.co.id, dan ternyata sesuai dengan iklan yang awal saya lihat, di website lazada.co.id ternyata produk yang di tawarkan kepada konsumen sangat lengkap, mulai dari perlengkapan kecantikan, elektronik, sepatu, dan juga perlengkapan rumah tangga. Saya tertarik dan berbelanja di Lazada.co.id karena produk yang lengkap, barang yang diiklankan sesuai, bahasa iklan sangat menarik dan mudah dipahami cara pembayaran yang sangat mudah, hal inilah yang membuat saya sangat tertarik dan selalu menggunakan lazada.co.id sebagai tempat belanja online saya"

Berdasarkan hasil wawancara diatas, menjelaskan bahwa dalam melakukan strategi promosi khususnya *advertising* dalam menarik minat belanja, lazada menggunakan berbagai media sosial. Penggunaan media sosial seperti facebook, instagram, website yang merupakan platform yang paling banyak diunduh oleh masyarakat khususnya kalangan anak muda yang memungkinkan penggunaannya untuk mempublikasikan berbagai foto dan ragam informasi lainnya. Kenyataannya media sosial seperti facebook dan instagram kini dimanfaatkan sebagai media promosi dan pemasaran suatu produk secara *online* (Aprilya, 2017)¹³.

Minat belanja atau beli *online* seseorang bisa dipengaruhi oleh ketergantungan media sosial. Menurut (Kotler, 2011)¹⁴ minat beli merupakan perilaku konsumen, dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih produk berdasarkan dalam pengalaman dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi bahkan menginginkan suatu produk. Hal ini juga dibuktikan pada tabel 2 yang menyatakan bahwa tingkat kategori dari *Advertising* termasuk dalam ketegori yang tinggi, maka dapat disimpulkan bahwa strategi promosi dalam hal ini *Advertising* juga mempengaruhi minat belanja mahasiswa *public relations* UKSW.

Tabel 2. Tingkat Kategori Variabel Advertising

No	Pertanyaan	Mean	Kategori
Periklanan			
1	Iklan yang ditampilkan oleh Lazada.co.id sangat menarik perhatian	4.22	Sangat Tinggi
2	Iklan yang ditampilkan oleh website Lazada.co.id mudah diingat	4.03	Tinggi
3	Iklan Lazada.co.id mampu menjangkau semua kalangan	4.04	Tinggi
4	Iklan yang ada di website Lazada.co.id membuat anda ingin membeli	4.05	Tinggi
5	Iklan yang ditampilkan oleh lazada.co.id selalu memberikan informasi yang jelas mengenai program promosi kepada konsumen	3.99	Tinggi
6	Iklan di Lazada.co.id mudah dimengerti oleh anda	4.03	Tinggi
Rata - rata periklanan		4.06	Tinggi

(Hasil Penelitian, 2020)

2. Public relations

Public Relation merupakan bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak mengeluarkan uang untuk membayar (Swastha, Basu & Irawan, 2013)¹⁵.

Lazada.co.id juga memanfaatkan *public relations* sebagai strategi promosi yang digunakan. Hal ini dibuktikan dengan pernyataan dari Prisa Evininda Kusmarasanti mahasiswa angkatan 2017 yang menyatakan bahwa:

“public relations yang diterapkan oleh Lazada.co.id itu menurut saya sangat-sangat membantu kami selaku konsumennya, yaitu selalu memberikan informasi mengenai barang baru yang akan diluncurkan, biasanya pemberitahuan informasi itu dikirim keemail dan juga pada account kami di website, selain pemberitahuan informasi barang, tim public relations dari lazada.co.id juga selalu tanggap dan selalu secara cepat membantu jika saya akan mengembalikan barang, karena barang yang dikirim salah dan mengalami kerusakan, selain itu juga lazada.co.id selalu tanggap saat sedang terjadi bencana alam, selalu memberikan informasi dan selalu menghimbau konsumen untuk tidak percaya segala penipuan yang mengatas namakan Lazada.co.id.

Berdasarkan hasil wawancara di atas maka, dapat diketahui bahwa salah satu upaya Lazada.co.id untuk meningkatkan penjualan dan menarik minat belanja *online* kepada masyarakat dan khususnya mahasiswa public relation UKSW. Maka Lazada.co.id membutuhkan dan membentuk tim *public relations* untuk mempengaruhi persepsi, opini, kepercayaan konsumen, dan keyakinan konsumen terhadap Lazada.co.id serta seluruh produk yang ditawarkan, hal ini dilakukan karena salah satu tugas utama dari *public relations* adalah menyampaikan pesan atau informasi dari perusahaan secara tulisan, lisan dan juga dilakukan secara visual (Amie, 2014)¹⁶.

Berdasarkan tugas utama public relation yaitu menyampaikan informasi secara visual. Lazada.co.id juga selalu menyampaikan pesan atau informasi perusahaan secara visual. Hal sesuai dengan pernyataan dari mahasiswa 2018 Virginia Gaby yang menyatakan bahwa:

“ tim public relation lazada.co.id juga selalu menampilkan segala informasi secara visual. Contohnya pada saat terjadi bencana seperti sekarang ini yaitu adanya Covid 19, pada website lazada, media sosial yang digunakan oleh lazada selalu mengingatkan kepada setiap konsumennya untuk selalu menjaga kesehatan dan melindungi diri dari penyebaran corona, selain itu juga selalu menghimbau kepada konsumen untuk lebih berhati-hati terhadap penipuan online yang mengatasnamakan Lazada.co.id

Berdasarkan hasil wawancara, dapat dilihat bahwa Lazada.co.id menciptakan hubungan baik dengan konsumennya dan selalu membangun citra atau image perusahaan yang baik di mata konsumennya. Fungsi utama

public relations itu sendiri adalah membangun citra atau image baik perusahaan maupun produk yang ditawarkan, mendukung aktivitas komunikasi, mengatasi isu atau permasalahan yang beredar tentang perusahaan (Mujiyana & Elissa, 2013)¹. Strategi promosi dalam hal ini *public relations* juga mempengaruhi minat belanja *online* mahasiswa public relation UKSW, terbukti dengan adanya perhitungan dengan menggunakan SPSS yang dilakukan untuk memperkuat hasil wawancara yang dilakukan. Berdasarkan perhitungan hasil kuesioner yang berada pada Tabel 1, diketahui nilai signifikansi dari variabel *Public relations* adalah 0,003 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa *Public relations* juga mempengaruhi minat belanja *online* mahasiswa *public relations*. Didukung dengan pendapat dari mahasiswa angkatan 2019 Monic Silvana berpendapat bahwa:

“Saya senang berbelanja di Lazada.co.id, karena produk yang ditawarkan bervariasi, sesuai dengan fashion yang lagi berkembang, harga yang murah dan banyak diskonnya. Selain itu juga sebenarnya saya sangat senang berbelanja online di Lazada itu karena public relations itu. Saat menjelaskan tentang produk yang ditawarkan bisa langsung mempunyai keinginan untuk membeli, cepat sekali menanggapi keluhan konsumen, dulu saat saya mengklaim barang saya yang salah, prosesnya sangat cepat, trus saya sering lho mendapat email dari Lazada.co.id untuk memberikan penilaian pelayanan lazada, itu sich yang buat saya selalu berbelanja di Lazada.co.id.

Berdasarkan hasil diatas maka dapat disimpulkan bahwa keberadaan *public relations* sangatlah dibutuhkan dalam suatu perusahaan dalam membangun citra atau image dari perusahaan maupun produk yang ditawarkan dan juga bagaimana membangun hubungan yang baik dengan konsumen sehingga kedepannya mempunyai hubungan kerja sama.

3. Sales promotion

Sales promotion merupakan salah satu strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan atau *online shope* untuk meningkatkan penjualan suatu produk yang ada, strategi promosi *sales promotion* ini biasanya dilakukan dengan pemberian diskon, kupon, dan juga voucher, konteks, dan pameran dan juga pemberian potong harga. Strategi promosi *sales promotion* juga dirasakan oleh mahasiswa *public relations* UKSW seperti pernyataan dari mahasiswa angkatan 2017 Citra Dewi Suryani yang menyatakan bahwa:

“saya pertama mengetahui adanya online shop Lazada.co.id ini, ya saya langsung tertarik sich, yang buat saya tertarik pertama adalah iklan-iklan yang Lazada tampilkan baik di media sosial seperti instagram, facebook dan maupun di websitenya sendiri sangatlah menarik, gambar yang diiklan sesuai dengan aslinya. Bahasa kerennya sich real picture gitu dhe. Trus yang buat saya lebih senang dan tertarik lagi itu adalah sales promotionnya dunk. Ada potongan harga, dah gitu kalau diskonnya gedhe banget, sering dikasih gratis ongkos kirim, trus kalau belanja dalam ukuran yang banyak akan diberikan kupon juga. Pokoknya menyenangkan deh kalau berbelanja di Lazada.co.id

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, maka tujuan dari melakukan promosi adalah menjual dan memperkenalkan semua produk yang dimiliki Oleh Lazada.co.id ke seluruh masyarakat. Dan salah satu strategi promosi yang dilakukan oleh Lazada.co.id dalam menarik minat belanja *online* adalah dengan menggunakan *sales promotin*. *sales promotion* yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan. Pemberian diskon dan potongan harga sangatlah menguntungkan bagi perusahaan, karena semakin banyak orang yang melakukan transaksi maka tingkat pembelian akan tinggi. Seperti yang dikemukakan oleh (Sutisna, 2012)¹⁷ bahwa dengan pemberian diskon akan mendorong pembelian dalam jumlah yang besar. Pemberian diskon, gratis ongkos kirim, potongan harga, pemberian voucher, kupon yang diberikan, mempunyai tujuan Memotivasi pelanggan agar dapat memilih atau membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan dan juga untuk menarik konsumen dan calon konsumen yang baru.

