

**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 1, EDISI APRIL 2020**

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***

Likha Sari Anggreni

Aulia Suminar Ayu

Annisaa Fitri

Novita Haryono

Andrine Prima Afnetta Arzil

Anjang Priliantini

Monika Sri Yuliarti

Sri Herwindya Baskara Wijaya

**Alamat Redaksi dan Tata Usaha:**

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

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

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

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

---

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

terbit sejak April 2020

---

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

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

## DAFTAR ISI

### **Strategi Komunikasi Pelayanan Publik Melalui *E-Government* Di Pusat Pengelolaan Pengaduan Masyarakat (P3M) Kota Semarang**

Azka Fazarusda, Heni Indrayani  
Universitas Dian Nuswantoro..... 1-11

### **Pengembangan Model Strategi *Integrated Marketing Communication (IMC)* Dalam Upaya Meningkatkan *City Image* (Studi Kasus Pemerintah Kota Surakarta - Jawa Tengah)**

Lina Sinatra Wijaya, Budhi Kristianto, Zon Vanel, George Nicholas Huwae  
Universitas Kristen Satya Wacana – Salatiga..... 12-22

### **Perspektif Fishbein Model dalam Pengelolaan Pesan Persuasif Petani Agribisnis Pepaya Calina Melalui Media Sosial**

Tika Ristia Djaya  
Universitas Selamat Sri..... 23-31

### **Pengaruh Terpaan Iklan *Marketplace*, Akses Aplikasi, dan Minat Membeli Pada Mahasiswa**

Fitri Norhabiba  
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya..... 32-38

### **Literasi Media Sosial dalam Fatwa Keagamaan**

#### **(Studi Deskriptif Fungsi Komunikasi Sosial Majelis Ulama Indonesia atas Fatwa Keagamaan Nomor 24 Tahun 2017 tentang Literasi Media Sosial)**

Sri Herwindya Baskara Wijaya  
Universitas Sebelas Maret..... 39-50

### **Strategi *Integrated Marketing Communication* Dalam Memperkuat *Positioning The Park Mall Solo Baru***

Indah Pratiwi Gunawan, Zon Vanel  
Universitas Kristen Satya Wacana ..... 51-62

# STRATEGI KOMUNIKASI PELAYANAN PUBLIK MELALUI *E-GOVERNMENT* DI PUSAT PENGELOLAAN PENGADUAN MASYARAKAT (P3M) KOTA SEMARANG

<sup>1</sup>Azka Fazarusda dan <sup>2</sup>Heni Indrayani

Universitas Dian Nuswantoro

[1azkaaf44@gmail.com](mailto:azkaaf44@gmail.com),

[2heni.indrayani@dsn.dinus.ac.id](mailto:heni.indrayani@dsn.dinus.ac.id)

## Article Information

Submitted :  
March 13, 2020  
Accepted : April  
23, 2020

## Abstract

*Public services is a service that provided by the government to the community. In general, the public services deliver the benefit to the people in a particular society or community. Semarang city government contribute the public services in the form of management of public complaints responsible by Community Complaints Management Center (P3M) as a part of Diskominfo. P3M is optimize the various media channels or e-Government such as Instagram, Twitter, WhatsApp, Telegram, Web and SMS. Meanwhile, to advance the media channel to maximize the communication, people tend to use WhatsApp to convey the complaint. According to data on the Diskominfo Semarang city there are 515 complaints which status has not been in the process of the total complaint 2558 in January to August 2019. The aims of this study is to determine the public services communication strategy by e-Government. This research is used a paradigm of constructivism, qualitative research methods with a case study approach. This study uses social systems theory and political system models. The results of the study showed that there was an attachment between the political system in P3M, namely "Lapor Hendi" System and the social system theory. Lapor Hendi is a non-bulkhead service that is a public service communication strategy between the government and the community. Communities in the Semarang City area are free to give complaints, suggestions and criticisms to the government directly. The stages of e-Government communication strategies begin with fact finding, namely the filtering of complaints that are followed up. Second, planning based on the legal basis, namely mayor regulations, work plan planning and strategic plans. Third, action and communication e-Government, namely the optimization of media channels by S4PN and the report system system. Finally, the evaluation shows that there are many complaints from the public through media channels or e-Government and become the material for the next City Government policy strategy*

**Keywords:** *communication strategies, e-Government, public services, social system theory, "layanan tanpa sekat" services*

## PENDAHULUAN

Dalam memenuhi kebutuhan masyarakat, Pemerintah Kota Semarang secara aktif memberikan pelayanan publik berbasis teknologi. Hal ini dilakukan untuk mempermudah aliran informasi dari dan ke pemerintah daerah. Notabene pelayanan publik merupakan berbagai kegiatan yang dilaksanakan pemerintah terhadap sekumpulan masyarakat yang diberikan kepuasan dari pemerintah yang tidak terikat oleh suatu produk secara fisik. Pelayanan publik yang wajib diselenggarakan pemerintah salah satunya yaitu pengelolaan pengaduan masyarakat (Harbani, 2013:128), Pemerintah berperan memberikan pelayanan (*service*) kepada masyarakat, sebagaimana harus menekankan hal-hal yang mendahulukan kepentingan masyarakat, mempermudah urusan

masyarakat, mempercepat waktu proses pelaksanaan dari pengaduan masyarakat dan juga memberikan rasa aman sehingga masyarakat merasa tidak kecewa dengan pelayanan yang sudah diberikan oleh pemerintah sehingga menampilkan emosi-emosi positif selama interaksi dengan publik, salah satunya organisasi suka membantu publik (Sulastri & Indrayani, 2019: 192). Oleh karena itu, Kota Semarang membentuk Pusat Pengelolaan Pengaduan Masyarakat (P3M) melalui Peraturan Walikota Semarang Nomor 31 Tahun 2014 tentang Pusat Pengelolaan Pengaduan Masyarakat Kota Semarang.

Schelling dan Chris Topher dalam Rahmayanty (2012:101) menjelaskan bahwa pelanggan merupakan bagian yang utama dan penting, maka dari itu dibutuhkan dalam mengelola keluhan (*complaint*), dengan mengelola keluhan yang diberikan pelanggan berarti kami dapat memperbaiki dan meningkatkan mutu pelayanan. Dari data laporan tahun 2019, paling banyak adalah laporan mengenai pengaduan dibanding permintaan informasi dan aspirasi.

**Tabel 1. Rekapitulasi Laporan OPD Terkelola Bulan Januari – Agustus 2019**

No.	Bulan	Kategori Laporan Terkelola			Total Jumlah Laporan
		Pengaduan	Permintaan Informasi	Aspirasi	
1	Januari	416	20	35	471
2	Februari	89	10	4	103
3	Maret	175	12	1	188
4	April	272	14	3	289
5	Mei	217	3	3	223
6	Juni	276	3	4	283
7	Juli	440	20	5	465
8	Agustus	355	11	5	371
<b>Total</b>		<b>2240</b>	<b>93</b>	<b>60</b>	<b>2393</b>

Sumber : Data Olahan P3M 2019, Diskominfo Kota Semarang

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa masyarakat secara aktif melaporkan aduan dengan harapan akan dikordinasikan serta didisposisikan kepada OPD (Organisasi Perangkat Daerah) terkait untuk ditindaklanjuti. Dari aduan di P3M Kota Semarang ini paling banyak adalah yang berkaitan dengan Dinas Perhubungan Kota Semarang, yaitu persoalan transportasi seperti yang terlihat pada tabel 2.

**Tabel 2. Tabel Rekapitulasi Laporan OPD Terkelola Bulan Januari-Agustus Tahun 2019**

No.	Bulan	OPD					Total Jumlah Laporan
		Dinas Perhubungan	Dinas Pekerjaan Umum	PDAM Tirta Moedal	Dinas Perumahan dan Kawasan Permukiman	Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil	
1	Januari	101	88	34	71	40	334
2	Februari	20	20	6	20	5	71
3	Maret	41	29	13	12	8	103
4	April	57	95	13	51	1	217
5	Mei	50	43	32	41	8	174
6	Juni	58	33	36	32	10	169
7	Juli	100	71	60	57	27	315
8	Agustus	86	47	20	58	23	234
<b>Total</b>		<b>513</b>	<b>426</b>	<b>214</b>	<b>342</b>	<b>122</b>	<b>1617</b>

Sumber : Data Olahan P3M 2019 Diskominfo Kota Semarang

Masyarakat kota Semarang banyak yang mengeluhkan permasalahan seperti pengaduan ketertiban jalan, pengaduan fasilitas umum, pengaduan kebersihan lingkungan dan juga PDAM. Hal ini tentunya pemerintah harus tanggap dan memikirkan bagaimana solusi untuk membuat masyarakat merasa aman dan puas karena sudah mengadukan dan menyuarakan keluhannya. Kebanyakan masyarakat menginginkan pengaduan yang cepat, efektif dan langsung mendapatkan *feedback* dari pemerintah. Di era *millennial* saat ini teknologi informasi dan komunikasi termasuk internet sudah tidak asing lagi oleh masyarakat termasuk pemerintah Kota Semarang menerapkan *e-Government*. Manusia dapat memanfaatkan teknologi informasi untuk membantu segala kegiatan dalam melangsungkan, menempatkan maupun menyebarkan segala informasi. (Kaddir & Terra, 2013:2).

*E-Government* sudah dijalankan oleh negara-negara maju seperti Korea Selatan, Demak, Francis, Amerika Serikat, Swedia. Menurut Indrajit dalam Akadun (2009:131) *e-Government* adalah pemanfaatan internet yang berguna untuk melaksanakan urusan pemerintah serta berfungsi sebagai fasilitas masyarakat dalam mendapatkan informasi dan juga menyampaikan pendapat. Pemerintah Kota Semarang khususnya P3M Diskominfo menerapkan sistem *e-Government* yaitu dengan menyediakan berbagai *platform* atau media untuk masyarakat menyuarakan keluhannya, jadi masyarakat tidak perlu untuk datang langsung menyampaikan permasalahan kepada P3M. Media yang sudah disediakan oleh pemerintah yaitu *Instagram* @hendrarprihadi, @p3m, @semarangpemkot, *Twitter* @p3m, @hendrarprihadi, @pemkotsmg dan #LaporHendi, *Whatsapp*. *Website* yang disediakan oleh pemerintah yaitu di lapor.go.id. Dari semua platform media komunikasi, paling banyak yang digunakan adalah aduan melalui *Whatsapp* dan *Website* pada laman lapor.go.id.

**Tabel 3. Tabel Laporan Pengaduan Masuk Bulan Januari-Agustus Tahun 2019**

No.	Bulan	Sumber				Jumlah Data
		WhatsApp	Website	Twitter #LaporHendi	Instagram	
1	Januari	4	37	47	0	88
2	Februari	0	31	7	41	79
3	Maret	9	37	5	23	74
4	April	172	29	4	3	208
5	Mei	129	25	6	13	173
6	Juni	111	51	5	16	183
7	Juli	200	64	44	67	375
8	Agustus	127	59	68	42	296
<b>Total</b>		<b>752</b>	<b>333</b>	<b>186</b>	<b>205</b>	<b>1476</b>

**Sumber** : Data Olahan P3M 2019 Diskominfo Kota Semarang

Berdasarkan data dari tabel 3 terlihat bahwa *Whatsapp* paling banyak digunakan sebagai media pengaduan masyarakat. Data yang ada di tahun 2019 membuktikan bahwa masyarakat khususnya Kota Semarang lebih menyukai pengaduan melalui *Whatsapp*. Pengaduan-pengaduan yang diberikan oleh masyarakat mulai dari masalah perbaikan jalan ataupun fasilitas umum sampai dengan masalah air yang menjadi problematika di Kota Semarang. Inilah yang menjadi tantangan pemerintah kota untuk sigap dalam menangani keluhan tersebut dengan berbagai strategi komunikasi sebagai *feedback* dari pemerintah.

Strategi komunikasi merupakan hal yang penting ketika akan melaksanakan sebuah kegiatan, karena tanpa strategi komunikasi, tujuan yang akan dicapai tidak dapat berjalan sebagaimana mestinya. Menurut Cangara (2013:61) strategi komunikasi merupakan serangkaian gabungan dari semua jenis elemen komunikasi seperti komunikator, pesan, saluran (media), komunikan dan pengaruh (efek) yang di desain agar tujuan komunikasi

dapat tercapai dengan baik. Strategi komunikasi dapat berupa rencana yang dapat dilakukan dalam menjalankan perencanaan komunikasi. Perencanaan komunikasi sendiri menjadi bagian dari kebijakan komunikasi. Keduanya saling berkaitan satu sama lain, karena kebijaksanaan komunikasi termasuk dalam perencanaan strategi jangka panjang yang harus dijabarkan ke dalam perencanaan operasional. Oleh karena itu, konsep strategi komunikasi disini termasuk dalam perencanaan komunikasi yang berorientasi mencapai tujuan yang diinginkan. Dalam hal ini pemerintah dapat menerapkan strategi komunikasi yang tepat serta efektif yaitu strategi komunikasi melalui *e-Government* yang bertujuan agar penyampaian informasi menjadi lebih efektif dan efisien serta untuk menjangkau dan memfasilitasi masyarakat dalam mengemukakan pendapat pribadi atau juga untuk memberikan informasi bagi masyarakat.

**Tabel 4. Tabel Rekapitulasi Laporan OPD Terkelola Bulan Januari – Agustus Tahun 2019**

No	Bulan	Belum	Proses	Selesai	Selesai Bersyarat	Jumlah Aduan
1	Januari	63	162	255	-	481
2	Februari	38	63	2	-	103
3	Maret	32	43	113	-	384
4	April	73	84	128	4	289
5	Mei	71	81	67	4	223
6	Juni	98	92	92	1	283
7	Juli	74	131	211	24	440
8	Agustus	66	63	221	6	355
<b>Jumlah</b>		<b>515</b>	<b>719</b>	<b>1089</b>	<b>39</b>	<b>2558</b>

**Sumber :** Data Olahan P3M 2019 Diskominfo Kota Semarang

Berdasarkan data dari tabel 4 terlihat masih ada pengaduan yang belum di tindaklanjuti oleh pemerintah di tahun 2019 dengan jumlah yang belum diproses yaitu 515 dari 2558 aduan. Berdasarkan data tersebut memperlihatkan perlunya sebuah upaya untuk memenuhi keperluan informasi masyarakat dengan menerapkan *e-Government* di Pusat Pengelolaan Pengaduan Masyarakat (P3M) Kota Semarang. Tujuannya agar masyarakat dapat memahami dalam melaporkan pengaduannya sehingga dapat direspon dan diproses oleh pemerintah. Menurut Blau & Scott dalam Pramudia (2016:17), cara untuk mengkaji organisasi menggunakan suatu sistem. Teori sistem, model sistem politik menjadi dasar pemikiran dalam strategi komunikasi pelayanan publik yang mengaplikasikan sistem *e-Government*.

Teori sistem sosial menurut Katz dalam Pramudia (2016:21) merupakan tindakan komunikatif yang terjalin dengan orang lain secara verbal dan non verbal (bicara atau diam). Sedangkan menurut Prajarto (2013:3) sistem sosial merupakan pencakupan keseluruhan organisasi yang berhubungan dengan rumpun sosial dalam masyarakat. Komunikasi menjadi bagian dari pertukaran informasi dan transmisi makna adalah inti suatu sosial atau suatu organisasi. Bentuk-bentuk interaksi sosial seperti penggunaan pengaruh, kerja sama penularan sosial atau peniruan dan kepemimpinan yang dimasukkan dalam konsep organisasi. Pramudia (2016:17) menambahkan teori sistem sosial terfokus pada pengaturan, interaksi, pola komunikasi dan hubungan yang meningkatkan kesatuan atau keutuhan dan itu semua termasuk dalam konsep sistem. Blau & Scott dalam Pramudia (2016:19) menjelaskan ciri-ciri sistem yaitu salah satunya Keterbukaan. Organisasi berkaitan dengan sistem sosial karena dengan adanya organisasi memungkinkan untuk berinteraksi atau berhubungan dengan lingkungannya dan dapat mencapai energi dan informasi

Kemudian model sistem politik menurut Macridis, Roy, dan Brown (1996) menerangkan bagaimana permulaan *input* yang berupa *demand* atau *support* (tuntutan atau dukungan) yang berasal dari lingkungan sistem politik

berubah menjadi keluaran atau *output* berupa keputusan atau kebijaksanaan setelah melalui suatu proses perubahan. Kemudian dijelaskan bahwa *output* dapat menghasilkan suatu *input* baru berupa tuntutan atau dukungan terhadap sistem publik setelah melalui mekanisme umpan balik atau *feedback* dari lingkungannya.

Dari teori sistem sosial dan model sistem politik kemudian dirumuskan dalam strategi komunikasi dalam mencapai tujuan yang diinginkan, Menurut Sezgin dan Telingun (2016:2153) Strategi komunikasi mempengaruhi publik dan dapat berbagi pesan yang teridentifikasi di tempat dan waktu terbaik dengan cara yang paling tepat dan di sinkronkan dengan publik dalam rangka memfasilitasi tujuan untuk strategis jangka panjang. Pengertian lain dari strategi komunikasi, menurut Gurcan dalam Sezgin dan Telingun (2016:2153), strategi komunikasi tidak hanya meliputi proses komunikasi yang bertujuan untuk mengirim pesan yang tepat kepada publik dan membantu menginformasikan publik tetapi juga merupakan proses aktif yang akan membentuk persepsi publik dengan cara yang positif dan sesuai dengan visi serta tujuan berbagi pesan yang ditentukan dengan publik. Strategi komunikasi dibagi menjadi empat tahap, yaitu *fact finding, planning, action and communication*, dan *evaluation* (Cutlip, Scott, Center, Allen, Broom, 2011).

Pemerintah Kota Semarang yang menerapkan e-Government dalam melayani publiknya belum sepenuhnya menanggapi aduan yang masuk secara online, yang kemudian penulis tertarik untuk menganalisis bagaimana pemerintah sebagai suatu sistem sosial dengan model sistem politik dalam memberikan keterbukaan kepada publik dengan memberikan informasi yang efektif serta efisien. Masukan berupa saran ataupun pengaduan yang diberikan oleh masyarakat kemudian masuk dan diolah ke dalam sistem politik dari pemerintah. Setelah diproses dalam sistem politik diubah menjadi *output* yaitu keputusan dan jawaban dari pemerintah dan disitulah terdapat umpan balik dari pemerintah dan juga masyarakat. Oleh karena itu tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan Strategi Komunikasi Pelayanan Publik melalui *e-Government* di Pusat Pengelolaan Pengaduan Masyarakat (P3M) Kota Semarang.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan metode kualitatif deksriptif serta menggunakan pendekatan studi kasus. Menurut Nawawi (1993:176), penelitian kualitatif adalah menemukan berbagai informasi yang berkaitan dengan pemecahan suatu masalah dari kehidupan objek baik secara teoritis maupun praktis.. Paradigma penelitian ini menggunakan paradigma penelitian konstruktivisme. Menurut S. dan Roikan (2019), paradigma konstruktivisme melihat ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap tindakan sosial yang bermakna melalui pengamatan secara langsung terhadap pelaku sosial dalam latar belakang yang alamiah untuk memahami dan menerangkan bagaimana para pelaku sosial itu menciptakan dan memelihara dunia sosial mereka.

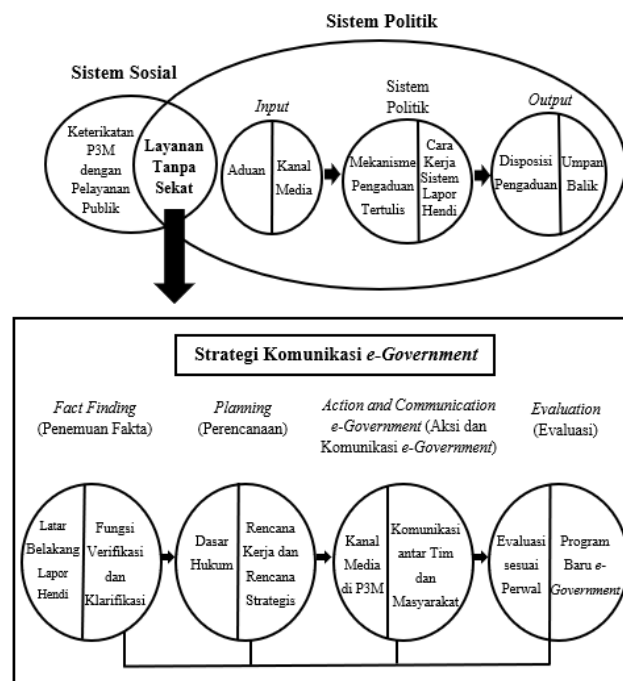
Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian studi kasus. Menurut Rahardjo (2017) mengatakan bahwa studi kasus merupakan suatu serangkaian kegiatan ilmiah yang dilakukan secara dalam mengenai suatu peristiwa dan aktivitas, dari individu, kelompok maupun instansi yang mempunyai tujuan untuk memperoleh ilmu yang mendalam terkait kejadian tersebut. Pada dasarnya dalam studi kasus, kasus yang spesifik akan diteliti, seringkali dengan tujuan untuk meneliti isu ataupun persoalan dengan menggunakan kasus tersebut untuk mengilustrasikan kompleksitas dari persoalan yang diteliti Creswell (2015:171). Oleh karena itu, peneliti menggunakan pendekatan metode studi kasus untuk mengungkap tentang penggunaan *Whatsapp* yang dipilih oleh kebanyakan masyarakat dalam menyuarakan pengaduan melalui *e-Government* di pemerintah Kota Semarang. Pemilihan pendekatan studi kasus ini didasari pada fakta berupa data yang menunjukkan bahwa *Whatsapp* unggul dalam hal pengaduan yang diajukan oleh masyarakat. Subjek penelitian yang dilakukan oleh



peneliti yaitu Bagian P3M (Pusat Pelayanan Pengaduan Masyarakat) pemerintah Kota Semarang yaitu Kepala Bagian Sub. Bidang Pengelolaan Aspirasi dan Informasi Diskominfo Kota Semarang, Kepala Seksi Pengelolaan Aspirasi dan Informasi Diskominfo Kota Semarang dan Staf P3M pemerintah Kota Semarang. Obyek penelitian yang diteliti yaitu di Pusat Pengelolaan Pengaduan Masyarakat (P3M) pemerintah Kota Semarang. Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yaitu metode observasi atau pengamatan dan metode wawancara mendalam.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil temuan penulis mengenai strategi komunikasi pelayanan publik melalui *e-Government* di pusat pengelolaan pengaduan masyarakat (P3M) dapat digambarkan sebagai berikut :



**Gambar 1.** Strategi Komunikasi e-Government Pemerintah Kota Semarang

**Sumber :** Olah data peneliti

Berdasarkan gambar 1 terlihat adanya keterikatan antara sistem politik, sistem sosial dan strategi komunikasi *e-Government* dengan digambarkan melalui bentuk lingkaran yang terikat satu sama lain. Sistem politik di P3M terikat dengan sistem sosial dan irisan layanan tanpa sekat yang menghasilkan strategi komunikasi *e-Government*. Mulai dari sistem politik yang terikat dengan sistem sosial karena sistem sosial memusatkan pada fungsi sistem untuk menggabungkan bagian-bagian dari sistem tersebut yang bertujuan untuk mensejahterakan masyarakat. Menurut Prajarto (2013), sistem politik mempunyai ciri khas dalam mewujudkan penyelenggaraan program pemerintah untuk memberikan kesejahteraan kepada masyarakat dan melalui sistem politik yang efektif dan efisien maka masyarakat akan secara baik dalam mencapai dan mewujudkan kehendak politik mereka. Sistem politik yang dikelola P3M yaitu sistem laporan hendid yang didalamnya terdapat *input*, sistem politik dan *output*. Berawal dari permasalahan masyarakat berdasarkan kategorisasi aduan masyarakat. Aduan yang diterima oleh P3M di tahun 2019 tiap tahun dan tiap bulan berbeda-beda, tetapi terdapat 5 OPD yang menjadi unggulan atau *trend* aduan dari masyarakat yaitu yang berhubungan dengan Dinas Pekerjaan Umum (DPU),

satpol PP, PDAM, Dinas Perumahan dan Kawasan Pemukiman (Disperkim) dan Dinas Kependudukan Pencatatan Sipil. Kanal media yang ada di P3M unggul pada *sms* dan *whatsapp* karena *sms* memudahkan ekonomi kebawah untuk memberikan aduan ke nomer 1708 sedangkan untuk generasi *millenial* lebih sering menggunakan *whatsapp* alasannya secara umum dan lebih efektif melalui *whatsapp* serta tidak perlu mempunyai akun media sosial untuk menyuarakan aduan.

Selanjutnya sistem politik yang berkaitan dengan mekanisme pengaduan tertulis dan cara kerja sistem lapor hendi. Model sistem politik yang paling sederhana ini menerangkan bahwa *input* masuk dan di proses ke dalam sistem politik dan mengubah *input* menjadi keluaran atau *output*. Model ini menjelaskan bahwa *input* yang berupa dukungan atau tuntutan ini harus di proses ke dalam sistem politik yang akan mencapai keputusan dan pelayanan publik yang diberikan oleh pemerintah untuk mensejahterakan masyarakat. Sudut pandang dari model politik sederhana ini tertuju pada efektivitas dalam memberikan kesejahteraan bagi masyarakat. Mekanisme pengaduan tertulis yang digunakan oleh P3M berawal dari pengadu yang ingin menyampaikan pengaduan ke P3M kemudian P3M mengelola pengaduan tersebut dan didisposisikan kepada OPD terkait dan OPD tersebut akan menjawab kepada pelapor dengan tembusan P3M. Sebelum aduan tersebut ditindaklanjuti pastinya dari tim P3M terlebih dulu menyaring aduan dari masyarakat. Kedua cara kerja sistem lapor hendi. Sistem politik yang digunakan oleh P3M dinamakan sistem lapor hendi. Cara kerja tersebut ada 2 macam sistem yaitu dari Sistem Pengelolaan Pengaduan Pelayanan Publik Nasional (S4PN) dan sistem yang dibangun oleh P3M. Sistem S4PN berkaitan dengan aduan melalui *web*, *sms* dan *twitter*, sedangkan sistem di lapor hendi aduan dari *whatsapp*, *telegram*, *instagram*. Semua masuk ke dalam sistem dan didisposisikan ke OPD terkait. Cara kerja di sistem lapor hendi yaitu berawal dari masyarakat yang mengadu melalui sosial media atau kanal media lainnya kemudian dikelola oleh P3M melalui sistem yang dinamakan sistem lapor hendi, selanjutnya dikelompokkan atau dikategorisasikan dinas terkait dan topik dari aduan, setelah itu disposisi ke dinas menggunakan sistem.

