

p ISSN : 2580 - 1899
e ISSN : 2656 - 5706

MEDIAKOM

Jurnal Ilmu Komunikasi

MEDIAKOM

Volume 6

Nomor 02

Halaman
149 - 263

Februari 2023

Penerbit : Universitas
Muhammadiyah Jember



p ISSN : 2580-1899

e ISSN : 2656-5706

MEDIAKOM : JURNAL ILMU KOMUNIKASI

Vol. 06 No 02, Februari 2023

DOI: <https://doi.org/10.32528/mdk.v6i02>

Editor in Chief

Ari Susanti, S.Ikom.M.Med.Kom, (Universitas Muhammadiyah Jember)

Managing Editor

Kukuh Pribadi, S.I.Kom., M.A. (Universitas Muhammadiyah Jember)

Section Editor

Putra Kurniawan S.Hub.Int, M.A. (Universitas Muhammadiyah Jember)

Dwimay Fawzy, S.I.Kom., M.HSc. (Universitas Muhammadiyah Jember)

Drs. Hery B. Cahyono, M.Si. (Universitas Muhammadiyah Jember)

Reviewer

Irene Santika Vidiadari, M.A. (Universitas Atmajaya Yogyakarta)

Dr. Rustono Farady Marta, S.Sos., M.Med.Kom. (Universitas Satya Negara Indonesia)

Farikha Rachmawati, S.I.Kom., M.I.Kom (Universitas Pembangunan Nasional
Jawa Timur)

Choirul Fajri, S.I.Kom, M.A (Universitas Ahmad Dahlan)

Redaksi menerima sumbangan tulisan yang relevan dengan pengembangan Ilmu Komunikasi. Tulisan harus asli (bukan plagiat) hasil pemikiran, penelitian dan pendapat disertai acuan/pustaka sebagaimana tulisan ilmiah, dan belum pernah dipublikasikan pada penerbitan lain. Tulisan yang tidak dimuat dalam dua nomor penerbitan berturut-turut dianggap tidak memenuhi syarat dan tidak dikembalikan.





DAFTAR ISI

OPINI PUBLIK TERHADAP TREN PENGGUNAAN BUSANA VINTAGE DI KALANGAN MASYARAKAT KABUPATEN LUMAJANG

(Studi Kasus Pada Butik Ekavia Collection)

Adelia Andini Salsabila, Juariyah

149-157

POLA KOMUNIKASI USTADZAH DAN SANTRI DALAM MENYAMPAIKAN METODE QIROATI TPQ AR-RIFAI JEMBER)

Ani Roudatul Jannah, M.H. Thamrin

158-171

DAMPAK TRUST ISSUE DALAM KONTEN INSTAGRAM TERHADAP KOMUNIKASI ANTAR PERSONAL

(Analisa Konten Instagram @lovayank)

Arie Sukmawati , Hery B Cahyono

172-193

PERAN BUNDA CORLA SEBAGAI BRAND AMBASSADOR PRODUK MS GLOW DALAM MENINGKATKAN BRAND IMAGE RESELLER DI JEMBER

Eq Monica Fertiana, Sudahri

194-203

STRATEGI KOMUNIKASI INTERPERSONAL CHIEF EXECUTIVE OFFICER LILY PROJECT JEMBER DALAM MENINGKATKAN MOTIVASI KERJA TIM

Arif Fidiatus Soliha

204-214

STRATEGI HUMAS PLN TEMPEH DALAM MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN

Fadia Bella Rossita

215-228

UPAYA MENINGKATKAN KESADARAN PUBLIK MELALUI DIFFUSI PROMOSI CERUTU JEMBER DI PT TARUTAMA NUSANTARA

Resvindra Damayanti

229-247

KOMUNIKASI ANTAR PERSONAL ORANG TUA DENGAN ANAK USIA DINI DALAM MENJAGA INTERAKSI SOSIAL AKIBAT PENGGUNAAN PONSEL

Nur Jamila Putri Sutrisno, Juariyah

248-263

OPINI PUBLIK TERHADAP TREN PENGGUNAAN BUSANA VINTAGE DI KALANGAN MASYARAKAT KABUPATEN LUMAJANG (Studi Kasus Pada Butik Ekavia Collection)

Adelia Andini Salsabila¹, Juariyah²,
Universitas Muhammadiyah Jember
Adelia.islamic@gmail.com¹, Juariyahumj@gmail.com²

Abstract

This research aims to examine public opinion regarding the trend of wearing vintage clothing among the people of Lumajang Regency. Vintage fashion refers to clothing or accessories that were produced in an earlier period, but are making a comeback in today's fashion trends. This research is important to understand how the people of Lumajang Regency respond and view the use of vintage clothing in the context of their culture and identity. The research method uses a qualitative descriptive research method, which uses interview and documentation data collection techniques. The questions in this survey cover aspects such as knowledge about vintage clothing, preferences for wearing vintage clothing, reasons behind choosing vintage clothing, identifying emerging patterns and trends in public opinion regarding the use of vintage clothing. The research results show that the majority of respondents in Lumajang Regency have knowledge about vintage fashion and some of them are interested in following it as a fashion trend. The main reasons for choosing vintage fashion are unique design, sentimental value, and self-expression.

Keywords: Fashion, Vintage Clothing, Communication, Public Opinion

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji opini publik terhadap tren penggunaan busana vintage di kalangan masyarakat Kabupaten Lumajang. Busana vintage mengacu pada pakaian atau aksesoris yang diproduksi pada periode sebelumnya, namun kembali populer dalam tren mode saat ini. Penelitian ini penting untuk memahami bagaimana masyarakat Kabupaten Lumajang merespons dan memandang penggunaan busana vintage dalam konteks budaya dan identitas mereka. Metode penelitian menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, yang menggunakan teknik pengumpulan data wawancara dan dokumentasi. Pertanyaan dalam survei ini mencakup aspek-aspek seperti pengetahuan tentang busana vintage, preferensi penggunaan busana vintage, alasan di balik pemilihan busana vintage, Mengidentifikasi pola dan tren yang muncul dalam opini publik terkait penggunaan busana vintage. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden di Kabupaten Lumajang memiliki pengetahuan tentang busana vintage dan beberapa di antaranya tertarik untuk mengikutinya sebagai tren mode. Alasan utama untuk memilih busana vintage adalah keunikan desain, nilai sentimental, dan ekspresi diri.

Keyword: Fashion, Busana Vintage, Komunikasi, Opini Publik

PENDAHULUAN

Munculnya globalisasi berdampak pada perkembangan budaya di berbagai negara. Sebagai hasil dari globalisasi, keterlibatan manusia bebas dan tidak terbatas. Penyebaran informasi yang cepat dicocokkan dengan kemudahan di mana berbagai aspek tren budaya dan trend fashion dari berbagai sumber dapat dipertukarkan. Tidak dapat disangkal bahwa di era modern, pengetahuan menyebar dengan cepat ke seluruh dunia, tentunya hal ini dapat menimbulkan tren – tren baru yang terus bermunculan. Tren – tren yang sangat terlihat dan mencolok perubahannya tentunya dalam hal penampilan seseorang dalam berbusana atau fashion seseorang. Kebutuhan manusia pada zaman millennial seperti sekarang tentunya lebih beragam dan selalu berubah – ubah mengikuti tren yang bersifat dinamis.

Sehingga, ada peningkatan kebutuhan manusia. Selain kebutuhan mendasar, kebutuhan gaya hidup, tingkat sosial, dan lain-lain. Untuk memenuhi tuntutan gaya hidup ini, manusia mulai berlomba-lomba untuk menghasilkan sesuatu yang menarik. Salah satu kebutuhan penting yang mulai berkembang menjadi gaya hidup di zaman modern ini adalah selera mode dalam berpakaian. Orang dapat membeli kebutuhan mereka di pusat perbelanjaan dan melalui perdagangan elektronik (E-commerce). Gaya berpakaian adalah salah satu persyaratan mendasar yang mulai menjadi Gaya hidup (Okvitasari & Wahuningsih, 2019).

Pada era milenial seperti sekarang, fashion merupakan suatu entitas yang sangat dipandang oleh khalayak ramai, khususnya bagi para kawula muda fashion menjadi identitas diri bagi mereka dan fashion juga dapat menjadi suatu cara mengungkapkan ekspresi bagi mereka yang ingin memberikan suatu pesan dari cara mereka untuk berpakaian. Penampilan dan gaya kehidupan sehari-hari menjadi komponen pelengkap. Awalnya, pakaian berfungsi untuk melindungi area tubuh tertentu dari hawa dingin dan membuat kita nyaman di cuaca panas (Prayoga, 2021).

Trend busana vintage dikalangan masyarakat tentunya akan menimbulkan opini yang berbeda – beda pada setiap individu. Secara singkat, opini berarti pendapat. Sudut pandang ini adalah tanggapan terbuka (terbuka) terhadap suatu masalah ataupun jawaban yang dinyatakan berdasarkan kata-kata yang diajukan secara tertulis ataupun lisan. Seseorang yang sedang mengeluarkan sebuah opini, bisa dilihat dari komunikasi verbal dan non verbalnya (Juariyah, 2019). Paduan dari opini setiap individu (masyarakat)

menciptakan opini publik. Jadi opini publik mencakup semua sikap yang dimiliki oleh individu dalam publik agar mendorong terjadinya tingkah laku yang terpusat pada satu masalah utama dalam suatu debat antar individu tersebut (Juariyah, 2019). Setiap individu akan menyampaikan persepsi yang berbeda – beda terkait tren busana vintage tersebut karena setiap individu memiliki pemikiran, pandangan dan tanggapan yang berbeda – beda tergantung dari pola pemikiran mereka sendiri (Juariyah & Wijayanti, 2020).

Berdasarkan Observasi penelitian, peneliti mengambil studi kasus di butik Ekavia Collection dikarenakan Butik Ekavia Collection yang telah berdiri sejak tahun 2020 memang dibuat bertujuan untuk memperkenalkan busana bergaya vintage, butik ini memfokuskan penjualan busana-busana bergaya vintage untuk semua kalangan baik pria maupun wanita. Keberadaan Butik Ekavia Collection sudah cukup dikenal oleh masyarakat Kabupaten Lumajang dan memiliki banyak pelanggan, oleh karena itu Butik Ekavia Collection menjadi salah satu faktor yang memicu timbulnya tren busana vintage dikalangan masyarakat Kabupaten Lumajang.

TINJAUAN PUSTAKA

Jenis Komunikasi

Pada umumnya setiap orang dapat berkomunikasi satu sama lain karena manusia tidak hanya makhluk individu tetapi juga makhluk sosial yang selalu mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi dengan sesamanya. Namun tidak semua orang terampil berkomunikasi, oleh sebab itu dibutuhkan beberapa cara dalam menyampaikan informasi. Berdasarkan cara penyampaian informasi dapat dibedakan menjadi 2 (dua), yaitu:

- a. Komunikasi verbal (Lisan) Yang terjadi secara langsung serta tidak dibatasi oleh jarak, dimana kedua belah pihak dapat bertatap muka.
- b. Komunikasi nonverbal (Tertulis) Naskah, yang biasanya digunakan untuk menyampaikan kabar yang bersifat kompleks.

Komunikasi Verbal dan Non Verbal

Komunikasi verbal merupakan bentuk komunikasi di mana komunikator menyampaikan pesan kepada komunikan melalui tulisan atau lisan. Komunikasi verbal memiliki peranan yang signifikan, karena ide, pemikiran, atau keputusan lebih mudah disampaikan secara verbal daripada nonverbal. Diharapkan dengan menggunakan komunikasi verbal, komunikan (baik pendengar maupun pembaca) dapat lebih mudah

memahami pesan yang disampaikan. Sebagai contoh, komunikasi verbal melalui lisan dapat dilakukan melalui telepon, sedangkan komunikasi verbal melalui tulisan dilakukan melalui media seperti surat, lukisan, gambar, grafik, dan sejenisnya.

Di sisi lain, komunikasi nonverbal adalah komunikasi di mana pesan disampaikan tanpa menggunakan kata-kata. Dalam kehidupan sehari-hari, komunikasi nonverbal jauh lebih umum digunakan daripada komunikasi verbal. Komunikasi nonverbal secara otomatis turut terlibat dalam proses komunikasi. Komunikasi nonverbal juga cenderung lebih jujur dalam mengungkapkan maksudnya karena bersifat spontan. Bentuk komunikasi nonverbal dapat berupa lambang-lambang seperti gerakan tubuh, warna, ekspresi wajah, dan lain sebagainya. Komunikasi nonverbal memiliki peranan yang penting, dan seringkali komunikasi verbal yang tidak efektif disebabkan oleh kurangnya penggunaan komunikasi nonverbal yang baik secara bersamaan. Melalui komunikasi nonverbal, seseorang dapat memperoleh kesimpulan tentang berbagai macam perasaan orang, seperti kegembiraan, ketidaksukaan, cinta, rindu, dan berbagai perasaan lainnya. Dalam konteks bisnis, komunikasi nonverbal dapat membantu komunikator memperkuat pesan yang disampaikan sekaligus memahami reaksi komunikan saat menerima pesan.

Teori Opini Publik

Definisi Opini

Menurut Cultip dan Center dalam Sastropetro (1987), opini didefinisikan sebagai ekspresi sikap mengenai suatu masalah yang bersifat kontroversial. Opini muncul sebagai hasil dari pembicaraan tentang masalah yang kontroversial, yang menghasilkan pendapat yang beragam (Juariyah, 2019).

Definisi Publik

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, publik diartikan sebagai orang banyak. Dalam konteks komunikasi, publik dibedakan dari massa dalam hal "kesadaran akan kepentingan". Publik dianggap memiliki tujuan yang lebih terarah, pandangan terhadap masalah, serta dalam menentukan sikap dan pilihan. Publik memiliki jumlah yang relatif besar, tersebar, stabil, dan tetap.

Definisi Opini Publik

Istilah opini publik berasal dari "public opinion" yang kemudian diterjemahkan menjadi "pendapat umum". Dalam kegiatan public relations yang melibatkan pendapat umum (opini publik), aspek ini sangat penting untuk menciptakan opini publik yang

positif dan akhirnya menciptakan citra yang baik bagi lembaga atau organisasi yang bertanggung jawab (Soemirat, 2018).

Menurut Arifin (2008:10), opini publik adalah pendapat yang sama yang dinyatakan oleh banyak orang, yang diperoleh melalui diskusi yang intensif sebagai respons terhadap pertanyaan dan masalah yang berkaitan dengan kepentingan umum. Masalah tersebut tersebar melalui media massa. Pendapat rata-rata individu-individu tersebut mempengaruhi banyak orang dalam jangka waktu tertentu. Pengaruh tersebut dapat bersifat positif, netral, atau bahkan negatif. Sementara menurut Correia & Maia (2011:43), opini publik terbentuk oleh mayoritas subjek perhatian. Penentuan agenda isu publik diambil alih oleh politisi dan jurnalis. Isu tersebut merupakan isu yang layak untuk diperbincangkan tanpa adanya penyensoran dari komunikasi itu sendiri (Pujaastawa, 2016).

Menurut Nimmo (2010:24) (Asih & Rosit, 2018), pembentukan opini melibatkan empat tahap yang melibatkan aspek personal, sosial, dan politik. Nimmo (2010) menjelaskan bahwa terdapat empat tahap pembentukan opini, yaitu:

- 1) Pertikaian yang mempunyai potensi menjadi isu
- 2) Kepemimpinan politik
- 3) Interpretasi personal dan pertimbangan sosial
- 4) Kesiediaan mengungkapkan opini pribadi di depan

Nimmo (2010:25) pun menjelaskan empat karakteristik opini publik, yaitu: Terdapat isi, arah dan intensitas yang ada di dalam opini publik.

- 1) Kontroversi menandai opini publik artinya sesuatu yang tidak disepakati seluruh rakyat.
- 2) Opini publik mempunyai volume berdasarkan kenyataan bahwa kontroversi itu menyentuh semua orang yang merasakan konsekuensi langsung dan tak langsung meskipun mereka bukan pihak yang bertikai.
- 3) Opini publik bersifat tetap.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, dilakukan dengan pendekatan secara deskriptif agar memberikan gambaran situasi berdasarkan hasil data penelitian lapangan.

Populasi, sampel, sampling

Jenis penelitian ini ialah kualitatif deskriptif, yaitu penelitian kualitatif yang menggunakan pendekatan deskriptif dan menggunakan *purposive sampling*. Pada penelitian ini akan memberikan gambaran situasi dan menganalisa data-data berdasarkan observasi atau penelitian lapangan (Sagala, 2015:4). Di penelitian ini menjelaskan tentang Opini publik terhadap penggunaan tren busana vintage di kalangan masyarakat kabupaten lumajang. Dijelaskan juga penelitian ini tentang bagaimana opini atau pendapat masyarakat lumajang terhadap tren busana vintage yang ada di kabupaten lumajang.

Instrumen

Instrumen pada penelitian ini menggunakan pedoman wawancara, dimana terdapat beberapa pertanyaan yang telah disusun kemudian diajukan kepada para informan melalui metode wawancara secara tatap muka (*face-to-face*) bersama informan yang telah ditentukan dan dokumentasi seperti gambar yang dilakukann selama penelitian berlangsung.

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Masyarakat Lumajang mendapatkan informasi terkait busana vintage di Butik Ekavia Collection melalui beberapa sumber yang umumnya digunakan dalam mencari informasi fashion. Berikut adalah beberapa sumber informasi yang dapat digunakan oleh masyarakat Lumajang:

- a. Iklan dan Promo Lokal: Butik Ekavia Collection dapat memanfaatkan media cetak lokal, seperti surat kabar atau majalah lokal, untuk memasang iklan atau mengiklankan promo khusus.
- b. Rekomendasi dari Teman atau Keluarga: Masyarakat Lumajang juga dapat mendapatkan informasi tentang busana vintage di Butik Ekavia Collection melalui rekomendasi dari teman, keluarga, atau kenalan yang telah menjadi pelanggan atau memiliki pengalaman positif dengan butik tersebut.
- c. Event Fashion atau Pameran: Butik Ekavia Collection atau industri fashion di Lumajang secara umum mungkin berpartisipasi dalam event fashion atau pameran lokal.

Melalui sumber-sumber informasi ini, masyarakat Lumajang dapat mengakses dan memperoleh informasi yang dibutuhkan tentang busana vintage di Butik Ekavia Collection, memungkinkan mereka untuk mengikuti tren dan membuat keputusan

pembelian yang tepat.

Pendapat publik tentang tren mengenakan pakaian vintage dapat bervariasi berdasarkan sejumlah faktor termasuk budaya, tren mode saat ini, dan preferensi pribadi individu. Memang tidak semua orang menyukai berpakaian vintage dan kita tidak bisa memaksa mereka untuk menyukainya, semua kembali lagi pada kenyamanan dan kepribadian seseorang itu sendiri. Dalam berpakaian terkadang kita juga harus menyesuaikan dengan kondisi saat beretika berpakaian. Penting untuk diingat bahwa opini masyarakat tentang etika berpakaian dapat berbeda-beda, tergantung pada lingkungan, budaya, dan nilai-nilai yang ada. Penting juga untuk menghormati perbedaan pendapat dan mempertimbangkan konteks sosial ketika memilih pakaian. Berpakaian tidak hanya tentang fashion yang sedang tren namun kita juga harus memperhatikan norma-norma yang ada. Berpakaian yang sopan dan rapi bisa menunjukkan sikap yang positif agar enak dilihat. Kita juga perlu belajar dalam memahami fashion, memfilter tren-tren fashion yang cocok dan nyaman saat dipakai. Opini setiap orang yang berbeda-beda tentang pakaian vintage dan cara berpakaian yang berbeda, jadi memang setiap individu mempunyai kriteria dalam memilih untuk kenyamanan diri mereka masing-masing.

Berbagai macam pakaian vintage yang menjadi pilihan dikalangan peminatnya. Arti kata vintage biasanya merujuk pada sesuatu yang kuno. Namun, kuno yang dimaksud bukanlah kuno yang terlihat sudah usang atau tidak terawat, melainkan mengacu pada waktu yang memiliki histori dan ceritanya masing-masing. Berdasarkan hasil wawancara, para responden mengungkapkan minat mereka dalam memilih dan menggunakan pakaian vintage. Ketika seseorang memilih sesuatu sebagai bagian dari identitasnya, hal pertama yang mendorong mereka untuk mencobanya adalah rasa tertarik.

Dari keterangan pelanggan saat di Butik Ekavia Collection, bahwa busana vintage juga menjadi pilihan yang menarik untuk dicoba. Keunikan dari busana vintage terletak pada desain klasiknya yang menggabungkan sentuhan elegan, gaya yang khas, dan sejarah, cerita model yang mendalam, kita akan menjelajahi keindahan dan pesona di balik busana vintage, serta mengapa gaya ini tetap populer hingga saat ini. Setiap individu membutuhkan identitas yang memberikan ekspresi dirinya sebagai bagian dari keberadaan sosial. Salah satu cara yang digunakan untuk menggambarkan identitas tersebut adalah melalui pilihan fashion busana. Dalam membentuk identitas, seseorang menggunakan objek sebagai simbol yang membawa makna, dan akhirnya menciptakan

identitas bagi individu tersebut.

Di zaman sekarang anak muda lebih sering mencari pakaian vintage dengan cara trifting dan mencari di market place terpercaya bagi mereka, karena disana mereka dapat menemukan pakaian yang sesuai dengan mereka. Daya tarik pakaian vintage sangat subjektif dan dapat berbeda bagi setiap orang. Bagi beberapa orang, itu mungkin tentang gaya dan tren, sementara bagi yang lain, itu mungkin tentang sejarah dan keberlanjutan. Apapun alasan seseorang, pakaian vintage menawarkan pilihan yang menarik dan penuh karakter. Jadi kita memang harus pintar mencari barang yang cocok dengan kita karena pakaian vintage tidak semua orang menjualnya. Pemilihan juga perlu diperhatikan, dengan informasi yang didapat dari narasumber kita bisa mengetahui dalam memilih barang yang bagus.

KESIMPULAN

Busana vintage telah menjadi tren yang populer di kalangan masyarakat Lumajang, dan Butik Ekavia Collection memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan mereka akan pakaian dengan gaya retro yang unik dan berbeda. Butik ini telah berhasil menciptakan minat dan antusiasme yang signifikan dalam kalangan masyarakat Lumajang terhadap tren busana vintage. Dalam memahami kesuksesan Butik Ekavia Collection, faktor utama adalah keunikan dan kualitas busana vintage yang ditawarkan. Busana vintage yang tersedia di butik ini memiliki nilai koleksi tinggi dan memberikan pengalaman berbelanja yang istimewa bagi para pelanggan. Masyarakat Lumajang menghargai keaslian dan estetika yang dimiliki oleh pakaian vintage, dan Butik Ekavia Collection mampu memenuhi ekspektasi ini. Selain itu, Butik Ekavia Collection juga berhasil memanfaatkan kekuatan media sosial dalam mempromosikan tren busana vintage. Mereka dapat memanfaatkan platform seperti Instagram dan Facebook untuk membagikan gambar-gambar produk mereka, menampilkan kombinasi pakaian yang menarik, serta menarik minat pelanggan potensial. Hal ini telah memperluas jangkauan mereka dan membantu menciptakan kesadaran yang lebih luas tentang tren busana vintage di Lumajang. Keterlibatan dan partisipasi masyarakat Lumajang dalam tren busana vintage di Butik Ekavia Collection juga dapat dilihat dari respons positif yang diberikan. Antusiasme pelanggan terlihat dalam jumlah pengunjung yang tinggi ke butik dan partisipasi mereka dalam acara-acara khusus yang diadakan oleh butik tersebut,

seperti pameran busana vintage atau diskusi mode. Kesimpulannya, tren busana vintage di Butik Ekavia Collection telah mendapatkan dukungan yang kuat dari masyarakat Lumajang. Butik ini berhasil memenuhi kebutuhan mereka akan pakaian vintage yang unik dan berkualitas tinggi. Kombinasi antara keunikan produk, promosi melalui media sosial, dan partisipasi aktif masyarakat telah menjadi faktor penentu kesuksesan Butik Ekavia Collection dalam menarik minat dan mendapatkan dukungan dari masyarakat Lumajang. Dengan mempertahankan kualitas dan terus berinovasi, Butik Ekavia Collection berpotensi menjadi pemimpin dalam tren busana vintage di Lumajang dan membuka peluang baru bagi industri fashion lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Juariyah. (2019). *Opini Publik Dan Propoganda*. LPPM Universitas Muhammadiyah Jember. [http://repository.unmuhjember.ac.id/13722/1/BUKU OPINI PUBLIK %26 PROPAGANDA pdf.pdf](http://repository.unmuhjember.ac.id/13722/1/BUKU_OPINI_PUBLIK_%26_PROPAGANDA_pdf.pdf)
- Juariyah, J., & Wijayanti, N. (2020). Opini Mahasiswa Dalam Pemilu Presiden 2019 (Studi Kasus Aktifis Bem Fisip Tentang #2019Gantipresiden Pada Lima (5) Perguruan Tinggi Di Kabupaten Jember). *Mediakom*, 4(1), 43–57. <https://doi.org/10.32528/mdk.v4i1.3571>
- Okvitasari, H., & Wahuningsih, I. E. S. (2019). *Penerapan Konsep Vintage Pada Desain Interior Pusat Fashion Di Surakarta*. 1–14.
- Prayoga, H. I. (2021). Tren Gaya Busana Vintage pada Thrift Shop Online dalam Fotografi Komersial. *Institut Seni Indonesia Yogyakarta*, 1–21.

POLA KOMUNIKASI USTADZAH DAN SANTRI DALAM MENYAMPAIKAN METODE QIROATI TPQ AR-RIFAI JEMBER

Ani Roudatul Jannah¹, M.H. Thamrin²

Universitas Muhammadiyah

aniroudatuljannah@gmail.com ; mohammadthamrin61@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the communication patterns used by Ustadzah towards students in delivering the Qiroati method. The Qiroati method is an approach to learning tajweed through good and correct recitation of the Qur'an. Where the discussion focuses on three main aspects. First, the interactional style used by Ustadzah to explain the concept of the Qiroati method to students. Second, the communication relationship between the Head of TPQ and Ustadzah in order to improve the ability to read the students' Al-Qur'an. Third, what factors influence Ustadzah in conveying the Qiroati method to students. The use of instructional communication theory provides a relevant framework, this is in line with the researcher's aim to analyze how the communication patterns of Ustadzah and students, especially in learning the Qiroati method. This research uses descriptive qualitative methods described through classroom observations, in-depth interviews with Ustadzah and students, and document analysis to find out the communication strategies applied by Ustadzah in teaching the Qiroati method. The technique of collecting data sources uses purposive sampling method to determine the criteria of the informants, the selection of samples based on the criteria of Ustadzah who have been teaching from a period of 2.5-6 years with a total of 5 informants, while for santri, namely those who can answer questions from researchers, with ages 10-12 years with a total of 6 santri. The use of two-way interaction in the interaction of Ustadzah and santri contributes to the learning environment, in this case both play an active role in the interaction. Ustadzah's clear language when presenting the material also affects the understanding of students, especially regarding the Qiroati method, not only that, a good communication relationship between Ustadzah and the Head of TPQ affects the success of students in reading the Qur'an. The results of interviews with Ustadzah, students, and the Head of TPQ show that the communication patterns that occur in the learning environment are going well, from Ustadzah to the Head of TPQ have practiced the right communication patterns so that students understand the material that has been delivered.

Keyword : *Communication Patterns ; Ustadzah ; Qiroati Method*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pola komunikasi yang digunakan Ustadzah terhadap santri dalam menyampaikan metode Qiroati. Metode Qiroati merupakan pendekatan pembelajaran tajwid melalui pembacaan Al-Qur'an yang baik dan benar. Dimana pembahasannya berfokus pada tiga aspek utama. Pertama, gaya berinteraksi yang digunakan Ustadzah untuk menjelaskan konsep metode Qiroati kepada santri. Kedua, hubungan komunikasi antara Ketua TPQ dan Ustadzah dalam rangka meningkatkan kemampuan membaca Al-Qur'an santri. Ketiga, faktor apa saja yang mempengaruhi Ustadzah dalam menyampaikan metode Qiroati kepada santri. Penggunaan teori komunikasi instruksional memberikan kerangka kerja yang relevan,

hal ini sejalan dengan tujuan peneliti untuk menganalisis bagaimana pola komunikasi Ustadzah dan santri terutama dalam pembelajaran metode Qiroati. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang dijelaskan melalui observasi kelas, wawancara mendalam kepada Ustadzah dan santri, serta analisis dokumen untuk mengetahui strategi komunikasi yang diterapkan oleh Ustadzah dalam mengajar metode Qiroati. Teknik pengumpulan sumber data menggunakan metode purposive sampling untuk menentukan kriteria dari informan, pemilihan sampel berdasarkan kriteria Ustadzah yang sudah mengajar dari kurun waktu 2,5-6 tahun dengan jumlah 5 informan, sedangkan untuk santri yakni yang bisa menjawab pertanyaan dari peneliti, dengan usia 10-12 tahun dengan jumlah santri yakni 6 orang. Penggunaan interaksi dua arah dalam interaksi Ustadzah dan santri berkontribusi dalam lingkungan pembelajaran, dalam hal ini keduanya berperan aktif dalam interaksi. Bahasa yang jelas dari Ustadzah ketika memaparkan materi juga berpengaruh terhadap pemahaman santri khususnya terkait metode Qiroati, tidak hanya itu hubungan komunikasi yang baik antara Ustadzah dengan Ketua TPQ mempengaruhi keberhasilan santri dalam membaca Al-Qur'an. Hasil dari wawancara terhadap Ustadzah, santri, dan Ketua TPQ menunjukkan bahwa pola komunikasi yang terjadi di lingkungan pembelajaran berjalan dengan baik, dari Ustadzah hingga Ketua TPQ sudah mempraktekkan pola komunikasi yang tepat agar para santri paham terhadap materi yang telah disampaikan.

Kata Kunci : Pola Komunikasi ; Ustadzah ; Metode Qiroati

PENDAHULUAN

Bentuk atau pola hubungan dua orang atau lebih dalam proses pengiriman dan penerimaan cara yang tepat sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami dengan baik merupakan pengertian lain dari pola komunikasi (Bahri Syaiful, 2004). Pola komunikasi juga erat hubungannya dengan proses komunikasi, mulai aktivitas penyampaian pesan sampai diperolehnya timbal balik atau *feedback* dalam proses komunikasi, dimana dalam proses komunikasi tersebut menimbulkan pola komunikasi yang dapat mengembangkan interaksi antara dua orang yang sedang berinteraksi (Ningrum., 2018). Oleh sebab itu, pola komunikasi disini sangatlah penting karena untuk memastikan informasi yang disampaikan dapat diterima dengan jelas dan baik. Pola ini juga membantu Ustadzah dalam menyampaikan materi metode Qiroati kepada santri, karena dengan melalui pola komunikasi yang baik apa yang nantinya disampaikan oleh Ustadzah akan diterima baik pula oleh santri dan proses belajar mengajarpun akan berjalan dengan lancar. Pola komunikasi Ustadzah juga merujuk pada cara dan gaya berkomunikasi yang diterapkan oleh seorang Ustadzah dalam berinteraksi dengan santri, terutama dalam konteks pengajaran atau penyampaian materi agama seperti metode Qiroati. Pola komunikasi ini sangat berpengaruh terhadap pemahaman dan respons santri terhadap materi yang diajarkan. Dan hal tersebut dapat diselesaikan dengan baik

apabila Ustadzah peka terhadap reaksi santri ketika pembelajaran tengah berlangsung, sebab keberhasilan pembelajaran berhubungan dengan keterampilan Ustadzah dalam mengelola pembelajaran itu sendiri. Selain itu, Ustadzah memiliki peran kunci dalam menyampaikan metode Qiroati kepada santri. Mereka bukan hanya sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai role model yang mengilhami santri untuk mengembangkan hubungan yang lebih mendalam dengan Al-Qur'an. Ustadzah perlu mengintegrasikan pengetahuan tentang tajwid (aturan baca Al-Qur'an) dan makhorijul huruf (tempat keluarnya huruf) dalam penyampaian metode qiroati agar santri mampu membaca Al-Qur'an dengan baik dan benar. Pola komunikasi Ustadzah terhadap santri dalam menyampaikan metode Qiroati memiliki peranan penting dalam membentuk pemahaman agama dan pengembangan spiritual santri. Penggunaan pola komunikasi yang efektif, seperti keterbukaan, empati, dan interaktivitas, dapat membantu mencapai tujuan yang telah ditetapkan sejak awal. Hingga, pola komunikasi yang baik antara Ustadzah dan santri dalam menyampaikan metode Qiroati dapat menghasilkan dampak positif yang signifikan. Santri akan lebih termotivasi untuk belajar Al-Qur'an dengan sungguh-sungguh, mengembangkan pemahaman agama yang lebih mendalam, dan menjalankan ajaran Al-Qur'an dalam kehidupan sehari-hari. Dalam memahami Al-Qur'an ada berbagai cara yang bisa dilakukan, salah satunya dengan melakukan pendekatan. Pendekatan pada Al-Qur'an bisa dilakukan dengan berbagai tahapan diantaranya adalah membaca dan mendengarkan Al-Qur'an, memahami makna yang dikandung, menerapkan pesan-pesan Al-Qur'an dalam kehidupan sehari-hari (Daulay, 2014).