Menurut Suyanto dalam Reza (2016)¹⁸ mengatakan bahwa *Sales promotion* alat perangsang jangka pendek yang direncanakan untuk merangsang pasar konsumen, dan perdagangan dengan menggunakan alat *sales promotion* dari Lazada.co.id yaitu dengan adanya potongan harga, diskon, dan lain – lain. Oleh sebab itu *Sales*

promotion juga mempengaruhi minat belanja *online* dari semua masyarakat khusus mahasiswa. Untuk mengetahui pengaruh minat belanja dan untuk memperkuat hasil wawancara yang telah dilakukan, peneliti menyebarkan kuesioner secara *online* kepada 100 orang responden. Dan hasilnya dapat dilihat pada tabel 1 dimana nilai signifikansi dari *sales promotion* 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *sales promotion* yang digunakan oleh Lazada.co.id juga secara signifikan mempengaruhi minat belanja *online* mahasiswa public relation. Hal ini dibuktikan dengan pernyataan dari Frenda Gustia mahasiswa angkatan 2018 yang menyatakan bahwa:

“mmmmm sales promotion dari lazada.co.id itu, kalau saya sich sangat senang sekali ya, salah satu yang buat saya untuk belanja di Lazada.co.id yaitu ada diskon bisa sampai 60 persen, trus ada potongan harga, ada gratis biaya pengiriman juga. Pokoknya sangat menyenangkan dhe belanja di Lazada.co.id”

Selain mahasiswa 2018 yang merasakan strategi promosi dalam hal ini *sales promotion*, mahasiswa angkatan 2019 yang bernama Nani Dwi Purwanti juga merasakan demikian dan bahkan sangat mengutungkan bagi dirinya juga, seperti pendapatnya bahwa:

“kenapa saya tertarik untuk belanja secara online di Lazada.co.id, karena hal yang pertama saya lihat adalah cara mereka mengiklankan produk, produk yang mereka iklankan itu sangatlah menarik, bahasa yang digunakan juga mudah dipahami, pokoknya bisa masuk di semua kalangan dhe, trus yang buat saya lebih tertarik belanja lagi yaitu adanya diskon, potongan harga bahkan ada gratis biaya pengiriman dan juga metode pembayaran juga sangat- sangat mudah, selain itu juga Lazada.co.id bisa COD (Cash Order Delivery)”

Lazada.co.id berusaha untuk melakukan kerja sama dengan konsumen dan selalu meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang paling terbaik untuk konsumen yang sudah lama menggunakan Lazada sebagai *online shope* dan calon pelanggan atau konsumen baru yang baru mulai bergabung dan menggunakan Lazada sebagai tempat belanja *onlinenya*. *Sales promotion* merupakan salah satu strategi komunikasi yang digunakan untuk menambahkan persepsi konsumen mengenai produk yang ditawarkan, dapat memperkenalkan dan memberi pemahaman tentang produk kepada konsumen, mendorong pemilihan terhadap merk, dapat membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan, dapat mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain dan dapat menanamkan citra atau image perusahaan di benak konsumen (Lupiyoadi, 2014).

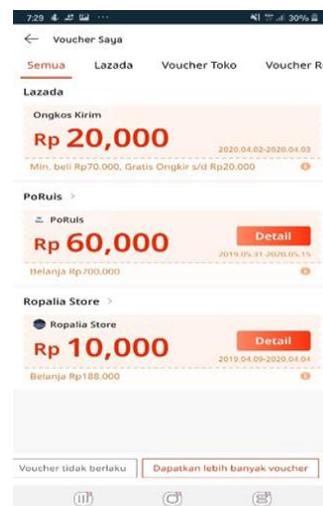
Terdapat beberapa contoh tentang sales promosi dari Lazada.co.id yang dapat dilihat pada gambar dibawah ini

Gambar 1. Pemberian Diskon



(Facebook Lazada Indonesia, 2020)

Gambar 2. Pemberian Voucher Ongkir



(Website Lazada.co.id, 2020)

Gambar 3. Pemberian Diskon dan Gratis Ongkir



(Website Lazada.co.id, 2020)

Gambar 4. Pemberian Voucher



(Website Lazada.co.id, 2020)

Gambar 1, 2, 3, dan 4 diatas merupakan bentuk dari *sales promotion* Lazada.co.id yang digunakan untuk meningkatkan penjualan produk barang yang ada, untuk menarik konsumen dan calon konsumen yang baru, untuk meningkatkan penjualan dan pembelian dalam jumlah yang besar. Pada gambar diatas bentuk dari *sales promotion* yaitu dengan memberikan diskon, potongan harga, potongan ongkos kirim, pemberian diskon dan gratis ongkos kirim dan juga pemberian voucher untuk pelanggan atau konsumen dari *Lazada.co.id*.

Berdasarkan hasil wawancara dan juga hasil perhitungan SPSS yang digunakan untuk mendukung hasil wawancara, peneliti mencoba untuk melihat tingkat rata-rata pengaruh sales promotin terhadap minat belanja *online*, dan berdasarkan hasil yang ditemukan bahwa *sales promotion* juga merupakan salah satu faktor yang ikut mempengaruhi minat belanja konsumen. Hal ini bisa dilihat pada tabel 3. Dimana untuk variabel *sales promotion* termasuk dalam ketegori yang tinggi maka secara tidak langsung dapat menarik kesimpulan bahwa *sales promotion* mempengaruhi minat belanja *online* mahasiswa public relation UKSW.

Tabel 3. Tingkat Kategori Variabel *Sales promotion*

No	Pertanyaan	Mean	Kategori
<i>Sales promotion</i>			
1	Lazada.co.id memberikan potongan harga secara rutin	3.60	Tinggi
2	Lazada.co.id memberikan gratis pengiriman pada periode tertentu	3.72	Tinggi
3	Lazada.co.id selalu mengadakan program promosi (gratis ongkir, diskon, cash back dan lain-lain) saat hari besar nasional	3.87	Tinggi
4	Pemberian kupon atau point mempengaruhi saya dalam berbelanja di Lazada.co.id	3.85	Tinggi
5	Hadiah yang diberikan oleh Lazada.co.id sangat menarik.	3.68	Tinggi
Rata - rata <i>sales promotion</i>		3.74	Tinggi

(Hasil Penelitian, 2020)

4. *Direct marketing*

Direct marketing sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur atau transaksi di sembarang tempat, *direct marketing* dilakukan dengan memanfaatkan media catalog, website, telepon, faksimili dan beberapa media lainnya seperti media sosial, email dan lain-lain (Tjiptono, 2012)⁸. *Lazada.co.id* juga menggunakan sistem promosi dengan memanfaatkan *direct marketing*. Hal ini sesuai dengan pendapat dari Yosi Pramudiani angkatan 2019 yang menyatakan bahwa:

“direct marketing?? Untuk strategi direct marketing ini saya rasa lazada juga menerapkan ini misalnya saya sering thu dapat email dari lazada yang berisi promosi – promosi produk terbaru, selain itu juga sering mendapat informasi produk yang kirim melalui message app dari Lazada.co.id. Strategi ini juga yang membuat saya suka dan tertarik untuk belanja online di Lazada.co.id informasi selalu diberika selalu tepat dan sesuai bahkan saat melakukan periklanan juga bahasa yang digunakan mudah mengerti dan sangat menarik hal ini yang membuat saya tertarik dan senang untuk berbelanja di Lazada.co.id”

Dari hasil wawancara, terlihat bahwa Lazada.co.id sudah menggunakan *direct marketing* sebagai strategi promosi dalam menarik minat belanja *online* masyarakat, khususnya mahasiswa *public relations* UKSW. Diketahui bahwa Lazada.co.id sudah memanfaatkan berbagai media dalam melakukan promosi seperti website, media sosial dan juga menggunakan email untuk mengirim berbagai promosi pada email pelanggan. Penggunaan berbagai media dalam melakukan promosi secara langsung dan berinteraksi langsung dengan konsumen biasanya lebih cepat mendapat respon secara langsung (Kotler & Armstrong, 2012). Upaya perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen dan calon konsumen yang bertujuan untuk mendapatkan dan menimbulkan tanggapan dari konsumen untuk melakukan transaksi (Morissan, 2010).

Direct marketing bertujuan untuk mendapatkan respon secara langsung dari konsumen, hal yang sama juga dilakukan oleh mahasiswa *public relations* yang merupakan pelanggan dari Lazada.co.id. Respon secara langsung juga sering diberikan oleh mahasiswa angkatan 2018 Gabriella Widia Devi yang menyatakan bahwa:

“saya biasanya akan selalu merespon email yang dikirim oleh Lazada.co.id selain email, saya juga sering melakukan Tanya jawab melalui message app yang kirim lazada.co.id dalam hal mempromosikna produk baru. Menurut saya sich hal ini sudah sangat bagus sich, perusahaan segede Lazada masih memperhatikan keluhan konsumennya. Saya rasa strategi yang dilakukan sudah sangat interaktif. Hal – hal seperti inilah yang membuat saya sangat tertarik untuk melakukan belanja online di Lazada.co.id.