Bagian dari sistem politik yang terakhir yaitu *output* atau tindaklanjut dari pemerintah. Keluaran atau *output* dari pemerintah sesuai dengan gambar 1 berkaitan kebijakan disposisi pengaduan dan *feedback* dari pemerintah dan masyarakat. Kebijakan disposisi pengaduan kepada OPD terkait dapat dilakukan 1x24 jam melalui P3M. Masyarakat mengadu dapat 1x24 jam karena pengaduan tertulis masyarakat dapat langsung menuliskan aduan melalui kanal media yang sudah disediakan oleh pemerintah Kota Semarang. Tanggapan atau respon awal seperti ucapan terimakasih dan kalimat yang menunjukkan bahwa aduan akan ditindaklanjuti. Sesuai SOP dari peraturan walikota bahwa tanggapan atas laporan pengaduan yang dikirimkan kepada pelapor melalui sistem lapor pada 5 hari kerja sejak pengaduan didisposisikan kepada admin penghubung OPD tersebut. OPD dalam memberikan informasi perkembangan paling lambat 10 hari kerja sejak pengaduan masuk, sedangkan untuk penyelesaian aduan paling lambat di 30 hari kerja sejak berkas pengaduan dinyatakan lengkap.

*Feedback* atau umpan balik dari masyarakat yaitu setiap laporan yang sudah ditindaklanjuti akan disampaikan kepada masyarakat atau pelapor, masyarakat mengetahui bahwa aduannya sudah ditindaklanjuti dengan kecepatan sekian dan adanya kuesioner dari masyarakat terkait puas atau tidak puas. Umpan balik dari pemerintah yaitu mempunyai program-program baru terkait dengan adanya pelaporan, dari P3M umpan balik berupa laporan tembusan selesai. Adanya aduan yang masuk merasa terbantu dan bisa dijadikan bahan evaluasi untuk perbaikan pelayanan publik atau kebijakan berikutnya. Hal ini sejalan dengan pendapat Nuriyanto (2014) menyatakan bahwa pelayanan publik yang menjadi tanggung jawab pemerintah dapat berbentuk pelayanan umum seperti barang publik dan jasa. Selain itu Hardiyansyah dalam Kamarudin, Jamaluddin dan Mustanir (2019:22) menyatakan pelayanan pada dasarnya adalah pemberian pelayanan dari satu pihak ke pihak

lainnya dan tidak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu, proses produksinya mungkin juga tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.

Gambar 1 juga menunjukkan bahwa adanya sistem sosial yang berkaitan dengan sistem politik. Keterikatan tersebut menjelaskan bahwa dengan adanya sistem politik dari P3M akan membuat keterikatan antara pemerintah dan masyarakat dengan baik terkait dengan pelayanan publik yang diberikan pemerintah kepada masyarakat. Pemerintah mempunyai fungsi untuk melayani dan masyarakat yang memberikan aduan. Hubungannya terkait dengan pelayanan publik yaitu dari tata kelola pemerintahan yang ada di provinsi dan stabilitas keamanan nasional. Jika pemerintah dapat melayani dengan baik dan nyaman otomatis kestabilan keamanan dapat terjamin. Hebat dari kata *Health, Education, Building, Attitude, Trade*. Pelayanan publik di P3M termasuk dalam *attitude* terkait dengan tata kelola pemerintahan, birokrasi bersih, melayani, kondusifitas wilayah dan menjadikan ketentraman dan ketertiban masyarakat. Pramudia (2016:17) menjelaskan mengenai ciri – ciri sistem salah satunya keterbukaan dimana instansi merupakan sistem sosial yang memungkinkan instansi tersebut dapat berhubungan dengan lingkungan atau masyarakat serta dapat mencapai intensitas dan informasi. Hal ini selaras dengan pemerintah Kota Semarang yang mempunyai slogan “layanan tanpa sekat” berarti tidak ada sekat antara pemerintah dengan masyarakat, dengan adanya lapor hendi masyarakat dapat mengkritik dan memberikan saran tanpa ada batas dan tanpa ada penyekat.

Setelah keterikatan antara sistem politik dan sistem sosial, dari gambar 1 menjelaskan bahwa keduanya terikat dalam satu lingkaran menghasilkan strategi komunikasi *e-Government*. Hadirnya sistem politik di P3M mempengaruhi sistem sosial yang berarti keterikatan antara pelayanan publik P3M dengan masyarakat, dengan adanya sistem politik tersebut masyarakat dapat memberikan aduan dengan layanan tanpa sekat. Demi terwujudnya layanan yang baik untuk masyarakat, P3M menggunakan strategi komunikasi *e-Government*. Tahapan strategi komunikasi menurut Cutlip, Scott, Center, Allen, Broom (2011) yaitu dari *fact finding* (penemuan fakta), *planning* (perencanaan), *action and communication e-Government* (aksi dan komunikasi *e-Government*) dan *evaluation* (evaluasi) sejalan dengan strategi komunikasi yang dilakukan pemerintah Kota Semarang. Strategi komunikasi sebenarnya berfungsi sebagai “*decoder*” yang dapat memecahkan proses komunikasi yang kompleks, bukan reaktif tetapi pemahaman proaktif yang bertujuan untuk memecahkan masalah. (Gurcan dalam Sezgin dan Telingun, 2016:2153). Berikut penjabaran dari tahapan strategi komunikasi yang sudah dikategorisasikan:

#### 1. *Fact Finding* (Penemuan Fakta)

Penemuan fakta di kategorisasikan dengan latar belakang lapor hendi, fungsi verifikasi dan klarifikasi. Latar belakang dari dibentuknya lapor hendi atau *e-Government* yaitu karena kemauan atau minat masyarakat untuk mengadu tidak terlalu tinggi dan cenderung kurang kemudian akses pengaduan ke pemerintah Kota Semarang dianggap masih sulit, pengaduan juga belum optimal. Oleh karena itu dibentuklah terobosan baru untuk menghilangkan persepsi negatif dengan dibentuknya tim pusat pengelolaan pengaduan masyarakat (P3M) dan membuka kran akses pengaduan melalui berbagai cara dan pemusatan seluruh bentuk pengaduan akan masuk ke sarana lapor hendi. Pengaduan dapat diakses publik dan mengikuti program dari lapor.go.id yang disinergikan dengan lapor hendi.

Penemuan fakta dari P3M menggunakan fungsi verifikasi dan fungsi klarifikasi maksudnya adalah setiap aduan tidak langsung atau aduan tertulis yang akan dikirimkan ke OPD pasti di *filter* atau disaring terlebih dahulu fakta yang jelas. Terdapat 3 syarat agar aduan dapat diproses yaitu nama pelapor, alamat pelapor

dan nomor yang bisa dihubungi. Jika tidak terdapat 3 syarat tersebut maka aduan tidak dapat di proses atau ditindaklanjuti.

## 2. *Planning* (Perencanaan)

Perencanaan yang dilakukan tim P3M yaitu berkaitan dengan dasar hukum yang berlaku serta perencanaan kerja dan rencana strategis. Kekuatan di P3M mempunyai payung hukum dalam merencanakan kegiatan pelayanan publik, berdasarkan peraturan walikota, mempunyai tenaga yang sesuai dengan kompetensi, mempunyai kelembagaan, mempunyai sumber daya manusia yang mumpuni dan ada anggaran APBD untuk sarana dan prasarana monitoring dan evaluasi (monev) serta sosialisasi.

Perencanaan dari P3M disusun dan direncanakan setiap setahun dan 5 tahun. Terdapat rencana kerja dan rencana strategis. Rencana kerja disusun setiap tahun seperti perencanaan terkait sosialisasi, monev, *focus group discussion* (FGD), rapat terkait penyelesaian fasilitasi pengaduan, sedangkan rencana strategis direncanakan setiap 5 tahun terkait dengan pengaduan dan proses pengaduan.

## 3. *Action and Communication e-Government* (Aksi dan Komunikasi e-Government)

Aksi dan komunikasi yang dilakukan P3M dikategorisasikan dengan 2 hal yaitu aksi untuk menggerakkan semua kanal media dan komunikasi yang dilakukan antar tim dan masyarakat. Strategi komunikasi menggunakan semua kanal, semua media digunakan maupun yang tersedia di SP4N dan di sistem lapor hendi. Kanal media tersebut di *instagram* @hendrarpriyadi, @p3m dan @semarangpemkot, *twitter* di @p3m, @hendrarpriyadi, @pemkotsmg dan #laporhendi. Kemudian *whatsapp* di 08121500512, *telegram* pemerintah kota semarang, *web* di www.lapor.go.id dan terakhir *sms* di 1708.

Komunikasi yang dilakukan P3M yaitu komunikasi antar tim dan masyarakat. Komunikasi dengan admin di *whatsapp group*, kemudian mengadakan monev yang dilakukan 3 bulan sekali dan setiap satu bulan sekali diadakan monev bulanan langsung dengan pak walikota kepada OPD. Komunikasi antar masyarakat disosialisasikan melalui baliho, media sosial, serta sosialisasi antar kecamatan untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang dimana aduan dapat disampaikan.

## 4. *Evaluation* (Evaluasi)

Evaluasi yang dilakukan P3M sesuai dengan peraturan walikota 3 bulan sekali untuk admin OPD dan 1 bulan sekali untuk kepala OPD dan admin P3M yang di pimpin langsung oleh pak Walikota Semarang. Evaluasi lainnya yaitu aduan yang belum dan sedang diproses, aduan yang belum di tindaklanjuti di evaluasi apakah terdapat kendala pada OPD, apa masalahnya dari admin yang kurang sigap atau masalah anggaran dari OPD. Evaluasi terkait jalan yang tidak dapat dianggarkan perbaikan di tahun ini berarti harus dianggarkan di tahun berikutnya. Aduan dengan status proses juga di evaluasi sudah sejauh mana proses dalam pengerjaan dan penyelesaian aduan.

Evaluasi dari tim P3M juga dari adanya atau diadakannya *e-Government* karena dengan adanya pengelolaan pengaduan pelayanan publik dapat menjadi bahan dasar kebijakan walikota untuk kedepannya. P3M dapat mengetahui bagaimana pelayanan publik yang ada di Kota Semarang, apa yang seharusnya dibenahi, apa yang sudah tercapai dan itu semua berawal dari pengaduan. Oleh karena itu *e-Government* memudahkan sekali sebagai bahan masukan dan dasar kebijakan pelayanan publik untuk walikota. Terkait adanya program-program baru yang sudah ada berawal dari banyaknya pengaduan. Contoh program yang sudah ada yaitu aduan terkait jukir liar. Masyarakat banyak yang mengeluhkan dan memberikan aduan terkait jukir nakal, dari banyaknya pengaduan yang masuk tersebut maka pemerintah

Kota Semarang mempunyai kebijakan dalam memperbaiki dan dibentuklah *e-parking* yang sangat meminimalisir juki-juki nakal

Mulai dari perencanaan hingga evaluasi dalam strategi komunikasi adalah cara pemerintah Kota Semarang untuk menerapkan e-Government dengan memaksimalkan teknologi informasi sebagai media komunikasinya. Prinsip e-Government ini sejalan dengan pemikiran Field, Muller, Lau, Gadriot-Renard, dan Vergez (2003:23), yaitu penggunaan teknologi informasi dan komunikasi oleh instansi pemerintah untuk pemerintahan yang lebih baik. Hadirnya *e-Government* membantu pemerintah dalam melaksanakan tujuannya yaitu mensejahterakan masyarakat dengan memberikan pelayanan yang berkualitas serta efektif. *e-Government* merupakan pemanfaatan teknologi informasi dan telekomunikasi terkait dengan penyelenggaraan pemerintahan yang bertujuan untuk meningkatkan kinerja pemerintah serta memenuhi kebutuhan masyarakat akan transparansi dan akuntabilitas informasi oleh pemerintah dengan tujuan mencapai *good governance* (Hasfi, 2018:3). Penggunaan *e-Government* memang melibatkan masyarakat tetapi kesadaran informasi dan bagaimana menggunakannya sangat tergantung pada kesadaran masyarakat itu sendiri, karena fokus pada interaksi antara pemerintah dan publik, pemerintah melihat *e-Government* sebagai metode utama mereka untuk melibatkan publik (Garcia, 2013). Maka dari itu, *E-Government* oleh Pemerintah Kota Semarang menjanjikan pengembangan layanan pemerintah yang berkualitas dan sistem pengiriman yang efisien dan efektif

## SIMPULAN

Pusat Pengelolaan Pengaduan (P3M) Kota Semarang memberikan pelayanan publik berupa aduan melalui *e-Government* yaitu kanal media yang sudah disediakan oleh pemerintah Kota Semarang melalui *instagram*, *twitter*, *whatsapp*, *telegram*, *web*, dan *sms* yang di dalamnya dikelola oleh sistem politik yaitu sistem lapor hendi berupa *input*, sistem politik dan *output*. Model sistem politik di Pusat Pengelolaan Pengaduan Masyarakat (P3M) berawal dari *Input* (Tuntutan) yang berupa aduan melalui kanal media yang disediakan oleh pemerintah Kota Semarang. Selanjutnya sistem politik, P3M mempunyai 2 sistem politik yaitu Sistem Pengelolaan Pengaduan Pelayanan Publik Nasional (S4PN) dan sistem yang dibentuk sendiri oleh P3M disebut sistem lapor hendi. Mekanisme yang digunakan dalam pengaduan di P3M melalui kanal media dinamakan mekanisme pengaduan tertulis. Terakhir *Output* (Keputusan/Kebijaksanaan), keputusan dari P3M sesuai dengan kebijakan disposisi pengaduan yang dapat dilakukan 1x24 jam dan adanya *feedback* dari masyarakat serta umpan balik dari pemerintah yang dapat dijadikan bahan evaluasi. Adanya lapor hendi atau aduan dari masyarakat memberikan keterikatan antara P3M dengan pelayanan publik dan juga keterikatan pemerintah dengan masyarakat. Keterikatan tersebut selaras dengan slogan dari pemerintah Kota Semarang yaitu "layanan tanpa sekat" yang berarti tidak ada batasan dan tidak ada sekat antara pemerintah dengan masyarakat. Masyarakat dapat secara bebas memberikan aduan, aspirasi, kirtik dan saran kepada pemerintah. Hadirnya layanan tanpa sekat yang diberikan oleh pemerintah Kota Semarang dapat diidentifikasi dari stategi komunikasi *e-Government* yang dilakukan oleh Pusat Pengelolaan Pengaduan Masyarakat (P3M).

Layanan tanpa sekat dari pemerintah tersebut menghasilkan tahapan strategi komunikasi *e-Government* yang berawalan dari *fact finding* (penemuan fakta). Penemuan fakta di P3M berawal dari dibentuknya lapor hendi atau *e-Government* serta terdapat fungsi verifikasi dan klarifikasi dari P3M untuk menyaring aduan yang akan dikirimkan ke OPD untuk ditindaklanjuti. Kedua *planning* (perencanaan). P3M mempunyai perencanaan berdasarkan dari dasar hukum yaitu peraturan walikota dan mempunyai perencanaan seperti perencanaan rencana kerja dan rencana strategis. Tahapan ketiga yaitu *action and communication e-Government* (aksi dan komunikasi *e-Government*). Aksi yang dilakukan P3M seperti menggerakkan semua kanal media yang disediakan

dari S4PN dan sistem lapor hendi. Komunikasi yang dilakukan P3M melalui antar tim dengan monev dan komunikasi dengan masyarakat dengan diadakannya sosialisasi. Tahap terakhir yaitu *evaluation* (evaluasi). Evaluasi yang dilakukan P3M sesuai dengan peraturan walikota. Evaluasi untuk program baru Semarang hebat juga berasal dari banyaknya aduan masyarakat melalui kanal media atau *e-Government* yang sudah disediakan oleh pemerintah Kota Semarang. Aduan tersebut dijadikan bahan evaluasi oleh pemerintah Kota Semarang untuk dijadikan bahan dasar kebijakan walikota selanjutnya.

Peneliti menyarankan kepada penelitian berikutnya, terkait teori sistem sosial dapat diterapkan dalam penelitian strategi komunikasi melalui *e-Government* di wilayah pemerintahan lainnya. Saran lain untuk pembaharuan penelitian ini, peneliti selanjutnya dapat menganalisa dari sudut pandang masyarakat dalam menyampaikan aduan atau keluhan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akadun. (2009). *Teknologi Informasi Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Blau, P. M., & Scott, W. R. (1962). *Formal Organizations: A Comparative Approach*. San Francisco: Chandler Publishing Co.
- Cangara, H. (2013). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Creswell, J. W. (2015). *Penelitian Kualitatif dan Desain Riset* (Edisi ke 3). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Cutlip, Scott M. Center, Allen H. Broom, G. M. (2011). *Effective Public Relations edisi 9* (9th ed.). Jakarta: Kencana.
- Field, T., Muller, E., Lau, E., Gadriot-Renard, H. and Vergez, C. (2003). *The Case for E-Government: Excerpts from the OECD Report "The E-Government Imperative."*
- Gil Garcia, J. R. (2013). *E-government Success Around the World : Cases, Empirical Studies, and Practical Recommendations*.
- Gurcan, M. (2011). *Strategic Communication Model and Applicability to The Field of Security*. (15).
- Harbani, P. (2013). *Kepemimpinan Birokrasi*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Hardiyansyah. (2011). *Kualitas Pelayanan Publik: Konsep, Dimensi, Indikator dan Implementasinya*.
- Hasfi, R. I. (2018). *Strategi Komunikasi Dinas Komunikasi dan Informatika dalam Sosialisasi Program E-government untuk Mewujudkan Boyolali Smart City*.
- Indrajit, R. E. (2006). *Electronic Government (Strategi Pembangunan dan Pengembangan Sistem Pelayanan Publik Berbasis Teknologi Digital)*. Yogyakarta: Andi.
- Kaddir, A., & Terra, C. T. (2013). *Pengenalan Teknologi Informasi*. Yogyakarta.
- Kamarudin, S., Jamaluddin, & Mustanir, A. (2019). *Strategi dalam Peningkatan Kualitas dalam Pelayanan Publik*. Rappang: CV. Penerbit Qiara Media.
- Katz, D. dan R. L. K. (1996). *The Social Psychology of Organizations*. New York: John Wiley & Sons.
- Macridis, Roy C. dan Brown, B. E. (1996). *Perbandingan Politik*. Jakarta: Erlangga.
- Nawawi, H. (1993). *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Nuriyanto. (2014). *Penyelenggaraan Pelayanan Publik Di Indonesia, Sudahkah Berlandaskan Konsep "Welfare State"?*
- Prajarto, N. (2013). *Sistem Sosial, Sistem Politik, dan Sistem Komunikasi*.
- Pramudia, J. R. (2016). *Teori-Teori Organisasi & Komunikasi Organisasi*. <https://doi.org/10.1089/thy.2015.0422>
- Rahardjo, M. (2017). *Studi Kasus dalam Penelitian Kualitatif : Konsep dan Prosedurnya*. Malang.
- Rahmayanty, N. (2012). *Manajemen Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- S., A., & Roikan. (2019). *Pengantar Metode Penelitian Kualitatif Ilmu Politik* (Edisi Pert). Jakarta Timur: Prenadamedia Group.
- Sezgin, M., & Telingun, K. (2016). *Strategic Communication and Advertising*. 9(43), 2151–2158.
- Sulastris, R. T., & Indrayani, H. (2019). Analisis Isi Berita Kegiatan Corporate Social Responsibility PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Tengah dan D.I.Y serta Hubungannya dengan Citra Perusahaan. *Jurnal Audience : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 190–215. Retrieved from <https://publikasi.dinus.ac.id/index.php/audience/article/view/2713/1612>

## Pengembangan Model Strategi *Integrated Marketing Communication (IMC)* Dalam Upaya Meningkatkan *City Image* (Studi Kasus Pemerintah Kota Surakarta - Jawa Tengah)

Lina Sinatra Wijaya<sup>1</sup>, Budhi Kristianto<sup>2</sup>, Zon Vanel<sup>3</sup>, George Nicholas Huwae<sup>4</sup>

<sup>1, 2, 3, 4</sup> Universitas Kristen Satya Wacana – Salatiga

[1lina.sinatra@uksw.edu](mailto:lina.sinatra@uksw.edu), [2budhik@uksw.edu](mailto:budhik@uksw.edu),

[3zon.vanel@uksw.edu](mailto:zon.vanel@uksw.edu), [4 nicholas.huwae@uksw.edu](mailto:nicholas.huwae@uksw.edu)

### Article Information

Submitted :  
March 23rd, 2020  
Accepted : April  
24th, 2020

### Abstract

*Due to the advancement of information technology today, the city government is not only thinking about the issue of promotion, strategy, media, branding, but must have started to create an image for the external and internal environment of the government so that the stakeholders will always feel close to the city government. But unfortunately not all cities have a Public Relations (PR) that is reliable and able to make an Integrated Marketing Communication (IMC) strategy based on Information and Communication Technology (ICT) which will have a major influence in building the image of the city. A positive city image of the city will be one of the attractions of investors and tourists, so that in the end the city will be ready to face global competition.*

*The purpose of this research program is to describe ICT-based integrated marketing strategies from the Surakarta City Government in an effort to improve City Image and model the IMC strategy in the Surakarta City Government that is applicable and effective in an effort to increase the City Image of the City.*

*The results showed that the city of Solo actually had elements listed in the construction of the image of a city, namely elements: path, edge, node as well as district (region) and also land mark from the city Solo. All of these elements have been summarized in the application that they have made, namely the "Solo Destination" application.*

*The marketing strategy is not maximally used, both from personal selling, direct marketing and from also from public relations team, therefore in the future there needs to be an accurate socialization and strategy in marketing this application. A integrated marketing strategy model has been created with the name is "City image blooming model" where the involvement of all elements is needed in building the image of Surakarta/ Solo city.*

**Keywords** : *Integrated Marketing Strategy; Public Relations; Information Communication and Techonology ( ICT )*

### PENDAHULUAN

Melihat perkembangan zaman yang semakin cepat, pemerintah kota dituntut untuk bisa berkomunikasi dengan masyarakat sekaligus membangun atau meningkatkan citranya sejalan dengan perkembangan teknologi yang ada. Hal tersebut bisa memberikan keuntungan tersendiri bagi kota yang memiliki citra yang bagus, antara lain: banyak investor yang datang, pemasukan sektor pariwisata meningkat, pembangunan akan berjalan lebih cepat, pendapatan kota naik, dan masih banyak lagi.

Pemerintah kota harus memiliki cara agar dapat memenuhi target penerimaan kota sesuai anggaran dasar belanjanya. Pemerintah kota tidak hanya memikirkan masalah promosi, strategi media, *branding* pemerintah

kota, tetapi sudah mulai harus menciptakan *image* untuk lingkungan eksternal dan internal pemerintahan sehingga *stakeholder* akan selalu merasa dekat dengan pemerintah kota tersebut, yang nantinya akan menghasilkan *city image* dari para *stakeholder*-nya. Citra kota atau *city image* yang positif merupakan sebuah daya tarik bagi investor maupun wisatawan yang pada akhirnya sebuah kota dapat diperhitungkan untuk memenangkan persaingan global (Lestari, 2016)

Melihat fenomena tersebut, tidak mengherankan kalau banyak pemerintah kota mulai mem-*branding* institusi mereka dengan tujuan lembaga mereka lebih dikenal masyarakat dan akan menjadi acuan ketika mereka akan merujuk ke sebuah lembaga pemerintahan. Tentu saja hasil akhirnya akan mempengaruhi *intake* yang diperoleh oleh sebuah pemerintah kota. Hal ini dikarenakan pemasukan yang diterima pemerintah kota mengalami peningkatan, dan menjadi salah satu aspek yang menentukan jalannya roda pemerintahan kota tersebut. Maka dari itu suatu strategi *marketing* khusus perlu dilakukan oleh pemerintah kota tersebut, yaitu strategi *Integrated Marketing Communication (IMC)* akan menjadi ujung tombak bagi *Public Relations (PR) Officer* di pemerintah kota agar mereka mampu merencanakan dan melaksanakan terobosan yang tepat guna meningkatkan citra lembaga mereka.

Lina Sinatra Wijaya & Krismiyati (2013a) dalam penelitiannya yang berjudul "*Identifying Marketing Public Relations Strategies Implemented in Private Universities for Increasing Students Intake in Central Java – Indonesia*", menyatakan bahwa *Public Relations* di setiap universitas swasta telah menjalankan fungsinya dengan benar meskipun belum secara maksimal. Strategi Marketing Public Relations (MPR) yang dilakukan lebih ditekankan pada perencanaan, implementasi dan juga evaluasi dalam setiap kegiatan MPR yang dilakukan.

Dalam jurnal selanjutnya oleh Lina Sinatra Wijaya & Krismiyati (2013b) yang berjudul "*MPR Strategies Modeling for Increasing Students' Intake at Private Universities in Central Java Indonesia*", peneliti melihat pola atau model dari penerapan MPR di perguruan swasta ini. Dari hasil penelitian diketahui bahwa dalam penerapan strategi MPR, selain ada perencanaan, implementasi dan evaluasi, seorang *public relations* dalam suatu perguruan tinggi yang menjadi pusat/ *center* dalam berhubungan dengan para *stakeholder*-nya, setiap tahun harus mempunyai suatu program inovasi untuk menarik minat siswa/calon mahasiswa untuk masuk ke perguruan tinggi tersebut. Penelitian ini menghasilkan model dengan nama *Innovative-Star Network* dimana semua *public relations* dari perguruan tinggi swasta selain menjadi *center/* pusat dari kegiatan MPR dalam berhubungan dengan para *stakeholder*-nya, harus mempunyai program inovasi yang baru untuk menarik calon mahasiswa untuk masuk ke perguruan tinggi swasta tersebut.

Dalam melaksanakan tugasnya seorang *public relations* perlu mengetahui strategistrategi apa yang harus dilakukan sebelum menentukan alat komunikasi yang akan digunakan untuk menyampaikan semua informasi yang dibutuhkan. Dalam strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) menerapkan lima macam strategi pemasaran secara bersama yaitu (Kotler, 1997): pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan personal (*personal selling*), dan periklanan (*advertising*).

Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa salah satu entitas yang penting untuk dipromosikan adalah tempat yang meliputi kota, negara, kawasan dan seluruh bangsa yang bersaing secara aktif untuk menarik wisatawan, bisnis dan pemukim baru.

Kevin Lynch (1960) menyatakan bahwa suatu citra (*Image*) kota adalah hasil dari suatu kesan pengamatan masyarakat terhadap unsur-unsur yang nyata dan tidak nyata. Mendasari kesan-kesan masyarakat, Lynch



membuat kategori bentuk kota dalam 5 unsur. Dalam mengartikan suatu kota, Lynch menyatakan kota adalah sesuatu yang dapat diamati – dimana letak jalur jalan, batas tepian, distrik atau kawasan, titik temu, dan tetungernya dapat dengan mudah dikenali dan dapat dikelompokkan dalam pola keseluruhan bentuk kota (Lynch, 1960:47).

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat penelitian deskriptif, artinya hasil penelitian disampaikan dalam bentuk deskripsi yang bersifat kualitatif. Analisis kualitatif digunakan untuk menjelaskan dan memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya persepsi, motivasi, tindakan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2006). Selain itu, penelitian ini juga bersifat eksploratif karena penelitian ini berusaha menggali strategi *Integrated Marketing Communication* yang cocok diterapkan di pemerintah kota di Jawa Tengah khususnya di kota Surakarta/Solo untuk meningkatkan pencitraan kota (*city image*) dari kota tersebut.