Pentingnya pembelajaran Al-Qur'an pada saat ini bukan hanya dilihat dalam aspek ibadah, namun keterampilan dalam membacanyapun perlu diperhatikan baik dan benarnya, metode Qiroati sendiri merupakan suatu pendekatan yang menitikberatkan pada kefasihan membaca dan mengucapkan huruf-huruf arab serta ayat-ayat Al-Qur'an. Di Indonesia sendiri terdapat beberapa metode yang dapat digunakan dalam belajar Al-Qur'an salah satunya yakni metode Qiroati, metode ini pertama kali dikenalkan oleh H. Dachlan Salim Zarkasyi sejak tahun 1963 sampai sekarang . Metode Qiroati ialah metode pembelajaran Al-Qur'an yang dinilai mudah dan praktis, terdapat dua hal yang mendasari definisi dari metode Qiroati, yaitu membaca Al-Qur'an secara langsung serta pembiasaan dalam membaca tartil sesuai dengan kaidah ilmu tajwid dan mahkrojnya

(Khikmah, 2014). Di dalam metode Qiroati, terdapat kelas yang dimulai dari jilid Pra TK A, Pra TK B, PRA TK C, 1A, 1B, 2A, 2B, 3A, 3B, 4A, 4B, 5A, 5B, Jus 27, Jilid 6, Al-Qur'an, Ghorib dan terakhir Tajwid. Setelah melalui semua itu, terdapat kelas akhir yakni finishing, ketika finishing sudah selesai, terdapat Pra Imtas Lembaga (ujian ditingkat lembaga/di tpq sendiri), Pra Imtas Kecamatan (ujian se kecamatan), dan terakhir Imtas Cabang (ujian se kabupaten). Setelah santri dinyatakan lulus ujian dicabang maka santri selanjutnya akan memasuki kelas Pra Khotaman untuk nantinya bisa mengikuti acara Khotmil Qur'an. Dari semua itu merupakan target awal yang direncanakan oleh ketua TPQ dengan penyusunan yang terstruktur dan dukungan yang komprehensif, rencana ini akan memetakan secara sistematis materi Al-Qur'an yang harus dikuasai oleh santri dalam setiap tingkatan, terutama dengan penggunaan metode Qiroati sebagai metode pembelajaran yang akan digunakan untuk memfasilitasi pencapaian ini. Sehingga santri yang sudah ada ditahap kelas Pra Khotaman akan diberi waktu selama satu bulan untuk nantinya bisa mengikuti acara khotmil qur'an, dengan ini pengkhataman Al-Qur'an bagi seorang santri dapat diwujudkan secara efektif. Kelebihan dari metode Qiroati itu sendiri salah satunya yakni bisa menghasilkan tahfiz Al-Qur'an pada usia dini, dimana setelah para santri sudah melakukan khotmil quran santri bisa memilih menyudahi atau melanjutkannya pada pasca PTPT atau menjadi tahfiz Al-Qur'an, selain itu kelebihan dapat dilihat dari tenaga pengajarnya atau para Ustadzah dimana sebelum menjadi tenaga pengajar, para calon pengajar metode Qiroati akan terlebih dahulu ditashih atau proses evaluasi untuk mengukur kemampuan Ustadzah dalam memahami metode Qiroati serta pengajar harus memiliki legalitas yang dinamakan Syahadah yang merupakan bukti bahwa pengajar sudah melalui tahapan mengaji dari jilid 1 sampai jilid 6 hingga membaca Al-Qur'an, Ghorib, tes Ilmu Tajwid serta Makhrijul Huruf. Setelah rangkaian ujian tersebut telah dilalui, calon pengajar sudah bisa mengajar para santri, jadi bukan sembarang orang bisa mengajar metode Qiroati ini sehingga kualitas para Ustadzahnya pun perlu diperhatikan agar para santri dapat belajar dengan baik dan benar. Selain itu buku-buku Qiroati juga tidak diperjual belikan secara bebas melainkan dari lembaga yang menyiapkan buku tersebut dan hanya Ustadzah yang telah bersyahadah dan para santri yang sedang belajar metode Qiroati yang bisa membelinya. Tidak hanya itu, sebelum memulai pelajaran para Ustadzahpun melakukan tadarus bersama-sama untuk meningkatkan keakraban antara satu sama lain

dan untuk memperlancar bacaan Al-Qur'an. Oleh karena itu, penggunaan pembelajaran dengan menggunakan metode Qiroati dinilai cukup efektif karena praktis dan mudah, metode Qiroati juga memiliki prinsip-prinsip dasar untuk mengoptimalkan pengajarannya, salah satu contohnya adalah Ustadzah akan memberikan contoh bacaan ketika mengajar para santri dan memberikan kesempatan pada santri untuk berlatih membaca sendiri.

Dengan banyaknya fenomena krisis akhlak yang dialami anak pada zaman sekarang dan syarat dapat membaca Al-Qur'an ketika masuk pada jenjang pendidikan tertentu, tentu dengan adanya TPQ saat ini diharapkan menjadi sebuah wadah bagi anak untuk mendalami ilmu agama sejak dini serta membaca Al-Qur'an dengan baik dan benar sehingga nantinya mendapatkan luaran berupa anak yang menjadi penerus bangsa yang berakhlak baik terlebih dalam hal agama. Serta diharapkan para orang tua mempercayakan anak mereka pada sebuah TPQ untuk pembekalan akhlak sejak usia dini. Saat ini, TPQ sudah dapat kita jumpai dimana-mana salah satunya peneliti mengambil salah satu TPQ yang ada dikota Jember, Jawa Timur yakni TPQ AR-Rifa'i yang merupakan TPQ yang menggunakan metode Qiroati sebagai pembelajaran membaca Al-Qur'an, terletak di Sumuran, Klompangan, Kecamatan Ajung, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68175. Selain pemilihan lokasi penelitian di TPQ Ar-Rifa'i karena menerapkan metode Qiroati sebagai pembelajaran Al-Qur'an, alasan lain peneliti ialah TPQ Ar-Rifa'i sendiri telah meraih beberapa prestasi salah satunya menjadi juara ke-5 TPQ terbaik sekabupaten Jember pada tahun 2023 serta meraih peringkat ke-7 TPQ terbaik sekecamatan Ajung pada tahun 2022, dengan lokasi penelitian yang mudah diakses oleh peneliti sehingga hal tersebut memudahkan peneliti pengumpulan data dan interaksi dengan subjek penelitian. Tidak hanya itu, kualitas dari para Ustadzah ketika mengajar para santri juga menjadi alasan peneliti tertarik melakukan penelitian di TPQ Ar-Rifa'i. Berdasarkan penjabaran diatas, peneliti ingin mengetahui bagaimana pola komunikasi yang dilakukan Ustadzah ? apa saja bentuk-bentuk pola komunikasi tersebut terutama dalam menyampaikan metode Qiroati terhadap santri ? Karena itu, pola komunikasi yang digunakan dalam proses belajar mengajar akan menentukan bagaimana kegiatan belajar mengajar itu berjalan. Dengan menggunakan pola komunikasi yang baik, maka sebuah lembaga atau instansi akan memiliki kekuatan , baik secara keanggotaan ataupun jaringan diluar atau instansi tersebut.

TINJAUAN PUSTAKA

Saya menggunakan teori Komunikasi Intruksional untuk penelitian saya. Komunikasi intruksional merupakan bagian dari komunikasi pendidikan dimana istilah intruksional berarti pengajaran, pelajaran, instruksi atau perintah (Surip., 2009). Inti dari komunikasi instruksional adalah pengajar, peserta didik, serta isi pesan yang terjadi dalam komunikasi antara pengajar dan peserta didik baik berupa verbal atau nonverbal. Teori komunikasi instruksional merupakan pendekatan yang terkait dengan bagaimana informasi dan pengetahuan diarahkan secara efektif dalam situasi pembelajaran. Sasarannya adalah untuk mengenali teknik komunikasi yang mampu meningkatkan pemahaman, mempertahankan, serta penerapan pengetahuan yang diberikan. Teori ini mengamati komunikasi sebagai fondasi penting dalam merencanakan proses belajar yang optimal, memastikan pesan yang diungkapkan mencapai sasaran pembelajaran yang diinginkan. Ada beberapa aspek yang harus diperhatikan dalam teori komunikasi instruksional antara lain yaitu Pemahaman tentang audiens, Pesan yang jelas, Media yang tepat, Komunikasi yang efektif, Adanya *feedback*, Konteks dan Budaya. Secara keseluruhan, teori komunikasi instruksional adalah kerangka kerja yang melihat komunikasi sebagai landasan penting dalam proses pembelajaran yang berhasil. Di tengah era dimana informasi merata dan pengetahuan tersebar, keterampilan untuk berkomunikasi secara efektif dalam pembelajaran semakin menjadi penting. Melalui pemahaman akan cara pesan dapat disampaikan secara jelas, relevan, dan bermakna, teori ini berperan dalam membangun proses pembelajaran yang mengilhami, informatif, serta memberdayakan para peserta didik.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif yang merupakan sebuah metode yang bertujuan untuk menjelaskan sebuah fenomena pada satu waktu tertentu (Satriyo., 2020). Pendekatan ini memiliki tujuan agar dapat pemahaman yang dalam tentang bagaimana sesuatu dapat terjadi serta bagaimana sesuatu situasi berjalan dari perspektif yang lebih subjektif. Dalam konteks penelitian ini pola komunikasi Ustadzah terhadap santri dalam menyampaikan metode Qiroati, pendekatan deskriptif kualitatif berfokus pada penggambaran dan pemahaman secara mendalam bagaimana komunikasi tersebut dilakukan, interaksi yang terjadi

antara Ustadzah dan santri terutama, serta pola-pola yang muncul dalam proses komunikasi tersebut. Lokasi pada penelitian ini adalah TPQ Ar-Rifa'i yang terletak di daerah Sumuran, Klompangan, Kecamatan Ajung, Kabupaten Jember, Jawa Timur. Sumber data dalam pendekatan deskriptif kualitatif adalah sumber-sumber yang menyediakan informasi yang relevan dan penting tentang topik yang sedang diteliti. Terdapat dua sumber data yang digunakan yakni sumber data primer dan sumber data sekunder. Metode *purposive sampling* peneliti gunakan pada penelitian kali ini, *purposive sampling* merupakan sebuah teknik sampling random dimana peneliti memastikan mengambil representatif melalui teknik menentukan identitas yang cocok dengan tujuan penelitian sehingga bisa menanggapi persoalan dalam penelitian (Lenaini., 2021). Adapun penentuan informan untuk Ustadzah diputuskan berdasarkan senior-junior dan rentang waktu mengajar sebagai Ustadzah Qiroati, sedangkan untuk santri dipastikan yang bisa menjawab dan mengerti pertanyaan yang sudah diajukan oleh peneliti. Dengan menggunakan *purposive sampling* peneliti dapat mengetahui pola komunikasi Ustadzah terhadap santri dalam menyampaikan metode Qiroati. Jumlah narasumber dalam penelitian kali ini berjumlah 11 orang yang mencakup 1 Ketua TPQ, 4 orang Ustadzah, dan 6 orang santri.

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Pola komunikasi Ustadzah dalam menyampaikan metode Qiroati kepada santri di TPQ Ar-rifai berjalan efektif.

Selain penggunaan komunikasi verbal dan non-verbal yang disampaikan oleh Ustadzah dalam menyampaikan metode Qiroati terhadap santri untuk sampai pada tujuan pembelajaran, pola komunikasi yang Ustadzah gunakan yakni interaksi dua arah yang mencakup dialog dan pertukaran pesan antara Ustadzah dan santri. Dimana dalam pola komunikasi ini, santri tidak hanya mendengarkan, tetapi juga bertipasi bertanya, memberi tanggapan, dan berbagi pemahaman. Interaksi ini memiliki ciri-ciri seperti bergantian berbicara, tanggapan yang aktif dari Ustadzah, adaptasi komunikasi, dan dukungan emosional, dimana semua hal tersebut berkontribusi pada lingkungan pembelajaran inklusif dan kolaboratif. Hal ini diungkapkan oleh salah satu Ustdazah yang mengatakan :

“Seorang Ustadzah sendiri harus mengerti mba, terutama bahasa

yang digunakan harus baik dan jelas, itupun harus sesuai dengan usia para santri agar mereka memahami apa yang sudah disampaikan. Untuk santri yang aktif termasuk faktor pendukung, karena santri yang tidak aktif bisa berpengaruh kepada materi pembelajaran santri dan kelancaran, dan juga bisa lupa dengan materi yang sudah dipelajarinya. Jadi Ustadzah selalu memonitoring keaktifan santri, karna hal itu diperlukan dalam pengajaran". (Sri Wahyuni, 23th)

Dari hasil wawancara tersebut dapat dijabarkan bahwa pendidikan agama memiliki peran penting dalam membentuk karakter dan moral para generasi muda. Seorang Ustadzah memegang peran yang sangat signifikan dalam memberikan pengajaran agama kepada para santri. Untuk menjalankan peran ini dengan baik, seorang Ustadzah harus memiliki pemahaman mendalam tentang bahasa yang digunakan dalam pengajaran, serta kemampuan untuk berkomunikasi secara efektif. Hal ini tidak hanya berdampak pada pemahaman materi, tetapi juga pada hubungan yang terjalin antara ustadzah dan santri. Pertama-tama, penting bagi seorang Ustadzah untuk menggunakan bahasa yang baik dan jelas. Bahasa adalah alat utama dalam menyampaikan informasi dan nilai-nilai agama kepada santri. Bahasa yang baik dan jelas membantu menyampaikan pesan dengan efektif tanpa menyebabkan kebingungan atau ambiguitas. Oleh karena itu, Ustadzah harus memiliki keterampilan komunikasi yang kuat untuk menyampaikan konsep-konsep agama dengan cara yang mudah dipahami oleh berbagai tingkat pemahaman.

Dari penjabaran diatas dapat dikatakan bahwa pola komunikasi yang Ustadzah gunakan kepada santri dalam menyampaikan metode Qiroati khususnya sudah dapat dikatakan efektif, hal tersebut dilihat dari pola komunikasi yang Ustadzah yakni pola komunikasi dua arah. Pertama-tama, penjelasan yang jelas dan terstruktur membantu para santri memahami konsep dengan lebih baik. Komunikasi yang efektif dalam hal ini melibatkan kemampuan Ustadzah untuk menguraikan materi secara sistematis, menghindari penggunaan bahasa yang rumit, serta memberikan contoh yang relevan untuk memperjelas konsep yang sulit. Selanjutnya, respon yang diberikan oleh Ustadzah ketika para santri menghadapi kesulitan dengan materi Qiroati juga

menunjukkan pola komunikasi yang efektif. Memberikan penjelasan tambahan saat para santri mengalami kebingungan adalah tindakan yang sangat membantu. Ustadzah yang beradaptasi dengan kebutuhan belajar santri dan siap memberikan klarifikasi ketika diperlukan adalah contoh nyata dari komunikasi yang responsif dan peduli. Pemberian penjelasan tambahan secara individual atau kelompok kecil dapat memberikan kesempatan bagi siswa untuk mengatasi kesulitan yang mereka alami. Dengan demikian, berdasarkan semua pernyataan yang diberikan, pola komunikasi Ustadzah dapat dikatakan telah mencerminkan upaya untuk efektif dalam mendukung proses pembelajaran para santri. Keterampilan dalam menyampaikan materi dengan kejelasan, merespons kebingungan santri dengan penjelasan tambahan, dan komitmen untuk memastikan pemahaman santri adalah contoh dari pendekatan komunikasi yang efektif dalam konteks pendidikan. Hal ini sesuai dengan penggunaan teori komunikasi intruksional yang berfokus pada peran yang dimainkan komunikasi dalam proses belajar-mengajar, dan dalam prakteknya tentunya sudah dikenal lama oleh peradaban manusia, hal tersebut dapat dibuktikan dalam kehidupan manusia bahwa proses belajar-mengajar telah dilakukan sepanjang sejarah manusia itu sendiri dengan berbagai konteks dan *setting* (Saleh & Handayani, 2020).

Kemampuan santri dalam membaca Al-Qur'an berhubungan dengan komunikasi Ustadzah dan Ketua TPQ.

Tidak hanya Ustadzah, Ketua TPQ memiliki peran penting dalam memonitoring keaktifan para santri agar nantinya mencapai target pembelajaran. Di TPQ Ar-rifai sendiri santri yang akan naik jilid selanjutnya, akan diuji langsung oleh Ketua TPQ, tentunya tingkat kemampuan santri dalam membaca Al-Qur'an dipengaruhi oleh komunikasi yang terjadi diantara Ustadzah dan Ketua TPQ itu sendiri, seperti yang disampaikan oleh Ketua TPQ langsung :

“Alhamdulillah, komunikasi antara saya dan para Ustadzah lancar mba, selain itu saya juga menanyakan kendala apa saja yang dialami kepada Ustadzah yang bersangkutan apabila terdapat santri yang kurang paham terkait metode Qiroati, tujuannya agar nanti semua santri memahami terkait pembelajaran yang sudah disampaikan oleh

para Ustadzah”. (Siti Nur Jannah, 42th)

Dari pernyataan tersebut, menemukan penjelasan seperti interaksi yang efisien dalam institusi pendidikan memiliki peran vital, terutama dalam konteks pendidikan agama seperti Taman Pendidikan Al-Qur'an (TPQ). Hal itu, merupakan faktor utama dalam memastikan kelancaran dan keberhasilan proses belajar-mengajar. Dalam beragam lembaga pendidikan, termasuk TPQ, peran pimpinan memiliki peranan sentral. Pimpinan TPQ memegang tanggung jawab tidak hanya dalam aspek administratif, melainkan juga dalam memastikan jalannya proses pembelajaran. Salah satu metode efektif untuk mencapai tujuan ini adalah dengan mempromosikan kolaborasi harmonis antara pimpinan TPQ dan para Ustadzah. Melalui kolaborasi ini, pertukaran informasi dan pandangan dari kedua pihak dapat membentuk landasan kokoh untuk perencanaan dan pelaksanaan pembelajaran yang sukses. Dalam pernyataan tersebut, ditegaskan bahwa interaksi antara pimpinan TPQ dan para Ustadzah berjalan lancar. Kelancaran komunikasi ini mencerminkan pemahaman dan keterbukaan dalam berbagi informasi yang telah berkembang. Komunikasi yang efektif mengatasi rintangan dan memungkinkan semua pihak untuk mengungkapkan pandangan, permasalahan, dan gagasan yang dapat meningkatkan mutu pembelajaran di TPQ. Untuk komunikasi yang terjalin antara Ustadzah dan Ketua TPQ di Tpq Ar-rifai sudah baik, hal tersebut dapat dilihat dari bagaimana Ustadzah dan Ketua TPQ sendiri memperhatikan setiap para santri, sekaligus hal tersebut sebagai evaluasi untuk para Ustadzah terkait pembelajaran metode Qiroati dari Ketua TPQ. Sesuai juga dengan apa yang dilontarkan oleh Ustadzah :

“Komunikasinya sangat baik mba, karena setiap Ustadzah mengajar, dalam seminggu Ketua TPQ akan sesekali berkeliling dipenjuru kelas untuk melihat cara mengajar Ustadzah dan melihat kemampuan para santri, dan mengkomunikasikan saat jam sebelum mengajar dimulai serta dalam waktu pertemuan semua Ustadzah yakni pada dua minggu sekali”. (Sri Wahyuni, 23th)

Dari hasil wawancara tersebut, dapat ditarik penjelasan berupa dalam konteks

TPQ, peran utama komunikasi adalah untuk mendukung visi dan misi pendidikan agama yang berkualitas. Komunikasi yang baik antara Ustadzah dan Ketua TPQ menjadi kunci untuk memastikan bahwa pengajaran dilaksanakan dengan cara yang efektif dan sesuai dengan tujuan pendidikan. Setiap Ustadzah yang mengajar memainkan peran sentral dalam mentransfer pengetahuan agama kepada para santri, dan partisipasi aktif dari Ketua TPQ dalam mengamati cara mengajar serta memantau perkembangan santri melalui kunjungan ke kelas merupakan strategi yang cerdas untuk memastikan bahwa standar pengajaran tetap terjaga.

Dari penjabaran diatas dapat ditarik penjelasan bahwa di tengah dinamika perkembangan zaman, metode pembelajaran juga menjadi faktor kunci dalam memastikan bahwa santri dapat menggali pemahaman yang lebih mendalam dan mampu menerapkan nilai-nilai tersebut dalam realitas kehidupan sehari-hari. Salah satu metode krusial dalam proses pembelajaran agama Islam adalah metode Qiroati, yang berfokus pada pembelajaran membaca Al-Quran dengan lancar dan benar. Dalam konteks ini, peran penting Ustadzah yang memahami metodeologi pembelajaran menjadi faktor utama dalam meningkatkan pemahaman siswa terhadap metode Qiroati. Ustadzah yang memiliki pemahaman mendalam mengenai metodeologi pembelajaran mampu merancang strategi pembelajaran yang efisien, mempertimbangkan ragam gaya belajar santri, serta mengoptimalkan berbagai sumber daya yang ada. Kompetensi ini menjadi dasar bagi implementasi metode Qiroati yang efektif dan efisien. TPQ Ar-rifai menunjukkan tekadnya untuk memberikan pendidikan agama terbaik melalui persiapan kualitas Ustadzah. Setiap Ustadzah diharapkan memiliki kemampuan yang memadai untuk mengajarkan metode Qiroati kepada santri. Hal ini mencerminkan dedikasi dalam memberikan pengalaman belajar yang optimal bagi santri, sehingga mereka dapat mengasah keterampilan membaca Al-Quran dengan baik. Kualitas Ustadzah menjadi jaminan bahwa para santri akan menerima bimbingan dan arahan yang akurat serta bermutu. Namun, aspek lain yang mendukung adalah tersedianya fasilitas dan lingkungan di TPQ Ar-rifai. Lingkungan yang nyaman, aman, dan teratur akan membantu menciptakan suasana harmonis dalam kegiatan belajar-mengajar. Para santri dapat lebih fokus dan tenang dalam belajar, serta lebih mampu berinteraksi secara positif dengan Ustadzah dan teman sekelas. Harmoni ini memiliki dampak positif terhadap pencapaian pembelajaran, termasuk dalam pemahaman metode Qiroati. Secara

kesimpulannya, faktor-faktor kunci yang berkontribusi pada keberhasilan santri dalam memahami metode Qiroati di TPQ Ar-rifai meliputi kompetensi Ustadzah dalam menguasai metodeologi pembelajaran dan kemampuan mengajarkan dengan efektif. Selain itu, sarana dan prasarana yang memadai serta lingkungan belajar yang harmonis turut memberi dukungan. Dengan sinergi antara peran Ustadzah, fasilitas yang memadai, dan lingkungan belajar yang kondusif, TPQ Ar-rifai membuktikan tekadnya untuk memberikan pendidikan agama Islam yang bermutu tinggi, membentuk generasi yang mendalami nilai-nilai agama dengan mendalam. Secara keseluruhan, hubungan komunikasi yang baik antara ketua TPQ, ustadzah, dan wali santri berpengaruh positif terhadap prestasi santri dalam memahami metode Qiroati. Dukungan dalam berbagai aspek, mulai dari pemahaman metodologi, kualitas pengajar, lingkungan belajar yang kondusif, serta keterlibatan wali santri dan pemantauan aktif, semuanya berkontribusi pada kualitas pembelajaran di TPQ tersebut, kemampuan santri dalam memahami metode Qiroati dipengaruhi oleh hubungan komunikasi yang baik diantara Ustadzah dan Ketua TPQ, perhatian yang dilakukan oleh Ketua TPQ kepada santri yang kesulitan memahami metode Qiroati serta saling mengingatkan sesama tenaga pengajar apabila terdapat kekeliruan dalam pengajaran, hal tersebut akan meningkat secara signifikan apabila Ustadzah dan Ketua TPQ menerapkan pola komunikasi yang efektif dan mendukung dalam penyampaian metode Qiroati serta akan mencapai target pembelajaran yang diinginkan.

Faktor niat atau keinginan, mengembangkan sistem pendidikan, penguasaan ilmu atau materi yang mempengaruhi Ustadzah dalam menyampaikan metode Qiroati.

Ustadzah yang memiliki niat kuat untuk menyampaikan materi dengan baik cenderung lebih berdedikasi dan berusaha memahami kebutuhan serta kemampuan santri. Niat yang positif juga mendorong ustadzah untuk mencari metode pengajaran yang inovatif dan interaktif, sehingga meningkatkan kualitas pembelajaran, dukungan dari sistem pendidikan yang baik, termasuk kurikulum yang terstruktur dan metode pengajaran yang modern, berpengaruh pada cara seorang Ustadzah menyampaikan metode qiroati. Sebelum menjadi Ustadzah, dalam pembelajaran metode Qiroati tenaga pengajar akan di tashih terlebih dahulu. Hal ini menyatakan bahwa bukan sembarang orang yang bisa mengajarkan metode, tentu saja terdapat beberapa faktor yang

mempengaruhi Ustadzah dalam menyampaikan metode Qiroati, salah satu yang diucapkan oleh Ustadzah yakni :

“Berangkat dari faktor niat atau keinginan yang menjadikan saya menjadi Ustadzah, menurut saya metode Qiroati itu bagus, dengan alasan karena metode Qiroati sudah terbukti mencetak tahfidz di usia dini. Selain itu perjuangan menjadi seorang Ustadzah tidaklah main-main, saya harus belajar dahulu dan mendalami metode Qiroati agar nantinya bisa menyampaikan metode Qiroati kepada para santri”. (Sri Wahyuni, 23th)

Dari pernyataan tersebut, dapat dijelaskan dalam menjalankan perannya sebagai Ustadzah, faktor niat atau keinginan memiliki peranan sentral dalam mengarahkan langkah-langkah menuju keberhasilan dan pencapaian tujuan tersebut. Niat menjadi dasar kuat dalam memulai setiap perjalanan, terutama dalam bidang pendidikan agama. Niat yang tulus dan kuat menjadi motivasi untuk sepenuhnya mendedikasikan diri dalam menyebarkan pengetahuan agama serta membimbing santri agar memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang ajaran Islam. Metode Qiroati menjadi pilihan bijak karena metode ini terbukti efektif dalam mengajarkan bacaan Al-Qur'an kepada anak-anak sejak usia dini. Keberhasilan metode ini terbukti dari hasil konkret dalam menghasilkan para tahfidz muda yang mampu menghafal dan membaca Al-Qur'an dengan lancar dan benar. Pendekatan yang menekankan pada keterampilan membaca yang baik dan pengulangan berulang membantu memperkuat ingatan dan mempercepat proses pembelajaran. Dalam peran sebagai Ustadzah, perjuangan menjadi kunci dalam mengatasi berbagai hambatan dan tantangan yang mungkin muncul. Menjadi Ustadzah bukanlah hal yang sederhana atau sepele, sebab memerlukan dedikasi, pengorbanan, dan usaha yang sungguh-sungguh.

KESIMPULAN

Dari hasil wawancara terhadap Ketua TPQ, Ustadzah, serta santri di TPQ Ar-rifai dapat diperoleh kesimpulan terkait Pola Komunikasi Ustadzah Terhadap Santri Dalam Menyampaikan Metode Qiroati TPQ Ar-rifai, sebagai berikut :

Beberapa faktor yang mempengaruhi cara seorang ustadzah berkomunikasi dan menyampaikan metode qiroati kepada para santri. Faktor-faktor tersebut meliputi niat atau keinginan, pengembangan sistem pendidikan, dan penguasaan ilmu atau materi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor ini berperan penting dalam efektivitas dan efisiensi proses pengajaran qiroati.

Pola komunikasi Ustadzah dalam menyampaikan metode Qiroati di TPQ Ar-rifai berjalan efektif dengan penggunaan pola komunikasi interaksi dua arah yang mencakup dialog dan pertukaran pesan antara Ustadzah dan santri. Dimana dalam pola komunikasi ini, santri tidak hanya mendengarkan, tetapi juga bertipasi bertanya, memberi tanggapan, dan berbagi pemahaman. Hubungan komunikasi yang baik antara Ustadzah dan Ketua TPQ menjadi faktor keberhasilan para santri dalam memahami metode Qiroati.

DAFTAR PUSTAKA

- Bahri Syaiful, D. (2004). *Pola komunikasi orang tua dan anak dalam keluarga : (sebuah perspektif pendidikan Islam)*. 167.
- Khikmah, N. (2014). *Metode Qiroati Dalam Pembelajaran Membaca Al-Qur'an Di Dabin Iii Kecamatan Semarang Barat (Studi Deskriptif Di Tk Al-Azhar 22 Dan Tk Aba 23 Semarang)*.
- Lenaini, I. (2021). Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling. *Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33–39. p-ISSN 2549-7332 %7C e-ISSN 2614-1167%0D
- Ningrum, M. W. (2018). *Pola Komunikasi Guru Taman Kanak-Kanak Ra Darul Karomah Betro Sedati Sidoarjo Skripsi*.
- Saleh, akhmad muwafik, & Handayani, S. (2020). *Komunikasi Instruksional Dalam Konteks Pendidikan* (edisi 1). Intelegensia Media.
- Satriyo, E. (2020). *Komunikasi Interpersonal Antara Guru Dengan Siswa Dalam Kegiatan Pembiasaan Pagi Di Madrasah Ibtidaiyah Negeri 3 Pekanbaru*. 3896. <https://core.ac.uk/download/pdf/300879299.pdf>
- Surip, M. (2009). Komunikasi Intruksional. *Bahas*, 1–7. [http://digilib.unimed.ac.id/514/1/Komunikasi Intruksional.pdf](http://digilib.unimed.ac.id/514/1/Komunikasi%20Intruksional.pdf)

DAMPAK *TRUST ISSUE* DALAM KONTEN INSTAGRAM TERHADAP KOMUNIKASI ANTAR PERSONAL (ANALISA KONTEN INSTAGRAM @LOVAYANK)

Arie Sukmawati¹, Hery B Cahyono²

Program Studi Ilmu Komunikasi – Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

^{1,2} Universitas Muhammadiyah Jember

Jl. Karimata No.49, Telp.0331-336728, Jember 68121

¹ ariesukma36@gmail.com; ² heryb@unmuhjember.ac.id

ABSTRACT

Trust Issue has become a topic that is often discussed by many people. In the context of personal relationships, this trust issue often occurs due to suspicion, betrayal or painful past experiences. This issue is very common and also has a significant impact on a person's life, both personally and socially, no wonder many relationships are 'destroyed' because of this trust issue. Things that usually happen in the scope of trust issues include marriage, romantic relationships and friendships. The problem of trust in this relationship has finally been raised by many Instagram social media activists to become a quote content in the form of text or video. Not a few netizens responded to the uploaded content, some justified the content, telling an experience, fear reaction, overthinking. Therefore, researchers are interested in exploring further by conducting a content analysis of Krippendorff to find out the description of the trust issue itself and the impact caused by the trust problem. The method used by researchers uses a qualitative descriptive method by including 5 samples from the @lovayank account and Netizen comments as the object of this research. The results of the study show many negative reactions to one of the video content quotes @lovayank which is an indicator of the description and impact of the trust issue.

Keywords: *Trust Issue; Content Analysis; Instagram Social Media*

ABSTRAK

Trust Issue atau permasalahan kepercayaan telah menjadi topik yang sering dibicarakan banyak orang. Dalam konteks hubungan pribadi, masalah kepercayaan ini seringkali terjadi akibat adanya kecurigaan, penghianatan atau pengalaman masa lalu yang menyakitkan. Masalah ini sangat sering terjadi dan juga memiliki dampak yang signifikan pada kehidupan seseorang, baik secara pribadi maupun secara sosial, tak heran banyak relasi ‘hancur’ karena masalah kepercayaan ini. Hal-hal yang biasanya banyak terjadi di lingkup permasalahan kepercayaan ini salah satunya pernikahan, hubungan asmara dan pertemanan. Permasalahan kepercayaan dalam hubungan ini akhirnya banyak diangkat oleh pegiat media sosial Instagram untuk dijadikan sebuah konten kutipan berupa teks atau video. Tak sedikit Netizen yang menanggapi konten yang diunggah tersebut, ada yang membenarkan isi konten tersebut, menceritakan sebuah pengalaman yang dialami, reaksi ketakutan, *overthinking*. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk mengupas lebih jauh dengan melakukan sebuah analisa konten milik Krippendorff guna mengetahui gambaran *trust issue* sendiri dan dampak yang ditimbulkan permasalahan kepercayaan tersebut. Metode yang digunakan oleh peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan menyertakan 5 sampel dari akun @lovayank dan komentar Netizen dijadikan objek dari penelitian ini. Hasil penelitian banyak menunjukkan reaksi negatif pada salah satu konten video kutipan @lovayank yang mana menjadi indikator gambaran dan dampak dari *trust issue* tersebut.

Kata Kunci: *Trust Issue; Analisa Isi Krippendorff; Media Sosial Instagram*

PENDAHULUAN

Bukan hal yang mudah untuk memberi kepercayaan pada manusia, bahkan kepercayaan menjadi faktor seseorang menentukan keputusan menjalin hubungan. Tanpa ada kepercayaan sulit bagi seseorang untuk mewujudkan loyalitas terhadap sesamanya, dengan adanya kepercayaan bisa dipastikan akan mudah menjalin komitmen dan menentukan arah tujuan hubungan yang jelas. Masalah kepercayaan dapat merujuk pada banyak hal, namun pada umumnya masalah kepercayaan merujuk pada ketidakpastian atau ketidakpercayaan pada sesuatu. Masalah kepercayaan dapat terjadi dalam berbagai konteks seperti dalam hubungan pribadi, agama, politik, bisnis dan sebagainya. Namun berbeda dengan ekspektasi yang harusnya dewasa ini pikiran semakin terbuka dan lebih waspada ternyata banyak manusia yang menyepelekan tentang kepercayaan ini. Dalam konteks hubungan pribadi, masalah kepercayaan ini seringkali terjadi akibat adanya kecurigaan, penghianatan atau pengalaman masa lalu yang menyakitkan. Masalah ini sangat sering terjadi dan juga memiliki dampak yang signifikan pada kehidupan seseorang, baik secara pribadi maupun secara sosial, tak heran banyak relasi ‘hancur’ karena masalah kepercayaan ini. Hal-hal yang biasanya banyak terjadi di lingkup permasalahan kepercayaan ini salah satunya pernikahan, hubungan asmara dan pertemanan.