Selain mahasiswa angkatan 2018 yang merasakan adanya penjualan yang dilakukan secara langsung oleh Lazada dengan mengirimkan email dan menggunakan media lain dalam melakukan promosi produknya. Mahasiswa angkatan 2017 Eka Surya Herlita juga mengatakan bahwa:

“saya sich selalu merespon secara cepat email atau pesan yang dikirim oleh Lazada.co.id. karena dari email dan pesan yang dikirim melalui message app itu, saya bisa dengan cepat mengetahui promosi barang baru apa lagi yang di berikan Lazada.co.id, saya bisa mengetahui apakah ada potongan atau ada diskon di produk apa saja. Inilah yang membuat saya sangat- sangat tertarik untuk berbelanja di Lazada.co.id. dan juga respon dari pihak lazada sangatlah cepat.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut maka diketahui bahwa salah satu cara Lazada.co.id untuk mendapatkan respon dari pelanggannya yaitu dengan cara *direct marketing* atau penjualan secara langsung yang dimana semua promosi dapat dikirim melalui email konsumennya dan juga menggunakan media lainnya dalam melakukan promosi.

Email telah merupakan salah satu sarana pemasaran *online* yang sangat penting. Email dapat digunakan sebagai sarana promosi untuk menawarkan atau memberi informasi mengenai produk yang baru. Menurut Reza (2016)¹⁸ mengatakan bahwa email yang digunakan oleh Lazada.co.id menggunakan email untuk menginformasikan kepada konsumen mengenai promosi penjualan terbaru mereka atau mengenai produk terbaru Lazada Indonesia kepada email personal dan potensial, hal inilah yang membuat kenginginan orang untuk mengunjungi website Lazada.co.id dan melakukan belanja *online*.

Tujuan dengan dikirimnya promosi melalui media tersebut, untuk mendapat respon cepat dari konsumen mereka. Kegiatan promosi *direct marketing* ini secara langsung lebih mudah dan dapat diukur. Menurut Shimp (2014)¹⁹ mengatakan bahwa respon terhadap pemasaran secara langsung lebih cepat dari pada respon terhadap

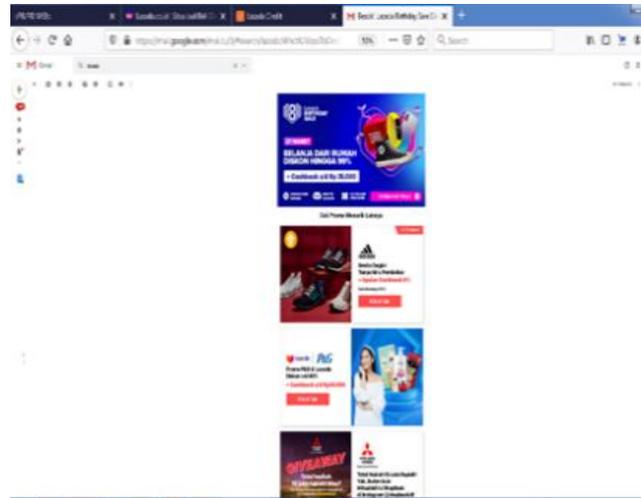
respon periklanan media massa dan dapat juga di telesuri pelanggan khusus yang merespon terhadap usaha pemasaran. Contoh *direct marketing* dapat dilihat pada gambar di bawa

Gambar 5. Direct marketing Melalui Message App



(Website Lazada.co.id, 2020)

Gambar 6. Direct marketing Melalui Email



(Email Konsumen Lazada.co.id, 2020)

Dari sajian data yang telah disediakan diatas, dan berdasarkan beberapa gambar diatas juga, merupakan penggunaan berbagai media oleh tim Marketing Lazada.co.id untuk mempromosikan berbagai produk dan jasa yang dimiliki, melalui email dan juga messenger APP dan berbagai media sosial lainnya dalam melakukan promosi secara langsung. Hal ini sesuai dengan pendapat dari Milke, salah satu mahasiswa *public relations* angkatan 2018 mengatakan bahwa:

“iya saya sering dan selalu menggunakan Lazada.co.id, jika melakukan pembelian secara online, knapa saya memilih lazada.co.id, karena lazada.co.id memberikan layanan yang sangat mudah dalam pembelian dan pembayaran, selain itu juga mereka selalu memberikan promosi secara langsung dengan mengirim informasi mengenai produk baru yang mereka miliki, dengan mengirim email kepada saya, mengirim pesan melalui app messenger di Lazada.co.id dan juga mereka selalu memberikan informasi melalui media sosial seperti facebook dan instagram.

Berdasarkan hasil wawancara dijelaskan bahwa strategi promosi bisa dilakukan dengan berbagai cara dan melalui berbagai media yang ada, salah satunya *direct marketing* yang dilakukan oleh Lazada.co.id untuk melakukan promosi secara interaktif, melalui pengiriman promosi melalui message app yang terdapat pada website lazada.co.id, kemudian pada email dari konsumen yang sudah mempunyai akun di lazada.co.id. informasi promosi penjualan melalui surat elektronik kepada konsumen yang sudah mempunyai akun, sangat interaktif dalam menanggapi keluhan konsumen, dan juga memberikan program promosi sesuai dengan yang dipublikasikan.

Penjualan secara langsung atau *direct marketing* yang dilakukan melalui media sosial merupakan salah satu cara penjualan yang dilakukan untuk dapat berinteraksi dan membangun dialog dengan konsumen secara langsung, penggunaan media sosial dalam penjualan secara langsung mempunyai berbagai keunggulan diantaranya adalah mudah diakses oleh semua orang, konten yang disediakan untuk semua orang atau kalangan

bahkan orang yang berada dalam satu forum, dapat menampung dua atau beberapa saluran komunikasi dan juga melalui media sosial internet menawarkan jangkauan yang tidak terbatas (Wenats & Kurniawaty Yusuf, 2012)²⁰.

Direct marketing dari Lazada.co.id, juga mempengaruhi minat belanja *online* dari mahasiswa public relation UKSW. Hal ini dibuktikan berdasarkan perhitungan hasil kuesioner yang dapat dilihat pada tabel 1 diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel *direct marketing* adalah 0.000 dimana lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa *direct marketing* juga berpengaruh terhadap minat belanja *online* mahasiswa.

SIMPULAN

Berdasarkan tujuan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana strategi promosi Lazada.co.id dalam menarik minat belanja *online* mahasiswa *Public relations* UKSW, maka berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan dapat di Tarik kesimpulan bahwa dalam menarik minat belanja *online* mahasiswa, Lazada.co.id menggunakan mix promotion diantaranya adalah *Advertising*, *Personel Selling*, *Public relations*, *Sales Promotin*, dan juga *Direct marketing*, namun diantara mix promotion yang tidak mempengaruhi minat belanja *online* adalah *Personel Selling*. *Advertising/ iklan* yang dilakukan oleh Lazada.co.id yaitu menampilkan berbagai iklan pada Facebook, Instagram, Website, Televisi, bahkan iklan –iklan saat bermain *Game Online*, Strategi promosi kedua yang digunakan adalah *Public relations*, Lazada.co.id selalu menjalin hubungan baik dengan konsumennya yaitu dengan cara membantu konsumen saat akan mengklaim barang yang tidak sesuai, maka dari pihak Lazada.co.id dengan cepat membantu, selalu memberikan informasi melalui website dan email dari masing-masing konsumen mengenai barang terbaru, maupun adanya potongan harga bahkan untuk gratis ongkos kirim. Strategi ketiga yang digunakan adalah *Sales promotion* dengan cara memberikan potongan harga, gratis biaya pengiriman dilakukan pada saat Hari Raya Keagamaan, hari belanja nasional, bahkan pemberian kupon dan juga kode voucher promo tiap bulannya, contohnya pada maret 2020 terdapat beberapa diskon, gratis ongkir dengan cara berbelanja di iPrice Indonesia. Kemudian strategi promosi yang terakhir yang digunakan oleh Lazada.co.id adalah *Direct marketing*, yaitu dengan cara mempromosi sebuah barang-barang yang dijual melalui media sosial seperti facebook, Instagram, Youtube, selalu mengirimkan email ke konsumen yang sudah mempunyai akun mengenai berbagai promosi dan juga cepat sekali menanggapi keluhan konsumen karena salah kirim barang, barangnya harus di retur.