*Teknik Pengumpulan Data diperoleh dari wawancara dengan bagian-bagian terkait di pemerintah kota Surakarta/Solo dengan kegiatan untuk peningkatan citra kota, dalam hal ini seorang public relations dari pemerintah kota akan berpedoman pada instrumen penelitian yang akan digunakan yaitu pertanyaan terstruktur dan bersifat terbuka (open-ended questions).* Untuk memberikan triangulasi data maka akan dilakukan observasi. Observasi dalam penelitian ini akan dilakukan dengan cara memantau kemunculan berita tentang pencitraan dari kota tersebut oleh pemerintahan kota dalam media cetak dan internet. Di samping wawancara dan observasi akan diselenggarakan juga *Focus Group Discussion* (FGD) yang bertujuan untuk memantapkan konsep strategi IMC yang tepat untuk pemerintahan kota khususnya di tiga kota tersebut di Jawa. Sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai laporan dan publikasi yang relevan dengan penelitian khususnya mengenai strategi IMC untuk meningkatkan citra pemerintah kota.

Populasi dari penelitian ini adalah pemerintah kota di Jawa Tengah khususnya di Surakarta/ Solo. Sampel yang akan digunakan sebagai unit analisis akan diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu suatu teknik pengambilan sampel dengan metode memilih pihak-pihak yang paling cocok dan membantu memahami atau mendapatkan informasi yang dibutuhkan (Creswell, 2012). Subyek penelitian yang dilibatkan adalah PR dari pemerintahan kota yang terlibat. Selain itu, penelitian ini akan melibatkan institusi/ lembaga non pemerintahan/ perguruan tinggi, masyarakat dan perusahaan sebagai bagian dari *stakeholder* dari pemerintah kota.

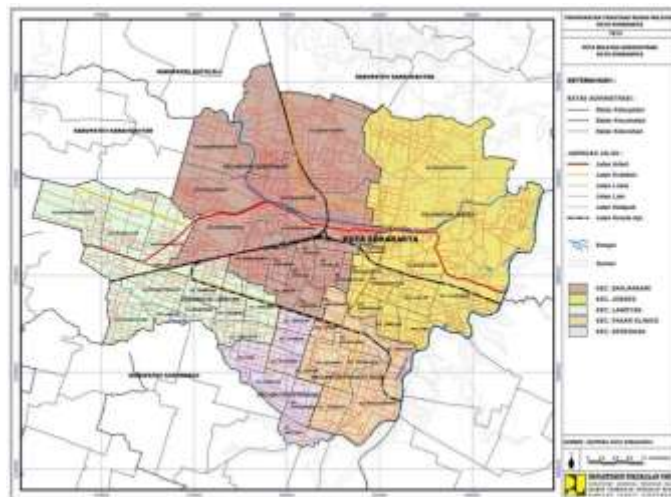
## HASIL DAN PEMBAHASAN

### **City Image**

Kota Surakarta atau Solo merupakan sebuah kota yang konsisten menjadi kota yang paling nyaman dihuni di Indonesia. Survey *Indonesian Most Livable City Index* (MCLI) 2017 yang dilakukan oleh Ikatan Ahli Perencanaan (IAP) di 26 kota di 19 propinsi, Solo menempati peringkat pertama dengan penilaian tertinggi yaitu 66,9. Diikuti oleh Balikpapan (65,8) dan Denpasar (65,5) sehingga masuk menjadi *top tier cities*. Kota Solo meski hanya memiliki PAD perkapita Rp. 800.000/tahun justru menempati peringkat tertinggi (<https://properti.kompas.com>). Sementara Jakarta dan Surabaya yang memiliki PAD perkapita terbesar, justru berada pd kelompok *average tier city*. Terdapat banyak faktor yang menyebabkan Surakarta mengalami perubahan, salah satunya adalah faktor pembangunan *city image* oleh Pemkot Surakarta.

Kevin Lynch (1960) menyatakan bahwa suatu citra (*image*) kota adalah hasil dari suatu kesan pengamatan masyarakat terhadap unsur-unsur yang nyata dan tidak nyata. Mendasari kesan-kesan masyarakat, Lynch membuat kategori bentuk kota dalam lima unsur. Dalam mengartikan suatu kota, Lynch menyatakan kota adalah sesuatu yang dapat diamati – dimana letak jalur jalan, batas tepian, distrik atau kawasan, titik temu, dan tetengernya dapat dengan mudah dikenali dan dapat dikelompokkan dalam pola keseluruhan bentuk kota (Lynch, 1960). Kelima elemen tersebut pejelasan secara detailnya adalah sebagai berikut:

1. **Path (jalur)** adalah elemen yang paling penting dalam citra kota. Kevin Lynch menemukan dalam risetnya bahwa jika elemen ini tidak jelas, maka kebanyakan orang meragukan citra kota secara keseluruhan. Path merupakan rute-rute sirkulasi yang biasanya digunakan orang untuk melakukan pergerakan secara umum, yakni jalan, gang-gang utama, jalan transit, lintasan kereta api, saluran, dsb. Berikut adalah peta jaringan jalan di kota Surakarta:



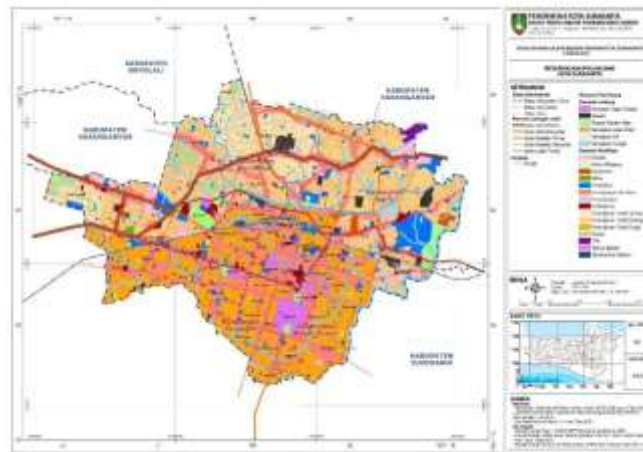
**Gambar 1. Peta Jaringan Jalan di Kota Surakarta**

Surakarta dan kota-kota satelitnya (Kartasura, Solo Baru, Palur, Colomadu, Baki, Ngemplak) adalah kawasan yang saling berintegrasi satu sama lain. Kawasan Solo Raya ini unik karena dengan luas kota Surakarta sendiri yang hanya 44 km persegi dan dikelilingi kota-kota penyangganya yang masing-masing luasnya kurang lebih setengah dari luas kota Surakarta dan berbatasan langsung membentuk satu kesatuan kawasan kota besar yang terpusat. Solo Baru (Soba) merupakan kawasan yang dimekarkan dari kota Solo.

Solo baru selain sebagai salah satu kota satelit dari Kota Surakarta juga merupakan kawasan pemukiman bagi para pekerja atau pelaku kegiatan ekonomi di kawasan Kota Surakarta. Di Solo Baru banyak terdapat perumahan sedang dan mewah, maka dari itu Solo Baru juga merupakan kawasan pemukiman elit. Di Solo Baru juga terdapat pasar swalayan Carrefour. Pandawa waterboom yang merupakan waterboom terbesar di Jawa Tengah dan Yogyakarta terdapat di kawasan ini. Meskipun termasuk dalam wilayah Kabupaten Sukoharjo tetapi secara ekonomi dan politis Solo Baru lebih dekat ke Kota Surakarta, karena letak wilayah kotanya yang langsung berbatasan dengan Kota Surakarta, bahkan pernah ada wacana tentang penggabungan wilayah wilayah kota satelit di sekitar Surakarta termasuk Solo Baru untuk dimasukkan ke dalam wilayahnya. Luas wilayah Kota Surakarta beserta wilayah-wilayah kota penyangganya saat ini sekitar 150 km<sup>2</sup> dengan jumlah penduduknya sekitar 1 juta jiwa.

2. **Edge (tepi)** adalah elemen linear yang tidak dipakai/dilihat sebagai Path. Edge berada pada batas antara dua kawasan tertentu dan berfungsi sebagai pemutus linear, misalnya pantai, tembok, batasan antara lintasan kereta api, sungai, topografi, dsb. Edge memiliki identitas yang lebih baik jika kontinuitas tampak jelas batasnya.

Demikian pula fungsi batasnya harus jelas: membagi atau menyatukan. Batas wilayah Kota Surakarta sebelah utara adalah Kabupaten Karanganyar dan Kabupaten Boyolali. Batas wilayah sebelah timur adalah Kabupaten Sukoharjo dan Kabupaten Karanganyar, batas wilayah sebelah barat adalah Kabupaten Sukoharjo dan Kabupaten Karanganyar, sedang batas wilayah sebelah selatan adalah Kabupaten Sukoharjo.



**Gambar 2. Peta Tepian Kota Surakarta**

Secara topografi Kota Surakarta yang juga sangat dikenal sebagai Kota Solo, merupakan sebuah dataran rendah yang terletak di cekungan lereng pegunungan Lawu dan pegunungan Merapi dengan ketinggian sekitar 92 m di atas permukaan air laut.

Dengan Luas sekitar 44 Km<sup>2</sup>, Kota Surakarta terletak diantara 110° 45' 15" – 110° 45' 35" Bujur Timur dan 70° 36" – 70° 56" Lintang Selatan. Kota Surakarta dibelah dan dialiri oleh 3 (tiga) buah Sungai besar yaitu sungai Bengawan Solo, Kali Jenes dan Kali Pepe.

3. **Node (simpul)** merupakan simpul atau lingkaran daerah strategis dimana arah atau aktivitasnya saling bertemu dan dapat diubah ke arah atau aktivitas yang lain, misalnya persimpangan lalu lintas, stasiun, lapangan terbang, jembatan, atau bagian kota secara keseluruhan dalam skala makro misalnya pasar, taman, Square, dsb. Kota Surakarta terletak di pertemuan antara jalur selatan Jawa dan jalur Semarang-Madiun, yang menjadikan posisinya yang strategis sebagai kota transit. Jalur kereta api dari jalur utara dan jalur selatan Jawa juga terhubung di kota ini. Saat ini sebuah jalan tol (Jalan Tol Semarang-Solo) yang menghubungkan ke Semarang sedang dalam proses pembangunan. Solo juga merupakan kota yang terkurung daratan, sehingga tidak memiliki moda transportasi air.

#### a. Transportasi Darat

Taksi adalah salah satu moda transportasi yang sering dijumpai. Dari bandara, turis dapat memesan tiket dengan menyebutkan tujuannya dan membayar ongkos taksi di muka. Beberapa jasa pelayanan taksi antara lain: Solo Central Taksi (Tlp. 728728), Kosti (Tlp. 664504, 856300), Mahkota Ratu (Tlp. 655666).

Sementara itu beberapa persewaan mobil juga dapat ditemu di bandara. Jasa transportasi tradisional yang terkenal lainnya adalah becak, yang dikayuh dengan tenaga manusia. Angkutan umum dalam kota yang lain mencakup bus kota, angkot, dan andong. Besar kota ini bernama Terminal Tirtonadi yang beroperasi 24 jam karena merupakan jalur antara yang menghubungkan angkutan bus dari Jawa Timur (terutama Surabaya dan Banyuwangi) dan Jawa Barat (Bandung). Selain Tirtonadi, terdapat pula dua terminal untuk angkutan lokal: Terminal Harjodaksino di sisi selatan kota (dulu merupakan terminal bus antarkota) dan Terminal Tipes di sisi barat kota. Selain itu, dua terminal penunjang terdapat pula di sekitar kota namun berada di luar pengelolaan pemerintah kota, yaitu Terminal Kartasura di barat, yang terhubung ke Jakarta dan Surabaya, dan Terminal Palur di timur kota. Selain itu pada tahun 2010 diluncurkan angkutan umum massal bus Batik Solo Trans dengan satu rute.

#### b. Kereta Api

Stasiun kereta api utama bernama Stasiun Solo Balapan yang merupakan salah satu stasiun besar tertua di Indonesia (dibangun 1873) yang menghubungkan Yogyakarta (barat), Semarang (utara), dan Surabaya (timur), dan terletak berdekatan dengan terminal bus Tirtonadi, suatu hal yang jarang dijumpai di Indonesia. Hubungan perjalanan dari stasiun ini cukup baik, mencakup semua kota besar di Jawa secara langsung dan hampir dalam semua kelas. Di Kota Surakarta juga terdapat tiga stasiun kereta api lain. Stasiun Solo Jebres dipakai sebagai stasiun perhentian untuk kereta-kereta api kelas ekonomi atau kereta api relasi Semarang-Madiun.

Stasiun Solo-Kota (Sangkrah) merupakan stasiun perhentian untuk jalur KA Purwosari-Wonogiri. Stasiun Purwosari di tepi barat kota merupakan stasiun cabang menuju Wonogiri (selatan). Dulu Purwosari juga merupakan stasiun pemberhentian untuk jurusan Boyolali (barat). Kereta api ekspres ke Jakarta memakan waktu tempuh 10 jam, sementara kereta api ekspres ke Surabaya memakan waktu tempuh 5 jam.

Kereta api ekspres yang melalui Solo antara lain: Argo Lawu, Argo Dwipangga, Bima dan Gajayana (dari/ke Jakarta, dengan AC), Argo Wilis dan Lodaya (dari/ke Bandung), Argo Wilis dan Sancaka (dari/ke Surabaya). Kereta bisnis malam Senja Utama Solo juga melayani transportasi dari/ke Jakarta. Selain itu transportasi Solo juga memiliki keunikan tersendiri karena merupakan satu-satunya kota di Indonesia yang memiliki rel kereta api yang paralel dengan jalan raya, tepatnya di sepanjang jalan protokol Slamet Riyadi. Di jalur ini terdapat rel Kereta Api *Feeder* Wonogiri yang saat ini dialihfungsikan sebagai kereta api wisata Sepur Kluthuk Jaladara yang berhenti di Loji Gandrung (kantor wali kota Solo) dan Kampung Batik Kauman.

#### c. Pesawat Terbang

Bandar Udara Internasional Adi Sumarmo (kode SOC, dulu bernama "Panasan", terletak 14 kilometer di sebelah utara kota Solo. Secara administratif bandara ini terletak di luar batas kota Solo, tepatnya di perbatasan Kabupaten Karanganyar dan Boyolali Bandara ini terhubung ke Jakarta (8 penerbangan sehari), Kuala Lumpur, Singapura, dan Bandar Seri Begawan, serta Arab Saudi (pada musim haji). Waktu tempuh perjalanan udara dengan Jakarta berlangsung sekitar satu jam. Beberapa operator penerbangan yang melayani rute dari/ke kota Solo antara lain Garuda Indonesia, Sriwijaya Air, Lion Air, Malaysia Airlines, Singapore Airlines, dan Royal Brunei Airlines.

Bandara Adisumarmo juga menjadi pusat pemberangkatan dan penerimaan haji dari Asrama Haji Donohudan Boyolali Indonesia.

Industri batik menjadi salah satu industri khas Solo. Sentra kerajinan batik dan perdagangan batik antara lain di Laweyan dan Kauman. Pasar Klewer serta beberapa pasar batik tradisional lain menjadi salah satu pusat perdagangan batik di Indonesia. Perdagangan di Solo berada di bawah naungan Dinas Industri dan Perdagangan.

Selain Pasar Klewer, Solo juga memiliki banyak pasar tradisional, di antaranya Pasar Gedhe (Pasar Besar), Pasar Legi, dan Pasar Kembang. Pasar-pasar tradisional yang lain menggunakan nama-nama dalam bahasa Jawa, antara lain nama pasaran\_(hari) dalam bahasa Jawa: Pasar Pon, Pasar Legi, sementara Pasar Kliwon saat ini menjadi nama kecamatan dan nama pasarnya sendiri berubah menjadi Pasar Sangkrah. Selain itu ada pula pasar barang antik yang menjadi tujuan wisata, yaitu Pasar Triwindu/ Windu Jenar (setiap Sabtu malam diubah menjadi Pasar Ngarsopuro) serta Pasar Keris dan Cenderamata Alun-Alun Utara Keraton Solo.

4. **District (kawasan)** merupakan kawasan-kawasan kota dalam skala dua dimensi. Sebuah kawasan / District memiliki ciri khas yang mirip (baik dalam hal bentuk, pola, dan wujudnya), dan khas pula dalam batasnya, dimana orang merasa harus mengakhiri atau memulainya. Kota Surakarta dan kabupaten-kabupaten di sekelilingnya, Karanganyar, Sragen, Wonogiri, Sukoharjo, Klaten, Boyolali, secara kolektif masih sering disebut sebagai eks-Karesidenan Surakarta. Surakarta dibagi menjadi 5 kecamatan yang masing-masing dipimpin oleh seorang camat dan 51 kelurahan yang masing-masing dipimpin oleh seorang lurah. Kelima kecamatan di Surakarta adalah:

- a. Kecamatan Pasar Kliwon (57110): 9 kelurahan.
- b. Kecamatan Jebres (57120): 11 kelurahan.
- c. Kecamatan Banjarsari (57130): 13 kelurahan.
- d. Kecamatan Laweyan (disebut juga Laweyan, 57140): 11 kelurahan.
- e. Kecamatan Serengan (57150): 7 kelurahan



Gambar 3. Peta Wilayah Kota Surakarta

Perkampungan Arab menempati tiga wilayah kelurahan, yaitu Kelurahan Pasar Kliwon, Semanggi dan Kedung Lumbu di Kecamatan Pasar Kliwon. Penempatan kampung Arab secara berkelompok tersebut sudah diatur sejak jaman dulu untuk mempermudah pengurusan bagi etnis asing di Surakarta dan demi terwujudnya ketertiban dan keamanan. Etnis Arab mulai datang di Pasar Kliwon diperkirakan sejak abad ke-19. Terbentuknya perkampungan di Pasar Kliwon, selain disebabkan oleh adanya politik pemukiman di masa kerajaan, juga tidak terlepas dari kebijakan pemerintah kolonial. Pada tahun 1984, jumlah keturunan Arab adalah 1.877 jiwa, sementara jumlah warga Tionghoa adalah 103 jiwa. Berdasarkan data monografi kelurahan Pasar Kliwon tahun 2005, menyebutkan bahwa jumlah keturunan Arab adalah 1.775 jiwa, sedangkan keturunan Tionghoa adalah 135 jiwa. Dari data tersebut dapat dilihat adanya penurunan jumlah penduduk keturunan Arab di Pasar Kliwon. Hal ini disebabkan karena lahan di kelurahan Pasar Kliwon semakin sempit sehingga terjadi perpindahan di daerah lain. Sementara itu perkampungan Tionghoa banyak terfokus di wilayah Balong, Coyudan, dan Keprabon. Hal ini dapat dilihat dengan adanya bangunan-bangunan kelenteng dan tempat ibadah, seperti Kelenteng Tien Kok Sie.

5. **Landmark (tetenger)** merupakan lambang dan symbol untuk menunjukkan suatu bagian kota, biasanya dapat berupa bangunan gapura batas kota (yang menunjukkan letak batas bagian kota), atau tugu kota (menunjukkan ciri kota atau kemegahan suatu kota), patung atau relief (menunjukkan sisi kesejarahan suatu bagian kota), atau biasa pula berupa gedung dan bangunan tertentu yang memiliki suatu karakteristik tersendiri yang hanya dimiliki kota tersebut. Sehingga keberadaan suatu Landmark mampu menunjukkan dan mengingatkan orang tentang tetenger suatu kota. Di masing-masing batas kota terdapat gapura keraton yang didirikan sekitar tahun 1931 – 1932 pada masa pemerintahan Pakubuwono X di Kasunanan Surakarta. Gapura Kraton didirikan sebagai pembatas sekaligus pintu gerbang masuk ibu kota Kerajaan Kasunanan (Kota Solo) dengan wilayah sekitar. Gapura Kraton tidak hanya didirikan di jalan penghubung, namun juga didirikan di pinggir sungai Bengawan Solo yang pada waktu itu menjadi dermaga dan tempat penyeberangan (di Mojo / Silir).

Ukuran Gapura Kraton terdiri dari dua ukuran yaitu berukuran besar dan kecil. Gapura Kraton ukuran besar didirikan di jalan besar. Gapura Kraton ukuran besar bisa dilihat di Grogol (selatan), Jajar (barat), dan Jurug (timur). Sedangkan Gapura Kraton ukuran kecil bisa dilihat di daerah RS Kandang Sapi (utara), jalan arah Baki di Solo Baru (selatan), Makamhaji (barat), dan di Mojo / Silir. Gapura Kraton besar juga memiliki prasasti pendiri dan waktu pendirian gapura.

Bangunan ibadah bersejarah di Surakarta beragam, yang mencerminkan keberagaman kepercayaan yang dianut oleh masyarakat Solo, mulai dari masjid terbesar dan paling sakral yang terletak di bagian barat kota Surakarta, yaitu Masjid Agung Surakarta yang dibangun sekitar tahun 1727 atas prakarsa dari Paku Buwono X, Masjid Mangkunegaran, masjid tertua di Solo, Masjid Laweyan, Gereja St. Petrus di Jl. Slamet Riyadi, Gereja St. Antonius Purbayan, hingga Tempat Ibadah Tri Dharma Tien Kok Sie, Vihara Am Po Kian, dan Sahasra Adhi Pura. Selain dihuni oleh suku Jawa, ada banyak pula penduduk beretnis Tionghoa, dan Arab yang tinggal di Surakarta. Walaupun tidak ada data pasti berapa jumlah masing-masing kepercayaan maupun etnis penduduk dalam sensus terakhir (2010), namun mereka banyak membaur di tengah-tengah warga Solo pada umumnya. Kota Surakarta memiliki dua keraton yang menjadi ikon kota, yaitu keraton Kasunanan Surakarta Hadiningrat dan keraton Mangkunegaran. Terdapat pula benteng peninggalan Belanda bernama benteng Vastenbergh.

### Konsep Pengembangan MODEL Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC)

Dalam mempromosikan/ mem-branding kota solo, pemkot solo sudah melaksanakan Pemasaran dengan mengacu pada model *marketing mix* element yang digambarkan sebagai sebuah bunga dengan pusat nya adalah aplikasi *Solo Destination* yang telah dibuat. sedangkan kelopak kelopak dari bunga tersebut adalah media komunikasi yang digunakan oleh pemkot selama ini untuk mempromosikan kota solo melalui IMC. Model tersebut kami namakan "*City Image Blooming Model*" Dengan aplikasi *Solo Destination* yang dimiliki oleh pemkot Surakarta, seperti setangkai bunga yang sedang mekar dengan kelopak-kelopak yang saling menopang satu dengan yang lain dan kerjasama dari para *stakeholder* sehingga membuat aplikasi tersebut tetap dapat terlaksana dengan baik seperti bunga yang sedang mekar. Aplikasi tersebut juga harus didukung dengan penyerbukan dari *stakeholder* dan sosialisasi yang kuat supaya bisa berkembang (*blooming*).



**Gambar 4. *City Image Blooming Model* - Model Pemasaran Terpadu berbasis IT**

Dalam melaksanakan tugasnya selama ini Pemkot solo sudah melakukan beberapa dari alat komunikasi pemasaran terintegrasi untuk menginformasikan tentang aplikasi yang sudah dibuat ini. Dalam strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) wajib di terapkan 5 macam strategi pemasaran secara bersamaan yaitu pemasaran langsung (*direct marketing*), *sales promotion*, *advertising*, *personal selling* dan *public relations* (Kotler, 1997). Adapun kegiatan IMC yang sudah dilakukan oleh Pemkot Surakarta selama ini adalah:

#### 1. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Dalam pemasaran langsung departemen kominfo telah melakukan nya melalui website pemkot, juga melalui media sosial seperti twitter dengan nama @pemkotsolo, Facebook, Instagram dengan nama @pemerintahsurakarta. Tapi semua ini belum tersampaikan dengan baik ke masyarakat, karena link dari aplikasi solo destination hanya sebatas informasi yang dituliskan di media social maupun website, belum ada cara penyampaian yang langsung ke pemakai mengenai aplikasi tersebut, karena apabila kita melakukan pemasaran langsung seharusnya pemkot solo dalam hal ini Departemen Kominfo harus berhubungan langsung dengan konsumen / masyarakat pengguna (Kotler, 1997).

#### 2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Untuk kegiatan ini Pemkot Surakarta belum melaksanakan secara penuh, ini dikarenakan produk yang akan di perkenalkan adalah sebuah aplikasi *smart city* yang akan menunjukkan citra dari kota solo, bukan

merupakan produk yang akan dijual, tapi produk yang akan diperkenalkan, karena *sales promotion* digunakan untuk memotivasi konsumen agar melakukan aksi dengan membeli produk yang dipicu dengan adanya penawaran produk dalam jangka waktu terbatas (Kotler, 1997) sehingga kurang tepat untuk diterapkan di sini.

### 3. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Kegiatan *public relations* di Pemkot Surakarta dilakukan oleh Departemen Kominfo (Komunikasi, Informatika, Statistik dan Persandian). Kegiatan yang dilakukan adalah menjalin komunikasi dengan pihak-pihak terkait yang mendukung program aplikasi yang sudah dibuat. Rapat pertemuan dengan pihak-pihak terkait misalnya dengan para *stakeholder* selalu dilakukan secara rutin, sehingga kalau ada perkembangan informasi tentang daerah atau dibagian tersebut diharapkan bisa membuat aplikasi "*Solo Destination*" menjadi ter-update. Bagian Kominfo selalu berusaha menjaga agar opini publik tentang "*Solo Destination*" menjadi lebih mantap dan masyarakat lebih mengenal tentang Solo, baik tempat wisatanya, kulinernya dan juga hal-hal yang menjadikan kota Surakarta unik di mata dunia, sehingga *brand* dari kota Surakarta akan selalu diingat masyarakat. Rhenald Kasali (2013) menyebutkan "*branding* adalah sebuah ekspresi kreatif untuk mengangkat sebuah keunggulan (*value proposition*). *Branding* adalah sebuah kesatuan yang didapat dari pikiran-pikiran dan perasaan-perasaan (*thoughts and feelings*) mengenai pengalaman, yang diperoleh baik dari panca indra maupun keterlibatan pada sesuatu."