Permasalahan diatas banyak sekali muncul di media sosial. Media sosial merupakan platform online yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi konten dan terhubung dengan orang lain di seluruh dunia. Ada berbagai jenis media sosial termasuk jejaring sosial seperti Facebook dan Twitter, platform berbagi video seperti YouTube dan TikTok, serta aplikasi berbagi gambar sekaligus video seperti Pinterest dan Instagram. Instagram menjadi media sosial yang digandrungi oleh banyak orang sesuai dengan data yang dipaparkan pengguna media sosial Instagram per tahun 2022 mencapai 84,8% dari jumlah populasi (Riyanto, 2022), Maka dari itu tak jarang warga yang tidak memiliki media sosial Instagram. Instagram menjadi wadah untuk berinteraksi sesama, mencari informasi terkini, permasalahan-permasalahan yang diangkat di platform media sosial lain turut disebarkan melalui media sosial Instagram. Media sosial Instagram sendiri juga mempunyai *power* dalam dunia permedia sosial an yakni mempunyai dampak beruntun pada *Netizen* atau Warga Internet. Dampak beruntun yang diberikan oleh Instagram yakni dari konten-konten yang dibuat oleh satu akun diunggah kemudian dibagikan kembali karena dirasa *relate* atau sama yang dialami oleh para *Netizen*, pengikut *Netizen* atau *followers* melihat dan membaca konten yang direpost oleh *Netizen* tadi, karena dirasa *relate* akhirnya disukai dan diunggah kembali bahkan disimpan. Kejadian seperti itu akan terus-terusan terulang kembali dan itu yang

dinamakan dampak beruntun. Dari konten-konten yang disukai, dibagikan dan disimpan otomatis algoritma *Netizen* juga berubah.

Untuk saat ini konten yang seringkali dikunjungi oleh *Netizen* salah satunya konten-konten yang berisi kutipan atau *quotes*. Entah itu kutipan tentang pertemanan, keluarga, hubungan, lingkungan. Namun yang paling sering dilihat oleh remaja saat ini *Quotes* yang berkaitan tentang hubungan dan *Trust Issues*. Namun yang menjadi sorotan saat ini adalah permasalahan *Trust Issue*. *Trust Issues* merupakan kata terapan dari bahasa Inggris yang berarti masalah terhadap kepercayaan. Seiring berkembangnya zaman, *Trust Issue* muncul ditengah manusia. *Trust issue* sendiri disebabkan oleh beberapa faktor seperti menerima kekecewaan, pengkhianatan, disakiti, dsb. Kejadian di masa lalu tersebut yang menyebabkan rasa trauma korban yang pada akhirnya sulit menerima orang lain. Pada akhirnya karena sering munculnya permasalahan *Trust Issue* dalam kehidupan nyata, diangkat menjadi konten oleh para *Netizen* bisa berupa *quotes* salah satu contohnya. *Quotes-quotes* yang ditulis di Instagram kali ini banyak dijadikan patokan oleh mereka untuk menentukan ‘kualitas’ hubungan mereka dengan pasangan, menjadi ajang *insecurities* dengan pasangan bahkan tak jarang yang membandingkan perlakuan pasangannya dengan apa yang ditulis di konten tersebut. Contoh saja ada beberapa *quotes* yang penulis perhatikan “*Gue yang kaya gini aja dipanggil cantik terus sama cowo gue, apalagi mantannya ya mungkin dipanggil cantikku, manisku, ratuku, si manis, tuan putri.*” Kemudian ada *quotes* lagi “*Gimana ya kalau nanti kamu bertemu dengan yang lebih cantik dari aku, yang lebih bisa ngertiin kamu, yang keluarganya cemara, yang kalau tidak dikabari dia tidak marah, apa kamu akan bersamaku terus?*”.

Bisa disimpulkan konten-konten tersebut merupakan ‘*warning*’ karena mereka berpikir bahwasanya manusia makhluk yang tidak bisa dipercaya, tetapi tidak bisa dipukul rata mengenai itu karena setiap manusia mempunyai itikad yang berbeda-beda. Namun dengan adanya postingan tersebut seolah sangat-sangat mempertanyakan pasangan, apakah mereka masih sayang dengan kita? apakah mereka benar sayang? atau hubungan mereka hanya dijadikan formalitas saja?. Lagi-lagi ini tentang trauma masa lalu, mungkin tentang bagaimana dia diperlakukan oleh pasangannya. Hal kecilnya adalah komunikasi, bagaimana cara dia berkomunikasi dengan pasangannya, apakah dia bersikap acuh tak acuh tidak peduli apa yang terjadi. Ada yang meninggalkan secara sepihak, meninggalkan karena ‘wafat’ atau meninggalkan karena ada hal yang ‘lain’ tetapi yang banyak disorot oleh *Netizen* adalah “ya mungkin ada yang baru yang lebih menarik”. Secara tidak langsung kepercayaan pada pasangannya hancur karena asumsi yang seperti ini, “*diterbangkan oleh ekspektasi dijatuhkan*

oleh realita”. Kepercayaan pada dasarnya sulit untuk dibangun karena benar-benar ‘melalui proses yang ketat’ sama halnya dengan ujian.

Disini peneliti juga mengambil sampel akun Instagram milik @loveayank. Akun @lovayank merupakan akun besar di media sosial Instagram yang mana mereka berfokus pada penulisan-penulisan kutipan berbentuk video. Ada salah satu quotes menarik yang dapat diasumsikan, kutipan ini merujuk pada “masalah kepercayaan”. Dikutip dari akun Instagram milik @lovayank “Ketakutan terbesar seorang wanita adalah ketika menemani lelakinya berproses dan berjuang bersama-sama dari nol dan ketika lelakinya sudah sukses lalu ditinggalkan lebih memilih wanita lain.” Tak sedikit yang berkomentar “takut banget” “takut” “ujung-ujungnya trust issue ke semua orang”.

Adapun satu *postingan* yang membuat penulis menjadi yakin mengapa *trust issue* ini bisa menjadi faktor mengapa mereka membatasi interaksi dengan sesamanya bahkan memutuskan interaksi tersebut “*Broken promises are the reason, why people are scared to trust again*” (*janji yang dihancurkan merupakan masalah mengapa orang takut untuk percaya lagi*). Permasalahan *trust issues* ini juga berangkat dari permasalahan yang pernah dialami oleh penulis dan tak hanya penulis yang mengalami persoalan *trust issues*, namun banyak orang yang merasakan dampak *trust issues* ini yang berujung mereka memutuskan tali hubungan demi kenyamanan untuk dirinya sendiri. Maka dari itu penulis tertarik untuk mengangkat permasalahan ini ke proposal skripsi dengan judul “**Dampak Trust Issue di instagram terhadap komunikasi antar personal (Analisa konten Instagram @lovayank)**”

TINJAUAN PUSTAKA

Media Sosial

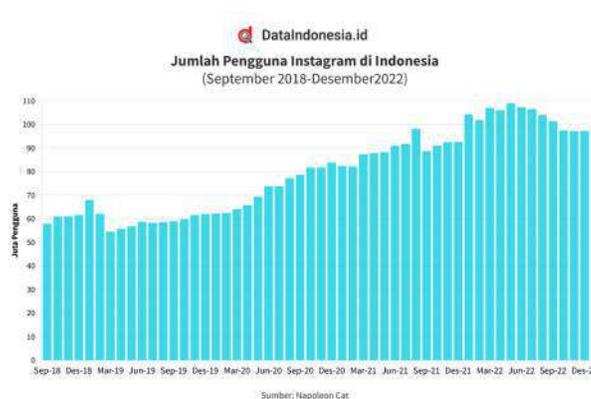
Media sosial awalnya sebagai cara untuk berinteraksi dengan teman dan keluarga tetapi semakin berkembangnya zaman maka media sosial memutuskan untuk melakukan ekspansi dunia media sosial. Pada tahun 2004, MySpace merupakan situs jejaring sosial pertama yang mana penggunaannya mencapai satu juta pengguna aktif per bulannya. Partisipasi warga net dalam media sosial meledak di tahun-tahun berikutnya dengan masuknya Facebook dan Twitter. Media sosial yang dipaparkan oleh (Nasrullah, 2015) media sosial merupakan platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi (Setiadi, 2016). Maka dari itu media sosial dalam kehidupan manusia mempunyai peran penting yakni menjadi medium atau perantara antara pengguna satu dengan pengguna lain yang mana ini bisa dikatakan menjadi komunikasi dua arah secara tidak langsung. Media sosial merupakan platform online yang memungkinkan pengguna untuk

berinteraksi, berbagi konten dan terhubung dengan orang lain di seluruh dunia. Ada berbagai jenis media sosial termasuk jejaring sosial seperti Facebook dan Twitter, platform berbagi video seperti YouTube dan TikTok, serta aplikasi berbagi gambar sekaligus video seperti Pinterest dan Instagram.

Sesuai dengan data website *We Are Social*, pengguna media sosial mengalami peningkatan dari tahun 2015 sampai pada tahun 2022 jumlah pengguna yang aktif media sosial di Indonesia sendiri mencapai angka 191 juta dari jumlah penduduk Indonesia 276.639.440 jiwa, jumlah itu naik sekitar 12,6% dari tahun 2021. Para pengguna aktif media sosial tersebut bisa menghabiskan kurang lebih dua atau tiga jam per harinya. Media sosial sudah membaur dengan kehidupan manusia di setiap waktunya, entah hanya sekedar mencari informasi terbaru yang sedang hangat, mencari ide dan inspirasi, interaksi antar pengguna, sekedar mengisi waktu yang kosong, mencari hiburan dengan menonton cuplikan-cuplikan video yang disajikan media sosial tersebut.

Media Sosial Instagram

Instagram merupakan sosial media yang digandrungi banyak masyarakat. Instagram merupakan layanan jejaring sosial berbagi foto dan video yang dimiliki oleh perusahaan Amerika Meta Platforms. Aplikasi ini memungkinkan pengguna mengunggah konten yang dapat diedit dengan filter digital dan dapat mengiatur lokasi pengunggah. Selama beberapa tahun terakhir, Instagram telah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat berawal dari satu juta pengguna menjadi satu miliar lebih pada tahun 2022. Terkhusus di Indonesia, pertumbuhan pengguna media sosial Instagram semakin pesat dari tahun ke tahun jika dilihat dari diagram dibawah ini



Gambar 2.4 Presentase Jumlah Pengguna Instagram
(Sumber: Napoleon Cat)

Tidak pandang usia, media sosial Instagram di Indonesia menjadi salah satu media sosial yang paling digemari oleh penduduk dikarenakan fitur-fitur yang dimiliki Instagram mudah untuk digunakan. Pada dasarnya Instagram hampir sama dengan sosial media Facebook namun lebih disederhanakan, seperti jejaring sosial lainnya para pengguna bisa berinteraksi dengan pengguna lainnya, saling mengikuti atau hanya salah satu yang mengikuti, berkomentar, menyukai, menandai dan mengirim pesan pribadi dan pengguna juga bisa menyimpan konten yang disukai. Fitur-fitur utama berikut yang terdapat pada media sosial Instagram yang seringkali digunakan oleh para *Netizen* :

- a. Posting Foto dan Video : Media sosial Instagram memudahkan para penggunanya untuk mengunggah foto dan video ke profil mereka. Terdapat fitur edit foto sebelum diunggah oleh pengguna, pengguna juga dapat menambahkan caption, tag akun atau menandai pengguna lain dalam foto atau videonya dan juga dapat menambahkan lokasi dimana foto atau video tersebut diambil
- b. Story : Pengguna Instagram juga dapat mengunggah foto atau video pendek di fitur Story mereka yang mana fitur ini hanya mengunggah konten dengan jangka waktu yang pendek, konten yang diunggah pada fitur story akan hilang setelah 24 jam. Fitur story ini memiliki banyak stiker, gif, dan beberapa efek yang dapat ditambahkan di konten yang akan diunggah oleh pengguna
- c. Reels : Reels merupakan fitur baru yang dimiliki Instagram, fitur ini memungkinkan para pengguna Instagram untuk mengunggah cuplikan video yang berdurasi panjang sekitar 60 detik. Pengguna juga dapat menambahkan musik dan filter dalam konten yang akan diunggah. Konten yang diunggah tak hanya diunggah untuk akun pengguna saja namun akan diunggah secara publik, jadi siapa saja bisa melihat konten yang diunggah melalui fitur explore.
- d. IGTV : Merupakan fitur yang dimiliki Instagram, fitur ini memungkinkan para pengguna untuk mengunggah video yang berdurasi panjang lebih dari 60 detik. Video IGTV ini bisa sama dengan fitur Reels Instagram, yakni akan diunggah secara public dan bisa diakses oleh siapa saja
- e. Direct Messaging : Fitur ini sama dengan yang dimiliki aplikasi lainnya, yakni mengirim pesan pada pengguna lain. Fitur ini memungkinkan para pengguna bisa berbagi foto, video, konten yang diunggah oleh pengguna lain, teks bahkan Instagram sendiri menambahkan fitur telepon dan video call pada fitur Direct Message ini. Fitur pesan ini tidak terbatas karena meskipun akun pengguna merupakan akun privasi namun pengguna

- lain yang akan mengirim pesan pada pengguna akun privasi tetap bisa mengirimkan pesannya namun masuk pada fitur “permintaan pesan”.
- f. Explore : Fitur ini memungkinkan para pengguna Instagram menemukan konten-konten terbaru yang menarik. Konten-konten yang akan muncul pada fitur explore ini muncul secara acak atau *random* dan juga ditentukan oleh algoritma instagram. Semisal salah satu pengguna instagram menyukai konten-konten video kutipan, maka yang akan sering muncul pada fitur explore ini konten-konten video kutipan.
 - g. Hastag : Hastag atau tagar (#) ini merupakan fitur yang memudahkan para pengguna untuk mencari konten yang nantinya tagar
 - h. Tagging : Fitur ini dibuat untuk memudahkan pengguna menandai pengguna lain dalam sebuah konten yang diunggah
 - i. Save : Instagram memiliki fitur save yakni fitur yang memudahkan para pengguna untuk menyimpan konten-konten bermanfaat untuk pengguna tersebut

Trust

Trust jika diartikan kedalam bahasa Indonesia yakni kepercayaan, kepercayaan merupakan cermin dari kemampuan, kekuatan atau kebenaran seseorang. Menurut Prof. Dr. Syamruddin Nasution dalam artikel yang diunggah pada laman website UIN SUSKA RIAU mendefinisikan keyakinan berarti mengakui integritas dan kemampuan seseorang untuk memenuhi harapan (Suardi, Donny, Azmi, 2016). Oleh karena itu kepercayaan yakni keyakinan bahwa seseorang memegang posisi tertentu karena dipersepsikan bahwa orang tersebut memiliki kemampuan dan integritas untuk memegang posisi tersebut dan benar-benar dapat memenuhi harapan. Begitu pentingnya amanah dalam kehidupan ini sehingga menjadi alat ukur dan urat nadi kehidupan. Jika orang percaya pada kompetensi dan integritas kita, mereka akan mau mempercayakan posisi tertentu kepada kita. Oleh karena itu, modal kepercayaan akan lebih tinggi dari yang lain. Jika seseorang ingin berkembang dan memiliki karir dan perjalanan hidup yang gemilang, seseorang harus memiliki modal berharga ini. Sebaliknya, jika modal kepercayaan ini tidak dimiliki, tamatlah hidup kita.

Definisi *Trust* pada umumnya kepercayaan adalah kesediaan seseorang untuk mengandalkan orang lain jika mereka mempercayainya. Keyakinan adalah keadaan pikiran berdasarkan situasi dan latar belakang sosial seseorang. Ketika seseorang membuat keputusan, mereka lebih memilih keputusan berdasarkan keputusan orang yang mereka percayai daripada yang tidak mereka percayai. Dari perspektif komunikasi, hal ini menunjukkan bahwa membangun kepercayaan adalah bagian mendasar dari strategi komunikasi yang efektif dan efisien. Definisi trust menurut Mayer *et al* (1995) adalah kemauan seseorang untuk peka

terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya, tanpa tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikannya (Wong, 2017). Kemudian Gefen (2000) mendefinisikan trust adalah kemauan untuk membuat dirinya peka pada tindakan yang diambil oleh orang yang dipercayainya berdasarkan pada rasa kepercayaan dan tanggung jawab (ROFIQ, 2007)

Trust Issue

Trust Issue merupakan kata terapan dari bahasa Inggris yang berarti masalah terhadap kepercayaan. Seiring berkembangnya zaman, *trust issue* muncul ditengah manusia. Orang yang memiliki *trust issue* sendiri memiliki persepsi yang buruk terhadap orang yang baru ia temui. Mereka menganggap bahwa orang tersebut akan melakukan tindakan yang negatif terhadap dirinya. Belakangan ini anak muda di kalangan *millennial*, sering mengalami *Trust Issue* dengan keluarga maupun orang – orang terdekat lainnya. *Trust issue* sendiri disebabkan oleh beberapa faktor seperti menerima kekecewaan, pengkhianatan, disakiti, dsb. Kejadian di masa lalu tersebut yang menyebabkan rasa trauma korban yang pada akhirnya sulit menerima orang lain. Seseorang yang memiliki *trust issue* di hidupnya akan menghambat perkembangan diri dan kesehatan mental individu itu sendiri, sulit bagi orang yang memiliki *trust issue* untuk membangun komunikasi maupun kepercayaan dengan orang lain. Bila kepercayaan tidak ada maka sangat sulit komunikasi itu berjalan efektif. (Cahyono, 2018)

Analisis Isi Krippendorff

Dijelaskan oleh salah satu pakar komunikasi yakni Krippendorff (1980:21 ; 2006:8) bahwasanya Analisis Isi ini merupakan sebuah teknik dalam penelitian untuk membuat inferensi yang dapat ditiru dan keaslian datanya dengan memperhatikan konteksnya (Eriyanto, 2015). Analisis isi dibagi beberapa jenis pada metode kualitatif yaitu analisis semiotika, *framing*, wacana dan naratif. Beberapa metode analisis yang telah disebutkan memiliki tujuan sama yaitu untuk memahami isi sebuah konten dan memaknai apa yang ada dalam konten yang diteliti. Metode analisis ini biasanya juga digunakan untuk menganalisis semua bentuk dokumen cetak maupun visual seperti radio, televisi, iklan, film, surat, buku, kitab suci, video pendek, lagu dan selebaran kertas bergambar.

Teknis analisis ini banyak menarik minat para ilmuwan dalam ranah sosial, psikologi dan antropologi. Pada ranah sosiologi para ilmuwan biasanya menggunakan metode penelitian ini untuk mengamati sikap dan pendapat masyarakat terhadap isu-isu tertentu. Pada ranah psikologi ilmuwan menggunakan metode penelitian ini untuk tiga tujuan penting (Krippendorff, 2004: 11-12) (Eriyanto, 2015). *Pertama*, analisis rekaman verbal yang berguna

untuk menemukan suatu hal yang bersifat motivasional dan juga untuk kepribadian sosial. *Kedua*, bentuk jawaban atas pertanyaan terbuka atau yang biasa kita tau Tes Bakat Tertulis. *Ketiga*, proses komunikasi. Pada ranah antropologi metode penelitian analisis isi biasanya digunakan untuk menganalisis mitos, cerita rakyat dan teka-teki. Penggunaan metode analisis isi ini terdapat dalam tiga aspek. *Pertama*, analisis ini ditempatkan sebagai metode utama. *Kedua*, analisis ini hanya digunakan metode saja dalam sebuah penelitian. *Ketiga*, analisis isi ini digunakan sebagai komparasi untuk menguji keaslian atau kebenaran dari kesimpulan metode lain seperti survey. Dalam ranah komunikasi analisis isi ini menjadi salah satu metode utama. Analisis isi ditujukan untuk mengidentifikasi secara sistematis isi komunikasi yang tampak dan dilakukan secara objektif, valid, reliabel dan dapat ditiru (Eriyanto, 2015).

Terdapat beberapa ciri-ciri Analisis isi

- 1) Objektif, analisis yang dilakukan guna mendapat hasil dari sebuah konten secara apa adanya tanpa ada unsur campur tangan peneliti. Hasil penelitian yang menggunakan analisis ini mencerminkan isi dari suatu konten dan bukan dari subjektivitas peneliti seperti keinginan dan bias
- 2) Sistematis, semua tahapan proses penelitian dirumuskan secara jelas dan sistematis atau terstruktur
- 3) *Replicable*, sebuah penelitian yang dapat diulang dengan hasil temuan yang sama dan menggunakan bahan atau teknik yang sama
- 4) *Manifest* (isi tampak) atau *latent* (isi tidak tampak), analisis yang digunakan untuk menganalisis pesan-pesan tersembunyi
- 5) *Summarizing*, perangkuman keseluruhan maksud isi konten
- 6) Generalisasi, analisis yang tidak hanya bertujuan untuk melakukan perangkuman tetapi juga dapat memberikan gambaran populasi

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknis analisis isi oleh Krippendorff. Krippendorff sendiri mendefinisikan unit analisis sebagai apa yang diamati, dicatat dan dikaji datanya, disusun berdasarkan batasan-batasan dan deskripsi dari konten yang akan digunakan untuk menyimpulkan isi teks. Adapun bagian dari isi berupa kata, foto, potongan adegan (*scene*), paragraf dan kalimat. Ada empat jenis unit analisis menurut Krippendorff yang akan digunakan oleh peneliti yaitu analisis unit fisik (*physical units*), analisis unit sintaksis (*syntactical units*), analisis unit referensial (*referential units*) dan analisis unit tematik (*thematic units*).

1) Analisis unit fisik

Menurut Eriyanto pada bukunya Metodologi Penelitian, unit fisik diartikan sebagai unit pencatatan yang didasarkan pada ukuran fisik dari suatu teks dan bentuk ukuran fisik ini sangat tergantung pada jenis teks. Seperti halnya iklan-iklan atau promosi dalam bentuk digital ukuran yang dapat digunakan biasanya durasi waktu dalam detik. Pada analisis unit fisik ini penulis diharuskan menghitung berapa panjang durasi, jumlah tayang konten, jumlah komentar dan jumlah *like* dengan tujuan untuk sebagai pembandingan antara konten satu dengan konten yang lain.

2) Analisis unit sintaksis

Analisis unit sintaksis ini merupakan unit analisis yang menggunakan elemen atau bagian bahasa dari suatu isi dan elemen bahasa ini sangat tergantung pada jenis teks. Untuk bahasa-bahasa yang tertulis seperti novel, buku pelajaran, kutipan dan berita unit bahasanya dapat berupa kata, ayat, kalimat dan anak kalimat. Dalam unit ini berbeda dengan unit fisik sebelumnya yang menghitung bentuk fisik teks (durasi), maka di unit sintaksis ini yang akan dihitung oleh penulis adalah frekuensi dari unit bahasa seperti kata dan kalimat yang ada pada teks yang akan diteliti. Penulis akan menghitung pengulangan kata yang ada di kolom komentar

3) Analisis unit referensial

Analisis unit referensial ini merupakan perluasan dari analisis unit sintaksis yang telah dipaparkan peneliti diatas. Jika pada analisis unit sintaksis tiap kata akan ditulis dan dihitung berapa kali kata tersebut muncul pada teks, berbeda dengan analisis unit referensial kata-kata yang mirip, memiliki makna sama dan sepadan akan dijadikan satu kesatuan. Seperti yang dipaparkan oleh Weber (1995:264) unit referensial ini disebut *Word Sense*, kata yang berbeda namun memiliki maksud dan merujuk pada sesuatu yang sama.

Sebagai contoh di penelitian teks atau berita disebutkan Presiden Joko Widodo, ada kemungkinan dalam penyebutan nama beliau ditulis dan disebut dengan kata yang berbeda, seperti Jokowi, Presiden Jokowi, Pak Jokowi. Kata-kata yang sama tersebut bisa dijadikan satu kesatuan, misalnya dalam kategori “Jokowi”.

4) Analisis unit tematik

Pada analisis unit tematik ini objek yang diamati adalah *item*. Berbeda dengan analisis unit sebelumnya seperti unit fisik, sintaksis dan referensial dimana unit pengamatannya adalah kalimat atau kata yang terdapat pada sampel dan juga peneliti tidak dapat secara langsung menghitung ataupun mengukur seperti unit sebelumnya. Disini peneliti akan mengamati topik atau fokus pembicaraan yang sedang dibahas oleh Netizen dengan cara membaca dan

mengamati keseluruhan komentar yang sudah ditentukan jumlahnya setelah itu melakukan *coding* dan memasukkan ke dalam kategori yang sesuai

METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif, objek penelitian dalam proposal ini adalah dampak persoalan *trust issue* yang ada pada konten media sosial Instagram pada satu akun @lovayank. Maksud penelitian ini yakni untuk membuktikan seberapa berdamaklah persoalan *trust issue* dalam beberapa konten instagram terhadap hubungan yang mereka punya dan seberapa berdamaklah persoalan *trust issue* terhadap komunikasi antarpersonal. Unit Analisa dalam penelitian ini konten yang berupa tangkapan gambar dari akun Instagram @lovayank. Peneliti memilah dan memilih 5 konten yang akan dijadikan sampel penelitian. Peneliti tak hanya berfokus pada isi konten namun komentar-komentar Netizen pada masing-masing konten kemudian dikomparasikan menggunakan aplikasi Nvivo 12. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti yaitu observasi atau pengamatan sumber data berupa tangkapan gambar dari akun yakni akun @lovayank dan juga melakukan dokumentasi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan hasil tangkapan gambar saat melakukan observasi atau pengamatan dari beberapa akun yakni dari @loveayank kemudian dipilah mana konten yang mengandung unsur *Trust Issue*. Teknik penentuan sumber data dalam penelitian ini mempertimbangkan alasan mengapa peneliti mengambil beberapa sampel dari akun yang berkaitan dan mengapa mengambil sampel dari akun tersebut. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil sampel sebanyak 5 konten dari akun Instagram milik @lovayank guna sebagai pembandingan antara konten video kutipan 1 dengan video kutipan @lovayank yang lain. Ada beberapa yang menjadi bahan pertimbangan atau alasan peneliti mengambil konten untuk dijadikan sampel dari akun @lovayank yakni *pertama*, dikarenakan peneliti memiliki riwayat pencarian konten kutipan maka fitur explore Instagram peneliti akan didominasi oleh konten kutipan. Instagram merekomendasikan sebuah konten kutipan dari akun Instagram @lovayank dan konten tersebut ternyata memiliki banyak interaksi dibandingkan dengan beberapa akun yang pernah peneliti amati. Sumber data dalam penelitian ini ada dua yakni sumber data primer yang mana peneliti menggunakan tangkapan layar konten-konten @lovayank dan terdapat sumber data sekunder. Sumber data sekunder yang didapatkan oleh peneliti yakni kanal Instagram akun @lovayank seperti jumlah followers, jumlah konten, jumlah like dan komentar pada konten, sekaligus jumlah tayang dan share pada setiap konten. Teknis analisis data yang digunakan ada 3 yakni reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

HASIL PEMBAHASAN

Salah satu akun di media sosial Instagram menjadi sorotan banyak pengguna khususnya para kalangan pemuda-pemudi yakni @lovayank, akun ini berfokus pada pengunggahan konten yang berbentuk video kutipan perasaan dan masuk dalam kategori akun bisnis yang mana mereka juga menawarkan jasa promosi berbayar seperti yang tertera pada bio akun ini. Bagi yang memerlukan jasa promosi berbayar, akun ini mempermudah kliennya dengan menyediakan link yang langsung menghubungkan nomor whatsapp admin akun @Lovayank. Akun @lovayank ini bergabung di Instagram pada bulan September tahun 2015 dengan postingan pertama pada 30 Desember 2017 sampai saat ini, akun ini mengalami peningkatan pada jumlah *followers* seiring dengan bertambahnya konten yang diunggah oleh akun tersebut. Pada tanggal 1 Agustus 2023 akun ini mempunyai kurang lebih sekitar 148.000 dengan jumlah postingan konten 2.954 kemudian pada tanggal 15 Agustus 2023 akun ini mengalami peningkatan jumlah *followers* sekitar 151.721 pengikut saat ini, banyaknya konten yang diunggah sekitar 3.007 postingan. Akun @Lovayank ini mempunyai *engagement rate* kisaran 12,67% yang mana dengan jumlah *engagement rate* tersebut bisa menunjukkan bahwa akun tersebut banyak mendapatkan respon baik dari Netizen dan juga bisa menunjukkan kualitas dari akun tersebut. Pada bab ini peneliti akan melakukan penyajian data menggunakan model analisis isi Krippendorff, dalam proses pengklasifikasian komentar Netizen terhadap sebuah konten kutipan Instagram @Lovayank sesuai dengan sampel yang telah dituliskan pada metodologi penelitian. Terdapat empat unit analisis isi menurut Krippendorff yakni unit fisik, referensial, sintaksis dan tematik.

Gambaran Trust Issue Pada Konten Akun @lovayank

Analisis Unit Fisik

Menurut Eriyanto pada bukunya Metodologi Penelitian, unit fisik diartikan sebagai unit pencatatan yang didasarkan pada ukuran fisik dari suatu teks dan bentuk ukuran fisik ini sangat tergantung pada jenis teks. Seperti halnya iklan-iklan atau promosi dalam bentuk digital ukuran yang dapat digunakan biasanya durasi waktu dalam detik. Pada analisis unit fisik ini penulis diharuskan menghitung berapa panjang durasi, jumlah tayang konten, jumlah komentar dan jumlah *like* dengan tujuan untuk sebagai pembandingan antara konten satu dengan konten yang lain.

Tabel Analisis unit fisik pada postingan video kutipan pada akun Instagram @Lovayank

Judul Postingan	Durasi (detik)	Jumlah tayang	Jumlah komentar	Jumlah like	Jumlah share
------------------------	---------------------------	--------------------------	----------------------------	------------------------	-------------------------

Ketakutan terbesar seorang wanita adalah ketika menemani lelakinya berproses dan berjuang bersama-sama dari nol dan ketika lelakinya sudah sukses lalu ditinggalkan lebih memilih wanita lain	10,00	2,9 jt	5.710	291.456	60,4 rb
Lelaki yang benar mencintaimu akan mencarimu, takkan ada lelaki yang mampu abaikan perempuannya lebih dari sehari. Jika dia tidak mencarimu, ketahuilah kamu bukan keutamaan dalam hidupnya	19,00	1,1 jt	1.171	80.791	12,7 rb
Jaman sekarang udah ga bisa nebak cowo, virgoun yang kelihatan sayang banget sama keluarganya. Semua cewe ngerasa iri sama istrinya, ternyata dibelakang selingkuh juga. Emang terlalu manis juga ga baik, bukan Cuma cewe yang misterius, cowo sama aja gabisa ditebak	7,00	66,1 rb	20	3.022	558
Tidak ada omongan laki-laki yang harus dipercaya lagi, semuanya akan berubah pada waktunya	19,00	761 rb	365	82.5 rb	10.7 rb
Sebucin-bucinnya laki-laki di depanmu, dia akan tetap merespon Wanita lain tanpa	7,00	25.8 rb	31	1.192	240

sepengetahuanmu jadi jangan
terlalu mencintai laki-laki
karena pada dasarnya laki-laki
tidak cukup dengan 1 wanita

Jika kita lihat pada tabel diatas, dapat disimpulkan bahwasanya perhatian Netizen lebih banyak pada konten video kutipan 1 dan juga banyak menuai reaksi negatif pada konten tersebut. Terlihat dari data komentar yang telah ditulis, ketakutan-ketakutan Netizen pada hubungan yang mereka punya, pengalaman atau kejadian yang pernah terjadi pada Netizen. Dirasa konten ini *relate* dengan menyatakan “benar” pada kolom komentar yang mana pada akhirnya konten ini banyak mendapat interaksi dari Netizen. Kata-kata “takut”, “trauma”, “overthinking”, “investasi bodong”, “sakit”, dan didukung dengan pengalaman Netizen yakni pada kosakata “terjadi/kejadian” banyak terulang pada komentar video kutipan 1 yang mana kata-kata tersebut memang ada kaitannya dengan *Trust Issue* itu sendiri. Dipaparkan dalam web Siloam Hospitals ada beberapa indikator *Trust Issue* seperti trauma, pengalaman atau kejadian buruk yang pernah menimpa, hubungan yang kurang baik dengan sesama atau orang terdekat. Hal ini ditunjukkan pada tabel analisa unit sintaksis

No	Kosakata	Banyak Kata
1	Takut	39
2	Trauma	7
3	Overthinking	9
4	Investasi Bodong	3
5	Sakit	8
6	Terjadi/kejadian	14

Analisis Unit Sintaksis

Analisis unit sintaksis ini merupakan unit analisis yang menggunakan elemen atau bagian bahasa dari suatu isi dan elemen bahasa ini sangat tergantung pada jenis teks. Untuk bahasa-bahasa yang tertulis seperti novel, buku pelajaran, kutipan dan berita unit bahasanya dapat

berupa kata, ayat, kalimat dan anak kalimat. Dalam unit ini berbeda dengan unit fisik sebelumnya yang menghitung bentuk fisik teks (durasi), maka di unit sintaksis ini yang akan dihitung oleh penulis adalah frekuensi dari unit bahasa seperti kata dan kalimat yang ada pada teks yang akan diteliti. Penulis akan menghitung pengulangan kata yang ada di kolom komentar

Tabel Analisis unit sintaksis pada postingan video kutipan pada akun Instagram @Lovayank

Kosakata	Konten 1	Konten 2	Konten 3	Konten 4	Konten 5
Negatif					
Capek	3	1	0	1	0
Ditinggalkan	3	2	0	0	0
Investasi Bodong	3	0	0	0	0
Overthinking	9	4	0	0	0
Real/Nyata/Benar	6	0	0	16	2
Sakit	8	2	0	6	0
Trauma	7	0	1	2	0
Takut	39	0	0	0	0
Terjadi/Kejadian	14	1	0	0	0
Selingkuh	2	2	1	0	0
Khawatir	3	0	0	0	0
Larangan	18	0	0	0	0
Sama aja	0	0	0	0	3
Tidak bisa dipercaya	2	0	1	0	0
F*ck	0	0	0	4	0
B*llsh*t	0	0	0	5	0
Omong doang/obral janji	0	0	0	6	0
Total	117	13	3	40	5
Positif					
Keseriusan/Komitmen	0	0	0	0	2
Refleksi diri	0	0	0	0	1
Terhindar	0	0	0	0	1
Percaya	1	0	0	0	0
Sukses	1	0	0	0	0
Wanita/ wanita hebat	3	0	0	1	0
Ikhlas/Mengikhhlaskan	2	0	0	1	0
Ketulusan	1	0	0	0	0
Harapan	0	1	0	0	0
Kesadaran/sadar diri	0	0	6	0	0
Total	8	1	6	2	4

Jika kita lihat pada tabel diatas, dapat disimpulkan bahwasanya perhatian Netizen lebih banyak pada konten video kutipan 1 dan juga banyak menuai reaksi negatif pada konten tersebut. Terlihat dari data komentar yang telah ditulis, ketakutan-ketakutan Netizen pada

hubungan yang mereka punya, pengalaman atau kejadian yang pernah terjadi pada Netizen. Dirasa konten ini *relate* dengan menyatakan “benar” pada kolom komentar yang mana pada akhirnya konten ini banyak mendapat interaksi dari Netizen. Kata-kata “takut”, “trauma”, “overthinking”, “investasi bodong”, “sakit”, dan didukung dengan pengalaman Netizen yakni pada kosakata “terjadi/kejadian” banyak terulang pada komentar video kutipan 1 yang mana kata-kata tersebut memang ada kaitannya dengan *Trust Issue* itu sendiri.