DAFTAR PUSTAKA

- Mujiyana, M., & Elissa, I. (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online. *J@Ti Undip : Jurnal Teknik Industri*, 8(3), 143–152. <https://doi.org/10.12777/jati.8.3.143-152>
- Kotler, Phillip, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran* (edisi ketiga; dialihbahasakan oleh Bob Sabran, Ed.). Jakarta: Erlangga.
- Cannon, P., & Mc Carthy. (2008). *Pemasaran Dasar: Pendekatan Manajerial global* (Edisi 16). Bandung: Alfabeta.
- Hasan, I. Y. (2017). *the Influence of Promotion Mix on Consumer Buying Interest in Restaurant Lesehan Hijau in Pringsewu*.
- Gamayanto, I. (2018). *Pengembangan strategi e-commerce dan CRM pada Lazada . com dalam menghadapi globalisasi The Development of e-commerce and CRM strategy on Lazada . com to face the globalization*. 8(2), 153–165. Retrieved from <https://pdfs.semanticscholar.org/0fcf/5003d20c7a2c43081581782a51d42e616085.pdf>
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & B*. Bandung: Alfabeta.
- Ardianto, E. (2011). *Metode Penelitian Untuk Public relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Effendy, O. U. (1998). *Hubungan Masyarakat: Suatu Studi Komunikologis*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Ulumiyah, Lailis Soesanto, Harry., & Sugiono. (2016). "Analisis Pengaruh WOM, Pengalaman Belanja Online, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Belanja Online Melalui Sikap Belanja Online (Studi Pada Online Store Elzatta Hijab)". *Doctoral dissertation*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Jaiz, M. (2014). *Dasar – Dasar Periklanan* (Cetakan Ke). Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Mongi, Rina. Gratsia. (2017). *Strategi Promosi Batik Plumpungan Untuk Menarik Minat Konsumen Dengan Menggunakan Analisis SWOT (Studi Kasus: Batik Plumpungan Salatiga)*. Kristen Satya WACANA.
- Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Aprilya, T. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 5(1).
- Kotler, Philip. (2011). *Manajemen Pemasaran di Indonesia* (1st ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Swastha. Basu, & Irawan. (2013). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Amie, P. (2014). *Introduction to Public relations*. Jakarta: Lentera Ilmu Cendikia.
- Sutisna. (2012). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (Kedua). Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Reza, F. (2016). Strategi Promosi Penjualan Online Lazada.Co.Id. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 4(1), 64–74. <https://doi.org/10.24198/jkk.vol4n1.6>
- Shimp, T. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wenats, A. E., & Kurniawaty Yusuf. (2012). *Integrated Marketing Communications, Komunikasi Pemasaran Di Indonesia*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Literasi Media untuk Mencegah Ujaran Kebencian di Kalangan Remaja

¹⁾ Hamid Arifin, ²⁾ Monika Sri Yuliarti

¹⁾ & ²⁾ Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP Universitas Sebelas Maret

¹⁾ hamidarifin@staff.uns.ac.id; ²⁾ monika.yuliarti@staff.uns.ac.id

Article Information

Submitted :
March 21st,
2021

Accepted : March
25th, 2021

Abstract

Mass media is a part of human life because of its function which is closely related to society, whether it is information, interpretation, and entertainment function. This raises the need for special skills among the community, which are not limited to the skills of consuming media content only. On the other hand, the emergence of social media has increasingly urged skills in using media known as media literacy, or more specifically digital media literacy. Furthermore, in the internet era like today, problems related to the rampant hate speech still need special attention and comprehensive handling. Seeing this phenomenon, the KKN team from the Faculty of Social and Political Sciences and the Vocational School of Universitas Sebelas Maret conducted a community service activities in the form of socialization about education about hate speech and media literacy which aims to minimize the spread of hate speech on social media. This activity was carried out in Juwok Village, Sukodono District, Sragen Regency, Central Java Province. This activity was carried out using the lecture and discussion method, with tools in the form of microsoft power points and videos which were attended by 20 teenagers from Juwok Village. Participants participated in this activity with enthusiasm, which could be seen from their responses during the socialization session. Apart from having a thorough understanding and knowledge of hate speech and media literacy, the participants of this activity are also expected to be able to apply everything they have obtained from the socialization session through their respective social media accounts.

Keywords: media literacy; social media; hatespeech; teenager; community service

Abstrak

Media massa menjadi bagian dari kehidupan manusia karena fungsinya yang sangat terkait dengan masyarakat, baik fungsi informasi, interpretasi, maupun hiburan. Hal ini memunculkan kebutuhan akan keterampilan khusus di kalangan masyarakat yang tidak hanya sebatas keterampilan mengonsumsi isi media saja. Di sisi lain, kemunculan media sosial semakin mendesak keterampilan menggunakan media yang dikenal dengan istilah literasi media, atau lebih spesifik lagi literasi media digital. Lebih lanjut, di era internet seperti saat ini, permasalahan yang terkait dengan dengan maraknya ujaran kebencian masih perlu mendapat perhatian khusus dan penanganan yang menyeluruh. Melihat fenomena ini, maka tim KKN dari Fakultas Ilmu Sosial dan Politik serta Sekolah Vokasi Universitas Sebelas Maret melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam bentuk sosialisasi tentang edukasi mengenai ujaran kebencian dan literasi media yang bertujuan untuk meminimalisir penyebaran ujaran kebencian di media sosial. Kegiatan ini dilaksanakan di Desa Juwok, Kecamatan Sukodono, Kabupaten Sragen, Provinsi Jawa Tengah. Kegiatan ini dilakukan dengan menggunakan metode ceramah dan diskusi, dengan alat bantu berupa *microsoft power point* dan video yang dihadiri oleh 20 remaja dari Desa Juwok. Peserta mengikuti kegiatan ini dengan antusias yang bisa diketahui dari respon mereka saat sesi sosialisasi. Selain memiliki pemahaman dan pengetahuan yang menyeluruh tentang ujaran kebencian dan literasi media, peserta dari kegiatan ini juga diharapkan bisa mengaplikasikan segala hal yang telah didapat dari sesi sosialisasinya melalui akun media sosial mereka masing-masing.

Kata Kunci: literasi media; media sosial; ujaran kebencian; remaja; pengabdian kepada masyarakat

PENDAHULUAN

Media dan masyarakat merupakan dua entitas yang tidak dapat dipisahkan. Secara sengaja atau tidak, setiap hari media menjadi bagian dari kehidupan manusia, dan masyarakat juga menjadi penentu bertahannya sebuah media. Hal ini terjadi karena eksistensi perusahaan media, dalam hal ini adalah media massa, sangat bergantung pada peran masyarakat sebagai khalayak yang mengonsumsi isi media massa. Menurut Turow (2011)¹ dalam kehidupan masyarakat, media memegang peranan penting dalam beberapa hal, di antaranya adalah sebagai media untuk mendapatkan kesenangan (*enjoyment*), media yang bisa membuat seseorang merasakan memiliki

sahabat (*companionship*), media yang membantu manusia mengetahui apa yang terjadi di sekitar kita (*surveillance*), serta media yang bisa membantu memberikan pemahaman terkait dengan hal yang terjadi di dunia ini (*interpretation*). Dengan penjelasan ini bisa diketahui bahwa interaksi antara manusia dengan media massa memang tidak bisa dipungkiri akan selalu terjadi, bahkan saat seseorang sedang tidak ingin mendapatkan informasi apapun dari media massa, mereka tetap bisa terpapar pesan yang terkandung dalam isi media massa tersebut. Keterkaitan ini tentu membutuhkan keterampilan tertentu, yang tidak hanya sekedar mengkonsumsi isi dari media massa saja.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, konsep literasi media hadir sebagai sekumpulan kemampuan seseorang dalam hubungannya dengan media massa. Literasi media merupakan kemampuan untuk mengakses, menganalisis, mengevaluasi, dan menciptakan pesan dalam beragam konteks (Livingstone, 2004)². Penjelasan ini menunjukkan bahwa dalam kaitannya dengan media massa, seseorang tidak cukup jika hanya memiliki kemampuan mengkonsumsi isi media saja.

Dinamika kehidupan tidak bisa dihindarkan, terlebih dengan perubahan era dan perkembangan teknologi. Kehadiran internet menjadi salah satu penanda perubahan besar dalam segala bidang. Dalam kaitannya dengan teknologi informasi dan komunikasi, internet mampu memberikan dampak terhadap perubahan gaya hidup masyarakat dalam mengkonsumsi isi media. Masyarakat tidak hanya terhubung dengan media massa saja, melainkan juga dengan media yang memiliki jaringan internet, atau yang banyak diistilahkan dengan media digital. Salah satu produk dalam ragam media digital adalah media sosial yang perkembangannya juga sangat pesat, tidak hanya di Indonesia tetapi juga di lingkup dunia.

Beragam permasalahan yang berkaitan dengan informasi yang disebarkan melalui media juga bermunculan. Hal ini dialami oleh semua orang yang memiliki akses terhadap jaringan internet. Oleh karena itu, keterampilan literasi media menjadi hal yang dibutuhkan. Studi yang dilakukan oleh Limilia & Pratamawaty (2018)³ menghasilkan temuan bahwa kelangan ibu-ibu memiliki kemampuan sedang dalam hal akses informasi, utamanya dalam kaitannya dengan pemahaman terhadap peran informasi, pencarian sumber informasi, proses akses informasi-informasi secara efektif dan efisien, dan juga dalam hal penyimpanan informasi yang telah mereka dapatkan.

Di era internet seperti sekarang ini, beragam permasalahan semakin berkembang, salah satunya yang terkait dengan ujaran kebencian atau *hate speech*. Studi yang dilakukan oleh Ningrum, Suryadi, & Wardhana pada medi bahwa a sosial Facebook (2018)⁴ menghasilkan temuan bahwa bentuk ujaran kebencian yang banyak terdapat dalam platform media sosial tersebut adalah, penghinaan, penghasutan, provokasi dalam bidang politik, pencemaran nama baik, penistaan agama, dan penyebaran berita bohong (*hoax*). Lebih lanjut, untuk penyebaran berita bohong ini terdiri dari empat topik, yaitu politik, sosial, ekonomi dan agama.