### 4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

*Personal selling* adalah komunikasi dua arah dimana Kominfo menjelaskan fitur dari aplikasi "*Solo Destination*" untuk kepentingan masyarakat Surakarta juga masyarakat diluar Surakarta. Dalam *personal selling* ini, diperlukan komunikasi yang sifatnya tatap muka. Kominfo melakukan *personal selling* dengan melalui mobil keliling, yang masuk ke kampung-kampung, juga melalui acara ketoprak humor, sehingga apa yang disampaikan dapat lebih mengena karena mereka akan lebih cepat mencerna apa yang disampaikan lewat suatu ketoprak humor dari pada secara tertulis. Aplikasi "*Solo Destination*" juga diperkenalkan lewat acara ini. Menurut Jeremy Hildreth (2012) apabila kemampuan konsumen mengingat sebuah produk sudah mencapai pada tingkat paling atas yaitu *top of mind*, maka konsumen dan calon konsumen tidak perlu memikirkan produk lain atau mengingat produk yang dibutuhkan meskipun distimulasi dengan gambar atau slogan-slogan yang menarik, secara otomatis akan merecall *brand* yang sudah dikenal. Dengan kata lain, apabila aplikasi *Solo Destination* sudah mencapai pada tingkat tertinggi yaitu *top of mind*, maka masyarakat tidak perlu lagi memikirkan tentang aplikasi tersebut, tapi ketika dibutuhkan informasi tentang Surakarta atau Solo, maka akan secara otomatis akan *me-recall* pada aplikasi tersebut.

### 5. Periklanan (*Advertising*)

Dalam kegiatan IMC, *advertising* dipakai ketika suatu perusahaan ingin mengubah *customer* dari *unaware*, menjadi *aware* terhadap suatu *brand*, sehingga akan tercipta *brand awareness* terhadap suatu produk atau perusahaan tersebut. Departemen Kominfo dalam hal ini sudah cukup gencar dalam melakukan periklanan, antara lain melalui Baliho, koran, majalah Solo Berseri, mobil keliling, juga melalui leaflet, tapi informasi ini masih sebatas informasi link dari aplikasi tersebut. Kedalaman/ isi dari aplikasi tersebut belum tersentuh sehingga masyarakat tidak tahu secara pasti apa kegunaan dari aplikasi ini karena media periklanan yang digunakan lebih menekankan pada komunikasi satu arah saja. Menurut Kotler (1997) *Advertising* dipakai ketika suatu perusahaan ingin mengubah *customer* dari *unaware*, menjadi *aware* terhadap suatu *brand*, dalam hal ini sebagian masyarakat sudah *aware* dengan aplikasi ini tapi belum sepenuhnya menggunakannya karena mereka belum tahu secara mendalam mengenai aplikasi ini



## KESIMPULAN

Dari hasil penelitian ini maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kota Solo sebetulnya sudah memenuhi elemen-elemen yang tercantum dalam pembangunan citra dari sebuah kota yaitu unsur-unsur: *path* (jalur), *egde* (tepi), *node* (simpul) juga *district* (kawasan) dan juga *land mark* dari kota Solo. Semua elemen ini sudah terangkum dalam aplikasi yang sudah mereka buat yaitu aplikasi “ Solo Destination “, hanya memang masih ada beberapa kendala dalam mensosialisasikan aplikasi ini.

Strategi pemasaran yang digunakan juga belum maksimal, baik dari personal *selling*, *direct marketing* maupun dari tim *public relations*nya sendiri, oleh karena itu kedepannya perlu ada suatu sosialisasi dan strategi yang jitu dalam memasarkan aplikasi ini. Dari apa yang sudah diamati dan dilihat, mengeluarkan satu model dengan nama “*City image blooming model*” dimana diharapkan kedepannya dalam sosialisasi akan dilakukan dengan lebih focus dengan melihat kelemahan kelemahannya.

Sedangkan untuk aplikasinya sendiri, perlu dilakukan publikasi yang lebih baik dan terarah, sehingga nantinya dapat membentuk *awareness* tentang keberadaan aplikasi ini dalam masyarakat Solo, dan membuat mereka tertarik untuk mencoba aplikasi ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, J. W. (2012). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research. Educational Research (Vol. 4)*.
- Hildreth, J. (2012). Brand awareness. *Twist*. <https://doi.org/10.1016/b978-0-12-803657-0.00019-2>
- Kasali, R. (2013). *Camera Branding vs Auragenic Televisi, Kita, dan Perubahan*. Jakarta: yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Kotler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran. : Analisa, Perencanaan, Implikasi dan Kontrol - Jilid 1*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran - Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Lestari, R. B. (2016). Membangun Citra Sebuah Kota Dalam Persaingan Global Melalui City Branding. *Jurnal Ilmiah STIE Multi Data Palembang, Vol. 5 No.(1)*, 68–79.
- Lynch, K. (1960). *The Image of a City*. Cambridge: The Technology Press and Harvard University Press.
- Moleong, L. J. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif : Edisi Revisi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Wijaya, L. S., & Krismiyati. (2013a). Identifying Marketing Public Relations Strategies Implemented In Private Universities For Increasing Students Intake In Central JavaIndonesia, *IV(2-April 2013)*, 43–49.
- Wijaya, L. S., & Krismiyati. (2013b). Mpr Strategies Modeling for Increasing Students ' Java- Indonesia . *ResearchersWorld -Journal of Arts, Science & Commerce, IV(3-July 2013)*, 122–129.

# Perspektif Fishbein Model dalam Pengelolaan Pesan Persuasif Petani Agribisnis Pepaya Calina Melalui Media Sosial

Tika Ristia Djaya

Program Studi Ilmu Komunikasi  
Universitas Selamat Sri

[tikaristiadjaya@gmail.com](mailto:tikaristiadjaya@gmail.com)

## Article Information

Submitted :  
March 21st,  
2020  
Accepted April  
24th 2020

## Abstract

*Social media as a mean to obtain information and knowledge and build relationships / relational that has its own allure because of low cost, can reach space and time. Thus the message will easily reach the communicant, so that feedback can be obtained immediately. In accordance with the communication function one of which is to persuade the communicant to support the message conveyed by the communicator. So that the communicant acts like a message delivered by the communicator. In this case the communicator is a calina papaya farmer and the communicant is a farmer in general in Magelang, Central Java. But it does not rule out the possibility that farmers in general can become communicators when the conversation occurs. This study aims to determine the farmers in Magelang, Central Java in getting information on calina papaya agribusiness from the perspective of the fishbein model. The research method used is a qualitative method with an explorative study approach. The results showed farmers in the area of Magelang had been inspired and obsessed with social media messages about the agribusiness of calina papaya as a planting option by considering yields. Thus it means that calina papaya farmers have managed the message as in the perspective of the fishbein model regarding the calina papaya agribusiness through various social media. This study concluded that: (1). Persuasive messages are managed by showing visual evidence, delivery methods, systematic / ways to develop content, so that the message is organized and can be trusted. (2). Publish strong arguments using language that is easy to understand and focuses more on experience. (3). Practice involvement. This involvement can be an educational practice as well as being able to interact among the farmers of calina papaya.*

**Keywords:** fishbein model; persuasive message; calina papaya agribusiness

## Abstrak

Media sosial sebagai sarana untuk mendapatkan informasi dan pengetahuan serta membangun hubungan/relasional yang mempunyai daya pemikat tersendiri karena biaya yang murah, dapat menjangkau jarak ruang dan waktu. Dengan demikian maka pesan akan mudah sampai kepada komunikan, sehingga *feedback* dapat segera diperoleh. Sesuai dengan fungsi komunikasi salah satunya adalah membujuk komunikan agar mendukung pesan yang disampaikan oleh komunikator. Sehingga komunikan bertindak seperti pesan yang disampaikan oleh komunikator. Dalam hal ini berlaku sebagai komunikator adalah petani pepaya calina dan komunikan adalah petani pada umumnya yang berada di Magelang Jawa Tengah. Namun tidak menutup kemungkinan petani pada umumnya dapat menjadi komunikator pada saat percakapan terjadi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui petani di Magelang Jawa Tengah dalam mendapatkan informasi agribisnis pepaya calina dilihat dari perspektif fishbein model. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi eksploratif. Hasil penelitian menunjukkan petani di daerah Magelang telah terinspirasi dan terobsesi dengan pesan media sosial mengenai agribisnis pepaya calina sebagai pilihan tanam dengan mempertimbangkan hasil panen. Dengan demikian artinya petani pepaya calina telah memanage pesan seperti pada sudut pandang fishbein model mengenai agribisnis pepaya calina melalui berbagai media sosial. Penelitian ini berkesimpulan bahwa : (1). Pesan persuasif dikelola dengan menunjukkan bukti visual, metode penyampaian, sistematika /cara mengembangkan konten, agar pesan terorganisasi dan dapat dipercaya. (2). Mempublikasikan argumentasi yang kuat dengan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti dan lebih menitikberatkan pada pengalaman. (3). Keterlibatan praktek. Keterlibatan ini dapat menjadi edukasi praktek skaligus dapat berinteraksi diantara para petani pepaya calina.

**Kata Kunci :** fishbein model; pesan persuasive; agribisnis pepaya calina

## PENDAHULUAN

Kekayaan informasi pada jaman milenial bukan hanya sebagai pemasok pesan, tetapi mampu menarik perhatian pada masyarakat disegala bidang. Kompetisi bidang pertanian semakin maju, tak hanya tanam padi namun

sudah merambah pada tanaman lain seperti budidaya pepaya calina dengan tujuan memperoleh hasil yang lebih dibanding tanaman lainnya. Beralihnya tanaman padi ke tanaman pepaya tidak lain adalah untuk mendapatkan hasil yang lebih baik. Bukan berarti pula tanaman padi mendapat hasil yang tidak baik, akan tetapi tanaman padi lebih memakan waktu pada proses tanam, dari proses penyemaian benih, pengolahan lahan, pembedangan, penanaman, pemupukan, pemeliharaan, hingga proses panen, pada proses tersebut kadang juga tidak berjalan mulus, sebab kadang ada pengganggu seperti hama wereng, hama tikus dan sebagainya.

Peralihan dari tanam padi ke agribisnis pepaya calina dinilai lebih produktif dikarenakan proses taman tidak memakan waktu lama dan dapat sambil mengerjakan pekerjaan lain seperti tukang batu, bekerja di industri kayu lapis, *home industri* slondok dan sebagainya. Selain dipandang efektif hasil yang didapat serta pemasarannya gampang dilakukan. Tanaman pepaya merupakan tanaman yang mudah tumbuh di media tanah yang subur, dengan sinar matahari dan air yang cukup. Pepaya calina menjadi salah satu pepaya yang paling dilirik masyarakat, selain keunggulan pada kandungan vitamin, pada tekstur buah nya, rasa, warna dan ukuran buah yang tidak terlalu besar. Rata-rata bobot pepaya calina antara 0,8 – 1,5 kg per buah. Masa panen 8-9 bulan.satu bulan dapat dipanen empat kali. Dengan hasil kurang lebih 1,6 sampai 3,5 ton setiap luas tanah satu hektar are.

Postingan hasil tani petani pepaya calina berbentuk foto atau teks melalui media sosial merupakan kegiatan sosialisasi agribisnis pepaya calina kepada petani. Kegiatan ini merupakan bentuk komunikasi persuasif. K. Anderson mengutarakan bahwa komunikasi persuasif merupakan tindakan komunikasi yang memiliki tujuan untuk mengubah keyakinan, sikap atau perilaku kelompok maupun individu melalui transmisi pesan. Transmisi pesan tersebut dapat memberikan informasi tentang pengetahuan, perbedaan, keuntungan, kerugian, bahkan pengaturan sesuai dengan keinginan atau kebutuhan masyarakat.Pada transmisi pesan tersebut terdapat komunikasi persuasif yang lebih bersifat memperkuat dengan memberikan ilustrasi, dan menyajikan informasi kepada *audience* dengan tujuan merubah perilaku *audience*.

Sosialisasi melalui media sosial petani dapat memperoleh informasi dengan menggunakan simbol, dan simbol tersebut cukup menarik sehingga menumbuhkan *intrested* dan *excited* para petani untuk mengeksplor lebih dalam mengenai agribisnis pepaya calina, sebagai rekomendasi praktek demi peningkatan produktivitas dan hasil panen.

Dari hal tersebut maka menjadi pembahasan peneliti dalam kajian ilmu komunikasi yaitu mengenai petani agribisnis pepaya calina dalam manage pesan yang ditujukan kepada petani pada umumnya dan petani terinspirasi untuk merubah perilakunya dengan melalui beberapa proses. Seperti interaksi melalui *face book*, *Whatsaap*, *instagram* dan lain-lain yang pada perbincangannya menceritakan proses dari awal tanam hingga pasca panen.

Melihat kenyataan tersebut, peneliti mencoba mendekati kenyataan dengan teori yang serasi dengan komunikasi persuasif yaitu teori fishbein model, yaitu *Theory of reasoned Action* (Teori tindakan beralasan) dalam Jogiyanto (2007) yang menerangkan bahwa adanya hubungan antara *belief/keyakinan*, *attitude/sikap*, *intention/kehendak*, dan *behavior/perilaku*. Kehendak menjadi preditor terbaik perilaku artinya untuk mengetahui perilaku seseorang, caranya adalah mengetahui kehendak seseorang tersebut. Tetapi tidak selalu berdasarkan kehendak karena seseorang dapat pertimbangan berdasarkan alasan- alasan lain yang berbeda dengan kehendaknya. Konsep utama dari teori ini adalah fokus dengan mempertimbangkan sesuatu yang dianggap penting. Adapun kehendak ditentukan oleh sikap dan norma subyektif. Yang kemudian teori ini berkembang menjadi *theory of planned behavior*. Yang dikemukakan oleh Ajzen (1991) bahwa sikap mempengaruhi perilaku

melalui proses pengambilan keputusan yang teliti dan beralasan. Sedangkan dampaknya terbatas pada tiga hal yaitu: (1). Perilaku tidak banyak ditentukan oleh sikap yang bersifat umum tetapi ditentukan oleh sikap yang spesifik. (2). Perilaku tidak hanya dipengaruhi oleh sikap saja tetapi dipengaruhi oleh norma-norma objektif (*subjective norm*) yakni keyakinan kita mengenai keinginan orang lain agar kita berbuat. (3). Sikap terhadap perilaku bersama norma subjektif membentuk niatan tertentu. Ajzen memodifikasi *Theory of reasoned Action* menjadi teori perilaku berencana (*theory of planned behavior*). Yang intinya (1). *Behavioral beliefs* : Keyakinan mengenai kemungkinan dari hasil evaluasi perilaku. (2). *Normatif beliefs* : Keyakinan mengenai norma yang diharapkan serta motivasi untuk memenuhi harapan tersebut. (3). *Control beliefs* : Keyakinan mengenai faktor yang mendukung dan menghambat perilaku dan kesadaran terhadap kekuatan faktor tersebut.

Dengan demikian pesan dapat diterima oleh komunikan melalui beberapa proses, dari beberapa proses yang dilalui, peneliti dapat mengkategorikan bahwa komunikasi yang dilakukan oleh para petani tersebut merupakan level komunikasi kelompok (*small group communication*) praktiknya melalui media sosial. Melalui media massa tersebut seseorang akan dapat meyakini sesuatu sehingga terpengaruh untuk melakukannya. Sesuatu tersebut dapat berupa percakapan, argumen, informasi bersifat satu arah, interaksi, sarana visual seperti gambar, foto, video/tutorial yang dikemas sebaik mungkin hingga pengguna media sosial dapat menikmati dan tumbuh sikap yakin dan berkeinginan untuk mencoba dengan tindakan.

Berdasarkan pemaparan tersebut maka dirumuskan masalah sebagai berikut: Bagaimana petani agribisnis pepaya calina mengelola pesan melalui media sosial sehingga dapat mempengaruhi perilaku petani di Magelang Jawa Tengah?

## **METODE PENELITIAN**

Pada Penelitian ini digunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi eksploratif. Moleong (2005:6) mengemukakan bahwa penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subyek penelitian tentang perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain secara holistik dengan mendeskripsikan melalui bentuk kata dan tatanan bahasa dalam konteks khusus secara ilmiah. Penelitian kualitatif lebih menekankan pada pemahaman secara mendalam terhadap masalah yang dihadapi bukan melihat permasalahan untuk digeneralisasi, dengan menyusun kategori substantif dan dugaan sementara atas rumusan masalah pada penelitian kualitatif.

Penelitian kualitatif menjadi metode untuk mengeksplorasi dan memahami makna dari masalah yang dialami oleh sejumlah individu atau sekelompok orang dengan melibatkan upaya-upaya seperti ajuan pertanyaan, penjabaran prosedur, pengumpulan data dari partisipan, analisis data, serta menafsirkan makna data, dengan laporan yang memiliki struktur/kerangka yang fleksibel. Individu yang terlibat dalam penelitian wajib menerapkan cara pandang gaya induktif dan berfokus pada makna individual serta mampu menerjemahkan kompleksitas permasalahan. (Craswell, 2010:4).

Arikunto (2006:7) mengemukakan tujuan dari penelitian eksploratif adalah untuk menggali secara luas mengenai sebab musabab atau hal hal yang dapat mempengaruhi sesuatu. Penelitian eksploratif digunakan ketika obyek penelitian belum diketahui secara persis dan spesifik.

Penelitian ini berfokus pada pengelolaan pesan melalui media sosial di Magelang Jawa Tengah, yang mana dapat mempengaruhi perilaku komunikan dilihat dari sudut pandang Fishbein model. Sumber data di dapat dari data primer dan data skunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara para petani dan hasil pengamatan percakapan dari media sosial. Sedangkan data skunder diperoleh dari hasil penelitian terdahulu yang dapat

menjadi acuan dalam melakukan penelitian serta beberapa catatan /buku/ dokumen yang berisikan informasi yang dapat mendukung kegiatan penelitian. Teknik keabsahan data menggunakan triangulasi sebagai data pembandingan terhadap data yang diperoleh. Baik dari sumber, metode maupun teori. Pengolahan data melalui reduksi data yang meliputi pemilahan data, pemusatan perhatian untuk penyederhanaan, dan pengolahan data kasar. Setelah itu data disajikan dengan pendiskripsian informasi berbentuk naratif, kemudian menarik kesimpulan dan melakukan verifikasi terhadap temuan yang didapat dari penelitian.

Dengan demikian penelitian ini bermaksud mengetahui petani agribisnis pepaya calina dalam memanager pesan sehingga terjadi perubahan perilaku pada petani lain berdasarkan sudut pandang Fishbein model dengan memberikan gambaran desain pesan melalui visual, seperti penyampaian, gambar, sistematika /cara mengembangkan konten, hingga praktek sebagai wujud perubahan perilaku, dan lain-lain. Sehingga mampu merubah perilaku komunikasi menjadi yakin (*sure*), percaya (*believe*), dan ingin mencoba (*try*).

Pada hasil akhir penelitian tidak hanya sekedar menyajikan data atau informasi yang sulit ditemukan tetapi mampu menghasilkan informasi – informasi yang bermakna bahkan temuan baru yang berguna untuk mengatasi masalah dan meningkatkan taraf hidup kesejahteraan manusia.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Visual Menjadi Media Daya Tarik

Visual sebagai pendukung komunikasi. Menggunakan visual komunikasi efektif dapat lebih cepat diperoleh. Visual merupakan sebuah seni, yang dapat ditunjukkan dengan gambar, grafis, lambang/symbol, foto, desain, warna, yang saling berkaitan. Manfaat dari komunikasi visual antara lain adalah memperjelas pesan yang disampaikan, mudah untuk mengingat pesan, hemat tempat waktu dan tenaga, menggali kreativitas dan imajinasi/ide seseorang. Gambar tidak akan mempunyai kekuatan lebih apabila hanya disimpan didalam kartu memory atau album saja, namun berbeda apabila gambar atau foto dibagikan kepada sejumlah kelompok, maka gambar atau foto tersebut akan lebih bermanfaat dan memiliki pengaruh yang kuat, apalagi pada pengambilan gambar dengan menggunakan teknik khusus, bisa jadi gambar/foto akan lebih indah dari aslinya. Seseorang melihat tulisan yang disertai gambar sebagian besar lebih fokus pada gambar. Sehingga gambar/foto dapat melengkapi arti sebuah tulisan.

Maka dari itu, petani agribisnis pepaya calina menampilkan gambar atau foto/video di media sosial dengan caranya sendiri. Dengan demikian ternyata dapat membuat petani pada umumnya lebih tertarik dan berkesan daripada hanya mendengarkan atau membaca tulisan yang ada di media sosial. Media sosial tidak sekedar sebagai media penyalur informasi tetapi juga sebagai sarana adaptasi. Banyak cara dan usaha untuk menyesuaikan diri demi mempertahankan kelangsungan hidupnya. Dengan media sosial banyak tawaran persuasif untuk memilih mana yang dinilai lebih menarik untuk diikuti. Berikut penuturan seorang petani di Magelang :

*"... ingin menambah hasil panen dengan menggunakan waktu yang produktif, waktu bisa dipake untuk aktifitas yang lain, saya melihat di facebook grup petani pepaya calina, mereka menuliskan cara-cara menanam pepaya dengan foto dan video yang disertai dengan ungkapan hasil panennya saya jadi tertarik untuk ikutan menanam Pepaya Calina."*

Dari ungkapan petani tersebut, menunjukkan bahwa ketertarikan pada menanam pepaya calina didapat dari ungkapan petani agribisnis melalui video. Dalam artian video mampu memperkuat argumen sehingga mampu mengubah cara pandang menjadi tindakan yang sesuai dengan maksud dan tujuan komunikator.

### Gambar/Foto dan Teks Sebagai Bukti Otentik

Alat bantu komunikasi yang memberikan pengalaman visual dengan maksud memberikan motivasi atau mendorong seseorang untuk memudahkan memahami konsep yang bersifat abstrak menjadi lebih sederhana. Gambar dapat memfokuskan perhatian untuk berkonsentrasi terhadap konten visual dan teks. Gambar memudahkan pencapaian pemahaman dan sebagai media yang mudah diingat dalam bentuk verbal. Sama halnya dengan foto, perbedaannya foto merupakan rekaman suatu obyek dengan menggunakan alat. Foto akan lebih memberikan nilai nyata. Terutama dalam mengabadikan sebuah momen, foto dapat pula sebagai pengetahuan, cerita sejarah, media informasi, media ekspresi diri dan lain-lain. Rekaman obyek sesuai dengan aslinya dapat menjadi bukti nyata bahwa sesuatu telah terjadi. Dengan memperlihatkan foto akan memperkuat kepercayaan seseorang dalam meyakini sesuatu yang telah terjadi.



**Gambar 1. Pohon Pepaya Calina Berumur 7-8 Bulan Siap untuk Panen**

(Sumber: dokumentasi pribadi 1 Januari 2020)

Gambar/foto pada teks memberikan kesan bahwa pesan akan terlihat lebih menarik dan akan memperkuat minat baca, memperjelas pesan yang disampaikan, mempermudah penyerapan informasi, memberikan nilai lebih pada pesan yang disampaikan, lebih meyakinkan atau membangun kepercayaan komunikasi. Mana mungkin tidak, seseorang akan melihat bukti nyata apabila bukti tersebut bukan hanya omongan belaka, namun setidaknya disertai dengan foto/gambar/video. Teks panjang tanpa gambar akan membuat kesan pembaca cepat bosan. Tampilan warna gambar hitam putih dan berwarna juga sangat berpengaruh dalam penyajian pesan. Pembaca akan lebih tertarik dengan foto/gambar serta teks yang didesain sedemikian rupa sehingga mampu menarik perhatian dan mempengaruhi pembaca. Seperti pada kenyataan yang diungkapkan oleh petani padi di bawah ini:

*"awalnya tidak suka menanam pepaya, karena saya sudah terbiasa dengan menanam padi, namun melihat penuturan mereka yang bercakap cakap di grup, dengan memperlihatkan foto pohon pepaya yang sudah berbuah, saya jadi percaya dan merasa kagum, bahwa apa yang mereka bicarakan ternyata benar-benar ada hasilnya."*

Pemostingan gambar/ atau foto seolah menjadi strategi nyata dalam penyampaian pesan yang mampu menghipnotis bagi yang melihatnya. Dengan desain dan editan menambah estetika nilai pada sejumlah gambar atau foto. Kelebihan estetika dari sebuah gambar/foto mampu membidik perasaan bahkan *action* seseorang hingga terbawa dalam alurnya. Petani merasa yakin dengan melihat foto, bahkan foto tersebut dijadikan sebagai dokumen /bukti nyata keunikan sebuah obyek.

### **Sistematika sebagai Pengetahuan Alur/Langkah**

Sistematika merupakan penjabaran secara deskriptif melalui penggolongan-penggolongan garis besar yang dimulai dari tahap awal hingga tahap akhir yang didalamnya terkandung unsur konten, pelengkap/pendukung. Sistematika biasanya menjadi pegangan sehingga untuk mencapai sesuatu yang diinginkan sesuai sistematika diperlukan sebuah prosedur yakni teknik cara melakukan. Prosedur dimaknai sebagai serangkaian tindakan yang harus dijalankan untuk memperoleh hasil yang diinginkan sehingga akibat dari prosedur tersebut terjadi sebuah perubahan.

Aturan pada suatu alur mempunyai maksud dan tujuan. Menampilkan pesan secara runtut agar mudah dipahami, dari awal hingga selesai agar pembaca tidak merasa kebingungan. Bahkan memberikan respon apabila diperlukan.



**Gambar 2. Pohon Pepaya *Calina* Setelah Tahap Pemupukan Umur 1,5 Bulan dari Proses Tanam**

Sumber: dokumentasi pribadi 21 Februari 2020

Proses pembelajaran dengan maksud mengembangkan potensi diri dengan tujuan tertentu, pengetahuan tentang menanam pepaya calina sangat dibutuhkan oleh petani pepaya guna menambah wawasan sehingga memperoleh hasil panen yang lebih baik. Media sosial dapat menjadi perantara perolehan informasi dan pesan yang sifatnya membantu dan memotivasi para petani untuk mempertahankan kelangsungan mata pencahariannya.

” saya tidak pernah ikut grup di media sosial, tapi karena saya ingin mengetahui lebih banyak dari pertanian terutama tentang pepaya calina, maka saya masuk grup di media sosial dan sering membaca komentar – komentar disana, meskipun saya sendiri tidak ikut ngobrol, tapi saya ikut mencoba menanamnya.”

Keluguan pesan dari petani di atas menunjukkan kebutuhan yang mendasar untuk membantu kelangsungan mata pencahariannya, yang seolah masyarakat tidak megetahuinya, namun itu adalah hal yang fakta, dan bagi peneliti yakin, bukan hanya satu petani saja, namun masih banyak lagi petani yang lugu yang haus informasi mengenai pesan tatacara menanam pepaya calina dengan hasil panen yang memuaskan. Ukuran –ukuran dan aturan- aturan pada sistematika tanam pepaya membantu petani memudahkan memperoleh informasi dari perolehan bibit, cara penanaman, aturan pemupukan, macam obat serta dosis penyemprotan hama, pemeliharaan, hingga panen termasuk penjualan, semuanya dapat di peroleh di media sosial.

### **Pengembangan Konten sebagai Ilmu Pengetahuan Informasi**

Pengelolaan pesan yang menarik pada media sosial dapat dimodifikasi dari berbagai bidang ilmu sehingga masyarakat tidak kekeh pada satu argumen, banyaknya pilihan sebagai investasi ilmu bagi pemburu informasi.