Analisis Unit Referensial

Kemudian pada analisis unit referensial ini merupakan perluasan dari analisis unit sintaksis yang telah dipaparkan peneliti diatas. Jika pada analisis unit sintaksis tiap kata akan ditulis dan dihitung berapa kali kata tersebut muncul pada teks, berbeda dengan analisis unit referensial kata-kata yang mirip, memiliki makna sama dan sepadan akan dijadikan satu kesatuan. Pada konten video kutipan 1 sampai dengan 5 diambil 3 kategori yakni emosional, kebijakan personal dan pengalaman. Pada komentar kelima video kutipan akun @lovayank ini paling banyaknya muncul pada kategori-kategori yang telah disebutkan.

Kategori	Komentar Video 1	Komentar Video 2	Komentar Video 3	Komentar Video 4	Komentar Video 5
Emosional	50	7	-	6	-
Kebijakan Personal	29	-	6	16	2
Pengalaman	23	-	2	2	-

Tabel Analisis Unit Referensial
 (Sumber : Diolah oleh Peneliti, 2023)

Dari data pada tabel diatas mendapat kesimpulan video kutipan mendapat posisi unggul. Dalam kategori emosional yang mencakup kosakata negatif yaitu emoji, capek, takut, overthinking pada konten video kutipan 1 terdapat sebanyak 50 komentar, pada kategori kebijakan personal mencakup kosakata positif terdapat sebanyak 29 komentar dan pada kategori pengalaman mencakup kosakata negatif yaitu trauma, kejadian dan selingkuh sebanyak 23 komentar. Jika ditotal maka ditemukan sebanyak 73 komentar yang mengandung kosakata negatif pada konten video kutipan 1 dan hanya terdapat 29 komentar yang mengandung kosakata positif.

Analisis Unit Tematik

Dari keseluruhan komentar yang telah dikumpulkan kemudian diklasifikasi menjadi beberapa kategori pada analisa unit tematik menjadi 5 yakni positif, negatif, keluhan, religius dan sarkasme

No	Gagasan/Ide	Konten 1	Konten 2	Konten 3	Konten 4	Konten 5
1	Positif	13	11	1	10	-
2	Negatif	64	1	2	18	-
3	Keluhan	28	6	1	10	-
4	Religius	9	1	-	7	1
5	Sarkasme	-	1	-	13	-

Tabel Analisis Unit Tematik
 (Sumber : Diolah oleh Peneliti, 2023)

Dari data diatas menunjukkan bahwa konten video kutipan 1 masih unggul dalam analisis unit tematik. Terdapat sebanyak 64 dengan gagasan/ide negatif, 28 dengan gagasan/ide keluhan, 13 dengan gagasan/ide positif dan 9 dengan gagasan/ide positif. Jika ditotal maka terdapat sebanyak 92 reaksi negatif yang terdapat pada konten video kutipan1 dengan perhitungan gagasan negatif dan gagasan keluhan.

Dampak Trust Issue pada Komunikasi Antar Personal

Permasalahan *Trust Issue* menjadi mimpi buruk di setiap kalangan manusia. Kepercayaan yang dibangun kemudian dihancurkan begitu saja tanpa rasa bersalah. Hal ini menimbulkan banyak dampak yang terjadi pada diri manusia itu sendiri, seperti halnya menjadi takut untuk membangun hubungan, takut akan terjadi di masa yang akan datang, takut dihancurkan kembali rasa percayanya, menimbulkan rasa trauma mendalam banyak orang, dijadikan bahan untuk *overthinking* seolah-olah ini sudah menjadi ‘momok’ dalam kehidupan. Faktor timbulnya Trust Issue ini dilatar belakangi oleh beberapa permasalahan yang sudah sering terjadi seperti pengkhianatan suatu hubungan, perkelahian orang tua, penolakan sosial dan pengalaman hidup. Dikarenakan sering timbulnya *Trust Issue* di kehidupan nyata, maka hal ini bisa dijadikan kesempatan para penggiat sosial media khususnya Instagram untuk dijadikan sebuah konten dan secara tidak langsung memicu berbagai macam reaksi terhadap konten tersebut seperti pada konten video kutipan 1 sampai 5.

Takut

Dijelaskan oleh Yi-Fu Tuan (1979) takut merupakan perasaan kompleks yang di dalamnya mencakup dua batasan yaitu bahaya (*alarm*) dan kecemasan (*anxiety*). Tak sedikit orang yang merasakan ketakutan akibat *Trust Issue* ini, hal ini terlihat dari pemaparan data

khususnya pada analisis unit sintaksis yang mana dalam analisis ini menghitung berapa banyak jumlah kata yang muncul secara berulang pada kolom komentar konten video kutipan @lovayank.

Tabel Kosakata Takut

No	Konten	Nama Akun	Komentar
1		@syfaurrelq	Takut bngt ga sihh T_T
2		@dinlstr21	Takut bngt
3		@urlove.kayla_	Tkutt bgtt, pdhl yg sudah sabar bgt ngadepin dia kita
4		@raahmaawti	Beneran takut banget kan jadi males mw percaya sama omongan laki”
5		@acanvnti	Ketakutan paling besar
6		@yc_quenini	Jujur aku tkut hehe
7		@mutiaa.z	100% takut bgt hal yg ky gni bakalan terjadi tp kl ga nemenin dri nol takutnya dikira nya gabisa bertahan sm cwo yg ga memiliki segalanya valid ga si? :’)
8		@anah_2504	Ak yg nunggu disini jga rasanya takut...:’(
9	Ketakutan terbesar	@nxsakiahhh_	ini kasi takut takut ka syg 😞❤
10	seorang wanita adalah	@melsaasb26	takut
11	ketika menemani	@araa3680	Smpah tkut bngt yng
12	lelakinya berproses dan berjuang bersama-sama dari nol dan ketika	@raniwardaningsih	yg di takutkan selama ini, jangan sampai gitu ya 😞
13	lelakinya sudah sukses	@rissa_rosawaty	Takutnya gitu, jangan yaa
14	lalu ditinggalkan lebih	@kartikadhsr	Takut banget hehe 😊
15	memilih wanita lain	@lizaaa_ ndr	Takut bgt 😞

Trauma

Trust Issue sendiri tak hanya meninggalkan rasa takut tetapi juga meninggalkan rasa trauma mendalam bagi yang mengalami hal buruk dalam sebuah permasalahan. Disebutkan oleh Cavanagh (2004) mendefinisikan trauma sebagai pengalaman kehidupan yang menimbulkan luka dan perasaan sakit. Banyak orang yang mengalami trauma tergantung dengan berat ringannya kejadian yang dialami oleh personal tersebut. Ketika seseorang sudah mengalami fase trauma biasanya seseorang tersebut akan lebih *aware* dan selektif terhadap diri sendiri dan lingkungan sekitar karena pikiran yang terhantui dengan kejadian lalu yang buruk juga meminimalisir hal tersebut terjadi lagi. Kosakata “trauma” juga beberapa kali muncul pada kolom komentar konten video kutipan 1, hal ini terlihat dari analisis unit sintaksis yang berfokus pada penghitungan jumlah kata yang berulang.

Tabel Kosakata Trauma

No	Konten	Nama Akun	Komentar
1		@ceiyadijol	Trauma 🤔
2		@nadilakinantii_	Trauma nemanin cowok dri nol!
3	Ketakutan terbesar seorang	@shllasftndn_04	Tolong banget ya jangan dibuat trauma lagi
4	wanita adalah ketika menemani lelakinya	@pella_524	Dan itu sudah kualami sampai menjadi trauma begitu dalam saat ini
5	berproses dan berjuang bersama-sama dari nol dan	@nurulkmlah	Ninggalin trauma yg besar bgt sih ini jujur
6	ketika lelakinya sudah sukses lalu ditinggalkan lebih memilih wanita lain	@ernyyunita0910	Sudsh pernah di fase ini, traumanya bertahun tahun dibawa bawa sampe ketemu yg barupun parno...gak akan pernah lupa sekalipun traumanya berkurang

Overthinking

Dampak dari *Trust Issue* sendiri tak berhenti sampai disitu, salah satunya yang biasanya muncul yaitu ovt atau *overthinking*, *overthinking* ini didefinisikan sebagai orang yang berpikir secara berlebihan namun lebih ke arah yang negatif. Umumnya orang-orang hanya membiarkan lalu lalang *overthinking* ini, namun bisa saja sewaktu-waktu *overthinking* akan muncul ketika ada beberapa hal yang dapat memicu terjadinya *overthinking*. Pada komentar konten video kutipan 1 ini beberapa orang menyebutkan mulai terpengaruh pikirannya dengan

konten tersebut dengan menyebutkan kata “ovt”, “overthinking” yang mana hal ini biasanya membuat seseorang cenderung berpikir berlebihan tentang isi konten tersebut takut terjadi hal-hal yang buruk di masa yang akan datang.

Tabel Kosakata *Overthinking*

No	Konten	Nama Akun	Komentar
1		@citraalestarii	SUMPAH KEPIKIRAN INI TRS
2	Ketakutan terbesar seorang	@amanithalib	Tiap hari mikir gini jadi over sendiri
3	wanita adalah ketika	@indgvnnn	Gaada yg bikin gua ovt kecuali yang ini
4	menemani lelakinya berproses dan berjuang bersama-sama dari nol dan	@xxrach_z	Sedang berada di fase ini lagi nemenin proses cwoku, selalu ovt mikir kaya gini
5	ketika lelakinya sudah	@anisamaulida	Yah ovrt lgi
6	sukses lalu ditinggalkan	@m.rifki2728	Suka overthinking kek gini
7	lebih memilih wanita lain	@driannn_2	Ini yang bikin aku ovt 😊
8		@kepiiiiiinnn26	Gatauuu lagi dibikin ovt sama ig 😞

KESIMPULAN

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang sebelumnya diajukan serta pemaparan hasil analisis isi dari “Dampak *Trust Issue* Dalam Konten Instagram terhadap Komunikasi Antar Personal (Analisa Konten Instagram @Lovayank)”. Peneliti dapat menyimpulkan sebagai berikut:

1. Komentar Netizen yang sangat beragam pada konten video kutipan akun Instagram milik @lovayank. Peneliti menulis keberagaman komentar tersebut dalam beberapa kategori pada analisis unit tematik yakni positif, negative, keluhan, religius, sarkasme diluar dari kategori yang disebutkan Netizen hanya berkomentar sekedarnya saja seperti tag pada akun lain dan komentar-komentar yang tidak memiliki makna yang spesifik di dalamnya.

Data yang sudah dianalisis menggunakan metode analisis isi krippendorff ini didapati juga kesimpulan sebagai berikut

- a. Analisis unit fisik, komentar, like, share dan jumlah tayang konten terbanyak ada pada sampel konten video kutipan 1 yang berisi “Ketakutan terbesar seorang wanita adalah ketika menemani

- lelakinya berproses dan berjuang bersama-sama dari nol dan ketika lelakinya sudah sukses lalu ditinggalkan lebih memilih wanita lain”.
- b. Analisis unit sintaksis, pada beberapa konten yang telah dianalisis unit sintaksis ini didapatkan paling banyak pada konten video kutipan 1 yakni sebanyak 117 komentar negatif dan 8 komentar positif.
 - c. Analisis unit referensial, sesuai dengan kategori yang telah dituliskan sebelumnya unit referensial terbagi menjadi 3 kategori yakni emosional, kebijakan personal dan pengalaman. Diantara beberapa konten yang telah dianalisis, konten video kutipan 1 menduduki posisi pertama pengkategorian unit referensial ini. Terdapat sebanyak 50 kata referensial emosional, 29 kata referensial kebijakan personal dan 23 kata referensial pengalaman.
 - d. Analisis unit tematik, peneliti melakukan pengamatan fokus pembicaraan atau topik yang sedang banyak dibahas oleh Netizen pada kolom komentar. Didapati beberapa kategori yakni positif, negatif, keluhan, religius dan sarkasme.
2. Topik pembicaraan atau isu yang paling banyak dibahas Netizen pada kolom komentar konten video kutipan 1 berisi ketakutan-ketakutan Netizen terhadap apa yang ditulis pada konten video kutipan tersebut, kejadian masa lalu yang pernah menimpa, permasalahan yang mempunyai keterkaitan dengan konten video kutipan tersebut, keluhan Netizen melalui ekspresi tertulis seperti sakit, berat, capek dll. , asumsi Netizen perihal masalah kepercayaan yang berujung pada *Trust Issue* pada sesama.
 3. Konten yang dijadikan sampel oleh peneliti ini dipercaya ada keterkaitan dengan permasalahan *Trust Issue* dikarenakan konten tersebut memicu rasa ketakutan, kecemasan tersendiri bagi Netizen dan dibuktikan oleh data yang telah dianalisa sebelumnya. Selain itu bisa terlihat dari banyaknya interaksi Netizen dengan konten video kutipan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Aluyshi Shiefti, Dyah. 2019. *Media Sosial, Interaksi, Identitas Dan Modal Sosial Book by Shiefti Dyah Alyusi - Gramedia Digital*. Kencana.
- Cahyono, H. B. (2018). Hambatan Komunikasi Antarbudaya Mahasiswa Thailand Di Jember. *Mediakom*, 1(2), 114–128. <https://doi.org/10.32528/mdk.v1i2.1572>
- Eriyanto. (2015). *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya* (1st ed.). Kencana.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosoteknologi*. Simbiosis Rekatama.
- Riyanto, A. D. (2022). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022*. Andi.Link. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>
- ROFIQ, A. (2007). *PENGARUH DIMENSI KEPERCAYAAN (TRUST) TERHADAP PARTISIPASI PELANGGAN E-COMMERCE*. Universitas Brawijaya.
- Setiadi, A. (2016). *Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektivitas Komunikasi*. 2.
- Suardi, Donny, Azmi, P. (2016). *Arti Sebuah Kepercayaan (Prof. Dr. Syamruddin Nasution)*. UIN Sultan Syarif Kasim Riau. <https://www.uin-suska.ac.id/blog/2016/09/19/arti-sebuah-kepercayaan-prof-dr-syamruddin-nasution/>
- Wong, D. (2017). *PENGARUH ABILITY, BENEVOLENCE DAN INTEGRITY TERHADAP TRUST, SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP PARTISIPASI PELANGGAN E-COMMERCE : STUDI KASUS PADA PELANGGAN ECOMMERCE DI UBM*. 2.

PERAN BUNDA CORLA SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR* PRODUK *MS GLOW* DALAM MENINGKATKAN *BRAND IMAGE* *RESELLER* DI JEMBER

Eq Monica Ferliana¹, Sudahri²
Universitas Muhammadiyah Jember
eqferliana@gmail.com, sudahriumj@yahoo.co.id

ABSTRACT

Ms Glow is the object of research because Ms Glow has successfully managed her business and developed her products since she was founded in 2013, starting from selling skincare and body care products through online platforms and has now expanded her reach by opening treatment clinics located in several big cities. After the selection of Bunda Corla as Ms Glow's brand ambassador, various opinions were expressed by the public on the social media platform Instagram regarding Mother Corla's competence in carrying out her responsibilities as a brand ambassador. This research aims to gather information from MS Glow Jember resellers regarding the role of Mother Corla as Brand Ambassador in improving the brand image of MS Glow products. This phenomenon is of concern to researchers so that research needs to be carried out on whether the impact and attractiveness of Mother Corla's role as Ms Glow's brand ambassador can improve brand image. Researchers have carried out interview activities which were carried out on August 2 2023 and interviewed MS Glow Resellers who were in Jember. In this interview, the researcher aims to gain in-depth insight into how significant the role of Ambassador Bunda Corla is in shaping consumer perceptions of the MS Glow brand and how this brand association influences resellers in Jember in the aspects of excellence, strength and uniqueness of the brand association. In this way, we can explore the important role of Ambassador Bunda Corla in shaping and improving the MS Glow brand image in the eyes of consumers and resellers. This research method is descriptive qualitative using Kennedy and Soemanaraga's 2006 Marketing Communication theory.

Keywords : Ambassador, brand Image, Ms Glow, Bunda Corla, Jember

ABSTRAK

Ms Glow menjadi objek penelitian karena Ms Glow telah berhasil mengelola bisnisnya dan mengembangkan produknya sejak berdiri pada tahun 2013 yang berawal dari menjual produk skincare dan body care melalui platform online dan kini telah memperluas jangkauannya dengan membuka klinik perawatan yang berlokasi di beberapa kota besar. Setelah terpilihnya Bunda Corla menjadi brand ambassador Ms Glow, beragam opini yang dilontarkan masyarakat di platform media sosial Instagram mengenai kompetensi Bunda Corla dalam menjalankan tanggung jawabnya sebagai brand ambassador. penelitian ini bertujuan untuk menggali informasi dari reseller MS Glow Jember mengenai peran Bunda Corla sebagai Brand Ambassador dalam meningkatkan brand image produk MS Glow. Fenomena ini menjadi perhatian peneliti untuk perlu dilakukan penelitian apakah dampak dan daya tarik peran Bunda Corla sebagai brand ambassador Ms Glow dapat meningkatkan brand image. Peneliti telah melakukan kegiatan wawancara yang dilaksanakan pada tanggal 2 Agustus 2023 lalu wawancara Reseller MS Glow yang berada di Jember. Dalam wawancara tersebut, peneliti bertujuan untuk menggali wawasan mendalam mengenai seberapa signifikan peran Ambassador Bunda

Corla dalam membentuk persepsi konsumen terhadap brand MS Glow dan bagaimana asosiasi merek tersebut mempengaruhi reseller di Jember dalam aspek keunggulan, kekuatan, dan keunikan asosiasi merek. Dengan demikian, dapatlah kita menjajajahi peran penting Ambassador Bunda Corla dalam membentuk dan meningkatkan citra merek MS Glow di mata konsumen dan reseller. Metode penelitian ini ialah deskriptif kualitatif dengan menggunakan teori Komunikasi Pemasaran Kennedy dan Soemanaraga 2006.

Keyword *Ambassador, brand Image, Ms Glow, Bunda Corla, Jember*

PENDAHULUAN

Seiring dengan evolusi zaman, perkembangan kosmetik dan industri kecantikan turut berkembang. Istilah yang akrab di telinga masyarakat, yaitu skincare, menjadi bagian dari tren ini. Skincare menampilkan berbagai inovasi terbaru yang menawarkan banyak manfaat, dan promosi produk tersebut umumnya dilakukan melalui platform media sosial. Dalam konteks ini, Instagram menjadi fokus penelitian karena platform ini digunakan sebagai wadah untuk berbagi informasi dalam bentuk foto dan video, lengkap dengan keterangan (*caption*) yang menjelaskan konten tersebut. Brand image yang positif penting untuk memperkuat citra produk di mata konsumen, dan penggunaan brand ambassador yang tepat dapat mempengaruhi image brand tersebut. Iklan adalah ujung tombak pemasaran dan media yang tepat untuk mempromosikan produk dengan banyak pilihan media yang tersedia. Strategi inovatif dan kreatif diperlukan untuk membuat iklan produk dikenal dan diterima oleh konsumen.

Brand ambassador merupakan individu yang mempunyai passion terhadap suatu merek tertentu dan mempromosikannya. Selebriti sering dipilih sebagai brand ambassador untuk mewakili merek. Penggunaan *brand ambassador* berupaya untuk memberikan pengaruh pada pelanggan agar mempergunakan produk dan menstimulasi faktor ketulusan dalam komunikasi. *Brand ambassador* dipandang sebagai komunikator mahir yang unggul dalam menstimulasi faktor ketulusan, yang merupakan pendekatan paling efektif. Instagram, sebagai platform media sosial, semakin menjadi alat yang sangat digunakan dalam strategi pemasaran dan komunikasi. Perannya sangat signifikan bagi pelaku bisnis, baik sebagai sarana promosi yang dianggap efektif oleh para narasumber, maupun sebagai saluran komunikasi antara pelaku bisnis dan konsumennya. Selain itu, Instagram juga memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan dalam dunia bisnis.

Ms Glow dipilih sebagai subjek penelitian karena berhasil mengelola bisnisnya sejak pendiriannya pada tahun 2013. Awalnya fokus pada penjualan produk *skincare* dan *body care* melalui platform online, Ms Glow kini telah berkembang hingga mempunyai klinik perawatan yang berlokasi di banyak kota besar seperti Jakarta, Bandung, Bali, Surabaya, Malang, dan Sidoarjo. Keberhasilan perusahaan ini juga terlihat dari sejumlah penghargaan yang diperoleh, termasuk dalam kategori *all-in marketing on multiple platform*, yang diraih dalam acara *omni brand marketers of the year 2021* selama dua tahun berturut-turut. Penghargaan tersebut diberikan kepada perusahaan yang berhasil menggabungkan baik dalam dunia *offline* dan *online* (Zulhaedah, 2021).

Penjelasan dan persepsi terhadap suatu merek perlu dijaga, bahkan ditingkatkan. Ms Glow, perusahaan yang berfokus pada produk kecantikan, dengan cermat dan hati-hati memilih duta merek atau brand ambassador mereka. Awalnya, brand ambassador dipilih setelah penampilan viral yang menarik perhatian 500 ribu penonton dan memberikan hiburan yang sangat disukai oleh masyarakat Indonesia. Kesuksesan ini membuat pemilik MS Glow tertarik untuk menjadikannya sebagai Brand Ambassador. Bunda Corla juga merupakan sosok yang sedang viral belakangan ini terlebih lagi bagi pengguna media sosial, pastinya sudah tidak asing lagi dengan wanita satu ini.

Setelah Bunda Corla dipilih sebagai brand ambassador Ms Glow, muncul berbagai respons positif dan negatif dari berbagai kalangan di media sosial Instagram terkait kemampuannya dalam menjalankan peran sebagai brand ambassador. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan informasi dari reseller MS Glow di Jember mengenai kontribusi Bunda Corla sebagai Brand Ambassador dalam meningkatkan citra merek produk MS Glow. Fenomena ini menarik perhatian peneliti untuk mengeksplorasi apakah dampak dan daya tarik peran Bunda Corla sebagai brand ambassador Ms Glow dapat memberikan peningkatan pada citra merek.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian Terdahulu

Studi penelitian terdahulu sangat penting sebagai patokan dalam meneliti sesuatu. Dengan adanya penelitian terdahulu dapat membantu penulis dalam menemukan teori serta metode yang cocok dalam melakukan riset walau terkadang objek penelitiannya berbeda. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang penulis gunakan. Salah satu penelitian dengan judul “Peran *Brand ambassador* Pada Iklan Dalam Membangun Brand

Awareness (Studi Kasus Iklan Youtube LG G7 ThinQ BTS)” yang ditulis oleh (Budiman, Loisa, & Pandrianto, 2018) yang membahas tentang strategi komunikasi pemasaran yang menggunakan duta merek dalam iklan untuk menarik perhatian audiens target, terutama peran BTS sebagai duta merek dalam membangun kesadaran merek di iklan YouTube. Dengan pencapaian dan popularitasnya yang besar, *boy group* asal Korea, Bangtan Sonyeondan atau BTS dipercaya dan dipilih sebagai duta merek LG G7 ThinQ dengan harapan untuk merevitalisasi citra smartphone LG G7 ThinQ di pasar internasional.

Memanfaatkan BTS sebagai duta merek diharapkan dapat meningkatkan pengenalan merek dalam demografi yang dituju. Dalam memilih duta merek, penting untuk mempertimbangkan faktor-faktor seperti keselarasan antara profesi duta merek dan mereknya, serta keterampilan duta merek itu sendiri. Konsep yang dipergunakan dalam penelitian ini ialah periklanan online, duta merek, dan kesadaran merek. Penelitian ini termasuk dalam kategori deskriptif-kualitatif. Penelitian ini menggunakan metodologi studi kasus. Temuan penelitian mengindikasikan bahwasanya BTS, sebagai duta merek LG G7 ThinQ, memiliki kesesuaian dan keterampilan yang diperlukan untuk berkontribusi secara efektif terhadap peningkatan pengenalan merek LG di kalangan penggemar BTS.

Definisi *Brand Ambassador*

Teori *ambassador* atau *ambassador theory* adalah teori yang mengatakan bahwa penggunaan tokoh terkenal atau selebriti sebagai duta merek (*brand ambassador*) dapat membantu membangun citra merek yang positif di mata konsumen. Dalam praktiknya, teori *ambassador* seringkali diterapkan oleh perusahaan dalam upaya membangun brand image yang kuat dan positif. Namun, perlu diingat bahwa penggunaan duta merek tidak selalu berhasil dan terkadang juga dapat memicu kontroversi atau bahkan merusak citra merek. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan pemilihan tokoh terkenal atau selebriti yang tepat dan juga memastikan bahwa kampanye duta merek tersebut sesuai dengan nilai dan pesan merek yang ingin disampaikan.

Menurut (Lea-Greenwood, 2012), Duta merek adalah sumber daya strategis yang dipergunakan oleh perusahaan untuk secara efektif terlibat dan menjalin hubungan dengan masyarakat umum, khususnya dalam hal bagaimana kehadiran mereka berkontribusi langsung terhadap peningkatan penjualan. Duta merek merupakan instrumen yang memungkinkan perusahaan berkomunikasi dan terhubung dengan

masyarakat untuk meningkatkan penjualan mereka. Sebagaimana diungkapkan oleh (Dodds & M., 2011), “Wajah merek yang dikenal oleh konsumen disebut sebagai duta merek. Duta merek memiliki tingkat persuasif yang lebih tinggi dibandingkan informasi yang disebarluaskan melalui media massa, hal ini disebabkan duta merek berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan”. Karakteristik faktor VisCAP dari *brand ambassador* (visibility, credibility, attraction, power)

Definisi Brand Image

Istilah "*brand image*" merujuk pada persepsi dan citra yang muncul di pikiran konsumen terkait suatu merek atau produk. Pembentukan brand image melibatkan berbagai faktor, termasuk kualitas produk, harga, desain kemasan, promosi, dan pengalaman konsumen (Armstrong, 2008). Menurut Shimp (2003, hlm. 8), "*brand*" atau merek adalah identitas pembuat atau penjual produk atau jasa, yang dapat berupa nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasi dari semua itu. Shimp juga menekankan bahwa merek merupakan janji kepada konsumen, menciptakan harapan bahwa merek tersebut akan memberikan kualitas terbaik, kenyamanan, status, dan faktor lain yang dipertimbangkan konsumen saat berbelanja.

Indikator citra merek mencakup beberapa elemen yang terkait dengan merek, termasuk kemasan, rasa, harga, dan kriteria relevan lainnya. Tingkat keterikatan merek akan meningkat jika didasarkan pada pertemuan langsung dan akses terhadap banyak informasi. Suryati (2015) menegaskan bahwasanya citra merek dinilai berdasarkan tiga indikator, yakni keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*), kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*), dan keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*). Citra merek tentu dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu yang muncul dari rangsangan tertentu yang ditawarkan oleh produk dan menimbulkan reaksi berbeda dari pelanggan. Citra merek dapat dipengaruhi oleh tiga kategori stimulus: stimulus fisik, yang mencakup kualitas teknis produk; stimulus psikologis yang mencakup nama merek; dan stimulus yang memadukan keduanya, seperti kemasan produk atau iklan.

Teori Pemasaran Keenedy dan Soemanaraga 2006

Definisi komunikasi secara umum adalah suatu proses sosial yang terjadi antara paling sedikit dua orang di mana seseorang mengirimkan sejumlah simbol tertentu kepada orang lain (Soemanaraga, 2006, p. 4). Iklan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat,

Penjualan Perorangan, Penjualan langsung. Dalam penelitian ini, konsep-konsep di atas akan digunakan untuk menganalisis peran *Ambassador* Bunda Corla dalam meningkatkan *brand image* produk MS Glow. Penelitian ini juga akan menganalisis strategi pemasaran yang dapat diterapkan untuk memperkuat peran *Ambassador* Bunda Corla dalam meningkatkan *brand image* produk MS Glow dan Dampak.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Sesuai dengan definisi dari (Sugiyono, 2018), penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik itu satu variabel atau lebih (independen), tanpa melakukan perbandingan atau menghubungkan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Selanjutnya, sesuai dengan pandangan (Nawawi, 2007), metode deskriptif dapat dijelaskan sebagai suatu prosedur pemecahan masalah yang memeriksa dan menggambarkan keadaan subyek atau obyek penelitian (seperti individu, lembaga, masyarakat, dan lainnya) pada saat ini berdasarkan fakta-fakta yang terlihat atau sebagaimana adanya.

Pengambilan data pada penelitian ini dilakukan pada *reseller* MS Glow yang berada di Jember Jawa Timur. Dalam penelitian ini *purposive sampling* menjadi metode yang digunakan dalam pengambilan sample. Peneliti menggunakan strategi *purposive sampling* dalam penyelidikan ini karena percaya bahwa sampel yang digunakan untuk pengumpulan data sangat paham akan masalah yang diteliti. Sebagai penelitian kualitatif, penelitian mengenai "Peran *Ambassador* Bunda Corla dalam Meningkatkan *Brand image* terhadap Produk MS Glow" memerlukan rencana metode analisis data yang sesuai dengan jenis data kualitatif yang dihasilkan.

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

MS Glow merupakan brand lokal Indonesia yang berfokus pada produksi produk kecantikan dan perawatan tubuh. Didirikan pada tahun 2013 oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala, MS Glow memiliki moto "Magic for Skin," yang juga menjadi singkatan dari merek mereka sendiri. Berpusat di Jl. Komud Abdurrahman Saleh, Malang, Jawa Timur, MS Glow merupakan anak perusahaan dari PT. Kosmetika Cantik Indonesia (msglowid, 2023). Produk kecantikan MS Glow telah mempunyai serikasi halal, BPOM, serta telah teruji secara klinis. Produk kecantikan MS Glow saat ini sudah mengalami perkembangan dengan mengeluarkan produk skincare, bodycare dan

cosmetic. Brand ini selanjutnya, memilih Bunda Corla menjadi Brand Ambassador mereka.

Secara singkat, Bunda Corla merupakan seorang entertainer di Indonesia sekitar tahun 2004 yang lalu. Kini ia hidup dan merantau ke Jerman dan bekerja di salah satu restoran cepat saji. Popularitas Bunda Corla melejit berkat kehadirannya di platform media sosial Instagram. Di akun pribadinya, @corla_2, ia sering melakukan siaran langsung yang penuh keceriaan. Sebagai brand ambassador, Bunda Corla telah berhasil dikontrak selama lima bulan lamanya. Hal ini juga berkat campur tangan dari Ivan Gunawan sebagai Brand Ambassador dari MS Glow sebelumnya.



Gambar 1. 1 Bunda Corla sebagai Brand Ambassador MS Glow

Sumber: Akun Instagram @msglowbeauty

Peran Ambassador Bunda Corla dalam Meningkatkan Brand Image Produk MS Glow pada Reseller di Jember

Perusahaan perlu memperbaiki citra merek yang dimilikinya, salah satu caranya adalah dengan memilih selebriti sebagai duta merek. Duta merek adalah individu yang memiliki kemampuan untuk mempromosikan merek, biasanya berasal dari kalangan tokoh terkenal (Shimp 2014:457). Selain memiliki tingkat popularitas yang tinggi, seorang duta merek juga harus sesuai dengan citra merek yang ingin diwujudkan dalam kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, seorang duta merek harus dapat menyampaikan informasi yang positif tentang produk. Rossiter dan Percy (2004:15) menyatakan bahwa ada metode efektif untuk menilai apakah seorang selebriti layak menjadi duta merek untuk mempromosikan produk, yaitu dengan menggunakan model

VisCAP (visibility, credibility, attraction, dan power).