Di sisi lain, sesungguhnya pemerintah Indonesia telah memiliki beberapa regulasi yang bisa mengatur praktik ujaran kebencian di media, utamanya media sosial, di antaranya ebijakan hukum pidana penyebaran ujaran kebencian dalam KUHP; UU Nomor 1 Tahun 1946; UU Nomor 1/PNPS Tahun 1965; UU Nomor 40 Tahun 1999; UU Nomor 32 Tahun 2002; UU Nomor 40 Tahun 2008; UU Nomor 19 Tahun 2016 (Azhar & Soponyono, 2020)⁵. Namun demikian, praktik ujaran kebencian dengan menggunakan media sosial masih marak terjadi, utamanya saat-saat mendekati pelaksanaan pemilihan umum. Hal ini dikarenakan tema politik menduduki peringkat yang tinggi dalam konteks ujaran kebencian yang beredar.

Berdasarkan dengan situasi tersebut, maka tim KKN dari Universitas Sebelas Maret mengadakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa sosialisasi terkait dengan edukasi kepada remaja di Desa Juwok, Kecamatan Sukodono, Kabupaten Sragen tentang literasi media yang harapannya bisa menghindari semakin menyebarnya ujaran kebencian, terutama melalui media sosial yang memiliki persebaran lebih cepat dan lebih luas jika dibandingkan media massa konvensional.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa sosialisasi terkait dengan edukasi tentang literasi media untuk menghindari semakin menyebarnya ujaran kebencian kepada remaja di Desa Juwok, Kecamatan Sukodono, Kabupaten Sragen ini dilakukan dengan menggabungkan dua metode, yakni ceramah dan diskusi. Ceramah merupakan metode yang terbilang tradisional dan sudah cukup lama digunakan dalam konteks komunikasi publik maupun dalam proses pembelajaran (Wiryawan & Noorhadi, 2001)⁶. Banyak yang menilai bahwa metode ini sudah tidak tepat jika digunakan pada masa sekarang. Namun demikian, metode ini juga memiliki kelebihan yang cukup penting jika diaplikasikan dalam sebuah pembelajaran, yaitu pemberi materi bisa memegang kendali penuh atas peserta atau target sasaran (Djamarah & Zain, 2006)⁷. Selain itu, metode diskusi juga digunakan dalam kegiatan ini. Dalam diskusi terdapat pertukaran pikiran antara pemberi materi dan penerima materi yang tujuan akhirnya adalah untuk memperoleh kesamaan pandangan tentang sesuatu masalah yang dirasakan bersama (Samani, 2012)⁸.

Selain menggunakan kedua metode di atas, yakni ceramah dan diskusi, dalam kegiatan sosialisasi terkait dengan edukasi literasi media ini juga digunakan beberapa alat, yaitu *microsoft power point* dan video. Kedua alat ini digunakan mengingat keduanya dominan dalam hal visual yang merupakan sesuatu yang juga dekat dengan remaja. Dalam pelaksanaannya, sesi pertama dilakukan pemberian materi dengan metode ceramah, kemudian pada sesi selanjutnya metode diskusi dilakukan untuk mengakomodir pertanyaan-pertanyaan serta *insight* dari para peserta.

Lebih lanjut, pelaksanaan kegiatan ini adalah pada hari Sabtu, 8 Februari 2020 di Balai Desa Juwok, Kecamatan Sukodono, Kabupaten Sragen. Sebanyak 20 orang remaja yang berasal dari beragam latar belakang, yakni pelajar, mahasiswa, wirausahawan maupun aktivis desa, mengikuti kegiatan ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam pelaksanaan kegiatan ini, narasumber yang berasal dari Fakultas Ilmu Sosial dan Politik serta Sekolah Vokasi Universitas Sebelas Maret mengawali sesi dengan memberikan pemaparan terkait dengan ujaran kebencian. Pemberian materi ini dilakukan dengan menggunakan metode ceramah dengan menggunakan media atau alat bantu berupa *microsoft power point* dan video. Alat bantu yang digunakan ini terbilang membantu meningkatkan pemahaman peserta kegiatan sosialisasi, karena peserta tidak hanya fokus pada suara pemateri saja, tetapi juga pada desain presentasi, termasuk perpaduan warna yang ditampilkan dalam presentasi yang telah disiapkan oleh tim pemateri, baik dalam bentuk *microsoft power point* maupun dalam bentuk video.

Hal tersebut sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Purwanti, Widyaningrum, & Melinda (2020)⁹ terkait dengan penggunaan power point dalam proses pembelajaran di SMP Negeri 1 Pandak. Studi ini menghasilkan temuan media pembelajaran power point efektif digunakan dalam Pembelajaran materi animalia kelas VIII di SMP Negeri 1 Pandak. Dalam konteks alat bantu berupa video, sebuah studi yang dilakukan pada siswa di *School of Industrial and Aeronautic Engineering at Terrassa (ETSEIAT)* di *Technical University of Catalonia* menghasilkan temuan penggunaan video memiliki dampak positif terhadap persepsi siswa untuk meningkatkan motivasi belajar mereka (Bravo, Amante, Simo, Enache, & Fernandez, 2011)¹⁰.

Dalam pelaksanaannya, peserta terlihat antusias menyimak materi yang diberikan oleh para pemateri dengan metode ceramah ini. Hal ini dikarenakan materi yang diberikan juga terbilang baru bagi mereka, walaupun rata-rata mereka adalah pengguna media sosial aktif. Seringnya mereka berinteraksi menggunakan media sosial terkadang membuat mereka tidak menyadari ujaran kebencian yang mereka temui pada platform media sosial yang mereka miliki. Metode ceramah dirasa menjadi metode yang tepat untuk memberikan pemahaman yang menyeluruh terhadap konsep ujaran kebencian, sebelum mereka secara spesifik juga diberikan materi berupa edukasi terkait dengan literasi media.

Materi terkait dengan ujaran kebencian yang diberikan oleh pemateri dalam kegiatan tersebut terbagi menjadi beberapa bagian yaitu pengenalan konsep, penyebab munculnya ujaran kebencian, data kasus ujaran kebencian di Indonesia, contoh kasus ujaran kebencian. Beragam materi tersebut sengaja ditampilkan agar pemahaman para peserta sosialisasi terkait dengan ujaran kebencian tidak hanya berhenti hanya pada pemahaman konsep saja, melainkan juga menyentuh pada contoh nyata yang terjadi, utamanya di Indonesia. Hal ini dilakukan untuk semakin memudahkan para peserta untuk memahami tidak hanya dalam tataran konsep, tetapi juga dalam konteks praktis dan aplikatif.

Ujaran kebencian sendiri didefinisikan sebagai ucapan yang didorong oleh bias, rasa permusuhan, dan jahat yang ditujukan kepada seseorang atau sekelompok orang karena beberapa karakteristik bawaan mereka baik yang sesungguhnya maupun hanya yang dirasakan (Elliot, Chuma, ElGendi, Marko, & Patel, 2016)¹¹. Definisi ini menjelaskan bahwa hal-hal yang termasuk dalam ujaran kebencian mengandung hal-hal berikut ini: sikap diskriminatif, intimidatif, ketidaksetujuan, antagonis, atau prasangka terhadap karakteristik tertentu, yang meliputi jenis kelamin, ras, agama, etnis, warna kulit, asal kebangsaan, kecacatan, atau orientasi seksual.

Komisi Nasional Hak Asasi Manusia atau Komnas HAM mengartikan konsep ujaran kebencian dengan perspektif berbeda, dengan memaparkan beberapa unsur, yaitu (1) Segala bentuk komunikasi, baik *face to face* maupun melalui perantara; (2) Didasarkan pada kebencian atas dasar suku, agama, kepercayaan, ras, warna kulit, etnis, dan identitas lainnya; (3) Ditujukan sebagai hasutan terhadap individu atau kelompok agar terjadi diskriminasi, kekerasan, penghilangan nyawa dan konflik sosial; (4) Dilakukan melalui berbagai sarana (PUSAD & Mafindo, 2019)¹².

Definisi tersebut digunakan sebagai materi awal dalam kegiatan sosialisasi terkait edukasi literasi media untuk menanggulangi penyebaran ujaran kebencian melalui media sosial. Dalam pelaksanaannya, peserta sosialisasi memiliki pemahaman atas definisi konsep ujaran kebencian yang terlihat dari respon saat mengikuti sesi ceramah. Penjelasan konsep ini kemudian dilanjutkan dengan pemberian materi tentang penyebab munculnya ujaran kebencian.

Banyak kajian yang membahas mengenai penyebab munculnya ujaran kebencian, salah satunya dari perspektif psikologis. Penelitian yang dilakukan oleh Astuti (2009)¹³ menghasilkan temuan faktor-faktor yang memengaruhi remaja melakukan unggahan pada akun media sosial Instagram mereka yang masuk dalam kategori ujaran kebencian adalah faktor psikologis atau kejiwaan pelaku yaitu daya emosional yang tinggi, serta faktor sarana, fasilitas dan kemajuan teknologi. Sejalan dengan hasil kajian tersebut, studi lain menyebutkan faktor penyebab penyebaran ujaran kebencian antara lain salah paham, terbawa emosi, tidak sependapat, kebencian pribadi, iseng dan hanya sekedar untuk menasehati (Sinaga, 2019)¹⁴.