Konsultasi sebagai hasil informasi yang didapat melalui media sosial *face book* dan *whatsaap* menjadi pengetahuan yang berharga, murah, dan mudah didapat. Media sosial mempunyai banyak kelebihan diantaranya mempermudah seseorang untuk memperoleh informasi, respon terhadap sesuatu lebih cepat, mengubah tatacara kehidupan menjadi lebih baik, mampu mempermudah membangun kesejahteraan dan lain-lain. Orang akan bertindak tidak seperti biasanya apabila telah mendapatkan banyak hal termasuk pengetahuan, informasi, hasil konsultasi, hubungan/relas baru dari media sosial. Seperti penuturan pengalaman petani padi di bawah ini.

”sebelumnya saya belum pernah menanam pepaya, kemudian saya tanya bagaimana cara menanamnya dari awal hingga pasca panen, mereka menjawabnya dan memberikan penjelasan tatacara menanam, hal tersebut bagi saya membuat sesuatu yang berharga tanpa saya harus kursus, sekolah, beli buku, mengeluarkan biaya mahal, saya dapat mendapatkan informasinya.”

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa pesan yang dikelola di media sosial sangatlah menguntungkan, informasi dapat diperoleh dimana saja dan kapan saja. Tidak tergantung oleh ruang dan waktu. Pesan dengan berbagai desain tidak mempengaruhi harga. Melihat banyaknya informasi di media sosial, dapat dinilai murah, dibanding dengan informasi yang didapat melalui ahli, buku, atau lembaga pendidikan.

### **Praktik sebagai Penguatan Pendapat dan Wujud Perilaku**

Pelaksanaan dalam wujud tindakan melalui faktor-faktor pendukung membuat seseorang yakin terhadap proses yang dialami dan hasil yang dicapai. Pendokumentasian hasil praktek menjadi wujud nyata yang menumbuhkan rasa kepercayaan pada suatu obyek untuk memberikan nilai sesuai dengan stimulus yang ditangkap. Seperti pada postingan foto berikut:



**Gambar 3. Pohon Pepaya Calina Panen Pertama Kurang Lebih 8 Bulan**

Sumber: dokumentasi pribadi 7 Januari 2020

Bagaimana orang akan memaknai foto/gambar di atas? Stimulus individu yang merespon gambar tersebut tentunya berbeda-beda. Peneliti mencoba memposting di grup *whatsapp* sebagian besar, mereka komentar tentang buahnya yang banyak. Telah menjadi bukti bahwa buah merupakan hasil yang diperoleh dari suatu usaha. Dari panen buah pepaya tersebut terbukti bahwa petani telah menanamnya dari pembenihan, pemupukan, hingga panen dan pasca panen /menjual buah. Postingan foto/gambar kadang membuat orang bertanya-tanya, mengenai hasil yang didapat dan proses menciptakan hasil. Tentu saja petani yang menanam akan tahu persis jawaban/alasan yang dikemukakan, karena mereka yang melakukannya.



### **Berbagi argumentasi di media sosial atas pengalaman yang diperoleh**

Pengalaman merupakan pelajaran yang sangat berharga. Keberhasilan dan kegagalan sebuah usaha melalui perjalanan yang panjang, mampu menggali pengalaman pada prosesnya. Sehingga layak untuk di bagikan kepada yang membutuhkan. Tak sedikit orang butuh pengetahuan, pelajaran dari orang lain yang tentunya sudah mengalami terlebih dahulu dari keberhasilan atau kegagalan. Banyak cara untuk berbagi, tidak harus bertatap muka antara komunikator dan komunikan, melainkan dapat berinteraksi jarak jauh tanpa menghiraukan jarak, ruang dan waktu. Media yang dapat digunakan, yang paling mudah dan murah adalah media sosial. Melalui media sosial, seseorang akan memperoleh beragam informasi. Sebagai komunikan dapat juga sekaligus menjadi komuniaktor. Interaksi yang baik membuat komunikasi lebih hidup. Di media sosial komunikasi yang telah terolontar dari komunikator telah menjadi hak orang banyak. Yang artinya informasi yang diberikan melalui media massa dapat dimiliki oleh publik. Sehingga untuk menjadi komunikator hendaknya mempertimbangkan beberapa hal untuk dapat dipercaya oleh komunikan. diantaranya adalah jujur, terbuka, berempati, simpati, menggunakan bahasa yang baik dan benar, tidak menyinggung perasaan orang lain. Dengan mempertimbangkan hal tersebut, interaksi komunikator dan komunikan akan berlangsung dengan baik dan lancar.

Demikian pula yang dialami petani calina dan petani pada umumnya, mereka beradu argumen di media sosial tentang pengalaman yang dialami. Mengingat media sosial adalah milik publik maka mereka akan lebih berhati-hati dalam memproduksi pesan. Produksi pesan yang dilakukan petani pepaya calina melalui media sosial meliputi peencanaan, penyusunan pesan, desain pesan, penyampaian pesan dan *feedback*. Kepuasan tersendiri bagi komunikastor apabila mendapatkan *feedback* yang mendukung argumennya hingga turut mengikuti jejak pesan berupa perilaku/ tindakan/ *action*.

### **KESIMPULAN**

Pesan media sosial mempunyai kemampuan dalam mempengaruhi seseorang. Namun dalam penyampaian ada teknis tersendiri agar pesan tersebut dapat dipercaya, dan dapat diyakini pendapatnya dengan menampilkan berbagai bukti. Bukti nyata memperkuat rasa yakin untuk melakukan sesuatu.

Beberapa upaya untuk meyakinkan komunikan yakni melakukan pengelolaan pesan persuasif antara lain : (1). dengan menunjukkan bukti visual, metode penyampaian, sistematika/cara mengembangkan konten, agar pesan terorganisasi dan dapat dipercaya. (2). Mempublikasikan argumentasi yang kuat dengan menggunakan bahasa yang lebih menitikberatkan pada pengalaman. (3). Keterlibatan praktek, keterlibatan ini dapat menjadi pengetahuan praktek sekaligus dapat berinteraksi diantara para petani pepaya calina. Diharapkan agar pengelolaan pesan melalui media sosial tetap eksis dan terpercaya maka sebagai komunikator sebaiknya memberikan pesan dengan obyektif berdasarkan pengalaman tanpa dengan mengurangi atau, menambah *experience* yang dialami sehingga membawa hasil panen yang maksimal dan tidak ada yang merasa dirugikan atas informasi yang tersedia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, Icek. (1991). *The Theory of Planned Behavior*, Organizational Behavior and Human Decision Processes.50 (2) :179-211
- Ajzen.Iek dan Fishbein M. (2010). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour*. Englewood Cliffs. NJ Prentice Hall
- Ajzen.Icek Fishbein. (1980). *Theory of Reasoned Action*. Edisi Kesatu. (Jodiyanto,2007)
- Arikunto, S. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif*, Jakarta : Bumi Aksara
- Creswell, John W. (2010). *Research Design, Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Jogiyanto, (2007), *Sitem Informasi Keperilakuan*.Edisi Revisi. Yogyakarta:Andi Offset.
- Moleong, Lexy J. (2002). *Metodologi Peelitian Kualitatif*. Bandung : Rosda Karya
- Anang.K.P.Alim.S. Syaifudin.A.” Analisis faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan pembelian pepaya Calina.” *Jurnal Manajemen*, Vol 9, No.2.hlm.155-170,2018
- Annisa F. N.” Peran Media Sosial di Era Globalisasi Pada Remaja di Surakarta Suatu Kajian Teoritis dan Praktis Terhadap Remaja dalam Perspektif Perubahan Sosial.” *Jurnal Analisa Sosiologi*, Vol 5, No.1 hlm. 28-37, 2016

## Pengaruh Terpaan Iklan *Marketplace*, Akses Aplikasi, dan Minat Membeli Pada Mahasiswa

**Fitri Norhabiba**

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya  
fitrinorhabiba@untag-sby.ac.id

### Article Information

Submitted :  
March 26th,  
2020  
Accepted : April  
24, 2020

### Abstract

*As a new media, internet not only as production tools but also distributed message. Internet has a function like traditional media, internet as a storage message. Internet has many easier tools and become many application to be access many times. Consumer behavior has changed from traditional to online. This research tried to examine aspect of elaboration likelihood model and advertising exposure and connected to consumer behavior on youth, especially students in the big city. This research took place di University of 17 August Surabaya, located in the central city of Surabaya, and could be represent students. The population is students of Untag Surabaya 13849. The sampel is 160, based n slovin formula and used systematic random sampling. The type of the research is quantitative descriptive, the data used to generalize youth in the city. The result shows that there is a influence of marketplace's advertising exposure, application access to buying interest toward student with linear regression. The influence of marketplace's advertising exposure, application access to buying interest is 41,9%.  $R_2=0,419,6$   $\beta=0,408$ ;  $p<0,01$ .*

**Keywords:** *advertising exposure; buying interest; elaboration likelihood model*

## PENDAHULUAN

Saat ini dunia memasuki era serba cepat, semua dapat dilakukan dalam sekejap, dan bergantung pada teknologi. siapapun bisa terhubung dengan yang lain melalui internet dalam genggam tangan atau melalui mobile phone. *Smartphone* yang memiliki koneksi ke internet memudahkan seseorang untuk melakukan apapun dimanapun. Pengguna aktif internet di Indonesia sebesar 150 juta, pengguna aktif media sosial 150 juta (Indonesia Digital, 2019). Waktu yang dihabiskan menggunakan internet melalui perangkat rata rata 8,5 jam. Pengakses terbesar usia 18-24 tahun diikuti usia 25-34 tahun. Adanya aplikasi di *smartphone* yang dimiliki semakin memudahkan dalam membantu aktivitas sehari hari. Fungsi tersebut antara lain untuk berkomunikasi dengan rekan, untuk bertransaksi perbankan, untuk berselancar di internet, dan untuk hiburan.

*Smartphone* yang canggih memiliki kapasitas besar sebagai media penyimpanan aplikasi tersebut. Setiap orang memiliki *smartphone* dan bisa dengan mudah didownload, diinstal, dan dihapus. Agar seseorang mau mendownload aplikasi, oleh penyedia layanan aplikasi dibutuhkan upaya, salah satunya melalui iklan.

Aplikasi untuk kesenangan dan pemenuhan kebutuhan individu semakin beragam. Kegiatan berbelanja secara *online* dimanfaatkan tidak hanya oleh aplikasi jual beli namun juga oleh perbankan. Banyak promo yang diberikan jika pengguna mendownload dan bertransaksi dibanding bertransaksi *offline*. Aplikasi *marketplace* di Indonesia yang dikenal masyarakat luas antara lain Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada. Tokopedia dan Shopee dipilih karena aplikasi tersebut banyak digunakan. Shopee memiliki jaringan kuat di asia tenggara dan menjadi salah satu *marketplace* besar. Tokopedia merupakan *marketplace* yang berkembang dan semakin

banyak penggunanya. *E-commerce* yang banyak didownload, diakses dan digunakan oleh warga Indonesia antara lain Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee (Indonesia Digital, 2019).

Iklan menjadi salah satu variabel yang diperhitungkan karena bersifat memberikan informasi, mempersuasi, mengingatkan, memberi nilai lebih, dan mendampingi (Shimp, 2003: 357). Hal ini sesuai dengan apa yang sudah diterapkan *e-commerce* dalam menjangkau konsumen. Semakin tinggi mahasiswa terkena terpaan iklan semakin tinggi minat beli (Norhabiba, 2018). Data Indonesia Digital 2019 menyebutkan bahwa tren belanja *online* masyarakat di perkotaan meningkat setiap tahunnya. Banyak masyarakat yang mencari produk secara *online*, sebanyak 35% membayar dengan *smartphone*, dan 76% membeli barang secara *online* dengan *smartphone*.

Penelitian dilakukan untuk mengetahui bagaimana perilaku mahasiswa, dalam hal ini minat membeli setelah mengakses aplikasi dan tertera iklan *marketplace*. Mahasiswa dipilih untuk mengetahui perilaku remaja di perkotaan.

## METODOLOGI

### Literature Review

#### *Elaboration likelihood model*

Teori *elaboration likelihood model* menjelaskan berbagai cara orang dalam mengevaluasi informasi yang diterima. Ada dua rute dalam memproses informasi yang digunakan berdasar kemampuan dan motivasi memproses informasi yaitu, rute sentral dan rute periferal. Ketika orang memproses informasi melalui rute sentral, orang menjadi aktif dan kritis. Sementara rute periferal digunakan untuk memproses informasi. Ketika orang memiliki motivasi yang rendah, orang cenderung menggunakan jalur periferal untuk memproses informasi. Motivasi antara lain terdiri dari keterlibatan, keberagaman argumen, serta predisposisi individu terkait berpikir kritis (Caciopo & Petty, 1980 dalam Littlejohn & Foss, 2009:109)

Dalam *elaboration likelihood model*, pada central route semua informasi yang masuk akan dipertimbangkan secara berhati-hati dengan menggunakan rasionalitas dalam menyelidiki sebuah pesan. Sedangkan pada periferal route yakni cara singkat dalam menerima atau menolak pesan tanpa melalui proses berpikir dan mempertimbangkan sesuatu secara aktif.

Kegiatan berpikir kritis ini dipengaruhi oleh motivasi dan kemampuan, jika seseorang memiliki motivasi yang kuat akan memilih rute sentral, sebaliknya jika motivasinya lemah akan memilih rute periferal. Motivasi dalam teori ELM sendiri terdiri dari 3 hal (Caciopo & Petty, 1980 dalam Littlejohn & Foss, 2009:109):

- keterlibatan atau relevansi personal dengan topik. Semakin penting topik bagi diri sendiri, seseorang akan berpikir kritis.
- perbedaan pendapat. Seseorang akan cenderung memikirkan pendapat dari beragam sumber ketika mendengar beberapa orang membicarakan sebuah isu.
- kecenderungan pribadi terhadap cara berpikir kritis. Seseorang yang suka mempertimbangkan pendapat akan menggunakan rute sentral daripada yang tidak.

Teori ini berhenti pada tataran sikap, dimana masyarakat akhirnya melakukan sesuai apa yang diharapkan yakni membeli. Ketika pada akhirnya masyarakat membeli maka teori ini berhasil. Selanjutnya teori *elaboration likelihood model* digabungkan dengan teori *advertising exposure*.

### **Advertising Exposure**

Pada teori *Advertising Exposure* menurut Aaker, Batra & Myers, apabila audiens terkena terpaan iklan maka akan menciptakan sikap dan perasaan tertentu terhadap suatu produk yang kemudian menggerakkan audiens untuk mengkonsumsi produk tersebut. Dalam teori *Advertising Exposure* dijelaskan bahwa konsumen akan menentukan sikap terhadap brand berdasarkan informasi-informasi yang telah mereka terima dan konsumen akan melakukan tindakan terhadap sikap yang telah mereka tentukan sebelumnya, yakni apakah ia bersedia untuk membayar untuk brand tersebut atau tidak (Aaker, 1992 : 87).

Teori ini menunjukkan proses terjadinya setelah konsumen terkena terpaan iklan. Proses pertama terpaan iklan adalah terpaan iklan akan menciptakan *brand awareness* dalam benak audiens. Proses selanjutnya audiens mendapatkan informasi tentang keuntungan dari merk. Kemudian iklan dapat menciptakan *brand personality* yaitu *image* pada suatu produk. Proses selanjutnya adalah iklan dapat menghasilkan perasaan pada audiens untuk mengasosiasikan sesuatu terhadap merek atau disebut *brand asosiation*. Proses yang terakhir adalah iklan dapat menciptakan kesan bahwa merek disukai *reference group*. Proses diatas dapat menciptakan sebuah perasaan pada sesuatu atau sikap terhadap *brand* yang dapat membuat konsumen untuk membeli sebuah produk.

Tetapi tidak semua proses diatas harus diselesaikan terlebih dahulu untuk menimbulkan minat beli pada konsumen. Pada tahapan pertama audiens yang terterpa iklan dan menciptakan sebuah *brand awarness* dapat menimbulkan minat beli, hal ini dapat dikatakan bahwa audiens yang memiliki minat beli pada suatu produk hanya melewati proses pertama saja.

Penjelasan teori tersebut mulai dari *brand awareness*, *brand personality*, *brand association*, *reference group* lebih tepat untuk satu produk tertentu. Dalam penelitian ini, brand *marketplace* memiliki keunggulan masing masing, dengan produk yang hampir sama. Shopee dan Tokopedia memiliki persepsi sendiri sendiri di benak konsumen. *Marketplace* tersebut bersaing menempatkan yang terbaik untuk konsumennya.

Di era teknologi sekarang ini, dimana masyarakat dapat mengakses internet melalui smartpone, terpaan iklan dapat berlangsung setiap saat. Saat membuka web browser, youtube iklan lebih mudah masuk. Iklan dapat berupa video, poster, atau tautan ke website tertentu.

### **Minat Beli**

Minat merupakan sebuah keinginan berperilaku seseorang berdasarkan kemungkinan tindakan yang akan dilakukan. Keinginan berperilaku didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk berperilaku menurut cara tertentu dalam rangka memiliki, membuang dan menggunakan produk atau jasa (Mowen & Minor, 2002:322).

Minat bertransaksi dapat diidentifikasi melalui indikator pencarian informasi, keinginan segera membeli, dan keinginan preferensial (Ferdinand, 2006: 242). Intensitas pencarian informasi yaitu kecenderungan seseorang untuk mencari informasi tentang produk yang diminati. Keinginan segera membeli, yaitu kecenderungan seseorang untuk segera mendapatkan produk yang dia inginkan. Keinginan preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk referensinya.

Responden mengakses *e-commerce*, kemudian masuk ke *marketplace*, terkena terpaan iklan, hingga akhirnya berproses minat untuk bertransaksi. Proses ini saling berkesinambungan dan menjadi indikator keberhasilan, salah satunya kemudian menjadi pelanggan loyal dan selalu tertanam di benak konsumen akan suatu brand berupa *e-commerce marketplace*.

Terdapat beberapa indikator minat beli (Sciffman & Kanuk, 2008:470), yaitu: mencari informasi tentang suatu produk, mempertimbangkan untuk membeli produk, tertarik untuk mencoba produk, ingin mengetahui produk, dan tertarik membeli produk.

### Metode Penelitian

Penelitian ini dikategorikan ke dalam tipe penelitian eksplanatif, yaitu penelitian yang ingin menjelaskan hubungan kausalitas antara variabel variabel yang melalui pengujian hipotesa dengan menggunakan metode korelasional (Singarimbun, 1989: 5). Dalam penelitian ini akan dilihat sebab akibat variabel yakni terpaan iklan Shopee serta Tokopedia, mengakses aplikasi dan minat membeli.

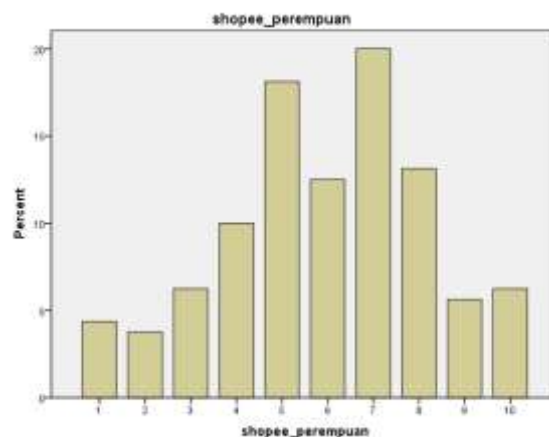
Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Untag Surabaya sejumlah 13849. Besarnya sampel didasarkan pada perhitungan dengan rumus slovin sebesar 160 sampel. Teknik pengambilan sampel menggunakan *systematic random sampling*.

### HASIL DAN DISKUSI

Pada variabel terpaan iklan, kebanyakan mahasiswa mengetahui aplikasi Shopee dari teman/ iklan tv/youtube/ Instagram. Mereka mengetahui aplikasi Tokopedia dari teman/ iklan tv/Youtube/ Instagram.

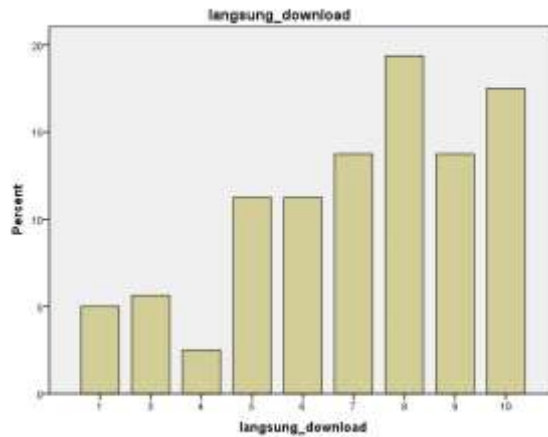
Pada indikator penciptaan kesan, mahasiswa mengira aplikasi Shopee sebagai aplikasi marketplace khusus perempuan dan murah. Banyak yang mengira Shopee adalah aplikasi khusus perempuan, pada skor 7 sebanyak 20%.

**Grafik 1. Aplikasi Shopee Khusus Perempuan**



Teori *elaboration likelihood model* digunakan pada indikator akses aplikasi, dimana terdapat motivasi dan kemampuan. Setelah mengetahui Shopee/ Tokopedia, mahasiswa langsung mendownload. Namun masih ada mahasiswa yang ragu menggunakan marketplace karena merasa tidak aman bertransaksi online sebesar 25%.

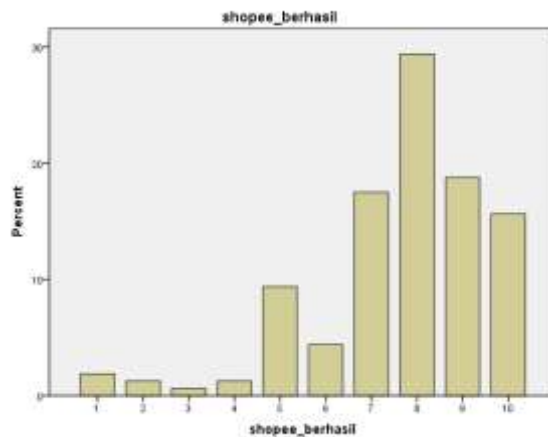
**Grafik 2. Tahu Shopee atau Tokopedia dan Langsung Download**



Terpaan iklan adalah kondisi dimana seseorang terterpa iklan sehingga menghasilkan efek tertentu. Variabel ini memiliki indikator penciptaan kesan, image produk, asosiasi merk, dan merk disukai kelompok.

Pada indikator merk disukai kelompok, mahasiswa menggunakan Shopee karena teman temannya menggunakan dan berhasil sebesar 30%.

**Grafik 3. Menggunakan Shopee Karena Teman**



Pada indikator asosisasi merk, mahasiswa pernah menggunakan Shopee karena gratis ongkos kirim 25%. Pada indikator image produk, mayoritas mengira Shopee sebagai marketplace yang murah 50%, Tokopedia sebagai marketplace yang banyak penggunanya 36%. Hasil regresi sesuai dengan tabel di bawah ini

**Tabel 1. Hasil Regresi  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	16.138	3.979		4.056	.000
1 (Constant) Marketplace' s Advertising Exposure					
Application	.333	.062	.358	5.336	.000
Acces	.285	.047	.408	6.081	.000

a. Dependent Variable: Buying Interest

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh terpaan iklan marketplace, akses aplikasi terhadap minat beli terhadap mahasiswa dengan regresi linier. Pengaruh terpaan iklan marketplace, akses aplikasi terhadap minat beli sebesar **41,9%**.  $R^2=0,419,6 = 0,408;p<0,01$

Menurut McWilliams faktor-faktor yang mempengaruhi kemungkinan persuasi terdiri dari empat macam, yakni variabel sumber atau komunikator, variabel pesan, variabel saluran, dan variabel penerima (McWilliams dalam Borgatta & Montgomery, 2000: 20194). Banyak aspek dari pesan persuasif itu sendiri telah dikaji dalam beberapa penelitian terdahulu tentang persuasi. Persuasi meliputi gaya pesan, urutan argumen yang disajikan, kecepatan pengiriman, dan pengulangan pesan. Efek pengulangan pesan pada persuasi sangat menarik karena mengungkapkan efek gabungan variabel yang sering tidak terduga (Mc Williams dalam Borgatta & Montgomery, 2000: 195).

Sesuai dengan asumsi teori *Advertising Exposure* dijelaskan bahwa calon konsumen akan menentukan sikap terhadap brand berdasarkan informasi yang diterima dan akan bertindak untuk membayar untuk brand tersebut atau tidak (Aaker, 1992: 87).

Terpaan iklan akan menciptakan brand awareness, lalu brand personality, brand association, disukai reference group, lalu berujung pada minat dan keputusan pembelian.

Minat merupakan sebuah keinginan berperilaku seseorang berdasarkan kemungkinan tindakan yang akan dilakukan (Mowen & Minor, 2002:322). Minat beli memiliki indikator pencarian informasi, keinginan membeli, dan keinginan preferensial. Pada indikator pencarian informasi, mahasiswa membaca review sebelum membeli. Pada indikator keinginan preferensial, bisa memutuskan membeli karena banyak diskon.

Tampilan depan *e-commerce* tersebut juga menarik untuk diklik. Informasi yang ditampilkan sebagian besar berisi promo, diskon, berwarna warni, rentang waktu yang sebentar, sehingga membuat pengunjung website tidak berpikir lama untuk melakukan transaksi.

Penerapan teori *elaboration likelihood model* pada rute yang diambil dalam mengambil keputusan, apakah melalui rute *central* atau *rute peripheral*. Pada rute *central*, seseorang cenderung besikap kritis dengan mengumpulkan banyak informasi sebelum memutuskan membeli produk. Pada rute *peripheral* orang cenderung mengambil keputusan saat itu juga tanpa berpikir panjang. Dari hasil penelitian diatas, kedua rute tetap dipakai sebelum mengakses aplikasi baik Shopee maupun Tokopedia. Bahkan hal hal lain tetap dilakukan sebelum memutuskan menggunakan aplikasi *online*.



## KESIMPULAN

Internet telah membawa banyak perubahan bagi masyarakat. Sebagai *new media*, internet tidak hanya memiliki fungsi sebagai alat produksi dan distribusi pesan sebagaimana media tradisional lainnya, namun juga sebagai media penyimpanan pesan. Kemudahan yang ditawarkan kemudian berkembang menjadi aplikasi yang memudahkan pengguna untuk diakses sewaktu waktu. Perilaku konsumen berubah dari tradisional menjadi online.

Kehadiran internet memudahkan orang untuk beraktivitas. Internet yang ada di mobile phone lebih memudahkan bagi siapa saja mengakses internet kapanpun dan dimanapun. Kini dapat dilihat bahwa setiap orang tidak bisa lepas dari mobile phone yang terkoneksi dengan internet. Aplikasi yang ada di mobile phone menjadi candu bagi orang untuk selalu dapat diakses kapanpun.