1. *Visibility* (Visibilitas)

Ambassador Bunda Corla telah berhasil menciptakan visibilitas yang kuat bagi produk MS Glow. Dengan konten-konten berkualitas tinggi yang menyoroti manfaat produk dan interaksi aktif dengan pengikut, Ambassador memastikan produk terus tampil di perhatian reseller dan calon konsumen di Jember. Hal ini menciptakan kesadaran yang lebih besar terhadap produk MS Glow dan membantu produk mencapai audiens yang lebih luas.

2. *Credibility* (Kredibilitas)

Melalui pengalaman pribadi dan testimoni yang diunggah, Ambassador Bunda Corla berhasil membangun kredibilitas yang tinggi sebagai pengguna dan pendukung produk MS Glow. Reseller merasa yakin bahwa produk ini memang memiliki kualitas yang dijanjikan, karena Ambassador memberikan bukti konkret tentang manfaat produk dan hasil yang diperoleh. Kolaborasi dengan influencer lokal dan konten yang autentik juga memberikan bobot tambahan pada kredibilitas Ambassador.

3. *Attraction* (Daya Tarik)

Ambassador Bunda Corla memiliki daya tarik yang kuat dalam mempengaruhi reseller. Konten autentik, tutorial penggunaan produk, dan testimoni yang diberikan Ambassador menciptakan daya tarik terhadap produk MS Glow. Penggunaan konten visual dan narasi yang menginspirasi membuat produk lebih menarik dan relevan bagi reseller dan konsumen di Jember. Hal ini mendorong minat reseller untuk menjual produk MS Glow dengan semangat lebih.

4. *Power* (Pengaruh)

Ambassador Bunda Corla memiliki pengaruh yang signifikan dalam mempengaruhi penjualan produk MS Glow di kalangan reseller di Jember. Dukungan dan rekomendasi yang diberikan Ambassador memberikan keyakinan tambahan kepada reseller untuk memasarkan produk dengan lebih percaya diri. Kehadiran Ambassador sebagai figur yang memiliki pengaruh di dunia kecantikan juga memberikan penekanan bahwa produk MS Glow memiliki kualitas dan manfaat yang baik.

Dampak Ambassador Bunda Corla dalam Meningkatkan Brand Image Produk MS Glow pada Reseller di Jember melalui Aspek Keunggulan, Kekuatan, dan Keunikan

Asosiasi Merek

Dampak Ambassador Bunda Corla dalam membuat konsumen memiliki pandangan positif terhadap Produk MS Glow terlihat dari kemampuannya dalam membentuk koneksi emosional dengan konsumen. Dengan berbagi pengalaman pribadi tentang penggunaan produk MS Glow, mereka dapat menghilangkan keraguan konsumen dan memberikan bukti nyata tentang efektivitas produk. Hal ini merangsang kepercayaan konsumen terhadap produk dan meningkatkan kesadaran mereka terhadap brand MS Glow. Keberadaan Ambassador Bunda Corla juga membantu produk MS Glow mendapatkan exposure yang lebih luas di platform media sosial, menciptakan keterlibatan yang tinggi dengan audiens.

Dampak Ambassador Bunda Corla dalam memperkuat hubungan ini juga terlihat dari interaksi langsung dengan konsumen melalui platform Instagram. Dengan berkomunikasi aktif melalui postingan, komentar, dan live sessions, Ambassador Bunda Corla menciptakan ruang untuk konsumen berinteraksi dan mendiskusikan produk. Hal ini tidak hanya memberikan informasi lebih lanjut tentang produk, tetapi juga membentuk rasa komunitas di antara para pengguna, memperkuat keterlibatan konsumen dengan merek. Selain itu, Ambassador Bunda Corla berfungsi sebagai teladan bagi konsumen. Dedikasinya dalam merawat kulit dan menggunakan produk MS Glow secara konsisten menginspirasi konsumen lain untuk mengadopsi perawatan kulit yang lebih baik.

Kehadiran Ambassador Bunda Corla membantu Produk MS Glow menjadi berbeda dari produk sejenis lainnya di benak konsumen. Ambassador Bunda Corla bukan hanya mewakili merek, tetapi juga merepresentasikan nilai-nilai yang dipegang oleh MS Glow. Kolaborasi dengan Ambassador yang memiliki reputasi positif dan kredibilitas memberikan keuntungan dalam menarik perhatian konsumen dan membangun kepercayaan. Keaslian Ambassador dalam mengaplikasikan produk dengan nyata menciptakan keterhubungan emosional dengan konsumen, sehingga produk tidak hanya dianggap sebagai barang kosmetik semata, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup yang diwakili oleh Ambassador.

Ambassador yang memiliki reputasi positif. Kepercayaan konsumen terhadap produk meningkat ketika didukung oleh sosok yang dihormati dan diakui dalam bidang kecantikan. Selain itu, pengetahuan dan pengalaman Ambassador dalam produk kecantikan memberikan informasi berharga kepada konsumen, yang dapat

mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Aspek Keunggulan dengan reseller MS Glow di kota Jember, Ambassador Bunda Corla memiliki dampak yang sangat signifikan dalam memperkuat hubungan antara Produk MS Glow dan . Ambassador Bunda Corla mampu memberikan dimensi personal yang kuat kepada merek MS Glow, menghubungkan produk dengan cerita nyata dan pengalaman yang autentik.

KESIMPULAN

Pada bagian ini peneliti ingin memaparkan beberapa kesimpulan yang di ambil dari hasil penelitian:

1. Peran Ambassador Bunda Corla menjadi istimewa dan penting dalam membedakan produk MS Glow dari pesaingnya. Penggunaan Ambassador Bunda Corla sebagai strategi pemasaran telah terbukti berhasil dalam meningkatkan visibilitas produk, membangun kredibilitas, menarik minat konsumen, dan membawa pengaruh positif terhadap produk MS Glow. Dengan peran Ambassador Bunda Corla, MS Glow berhasil memperkuat citra mereknya dan memperluas pasar di Jember dan sekitarnya.
2. Dampak brand image produk MS Glow pada reseller di Jember melalui berbagai aspek yang mencakup keunggulan, kekuatan, dan keunikan asosiasi merek. Membawa dampak positif bagi para reseller di Jember

DAFTAR PUSTAKA

- Armstong, P. K. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Budiman, V., Loisa, R., & Pandrianto, N. (2018). Peran Brand Ambassador Pada Iklan Dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Iklan Youtube LG G7 ThinQ BTS). *Prologia*, 2(2), 546.
- Dodds, L. S., & M. (2011). *Encyclopedia of sports management and marketing*.
- Lea-Greenwood, G. (2012). *Fashion Marketing Communication E-Book*. Wiley.
- Nawawi, H. (2007). *Metode Penelitian Bidang Sosial*. UGM Press.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.

STRATEGI KOMUNIKASI INTERPERSONAL CHIEF EXECUTIVE OFFICER LILY PROJECT JEMBER DALAM MENINGKATKAN MOTIVASI KERJA TIM

Arif Fidiatus Soliha

Universitas Muhammadiyah Jember

Zaafy01@gmail.com

ABSTRACT

Team motivation is the most important key in a company. This cannot be separated from how a leader prepares a strategy and the efforts made to create a new atmosphere that raises the motivation of the team to provide the best results in their performance. One of the strategies that underlies all aspects that can be carried out is communication. This then became the reason researchers were interested in taking up research with the title Lily Project Jember Chief Executive Officer's Interpersonal Communication Strategy in Increasing Teamwork Motivation. This research is useful as material for consideration in behavior in the work environment so that all involved can function optimally and effectively. This research is descriptive qualitative research taking objects from companies operating in the Lily Project Jember service sector. The data collection methods applied involve observation, interviews and documentation. The data obtained is then processed through the stages of data reduction, data presentation, and drawing conclusions. In this research, the results obtained can be explained that the interpersonal communication strategy owned by the company and applied by a leader to the team under him is very effective in increasing team work motivation, where this motivation not only has a positive impact on the company but also has a positive impact on everyday life. - every individual's day, although in the communication process there are several obstacles found both from the leader and each individual.

Keywords: *Interpersonal Communication; Chief executive officer; Teamwork Motivation*

ABSTRAK

Motivasi tim merupakan kunci terpenting dalam sebuah perusahaan. Hal tersebut tidak terlepas dari bagaimana seorang pemimpin menyiapkan sebuah strategi dan upaya yang dilakukan guna menciptakan atmosfer baru yang membangkitkan motivasi para tim dalam memberikan hasil terbaik dalam kinerjanya. Salah satu strategi yang mendasari seluruh aspek yang dapat dilakukan adalah dengan komunikasi. Ini yang kemudian menjadi alasan peneliti tertarik untuk mengambil penelitian dengan judul Strategi Komunikasi Interpersonal Chief Executive Officer Lily Project Jember Dalam Meningkatkan Motivasi Kerja Tim. Penelitian ini bermanfaat sebagai bahan pertimbangan dalam berperilaku dalam lingkungan kerja agar semua yang terlibat dapat berjalan dengan maksimal dan efektif. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan mengambil objek yang berada pada perusahaan yang bergerak pada bidang jasa Lily Project Jember. Metode pengumpulan data yang diterapkan melibatkan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data yang diperoleh kemudian diolah melalui tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada penelitian ini hasil yang didapatkan dapat dijabarkan bahwasannya dengan adanya strategi komunikasi interpersonal yang dimiliki oleh perusahaan dan diterapkan bagi seorang pemimpin terhadap tim dibawahnya sangatlah efektif dalam meningkatkan motivasi kerja tim yang mana motivasi tersebut tidak hanya berdampak positif bagi perusahaan melainkan

berdampak positif pula pada kehidupan sehari-hari setiap individu, meskipun dalam proses komunikasi terdapat beberapa hambatan yang ditemukan baik dari pemimpin ataupun masing-masing individu.

Keyword: Komunikasi Interpersonal; Chief Executive Officer; Motivasi Kerja Tim

PENDAHULUAN

Motivasi kerja berhubungan secara signifikan pada lingkungan perkerjaan. Seorang tim memiliki lingkungan kerja yang kondusif maka akan menjalankan pekerjaan dengan sepenuh hati, bertanggung jawab dan semangat. Begitupun sebaliknya, jika lingkungan kerja yang di ciptakan kurang nyaman maka seorang tim akan merasa berat dan tertekan, sehingga hasil dari kinerja tim tersebut kurang maksimal. Salah satu bentuk strategi komunikasi yang dapat di terapkan adalah komunikasi interpersonal atau komunikasi yang dijalin langsung oleh seorang pimpinan kepada bawahan. Biasanya komunikasi interpersonal dapat berupa verbal yang dibarengi ungkapan nonverbal yang dilakukan secara lisan. Kita tahu bahwasannya komunikasi yang terjalin antara seorang pimpinan dan tim dibawahnya tidak semua dapat berjalan dengan baik, oleh karena itu untuk mencapai komunikasi yang baik dan mendatangkan feedback yang di inginkan, maka baik pimpinan ataupun tim dibawahnya harus memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik, dan memadai, sehingga jika terjadinya konflik, perbedaan pendapat, ataupun kecemburuan sosial bisa diminimalisir.

Dalam sebuah perusahaan, seorang pimpinan memiliki kewajiban untuk selalu mengontrol situasi tim dibawahnya dengan tujuan mengetahui bagaimana kinerja dan juga apa saja keluhan yang dirasakan oleh masing-masing timnya. Jika komunikasi interpersonal antara atasan dan tim dibawahnya dapat berjalan sesuai harapan maka dampak yang terjadi terhadap motivasi kerja tim akan berjalan secara maksimal. Namun yang terjadi di lapangan penulis menemukan beberapa fenomena mengenai komunikasi yang terjadi di dalam perusahaan, antara lain seperti kurangnya komunikasi yang efektif antar tim, contohnya tim yang sudah senior kurang kooperatif dalam memberikan pekerjaan ataupun masukan kepada tim junior. Suasana akrab terlihat kurang dikalangan tim baik secara formal ataupun non formal. Beberapa hal tersebut terjadi karena hubungan komunikasi interpersonal dan suasana antara tim belum berjalan secara optimal.

Lily Project dipilih sebagai subjek penelitian karena perusahaan ini telah berdiri lebih dari 4 tahun sejak 2017 namun baru disahkan secara hukum pada September 2019. Perusahaan ini merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa khususnya

pada wedding dan juga event organizer di kabupaten jember. Dengan berdirinya yang sudah lebih dari 4 tahun, tentunya memiliki rekam jejak pengalaman baik dengan pegawai yang tentunya come and go karena pada dasarnya pegawai atau kru Lily Project bersifat freelance bukan sebagai kru tetap, ataupun jejak pengalaman dari banyaknya acara yang berhasil di tangani oleh Lily Project. Kemudian reputasi dan kualitas layanan yang mana hal ini dapat menjadi indikator kehandalan dalam pengelolaan sebuah acara. Yang mana perusahaan tersebut dengan mungkin telah mengasah keterampilan mereka dalam merencanakan dan melaksanakan acara dengan baik dengan dasar kerja sama tim yang baik pula.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwasannya kru Lily Project bersifat freelance atau tidak tetap, hal ini juga merupakan pembeda antara Lily Project dengan pegawai event lainnya yang berada di Kabupaten Jember yang mana kebanyakan bersifat kontrak kurang lebihnya satu tahun. Namun meskipun freelance, kru Lily Project yang aktif ikut pada setiap kegiatan meskipun sudah memiliki pekerjaan diluar Lily Project sejumlah 30 orang dengan masing-masing memiliki tugas dan tanggung jawab. Dalam penerapan sistem freelance pada sebuah perusahaan tentunya banyak positif dan negativenya. Dilihat dari sisi positif untuk perusahaan sendiri, mempekerjakan individu atau tim secara fleksibel untuk proyek-proyek tertentu dapat mempermudah perusahaan untuk menyesuaikan jumlah kru yang dibutuhkan sesuai dengan kebutuhan proyek berdasarkan talenta terbaik dari berbagai bidang dan lokasi hingga pengurangan biaya overhead dan peningkatan inovasi.

Perusahaan yang menjalankan sistem freelance pada karyawannya yang mana bisa jadi dalam setiap acara tim yang bergabung berbeda-beda, maka perusahaan tersebut memiliki tantangan sendiri terutama dalam hal komunikasi, edukasi, dan motivasi, Oleh karena itu penulis tertarik untuk mengambil judul “Strategi Komunikasi Interpersonal *Chief Executive Officer* Lily Project Jember Dalam Meningkatkan Motivasi Kerja Tim”, hal tersebut membuat penulis tertarik untuk mengamati lebih jauh mengenai strategi komunikasi interpersonal yang di lakukan oleh *chief executive officer* Lily Project Jember sehingga memberikan peranan penting yang mampu memberikan motivasi kerja terhadap tim Lily Project.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian Terdahulu

Dalam memfasilitasi analisis tema, penulis berusaha mencari beberapa referensi terkait penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh pihak lain. Dimana hasil-hasil dalam penelitian yang sudah ada tersebut kemudian dijadikan sebagai pedoman penulis dalam melakukan penelitian dengan tema yang sama relevan. Penelitian yang diambil dari jurnal yang ditulis oleh (Tua, B. S., 2017) dengan judul “Komunikasi Antar Pribadi Pimpinan Dan Pegawai Dalam Meningkatkan Motivasi Kerja di Kantor Desa Dayun Kabupaten Siak”. Dalam penelitian tersebut masalah yang diangkat adalah bagaimana komunikasi antar pribadi yang efektif dalam meningkatkan motivasi kerja. Penelitian ini memanfaatkan desain penelitian kualitatif dengan menggunakan teori self-disclosure. Temuan dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa komunikasi antar pribadi dapat meningkatkan motivasi kerja secara efektif dengan menerapkan lima aspek efektivitas komunikasi antar pribadi, termasuk keterbukaan, empati, perilaku positif, sikap mendukung, dan kesetaraan. Perbedaan penelitian dari Tua dengan penulis yaitu Tua membahas mengenai bagaimana komunikasi antar pribadi yang efektif dalam meningkatkan motivasi kerja, sedangkan penulis membahas mengenai strategi komunikasi interpersonal chief executive officer terhadap motivasi kinerja tim. Jadi untuk persamaan penelitian penulis dengan Tua adalah sama-sama meneliti tentang komunikasi interpersonal seorang pimpinan.

Kajian Teori Komunikasi Interpersonal

Dean Barnlund yang mengatakan bahwa komunikasi interpersonal adalah komunikasi yang bersangkutan dengan orang lain, interaksi komunikasi interpersonal terjadi Ketika terdapat pertukaran isyarat verbal dan nonverbal yang saling berinteraksi.. Jika dalam komunikasi tersebut tidak ada proses pertukaran verbal dan nonverbal maka belum bisa di katakan komunikasi interpersonal. John Stewart dan Gary D. Angelo (badriyah, n.d.) menyatakan komunikasi interpersonal menekankan pada kualitas komunikasi yang terbentuk dari setiap individu. Dalam konteks ini, setiap individu memiliki keunikan dan manfaatnya sendiri. Komunikasi seseorang dapat berperan sebagai komunikan atau komunikator, dengan saling melibatkan dan memberikan kontribusi masing-masing.

Proses komunikasi yang mana sebagai bentuk penyampaian sebuah pesan dapat di jabarkan menjadi dua bentuk yaitu proses komunikasi primer dan komunikasi sekunder. Menurut (Effendy, O.U. 2001) komunikasi primer adalah suatu proses dimana seseorang menyampaikan pikiran atau perasaannya kepada orang lain menggunakan symbol sebagai alat medianya. Simbol disini dapat berupa sebuah gambar, isyarat, bahasa, warna atau yang lainnya yang mana dapat langsung diartikan oleh komunikan mengenai perasaan dan pemikiran komunikator. Sedangkan komunikasi sekunder merujuk pada suatu proses dimana pesan disampaikan dengan menggunakan slat atau media kedua setelah menggunakan smbol kepada media pertama. Komunikasi sekunder ini biasanya disebut juga sebagai komunikasi jarak jauh, media yang biasanya digunakan seperti surat, telepon, radio, televisi, dan juga melalui jaringan internet.

Strategi merupakan bentuk dari sebuah kebijakan untuk mencapai tujuan tertentu. Yang mana Ketika digunakan dalam Pendidikan. Strategi merujuk pada sebuah rencana, metode, atau serangkaian aktivitas yang disusun dengan tujuan mencapai target yang spesifik. Ahmad Syafi'I Maarif menjelaskan bahwa strategi dapat dipahami sebagai kecakapan dalam mengelola dan merencanakan suatu hal dengan maksud mencapai beragam sasaran yang melibatkan semua aspek kemanusiaan. Wina Sanjaya (Sanjaya, 2010) mencatat pandangan J.R David yang menyatakan bahwa strategi komunikasi interpersonal adalah sebuah Tindakan atau usaha yang dilakukan untuk mencapai komunikasi yang efektif. Strategi komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai panduan arah komunikasi, tetapi juga memberikan gambaran tentang cara menjalankan taktin operasional komunikasi.

Teori Kepemimpinan Transformasional oleh Benard M. Bass (1990)

Teori kepemimpinan transformasional yang dikemukakan oleh Bass memiliki dimensi yang berbeda dari teori kepemimpinan yang lain, dimana teori ini merupakan gabungan dari sebuah paradigma, gaya dan pendekatan contingensi (ketergantungan). Bass dan Raggio mengemukakan bahwa kepemimpinan transformasional mempunyai empat dimensi yaitu pengaruh ideal (*idealized influence*), motivasi inspirasi (*inspirational motivation*), konsiderasi individu (*individualized considerasi*), dan stimulasi intelektual (*intellectual stimulation*). Kepemimpinan transformasional memiliki dampak yang melampaui kepemimpinan transaksional, seperti yang telah dijelaskan oleh Bass dan Raggio, yang mana mereka menyatakan bahwa popularitas kepemimpinan

transforasional mungkin disebabkan oleh focus pada motivasi intrinsic dan pengembangan yang sesuai dengan kebutuhan para pengikut.

Dengan adanya kepemimpinan transformasi ini terletak pada perilaku para pengikutnya yang didasarkan pada persepsi mereka terhadap pemimpin. Dalam hal komunikasi interpersonal, *Chief Executive Officer* yang menerapkan teori kepemimpinan transformasi akan memiliki kemampuan untuk berkomunikasi secara efektif dengan anggota tim. Berikut beberapa aspek komunikasi interpersonal yang dapat dilakukan antara *Chief Executive Officer* dengan tim agar dapat meningkatkan motivasi kerja tim, diantaranya: Komunikasi Terbuka, merupakan jenis komunikasi dimana semua pihak mampu mengekspresikan ide satu sama lain, seperti percakapan atau debat. Dalam hal ini *Chief Executive Officer* berkomunikasi secara terbuka dan transparan dengan anggota timnya yang akan menciptakan lingkungan yang memungkinkan adanya saling percaya dan kerja sama.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang diterapkan oleh penulis adalah metode kualitatif. Pendekatan kualitatif merupakan suatu metode penelitian dan pemahaman yang didasarkan pada metodologi yang menyelidiki fenomena social dan masalah manusia. Sementara itu deskriptif dapat diartikan sebagai data yang terkumpul dalam bentuk kata-kata, gambar, dan bukan angka. (Sugiyono, 2018) menurutnya penelitian kualitatif adalah penelitian yang berfokus pada data, dan bukan angka. Prosesnya melibatkan pengumpulan data dan analisis data yang bersifat naratif. Metode kualitatif terutama digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam dan luas. Penelitian ini dilakukan di kantor Lily Project yang mana fokusnya adalah mengenai komunikasi interpersonal, yang mana guna mengetahui bagaimana interaksi komunikasi interpersonal chief executive officer dalam meningkatkan motivasi kerja pada tim.

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Lily Project sendiri merupakan perusahaan yang telah berdiri lebih dari 4 tahun sejak 2017 namun baru disahkan secara hukum pada September 2019. Perusahaan ini merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa khususnya pada wedding dan juga event organizer di kabupaten jember. Memiliki sistem freelance pada karyawannya, yang mana artinya setiap kru diperbolehkan bekerja diluar kerja bersama Lily Project. Meskipun begitu, ada sekitar 30 karyawan yang meskipun berstatus

freelance, kerap ikut secara rutin kegiatan Lily Project seperti halnya kru tetap pada perusahaan, yang mana pada masing-masing individu memiliki tugas dan tanggung jawabnya masing-masing. Berikut struktur perusahaan yang dapat dilihat sebagai berikut guna memberikan gambaran terkait bentuk komunikasi yang dilakukan oleh *Chief Executive Officer* Lily Project terhadap para timnya.



Sumber: diolah oleh penulis

Sebagai seorang Chief Executive Officer tentunya bukan hanya tentang bagaimana memimpin, menentukan, mengelola sebuah perusahaan, melainkan juga bagaimana mengarahkan semua yang terlibat didalamnya salah satunya dengan seorang karyawan atau tim dibawahnya. Penerapan salah satu strategi kepemimpinan dengan komunikasi interpersonal merupakan salah satu langkah dalam menjaga hubungan antara pemimpin dengan timnya yang membawa pada terciptanya budaya perusahaan yang mendukung produktivitas. Seperti yang dijelaskan oleh Bass dalam teori Kepemimpinan Transformasional yang dipisahkan menjadi empat dimensi dalam bentuk strategi komunikasi interpersonal, sebagai berikut.

1. *One and One Meeting*

Salah satu strategi utama yang harus dilakukan oleh seorang pemimpin adalah mengetahui bagaimana karakteristik dan hal lainnya mengenai tim dibawahnya secara personal, yang mana hal itu merupakan salah satu bentuk komunikasi sangat penting sebagai salah satu upaya untuk menjalankan sebuah dimensi lingkungan kerja. Dengan komunikasi one and one meeting juga selain pemimpin, tim yang dibawahnyapun juga mengetahui karakteristik pemimpin yang mana nantinya dapat membentuk sebuah hubungan yang kuat antara seorang atasan dan bawahannya, dimana dalam komunikasi one and one meeting seorang pemimpin lebih mudah dalam memberikan pengaruh terhadap orang lain dengan cara menciptakan sebuah hubungan dan menginspirasi mereka untuk mencapai tujuan yang sama.

2. Pemahaman Individu

Pentingnya strategi komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh seorang pemimpin terhadap tim dibawahnya dalam membangun hubungan sehat dan efektif dalam hal personal dan professional. Karena dalam pemahaman individu bukan hanya sekedar mengurai sebuah kata, tetapi juga mengenai membuka diri terhadap pemahaman yang lebih dalam. Dan dalam konsep kepemimpinan transformasional hal ini mencerminkan pemahaman bahwa setiap individu memiliki keunikan dan perbedaan dalam hal nilai, kebutuhan, dan juga motivasi, dan bahwa pemimpin yang efektif harus mempertimbangkan faktor-faktor tersebut dalam mempengaruhi dan memotivasi pengikutnya.

3. Kolaborasi

Kolaborasi memiliki manfaat tersendiri bagi setiap inividu, dimana kolaborasi menjadi fondasi untuk sebuah budaya kerja yang positif dan dinamis. Dalam sebuah konteks kolaborasi dianggap krusial dalam sebuah upaya meningkatkan sebuah semangat, motivasi dan produktivitas kerja termasuk yang sudah di jelaskan pada hasil wawancara diatas yaitu peningkatan komunikasi, dimana kolaborasi mendorong komunikasi terbuka dan efektif dalam sebuah tim. Melalui stimulasi intelektual pemimpin mendorong pengikutnya untuk menjadi lebih kritis dan kreatif terhadap pekerjaan dan masalah-masalah yang dihadapi dalam sebuah perusahaan. Hal tersebut dapat dapat membantu menciptakan budaya kerja dinamis, responsive, dan mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan secara efektif.

4. Apresiasi

Dalam meningkatkan motivasi kerja tim melalui strategi komunikasi, apresiasi adalah hal yang sudah sering dilakukan pada setiap perusahaan, hal ini mengacu pada pengakuan dan penghargaan terhadap kontribusi atau karakteristik positif dari orang lain. Apresiasi dalam perusahaan bukan hanya tentang memberi sesuatu tetapi juga empati terhadap kebutuhan dan perasaan orang lain. Dengan membangun budaya apresiasi, hubungan antar sesama dapat diperkuat, dan motivasi tim dapat ditingkatkan lebih maksimal. Dengan meningkatnya motivasi sama saja mendorong setiap tim dalam mencapai tujuan bersama.

Hambatan Yang Terjadi Dalam Komunikasi Interpersonal Chief Executive Officer Lily Project Dalam Meningkatkan Motivasi Kerja Tim

Dalam pembahasan teori telah dijelaskan ada beberapa hambatan dalam komunikasi intelektual meliputi, yang pertama adalah hambatan teknis, yang mana timbul akibat beberapa faktor, seperti kurangnya fasilitas yang diperlukan dalam komunikasi interpersonal. Salah satu hambatan dalam sebuah komunikasi adalah proses penyesuaian diri. Lambatnya penyesuaian diri dan hambatan teknis dapat saling memperkuat satu sama lain dalam situasi tertentu. Pentingnya dalam menciptakan sebuah lingkungan yang mendukung dan memahami gaya komunikasi introvert, serta memberikan ruang bagi mereka untuk ikut dalam berkontribusi dengan cara yang sesuai dengan kepribadian yang mereka miliki. Dengan pendekatan yang tepat, individu introvert dapat berhasil berkomunikasi secara efektif.

Hambatan selanjutnya adalah penggunaan gaya bahasa yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari. Hal tersebut selain menjadi sebuah hambatan dalam menjalin sebuah komunikasi juga menjadi tantangan tersendiri terutama pada Chief Executive Officer Lily Project dalam membangun sebuah komunikasi dengan timnya. Seperti halnya jika seseorang menuturkan sebuah kalimat namun mengenakan bahasa atau istilah politik yang hanya penutur yang mengerti, namun tidak dapat dipahami oleh pendengarnya, maka proses sebuah komunikasi dapat dikatakan tidak efektif. Maka bahasa dalam konteks ini merupakan salah satu factor yang menentukan efektivitas dalam sebuah keberlangsungan komunikasi, yang mana bahasa yang digunakan juga menggambarkan bagaimana diri seorang komunikator.

Ketegangan antar anggota tim menjadi alasan yang sering terjadi dalam sebuah organisasi ataupun perusahaan dalam komunikasi interpersonal yang berdampak pada motivasi kerja tim. Ketegangan antar anggota tim merujuk pada kendala perilaku dalam teori yang menjelaskan mengenai hambatan dalam komunikasi interpersonal. Hal ini merujuk pada factor-factor yang bersumber dari tingkah laku individu yang dapat mengganggu proses komunikasi antara dua orang atau lebih. Banyak sekali factor yang mempengaruhi adanya ketegangan tersebut. Korelasi antara ketegangan antar anggota tim dengan kendala perilaku dalam komunikasi interpersonal adalah erat terkait perilaku yang tidak efektif seperti yang telah dijelaskan sebelumnya. Dalam hal ini komunikasi yang

efektif, keterbukaan, Kerjasama, dan pemahaman merupakan jalan Tengah atau kunci dalam mengatasi ketegangan antar anggota tim dan meningkatkan kinerja tim secara keseluruhan.

KESIMPULAN

Strategi komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh Chief Executif Officer Lily Project dalam meningkatkan motivasi kerja tim yang mana selaras dengan teori kepemimpinan tranformasional dengan 4 dimensi. adapun 4 strategi tersebut meliputi one and one meeting yang berkesinambungan dengan pengaruh ideal, pemahaman individu yang berkesinambungan dengan konsiderasi individu, kolaborasi yang berkesinambungan dengan stimulasi intelektual dan yang terkahir adalah bentuk apresiasi yang berkesinambungan dengan motivasi inspirasi. Hambatan yang terjadi dalam komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh Chief Executif Officer Lily Project dalam meningkatkan motivasi kerja tim yang mana 3 diantaranya memiliki kesinambungan dengan teori yang membahas mengenai hambatan-hambatan dalam komunikasi interpersonal. seperti lambatnya penyesuaian diri yang diakibatkan oleh sifat ketidakpekaan ataupun sifat tertutup seseorang, hal ini berkesinambungan dengan hambatan teknis yang mana kurangnya penguasaan terhadap Teknik dan metode komunikasi interpersonal yang sesuai.

DAFTAR PUSTAKA

- badriyah, s. (n.d.). Komunikasi Interpersonal : Komunikasi antar pribadi. From Gramedia Bloh: <https://www.gramedia.com/literasi/komunikasi-interpersonal/>
- Effendy, O. U. (2011). Ilmu Komunikasi Teor dan Praktik. h. 301.
- Fauziah, B. (2011). peningkatan motivasi dan prestasi belajar ipa materi gaya dan gerak melalui cooperative learning tipe numbered heads together bagi siswa kelas vi sd negeri 2 serayularangan. repository Universitas Muhammadiyah Purwokerto, 15.
- Hayatunnida, J. (2021). Komunikasi Interpersonal Pimpinan Dalam Meningkatkan. repository.ar-raniry, 26-27.
- Kurnia, N. (2023, July 12). One and One Meeting, Cara Untuk Membangun Komunikasi Positif. From HRPods: <https://hrpods.co.id/organizational-development/one-on-one-meeting-cara-untuk-membangun-komunikasi-positif-220731>
- Sanjaya, W. (2010). Strategi Pembelajaran Berorientasi Standar Proses Pendidikan. Jakarta: Kencana.

- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Tua, B. S. (2017). Komunikasi Antarpribadi Pimpinan Dan Pegawai Dalam Meningkatkan Motivasi Kerja Di Kantor Desa Dayun Kabupaten Siak. Neliti.com, 2.

STRATEGI HUMAS PLN TEMPEH DALAM MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN

Fadia Bella Rossita
Universitas Muhammadiyah Jember
fadia.bella25@gmail.com

ABSTRACT

As the only company assigned responsibility in the field of National electricity. PLN (Persero) is one of the companies owned by State-Owned Enterprises (BUMN) which is engaged in the provision of electricity, telecommunications, and is also the most influential and surviving company in Indonesia. PLN is one of the electricity agents who are very closely related, tasked with developing business activities related to electricity with the aim of improving people's welfare and also encouraging economic improvement. A company certainly really needs the existence of public relations, because public relations has a very important role and task. PLN continues to strive to create new strategies and innovations in satisfying customers and continues to pay attention to improving services to customers. The success of PLN is largely determined by the success of a public relations officer in maintaining a positive reputation or image in the community. This study uses qualitative research with data collection techniques, namely interviews and literature study with data analysis using data reduction steps, data presentation and data verification. The data obtained is by getting actual data and facts. In this research, the theory used is image theory. The results of the research obtained are knowing PLN's public relations strategy in improving the company's image through electronic media and social media and also PLN presents an application that can facilitate the community, namely PLN Mobile. And also knowing how the community's response to the strategy that has been carried out by PLN's public relations, the response given by the community is very positive towards applications that make it easier for customers to pay for prepaid and postpaid electricity, they can also activate notifications about power outages

Keywords: *Strategy; Public Relations; PLN*

ABSTRAK

Sebagai satu-satunya perusahaan yang diserahkan tanggung jawab dalam bidang kelistrikan Nasional. PLN (Persero) merupakan salah satu perusahaan milik Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dalam bidang penyediaan tenaga listrik, telekomunikasi, dan juga perusahaan yang paling berpengaruh dan bertahan di Indonesia. PLN ini adalah salah satu agen listrik yang berhubungan sangat erat, bertugas untuk membangun kegiatan usaha yang berkaitan dengan listrik dengan tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan juga mendorong peningkatan ekonomi. Sebuah perusahaan pastinya sangat membutuhkan adanya humas, karena humas memiliki peran dan tugas yang sangat penting. PLN terus berusaha untuk menciptakan strategi dan inovasi baru dalam memuaskan pelanggan dan tetap berupaya memperhatikan peningkatan pelayanan kepada para pelanggan. Kesuksesan PLN sangatlah ditentukan oleh keberhasilan seorang humas dalam mempertahankan reputasi atau citra positif di masyarakat. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan

teknik pengumpulan data yaitu wawancara dan studi pustaka dengan analisis data menggunakan langkah-langkah reduksi data, penyajian data dan verifikasi data. Data yang yang didapatkan yaitu dengan cara mendapatkan data yang actual dan fakta. Dalam penelitian ini teori yang digunakan yaitu teori citra. Hasil penelitian yang diperoleh yaitu mengetahui strategi humas PLN dalam meningkatkan citra perusahaan adalah dengan melalui media elektronik dan media social dan juga PLN menghadirkan aplikasi yang dapat mempermudah masyarakat yaitu PLN Mobile. Dan juga mengetahui bagaimana respon masyarakat terhadap strategi yang telah dilakukan humas PLN, respon yang disampaikan masyarakat sangat positif terhadap aplikasi yang mempermudah pelanggan dalam membayar listrik Prabayar dan Pascabayar, mereka juga dapat mengaktifkan notifikasi tentang pemadaman listrik.