Lebih lanjut, di Indonesia, data terkait dengan ujaran kebencian ini salah satunya disampaikan oleh Kabid Humas Polda Metro Jaya Kombes Pol Yusri Yunus seperti yang dilansir oleh media online kmparan.com. Dalam periode Maret hingga April 2020 setidaknya terdapat sebanyak 443 laporan yang masuk berkenaan dengan kasus ujaran kebencian dan juga berita bohong (Beryandhi, 2020)¹⁵. Dari data tersebut bisa diketahui bahwa ujaran kebencian masih menjadi salah satu permasalahan serius dalam hal penggunaan sosial media di kalangan masyarakat Indonesia. Istilah ujaran kebencian ini semakin populer, utamanya di saat sedang terjadi kontestasi pemilihan politik, salah satunya pernah terjadi pada saat Pemilihan Presiden pada tahun 2019 lalu. Sehubungan dengan pesta demokrasi tersebut, para simpatisan serta pendukung calon tertentu seringkali akan menyampaikan ujaran kebencian kepada calon yang berasal dari pihak lawan dengan tujuan saling menjelekkkan, yang apda akhirnya akan berakhir pada saling menjatuhkan dan mencemari nama baik lawannya.

Setelah memaparkan salah satu data tentang ujaran kebencian yang ada di Indonesia melalui media sosial, pemateri dalam kegiatan sosialisasi ini menunjukkan beberapa contoh kasus ujaran kebencian yang pernah menjadi *trending topic* di beberapa platform media sosial beberapa masa silam. Salah satu yang cukup menyita

perhatian publik adalah kasus Florence Sihombing yang terjadi di tahun 2014. Mahasiswa pascasarjana Kenotariatan Fakultas Hukum Universitas Gajah Mada itu juga dijerat UU ITE karena dianggap menghina Yogyakarta. Peristiwa bermula dari ungkapan kekesalan Florence saat mencoba menyerobot antrean di SPBU, tetapi dicegah. Ia mengungkapkan kekesalannya dengan mencerca masyarakat Yogyakarta. Ungkapan kekesalan Florence di Path itu kemudian menyebar di jejaring sosial. Flo dicerca habis-habisan di jejaring sosial. Ia akhirnya meminta maaf kepada masyarakat dan Raja Keraton Sri Sultan Hamengkubuwono X.

Meski sudah meminta maaf, tetapi Florence tetap harus menjalani proses hukum. Flo juga harus mendekam di penjara meski kemudian mendapatkan penangguhan penahanan. Florence dijerat dengan pasal 27 ayat 3 juncto Pasal 45 ayat 1, dan Pasal 28 ayat 2 juncto Pasal 45 ayat 2 Undang-Undang ITE. Ia dinyatakan bersalah dan divonis 2 bulan penjara dengan masa percobaan selama 6 bulan oleh Pengadilan Negeri Kota Yogyakarta. Florence juga didenda Rp 10 juta subsider 1 bulan penjara (Saputra, 2016)¹⁶.

Setelah menyampaikan seluruh materi yang terkait dengan ujaran kebencian, pemateri memaparkan materi tentang literasi media, yang juga terdiri dari penjelasan secara konseptual dan secara praktis. Istilah literasi media merupakan istilah yang cenderung baru di kalangan para remaja peserta kegiatan sosialisasi. Namun demikian, penjelasan terkait konsep literasi media ini dengan cepat bisa dipahami oleh para peserta saat pemberian contoh. Hal ini terjadi karena sesungguhnya tanpa sadar para peserta juga sesungguhnya telah mempraktikkannya. Dengan sesi sosialisasi ini, semakin memberikan pemahaman kepada para peserta secara menyeluruh konsep literasi media, utamanya literasi media digital.

Pemberian materi dalam kegiatan sosialisasi ini, baik materi yang terkait dengan ujaran kebencian maupun literasi media semakin mudah diserap dan dipahami oleh peserta dalam metode penyampaian materi yang kedua, yaitu sesi yang menggunakan metode diskusi. Dengan keterlibatan aktif peserta, maka masing-masing peserta bisa saling mengisi, dan saling berbagi pemahaman mereka satu sama lain.

Lebih lanjut, metode diskusi yang mampu memberikan pemahaman lebih ini tidak hanya sekedar berguna dalam jangka pendek saja, namun bisa dimanfaatkan dalam jangka panjang. Peserta sosialisasi dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini di masa mendatang bisa menjadi agen yang nantinya bisa menarik semakin banyak remaja di desa lokasi kegiatan, dengan harapan akan lebih banyak remaja yang memahami tentang ujaran kebencian, bagaimana menghindarinya, dan mengaplikasikan keterampilan literasi media yang didapat. Hal ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Supriyati (Supriyati, 2020)¹⁷ yang menghasilkan temuan bahwa penerapan metode diskusi sangat efektif diterapkan dalam pembelajaran keterampilan berbicara pada siswa kelas VIII A MTs Negeri 4 Palu Desa Taipaginggiri, Kecamatan Palu Utara. Hal ini didukung dengan data yang terkait empat aspek, yaitu: ekspresi, kelancaran berbicara, intonasi, dan pelafalan.

Berdasarkan hasil studi tersebut, para peserta dalam kegiatan sosialisasi literasi media tentang ujaran kebencian ini juga memungkinkan untuk mempraktekkan kemampuan bicarannya kepada teman-teman mereka yang belum berkesempatan untuk terlibat dalam acara ini. Sehingga, mereka tidak hanya mendapatkan pengetahuan tentang ujaran kebencian dan literasi media, tetapi juga memiliki kemampuan menyampaikan pengetahuan yang sudah mereka dapatkan dalam acara ini.

SIMPULAN

Berdasarkan penjabaran pada bagian sebelumnya, bisa disimpulkan bahwa metode ceramah walaupun merupakan metode konvensional dalam konteks komunikasi masih bisa digunakan dalam kegiatan sosialisasi. Namun demikian, metode ini tidak bisa hanya berdiri sendiri, melainkan perlu ada kombinasi dengan metode lain, seperti metode diskusi. Selain itu, alat bantu juga merupakan sebuah komponen penting dalam sebuah sosialisasi, di mana dalam hal ini, remaja di Desa Juwok, Kecamatan Sukodono, Kabupaten Sragen, Provinsi Jawa Tengah

masih menerima alat bantu berupa *microsoft power point* dan video sebagai alat bantu yang efektif untuk transfer informasi dan pengetahuan terkait ujaran kebencian dan literasi media.

Dalam kaitannya dengan konsep ujaran kebencian dan media literasi, bisa diketahui bahwa remaja di Desa Juwok, Kecamatan Sukodono, Kabupaten Sragen, Provinsi Jawa Tengah awalnya belum memahami secara utuh dan menyeluruh konsep ini. Namun demikian, dari pelaksanaan sosialisasi bisa diketahui bahwa antusiasme mereka secara tidak langsung menunjukkan bahwa pemahaman mereka semakin bertambah setelah mengikuti kegiatan sosialisasi yang merupakan bagian dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini.

Akhirnya, kegiatan ini diharapkan bisa menjadi salah satu kontribusi perguruan tinggi dalam hal ini Universitas Sebelas Maret dalam peningkatan pemahaman masyarakat tentang ujaran kebencian yang hingga saat ini masih menjadi permasalahan besar di Indonesia. Lebih lanjut, kegiatan ini diharapkan bisa menjadi permulaan dari kerjasama antara Universitas Sebelas Maret dengan masyarakat, utamanya masyarakat Kabupaten Sragen, sehingga memungkinkan adanya kegiatan serupa di wilayah yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- ¹ Turow, J. (2011). *Media Today: An Introduction to Mass Communication* (4th ed.). New York: Routledge.
- ² Livingstone, S. (2004). What is media literacy? *Intermedia*, 32(3), 18-20.
- ³ Limilia, P., & Pratamawaty, B. B. (2018). Information Access Skills in Mothers as Containment of Internet Negative Impact. *Jurnal The Messenger*, 10(1), 72-82.
- ⁴ Ningrum, D. J., Suryadi, & Wardhana, D. E. (2018). Kajian Ujaran Kebencian di Media Sosial. *Jurnal Ilmiah Korpus*, 2(3), 241-252.
- ⁵ Azhar, A. F., & Sopyono, E. (2020). Kebijakan Hukum Pidana dalam Pengaturan dan Penanggulangan Ujaran Kebencian (Hate Speech) di Media Sosial. *Jurnal Pembangunan Hukum Indonesia*, 2(2), 275-290.
- ⁶ Wiryawan, S. A., & Noorhadi. (2001). *Strategi Belajar Mengajar*. Jakarta: Universitas Terbuka
- ⁷ Djamarah, S. B., & Zain, A. (2006). *Strategi belajar mengajar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- ⁸ Samani, M. (2012). *Konsep dan Model Pendidikan Karakter*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- ⁹ Purwanti, L., Widyaningrum, R., & Melinda, S. A. (2020). Analisis Penggunaan Media Power Point dalam Pembelajaran Jarak Jauh pada Materi Animalia Kelas VIII. *Journal of Biology Education*, 3(2), 158-166.
- ¹⁰ Bravo, E., Amante, B., Simo, P., Enache, M., & Fernandez, V. (2011). Video as a new teaching tool to increase student motivation. *2011 IEEE Global Engineering Education Conference (EDUCON)* (hal. 63642). Amman: IEEE.
- ¹¹ Elliot, C., Chuma, W., ElGendi, Y., Marko, D., & Patel, A. (2016). *Speech Key Concept paper, Media Conflict and Demonstratio*. Leeds: University of Leeds.
- ¹² PUSAD & Mafindo. (2019). *Buku Panduan Melawan Hasutan Kebencian*. Jakarta: PUSAD, Mafindo & International Foundation for Electoral System (IFES).
- ¹³ Astuti, F. (2009). *Perilaku Hate Speech pada Remaja di Media Sosial Instagram*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- ¹⁴ Sinaga, L. V. (2019). Tinjauan Sosial dalam Pencegahan Ujaran Kebencian dalam Media Sosial pada Pemilihan Presiden Tahun 2019. *JURNAL RECTUM*, 1(1), 10-17.
- ¹⁵ Beryandhi, M. (2020, Oktober 27). *Media Baru dan Fenomena Hate Speech di Indonesia: Media Penyakit Sosial Baru*. Dipetik Maret 19, 2021, dari kumparan.com: <https://kumparan.com/mohamad-beriyandhi/media-baru-dan-fenomena-hate-speech-di-indonesia-media-penyakit-sosial-baru-1uTKOats1y9/full>
- ¹⁶ Saputra, A. (2016, Agustus 22). *Akhir Kasus Florence Si Penghina Warga Yogyakarta Via Path*. Dipetik Maret 19, 2021, dari detik.com: <https://news.detik.com/berita/d-3280472/akhir-kasus-florence-si-penghina-warga-yogyakarta-via-path>
- ¹⁷ Supriyati, I. (2020). Penerapan Metode Diskusi dalam Pembelajaran Keterampilan Berbicara pada Siswa Kelas VIII MTSN 4 Palu. *Jurnal Bahasa dan Sastra*, 5(1), 104-116.