Ketika mengakses e-commerce aktivitas yang dilakukan antara lain mencari produk untuk dibeli, mengunjungi retail online, membeli produk. Produk yang dibeli antara lain produk fashion dan kecantikan, elektronik, makanan, mainan, travel, music, video games. Shopee dan Tokopedia memiliki persepsi sendiri sendiri di benak konsumen. Marketplace tersebut bersaing menempatkan yang terbaik untuk konsumennya.

Tidak semua proses diatas harus diselesaikan terlebih dahulu untuk menimbulkan minat beli pada konsumen. Teori yang digunakan relevan untuk menjelaskan fenomena yang terjadi saat ini dimana orang cenderung mengakses mobile phone untuk beragam kepentingan terutama berbelanja dan menikmati proses pencarian produk yang diinginkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. (1992). *Advertising Management*. New York: Prentice Hall
- Ferdinand, Augusty. (2006). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Indonesia Digital Landscape Januari 2019 [www.wearesocial.com](http://www.wearesocial.com) akses tanggal 25 Mei 2019 pukul 07.00 WIB
- Littlejohn, Stephen W dan Karen A. Foss. (2009). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika
- McWilliams, Susan. (2000). Persuasion. Dalam Edgar F. Borgatta & Rhonda J.V. Montgomery (eds). *Encyclopedia of Sociology*. New York: Macmillan Reference USA
- Mowen, John, C dan Michael Minor (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga
- Norhabiba, Fitri. (2015). *Hubungan Terpaan Iklan E commerce dan Minat Membeli Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Untag Surabaya*. Prosiding Commits. vol 1 no 1 Maret 2018, halaman 30-40.
- Schiffman, Leon dan Lazar L Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks
- Shimp, Terence. (2003). *Periklanan, Promosi, dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga
- Singarimbun, Masri. (1989). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.

# LITERASI MEDIA SOSIAL DALAM FATWA KEAGAMAAN (Studi Deskriptif Fungsi Komunikasi Sosial Majelis Ulama Indonesia atas Fatwa Keagamaan Nomor 24 Tahun 2017 tentang Literasi Media Sosial)

**Sri Herwindya Baskara Wijaya**

Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Sebelas Maret

[r\\_windya@yahoo.com](mailto:r_windya@yahoo.com)

## Article Information

Submitted :  
March 27th,  
2020  
Accepted : April  
24th, 2020

## Abstract

*Social media, in addition to having a positive side, the fact also has a negative face. This can be seen from the many cases that appear in the fact of social media such as hoax, expressions of hatred, bullying, pornography, radicalism etc. This condition occurs globally, including Indonesia. Majelis Ulama Indonesia (MUI) as the main religious institution of Indonesian Muslims publish religion fatwa No 24/2017 about the law and guidelines to act through social media. This type of research is qualitative communication research. Data collection through documentation techniques that use a variety of related literature. The analysis technique used is the interactive analysis model of Miles Huberman which consists of data reduction, data display and conclusion drawing. In data analysis, the authors use the concept of the function of social communication proposed by Harold D. Lasswell. The results of data analysis found that the publishing of MUI fatwa No. 24/2017 is part of a form of social communication. There are three basic functions of related social communication, namely: (1) The oversight function is related to the MUI's view of the fact that the number of cases on social media and the number of users is increasing; (2) Correlation function related to MUI relations and cooperation with various parties for the socialization and implementation of related fatwa; (3) The function of transmitting social inheritance in relation to the MUI's task of providing guidance, advice and fatwa to Muslims in realizing religious and social life blessed by Allah, increasing activities for the realization of the Islamic brotherhood and inter-religious harmony in strengthening the unity and integrity of the nation .*

**Keywords:** Social Media Literacy; MUI Fatwa; Social Communication

## PENDAHULUAN

Pada era global telah terjadi banjir informasi yang menimpa berbagai pihak. Terlalu banyak informasi yang hadir menerpa kita setiap saat. Berbagai media yang ada telah memborbardir kita dengan beragam informasi yang mungkin sebagian besarnya sebetulnya tidak kita perlukan. Pada situasi seperti ini kemampuan memilah informasi dengan baik menjadi tantangan tersendiri (Hedi Pudjo Santoso, 2011: 34). Untuk itu, di era digital ini menuntut manusia memiliki literasi digital yang memadai, utamanya untuk mewaspadaai serta menangkal berbagai tindak kejahatan yang disebar melalui produk-produk digital. Penipuan, pornografi, perundungan (*bully*), berita bohong (*hoaks*), kampanye hitam, fitnah, ujaran kebencian dan SARA diproduksi lalu disebarluaskan melalui media sosial (PGI, 2018: 1).

Literasi media ini secara umum untuk publik luas dan secara khusus terutama ditujukan untuk kalangan generasi muda. UNESCO sendiri telah cukup lama, melalui *Grundwald Declarations* di tahun 1982, memiliki perhatian

terhadap semakin kuatnya media pada masyarakat modern, khususnya pada remaja (Buckiham, 2001; UNESCO, 1982, dalam Mario Antonius Birowo dan Rini Dharmastuti, 2014: 367). Yosol Irianta merangkum sejumlah definisi literasi media (2009: 18), diantaranya literasi media sebagai “kegiatan pembelajaran untuk meningkatkan sikap kritis masyarakat (Penjelasan Pasal 52 UU No 32/2002 tentang Penyiaran). American Academy of Pediatrics mendefinisikan melek media sebagai “*the study and anlysis of mass media*” (Commite of Public Education, dalam Pediatrics Vol. 104/2 Agustus 1999: 341-343, dalam Ibid).

Turnomo Rahardjo (2012: 5) menilai batasan tentang literasi media menunjukkan dua hal penting yaitu (1) literasi media mendorong munculnya pemikiran kritis dari masyarakat terhadap program-program yang disajikan media; (2) literasi media memungkinkan terciptanya kemampuan untuk berkomunikasi secara kompeten dalam semua bentuk media, lebih bersikap proaktif daripada reaktif dalam memahami program-program media.

Mengenai komunikasi sosial, komunikasi ini terjadi antar individu dalam kehidupannya di masyarakat yang memiliki konteks dalam segala dimensi kehidupan manusia. Komunikasi sosial mengisyaratkan bahwa berkomunikasi itu penting untuk membangun konsep diri, aktualisasi diri, untuk kepentingan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan (Mudjiono, 2012: 1). Komunikasi sosial dapat diartikan sebagai suatu proses interaksi antar seseorang atau suatu lembaga melalui penyampaian pesan dalam rangka untuk membangun integrasi atau adaptasi sosial. Komunikasi sosial ialah suatu proses interaksi dimana seseorang atau lembaga menyampaikan amanat kepada pihak lain supaya pihak lain dapat menangkap maksud yang dikehendaki penyampai (Vera & Wihardi, 2012: 58).

Fungsi komunikasi sosial sendiri sebagaimana fungsi komunikasi secara umum menurut Harold Lasswell adalah sebagai berikut : a). *The Surveillance of the invironment* (pengamatan lingkungan) b). *The correlation of the parts of society in responding to the environment* (korelasi kelompok-kelompok dalam masyarakat ketika menanggapi lingkungan), c) *The transmission of the social heritage from one generation to the next* (transmisi warisan sosial dari generasi yang satu ke generasi yang lain) (1948, dalam Putra, 2013: 80-81).

Sementara fatwa didefinisikan sebagai jawaban resmi terhadap pertanyaan dan persoalan yang menyangkut masalah hukum. Fatwa berasal dari kata bahasa arab *al-ifta'*, *al-fatwa* yang secara sederhana berarti “pemberian keputusan”. Fatwa bukanlah sebuah keputusan hukum yang dibuat dengan gampang, atau yang disebut dengan membuat hukum tanpa dasar. Dari sini dimengerti bahwa fatwa pada hakikatnya adalah memberi jawaban hukum atas persoalan yang tidak diketemukan dalam Alquran maupun hadits atau memberi penegasan kembali akan kedudukan suatu persoalan dalam kaca mata ajaran Islam (Gayo, 2011, dalam Habibaty, 2017: 449). Fatwa merupakan anjuran yang dapat ditaati maupun tidak ditaati. Karena posisinya sebagai anjuran, maka ketidakpatuhan kepada sbuah fatwa tidak mendapatkan sanksi hukum. Sanksi yang dapat terjadi di masyarakat seringkali terjadi adalah sanksi sosial (Habibaty, 2017: 452).

Terkait fenomena media sosial dewasa ini, peran semua pihak dibutuhkan untuk kesuksesan gerakan literasi media tak terkecuali oleh kaum agamawan. Kaum agamawan yang berhimpun di berbagai organisasi keagamaan memiliki tanggung jawab moral yang besar mendidik umatnya agar sesuai dengan norma-norma kebaikan termasuk di ranah interaksi virtual. Salah satunya adalah Majelis Ulama Indonesia (MUI). Sebagai organisasi induk umat Islam Indonesia, MUI merasa berkewajiban memberikan fatwa keagamaan mengenai literasi media di kalangan kaum muslimin Indonesia yakni melalui fatwa keagamaan No 24/2017 tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah melalui Media Sosial.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tentang deskripsi fungsi komunikasi sosial Majelis Ulama Indonesia (MUI) atas fatwa keagamaan Nomor 24/2017 yang dikeluarkannya mengenai literasi media sosial

yakni hukum dan pedoman bermuamalah melalui media sosial. Adapun rumusan masalah yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah :“Bagaimana deskripsi fungsi komunikasi sosial Majelis Ulama Indonesia (MUI) atas fatwa keagamaan Nomor 24/2017 mengenai hukum dan pedoman bermuamalah melalui media sosial ?”

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini adalah penelitian komunikasi kualitatif. Penelitian komunikasi kualitatif dimaksudkan untuk memberikan gambaran mengenai gejala-gejala atau realitas-realitas agar dapat memberikan pemahaman (*understanding, verstehen*) mengenai gejala atau realita (Pawito, 2007, dalam Yusuf, 2014). Pengumpulan data melalui teknik dokumentasi yakni menggunakan berbagai literatur (*library research*) baik cetak maupun online mengenai fatwa keagamaan MUI No. 24/2017 tentang hukum dan pedoman bermuamalah melalui media sosial.

Adapun teknik analisis yang digunakan yaitu model analisis interaktif Miles Huberman (1984, dalam Susanti, 2011: 34). Model analisis ini terdiri atas tiga langkah yaitu reduksi data (seleksi, pemfokusan, penyederhanaan dan abstraksi data), sajian data (rangkaiian informasi yang memungkinkan adanya penarikan kesimpulan) dan penarikan kesimpulan/verifikasi (pemberian makna atas data yang terkumpul). Dalam analisis data, penulis menggunakan konsep mengenai fungsi komunikasi sosial yang dikemukakan Harold D. Lasswell(1948, dalam Putra, 2013: 80-81).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil**

Merespons perkembangan mutakhir dimana dunia memasuki era virtual dimana internet, mengutip istilah Nuruddin (2014), sebagai “agama baru” manusia modern saat ini, Majelis Ulama Indonesia (MUI) mengeluarkan salah satu fatwa keagamaan mengenai literasi media yakni Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017 tentang *Hukum Dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial*. Fatwa keagamaan tersebut sebagai salah satu bentuk kewajiban moral para ulama dalam ikut mengawal moral umat dari sisi-sisi negatif yang muncul dari internet.

Fatwa tersebut ditetapkan Komisi Fatwa MUI di Jakarta pada tanggal 16 Sya’ban 1438 H atau 13 Mei 2017 oleh Ketua Komisi Fatwa MUI, Prof. Dr. Hasanuddin AF, MA dan Sekretaris Komisi Fatwa MUI, Dr. Asrorun Ni’am Sholeh, MA. Fatwa terkait sebanyak 20 halaman yang terdiri atas beberapa bagian, meliputi Bagian Pendahuluan (Menimbang, Mengingat dan Memperhatikan Dasar Hukum) dan Bagian Inti (Memutuskan dan Menetapkan Fatwa, yang terdiri atas Ketentuan Umum, Ketentuan Hukum, Pedoman Bermuamalah (meliputi Pedoman Umum, Pedoman Verifikasi Konten/Informasi, Pedoman Pembuatan Verifikasi Konten/Informasi, Pedoman Penyebaran Konten/Informasi), Rekomendasi dan Ketentuan Penutup.



**Gambar 1. Rilis Fatwa MUI No 24 Tahun 2017**

Sumber: <http://www.mui.id>

Ketua Umum MUI, KH. Maruf Amin (non aktif) mengatakan fatwa tersebut dibuat berdasarkan kekhawatiran akan maraknya ujaran kebencian dan permusuhan melalui media sosial. Maruf berharap fatwa tersebut bisa mencegah penyebaran konten media sosial yang berisi berita bohong dan mengarah kepada adu domba di tengah masyarakat. "Selain isinya jangan sampai berita bohong dan adu domba dan yang sangat dirasakan sudah mengarah pada kebencian dan permusuhan. Jadi yang dilarang oleh agama," ujar Maruf dalam diskusi publik dan konferensi pers fatwa MUI di Kementerian Komunikasi dan Informatika, Jakarta Pusat, Senin (6/5/2017) (<http://www.kompas.com>, 5/6/2017).

Mengenai isi ketentuan hukum fatwa tersebut, disebutkan secara mendalam bahwa : (1) Dalam bermuamalah dengan sesama, baik di dalam kehidupan riil maupun media sosial, setiap muslim wajib mendasarkan pada keimanan dan ketakwaan, kebajikan (*mu'asyarah bil ma'ruf*), persaudaraan (*ukhuwwah*), saling wasiat akan kebenaran (*al-haqq*) serta mengajak pada kebaikan (*al-amr bi al-ma'ruf*) dan mencegah kemunkaran (*al-nahyu 'an al-munkar*); (2) Setiap muslim yang bermuamalah melalui media sosial wajib memperhatikan hal-hal sebagai berikut: (a) Senantiasa meningkatkan keimanan dan ketakwaan, tidak mendorong kekufuran dan kemaksiatan; (b) Mempererat ukhuwwah (persaudaraan), baik *ukhuwwah Islamiyyah* (persaudaraan ke-Islaman), *ukhuwwah wathaniyyah* (persaudaraan kebangsaan), maupun *ukhuwwah insaniyyah* (persaudaraan kemanusiaan); (c) Memperkokoh kerukunan, baik intern umat beragama, antar umat beragama, maupun antara umat beragama dengan Pemerintah; (3) Setiap muslim yang bermuamalah melalui media sosial diharamkan untuk: (a) Melakukan *ghibah*, fitnah, namimah, dan penyebaran permusuhan; (b) Melakukan *bullying*, ujaran kebencian, dan permusuhan atas dasar suku, agama, ras, atau antar golongan; (c) Menyebarkan *hoax* serta informasi bohong meskipun dengan tujuan baik, seperti info tentang kematian orang yang masih hidup; (d) Menyebarkan materi pornografi, kemaksiatan, dan segala hal yang terlarang secara syar'i; (f) Menyebarkan konten yang benar tetapi tidak sesuai tempat dan/atau waktunya; (4) Memproduksi, menyebarkan dan/atau membuat dapat diaksesnya konten/informasi yang tidak benar kepada masyarakat hukumnya haram.

Fatwa tersebut juga menyampaikan mengenai pedoman umum bermuamalah melalui media sosial yakni disebutkan bahwa : (1) Media sosial dapat digunakan sebagai sarana untuk menjalin silaturahmi, menyebarkan informasi, dakwah, pendidikan, rekreasi, dan untuk kegiatan positif di bidang agama, politik, ekonomi, dan sosial serta budaya; (2) Bermuamalah melalui media sosial harus dilakukan tanpa melanggar ketentuan agama dan ketentuan peraturan perundang-undangan; (3) Hal yang harus diperhatikan dalam menyikapi konten/informasi di media sosial, antara lain: (a) Konten/informasi yang berasal dari media sosial memiliki kemungkinan benar dan salah; (b) Konten/informasi yang baik belum tentu benar; (c) Konten/informasi yang benar belum tentu bermanfaat; (d) Konten/informasi yang bermanfaat belum tentu cocok untuk disampaikan ke ranah publik; (e) Tidak semua konten/informasi yang benar itu boleh dan pantas disebar ke ranah publik.

Untuk pedoman verifikasi konten/informasi dalam media sosial, fatwa MUI itu menyebutkan bahwa : (1) Setiap orang yang memperoleh konten/informasi melalui media sosial (baik yang positif maupun negatif) tidak boleh langsung menyebarkannya sebelum diverifikasi dan dilakukan proses *tabayyun* serta dipastikan kemanfaatannya; (2) Proses *tabayyun* terhadap konten/informasi bisa dilakukan dengan langkah sebagai berikut: (a) Dipastikan aspek sumber informasi (sanad)-nya, yang meliputi kepribadian, reputasi, kelayakan dan keterpercayaannya; (b) Dipastikan aspek kebenaran konten (matan)nya, yang meliputi isi dan maksudnya; (c) Dipastikan konteks tempat dan waktu serta latar belakang saat informasi tersebut disampaikan; (3) Cara memastikan kebenaran informasi antara lain dengan langkah : (a) Bertanya kepada sumber informasi jika diketahui; (b) Permintaan klarifikasi kepada pihak-pihak yang memiliki otoritas dan kompetensi; (4) Upaya *tabayyun* dilakukan secara tertutup kepada pihak yang terkait, tidak dilakukan secara terbuka di ranah publik (seperti melalui group media sosial), yang bisa menyebabkan konten/informasi yang belum jelas kebenarannya tersebut beredar luar ke publik; (5) Konten/informasi yang berisi pujian, sanjungan, dan atau hal-hal positif tentang seseorang atau kelompok belum tentu benar, karenanya juga harus dilakukan *tabayyun*.

Selain itu, dalam fatwa itu memuat pedoman pembuatan konten/informasi dalam media sosial yang terdiri atas :

(1) Pembuatan konten/informasi yang akan disampaikan ke ranah publik harus berpedoman pada hal-hal sebagai berikut: (a) Menggunakan kalimat, grafis, gambar, suara dan/atau yang simpel, mudah difahami, tidak multitafsir, dan tidak menyakiti orang lain; (b) Konten/informasi harus benar, sudah terverifikasi kebenarannya dengan merujuk pada pedoman verifikasi informasi; (c) Konten yang dibuat menyajikan informasi yang bermanfaat; (f) Konten/informasi yang dibuat menjadi sarana amar ma'ruf nahi munkar dalam pengertian yang luas; (g) Konten/informasi yang dibuat berdampak baik bagi penerima dalam mewujudkan kemaslahatan serta menghindarkan diri dari kemafsadatan; (h) Memilih diksi yang tidak provokatif serta tidak membangkitkan kebencian dan permusuhan; (i) Kontennya tidak berisi *hoax*, fitnah, *ghibah*, *namimah*, *bullying*, gosip, ujaran kebencian, dan hal lain yang terlarang, baik secara agama maupun ketentuan peraturan perundang-undangan; (j) Kontennya tidak menyebabkan dorongan untuk berbuat halhal yang terlarang secara *syar'i*, seperti pornografi, visualisasi kekerasan yang terlarang, umpatan, dan provokasi; (k) Kontennya tidak berisi hal-hal pribadi yang tidak layak untuk disebar ke ranah publik.

(2) Cara memastikan kemanfaatan konten/informasi antara lain dengan jalan sebagai berikut: (a) bisa mendorong kepada kebaikan (*al-birr*) dan ketakwaan (*al-taqwa*), (b) bisa mempererat persaudaraan (*ukhuwwah*) dan cinta kasih (*mahabbah*), (c) bisa menambah ilmu pengetahuan, (f) bisa mendorong untuk melakukan ajaran Islam dengan menjalankan seluruh perintah-Nya dan menjauhi laranganNya, (g) tidak melahirkan kebencian (*al-baghdla'*) dan permusuhan (*al-'adawah*); (2) Setiap muslim dilarang mencari-cari aib, kesalahan, dan atau hal yang tidak disukai oleh orang lain, baik individu maupun kelompok, kecuali untuk tujuan yang dibenarkan secara *syar'y* seperti untuk penegakan hukum atau mendamaikan orang yang bertikai (*ishlah dzati al-bain*); (3) Tidak

boleh menjadikan penyediaan konten/informasi yang berisi tentang *hoax*, aib, ujaran kebencian, gosip, dan hal-hal lain sejenis terkait pribadi atau kelompok sebagai profesi untuk memperoleh keuntungan, baik ekonomi maupun non-ekonomi, seperti profesi *buzzer* yang mencari keuntungan dari kegiatan terlarang tersebut.

Untuk pedoman penyebaran konten/informasi, fatwa tersebut menyebutkan bahwa : (1) Konten/informasi yang akan disebar kepada khalayak umum harus memenuhi kriteria sebagai berikut: (a) Konten/informasi tersebut benar, baik dari sisi isi, sumber, waktu dan tempat, latar belakang serta konteks informasi disampaikan, (b) Bermanfaat, baik bagi diri penyebar maupun bagi orang atau kelompok yang akan menerima informasi tersebut, (c) Bersifat umum, yaitu informasi tersebut cocok dan layak diketahui oleh masyarakat dari seluruh lapisan sesuai dengan keragaman orang/khalayak yang akan menjadi target sebaran informasi, (d) Tepat waktu dan tempat (*muqtadlal hal*), yaitu informasi yang akan disebar harus sesuai dengan waktu dan tempatnya karena informasi benar yang disampaikan pada waktu dan/atau tempat yang berbeda bisa memiliki perbedaan makna, (e) Tepat konteks, informasi yang terkait dengan konteks tertentu tidak boleh dilepaskan dari konteksnya, terlebih ditempatkan pada konteks yang berbeda yang memiliki kemungkinan pengertian yang berbeda, (f) Memiliki hak, orang tersebut memiliki hak untuk penyebaran, tidak melanggar hak seperti hak kekayaan intelektual dan tidak melanggar hak *privacy*.

Selain itu, (2) disebutkan juga cara memastikan kebenaran dan kemanfaatan informasi merujuk pada ketentuan dalam Fatwa ini; (3) Tidak boleh menyebarkan informasi yang berisi *hoax*, *ghibah*, fitnah, namimah, aib, ujaran kebencian, dan hal-hal lain sejenis yang tidak layak sebar kepada khalayak; (4) Tidak boleh menyebarkan informasi untuk menutupi kesalahan, membenarkan yang salah dan menyalahkan yang benar, membangun opini agar seolah-olah berhasil dan sukses, dan tujuan menyembunyikan kebenaran serta menipu khalayak; (5) Tidak boleh menyebarkan konten yang bersifat pribadi ke khalayak, padahal konten tersebut diketahui tidak patut untuk disebar ke ranah publik, seperti ciuman suami istri dan pose foto tanpa menutup aurat; (6) Setiap orang yang memperoleh informasi tentang aib, kesalahan, dan atau hal yang tidak disukai oleh orang lain tidak boleh menyebarkannya kepada khalayak, meski dengan alasan tabayun; (7) Setiap orang yang mengetahui adanya penyebaran informasi tentang aib, kesalahan, dan atau hal yang tidak disukai oleh orang lain harus melakukan pencegahan; (8) Pencegahan sebagaimana dimaksud dalam angka 7 dengan cara mengingatkan penyebar secara tertutup, menghapus informasi, serta mengingkari tindakan yang tidak benar tersebut; (9) Orang yang bersalah telah menyebarkan informasi *hoax*, *ghibah*, *fitnah*, namimah, aib, ujaran kebencian, dan hal-hal lain sejenis kepada khalayak, baik sengaja atau tidak tahu, harus bertaubat dengan meminta maaf kepada Allah (*istighfar*) serta; (i) meminta maaf kepada pihak yang dirugikan (ii) menyesali perbuatannya; (iii) dan komitmen tidak akan mengulangi.

## Pembahasan

### 1. Pengawasan Lingkungan (*The Surveillance of The Environment*)

Fungsi ini berupa pengamatan atau pemantauan terhadap lingkungan, yakni dengan adanya persebaran komunikasi (informasi dan pesan) pada setiap anggota masyarakat di lingkungan masyarakatnya. Dalam hal ini MUI secara khusus Komisi Fatwa MUI melakukan pengamatan berbagai isu, fakta atau fenomena mengenai penggunaan media sosial dan dampaknya di masyarakat khususnya umat Islam Indonesia. Atas dasar pengamatan itulah kemudian lahir fatwa keagamaan sebagai pedoman moral bagi umat Islam Indonesia dalam bermuamalah dengan menggunakan media sosial.

Fungsi pengawasan oleh MUI ini didasarkan atas pengamatan di lapangan sebagaimana yang disebutkan pada dasar pertimbangan Fatwa No 24/2017 bersangkutan yakni :

**Poin c** : “Bahwa penggunaan media digital, khususnya yang berbasis media sosial di tengah masyarakat seringkali tidak disertai dengan tanggung jawab sehingga tidak jarang menjadi sarana untuk penyebaran informasi yang tidak benar, *hoax*, *fitnah*, *ghibah*, *namimah*, gosip, pemutarbalikan fakta, ujaran kebencian, permusuhan, kesimpangsiuran, informasi palsu, dan hal terlarang lainnya yang menyebabkan disharmoni sosial;

**Poin d** : “Bahwa pengguna media sosial seringkali menerima dan menyebarkan informasi yang belum tentu benar serta bermanfaat, bisa karena sengaja atau ketidaktahuan, yang bisa menimbulkan mafsadah di tengah masyarakat;

**Poin e** : “Bahwa banyak pihak yang menjadikan konten media digital yang berisi *hoax*, *fitnah*, *ghibah*, *namimah*, desas desus, kabar bohong, ujaran kebencian, aib dan kejelekan seseorang, informasi pribadi yang diumbar ke publik, dan hal-hal lain sejenis sebagai sarana memperoleh simpati, lahan pekerjaan, sarana provokasi, agitasi, dan sarana mencari keuntungan politik serta ekonomi, dan terhadap masalah tersebut muncul pertanyaan di tengah masyarakat mengenai hukum dan pedomannya”.

Pengamatan MUI di atas bukan isapan jempol setidaknya didasarkan atas fakta sosiologis. Siaran Pers No. 08/HM/KOMINFO/01/2019 tertanggal 8 Januari 2018 dari hasil pantauan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo), akun twitter paling banyak dilaporkan warganet melalui saluran pengaduan konten @aduankonten, aduankonten.id dan nomor WA 08119224545. Data sampai pada bulan Desember 2018 dari Subdirektorat Pengendalian Konten Internet Direktorat Pengendalian Ditjen Aplikasi Informatika Kementerian Kominfo menunjukkan pelaporan konten negatif di twitter sebanyak 531.304. Sementara facebook dan instagram dilaporkan sebanyak 11.740 kali karena dinilai warganet mengandung konten negatif. Adapun Youtube dan google dilaporkan sebanyak 3.287 kali. Sementara situs *file sharing* dilaporkan sebanyak 532 kali. Adapun aplikasi layanan pesan instan, terbanyak dilaporkan melalui kanal aduan konten adalah telegram sebanyak 614 laporan. Sementara LINE dan BBM masing-masing 19 dan 10 kali. Total keseluruhan laporan warganet mengenai konten negatif di media sosial sampai dengan tahun 2018 sebanyak 547.506 laporan (<https://www.kominfo.go.id>, 8/1/2019). Untuk konten *hoax* dan ujaran kebencian per tahun 2018 yang dideteksi Polri sebanyak 3.878 konten dengan sebaran 643 akun asli, 702 semi akun asli dan 2533 akun anonim ([www.msn.com](http://www.msn.com), 15/1/2019).