Kata Kunci : Strategi ;Humas ;PLN

PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi menuntut sebuah lembaga atau instansi pemerintah untuk bisa mempertahankan eksistensi dan posisinya dapat diterima di masyarakat. Hadirnya listrik dalam kehidupan kita sudah bukan hal yang baru lagi, bahkan kehadirannya sudah tak terasa lagi di tengah-tengah kehidupan kita begitu juga untuk aktivitas sehari-hari. Dengan perkembangan teknologi yang semakin cepat dan canggih khususnya teknologi informasi dan komunikasi. Teknologi sendiri telah melekat pada manusia sehingga menjadi hal yang tidak dapat terpisahkan pada kehidupan. Tidak banyak orang yang tahu bagaimana rumit dan panjang proses kelistrikan berlangsung. Listrik sekarang juga tidak hanya sekedar memberikan energy cahaya dan penggerak sarana, tapi lebih jauh daripada itu.

PT PLN (Perusahaan Listrik Negara) adalah salah satu perusahaan milik Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dalam bidang penyediaan tenaga listrik, telekomunikasi, dan juga perusahaan yang paling berpengaruh dan bertahan di Indonesia. Listrik ini merupakan suatu kebutuhan yang tidak pernah lepas dari kehidupan masyarakat. Bahkan semua masyarakat mulai dari desa hingga kota membutuhkan listrik, sebagai penerangan atau membantu mereka dalam melakukan aktivitas. Saat ini dengan adanya listrik semuanya terasa mudah bagi kehidupan sehari-hari misalnya, mengisi daya laptop, handphone, menonton tv, memasak, penerangan jalan dan sebagainya.

PLN ini adalah salah satu agen listrik yang berhubungan sangat erat, bertugas untuk membangun kegiatan usaha yang berkaitan dengan listrik dengan tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan juga mendorong peningkatan ekonomi.

PLN selalu berusaha untuk meningkatkan pelayanan kepada para pelanggan dengan menciptakan produk layanan yang kreatif dan berkualitas. Sebagai penyedia jasa ini PLN mempunyai 4 peran penting yaitu sebagai agen pembangun (*building agent*), menjalankan kegiatan usaha yang berwawasan lingkungan, melayani kebutuhan energy konsumen serta berorientasi pada profit. Dengan ini PLN berupaya untuk terus berkembang sesuai dengan laju pertumbuhan zaman untuk meningkatkan mutu pelayanann bagi tercapainya kepuasan konsumen. PLN juga mempunyai tugas pokok yaitu mendistribusikan tenaga listrik bagi kepentingan umum, memberikan pelayanan kepada pelanggan, menjadi perintis pendistribusian tenaga listrik.

Peningkatan kebutuhan listrik ini semakin melonjak dengan tinggi dan cepat setiap tahunnya, khususnya kebutuhan listrik untuk rumah tangga apalagi masyarakat yang modern dan maju. Jika terdapat masalah atau keluhan dari masyarakat di setiap daerah, pedesaan maupun kota yang disampaikan kepada humasnya, terkait keluhan pelanggan mengenai pencatatan meter, jumlah tagihan yang tidak sesuai setiap bulan, dan lain sebagainya tentang tagihan listrik rumah, kos, atau toko.

Dengan itu PLN memberikan perhatian khusus kepada kegiatan pelayanan kepada pelanggan agar mereka merasa puas dengan pelayanan kami. Sebagai satu-satunya perusahaan yang diserahkan tanggung jawab atas kelistrikan Nasional, PLN terus berusaha untuk menciptakan strategi dan inovasi baru dalam memuaskan pelanggan dan tetap berupaya memperhatikan peningkatan pelayanan kepada para pelanggan. Pelayanan merupakan unsur yang sangat penting di dalam usaha untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Pelayanan yang diberikan yaitu untuk memenuhi permintaan pelanggan dan keluhan masalah yang terjadi, dengan ini diharapkan pelanggan akan merasa puas dengan jasa pelayanan yang diberikan. Kepuasan pelayanan merupakan salah satu hal terpenting bagi perusahaan karena mereka dapat menilai juga merespon positif maupun buruk terhadap perusahaan jika pelayanan yang mereka berikan membuat pelanggan merasa kurang puas.

Humas ini memiliki peran yang sangat penting bagi suatu perusahaan dalam menciptakan nama baik perusahaan. Fungsi utama humas adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara lembaga/organisasi dengan publiknya, internal maupun eksternal dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi, dan partisipasi public dalam upaya menciptakan iklim pendapat (*opini public*) yang

menguntungkan lembaga atau organisasi. Humas diperlukan untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang perubahan kebijakan baru perusahaan.

Bagi seorang humas PLN mereka harus mampu untuk menciptakan hal positif sehingga dapat meningkatkan citra positif sebuah organisasi di mata public. Humas selalu berkaitan dengan dunia luar, sehingga mereka bertugas untuk mengedukasi kepada khalayak serta memperkenalkan kelebihan serta keunggulan suatu lembaga/perusahaan. Sebagaimana kita ketahui bahwa humas bertujuan untuk menegakkan dan mengembangkan suatu citra yang menguntungkan bagi organisasi atau perusahaan. Kesuksesan PLN sangatlah ditentukan oleh keberhasilan seorang humas dalam mempertahankan reputasi atau citra positif di masyarakat. Penyampaian informasi dengan benar yang sesuai fakta, akurat serta tetap menjunjung tinggi etika maka informasi itu akan lebih mudah diterima oleh public. Humas PLN sendiri harus mempunyai strategi agar citra perusahaan tetap terjaga dan dipandang positif oleh masyarakat.

Berdasarkan penelitian di atas maka, peneliti menarik beberapa latar belakang yaitu strategi yang dilakukan humas PLN Tempeh dalam meningkatkan citra perusahaan, dan juga pada respon masyarakat atau pelanggan terhadap strategi yang dilakukan humas PLN Tempeh. Dengan tujuan penelitian mengetahui tentang strategi humas untuk meningkatkan citra perusahaan dan juga respon pelanggan terhadap strategi humas tersebut. Diharapkan rumusan masalah ini terdapat manfaat akademis yaitu hasil penelitian ini dapat menambahkan informasi dan pengetahuan peneliti dan juga dapat menjadi pedoman bagi perkembangan di dalam penelitian mengenai strategi humas khususnya di bidang Public Relations (PR). Terdapat manfaat praktis yaitu penelitian ini dapat memberikan kontribusi dan juga masukan bagi kemajuan perusahaan PT. PLN (Persero) wilayah Tempeh sebagai salah satu perusahaan milik Negara yang bergerak di bidang kelistrikan.

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut *Frank Jefkins*, definisi citra dalam konteks humas citra diartikan sebagai sebuah kesan, gambaran, atau impresi yang tepat. Impresi yang tepat dimaksudkan sebagai pernyataan yang sesuai dengan kenyataan. Impresi tersebut merupakan bentuk keberadaan dari berbagai kebijakan para personil atau jasa-jasa dari suatu organisasi atau perusahaan. Citra merupakan bagaimana pihak lain memandang

sebuah perusahaan, seseorang maupun aktivitas. Terdapat empat komponen pembentukan Citra menurut Frank Jefkins, sebagai berikut:

Persepsi

Merupakan hasil pengamatan unsur lingkungan. Setiap individu akan memberikan makna sesuai persepsi terhadap rangsangan yang ada berdasarkan dari pengalaman yang dihadapi. Kemudian, proses mempresepsikan ini yang dapat lanjut ke proses pembentukan citra. Oleh karena itu, persepsi atau pandangan individu akan positif apabila informasi yang diberikan menghasilkan kognisi individu.

Kognisi

Suatu keyakinan diri yang datang dari individu. Stimulus ini akan timbul apabila individu diharuskan menerima informasi yang mampu mempengaruhi perkembangan kognisinya.

Motivasi

Adanya penggerakan respon. Motifnya adalah keadaan pribadi individu yang didorong dari hasrat dan keinginan yang timbul dari dalam diri. Dorongan tersebut menimbulkan reaksi berupa tindakan untuk melakukan beberapa kegiatan tertentu untuk mencapai tujuan. kecenderungan yang menetap untuk mencapai tujuan tertentu, dan sedapat mungkin menjadi kondisi kepuasan maksimal bagi individu setiap saat.

Sikap

Sebuah aksi untuk melakukan sesuatu, berfikir, menafsirkan, atau mempresepsikan. Sikap tersebut timbul saat harus menghadapi obyek, ide, atau situasi dan juga nilai. Hasil evaluasi negatif atau positif terhadap konsekuensinya penggunaan suatu objek.

METODE PENELITIAN

Penelitian saya menggunakan jenis penelitian kualitatif. Metode penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang terjadi dalam suatu peristiwa, fenomena, dinamika social, persepsi kelompok atau seseorang terhadap sesuatu. Dengan begitu, penelitian kualitatif ini dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam juga lebih akurat dan gambaran juga penjelasan. Dari penelitian ini terdapat subyek dan obyek penelitian. Dengan ini peneliti mengumpulkan data menggunakan teknik pengumpulan yaitu wawancara dan studi pustaka. Wawancara ini merupakan kegiatan Tanya jawab dengan narasumber dengan cara lisan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan.

Sedangkan, studi pustaka merupakan metode pengumpulan data, menghimpun informasi yang relevan dengan topic atau masalah yang menjadi obyek penelitian. Metode yang digunakan peneliti untuk menganalisis data yaitu reduksi data, display data dan penarikan kesimpulan.

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Strategi yang dilakukan humas PLN Tempeh dalam meningkatkan citra perusahaan.

Pada saat ini teknologi berkembang sangat pesat, seperti kehadirannya listrik dalam kehidupan kita. Hadirnya listrik merupakan pokok penting dalam kehidupan kita, karena aktivitas yang kita lakukan setiap hari ini tidak pernah lepas dari tenaga listrik. Saat ini dengan adanya listrik semuanya terasa mudah bagi kehidupan sehari-hari misalnya, mengisi daya laptop, handphone, memasak, penerangan jalan, bahkan beberapa pekerjaan sangat membutuhkan tenaga listrik. Perusahaan PLN hadir bergerak di bidang jasa kelistrikan. Salah satu tugas utamanya adalah menyediakan listrik untuk kebutuhan seluruh bangsa Indonesia. Sebagai satu-satunya perusahaan yang diserahkan tanggung jawab atas kelistrikan Nasional, PLN terus berusaha untuk menciptakan strategi dan inovasi baru dalam memuaskan pelanggan dan tetap berupaya memperhatikan peningkatan pelayanan kepada para pelanggan.

Setiap perusahaan mempunyai humas, humas sendiri memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan yaitu untuk menciptakan citra baik di mata masyarakat/khalayak. Peran humas disini diperlukan untuk memberikan informasi yang diperlukan bagi masyarakat seperti kebijakan perusahaan PLN, terkait informasi pemadaman, atau memberikan pelayanan kepada masyarakat. Strategi merupakan pilihan tentang bagaimana cara terbaik memberikan pelayanan pada pelanggan seperti visi, misi, nilai, tujuan dan strategi. Seperti yang disampaikan oleh Bapak Tandi, beliau mengatakan bahwa : “Bahwa strategi yang dilakukan oleh humas ini adalah melalui media elektronik yaitu radio dan koran, dan juga melalui media social seperti facebook, twitter, whatsapp dan instagram. Setiap ULP ini menggandeng stakeholder seperti pak camat, kepala desa, dan juga sahabat PLN, kita disini membuat grup pada aplikasi whatsapp. Fungsi dari grup ini yaitu untuk memberikan segala informasi tentang pemadaman di beberapa daerah agar dapat di informasikan kepada masyarakat, kami juga terkadang menerima keluhan dari masyarakat. Disini kami juga mempermudah

masyarakat untuk melakukan segala keluhannya, mengajukan pasang baru/tambah daya, membayar tagihan listrik dengan mudah hanya melalui smartphonenya, kami memiliki aplikasi yang bernama *PLN Mobile* terdapat beberapa fitur seperti token & pembayaran, non tagihan listrik, pengaduan, catat meter dan lain sebagainya. Melalui aplikasi ini dapat mempermudah mereka, maka dari itu aplikasi ini telah mencapai rating 4,8”.

Dalam aplikasi *PLN Mobile* terdapat beberapa hal-hal yang dapat dilakukan yaitu :

1. Kemudahan Pembelian Token & Pembayaran Tagihan

Pembayaran listrik yang mudah dari aplikasi agar semakin mudah dalam membeli token maupun membayar tagihan, *PLN Mobile* menyediakan fitur pembayaran langsung menggunakan Virtual Account bank, dompet digital maupun layanan kartu kredit. Selain itu, *PLN Mobile* menyediakan token eksklusif yang lebih murah. Cara pembayarannya ini tidak membuat pelanggan repot karena bisa memilih berbagai akses seperti virtual account, debit online, kredit via, E-Wallet : LinkAja, OVO, GOPAY

2. Pelaporan Catat Meter Mandiri (SwaCAM)

PLN Mobile menyediakan fitur catat meter sendiri sehingga mempermudah perhitungan tagihan Anda. Tidak perlu lagi berinteraksi dan menunggu petugas. Hal ini dilakukan agar dasar perhitungan tagihan rekening listrik pelanggan bisa sesuai dengan kondisi di lapangan.

3. Kemudahan Pengaduan Gangguan & Keluhan

PLN Mobile menyediakan fitur pengaduan yang dilengkapi fitur Auto Dispatch, sehingga mempermudah penerusan dan monitor laporan langsung ke petugas teknis terdekat yang tersedia yang tersedia (berlaku di beberapa lokasi). Para pelanggan dapat menyampaikan pengaduan gangguan dan keluhan pada aplikasi *PLN Mobile*. Aktif selama 24 jam, *PLN Mobile* siap memberi jawaban dari pengaduan gangguan dan keluhan pelanggan. Selain itu, aplikasi ini dapat memberikan notifikasi terkait kejadian padam di sekitar lokasi maupun rumah Anda, termasuk ketika listrik sudah kembali menyala.

4. Pengajuan layanan listrik (pasang baru dan tambah daya)

Listrik sering putus karena kurang daya dan membutuhkan pasang baru di rumah atau kantor? Ajukan langsung ubah daya dan pasang baru dengan lebih mudah dan hanya dalam genggam, segala proses administrasi penambahan daya bisa langsung dilakukan hanya melalui jarimu. Tidak perlu lagi repot-repot datang ke kantor *PLN*

untuk mengurusnya.

5. ICONNET

Fitur lainnya sebagai aplikasi kelistrikan terlengkap di Indonesia, PLN Mobile juga menyediakan fitur lainnya seperti pemasangan internet (ICONNET), perbaikan listrik (ListrikQu), dan SPKLU (Charge.In).

6. Kemudahan Memonitor Pemakaian Listrik Pascabayar

Bagi pelanggan PLN kategori pascabayar, kini tidak perlu lagi menyimpan struk pembayaran karena PLN Mobile terdapat fitur history penggunaan listrik Rupiah pembayaran dan energy listrik (kWh) pelanggan setiap bulannya.

7. Kemudahan Memonitor Pembelian Token

Pelanggan PLN Prabayar pernah lupa berapa token yang dibeli? Kini hal itu tidak akan terjadi lagi karena adanya PLN Mobile pelanggan bisa memonitor history pembelian token.

8. Notifikasi Tagihan

Aplikasi PLN Mobile akan mengirimkan noifikasi bayar listrik untuk mengingatkan pelanggan agar membayar tagihan sebelum jatuh tempo.

9. Notifikasi Padam & Pemeliharaan

Pelanggan bisa mendapatkan notifikasi apabila akan diadakan pemadaman terencana, seperti pada proses pemeliharaan. Notifikasi untuk saat ini bisa diakses di pulau Jawa, Madura, dan Bali.



Gambar 1. Perusahaan PLN



Gambar 2. Aplikasi PLN Mobile

Melalui sosial media juga menjadi media yang mampu menunjang kinerja perusahaan dalam hal penyampaian informasi, perbaikan pelayanan, hingga strategi promosi seperti yang dilakukan perusahaan penyedia pelayanan kelistrikan atau PLN. Dengan ini PLN juga menggandeng stakeholder seperti pak camat, kepala desa, dan sahabat PLN dapat mempermudah PLN memberikan informasi kepada masyarakat dan juga keluhan yang terjadi pada masyarakat, tidak hanya media social tetapi media elektronik seperti radio dan koran. Tetapi PLN lebih mempermudah pelanggan agar mereka yang berada dimana pun dapat mengadu keluhan nya melalui aplikasi PLN Mobile. PLN Mobile dirilis pada Oktober 2020 dengan total pengunduh aplikasi 59.597 orang dan sekarang sudah mencapai 10.000.000 pengunduh.

Dengan adanya aplikasi PLN Mobile ini sangat mempermudah para pelanggan mengetahui progress tindak lanjut dalam pengaduan yang diajukan tentang keluhan mereka dan ditanggapi dengan cepat melalui aplikasi tersebut, bahkan membayar tagihan listrik tidak perlu langsung datang ke PLN cukup melalui smartphone anda. Salah satu bukti bahwa PLN melakukan usaha perbaikan pelayanan adalah mewujudkannya kepuasan pelanggan dengan cara meluncurkan Aplikasi PLN Mobile yang ada di genggamannya pelanggan. Aplikasi ini sangat mempermudah para pelanggan mereka tidak perlu mengantri, semua fitur sudah cukup untuk mengatasi permasalahan yang terjadi pada pelanggan.

Dari upaya strategi ini demi memberikan kepuasan pelayanan kepada para pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang paling penting bagi perusahaan karena dari kepuasan mereka dapat dinilai bahwa perusahaan tersebut memberikan pelayanan yang seperti apa kepada pelanggannya.

Respon masyarakat atau pelanggan terhadap strategi yang dilakukan humas PLN Tempeh.

Dalam strategi yang dilakukan oleh humas kepada masyarakat untuk membuat citra baik perusahaan PLN di mata masyarakat/khalayak. Pasti masyarakat memberikan feedback maupun respon mereka terhadap perusahaan tersebut. Seorang humas yang memiliki tugas salah satunya yaitu menciptakan hubungan baik secara internal maupun eksternal agar terciptanya citra positif terhadap perusahaan. Respon masyarakat terhadap perusahaan PLN dengan strategi yang telah dilakukan humas. Bagaimana respon yang diberikan masyarakat, apakah mendapatkan respon baik atau

buruk sebuah perusahaan tersebut. PLN harus membuat para pelanggan untuk memiliki rasa percaya terhadap perusahaan melalui aplikasi PLN Mobile dengan fitur yang ditawarkan kepada pelanggan. Kepercayaan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja actual pemakaiannya. Kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian tingkat kepentingan dan kinerja actual yang dirasakan pemakaian.

Yang disampaikan oleh Bapak Tandi, beliau mengatakan bahwa : “Kami mendapatkan respon positif dari masyarakat, masyarakat merasa senang jika langsung kita tanggapi, karena itu kami langsung memberikan tanggapan yang cepat kepada masyarakat jika mengalami keluhan ini demi kepuasan mereka kepada pelayanan kami. Bahkan informasi tentang pemadaman juga secepat mungkin kami informasikan agar masyarakat dapat secepatnya membaca. Respon mereka terhadap PLN Mobile juga cukup baik mereka dapat dengan mudah mengadu keluhannya.”.

Adanya aplikasi PLN Mobile ini mendapatkan pengakuan positif dari masyarakat, hal ini dapat dibuktikan dengan rating aplikasi di Google Playstore yang mendapat 4,8 dari skala 5. Seperti yang telah disampaikan dari salah satu pelanggan yang sudah lama mengunduh aplikasi PLN Mobile. Melalui situs resmi PLN, yang disampaikan oleh Darmawan Prasodjo selaku Direktur Utama PLN, beliau mengatakan :

“Pelanggan tak perlu lagi apabila membutuhkan bantuan kelistrikan ataupun keluhan. Kami juga sudah memaksimalkan PLN Mobile Apps dengan terintegrasi system quick response internal kami”.

Menurutnya, salah satu upaya PLN dalam meningkatkan pelayanan pelanggan melalui aplikasi ini memiliki tampilan yang modern dengan fitur yang mudah digunakan oleh para pelanggan. Dalam hadirnya aplikasi PLN Mobile pasti adanya respon dari masyarakat terkait aplikasi yang tersebut. Beberapa respon dari masyarakat yang menjadi pengguna aplikasi PLN Mobile ini salah satunya yaitu pak Darmono (46) dia mengatakan bahwa responnya terhadap adanya aplikasi PLN Mobile ini:

“Menurut saya dengan adanya aplikasi PLN Mobile ini sangat membantu saya dalam melakukan pembayaran listrik karena saya tidak harus datang langsung

dan tidak perlu mengantri di kantor PLN. Saya juga merupakan seseorang yang kurang memiliki waktu luang karena keseharian saya yang sibuk bekerja. Jadi aplikasi PLN Mobile ini sangat membantu mempermudah melakukan transaksi pembayaran”.

Dari wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa pak Darmono menilai respon positif dengan adanya aplikasi PLN Mobile ini dapat mempermudah beliau yang menjadi seorang pekerja salah satu perusahaan yang mulai dari pagi hingga petang ada di kantor, maka dari itu beliau sangat senang dengan hadirnya aplikasi PLN Mobile ini untuk melakukan pembayaran listrik, bahwa yang kita tau sebelum adanya aplikasi PLN Mobile ini masyarakat harus datang ke kantor dan mengantri untuk membayar melakukan pembayaran. Selain itu juga terdapat respon dari salah satu masyarakat pengguna aplikasi PLN Mobile yaitu Bobby Sandy, dia mengatakan bahwa :

“Adanya aplikasi ini sangat berguna dan sangat membantu, memberikan kemudahan dan super praktis, lebih simple dan hemat waktu karena bisa diakses kapan pun dan dimana pun, tinggal klik PLN Mobile. Terimakasih PLN sudah memberikan penerangan”.

Dari penjelasan komentar yang disampaikan melalui aplikasi PLN Mobile Bobby Sandy memberikan respon positif terhadap aplikasi tersebut, karena menurutnya aplikasi itu cukup memberikan kemudahan kepadanya, simple dan praktis, juga dapat diakses dimana saja sangat cocok buat kita yang males gerak. Ada juga respon dari masyarakat pengguna aplikasi PLN Mobile ini yaitu Jaka Sutrisno, dia mengatakan bahwa :

“Aplikasi PLN yang sangat membantu dengan adanya bebas biaya admin jadi lebih hemat, terus jika ada masalah dengan listrik bisa live chat, dan bisa mengajukan tambah daya atau penurunan dan yang paling penting jika ada pemadaman kita kasih notif jadi enggak was-was deh”.

Dari penjelasan Jaka Sutrisno melalui komentar dia mengatakan bahwa adanya aplikasi ini kita lebih hemat dan tidak terkena biaya admin, dan jika ada keluhan terhadap listrik kita bisa live chat, dan yang paling menarik juga kita bisa mengaktifkan notifikasi jika adanya pemadaman. Respon selanjutnya dari masyarakat pengguna aplikasi PLN Mobile ini yaitu Novi Ati, dia mengatakan bahwa :

“Aplikasinya ringan, sangat cocok buat para kaum Mageran, karena dengan aplikasi ini akan mempermudah kalian untuk transaksi pembayaran listrik tanpa harus keluar rumah. Dilengkapi dengan fitur yang menarik, proses yang cepat, banyak diskon, bebas biaya admin dan juga chasbacknya”.

Dari penjelasan yang telah disampaikan oleh Novi Ati aplikasi PLN tersebut cocok sekali dengan kaum yang mageran atau males gerak untuk keluar rumah, mengantri, menunggu, transaksi dengan mudah hanya melalui aplikasi PLN Mobile ini. Di aplikasi ini dilengkapi dengan berbagai fitur yang menarik, dengan proses yang cepat, juga banyak diskon dan juga bebas biaya admin.

“Bahwa strategi yang dilakukan oleh humas ini adalah melalui media elektronik yaitu radio dan koran, dan juga melalui media social seperti facebook, twitter, whatsapp dan instagram. Setiap ULP ini menggandeng stakeholder seperti pak camat, kepala desa, dan juga sahabat PLN, kita disini membuat grup pada aplikasi whatsapp. Fungsi dari grup ini yaitu untuk memberikan segala informasi tentang pemadaman di beberapa daerah agar dapat di informasikan kepada masyarakat , kami juga terkadang menerima keluhan dari masyarakat. Disini kami juga mempermudah masyarakat untuk melakukan segala keluhannya, mengajukan pasang baru/tambah daya, membayar tagihan listrik dengan mudah hanya melalui smartphonenya, kami memiliki aplikasi yang bernama PLN Mobile terdapat beberapa fitur seperti token & pembayaran, non tagihan listrik, pengaduan, catat meter dan lain sebagainya. Melalui aplikasi ini dapat mempermudah mereka, maka dari itu aplikasi ini telah mencapai rating 4,8”.

Berdasarkan teori yang digunakan yaitu terdapat 4 komponen untuk membentuk citra yaitu:

Persepsi

Pada persepsi atau respon ini masyarakat terhadap strategi humas PLN Tempeh yang saat ini dilakukan yaitu mendapatkan respon yang positif dimana yang dilakukan humas PLN adalah mengembangkan aplikasi PLN mobile yang dapat diakses melalui smartphone.

Kognisi

Pada kognisi ini masyarakat mulai mengunduh dan menggunakan aplikasi PLN mobile untuk mengakses seperti, melakukan pembayaran, pelaporan bahkan pengajuan pasang baru atau penambahan listrik.

Motivasi

Motivasi ini merupakan suatu pergerakan individu atau dorongan untuk mengakses aplikasi PLN mobile tersebut untuk mempermudah terkait dengan PLN.

Sikap

Sikap merupakan sebuah aksi masyarakat dalam mengevaluasi terkait dengan aplikasi PLN mobile bahwa memberikan hasil evaluasi tersebut yaitu terdapat positif maupun negatif pada strategi humas PLN tersebut.

KESIMPULAN

Kesimpulan berisi simpulan yang memuat hal-hal penting dalam penelitian dan merupakan jawaban atas permasalahan penelitian dan tidak boleh menggunakan kata yang bermakna tidak pasti seperti kata “mungkin”, “kiranya” atau “tampaknya”. Kesimpulan juga menjelaskan tentang dampak penelitian, manfaat, keterbatasan, dan memberikan rekomendasi penelitian. Bagian ini ditulis tanpa menggunakan Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan mengenai Strategi Humas PLN Tempeh Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan, yaitu mengenali bagaimana atau apa yang dilakukan humas PLN dalam meningkatkan citra baik perusahaan. Strategi yang dilakukan humas yaitu melalui media elektronik seperti radio dan koran, tidak hanya itu tetapi melalui media social juga seperti whatsapp, twitter, facebook, dan instagram resmi PLN. Whatsapp ini aplikasi yang digunakan untuk mengetahui keluhan, memberikan informasi kepada mereka terkait pemadaman pada setiap wilayah secara

leluasa dari pak camat, kepala desa, dan juga sahabat PLN. PLN juga mempermudah masyarakat yaitu dengan menghadirkan PLN Mobile yaitu sebuah aplikasi yang memiliki fitur lengkap seperti pembelian token dan pembayaran listrik, pengaduan, catat meter, notifikasi pemadaman secara mudah dan praktis hanya melalui genggam smartphone. Dari sini PLN juga melihat respon masyarakat dengan adanya aplikasi yang mempermudah masyarakat ini. Mereka memberikan respon yang sangat positif, karena menurut masyarakat aplikasi ini mempermudah mereka yang malas gerak, untuk mengantri, menunggu, hanya untuk membayar tagihan listrik prabayar maupun pascabayar, aplikasi ini juga bebas biaya admin jadi sangat hemat.

Menurut Henri strategi yang dilakukan humas PT. Chairul Umam Addauli antara lain : Pertama, memberikan potongan harga kepada calon jamaah. Kedua, yang dilakukan humas adalah mengundang penceramah atau da'i tersohor untuk membimbing ibadah haji dan umroh jamaah PT. Chairul Umam Addauli. Ketiga, melakukan kegiatan CSR sebagai tanggung jawab sosial perusahaan yang berimplikasi terhadap citra positif perusahaan. Dalam upaya meningkatkan citra positif perusahaan humas melakukan langkah seperti peningkatan layanan kepada jamaah dan calon jamaah PT. Chairul Umam Addauli, dan selalu berupaya untuk memprioritaskan keinginan jamaah. (Henri, 2018)

DAFTAR PUSTAKA

- Henri. (2018). Strategi Humas Dalam Meningkatkan Citra Positif. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Warouw, D. R. A. D., Harilama, S., & Msi, S. (2014). *STRATEGI HUMAS DALAM MENSOSIALISASIKAN PROGRAM LISTRIK PINTAR PT . PLN (PERSERO) WILAYAH SULUTTENGGGO DI RANOTANA Oleh : MARLANNY RUMIMPUNU Latar Belakang PLN adalah perusahaan BUMN yang bergerak di bidang penyediaan jasa kelistrikan di Indonesia , salah. III(1), 12.*

UPAYA MENINGKATKAN KESADARAN PUBLIK MELALUI DIFFUSI PROMOSI CERUTU JEMBER DI PT TARUTAMA NUSANTARA

Resvindra Damayanti

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Muhammadiyah Jember.

Resvindra25@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to identify and analyze the efforts made to increase public awareness through the diffusion of Jember cigar promotion at PT Tarutama Nusantara. With increasing competition in the cigar market, it is important to understand how promotions can be an effective tool in increasing public awareness of cigars in Jember Regency. The rationale for this research is based on the diffusion of innovation theory and marketing communication theory, which emphasizes the importance of effective communication in influencing consumer perceptions and behavior. The methodology used is a qualitative approach, by collecting data through in-depth interviews with subman related to the promotion of Jember cigars at PT Tarutama Nusantara and the general public regarding the existence of cigars. Research findings show that PT Tarutama Nusantara has used various promotional strategies, including advertising, event sponsorship, and sales promotions to increase public awareness of cigars. However, there are still challenges in promotional effectiveness, such as consumer preferences or choices, price and lack of adequate mass media exposure. Therefore, this research provides recommendations for improving internal coordination and market research regarding public awareness regarding the existence and superiority of cigars in Jember Regency. It is hoped that the results of this research can provide valuable insight for PT Tarutama Nusantara and other companies in the cigar industry to increase public awareness and optimize their promotional strategies.

Keyword: *Jember Cigars; Promotion; Tarutama Nusantara*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis upaya yang dilakukan dalam meningkatkan kesadaran publik melalui diffusi promosi cerutu jember di PT Tarutama Nusantara. Dengan meningkatnya persaingan di pasar cerutu, penting untuk memahami bagaimana promosi dapat menjadi alat efektif dalam meningkatkan kesadaran publik terhadap cerutu di Kabupaten Jember. Kerangka pemikiran penelitian ini didasarkan pada teori diffusi inovasi dan teori komunikasi pemasaran, yang menekankan pentingnya komunikasi yang efektif dalam mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Metodologi yang digunakan adalah pendekatan kualitatif, dengan mengumpulkan data melalui wawancara mendalam dengan subman terkait promosi cerutu Jember di PT Tarutama Nusantara dan masyarakat umum terkait keberadaan cerutu. Temuan penelitian menunjukkan bahwa PT Tarutama Nusantara telah menggunakan berbagai strategi promosi, termasuk iklan, sponsor acara, dan promosi penjualan untuk meningkatkan kesadaran publik terhadap

cerutu. Namun, masih ada tantangan dalam efektivitas promosi, seperti preferensi atau pilihan konsumen, harga dan kurangnya eksposur media massa yang memadai. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan rekomendasi untuk meningkatkan koordinasi internal dan penelitian pasar tentang kesadaran publik mengenai keberadaan dan keunggulan cerutu di Kabupaten Jember. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi PT Tarutama Nusantara dan perusahaan lain dalam industri cerutu untuk meningkatkan kesadaran publik dan mengoptimalkan strategi promosi mereka.

Kata Kunci: Cerutu Jember; Promosi; Tarutama Nusantara

PENDAHULUAN

Industri cerutu merupakan salah satu warisan budaya yang kaya dan beragam di Indonesia, dengan berbagai daerah memiliki kekhasan dan keunikan dalam pembuatan cerutu. Salah satu daerah yang terkenal dengan produksi cerutunya adalah Jember, Jawa Timur. Cerutu Jember dikenal karena memiliki aroma, rasa, dan tekstur yang khas, yang dihasilkan melalui proses pembuatan yang telah diwariskan secara turun-temurun dari generasi ke generasi (Perdana, 2020). Di tengah pesatnya perkembangan industri rokok di Indonesia, terdapat beragam produk lokal yang berusaha memperoleh tempat di pasar yang kompetitif. Salah satunya adalah rokok cerutu Jember, produk lokal yang memiliki potensi untuk berkembang namun masih menghadapi tantangan dalam meningkatkan kesadaran publik akan keberadaannya (Firdaus, 2022).