BERSAMA INDONESIA POWER, KEMBANGKAN POTENSI PARIWISATA JAWA TENGAH UNTUK PARIWISATA YANG BERDIKARI PASCA PANDEMI

**Nur Laili Mardhiyani¹, Laksmi Kinanthi², Satria Nur Hidayat³,
Louis Bertrand B.T⁴, Dina Sofia⁵, Sekar Purbasiwi K⁶, and Jeva Shifananda V.P⁷**

Sarjana Terapan Informasi dan Humas
Sekolah Vokasi
Universitas Diponegoro, Semarang

[1nurlalili@lecturer.undip.ac.id](mailto:nurlalili@lecturer.undip.ac.id), [2 laksmikinan19@gmail.com](mailto:laksmikinan19@gmail.com); [3satrianurreal06@gmail.com](mailto:satrianurreal06@gmail.com); [4 louisbertrand30@gmail.com](mailto:louisbertrand30@gmail.com)
[5din4sofi4@gmail.com](mailto:din4sofi4@gmail.com); [6 ayumsekar28@gmail.com](mailto:ayumsekar28@gmail.com); [7 jevasvputraa17@gmail.com](mailto:jevasvputraa17@gmail.com)

Article Information	Abstract
<p>Submitted : 1 Oktober 2020 Accepted : 12 Desember 2020</p>	<p><i>Glagah Wangi Beach or Istanbul Demak is a beach in the coastal area of Demak Regency which offers the beauty of Mangrove forest tourism. Glagah Wangi Beach is one of the tours that has become an icon of Demak Regency which is also included in the 10 nominations for new tourist destinations held by the Anugerah Pesona Indonesia (API) 2020. Glagah Wangi Beach itself is located in Tambak Bulusan Village, Dukuh Bongsari, Kec. Karang Tengah with the distance to the district center is approximately 20 km or 1 hour away by motorbike or car. This service aims to increase the potential of regional tourism to become the choice of tourist attractions in Central Java and Indonesia, increase the income of the surrounding community by developing tourism activities based on training and education on good tourism management in accordance with ISO standards, increasing brand awareness and brand reputation of PT. Indonesia Power; get PR Value in the form of news in the mass media (print, digital and electronic).</i></p> <p>Keywords: <i>Glagah Wangi Beach; Istanbul Demak; Tourism; Mangrove Forest</i></p>
	<p style="text-align: center;">Abstrak</p> <p>Pantai Glagah Wangi atau Istanbul Demak adalah sebuah pantai di daerah pesisir Kabupaten Demak yang menawarkan keindahan wisata hutan Mangrove. Pantai Glagah Wangi adalah salah satu wisata yang menjadi ikon Kabupaten Demak yang juga masuk dalam 10 nominasi destinasi wisata baru yang dihelat Anugerah Pesona Indonesia (API) 2020. Pantai Glagah Wangi sendiri berlokasi di Desa Tambak bulusan, Dukuh Bongsari, Kec. Karang tengah dengan jarak kepusat kabupaten kurang lebih 20 km atau 1 jam perjalanan menggunakan motor atau mobil. Pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan potensi wisata daerah untuk menjadi pilihan tempat wisata di Jawa Tengah dan Indonesia, meningkatkan pendapatan masyarakat sekitar dengan pengembangan kegiatan pariwisata berbasis pelatihan dan edukasi tentang pengelolaan wisata yang baik sesuai dengan standar ISO, meningkatkan brand awarenees dan brand reputation dari PT. Indonesia Power; mendapatkan PR Value dalam bentuk pemberitaan di media massa (cetak, digital dan elektronik).</p> <p>Kata Kunci: Pantai Glagah Wangi;Istanbul Demak;Wisata;Hutan Mangrove</p>

PENDAHULUAN

PT. Indonesia Power adalah salah satu anak perusahaan PLN (Perusahaan Listrik Negara) yang menjalankan usaha komersial pada bidang pembangkitan tenaga listrik. Saat ini Indonesia Power atau IP merupakan perusahaan pembangkitan listrik terbesar di Indonesia. PT. Indonesia Power mengelola 5 Unit Pembangkitan

(UP), 12 Unit Jasa Pembangkitan (UJP), 3 Unit Pembangkitan dan Jasa Pembangkitan (UPJP) dan 1 Unit Jasa Pemeliharaan (UJH).

Salah satu Unit Pembangkitan yang dimiliki PT. Indonesia Power ada di Kota Semarang, Jawa Tengah dengan total kapasitas sebesar 1409 Mega Watt (MW). Total daya tersebut terbagi menjadi 3 jenis pembangkit yaitu Pusat Listrik Tenaga Gas (PLTG), Pusat Listrik Tenaga Gas dan Uap (PLTGU) dan Pusat Listrik Tenaga Uap (PLTU). UP Indonesia Power Semarang memegang peranan penting dalam menjaga keandalan dan mutu sistem kelistrikan Jawa dan Bali terutama di Jawa Tengah.

Program Corporate Social Responsibility (CSR) udah diatur secara terstandarisasi Internasional CSR ISO 26000 yang menjadi acuan pemerintah. Badan Usaha Milik Negara (BUMN) sebagai salah satu representative dari pemerintah memiliki tanggung jawab sosial yang lebih terhadap masyarakat untuk pengembangan program CSR. Pengaturan tentang CSR ini dijabarkan melalui peraturan yang diterbitkan oleh pemerintah antara lain Kep- 236/MBU/2003 tanggal 17 Juni 2003, Permen BUMN Nomor 5 tahun 2007 tentang Program Kemitraan BUMN Dengan Usaha Kecil dan Program Bina Lingkungan.

PT. Indonesia Power sebagai salah satu BUMN di bawah PLN harus senantiasa mengembangkan potensi dan menyalurkan program-proram CSR kepada masyarakat secara tepat sasaran. Pandemi Covid-19 yang sudah memasuki umur 1 tahun lebih sejak ditetapkan pada 1 Maret 2020 telah mengubah tatanan kehidupan masyarakat secara drastis. Sektor pariwisata adalah yang paling terdampak dengan adanya pandemi, hal ini memaksa pelaku wisata untuk tetap bertahan dengan keadaan yang ada adanya serta bantuan yang minim dari pemerintah. Potensi wisata yang menjadi perhatian di sekitar Kota Semarang adalah Pantai Glagah Wangi, Kabupaten Demak. PT. Indonesia Power UP Kota Semarang akan melaksanakan program CSR untuk mengembangkan potensi pariwisata di pesisir pantai Kabupaten Demak.

METODE

Pengabdian dilakukan dengan melakukan penelitian pendahulu guna mengungkapkan penafsiran kondisi lapangan secara permaknaan sehingga hitungannya tidak dalam bentuk hitungan tetapi persepsi/sudut pandang. *Tools/alat* yang digunakan untuk mengumpulkan data dan informasi terkait kebutuhan riset lapangan antara lain :

1. Wawancara
2. Penelusuran dokumen
3. Observasi langsung

Hasil dari ketiga *tools* riset tersebut kemudian dielaborasi untuk mendapatkan hasil yaitu pemaknaan/ persepsi terkait dengan kondisi yang terjadi di Pantai Glagah Wangi. Selanjutnya, hasil penelitian pendahuluan tersebut digunakan untuk meningkatkan potensi wisata daerah untuk menjadi pilihan tempat wisata di Jawa Tengah dan Indonesia, meningkatkan pendapatan masyarakat sekitar dengan pengembangan kegiatan pariwisata berbasis pelatihan dan edukasi tentang pengelolaan wisata yang baik sesuai dengan standar ISO, meningkatkan brand awarenees dan brand reputation dari PT. Indonesia Power; mendapatkan PR Value dalam bentuk pemberitaan di media massa (cetak, digital dan elektronik).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah kita menganalisis SWOT Pantai Glagah Wangi, langkah yang harus dilakukan adalah menentukan metode-metode apa yang diperlukan. Pantai Glagah Wangi secara umum memerlukan hal-hal berikut ini untuk meningkatkan potensi pariwisatanya.