**Gambar 2. Data Pelaporan Konten Negatif di Media Sosial Tahun 2018**

Sumber: [www.kominfo.go.id](http://www.kominfo.go.id)



Selain itu, menurut data riset dari We Are Social Hootsuite per Januari 2019, data total jumlah populasi penduduk Indonesia per Januari 2019 yakni sebanyak 268,2 juta (urbanisasi 56%) dengan jumlah pengguna internet 150 juta orang (penetrasi 56%), pengguna internet via mobile aktif 142,8 juta (penetrasi 53%), pengguna aktif media sosial 150 juta orang (56%), dan pengguna media sosial via mobile 130 juta (penetrasi 48%). Jumlah ini cenderung selalu meningkat setiap tahunnya yang jika tidak diikuti dengan literasi media yang baik, maka dampak negatif dari media sosial jauh lebih besar dari sisi positifnya.

## 2. Fungsi Korelasi (*Correlation of the components of society in making a response to the environment*)

Fungsi ini berupa penjalinan hubungan di antara komponen-komponen masyarakat di dalam merespons atau melakukan sesuatu terhadap lingkungan secara bersama-sama. Hal ini sesuai dengan salah satu isi dasar pertimbangan Fatwa MUI No 24/2017 bersangkutan yakni poin b yang berbunyi:

“Bahwa kemudahan berkomunikasi dan memperoleh informasi melalui media digital berbasis media sosial dapat mendatangkan kemaslahatan bagi umat manusia, seperti mempererat tali silaturahmi, untuk kegiatan ekonomi, pendidikan dan kegiatan positif lainnya;

Selain itu, fungsi korelasi ini juga tercermin dari tugas MUI sendiri yakni (1) Menjadi penghubung antara ulama dan umaro (pemerintah) dan penterjemah timbal balik antara umat dan pemerintah guna mensukseskan pembangunan nasional; (2) Meningkatkan hubungan serta kerjasama antar organisasi, lembaga Islam dan cendekiawan muslimin dalam memberikan bimbingan dan tuntunan kepada masyarakat khususnya umat Islam dengan mengadakan konsultasi dan informasi secara timbal balik (<https://mui.or.id>).

Dalam konteks ini, MUI berupaya menjalin relasi dengan berbagai pihak dalam rangka menyusun, mengeluarkan dan mensosialisasikan fatwa keagamaan ini kepada masyarakat luas terutama umat Islam Indonesia. Di internal MUI, jalinan relasi ini diwujudkan dengan sosialisasi dan koordinasi lintas sektoral komisi/bidang/divisi yang ada di MUI dari tingkat pusat hingga daerah. Dari hal ini kemudian MUI di tingkat daerah mensosialisasikan fatwa keagamaan terkait kepada masyarakat muslim melalui jejaring relasi yang dimilikinya.

Penjalinan relasi dalam rangka sosialisasi fatwa keagamaan No 24/2017 ini juga dilakukan kepada berbagai pihak lain di luar MUI yakni kepada berbagai pihak seperti lembaga-lembaga milik negara (eksekutif, legislatif, yudikatif) khususnya Kementerian Informasi dan Informatika (Kominfo), DPR dan Polri, lembaga-lembaga/organisasi keagamaan khususnya di internal umat Islam Indonesia khususnya Nahdlatul Ulama (NU) dan Muhammadiyah sebagai dua ormas Islam terbesar di Indonesia, lembaga-lembaga pendidikan, pengelola media massa dan lain sebagainya.



**Gambar 3. Konferensi Pers Fatwa MUI No 24/2017 dengan Kominfo**

Sumber: <https://www.liputan6.com>, 5/6/2017

Dalam konteks fungsi korelasi ini juga, menurut Ketua MUI (nonaktif), KH Maruf Amin, fatwa keagamaan No 24/2017 ini sangat penting diketahui umat Islam demi kelangsungan *ukhuwah Islamiyah*. Fatwa ini menurut MUI sangat penting berangkat dari keprihatinan terhadap perkembangan dan konten medsos yang positif tapi juga negatif. KH Maruf Amin memandang konten medsos yang sejatinya diperuntukkan menjalin silaturahmi lebih erat dan menyebarkan amal saleh justru kerap disalahgunakan dan malah menjadi ladang dosa ([www.tribunnews.com](http://www.tribunnews.com), 5/6/2017).

Dalam proses perumusan fatwa tersebut, Ketua MUI (nonaktif), KH Maruf Amin menjelaskan fatwa ini telah digodok sejak Januari 2017 dan akhirnya diputuskan terbit dan diumumkan pada bulan Ramadan setelah bekerja sama dengan DPR dan juga Polri untuk mendukung pelaksanaannya ([www.tribunnews.com](http://www.tribunnews.com), 5/6/2017). MUI juga mengadakan konferensi pers dan diskusi publik bersama dengan Kominfo mengenai fatwa keagamaan tersebut di Jakarta Pusat, Senin (6/5/2017). Penjelasan tersebut menunjukkan bahwa MUI melakukan fungsi korelasi dalam konteks komunikasi sosial yakni dengan menjalin relasi dan kerja sama dengan pihak lain yaitu Kominfo, DPR, Polri. Peran fungsi tiga lembaga ini sangat strategis yakni sebagai lembaga negara yang bersentuhan dengan masyarakat langsung dimana Kominfo terkait diseminasi informasi, DPR terkait aspirasi rakyat dan fungsi legislasi serta Polri terkait penegakan hukum.

### 3. Transmisi Warisan Sosial (*Transmission of the social inheritance*)

Fungsi ini berupa adanya pengalihan atau pewarisan sosial (pendidikan, agama, budaya) di lingkungan masyarakat kepada generasi penerus yang akan datang. Dalam hal ini, MUI berupaya mewariskan nilai-nilai moral kepada secara umum bangsa Indonesia dan secara khusus kepada umat Islam Indonesia mengenai hukum dan pedoman bermuamalah melalui media sosial. Pewarisan sosial ini bukan hanya ditujukan kepada generasi saat ini namun juga generasi masa depan berikutnya secara kontinu mengingat posisi, peran dan dampak dari media sosial saat ini dan ke depan semakin besar secara global maupun domestik Indonesia.

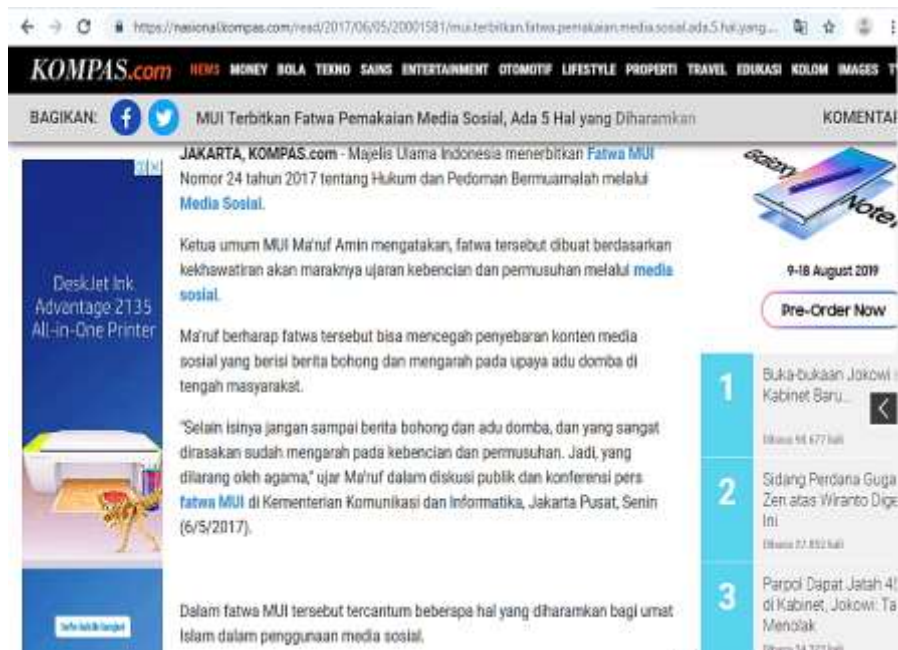
Transmisi nilai-nilai sosial ini diwujudkan MUI melalui sebuah fatwa keagamaan yakni Fatwa MUI No. 24/2017 tentang hukum dan pedoman bermuamalah melalui media sosial. Fatwa ini berisi panduan moral berbasis teologis yang bersumber pada Al-Quran, Hadist Nabi Muhammad Saw, pendapat para ulama *muktabarah*, kaidah hukum Islam (*fiqhiiyyah*), Fatwa Musyawarah Nasional MUI Tahun 2010 tentang *Infotaintmen*, serta kajian ilmiah oleh sejumlah ahli kompeten.

Nilai-nilai sosial berbasis moral keagamaan ini tercermin dari semua poin-poin isi fatwa yang tersebar pada Bagian Pendahuluan (Menimbang, Mengingat dan Memperhatikan Dasar Hukum) dan Bagian Inti (Memutuskan dan Menetapkan Fatwa, yang terdiri atas Ketentuan Umum, Ketentuan Hukum, Pedoman Bermuamalah (meliputi Pedoman Umum, Pedoman Verifikasi Konten/Informasi, Pedoman Pembuatan Verifikasi Konten/Informasi, Pedoman Penyebaran Konten/Informasi), Rekomendasi dan Ketentuan Penutup.

Sebagai salah satu contoh nilai-nilai sosial umum dalam bermuamalah dengan sesama manusia (termasuk dalam konteks bermuamalah menggunakan media sosial) tertera pada Bagian Ketentuan Hukum Poin 1, yang berbunyi:

“Dalam bermuamalah dengan sesama, baik di dalam kehidupan riil maupun media sosial, setiap muslim wajib mendasarkan pada keimanan dan ketakwaan, kebajikan (*mu'asyarah bil ma'ruf*), persaudaraan (*ukhuwwah*), saling wasiat akan kebenaran (*al-haqq*) serta mengajak pada kebaikan (*al-amr bi al-ma'ruf*) dan mencegah kemunkaran (*al-nahyu 'an al-munkar*)”.

Selain itu, melakukan fungsi transmisi warisan sosial dalam konteks komunikasi sosial ini sesuai dengan tugas MUI sendiri yakni (1) Memberikan bimbingan dan tuntunan kepada umat Islam Indonesia dalam mewujudkan kehidupan beragama dan bermasyarakat yang diridhoi Allah Subhanahu wa Ta'ala; (2) Memberikan nasihat dan fatwa mengenai masalah keagamaan dan kemasyarakatan kepada Pemerintah dan masyarakat, meningkatkan kegiatan bagi terwujudnya ukhwah Islamiyah dan kerukunan antar-umat beragama dalam memantapkan persatuan dan kesatuan bangsa (<https://mui.or.id>).



**Gambar 4. Berita Online tentang Penerbitan Fatwa MUI No 24/2017**

Sumber: <https://nasional.kompas.com>, 5/6/2017

Salah satu cara strategis yang dilakukan oleh MUI untuk mewariskan nilai-nilai sosial yang tertera dalam fatwa ini adalah melalui penggunaan media massa seperti TV, radio, media cetak, media online maupun media baru seperti website. Dengan menggunakan saluran media massa, diharapkan transmisi nilai-nilai sosial ini bisa cepat, luas dan berdampak positif secara massif. Selain menggunakan saluran media massa, MUI juga menggunakan saluran konvensional yakni dengan berelasi dan berkoordinasi lintas sektoral baik lembaga-lembaga milik negara maupun di masyarakat. Sekali lagi, semua simpul saluran komunikasi ini diharapkan bisa mengoptimalkan sosialisasi dan implementasi pewarisan nilai-nilai sosial dari fatwa MUI terkait.

Dalam pelaksanaannya atas fatwa itu, Ketua MUI (nonaktif), KH Maruf Amin menyampaikan bahwa keputusan ini ada yang bersifat pedoman, ada pula yang bersifat hukum, sehingga akan ada tindak lanjut mengenai perundang-undangan yang akan dibuat DPR dan eksekusinya dilaksanakan oleh Kepolisian Republik Indonesia (POLRI) ([www.tribunnews.com](http://www.tribunnews.com), 5/6/2017).

## KESIMPULAN

Dari uraian di atas, maka dapat ditarik benang merah bahwa MUI menerbitkan Fatwa No. 24/2017 tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah melalui media sosial adalah sebagai bagian dari bentuk komunikasi sosial. Ada tiga fungsi mendasar komunikasi sosial terkait yakni: (1) Fungsi pengawasan terkait fakta banyaknya kasus di media sosial serta jumlah penggunanya yang makin meningkat; (2) Fungsi korelasi terkait relasi dan kerja sama MUI dengan berbagai pihak untuk sosialisasi dan implementasi fatwa terkait; (3) Fungsi transmisi warisan sosial terkait tugas MUI memberikan bimbingan, tuntunan, nasehat dan fatwa kepada umat Islam dalam mewujudkan kehidupan beragama dan bermasyarakat yang diridhoi Allah Subhanahu wa Ta'ala, meningkatkan kegiatan bagi terwujudnya ukhwah Islamiyah dan kerukunan antar-umat beragama dalam memantapkan persatuan dan kesatuan bangsa.

Sebagaimana fatwa terkait, penulis mengharapkan agar semua pihak terutama pemangku kebijakan baik level struktural negara maupun simpul-simpul kultural masyarakat bisa terlibat dalam sosialisasi Fatwa MUI Nomor 24/2017 ini sehingga implementasi dan dampak positifnya berlangsung secara masif dan komprehensif. Selain itu, masyarakat perlu terlibat secara lebih luas dalam memanfaatkan media sosial untuk kemaslahatan umum serta publik figur dari berbagai latar belakang perlu memberikan teladan untuk menyampaikan informasi yang benar, bermanfaat, dan jujur kepada masyarakat agar melahirkan kepercayaan dari publik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Birowo, Mario Antonius dan Rini Darmastuti.(2014). "Masa Depan Media Indonesia". *Masa Depan Komunikasi Masa Depan Indonesia: Jurnalisme Profesional dan Literasi Media*. Cetakan I. Jakarta: ISKI.
- Habibaty, Diana Mutia. Peranan Fatwa Dewan Syariah Nasional -Majelis Ulama Indonesiaterhadap Hukum Positif Indonesia.*Jurnal Legislasi Indonesia*, Vol. 14 No. 04 - Desember 2017, hal. 447 – 454.
- Santosa, Hedi Pudjo. (2013). "Implikasi Media Sosial bagi Perkembangan Ilmu Komunikasi".*Komunikasi 2.0 Teoritisasi dan Implikasi*.Cetakan I. Yogyakarta: ASPIKOM, Buku Litera, BPC Perhumas Yogyakarta.
- Irianta, Yosol. (2009). *Literasi Media: Apa, Mengapa, Bagaimana*. Cetakan Pertama. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Mudjiono, Yoyon. Komunikasi Sosial.*Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 2, No.1, April 2012, hal. 1.
- Majelis Ulama Indonesia, *Fatwa Nomor 24 Tahun 2017 tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial*,<https://mui.or.id/wp-content/uploads/2017/06/Fatwa-No.24-Tahun-2017-Tentang-Hukum-dan-Pedoman-Bermuamalah-Melalui-Media-Sosial.PDF>
- Majelis Pekerja Harian Persekutuan Gereja-gereja di Indonesia (PGI). (2018). *Warga Gereja Merespon Revolusi Media Sosial : Panduan Bermedia Sosial*. Tersedia dari

- <https://pgi.or.id/wp-content/uploads/2018/06/Buku-Saku-Panduan-Bermedsos.pdf>.diakses 2 Januari 2019. PDF.
- MUI Terbitkan Fatwa Pemakaian Media Sosial Ada 5 Hal Yang Diharamkan. (2017). Tersedia dari:<https://nasional.kompas.com/read/2017/06/05/20001581/mui.terbitkan.fatwa.pemakaian.media.sosial.ada.5.hal.yang.diharamkan?page=all>.
- Putra, Ardylas Y. Strategi Komunikasi BNN ( Badan Narkotika Nasional ) Kota Samarinda dalam Mensosialisasikan Bahaya Narkoba,*eJournal Ilmu Komunikasi*, 2014, 2 (2) :78-88.
- Rahardjo, Turnomo. 2009, "Literasi Media & Kearifan Lokal Konsep dan Aplikasi".*Memahami Literasi Media (Perspektif Teoritis)*.Yogyakarta: Buku Litera.
- Susanti, Ayu. (2011).*Komunikasi Pemasaran Online pada Perkembangan Musik Cutting Edge (Studi Deskriptif pada Website Deathrockstar.info)*.(Skripsi tidak diterbitkan).Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Indonesia.
- Sejarah MUI. (2019). Tersedia dari :<https://mui.or.id/sejarah-mui/>.
- Siaran Pers No 08/HMKominfo/01/2019 Tentang Warganet Paling Banyak Laporkan Akun Twitter.(2019).Tersedia dari :[https://www.kominfo.go.id/content/detail/15852/siaran-pers-no-08hmkominfo012019-tentang-warganet-paling-banyak-laporkan-akun-twitter/0/siaran\\_pers](https://www.kominfo.go.id/content/detail/15852/siaran-pers-no-08hmkominfo012019-tentang-warganet-paling-banyak-laporkan-akun-twitter/0/siaran_pers)
- Selama 2018, Polisi Selidiki 3.878 Akun Hoax. (2019). Tersedia dari <https://www.msn.com/id-id/berita/nasional/selama-2018-polisi-selidiki-3878-akun-hoax/ar-BBSguxU>
- Vera, Nawiroh & Doddy Wihardi."Jagongan" Sebagai Bentuk Komunikasi Sosial Pada Masyarakat Solo Dan Manfaatnya Bagi Pembangunan Daerah.*Jurnal Ilmiah Komunikasi MAKNA*, Vol. 2 No. 2, Agustus 2011-Januari 2012, hal. 58.
- Yusuf, Adam Maulana. (2014).*Pemberitaan Mundurnya Calon Peserta Konvensi Partai Demokrat dalam Media Online (Studi Analisis Framing Pemberitaan Media Online metrotvnews.com dan VIVAnews tentang Mundurnya Calon Peserta Konvensi Partai Demokrat untuk Menentukan Calon Presiden pada Pemilu 2014)*.(Skripsi tidak diterbitkan).Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Indonesia.

## Strategi *Integrated Marketing Communication* Dalam Memperkuat *Positioning The Park Mall Solo Baru*

Indah Pratiwi Gunawan<sup>1</sup>, Zon Vanel<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Fakultas Teknologi Informasi – Universitas Kristen Satya Wacana

<sup>1</sup> [indpgwn@gmail.com](mailto:indpgwn@gmail.com) – [60216011@student.uksw.edu](mailto:60216011@student.uksw.edu)

<sup>2</sup> [02vanel@gmail.com](mailto:02vanel@gmail.com)

### Article Information

Submitted :  
March 29th, 2020  
Accepted : April  
24th, 2020

### Abstract

*The aim of this research is to know the strategy of Integrated Marketing Communication (IMC) in strengthening the positioning of The Park Mall Solo. Location Based on the establishment of The Park Solo which is far from the city center, with the B+ segmentation, The Park Solo is considered to need to strengthen its positioning because the company is to develop and have better and superior performance than its competitors. This research is a qualitative descriptive research by utilizing an in-depth method. Data collection was obtained by interview, observation, and documentation. The results of this study indicate that IMC elements such as advertising, sales promotion, public relations and publicity, personal selling, direct marketing, events, and experience greatly affect the positioning of The Park Mall Solo which considers market segmentation.*

**Keywords :** *Intergrated marketing communication ; positioning; segmentation*

### Abstrak

Konsentrasi dari penelitian ini adalah mengetahui strategi Intergrated Marketing Communication (IMC) dalam memperkuat positioning *The Park Mall Solo*. Berdasarkan lokasi berdirinya *The Park Solo* yang berada jauh dari pusat kota, dengan segmentasi B+ *The Park Solo* dinilai perlu memperkuat positioningnya karena perusahaan dituntut untuk berkembang dan memiliki performa yang lebih baik dan unggul dari kompetitornya. Penelitian ini merupakan penelitian dekriptif kualitatif dengan memanfaatkan metode wawancara mendalam. Pengumpulan data diperoleh dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa elemen elemen IMC seperti iklan, sales promotion, humas dan publisitas, personal selling, direct marketing, acara, dan pengalaman sangat berpengaruh kepada positioning *The Park Mall Solo* yang mempertimbangkan segmentasi pasar.

**Kata Kunci:** *Intergrated marketing communication ; positioning; segmentasi*

## PENDAHULUAN

Pada pertumbuhan bisnis yang pesat menimbulkan persaingan bisnis yang ketat. Ini juga terjadi pada bisnis pusat perbelanjaan di kota Solo. Berdasarkan riset tingkat hunian pusat perbelanjaan, kota Solo tergolong tinggi dengan angka rerata di atas 80% dan harga sewa pada rentang Rp 200.000-Rp 300.000 per meter persegi per bulan. Demand yang tinggi dengan melihat minat masyarakat yang mulai beralih pada pusat perbelanjaan moderen yang dirasa lebih sesuai dengan perkembangan zaman (Alexander, Koran Kompas, 3 Oktober 2015).

*The Park Mall* Solo Baru dipilih karena mal ini dikategorikan sebagai *mall* kelas menengah ke atas bersegmentasi pasar B++ executive dan milenial. Terletak di bagian Selatan Solo (Solo Baru) didirikan oleh PT. Tristar Land Development dibangun tahun 2013. Memiliki tagline “Feel the Inspiration”, mengusung konsep tempat belanja yang mengikuti gaya hidup modern, cocok untuk wisata keluarga. Dimanjakan dengan area luas, nuansa hijau, nyaman dan layanan terbaik bagi pengunjung.

Adapun penelitian terdahulu yang menjadi acuan pengembangan penelitian ini yaitu Penelitian yang dibuat oleh Sholehatus Nasihah, mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Penelitian berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communications) Dalam Mengokohkan Brand Dagadu Djokdja” (Sholehatus 2010). Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk memperoleh data. Hasil menunjukkan PT. ADD berupaya optimal dalam melakukan komunikasi pemasaran yang terintegrasi. Kombinasi berbagai teknik marketing communication memberikan sinergi untuk menanamkan citra positif perusahaan di benak pelanggan. Hasil di peroleh dari tingkat kesukaan, kepuasan, dan kepercayaan yang di berikan oleh konsumen sehingga berpengaruh pada peningkatan penjualan dan image yang positif walaupun belum maksimal. Saran yang diberikan juga hanya di fokuskan pada peningkatan frekuensi beriklan pada media elektronik.

Pada kesempatan ini peneliti berfokus pada strategi *Integrated Marketing Communication* yang dinilai penting dalam keberlangsungan misi pemasaran dan keberhasilan perusahaan untuk memperkuat positioning, agar *The Park Mall* dapat berkembang dan memiliki performa lebih unggul dari pesaing dibidangnya. IMC merupakan faktor penting yang dapat menggambarkan kondisi perusahaan dan mampu menciptakan perbedaan unik di benak konsumen.

Menurut Hamel dan Prahalad yang menyatakan bahwa “Strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*).Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan” (Umar Husein, 2010).

Model dari *Integrated Marketing Communication* adalah untuk mencoba mengintegrasikan semua unsur bauran promosi yang ada dan diharapkan tidak ada satu unsur pun yang terpisah dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif. Bauran komunikasi pemasaran dapat dijabarkan menjadi beberapa unsur yang terkait erat dengan upaya untuk menciptakan ekuitas merek (Hermawan, 2012: 54), beberapa elemen dan karakteristik bauran komunikasi untuk mendukung IMC adalah seperti yang dijabarkan di bawah ini:

### **Iklan (Advertising)**

Merupakan semua bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu. Phil Astrid S. Susanto dalam (Dzilqarnain, 2015, p. 26) mengatakan bahwa tujuan dari kegiatan periklanan / advertising yaitu untuk menyadarkan komunikan tentang sebuah produk, menumbuhkan afeksi dalam diri komunikan terhadap suatu produk, meyakinkan komunikan untuk menggunakan produk tersebut.

### **Promosi Penjualan (Sales Promotion)**

Uyung berpendapat bahwa promosi penjualan dapat didefinisikan sebagai bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif, umumnya berjangka pendek, yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen atau pedagang (Uyung, 2003: 109).

### **Humas dan publisitas (*Public Relations*)**

Menurut Frank Jefkins dalam (Morissan, 2010), humas adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik ke dalam maupun ke luar antara suatu organisasi dengan semua public dalam rangka mencapai tujuan – tujuan spesifik yang berdasarkan pada saling pengertian. Tujuan Humas itu sendiri tidak lain adalah untuk meningkatkan hubungan antara produk dengan konsumen dan masyarakat umum. Untuk memperoleh tujuan tersebut, humas atau *Public Relations* dapat melakukan dramatisasi seperti yang terjadi pada iklan (Hermawan, 2012).

### **Penjualan personal (*Personal Selling*)**

Interaksi langsung dengan satu atau lebih calon konsumen untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Penjualan personal merupakan alat paling efektif pada tahap proses pembelian selanjutnya, terutama dalam membentuk keyakinan, preferensi, dan tindakan pembeli. Walaupun *Personal Selling* hanya dapat menjangkau konsumen yang spesifik, namun pesan yang disampaikan dapat disesuaikan dengan kepribadian dan karakter setiap individu.

### **Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)**

Pemasaran langsung biasanya menggunakan media berupa surat, telepon, faksimil, e-mail, dan media lainnya untuk berkomunikasi secara langsung sehingga diharapkan mendapat respon langsung dari calon konsumen. Pemasaran langsung memiliki karakteristik utama yaitu adanya interaksi melalui media yang digunakan. Sosial media sebagai media yang digunakan untuk menjangkau target segmen dan memungkinkan adanya interaksi banyak digunakan oleh para pemasar karena sosial media mampu bersaing dengan media komunikasi lainnya (Puntoadi, 2011: 3).

### **Acara dan pengalaman (*Event*)**

Pengembangan publisitas yang mengacu pada pengadaan kegiatan organisasional yang sifatnya mendukung promosi. Hermawan juga menambahkan bahwa *event* merupakan salah satu cara yang paling ampuh dalam menyampaikan sebuah pesan karena konsumen maupun calon konsumen diajak untuk terlibat dalam sebuah acara langsung yang diselenggarakan oleh perusahaan atau instansi.

### **Segmenting , Targeting, Positioning**

#### **Segmenting**

Menurut (griffin, 2006) segmentasi merupakan proses membagi pasar keseluruhan suatu produk atau jasa kedalam beberapa segmen yang memiliki kesamaan dalam hal minat, daya beli, geografi, perilaku pembelian maupun gaya hidup. Dengan melakukan segmentasi pasar, pemasaran akan lebih terarah dan efektif sehingga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

#### **Targetting**

*Targetting* adalah mengevaluasi beragam segmen untuk memutuskan segmen mana yang menjadi target market. Serangkaian program pemasaran yang dilakukan harus sesuai dengan karakteristik pasar sasaran yang hendak dituju.