PT Tarutama Nusantara sebagai subjek dalam penelitian ini merupakan salah satu produsen cerutu terkemuka di Kabupaten Jember, yang telah berkontribusi secara signifikan dalam mempertahankan tradisi pembuatan cerutu lokal serta meningkatkan kualitas dan inovasi produk. Meski begitu, kesadaran publik terhadap keberadaan dan keunggulan cerutu di Jember masih belum optimal. Tingginya persaingan di pasar rokok, terutama dengan munculnya berbagai jenis produk baru, serta minimnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan cerutu lokal, menjadi tantangan tersendiri dalam meningkatkan kesadaran publik akan cerutu di Kabupaten Jember (Nisa, 2016). Promosi menurut Laksana (2019:129) merupakan interaksi antara penjual dan pembeli yang didasarkan pada informasi yang akurat, dengan tujuan mengubah sikap dan perilaku pembeli yang awalnya tidak mengenal produk menjadi mengenalnya dan akhirnya menjadi pembeli yang mengingat produk tersebut. Oleh karena itu, diperlukan langkah-langkah promosi yang efektif untuk

memperkenalkan dan mempopulerkan cerutu Jember kepada masyarakat luas, baik di tingkat lokal maupun nasional.

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, penting bagi perusahaan untuk terus berinovasi dalam strategi pemasaran guna meningkatkan kesadaran publik tentang produk mereka (Marissa Grace Haque-Fawzi, 2022). Salah satu metode yang dapat digunakan adalah difusi inovasi cerutu di PT Tarutama Nusantara. Yang dimana cerutu jember merupakan produk lokal yang memiliki nilai historis dan kultural yang kuat, namun seringkali belum mendapatkan eksposur yang cukup di pasar lokal, namun PT Tarutama Nusantara sudah cukup terkenal di pasar internasional. Dalam menghadapi tantangan ini, difusi promosi menjadi strategi yang menarik dan berpotensi untuk meningkatkan kesadaran publik. Dengan memanfaatkan berbagai saluran promosi, termasuk media sosial, acara pameran dan kemitraan, PT Tarutama Nusantara dapat meningkatkan eksposur merk dan menciptakan citra yang lebih kuat di mata konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki upaya untuk meningkatkan kesadaran publik melalui difusi promosi produk cerutu Jember di PT Tarutama Nusantara.

Dalam konteks ini, rumusan masalah yang dibahas meliputi Bagaimana profil perusahaan TTN dan sejauh mana eksistensi di pasar cerutu jember, qpa saja kendala yang dihadapi perusahaan dalam mempromosikan produk cerutu kepada masyarakat luas dan apa saja langkah-langkah yang dapat diambil oleh PT Tarutama Nusantara untuk meningkatkan efektivitas promosi cerutu dan kesadaran publik terhadap produk mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi tingkat kesadaran publik terhadap produk cerutu Jember, mengevaluasi efektivitas promosi cerutu di Kabupaten Jember dalam meningkatkan kesadaran publik, dan juga menyusun rekomendasi strategi promosi yang lebih efektif berdasarkan penelitian untuk meningkatkan kesadaran publik terhadap produk cerutu di PT Tarutama Nusantara Jember.

Objek dalam penelitian ini meliputi Subman PT Tarutama Nusantara sebagai produsen Cerutu di Kabupaten Jember, serta masyarakat umum sebagai target dari promosi yang dilakukan. Meskipun tidak secara langsung terlibat dalam promosi, kesadaran publik yang meningkat dapat mempengaruhi persepsi dan minat masyarakat umum terhadap produk cerutu di Kabupaten Jember.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan dalam memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang tingkat kesadaran publik terhadap produk mereka, mendapat wawasan tentang efektivitas promosi yang ada dalam meningkatkan kesadaran publik. Bagi konsumen, mengetahui lebih banyak tentang produk cerutu Jember yang ditawarkan oleh PT Tarutama Nusantara. Bagi peneliti dan Akademis, menyumbangkan pengetahuan baru dalam bisa strategi promosi dan peningkatan kesadaran publik, dan memperluas pemahaman teoritis tentang aplikasi teori promosi dan diffusi inovasi dalam konteks bisnis lokal. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang peran promosi dalam meningkatkan kesadaran publik terhadap produk lokal yaitu cerutu Jember, serta manfaatnya bagi industri rokok lokal secara keseluruhan.

TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka adalah suatu analisis mendalam tentang literatur yang relevan dengan topik penelitian atau pembahasan tertentu. Tujuan utamanya adalah untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif atau mendalam tentang keadaan saat ini dan pengetahuan yang ada, mengidentifikasi celah pengetahuan atau masalah penelitian, serta membangun kerangka teoritis yang kokoh. Menurut Sugiyono (2016), Tinjauan pustaka merupakan proses memeriksa kembali sumber-sumber yang relevan dengan topik penelitian yang akan direncanakan. Ini merupakan elemen penting dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tinjauan pustaka berdasarkan teori-teori yang menjadi dasar dalam penelitian.

Teori promosi adalah kerangka konseptual yang digunakan untuk memahami dan mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif, dengan tujuan mempengaruhi perilaku konsumen dan mencapai tujuan bisnis perusahaan. Alma (2016) menjelaskan bahwa promosi adalah komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar tentang perusahaan dan produknya, dengan harapan agar mereka mau menerima, membeli, dan setia terhadap produk yang ditawarkan oleh Perusahaan (Ramadhaniyah, 2024). Kotler & Armstrong (2017:52) mengungkapkan bahwa promosi merupakan sarana atau kegiatan yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi nilai kepada pelanggan. Dalam konteks promosi cerutu di PT Tarutama Nusantara, teori

promosi dapat digunakan sebagai dasar untuk merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi upaya meningkatkan kesadaran publik melalui promosi cerutu Jember di PT Tarutama Nusantara. Dengan menerapkan prinsip-prinsip dan strategi dari teori promosi dapat memperkuat dan mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap produknya.

Teori komunikasi pemasaran adalah proses menyampaikan pesan kepada konsumen melalui berbagai media dan saluran dengan tujuan menciptakan perubahan dalam pengetahuan, sikap, dan perilaku konsumen (Sukoco, 2018). Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009), komunikasi pemasaran adalah upaya perusahaan untuk memberi informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau merek yang mereka tawarkan. Dalam konteks upaya meningkatkan kesadaran publik tentang cerutu melalui promosi, komunikasi pemasaran membrikan kerangka kerja untuk merencanakan dan melaksanakan stratehi komunikasi yang efektif dalam mempromosikan produk cerutu dari PT Tarutama Nusantara. Teori komunikasi pemasaran membantu dalam memahami bagaimana pesan promosi dapat disampaikan kepada audiens dengan cara yang paling efektif untuk meningkatkan kesadaran publik mengenai produk cerutu tersebut. Dengan menerapkan prinsip-prinsip teori komunikasi pemasaran, perusahaan dapat merancang kampanye promosi yang tepat sasaran dan efektif untuk mencapai tujuan mereka dalam meningkatkan kesadaran publik tentang cerutu di Kabupaten Jember.

Teori difusi inovasi adalah gabungan antara konsep difusi dan inovasi. Difusi merujuk pada penyebaran atau perembesan suatu budaya, teknologi, atau ide dari satu pihak ke pihak lain, sedangkan inovasi adalah pengenalan hal-hal baru. Rogers (1964) yang mempopulerkan teori difusi inovasi menggambarkan proses dimana inovasi dikomunikasikan melalui berbagai saluran dalam suatu sistem sosial dalam waktu tertentu. Dalam teori ini dijelaskan bahwa komunikator yang menerima pesan dari media memiliki kekuatan besar dalam mempengaruhi individu-individu. Oleh karena itu, keberadaan inovasi yang kemudian disebarakan akan memiliki pengaruh yang kuat dalam mendorong massa untuk mengikutinya (Yuga, 2019). Teori ini menyediakan kerangka kerja untuk memahami bagaimana inovasi atau produk baru, seperti cerutu dalam kasus ini menyebar dan diterima oleh masyarakat. Ini mencangkup upaya untuk mengkomunikasikan cerutu Jember kepada masyarakat melalui berbagai saluran, termasuk media massa dan promosi langsung. Konsep

diffusi dalam teori ini mencerminkan bagaimana pesan promosi dan informasi tentang cerutu disebarkan kepada target pasar dengan harapan diterima dan diadopsi oleh konsumen (Ardhiarisca, 2015).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan memahami pengalaman subjek, seperti perilaku, pandangan, tindakan, dan aspek lainnya. Pendekatan ini melibatkan penyelidikan dengan menggunakan kata-kata dan bahasa, sesuai dengan konteksnya (Moeleong, 2006). Alasan peneliti menggunakan pendekatan kualitatif adalah untuk menggali dan mendalami pengalaman, pandangan dan motivasi subjek terkait promosi cerutu Jember. Peneliti mengumpulkan data dari informan (Karyawan atau Subman Tarutama Nusantara) dan masyarakat umum untuk memahami bagaimana promosi yang dilakukan dan sejauh mana eksistensi di masyarakat. Penelitian ini dilaksanakan di “Tarutama Nusantara” sebuah perusahaan swasta di Kabupaten Jember, Jawa Timur bernama yang berlokasi di Jl. Brawijaya No. 03 Jubung, Sukorambi, Kabupaten Jember, Jawa Timur. Pengumpulan data dapat dilakukan melalui, Wawancara dalam penelitian ini merujuk pada proses wawancara semistruktural dimana peneliti memiliki kebebasan dan suasana santai dalam melaksanakan wawancara tetapi menggunakan daftar pertanyaan atau pedoman sebagai panduan. Dokumentasi penelitian ini berupa foto penelitian yang diambil pada saat pengumpulan data berlangsung. Observasi dalam penelitian ini adalah untuk mendapatkan pemahaman objektif serta realita situasi terkini terkait kawasan perusahaan swasta di Kabupaten Jember.

Sumber data berasal dari subjek di mana informasi diperoleh. Dalam penelitian kualitatif, perilaku menjadi sumber daya utama, sedangkan sumber tambahan melibatkan dokumen dan literatur lainnya (Lexy Moloeng, 2005). Data primer merupakan informasi yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari sumbernya, sumber data primer merujuk pada informasi yang ditemukan secara langsung dari sumber utama responden dan sumber data primer dikumpulkan melalui kegiatan seperti wawancara, observasi, mengamati, menyimak, dan bertanya. Sedangkan Sumber data sekunder di penelitian kualitatif ini dapat ditemukan melalui studi pustaka, memanfaatkan buku dan internet sebagai sumber data tambahan untuk mendukung analisis dan diskusi. Analisis data dalam penelitian ini mencakup

pengumpulan data, mengumpulkan data dimulai dengan mendapatkan data dari berbagai sumber seperti melalui wawancara, observasi, dan pencatatan dalam catatan lapangan dengan menggunakan catatan pribadi, foto-foto, dan lain-lain. Reduksi data adalah langkah dalam memilih, memusatkan, dan fokus pada penyederhanaan yang berasal dari catatan tertulis di lapangan. Penyajian Data, mencakup kumpulan informasi terstruktur yang dapat digunakan untuk menarik kesimpulan dan memberikan peluang untuk mengambil tindakan. Penarikan Kesimpulan, Tahap terakhir adalah membuat kesimpulan. Kesimpulan awal yang diajukan bersifat sementara dan bisa mengalami perubahan jika tidak ada bukti yang kuat pada tahap pengumpulan data selanjutnya.

Untuk memastikan keabsahan data dalam penelitian ini, peneliti mengambil beberapa langkah penting. Pertama, peneliti melakukan triangulasi data dengan menggabungkan pengumpulan data seperti wawancara, observasi dan dokumentasi. Selain itu, peneliti juga memperhatikan kejelasan posisi dan keterbukaan terhadap subjek penelitian, dengan mengungkapkan tujuan penelitian, menjelaskan proses penelitian, dan memberi kesempatan pada subjek untuk memberikan masukan terhadap temuan yang ditemukan. Selanjutnya, peneliti memperhatikan konsistensi dan keakuratan data dengan melakukan verifikasi ulang terhadap informasi yang diperoleh. Dengan ini, hasil penelitian menjadi lebih dapat dipercaya dan relevan untuk mendukung temuan yang dihasilkan.

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Temuan Penelitian

Penelitian tentang “Upaya Meningkatkan Kesadaran Publik Melalui Diffusi Promosi Cerutu Jember di PT Tarutama Nusantara” merupakan sebuah penelitian yang menyoroti berbagai aspek yang berkaitan dengan pemasaran dan promosi produk cerutu oleh perusahaan Tarutama nusantara. Penelitian ini mencakup beberapa temuan penting yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran dan promosi perusahaan.

Pertama, penelitian ini menemukan preferensi konsumen terhadap cerutu jember bahwa sebagian konsumen memiliki preferensi positif terhadap cerutu jember. Mereka menilai cerutu jember sebagai pilihan yang menarik karena cita rasanya yang khas atau kualitasnya yang dianggap memuaskan. Namun, terdapat mayoritas konsumen masih kurang mengenal produk ini dengan baik, dalam hal ini penting untuk menggunakan strategi promosi

yang menarik perhatian mereka secara langsung, misalnya melalui visual yang menarik atau endorsement oleh tokoh terkenal, untuk meningkatkan kesadaran dan minat mereka terhadap cerutu. Dengan memahami teori komunikasi pemasaran ini, perusahaan dapat merancang strategi promosi yang sesuai dengan tingkat preferensi konsumen dan meningkatkan efektivitas upaya pemasaran mereka. Berikut kutipan wawancara dengan masyarakat umum

Kedua, dalam hal harga, penelitian ini menemukan bahwa harga yang lumayan tinggi untuk cerutu Jember dapat menjadi hambatan bagi konsumen yang menunjukkan bahwa ada ketidaksiharian antara harga produk dengan daya beli konsumen lokal. Penting bagi PT Tarutama Nusantara untuk mempertimbangkan strategi harga yang lebih sesuai, bisa melalui pengenalan varian produk dengan harga yang lebih rendah atau promosi khusus untuk pasar lokal. Melalui difusi inovasi perusahaan dapat menawarkan berbagai pilihan harga untuk cerutu, yang mencakup produk dengan kualitas atau fitur yang berbeda sesuai dengan pilihan konsumen. Kedua, perusahaan dapat menawarkan paket bundle atau langganan dengan harga yang lebih terjangkau, ini dapat menarik konsumen yang terpengaruh harga untuk mencoba produk secara berkelanjutan. Ketiga, penting bagi perusahaan untuk memberikan nilai tambah yang jelas untuk harga yang mereka kenakan, seperti kualitas premium atau pengalaman konsumen yang unik. Lalu, membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dan memahami kebutuhan serta preferensi dapat membantu perusahaan menetapkan harga yang lebih sesuai dengan nilai yang diberikan oleh produk cerutu sendiri.

Terakhir, penelitian ini mengidentifikasi kurangnya eksposur media sebagai tantangan dalam meningkatkan kesadaran publik dan memperluas jangkauan promosi. Perusahaan dapat kehilangan peluang untuk berinteraksi dengan konsumen, atau mereka tidak mendapatkan liputan pers yang memadai untuk memperkenalkan cerutu produk khas Kabupaten Jember kepada publik. Teori promosi berfokus pada upaya untuk mengkomunikasikan nilai produk kepada target pasar melalui berbagai saluran komunikasi, termasuk media. Perusahaan perlu mengembangkan strategi promosi yang lebih inovatif, termasuk media sosial, iklan online, iklan cetak, promosi acara dan menjalin kemitraan dengan influencer atau tokoh masyarakat lokal untuk meningkatkan eksposur media perusahaan.

Pembahasan

Eksistensi Cerutu Jember

PT Tarutama Nusantara ialah sebuah perusahaan swasta yang berlokasi di Kabupaten Jember, Jawa Timur yang fokus pada budidaya tanaman tembakau. Tanaman tembakau ini ditanam dan diolah sebagai bahan utama untuk pembuatan cerutu. Perusahaan Tarutama Nusantara menjadi satu diantara perusahaan tembakau terkemuka di Kabupaten Jember. Merek cerutu ini telah dikenal baik di tingkat lokal maupun global, namun masih banyak masyarakat yang belum mengenali cerutu khas Jember. Cerutu Jember, hasil olahan tembakau dari Kabupaten Jember, Jawa Timur, memiliki reputasi internasional, meskipun kurang diminati oleh masyarakat setempat secara langsung. Menurut narasumber yang telah diwawancarai oleh peneliti, penjelasan di atas sejalan dengan pertanyaan bahwa ada kesesuaian.

“Saya tidak begitu familiar dengan cerutu, tetapi saya pernah mendengar kalau cerutu itu adalah sebuah rokok, itu saja” (Chelzy, 20 tahun)

“Ya, saya mengetahui tentang cerutu. Produk khas Jember yang terbuat dari tembakau yang dijadikan gulungan. Tetapi saya tidak memiliki pengalaman langsung untuk mengkonsumsi atau membeli cerutu, karena harganya yang cukup mahal” (Ahmad Hafid, 45 tahun)

Seperti kutipan dengan narasumber diatas, Salah satu alasan utama kurangnya minat terhadap cerutu di beberapa masyarakat adalah karena perubahan preferensi atau pilihan konsumen terhadap merek rokok yang saat ini banyak dikeluarkan dengan harga yang berbeda jauh dengan cerutu. Selain itu, citra cerutu sebagai produk mewah dan elit juga menjadi hambatan bagi minat masyarakat umum. Sebagian besar cerutu termasuk di PT Tarutama Nusantara diproduksi dengan proses yang memakan waktu dan mahal, menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi dan diperdagangkan dengan harga tinggi. Namun, meskipun kurang diminati di beberapa masyarakat setempat, cerutu Jember masih mempertahankan pangsa pasarnya di beberapa wilayah dunia. Beberapa faktor yang memengaruhi hal ini termasuk:

Kurangnya pemahaman masyarakat setempat tentang potensi alamnya, seperti tembakau yang tumbuh di Jember, menunjukkan bahwa sebagian besar penduduk di Jember tidak sepenuhnya menyadari atau memahami nilai dan potensi ekonomi yang dimiliki oleh tanaman tembakau yang tumbuh di daerah mereka. Ini bisa disebabkan oleh kurangnya informasi yang disampaikan kepada mereka tentang industri tembakau, cara mengelola tanaman tembakau dengan baik, atau manfaat ekonomi yang dapat diperoleh dari pengembangan industri tembakau. Kurangnya pemahaman ini dapat menghambat potensi pertumbuhan dan pengembangan industri tembakau di Jember, serta mengurangi kesadaran masyarakat tentang kekayaan alam lokal mereka.

Kebijakan pemerintah yang belum secara efektif mempromosikan dan memasarkan kekayaan alam Jember. Pemerintah daerah belum mengadopsi strategi pemasaran yang tepat untuk memperkenalkan produk-produk unggulan Jember, seperti cerutu, kepada pasar lokal maupun nasional. Kurangnya program edukasi dan promosi yang sistematis juga dapat menjadi faktor, di mana masyarakat setempat tidak memiliki pemahaman yang memadai tentang nilai dan potensi ekonomi dari kekayaan alam mereka. Ketika pemerintah tidak secara aktif mempromosikan dan memasarkan kekayaan alam Jember, hal ini dapat berdampak pada kurangnya minat investasi dari pihak swasta, kurangnya pengetahuan masyarakat tentang potensi ekonomi yang dimiliki, serta pengurangan pendapatan dan lapangan kerja bagi masyarakat setempat. Oleh karena itu, penting bagi pemerintah untuk mengadopsi kebijakan yang lebih proaktif dan efektif dalam mempromosikan dan memasarkan kekayaan alam Jember untuk mendukung pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat setempat.

Keterbatasan dalam pengembangan pariwisata dan pemasaran lokal di Jember dapat menjadi hambatan bagi masyarakat setempat untuk memahami potensi tembakau di daerah mereka. Jember, dengan kekayaan alamnya yang meliputi ladang-ladang tembakau yang luas, sebenarnya memiliki potensi besar untuk menjadi destinasi pariwisata yang menarik. Selain itu, keterbatasan dalam pemasaran lokal juga dapat menjadi penghalang bagi masyarakat setempat untuk memahami potensi tembakau. Kurangnya kampanye pemasaran yang menjangkau pasar lokal, seperti pelatihan dan edukasi tentang tembakau Jember, serta kurangnya promosi produk-produk lokal yang berbasis tembakau, membuat masyarakat

setempat kurang teredukasi tentang nilai dan potensi ekonomis yang terkandung dalam tembakau mereka. Sebagai akibatnya, banyak masyarakat setempat tidak sepenuhnya menyadari nilai ekonomis dan budaya dari tanaman tembakau yang tumbuh di daerah mereka. Mereka hanya melihatnya sebagai tanaman biasa tanpa memahami potensi besar yang dimilikinya sebagai komoditas ekspor dan produk industri yang berharga.

Cerutu, yang merupakan produk tembakau, kurang diminati oleh masyarakat setempat di Jember, tetapi memiliki keberadaan yang kuat di luar negeri karena kualitas tembakau Jember yang diakui secara internasional. Tembakau Jember sangat cocok untuk cerutu dan diminati oleh beberapa negara Eropa. Meskipun begitu, upaya pemasaran dan branding perlu dilakukan untuk meningkatkan popularitas cerutu di kalangan masyarakat lokal Jember. Untuk memperbaiki situasi ini, perlu adanya perubahan dalam pemerintahan dan perusahaan yang lebih memusatkan perhatian pada promosi dan pemasaran kekayaan alam Jember, serta meningkatkan pengembangan industri tembakau Jember secara efektif. Ini akan membantu masyarakat setempat memahami dan mengenali potensi tembakau Jember, serta memperkuat peran lokal dalam industri tembakau tersebut.

Kendala Perusahaan

PT Tarutama Nusantara menghadapi sejumlah kendala dalam mempromosikan cerutu Jember kepada masyarakat luas. Seperti, Harga yang cukup mahal, Cerutu sering kali dianggap sebagai produk mewah, dan harga yang tinggi bisa menjadi kendala bagi konsumen yang memiliki anggaran terbatas. Masyarakat cenderung memilih produk tembakau yang lebih terjangkau daripada cerutu Jember. Cerutu Jember memiliki biaya produksi yang tinggi karena menggunakan bahan baku tembakau berkualitas dari daerah Jember yang terkenal. Proses produksi yang rumit dan kualitas tembakau yang dipilih dengan cermat juga dapat menyebabkan harga jual yang lebih tinggi. Hal ini membuat cerutu Jember menjadi produk yang lebih mahal dibandingkan dengan produk tembakau lainnya yang lebih terjangkau. Berikut pernyataan dari salah seorang subman PT Tarutama Nusantara.

“Tidak dipungkiri kami mengutamakan kualitas setiap tahap produksi, mulai dari bahan baku terbaik yang berasal dari Kabupaten Jember sendiri hingga kami memastikan setiap cerutu yang dihasilkan memiliki standar kualitas yang tinggi.

Meski harga yang tergolong tinggi, cerutu yang kami hasilkan berbeda dengan rokok pada umumnya. Itulah alasan mengapa pasar kami di internasional sangat diminati. Tetapi masyarakat lokal yang kebanyakan tidak mengetahui cerutu lebih memilih jenis rokok yang sedang trend dan beragam seperti rokok elektrik yang digunakan kebanyakan ana muda.” (Andi Sugianto, 45 tahun)

Kendala preferensi konsumen dapat menjadi faktor penting dalam mempromosikan cerutu Jember kepada masyarakat luas. Preferensi konsumen mencakup selera, kebiasaan, dan harapan mereka terhadap produk tembakau tertentu. Mereka lebih cenderung untuk membeli produk yang sudah mereka percayai atau yang sudah dikenal luas di pasar. Hal ini bisa menjadi kendala bagi cerutu Jember jika konsumen memiliki preferensi yang kuat terhadap jenis tembakau tertentu. Selain itu, preferensi konsumen juga dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan tren saat ini. Jika cerutu Jember tidak sesuai dengan tren atau gaya hidup yang sedang populer, maka konsumen tidak tertarik untuk mencobanya.

Kurangnya eksposur media terhadap cerutu Jember bisa disebabkan oleh beberapa faktor yang kompleks dan beragam. Cerutu Jember tidak mendapatkan perhatian yang cukup dari media karena persaingan dengan merek dan produk tembakau lain yang lebih dikenal secara luas. Kurangnya pemahaman atau kesadaran dari pihak media tentang nilai dan keunikan cerutu Jember. Di tengah pesatnya perkembangan teknologi informasi dan media sosial, pentingnya eksposur media dalam memasarkan produk tidak bisa diabaikan. Selain itu, perubahan perilaku konsumen yang beralih ke platform media sosial juga menambah kompleksitas dalam mencapai audiens yang lebih luas. Jika PT Tarutama Nusantara tidak memiliki kehadiran yang kuat atau tidak aktif di platform media sosial seperti Instagram, Facebook, atau Twitter, maka cerutu Jember tidak mendapatkan eksposur yang memadai di kalangan konsumen potensial. Kurangnya eksposur media juga dapat berdampak pada kesadaran merek dan citra produk cerutu Jember. Jika cerutu Jember jarang terlihat atau dibahas dalam media, maka konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk tersebut, yang dapat mengurangi minat atau keinginan untuk mencobanya.

“Saya tidak pernah melihat iklan perusahaan cerutu sebelumnya, dan saya baru mengetahui kalau cerutu khas dari Jember itu sudah mendunia. Kebanyakan yang saya lihat di sosial media itu soal kuliner dan pariwisata di Jember.” (Chelzy, 20 tahun)

Masyarakat tidak sepenuhnya memahami atau menghargai kualitas tembakau Jember yang menjadi bahan baku utama cerutu. Kurangnya edukasi atau informasi tentang proses produksi, kualitas, dan keunikan cerutu Jember juga dapat mempengaruhi minat konsumen terhadap produk ini. Tanpa pemahaman yang memadai tentang kualitas tembakau dan metode pembuatan cerutu yang diterapkan, konsumen tidak dapat menghargai nilai sebenarnya dari produk ini. Selain itu, kurangnya edukasi atau informasi tentang kualitas cerutu Jember juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk ini. Untuk mengatasi kendala ini, PT Tarutama Nusantara dapat melakukan upaya edukasi yang lebih besar kepada konsumen potensial tentang kualitas cerutu Jember. Ini bisa meliputi penyediaan informasi yang mudah diakses tentang bahan baku, proses pembuatan, dan profil rasa cerutu Jember melalui situs web perusahaan, media sosial, atau brosur produk. Selain itu, mereka juga dapat mengadakan acara di toko tembakau atau acara khusus untuk memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mencoba dan memahami keunikan produk cerutu Jember. Dengan cara ini, PT Tarutama Nusantara dapat meningkatkan pemahaman dan apresiasi masyarakat terhadap kualitas cerutu Jember, yang pada gilirannya dapat meningkatkan minat dan penerimaan terhadap produk ini di pasar.

Langkah-Langkah Promosi Cerutu Jember

Untuk meningkatkan efektivitas promosi cerutu Jember dan kesadaran publik terhadap produk mereka, PT Tarutama Nusantara dapat mengambil langkah-langkah berikut:

1. Kembangkan pesan promosi yang kuat, buat pesan yang menarik dan menonjolkan keunggulan produk cerutu Jember, seperti kualitasnya, tradisi pembuatannya, atau cita rasanya. Perusahaan dapat menekankan pada aspek tradisional dan keaslian pembuatan cerutu Jember, yang telah diwariskan dari generasi ke generasi. Selanjutnya, PT Tarutama Nusantara bisa mempertimbangkan untuk menyoroti rasa unik, bentuk yang berbeda dari rokok pada umumnya dan kualitas premium dari cerutu Jember mereka. Ini bisa melibatkan deskripsi mendetail tentang proses pengolahan tembakau dan cara-cara khusus yang

digunakan untuk menciptakan rasa yang khas dan memuaskan. Dengan menjelaskan dengan jelas tentang cita rasa yang istimewa, konsumen dapat lebih tertarik untuk mencoba dan membeli produk. Selain itu, penting juga untuk menyampaikan pesan yang menunjukkan kesinambungan antara cerutu Jember dengan budaya lokal dan kebanggaan nasional. Misalnya, dengan menekankan bahwa cerutu Jember adalah produk Indonesia yang berkualitas dan patut dibanggakan.

2. Gunakan media sosial, Manfaatkan platform media sosial untuk berbagi konten visual dan informasi tentang cerutu Jember, serta berinteraksi dengan pelanggan potensial. PT Tarutama Nusantara memulai dengan membuat akun yang konsisten di platform media sosial utama seperti Instagram, Facebook, dan Twitter. Perusahaan dapat membagikan konten yang menarik tentang proses pembuatan cerutu Jember, cerita di balik merek, serta informasi tentang kualitas dan keunikan produk mereka. Selain konten visual, PT Tarutama Nusantara juga memanfaatkan video pendek untuk memperlihatkan bagaimana cerutu Jember dibuat secara tradisional. Mereka juga mengajak para penggemar untuk berpartisipasi dalam kuis, kontes foto, atau giveaway untuk memperluas jangkauan dan interaksi dengan pengikut mereka. Untuk meningkatkan keterlibatan, mereka secara aktif berinteraksi dengan pengikut mereka dengan membalas komentar, menghargai tag, dan menjawab pertanyaan secara langsung. Dengan konsistensi dalam menyajikan konten berkualitas, berinteraksi dengan pengikut diharapkan PT Tarutama Nusantara dapat meningkatkan kesadaran publik tentang cerutu Jember dan memperluas pangsa pasar mereka melalui media sosial.

3. Kerjasama dengan influencer, Kolaborasi dengan influencer yang memiliki audiens yang relevan dengan produk cerutu Jember untuk meningkatkan visibilitas dan reputasi merek. PT Tarutama Nusantara perlu melakukan penelitian untuk mengidentifikasi influencer yang memiliki audiens yang relevan dengan produk mereka. Hal ini mencakup melihat jumlah pengikut, demografi, dan tingkat keterlibatan dari setiap influencer yang dipertimbangkan. Konten yang dibuat oleh influencer haruslah autentik dan relevan dengan audiens mereka. Misalnya, influencer bisa membuat unboxing, review, atau berkunjung ke tempat pengolahan cerutu Jember, sambil membagikan pengalaman pribadi mereka tentang produk tersebut. Kerjasama dengan influencer juga dapat meliputi partisipasi mereka dalam acara atau kampanye promosi yang diadakan oleh PT Tarutama Nusantara. Ini akan

membantu memperluas jangkauan promosi serta memberikan kredibilitas tambahan kepada produk cerutu Jember.

4. Program loyalitas pelanggan, Tawarkan insentif atau program loyalitas untuk pelanggan yang setia, seperti diskon atau hadiah gratis, untuk mendorong pembelian berulang. Program loyalitas pelanggan adalah strategi pemasaran di mana perusahaan memberikan insentif kepada pelanggan yang melakukan pembelian berulang atau mempertahankan kesetiaan mereka terhadap merek atau produk tertentu. Ini bertujuan untuk mendorong pelanggan untuk tetap memilih produk atau layanan dari perusahaan tersebut daripada beralih ke pesaing. Misalnya, PT Tarutama Nusantara dapat membuat program loyalitas pelanggan untuk produk cerutu Jember mereka dengan memberikan kartu keanggotaan di mana pelanggan dapat mengumpulkan poin setiap kali mereka membeli cerutu Jember. Setiap poin yang dikumpulkan dapat ditukarkan dengan diskon pada pembelian berikutnya atau hadiah lainnya, seperti produk gratis atau pengalaman eksklusif. Selain itu, perusahaan juga dapat menawarkan keuntungan tambahan kepada anggota program loyalitas, seperti akses eksklusif ke penawaran khusus, undangan ke acara khusus, atau layanan pelanggan prioritas. Dengan demikian, program loyalitas pelanggan tidak hanya mendorong pembelian berulang, tetapi juga memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggannya dengan memberikan nilai tambah dan pengalaman yang lebih baik.

5. Pameran dan acara promosi, Ikuti pameran atau acara promosi yang relevan untuk memperkenalkan produk cerutu Jember kepada lebih banyak orang dan membangun hubungan dengan pelanggan potensial. Pameran dan acara promosi merupakan salah satu strategi yang efektif dalam memperkenalkan produk seperti cerutu Jember kepada masyarakat. Biasanya, pameran dan acara promosi diadakan dalam berbagai skala, mulai dari acara lokal hingga acara yang lebih besar seperti pameran industri atau festival. Pada pameran dan acara promosi, PT Tarutama Nusantara dapat menyewa stan atau booth untuk menampilkan produk cerutu Jember. Stan tersebut dirancang dengan menarik dan menampilkan berbagai macam cerutu Jember yang mereka miliki. Selama acara, tim dari PT Tarutama Nusantara dapat memberikan informasi detail tentang produk mereka kepada pengunjung, menjelaskan bahan-bahan yang digunakan, proses pembuatan, serta nilai-nilai budaya atau tradisi yang terkait dengan cerutu Jember. Perusahaan juga dapat menyediakan

sampel gratis kepada pengunjung untuk mencoba cerutu tersebut. Selama acara tersebut, PT Tarutama Nusantara juga dapat melakukan promosi khusus, seperti diskon atau penawaran spesial bagi pengunjung yang melakukan pembelian di tempat. Hal ini dapat meningkatkan minat pengunjung untuk mencoba produk PT Tarutama Nusantara.