a. Edukasi dan Pelatihan

Dalam pengembangan daerah wisata yang diperlukan utama dan pertama adalah sumber daya manusia (SDM). Pengelolaan tempat wisata terutama pantai memerlukan tenaga profesional dan terlatih dalam manajemen usaha pariwisata. Pelatihan dan edukasi yang bisa dilakukan oleh PT. Indonesia Power antara lain,

- Pelatihan manajemen usaha pariwisata alam sesuai dengan ISO 14001:2004, pelatihan ini diperuntukan untuk pengelolaan Badan Usaha Desa Istanbul Karya. Diharapkan setelah mengikuti pelatihan bersertifikat ini pengelolaan Pantai Glagah Wangi menjadi lebih profesional dan tepat. Pelatihan ini nantinya meliputi tentang manajemen tempat wisata, manajemen promosi wisata dan manajemen pengembangan wisata.
- Pelatihan UMKM bagi masyarakat sekitar yang memiliki potensi produk- produk lokal Kabupaten Demak. Pelatihan ini nantinya akan dikembangkan menjadi sentra hasil kerajinan yang ditempatkan di Pantai Glagah Wangi, selain menjual produk kerajinan juga nantinya merambah ke food court dan lain sebagainya. Pelatihan ini nantinya akan bekerja sama dengan dinas pariwisata Kabupaten Demak dalam hal penyediaan trainer dan materi pelatihan. Pelatihan ini akan dikemas secara singkat dan padat yakni sekitar 3 hari yang meliputi, pengenalan, pembahasan dan evaluasi.
- Pelatihan pengembangan potensi pemuda, selain pelatihan secara ekonomi PT. Indonesia Power akan mengembangkan potensi bakat pemuda di sekitar Pantai Glagah Wangi terutama dalam hal seni dan keterampilan. Pantai Glagah Wangi selain menjual keindahan wisata juga disisipi dengan pertunjukan potensi kesenian yang dimiliki oleh Kabupaten Demak antara lain Tari Zippin, Seni Kentrung, Rebana, Karawitan, Barongan dan Kaligrafi. Nantinya akan disediakan teater pertunjukan yang menampilkan hasil potensi kesenian yang dimiliki. Dalam pelaksanaan ini nantinya PT. Indonesia Power akan bekerja sama dengan Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Kabupaten Demak.

b. Sarana dan Prasarana Penunjang

Setelah pembangunan sumber daya manusia (SDM) sudah direncanakan dengan baik dan sudah siap mengelola tempat wisata Pantai Glagah Wangi maka yang selanjutnya diperlukan adalah sarana dan prasarana. Hal ini menjadi penting karena daya tarik sebuah tempat wisata tidak akan dilirik ketika sarana dan prasarana penunjang belum layak. Pantai Glagah Wangi belum memiliki sarana dan prasarana wisata yang bagus dan layak, sehingga PT. Indonesia Power bisa memberikan program CSR terkait bantuan dan pengadaan alat penunjang wisata.

- Akses jalan menuju lokasi yang masih terbilang kurang memadai untuk dilalui kendaraan seperti mobil dan motor. Hal ini yang membuat Pantai Glagah Wangi jarang sekali dikunjungi oleh wisatawan domestik nasional selain jaraknya jauh dari pusat kota, akses ke lokasi juga susah.
- Toilet dan MCK yang kurang dan tidak layak. Di Pantai Glagah Wangi hanya ada 2 toilet yaitu di satu pintu masuk dan satu di pesisir pantai, hal ini dirasa masih kurang mengingat kunjungan wisata yang melebihi kapasitas tersebut.
- Penataan pantai yang kurang menarik. Pantai Glagah Wangi memiliki pasir putih yang indah hal ini perlu ditambah dengan fasilitas air yang lebih memadai serta ornamen-ornamen penunjang yang menjadi daya Tarik wisata di Pantai Glagah Wangi.

- Pembangunan resort dan penginapan. Sudah tentu tempat wisatapantai yang nantinya menjadi ikon wisata sebuah kabupaten atau bahkan provinsi harus memiliki fasilitas menginap yang memadai. Sejauh ini Pantai Glagah Wangi tidak memiliki penginapan pesisir pantai yang layak sehingga wisatawan yang ingin stay cation di pantai tidak memiliki pilihan lain selain menginap di hotel sekitar pantai seperti Hotel Amantis. Hal ini tentunya menjadi kerugian bagi pengelola pantai, yang semestinya wisatawan bisa menghabiskan uangnya di pantai tetapi karena fasilitas yang kurang memadai sehingga gagal.
 - Penyediaan tempat terpadu untuk UMKM dan kesenian yang akan ditampilkan di Pantai Glagah Wangi. Selama ini belum ada tempat secara khusus yang disediakan untuk UMKM yang akan berbisnis, dan hanya sebatas menggelar tikar dan dagangan secara sembarangan. Hal ini perlu diubah dengan menyediakan tempat yang memang nyaman bagi pedagang dan pengunjung.
- c. Pelaksanaan, Evaluasi dan Monitoring
- Setelah pemetaan dan penyusunan rencana strategis bagi pengembangan Pantai Glagah Wangi maka langkah selanjutnya adalah pelaksanaan. Pelaksanaan ini meliputi beberapa tahapan di dalamnya yaitu,
- Melakukan audiens dengan Pemerintah Kabupaten Demak dalam hal ini Dinas Pariwisata dan Dinas Pendidikan dan Kebudayaan untuk proses pengembangan potensi pariwisata Pantai Glagah Wangi. Dalam audiens ini nantinya akan terjadi lobi dan negosiasi terkait dengan kerjasama finansial antara pemerintah dengan PT. Indonesia Power. tetapi, tetap fokus Indonesia Power adalah mengadakan program CSR.
 - Setelah audiens dengan pemerintah sudah selesai maka yang selanjutnya dilakukan adalah melakukan audiens dengan masyarakat Pantai Glagah Wangi dalam hal ini pengelola Badan Usaha Desa Istanbul Karya yang selama ini memiliki otoritas pegelolaan pantai. Audiens ini meliputi, penyesuaian rencana strategis dengan pendapat dari warga Pantai Glagah Wangi. Pengembangan potensi wisata ini harus atas persetujuan semua pihak sehingga tidak ada yang dirugikan.
 - Setelah rencana strategis disesuaikan dengan kondisi masyarakat yang sebenarnya adalah melaksanakan sesuai dengan yang sudah direncanakan.
 - Evaluasi, hal ini menjadi penting dalam setiap pelaksanaan program CSR yang dilakukan. Evaluasi ini diperlukan agar tujuan CSR yang direncanakan bisa tercapai, evaluasi dilakukan secara periodikal yaitu, 3 bulan, 1 tahun dan 3 tahun setelah pembangunan program CSR selesai dan akan terus di audit selama itu diperlukan.

SIMPULAN

PT. Indonesia Power UP Kota Semarang melaksanakan program CSR untuk mengembangkan potensi pariwisata di pesisir pantai Kabupaten Demak. Sebagai salah satu BUMN di bawah PLN harus senantiasa mengembangkan potensi dan menyalurkan program-program CSR kepada masyarakat secara tepat sasaran untuk menciptakan pariwisata yang berdikari pasca pandemi. Potensi wisata yang menjadi perhatian di sekitar Kota Semarang adalah Pantai Glagah Wangi, Kabupaten Demak. Hal-hal yang diperlukan PT. Indonesia Power dalam meningkatkan potensi pariwisata di Pantai Glagah Wangi yakni edukasi dan pelatihan, sarana dan prasarana penunjang, pelaksanaan, evaluasi, dan monitoring.

Dalam pengembangan daerah wisata, sumber daya manusia (SDM) menjadi hal utama yang diperhatikan dan ditingkatkan oleh PT. Indonesia Power. Berbagai pelatihan dan manajemen usaha dilakukan dalam mengembangkan potensi dari masyarakat sekitar untuk meningkatkan potensi pariwisata di Pantai Glagah Wangi, Kabupaten Demak. Setelah pengembangan sumber daya manusia (SDM) masyarakat sekitar, sarana dan prasarana penunjang menjadi perhatian untuk dikembangkan oleh PT. Indonesia Power agar daya tarik wisatawan terhadap Pantai Glagah Wangi semakin meningkat. Sarana dan prasarana tersebut meliputi akses jalan, toilet dan MCK, resort dan penginapan, dan penyediaan tempat untuk UMKM masyarakat sekitar.

Dalam mensukseskan program CSR untuk meningkatkan potensi pariwisata yang berdikari pasca pandemi, PT. Indonesia Power melakukan berbagai audiensi dengan pihak terkait seperti Pemerintah Kota Demak, masyarakat sekitar, dan pengelola wisata Pantai Glagah Wangi. Hal tersebut dimaksudkan untuk melakukan evaluasi dan monitoring terkait pengembangan potensi wisata di Pantai Glagah Wangi agar pembangunan program CSR selesai dengan baik dan berkelanjutan, serta memberikan dampak yang positif bagi masyarakat sekitar.

DAFTAR PUSTAKA

- Solihin, Ismail, 2009, *Corporate Social Responsibility: from Charity to Sustainability*, Salemba Empat, Jakarta,
- Septina Basani, Christin, 2007, *Peran Perusahaan Sebagai Agen Perubahan Pelaksanaan Tanggung Jawab Sosial (Corporate Social Responsibility)*, Tesis pada Program Magister Kenotariatan Universitas Gadjah Mada Yogyakarta
- Penerapan Corporate Responsibility Social di Indonesia*, Prof Dr. Sukrisno Agoes, Seminar di Universitas Bunda Maria, 28 Oktober 2008.