#### **Positioning**

Menurut Kotler (2002 : 262): "*Positioning is the act of designing the company's offer so that it occupies a distinct and value placed in the target customer mind*".

Maknanya, mencari 'posisi' di dalam pasar, langkah ini dilakukan setelah menentukan strategi segmentasi yang dipakai. Dengan kata lain *positioning* adalah suatu tindakan atau langkah-langkah dari produsen untuk



mendesain citra perusahaan dan penawaran nilai dimana konsumen didalam suatu segmen tertentu mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu segmen tertentu, mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu perusahaan, dibandingkan dengan pesaingnya. (Pramitasari, n.d.)

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Metode ini digunakan oleh peneliti supaya mendapatkan informasi dengan rinci. Objek penelitian yang diteliti adalah strategi Intergrated Marketing Communication yang di gunakan *The Park Mall* Solo baru dalam memperkuat postioning. Jangka waktu dari penelitian ini terhitung dari Oktober hingga November 2019. 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.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahapan awal sebelum merumuskan strategi IMC adalah menentukan target visitors yaitu keluarga dan kaum milenial. Peneliti melakukan survei dengan mengunjungi mal lain di kota solo yang dinilai sebagai pesaing *The Park Mall*. Hasilnya adalah *The Park Mall* berada di segmentasi B++up, seperti yang dijelaskan oleh Christina selaku *Public Relations* *The Park*, "*The Park Mall* adalah mall yang bersegmentasi B++up dan bisa disebut sebagai mall bergengsi di kota Solo.....yang memiliki tenant yang bersegmentasi menengah ke atas." (wawancara, 20 Oktober 2019)

Target visitors berdasarkan demografi yaitu laki laki dan perempuan berusia 17-60 tahun, klasifikasi pendapatan medium level up. Berdasarkan geografisnya, berada di seluruh Jawa Tengah khususnya Solo Raya, Surakarta, dan sekitarnya. Berdasarkan behavioral yaitu, keluarga, executive muda, kaum milenial, dan high spender yang loyal. Berdasarkan psikiografis, dianggap memiliki gaya hidup mewah, yang dilihat dari golongan tenant yang tergabung di *The Park Mall* dan harga *Food and beverage* mayoritas harga tiga puluh ribu rupiah.

*The Park Mall* pernah membagikan kuisisioner kepada 50 responden untuk mengetahui apakah responden sudah menyadari posisi *The Park Mall*. Sekitar 60% responden menjawab "sekedar tahu saja". Danny selaku Business dan Marketing Director, menjelaskan tujuan komunikasinya adalah menjadikan *The Park* sebagai mall pilihan pertama masyarakat Solo dan memberikan pelayanan terbaik agar dapat di terima dengan baik oleh pengunjung. Sedangkan tujuan dari pemasarannya adalah menjadi pusat perbelanjaan yang independent dengan mengoptimalkan leasing area dan kawasan terpadu *The Park* sehingga traffic pengunjung meningkat. Agar dapat mencapai seluruh tujuan tersebut *The Park Mall* berinovasi dengan mengoptimalkan strategi IMC yang sudah di sesuaikan dengan target pasar sebagai berikut :

### Iklan

*The Park Mall* menggunakan beberapa macam bentuk iklan berkategori Above The Line (ATL), Below The Line (BTL), dan Throuh The Line (TTL). *The Park Mall* melakukan siaran dan iklan melalui media ATL bekerjasama dengan Solo Radio, TA radio, dan Metta FM. Ketiga radio tersebut adalah saluran radio yang menyentuh segala usia. Pemilihan radio dapat dinilai tepat, namun tidak mencakup target sasaran karena minat masyarakat mendengarkan radio menurun. Morissan menyebutkan salah satu kekurangan iklan media radio dimana salah satu kelemahan radio adalah kesulitan untuk mendapatkan perhatian audiensi terhadap iklan (Morissan, 2010). Sedangkan tujuan dari mengiklankan di radio adalah untuk mengangkat interest dan awareness dari masyarakat.

*The Park Mall* juga menggandeng koran Solo Pos sebagai media partner dalam event ulang tahunnya yang ke 6 yaitu 6<sup>th</sup> Unlimited Excitement *The Park Mall*, dengan membuka slot Congratulations advertisement dan mengiklankan event yang akan diselenggarakan. Penggunaan iklan di koran sebagai berikut:

Gambar 1. Iklan Solopos



Sumber: Koran solopos

Gambar 2. Poster



Sumber: data peneliti

*The Park Mall* juga memanfaatkan media BTL yaitu dalam bentuk poster, baliho, dan stiker lift. Diketahui bahwa penggunaan media BTL ini sudah dilakukan selama 3 tahun terakhir yaitu pada 2016-2019. Sebagai media promosinya *The Park Mall* banyak memanfaatkan tenant dan wilayahnya untuk penempatan media BTL ini. Contoh penggunaan BTL *The Park Mall* sebagai berikut:

Gambar 3. Stiker Lift



Sumber: Data Peneliti

Gambar 4. Baliho The Park



Sumber: data peneliti

Ketiga bentuk di atas adalah pemanfaatan BTL yang dilakukan oleh *The Park Mall* dalam upaya meningkatkan interest dan awareness pengunjung *The Park Mall*. *The Park Mall* juga menggunakan media promosi TTL (Through The Line) yang merupakan penggabungan antara ATL dan BTL karena adanya kegiatan promosi yang menghasilkan "area abu – abu" maka dari itu istilah TTL dicetuskan sebagai kombinasi dari kedua media tersebut (Zende, 2019, p. 43). Dalam bentuk gambar dan video yang di upload di sosial media dan website *The Park Mall*.

Gambar 5. Profile Instagram The Park



Sumber :@theparksolo\_official

Gambar 6. Website The Park



Sumber: mall.theparksolo.com

Triadi dan Bharata menegaskan bahwa syarat suatu iklan dikatakan baik apabila iklan tersebut Dapat menimbulkan perhatian, dapat menarik untuk dibaca, dilihat, dan didengar, dan dapat menimbulkan keinginan (Triadi & Bharata, 2010, p. 4).

### **Sales Promotion**

Wawancara membuah fakta bahwa faktor penghambat pengunjung ke *The Park Mall* adalah lokasi yang jauh dari pusat kota dan harga produk fantastis sehingga tidak semua kalangan dapat berbelanja. Menanggapi ini *The Park Mall* bekerjasama dengan tenant untuk membuat promosi penjualan. Memberlakukan sistem member, penukaran struk pembelian di costumer service dengan undian Shop and Win. Melalui sistem ini The Park membuat list loyal costumernya dan membuat stimulus pengunjung agar tertarik dengan program dan acara yang dirancang *The Park Mall*.

Salah satu kelebihan dari *Sales Promotion* ialah dapat memberikan rangsangan (Mufarrih, 2015, p. 50) dan apabila rangsangan itu dinilai cukup maka pengunjung akan mencari informasi cara untuk bergabung menjadi member *The Park Mall*, namun bila informasi ini tidak disampaikan dengan baik maka program member yang diadakan tidak akan bertambah dan dinilai sia sia karna tidak menimbulkan efek berkelanjutan.

### **Humas dan Publisitas**

*The Park Mall* memiliki divisi public relations untuk mengatasi publikasi dan hubungan masyarakat. Christina selaku public relations the park menjelaskan bahwa dalam kegiatan publisitas *The Park Mall* selalu terbuka kepada seluruh media untuk tetap menjaga hubungan baik keduanya.

Gambar 8. Kunjungan *The Park Mall* ke solopos

Sumber: Data Peneliti

Kegiatan humas dan publikasi harus dilakukan apabila ingin membangun suatu Awareness dan suatu citra positif (Danandjaja, 2011, p. 121). Sehingga hal ini berafeksi baik pada citra dan positioning *The Park Mall*, yang membuat *The Park Mall* dapat diakui di kota solo. Public relations *The Park Mall* dinilai sudah cukup baik dalam menjaga hubungan dengan publiknya namun tidak dalam membentuk awareness terhadap positioning sebagai *mall* segmentasi b+ up dan interest terhadap program yang di adakan *The Park Mall*. Hal ini dibuktikan dari hasil wawancara yang menyatakan awareness dan interest masih terbentuk dari tenant yang tergabung dan juga unggahan di sosial media Instagram *The Park Mall Solo*.

### Personal Selling

Berkaitan dengan personal selling, Bapak Teguh Wijaya mengatakan bahwa:

*“Sebagai pusat perbelanjaan, personal selling adalah hal yang sangat penting bila kita ada di bisnis ini, secara kita hampir menjual semuanya mulai dari service hingga produk. Semua itu pasti menggunakan teknik personal selling dan kita juga harus memastikan bahwa semuanya berjalan sesuai, kita punya divisi tenant relations untuk memastikan penjualan terjadi dengan baik.”*

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat di garis bawahi bahwa *The Park Mall* menggunakan strategi personal selling sebagai strategi yang cukup berperan dalam jalannya penjualan di *mall* ini. Berbasis retail selling *The Park Mall* bekerja sama dengan seluruh tenannya untuk menciptakan rasa nyaman dan aman dalam berbelanja di *The Park Mall* hal ini dinilai memberikan efek berkelanjutan dengan harapan pengunjung akan terus menerus datang untuk bertransaksi di *The Park Mall*. Strategi strategi personal selling sangatlah baik dilakukan dalam upaya mencapai target suatu penjualan dengan memberikan rangsangan yang bersifat langsung kepada komunikan sehingga didapatkan respon langsung dari komunikan. (Suryani, 2017, p. 189)

*The Park Mall* memanfaatkan strategi IMC dengan baik dengan mengkombinasikan bersama personal selling untuk mencapai target yang di tetapkan. Berbagai pendekatan yang di lakukan oleh *The Park Mall* antara lain pada program Unlimited excitement yang dimana *The Park Mall* meminta seluruh tenant untuk mempromosikan acara tersebut dan membuka lapaknya hingga acara dinyatakan selesai pada hari itu. Selain itu *The Park Mall* juga hadir ke sekolah sekolah dan universitas untuk melakukan kegiatan the park mengajar.

### Gambar 9. Kegiatan “The Park Mengajar”



Sumber : dokumen perusahaan

Seperti yang di katakan oleh ibu Christina selaku *Public Relations The Park*, “The park mengajar diadakan karena the park menyadari bahwa dengan melakukan pendekatan langsung dengan targetnya the park akan lebih mudah mengenal target sasarannya”

Kegiatan ini merupakan contoh penggunaan personal selling yang cukup baik, karena selain membagikan ilmu melalui presentasi yang di bawakan pihak *The Park Mall* juga dapat menyisipkan promosi akan kegiatan dan promosi terbarunya saat melakukan presentasi, tak jarang juga the park membagikan voucher dari tenant

tergabung seperti makanan dan voucher belanja sebagai doorprize saat menjawab pertanyaan atau sekedar games yang di lakukan untuk mengundang pengunjung datang ke *The Park Mall*.

### Direct marketing

Menurut Kotler dan Armstrong (2014, hlm.521) mengemukakan beberapa indikator Direct Marketing adalah sebagai berikut: Face to face selling (direct selling), Direct mail marketing, Telemarketing, Direct Response television marketing, Kiosk marketing, Online marketing. (Purnama & Pralina, 2016) Dari keenam indikator yang ada pada direct marketing ini *The Park Mall* menggunakan dari direct marketing untuk menjaga posisi ,citra, dan meningkatkan penjualan dari *The Park Mall*.

Direct selling di lakukan oleh tenant yang tergabung di *The Park Mall* contohnya pada toko kue la crème puff yang menyediakan tester untuk pengunjung *The Park Mall* agar mencicipi dan menimbulkan perubahan perilaku untuk membeli setelah mencicipi. Direct mail digunakan oleh *The Park Mall* solo untuk mengirimkan informasi terkini seputar promosi maupun program yang sedang diadakan kepada konsumen (member), tenant, dan juga media. Dikarenakan *The Park Mall* bekerja berbasis komputer dan untuk memudahkan penyebaran informasi *The Park Mall* meminta seluruh tenant dan media tergabung untuk mengirimkan email sebagai benuk kerjasama , dan kepada pegunjung yang sudah mendaftar member untuk mendapatkan informasi terkini seputar *The Park Mall*. Salah satu keuntungan direct mail dan telemarketing adalah dapat menargetkan konsumen potensial secara spesifik. Tetapi, keefektifan metode tersebut juga perlu dibantu dengan adanya database yang lengkap.

Telemarketing dilakukan oleh *The Park Mall* kepada member, media, dan sponsor. Selain untuk menawarkan produk , telemarketing ini juga dimanfaatkan untuk mengundang dan memfollow up terkait hal hal tertentu.namunn yang menjadi kendala adalah saat kita tidak dapat melihat ekspresi komunikan, dan akan sulit untuk menyimpulkan bahwa komunikan ingin ikut ambil bagian atau tidak. Salah satu kegiatan yang sangat penting dalam direct marketing merupakan pengelolaan database konsumen (Morissan, 2010) hal ini merupakan hal yang penting karena dengan pengelolaan database yang baik *The Park Mall* akan dimudah kan dalam penyebaran informasinya seperti dapat menggunakan fitur broadcast pada whatsapp, sms, dan juga telegram.

Kiosk marketing dilakukan oleh *The Park Mall* dengan memberikan akses e-board yang tersebar di dalam mall sebagai navigator dan juga media promosi untuk para tenant tergabung. Online marketing juga dilakukan *The Park Mall* dengan memanfaatkan sosial media yang dimiliki oleh *The Park Mall* untuk mempromosikan acara dan tenant yang tergabung sebagai contoh berikut:

**Gambar 10. Penggunaan Instagram sebagai media online marketing**



Sumber: @theparksolo\_official

Kendala dari penggunaan instagram ini adalah tidak semua orang dapat mengakses instagram namun kelebihanannya adalah memudahkan konsumen untk berinteraksi dengan pihak the park.

### Acara dan Pengalaman

Team event *The Park Mall* membuat acara 6<sup>th</sup> Anniversary *The Park Mall* dengan rangkaian acara 2 hari seperti yang di ungkapkan dalam wawancara dengan ibu Ayu Rose selaku team event *The Park Mall*:

“6<sup>th</sup> *Unlimited Excitement*” ini dibuat special dan lain dari acara lainnya yang biasa di adakan di *The Park Mall*, soalnya kita dapet request untuk membuat acara yang bisa mencakup segala target sasaran yaitu, millenial dan juga orangtua.”

Bapak Danny Johannes selaku *Business And Marketing Director The Park Mall* juga menambahkan:

“Kita (the park) juga mengundang seluruh media partner, high spander, loyal costumer, sponsor dan pengunjung *The Park Mall* untuk hadir dan bergabung dalam acara ini dan pujituhan acaranya berjalan dengan baik.”

*Selain 6<sup>th</sup> Anniversary The Park Mall juga sudah melakukan 5x acara serupa yaitu perayaan ulang tahun The Park Mall setiap tahunnya dengan konsep yang berbeda. Seperti tahun 2018 The Park Mall mengundang ari lasso dan di tahun 2019 The Park mengundang Jojoanito, Fredo Aquinaldo, dan Petrus Mahendra untuk mengisi di hari pertama dengan target milenial dan juga Kla Project di hari kedua dengan atmosfer nostalgia untuk semua usia.*

**Gambar 11. “5<sup>th</sup> Anniversary The Park Romantic Autumn in South Korea”**



Sumber: data perusahaan

**Gambar 12. “6<sup>th</sup> Anniversary The Park Unlimited Excitement”**



Sumber: data perusahaan

Pelaksanaan kegiatan-kegiatan tersebut terkadang terdapat beberapa faktor penghambat yaitu masalah financial dan waktu yang direncanakan tidak sesuai dengan rundown yang sudah dibuat. *The Park Mall* juga melakukan pengamatan sebelumnya dengan melihat perkembangan audiens yang datang dan hasilnya terdapat 60% hadir sesuai dengan target visitors.

Dalam IMC yang digunakan oleh *The Park Mall* elemen acara dan pengalaman ini adalah salah satu element yang penting untuk menunjang elemen elemen lainnya dapat dilihat bahwa acara 6<sup>th</sup> unlimited excitement ini tidak akan meriah bila tidak di dukung oleh iklan dan juga promosi sosial media yang di lakukan. Dengan demikian acara dan pengalaman ini juga dinilai efektif dalam positioning *The Park Mall* dikarenakan dengan imej *The Park Mall* yang mewah tetap mampu mecakup seluruh targetnya melalui acara ini dengan mematahkan pandangan bahwa *The Park Mall* tidak berada di pusat kota , sulit di jangkau, mahal, dan lain sebagainya. Dengan acara ini pengunjung tetap dapat datang ke *The Park Mall* tanpa dipungut biaya dan dapat merasakan atmosfer yang tercipt di *The Park Mall*.

## Positioning

Berdasarkan dari segmentasi pasar B++ up *The Park Mall* sudah dapat dikategorikan sebagai salah satu *mall* bergengsi di kota Solo yang memiliki tenant yang bersegmentasi menengah ke atas. Didukung dengan segmentasi pasar *The Park Mall* yang berdasarkan demografi yaitu laki laki dan perempuan dengan usia 17-60 tahun, serta dengan klasifikasi pendapatan medium level up (segmentasi B++up) yang memiliki dasar behavioral seperti, keluarga, executive muda, kaum milenial, dan *high spender* yang loyal serta kondisi psikografisnya, yang dinilai memiliki gaya hidup yang mewah. Dari letak geografisnya, *The Park Mall* berada di Jawa Tengah dengan cakupan segmentasi pasar yang khususnya di daerah Solo Raya seperti Surakarta, Sukoharjo Boyolali, Karang Anyar, Sragen dan Sidoarjo.

*The Park Mall* sudah dinilai cukup berhasil dalam membuat citra yang baik dan memorable di dalam benak konsumennya. Ini merupakan salah satu dampak dari strategi strategi IMC yang di susun oleh pihak *The Park Mall* untuk memperkuat positioning dan mematahkan asumsi bahwa *mall* ini berada di tempat yang cukup jauh dari kota dan membuat pengunjung malas untuk berkunjung ke *The Park Mall* Solo. hal ini di dukung oleh pernyataan dari hasil wawancara dengan Anita salah satu pengunjung *The Park Mall* yang berasal dari kota Salatiga :

*"Saya selalu kembali untuk berbelanja ke The Park Mall, walaupun memang tempatnya agak jauh dari rumah saya, perlu sekitar 1,5 jam waktu perjalanan untuk sampai ke mall ini tapi ya mall ini lengkap sih dan selalu menyediakan penawaran bahkan acara acara yang menarik. Salah satunya kemarin saya sampai bawa mama saya untuk datang nonton Kla Project pas ulang tahun The Park dan itu penuh buangett."*

Bila dilihat dari segi traffic *The Park Mall* mengalami peningkatan dalam jumlah pengunjung sekitar 20% pada hari weekend (Jumat-minggu) yang merupakan efek dari penerapan kegiatan IMC. Didukung dengan pernyataan Gery salah satu staff casual leasing the park:

*"...setelah muter dan nanya nanya ke tenant yang tergabung semua merasakan dampak nyata dari segi penjualan yang meningkat di akhir minggu, apalagi hari hari waktu perayaan ulang tahun kemarin. Banyak tenant yang mengucapkan terimakasih karna sudah selalu membuat acara yang bervariasi."*

Penggunaan strategi IMC di *The Park Mall* Solo dilakukan dengan mengintegrasikan kegunaan elemen satu dengan yang lain. Hal ini dinilai efektif selain karena dapat memperkuat positioning *The Park Mall* IMC juga membuat pengunjung lebih tertarik untuk berkunjung dan berbelanja di *The Park Mall* serta para tenant yang tergabung untuk merekomendasikan *The Park Mall* pada koleganya untuk membuktikan bahwa traffic di *mall* yang tidak berada di pusat kota pun tidak kalah saing dengan mal yang berada di pusat kota. Dengan meningkatkan *interest* dan *awareness* yang melekat mengenai *The Park Mall* di benak konsumen yang menimbulkan rasa keingintahuan lebih lanjut

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan diatas maka kesimpulan yang di dapat adalah bahwa *The Park Mall* menentukan segmantasinya family dan kaum milenial yang menengah ke atas pada tingkat medium level up (Segmentasi B++ up), yang dapat dilihat berdasarkan tenant dan harga food and beverage yang dinilai cukup tinggi. *The Park Mall* terus berinovasi dengan menggunakan beberapa macam IMC yang sudah di sesuaikan dengan target pasarnya. Berdasarkan demografi yaitu laki laki dan perempuan dengan usia 17-60 tahun, serta klasifikasi pendapatan adalah medium level up (segmentasi B++up). Berdasarkan geografinya, segmentasi pasar the park *mall* berada di seluruh Jawa Tengah khususnya Solo Raya seperti Surakarta, Sukoharjo Boyolali, Karang Anyar, Sragen dan Sidoarjo. Bila berdasarkan behavioral-nya yaitu, keluarga, executive muda, kaum milenial, dan *high spender* yang loyal. Berdasarkan psikografisnya, mereka dianggap memiliki gaya hidup yang mewah. Dengan tujuan menjadi pusat perbelanjaan yang independent dengan mengoptimalkan leasing area dan kawasan terpadu the park sehingga traffic pengunjungpun meningkat.

The Park Mall memiliki beberapa program yang sempat disinggung yaitu, *6th Unlimited Excitement* yang dibagi menjadi 2 rangkaian acara "*Glamorous Fashion Show*" dan "*Unlimited excitement*", dan The Park mengajar. Program yang dirancang berdasarkan segmentasi psikografis yaitu gaya hidup, motivasi, kelas sosial, dan karakter pengunjung the park mall. Dengan adanya program program tersebut menjadi tantangan kepada the park mall untuk mempromosikan dan memperkuat *positioning* the park mall agar traffic the park mall tetap terjaga. Solusi dari permasalahan tersebut dijelaskan melalui strategi IMC (*Intergrated Marketing Communication*) yang telah disusun dan dilaksanakan oleh pihak The Park Mall untuk meningkatkan *interest* dan *awareness* terhadap The Park Mall.

Melalui elemen **pertama** yaitu iklan, the park mall menggandeng radio ternama kota solo seperti Solo Radio, Metta Fm, TA radio, dll. The Park Mall juga menggandeng koran Solo Pos sebagai media partner, dan mengadakan acara *6th unlimited excitement*, dan The Park mengajar, penggunaan website, intagram, dan email.

Elemen **kedua** yaitu sales promotion, The park mall juga menggunakan sistem member sistem member untuk para pengunjung setianya yang dimana diberlakukan point untuk setiap pembelian yang dapat di tukarkan di costumer service the park dengan voucher undian Shop and Win yang diundi setiap tahunnya.

Elemen **ketiga** yaitu Humas dan Publisitas The park mall memiliki divisi *public relations* yang memang mengurus bagian publikasi dan hubungan masyarakat kegiatan publisitas The Park Mall selalu terbuka kepada media media yang ingin datang meliput atau sekedar melakukan jamuan di dalam The Park Mall untuk tetap menjaga hubungan baik bahkan tak jarang pihak The Park Mall diminta untuk hadir dan ikut serta dalam kegiatan media tersebut. dengan memanfaatkan sosial media seperti instagram The Park Mall memberikan informasi terbarunya dengan memanfaatkan publisitas online tersebut.

Elemen **keempat** yaitu *Personal Selling* juga jelas digunakan oleh The Park Mall strategi ini dinilai cukup berperan dalam berjalannya penjualan dan *traffic* di The Park Mall Memanfaatkan strategi IMC dengan baik dengan mengkombinasikan bersama *personal selling* untuk mencapai target yang di tetapkan. Dengan memanfaatkan kegiatan the park mengajar, pihak the park selain membagikan ilmu melalui presentasi The Park Mall juga menyisipkan materi promosi untuk menarik perhatian targetnya yang dalam hal ini adalah milenial.

Elemen **kelima** yaitu *Direct Marketing*. The park mall melakukan *direct selling* melalui tenant untuk membagikan tester. *Direct mail* yang memanfaatkan fitur email blast untuk memberikan informasi terkini seputar the park mall. Telemarketing yang dilakukan untuk mengundang dan memfollow up member, media dan sponsor. *Kiosk marketing* yang memberikan akses *e-board* yang tersebar di dalam mall sebagai navigator dan juga media promosi untuk para tenant tergabung. *Online marketing* yang juga dilakukan the park mall dengan memanfaatkan sosial media yang dimiliki oleh The Park Mall untuk mempromosikan acara dan tenant yang tergabung. Namun sayangnya The Park Mall tidak melakukan *direct response television marketing* yang memungkinkan mempromosikan The Park ke ranah yang lebih besar lagi

Elemen **keenam** yaitu acara dan pengalaman. The Park Mall selalu merayakan ulang tahun di setiap tahunnya dengan konsep yang berbeda setiap acaranya dengan menargetkan milenial dan segala usia, dengan menyuguhkan rangkaian acara *6th unlimited excitement*.

Semua ini dilakukan the park mall untuk memperkuat *positioning* The park mall baik di dalam benak pengunjung maupun seluruh pihak yang tergabung. IMC juga membuat pengunjung dan tenant lebih tertarik untuk berkunjung. bergabung dan berbelanja di The Park Mall dengan selalu meningkatkan *interest* dan *awareness* mengenai segala bentuk penawaran, acara, dan promosi yang ada di The Park Mall Solo.



## DAFTAR PUSTAKA

- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak.
- B A B. (n.d.). *Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 2008), h. 3. 19. 19–39.
- Danandjaja. (2011). *Peranan Humas Dalam Perusahaan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Dzilqarnain, H. (2015). *Strategi Komunikasi Pemasaran Universitas Muhammadiyah Magelang*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Fajar, A. (2017). Implementasi Integrated Marketing Communication ( IMC ) pada PT. TOKOPEDIA dalam Mempertahankan Pelanggan. *Jurnal Komunikasi*, VIII(September), 210– 214.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Morissan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Mufarrih, Z. (2015). *Periklanan Sebuah Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Buku Litera.
- Pramitasari, T. D. (n.d.). *Oleh : Triska Dewi Pramitasari, SE., MM*.
- Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Purnama, R., & Pralina, A. R. (2016). Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran the Centrum Bandung. *THE Journal : Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 6(1), 973. <https://doi.org/10.17509/thej.v6i1.2008>
- Setiadi, N. J. (2010). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PRENADAMEDIA Group.
- Suryani, T. (2017). *Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global*. Jakarta: PRENADAMEDIA Group.
- Triadi, D., & Bharata, A. S. (2010). *Ayo Bikin Iklan : Memahami Teori dan Praktek Iklan Lini Bawah*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Uyung, S. (2003). *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Zende, K. (2019). *Branding on the Go*. Chennai: Notion Press.