“Kalau untuk pameran produk, perusahaan kami sering mengikuti atau bahkan mengadakan sendiri pameran untuk mempromosikan cerutu kami. Bahkan, saat melakukan pameran karyawan-karyawan dari perusahaan kami menggunakan baju tradisional untuk mendukung produk yang kita tawarkan, yaitu cerutu khas dari Kabupaten Jember”. (Andi Sugianto, 45 tahun)

6. PT Tarutama Nusantara juga dapat membangun fasilitas wisata edukasi yang menghadirkan pengalaman langsung bagi pengunjung dalam proses pembuatan cerutu. Pada era globalisasi saat ini, penting bagi perusahaan untuk terus berinovasi dalam menjaga daya saingnya di pasar. PT Tarutama Nusantara, sebagai perusahaan yang bergerak di bidang tembakau khas Jember, memiliki potensi besar untuk memberikan kontribusi positif terhadap masyarakat dan lingkungan sekitarnya. Dalam upaya meningkatkan kesadaran publik akan kekayaan alamnya, peneliti merekomendasikan implementasi program wisata edukasi yang berfokus pada cerutu Jember. Fasilitas ini dapat dirancang secara interaktif, termasuk demonstrasi dari awal proses pembuatan cerutu hingga produk jadi, serta informasi tentang sejarah dan budaya tembakau khas Jember. Pengembangan Tempat Wisata Edukasi merupakan proses merancang, membangun, dan mengelola destinasi wisata yang tidak hanya menawarkan hiburan, tetapi juga memberikan pengalaman belajar dan edukatif kepada pengunjung. Berbeda dengan destinasi wisata konvensional, tempat wisata edukasi menekankan pada pendidikan, pemahaman, dan apresiasi terhadap suatu topik atau tema tertentu.

7. PT Tarutama Nusantara dapat menjalin kemitraan dengan pemerintah daerah, institusi pendidikan, dan komunitas lokal untuk mendukung pengembangan dan promosi tempat wisata edukasi ini. PT Tarutama Nusantara dapat bekerja sama dengan pemerintah daerah Jember untuk mendapatkan izin dan dukungan resmi untuk proyek ini. Selain itu, mereka

dapat bekerja sama dalam hal promosi pariwisata, penyediaan infrastruktur, dan pengembangan kebijakan yang mendukung pengembangan tempat wisata edukasi ini. Kerjasama dengan universitas, sekolah-sekolah atau lembaga pendidikan setempat dapat meningkatkan PT Tarutama Nusantara untuk mengintegrasikan kunjungan ke tempat wisata ini dalam kurikulum pendidikan. Ini tidak hanya akan meningkatkan eksposur tempat wisata edukasi, tetapi juga memberikan pengalaman belajar yang berharga bagi siswa.

8. Evaluasi, Lakukan evaluasi secara berkala terhadap strategi promosi yang digunakan dan sesuaikan dengan respons dan feedback dari pelanggan untuk meningkatkan efektivitasnya. Perusahaan dapat mengumpulkan data tentang kinerja promosi cerutu Jember, termasuk jumlah penjualan, respons pelanggan, dan tingkat kesadaran merek. Setelah mengumpulkan data, perusahaan dapat menganalisis hasilnya untuk mengidentifikasi tren dan pola yang muncul. Misalnya, apakah ada tren peningkatan penjualan setelah peluncuran kampanye promosi tertentu? Apakah ada tema atau pesan promosi yang lebih efektif dalam menarik perhatian pelanggan. Berdasarkan analisis dan perbandingan tersebut, perusahaan dapat mengidentifikasi area di mana strategi promosi mereka perlu disesuaikan atau ditingkatkan. Misalnya, mereka perlu mengubah pesan promosi, menargetkan pasar yang berbeda, atau meningkatkan ketersediaan produk. Setelah menentukan perubahan yang perlu dilakukan, PT Tarutama Nusantara dapat mengimplementasikan strategi baru dan memantau kinerjanya secara terus-menerus. Siklus evaluasi ini dapat berlangsung secara terus-menerus untuk memastikan bahwa strategi promosi mereka tetap relevan dan efektif dalam menghasilkan kesadaran merek dan peningkatan penjualan cerutu Jember.

KESIMPULAN

Upaya meningkatkan kesadaran publik melalui difusi promosi cerutu Jember di PT Tarutama Nusantara merupakan langkah strategis yang memerlukan pendekatan inovatif dan terencana. Melalui penggunaan berbagai strategi promosi yang relevan dengan perkembangan zaman dan kebiasaan konsumen, perusahaan dapat memperluas jangkauan pasar dan memperkenalkan produknya kepada lebih banyak orang. Penggunaan media sosial dengan menghasilkan konten yang menarik dan relevan, seperti foto produk yang estetik, testimoni pelanggan, dan video proses pembuatan cerutu, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen potensial. Partisipasi dalam event lokal juga

menjadi strategi yang efektif untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat setempat, perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan konsumen potensial, memberikan kesempatan untuk mencoba produk secara langsung. membangun fasilitas wisata edukasi yang menghadirkan pengalaman langsung bagi pengunjung dalam proses pembuatan cerutu. Secara keseluruhan, upaya meningkatkan kesadaran publik melalui difusi promosi cerutu Jember di PT Tarutama Nusantara merupakan langkah yang penting dalam memperluas pangsa pasar dan memperkuat posisi perusahaan dalam industri tersebut. Dengan menggabungkan berbagai strategi promosi yang inovatif dan terarah, diharapkan perusahaan dapat mencapai tujuan mereka untuk menjadi pemimpin pasar dalam produk cerutu Jember. Dalam penelitian ini, telah teridentifikasi bahwa upaya meningkatkan kesadaran publik melalui difusi promosi cerutu Jember di PT Tarutama Nusantara memiliki dampak yang signifikan dalam memperluas jangkauan pasar dan memperkenalkan produk secara efektif kepada konsumen potensial. Manfaat dari penelitian ini meliputi peningkatan kesadaran publik terhadap produk cerutu Jember, peningkatan penjualan, dan memperkuat citra merek PT Tarutama Nusantara di mata konsumen. Selain itu, penelitian ini juga memberikan wawasan tentang pentingnya penggunaan strategi promosi yang relevan dengan perkembangan teknologi dan kebiasaan konsumen. Keterbatasan penelitian ini termasuk keterbatasan waktu, dan keterbatasan dalam mengukur secara tepat dampak dari setiap strategi promosi yang digunakan. Meskipun demikian, hasil penelitian ini tetap memberikan kontribusi yang berharga dalam memahami efektivitas promosi cerutu Jember di pasar lokal. Sebagai rekomendasi, disarankan agar PT Tarutama Nusantara terus mengembangkan strategi promosi yang inovatif, meningkatkan kolaborasi dengan pihak-pihak yang memiliki pengaruh dalam industri atau komunitas lokal, dan terus memantau dan evaluasi hasil dari setiap upaya promosi yang dilakukan. Selain itu, penelitian lebih lanjut juga dapat dilakukan untuk menggali lebih dalam tentang preferensi dan perilaku konsumen terkait produk cerutu Jember, serta potensi pasar di luar wilayah lokal.

DAFTAR PUSTAKA

Ardhiarisca, M. M. O. (2015). Perumusan Strategi Pengembangan Agribisnis Tembakau di Kabupaten Jember Menggunakan Analisa SWOT. *Jurnal Teknologi Pertanian*, 16(1), 65–74.

- Firdaus, A. (2022). *Mengeksplorasi Kekayaan Alam Jember Yang Mendunia*. Medcom.
www.medcom.id: <https://www.medcom.id/gaya/wisata/wkB2vzek-Mengeksplorasi-Kekayaan-Alam-Jember-Yang-Mendunia>
- Marissa Grace Haque-Fawzi, A. S. (2022). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasinya*. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Nisa, A. K. (2016). Strategi Peningkatan Mutu Tembakau Besuki NA-00GST Berbasis Perbaikan Kinerja Mutu di PTPN X Kebun Kertosari Kabupaten Jember. *Digital Repository Universitas Jember*, 1–148.
- Perdana, A. (2020). *Cerutu Jember Berpotensi Menyaingi Dominasi Cerutu Kuba*. Piramida.id.
<https://www.piramida.id/293>
- Ramadhaniyah, B. U. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Brand Awareness Things About Them. *Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi Series 3*, 2(1), 167–175.
- Sukoco, S. A. (2018). *Komunikasi Pemasaran Teori dan Aplikasinya*. Pustaka Abadi.
- Yuga, F. (2019). Strategi Bertahan Komunitas Kretek Jakarta Dalam Perspektif Gerakan Sosial. *Repository UIN Syarif Hidayatullah*, 1–74.

KOMUNIKASI ANTAR PERSONAL ORANG TUA DENGAN ANAK USIA DINI DALAM MENJAGA INTERAKSI SOSIAL AKIBAT PENGGUNAAN PONSEL

Nur Jamila Putri Sutrisno¹, Juariyah²,
Universitas Muhammdiyah Jember
Emilia.nurjamila@gmail.com, juariyahumj@gmail.com

ABSTRACT

The part of communication contains an exceptionally important presence in passing on messages and data in existence, counting inside the family circle. Its noteworthiness is evident in keeping up connections between family individuals, particularly in connections between guardians and children. Through effective communication, guardians and children can frame a steady mentality to realize common objectives. Inside the system of this investigate, the most consideration is centered on issues that frequently emerge in communication between guardians and children, with illustrations of circumstances such as when guardians are active working exterior the domestic so that restricted time to communicate or connected ideally with children can end up an deterrent. This inquires about strategy employments an expressive subjective strategy where the information coming about from interviews with asset people will be examined into actualities with respect to the existing issue. This investigate will talk about communication between parents and children which is interpersonal communication utilizing the circular hypothesis of Charles E. Osgood and Wilbur Schramm. The inquires about comes about can be clarified that parental communication is truly required to preserve social interaction, so giving cell phones from an early age continuously without any guidance from parents makes children reluctant to socialize with their peers. However, some parents also experience several obstacles in maintaining their children's social interactions, such as being busy earning a living.

Keyword : Interpersonal Communication ; Social Interaction; Cell Phone

ABSTRAK

Peran komunikasi memiliki keberadaan yang begitu krusial pada penyampaian informasi dan pesan dalam kehidupan sehari-hari, termasuk pada lingkup keluarga. Keberartiannya nampak jelas dalam mempertahankan hubungan di antara anggota keluarga, terutama dalam relasi di antara orang tua dan anak. Melalui terjalannya komunikasi yang efektif, anak dan orang tua bisa membentuk pola pikir yang sejalan untuk mewujudkan tujuan bersama. Pada kerangka riset berikut, perhatian utama difokuskan pada permasalahan-permasalahan yang sering muncul pada komunikasi di antara anak dan orang tua, dengan contoh situasi seperti ketika orang tua sibuk bekerja di luar rumah sehingga keterbatasan waktu berkomunikasi atau berinteraksi secara maksimal dengan anak dapat menjadi hambatan. Metode penelitian yang dipakai pada riset berikut ialah metode kualitatif deskriptif. Dalam metode berikut, data didapatkan dari interview mendalam dengan narasumber akan dianalisis untuk menggambarkan fakta-fakta yang berkaitan dengan masalah yang tengah dikaji. Pendekatan kualitatif deskriptif memungkinkan peneliti untuk menyajikan informasi secara rinci dan mendalam, dengan fokus pada pemahaman konteks serta kompleksitas

masalah yang terkait. Pada riset berikut hendak dikaji komunikasi diantara anak dengan orang tua sebagai komunikasi antar individu melalui pemakaian teori *Sirkular* dari Wilbur Schramm dan Charles E. Osgood. Hasil riset dapat dijelaskan bahwasanya komunikasi orang tua sangatlah di butuhkan dalam menjaga interksi sosial sehingga memberikan ponsel sejak dini secara terus menerus tanpa adanya pantuan dari orang tua sehingga membuat anak anak enggan bersosialisa dengan teman sebayanya. Namun sebagian orang tua juga mengalami beberapa hambatan hambatan dalam menjaga interaksi sosial anak seperti kesibukan mereka untuk mencari nafkah.

Keyword : Komunikasi Antar Personal ; Interaksi Sosial ; Ponsel

PENDAHULUAN

Di era modern ini, perangkat pintar sudah menjadi kebutuhan penting baik untuk anak-anak ataupun orang dewasa. Ponsel bukan hanya alat komunikasi, tetapi juga membantu mempermudah pelaksanaan beragam kegiatan lainnya. Kemajuan teknologi yang beritu cepat sehingga memunculkan fitur fitur terbaru serta sangat canggih yang sengaja di buat untuk memenuhi kebutuhan manusia. Salah satu teknologi yang tak jarang di pakai rakyat ialah ponsel dimana di gunakan buat alat Interaksi. Kepentingan menggunakan ponsel nampaknya akan menjadi fondasi bagi masyarakat. maka tidak heran bila penggunaannya melibatkan beragam kalangan, mulai dari anak-anak sampai orang tua. Ponsel di era terkini ini telah mengalami perubahan teknologi yang sangat cepat dimana sudah berubah sebagai ponsel pintar. Peralihan tadi memberikan banayak kelebihan asal di ponsel model usang, salah satu fitur yang tersedia di jaman ini artinya terhubung menggunakan jaringan internet. Perkembangan jaringan internet yang begitu cepat diawali dari 2G, 3G, 4G, hingga saat ini telah ada jaringan internet 5G. Hal ini dapat memberikan kecepatan transfer data yang sangat tinggi, memberikan akses yang sangat cepat, dan memberikan kemudahan kepada pengguna ponsel untuk berselancar di internet.

Namun hadirnya ponsel super cepat tentunya memiliki efek tersendiri bagi penggunanya, baik efek negatif maupun positif yang didapat dari penggunaan ponsel. Ponsel bukan hanya berfungsi sebagai perangkat komunikasi, melainkan juga mencerminkan gaya hidup. Memberikan ponsel kepada anak pada usia yang terlalu dini dapat memiliki dampak pada perkembangan dan pertumbuhan anak, termasuk dalam pola interaksi sosial anak di usia dini. Saat ini, sudah menjadi hal yang lumrah bagi orang tua untuk memberi gadget kepada anak kecil. Peran orang tua sebagai teman bermain untuk anak kini sering tergantikan oleh keterlibatan anak dengan gadget.

Sayangnya, masa balita merupakan fase yang sangat penting dalam pertumbuhan dan perkembangan fisik serta psikologis manusia. Pada periode ini, anak-anak aktif bergerak untuk memastikan pertumbuhan tubuh dan kesehatan mental yang optimal. Jika anak-anak lebih banyak terpaku pada gadget selama masa balita, kemungkinan besar perkembangan sosial mereka dapat terhambat.

Anak-anak yang sering menggunakan ponsel cenderung kurang menyadari keadaan sekitar. Mereka lebih memilih untuk bermain di ponsel mereka dari pada berinteraksi dengan teman-teman di lingkungan sekitar. Dampaknya adalah terjadinya penurunan interaksi sosial antara anak-anak dan masyarakat serta lingkungan di sekitarnya. Penggunaan ponsel memiliki dua konsekuensi, yakni efek negative dan positif. Satu diantara efek positif pemakaian ponsel ialah membantu meningkatkan kecerdasan dan kreativitas pada anak. Namun perlu diperhatikan bahwasanya usia diantara satu hingga lima tahun ialah masa yang begitu sensitif dalam tumbuh kembang anak, sering diartikan dengan masa emas atau masa usia dini. Pada masa ini, seluruh aspek perkembangan intelektual, baik kecerdasan emosional, intelektual, serta spiritual, akan berkembang secara signifikan, yang bisa membentuk dan berdampak pada perkembangan berikutnya. Dalam konteks berikut, penggunaan ponsel dapat memberikan manfaat positif seperti memfasilitasi pengasahan kreativitas dan kecerdasan anak. Namun, sangat krusial untuk memahami bahwa masa anak usia dini, dimana anak usia dini menurut WHO dan CDC mengungkapkan umur anak usia dini di mulai dari umur 3- 5 tahun, Sedangkan menurut Kementrian pendidikan dan kebudayaan (Kemendikbud) mengategorikan anak usia dini di mulai dari umur 0 – 6 tahun. Jadi umur 0-6 tahun, dianggap sebagai periode perkembangan yang sangat penting, seringkali diartikan sebagai *The Golden Age*. Dalam fase berikut, semua aspek perkembangan kecerdasan, termasuk kecerdasan emosional, intelektual, serta spiritual, mengalami pertumbuhan luar biasa yang kemungkinan besar akan memengaruhi dan membentuk perkembangan selanjutnya. Oleh karena itu, dampak penggunaan ponsel pada masa ini perlu diperhatikan dengan cermat untuk memastikan bahwa perkembangan anak tidak terhambat atau terganggu. Dalam kelanjutan, perlu disadari bahwa periode tersebut memiliki sensitivitas yang tinggi terhadap pengaruh luar, termasuk penggunaan ponsel. Dampak positifnya mencakup kemudahan dalam memfasilitasi pengasahan kreativitas dan kecerdasan anak. Namun, seiring dengan itu,

perlu diingat bahwasanya masa anak usia dini menjadi panggung kritis pada perkembangan anak. Pentingnya memahami bahwa semua aspek kecerdasan, mulai dari intelektual, emosional, hingga spiritual, mengalami pertumbuhan luar biasa pada periode tersebut dan berpotensi memengaruhi arah perkembangan berikutnya. Sehingga, penggunaan ponsel pada anak usia dini harus diawasi dengan cermat agar tidak menghambat atau mengganggu proses perkembangan yang seharusnya berlangsung secara optimal.

Adanya perangkat lunak belajar membaca, mewarnai, serta menulis alfabet pastinya memberi akibat positif untuk perkembangan otak anak. Efek negatif yang begitu signifikan untuk anak ialah kemudahan akses terhadap beragam teknologi dan media informasi, yang menimbulkan mereka enggan beraktivitas dan lebih suka menghabiskan waktu membisu di depan ponsel. Seiring waktu, mereka cenderung melupakan kegembiraan bermain dengan teman-teman sebaya atau anggota keluarga mereka, yang pada akhirnya dapat berdampak negatif pada kesehatan dan perkembangan anak. Menghabiskan terlalu banyak waktu di depan layar ponsel bisa berdampak buruk terhadap kemampuan sosial anak.

Meskipun pada sisi perkembangan emosional Perkembangan anak sangat tergantung pada hubungannya dengan lingkungan sekitar. Ekspresi emosional yang berkembang pada anak akan sesuai dengan rangsangan emosional yang diterimanya. Pada tahap perkembangan emosional anak prasekolah, mereka cenderung mengekspresikan emosi secara bebas dan terbuka. Pada usia ini, anak-anak sering menunjukkan sikap marah dan iri hati. Sementara itu, dari segi bahasa, sebagian besar anak akan menunjukkan kecenderungan senang berbicara dan ber cerita, terutama dalam konteks kelompok mereka.

Perkembangan sosial anak prasekolah meliputi perkembangan tingkah laku anak dalam beradaptasi dengan norma-norma yang diberlakukan di publik, dimanapun anak tersebut tinggal. Bila seorang anak terkena gangguan pada perkembangan sosial, ia dapat mengalami kesulitan saat beradaptasi, khususnya pada pemenuhan kebutuhan kelompok, pengembangan kemandirian bertindak dan berpikir, dan terutama pada pembentukan konsep diri anak.

Seseorang ahli psikologi Indonesia yang terlibat dalam bidang pengasuhan anak, salah satu tokohnya adalah Elly Risman Musa. Fokus pada pendidikan anak sebagai

bekal bagi orang tua dapat berupa konsep atau praktik yang diterapkan pada anak untuk menanamkan kesadaran, pengetahuan, dan keterampilan. Elly Risman meyakini bahwa sebagai orang tua, memenuhi kebutuhan dalam menjalankan peran tidak hanya didasarkan pada apa yang dianggap penting untuk diketahui atau dilakukan, melainkan lebih tepat jika berdasarkan apa yang dibutuhkan untuk mendidik dan mengasuh anak. Kegiatan mendidik anak dianggap sebagai anugerah dari Allah, penguasa alam dan isinya, dan sebagai orang tua, seharusnya memberikan pendidikan positif dalam kehidupan anak. Dalam upaya pengasuhan anak, interaksi yang berkelanjutan dilakukan oleh orang dewasa terhadap anak sejak lahir hingga mencapai usia remaja dan dewasa, bertujuan untuk melindungi, merawat, dan memberikan bimbingan. Oleh karena itu, sebagai orang tua, diperlukan kemampuan untuk mengasuh dan mendidik anak agar mampu beradaptasi dengan baik dan sesuai dengan tuntutan zaman.

Peran orang tua terhadap anak-anaknya harus senantiasa dijalankan. Penting bagi orang tua untuk tidak mengandalkan gadget sebagai pengganti kehadiran mereka, dan sebaiknya tidak membiarkan anak-anak lebih memprioritaskan gadget agar tidak menyusahkan orang tua. Langkah yang dapat diambil adalah mengendalikan tiap konten yang terdapat di gadget anak-anak. Orang tua seharusnya dapat mengajak anak-anak untuk berdiskusi, melibatkan mereka dalam pertanyaan dan jawaban tentang isi dari seluruh gadget yang dimilikinya. Hal tersebut menandakan bahwa waktu bermain seharusnya diisi dengan kegiatan yang bermanfaat. Melalui bermain, anak dapat belajar. Selama waktu tersebut, anak memiliki kesempatan untuk meniru perilaku orang dewasa, mengoptimalkan kreativitas dan mengembangkan daya imajinasinya.

Peran orang tua begitu lah di butuhkan dalam menyikapi perkembangan teknologi ponsel sehingga dapat mengetahui pengaruh yang di timbulkan anak seperti dampak kehidupan sosial anak. berdasarkan konflik tersebut, maka penulis merasa tertarik untuk meneliti perihal “komunikasi antarpersonal orang tua dengan anak usia dini dalam menjaga intetaksi sosial akibat penggunaan ponsel”.

Psikologi anak juga menunjukkan berbagai macam respons yang bisa diilustrasikan oleh peneliti. anak anak di Desa Jatiroto Kabupaten Jember. Hal itu terdapat dari mereka yang memakai ponsel guna menambah nilai pelajaran sekolah, tetapi ada pula yang justru menjadikan pelajar malas akibat terlalu sering memainkan ponsel. Banyak orang yang memanfaatkannya secara tidak tepat untuk berperilaku dan

bertindak di luar batas norma-norma yang diberlakukan dalam khalayak umum. Lebih buruknya perkembangan budaya anak-anak pun makin cepat, terutama dengan keberadaan situs-situs yang harusnya hanya boleh diakses orang dewasa. Tambahan dari itu alasan mengapa menentukan lokasi di daerah Sumberbaru dikarenakan tidak hanya itu anak-anak di disana masih banyak pula yang menggunakan ponsel yang membuat mereka bermalas-malasan untuk berinteraksi dengan orang lain hal itu dikarenakan kurangnya pemantauan dari orang tua, karena para orang tua pada dusun pada pagi hari sampai sore bekerja di kebun karena mayoritas penduduk disana menjadi petani yang membuat mereka tidak sepenuhnya memantau anaknya bermain ponsel. Sehingga beberapa orang tua di sana kurang memantau anak dalam penggunaan ponsel khususnya anak-anak usia dini. Oleh karena itu, penelitian ini bermaksud untuk mengetahui bagaimana komunikasi orang tua dengan anak terkait keberadaan ponsel? bagaimana komunikasi orang tua dalam memberikan pemahaman terhadap penggunaan ponsel? Bagaimana peran orang tua dalam menjaga interaksi sosial dan anak di usia dini dan yang terakhir bagaimana hambatan orang tua dalam menjaga interaksi sosial anak di usia dini. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Guna memahami komunikasi orang tua dengan anak terkait keberadaan ponsel, Guna memahami komunikasi orang tua dalam memberikan pemahaman terhadap penggunaan ponsel, Guna memahami peranan orang tua dalam menjaga interaksi sosial anak di usia dini dan Guna memahami hambatan orang tua dalam menjaga interaksi sosial anak di usia dini.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori yang saya gunakan untuk penelitian saya yaitu Teori Sirkular dikembangkan oleh Charles Wilbur Schramm dan E. Osgood dan berfokus pada pembahasan tindakan pelaku kunci pada proses komunikasi (Onong Uchjana Effendy 2009). Osgood menyatakan bahwa model komunikasi teknis dari Weaver dan Shannon didesain guna menyelesaikan masalah-masalah tertentu. Di sisi lain, model yang dikembangkan oleh Osgood didasarkan pada Teori Makna dan psikolinguistik. Osgood berpendapat bahwa setiap individu dalam konteks komunikasi memiliki peran ganda sebagai sumber dan tujuan, karena menurutnya, setiap individu berfungsi untuk menyampaikan pesan dan menerima pesan. Dimana pada judul Komunikasi antar personal orang tua dengan anak usia dini dalam menjaga interaksi sosial akibat penggunaan Ponsel dapat dimasukkan dalam contoh Sirkular yang digambarkan dalam situasi bagaimana Orang Tua menjaga

interaksi sosial Anak pada usia dini dampak penggunaan Ponsel. Keduanya tentu memiliki cara dan pendapat yang tidak sama pada membahas topik tersebut guna mencapai tujuan bersama. namun pada contoh ini akan mencari solusi bagaimana menyamakan pendapat serta meminimalisir perbedaan dalam satu topik agar tujuan pada pembahasan bisa dituju secara maksimal. Dalam penelitian ini, orang tua berperan penting dalam menjaga interaksi sosial anak akibat penggunaan ponsel sejak dini. Ada perbedaan cara dan batasan dalam komunikasi antara orang tua dan anak. ketika muncul ketidak seimbangan, komunikator dan komunikan harus menyeimbangkan pendapat dan meminimalkan perbedaan agar kondisi relatif seimbang dan tujuan bersama dapat dengan mudah dicapai.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan pada tujuan penelitian yaitu mendeskripsikan komunikasi antarpersonal orang tua dengan anak usia dalam menjaga interaksi sosial akibat penggunaan ponsel di desa Jatiroto, maka jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Moleong (Moleong, 2006) penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain – lain secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata – kata dan bahasa, pada suatu konteks yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah. Sedangkan penelitian deskriptif menurut Bungin (Burhan & Bungin, 2013) yaitu bentuk penelitian yang ditunjukan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan fenomena – fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun rekayasa manusia. Tempat penelitian dilakukan di Desa Jatiroto dengan mencari narasumber atau informan. Penentuan informan Menurut Sanafiah Faisal(Sugiyono, 2013) kriteria yang perlu dipertimbangkan sebagai informan adalah mereka yang menguasai enkulturasi, mereka yang menyaksikan secara langsung, mereka yang mudah dimintai informasi, dan mereka yang memberikan informasi dengan jujur. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut menyatakan bahwa teknik pengambilan sampel yang di gunakan peneliti berdasarkan karaktereistik sesuai dengan inividu yang telah di tentukan. Kemudian teknik pengumpulan data menurut Burhan (Burhan & Bungin, 2013) observasi adalah pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian, sehingga

peneliti dapat mengamati data tersebut. Menurut Faisal (Sugiyono, 2013) mengklasifikasikan teknik observasi menjadi tiga macam, yaitu observasi partisipan, tersamar dan tidak terstruktur. Kemudian semua data dijadikan menjadi kesimpulan yang mana mencakup semua subkategori tema.

TEMUAN DAN PEMBAHASAN



Gambar 1, Kantor Desa Jatiroto

Desa jatiroto utara adalah desa yang terletak di kabupaten jember kecamatan sumberbaru provinsi jawa timur. Lokasi desa jatiroto sendiri terletak di perbatasan antara kabupaten jember dan kabupaten lumajang. Dimana jatiroto sendiri terbagi menjadi dua. Yakni jatiroto selatan dan utara. Jatirota utara berada di wilayah jember sedangkan jatiroto selatan berada di wilayah lumajang. desa jatiroto memiliki luas wilayah 776,86 Ha.

Cara Komunikasi Orang Tua dan Anak terkait keberadaan Ponsel

1. Membangun komunikasi yang baik dengan anak

Orang tua dalam kamus besar bahasa indonesia ialah ayah Ibu kandung. Selain orang tua merupakan guru pertama bagi anak anak mereka, maka dari itu pengaruh mereka amat lah besar terhadap perkembangan dan pertumbuhan kepribadian anak. hal itu di sebabkan karena orang tua merupakan orang pertama dan paling pertama yang layak melakukan interaksi dengan anaknya. Tak hanya itu orang tua juga bisa menjadi panutan dan contoh bagi anak anak mereka. Sebagai setiap anak pasti memiliki rasa kagum terhadap apa yang di lakukan oleh orang tua. Maka dari setiap orang tua harus berhati hati dalam berbuat, bertutur kata karena hal tersebut bisa saja di tiru oleh anak mereka.

2. Gunakan bahasa yang sesuai saat berkomunikasi

Peran orang tua dalam pendidikan anak itu sangatlah penting untuk membentuk kepribadian anak saat masa pertumbuhan anak. beliau merupakan orang tua yang sudah

memiliki tiga anak. orang tua juga memiliki peran penting khususnya pada zaman saat ini terkait perkembangan ponsel terhadap anak. karena zaman sekarang sangat lah berbeda dari pada zaman dahulu. Ponsel pun sudah mengalami perubahan yang sangat pesat yang dulunya hanya bisa di gunakan untuk telvonan biasa saja sekaang sudah bisa untuk foto selvi, vidio call, bahkan menonton acara televisi saja sudah bisa meggunakan ponsel. Jaringan pun sudah berkembang pesat mulai dari 2G 3G 5G hingga saat ini sudah memasuki jaringan 5G dimana untuk transfer data saja hanya memerlukan waktu yang sebentar. Namun hadir nya ponsel yang super canggih sendiri memiliki dampak negatif serta dampak positif Terhadap perkembangan anak. perkembang jaman yang sangat pesat membuat orang tua juga khawatir karena keberadaan ponsel tersebut juga bisa menghancurkan masa depan anak jika tidak ada pengarahan dari orang tua terhadap anak dalam penggunaan. hal tersebut dapat di jelaskan pada hasil wawancara sebagai berikut:

“Saya sebagai orang tua sangat lah khawatir terhadap perkembangan zaman pada saat ini namun kita juga sebagai orang tua tidak bisa memaksa anak untuk tidak mengikuti perkembangan zaman. Seperti keberadaan ponsel kita harus menjelaskan terhadap kita bahwa ponsel atau yang biasa kita sebut dengan hp bisa di gunakan untuk belajar juga misal menonton video acara belajar membaca di youtube dimana hal tersebut belum mereka dapatkan di sekolah atau di rumah selain bisa di gunakan untuk berkomunikasi dengan saudara jauh sehingga silaturahmi bisa tetap terjaga. Tapi kita sebagai orang tua juga harus bisa mengontrol anak saat bermain ponsel agar mereka tidak kecanduaan. Kita harus memberikan pengertian kepada secara halus dan pelan karena jika kita sebagai orang tua memberikan penjelasan kepada anak yang masih kecil dengan nada marah hal tersebut terkadang sulit untuk diterima anak. “ (Ungkap Rahma umur 25 tahu pekerjaan Ibu rumah tangga)

Berdasarkan hasil wawancara Orang Tua di Desa Jatiroto bahwa saat anak usia dini bahwasanya Memberikan arahan kepada anak merupakan hal yang sangat penting, terutama karena anak usia dini belum memiliki batas kemampuan berpikir yang matang dan belum dapat membedakan mana yang baik dan yang tidak baik untuk digunakan. Selain itu, rasa penasaran mereka juga masih sangat tinggi. Oleh karena itu, peran orang tua dalam memberikan arahan dan memantau penggunaan gadget anak sangatlah diperlukan. Hal itu tersebut juga di jelaskan dalam penelitian yang berjudul “Dampak Penggunaan Gadget Pada Perkembangan Sosial Anak Usia Dini Di Dusun Setia Bumi Kecamatan Seputih Banyak” (Mukarromah 2017) oleh Titik Mukarromah” dimana

dalam penelitian tersebut juga menjelaskan penggunaan gadget pada perkembangan sosial anak usia dini di desa jatiroto dusun jatikoong kecamatan sumberbaru kabupaten jember Banyaknya penggunaan gadget oleh anak-anak usia dini dapat berdampak positif maupun negatif, tergantung pada intensitas penggunaan dan tingkat pengawasan dari orang tua. Disarankan untuk membatasi intensitas dan durasi penggunaan gadget, serta mengontrol aplikasi-aplikasi yang sering dimainkan oleh anak. Hal ini perlu dilakukan karena tidak semua aplikasi sesuai atau layak digunakan pada usia mereka.

Komunikasi Orang Tua Dalam Memberikan Pemahaman Terhadap Penggunaan Ponsel

Dalam kehidupan sehari-hari kita sebagai manusia tidak lepas dari kegiatan yang namanya komunikasi, bahkan hampir setiap waktu, detik dan setiap saat kita pasti melakukan yang namanya komunikasi. Adapun bentuk komunikasi yang sering kita temukan ialah komunikasi antara ayah Ibu dengan anak. karena pola komunikasi dapat cepat di pahami sebagai hubungan antara dua orang atau lebih dalam pengiriman dan penerimaan pesan dengan cara yang cepat dan tepat sehingga pesan yang masuk dapat di pahami. Berdasarkan penelitian yang saya ada beberapa hal yang dilakukan orang tua untuk memberikan pemahaman penggunaan ponsel terhadap seperti halnya :

1. Memberikan pemahaman dasar terhadap penggunaan ponsel dengan cara yang baik

Pemahaman dasar penggunaan ponsel haruslah kita berikan terhadap anak kita sejak dini karena agar mereka juga memiliki interaksi dengan dunia luar dengan orang sekitar tidak hanya kecanduaan bermain ponsel setiap saat. Ketika anak kita menangis minta ponsel kita harus memberikan pemahaman yang sabar dan penuh kasih sayang tidak bisa menggunakan kata-kata dengan nada marah karena biasa anak-anak kecil akan menjadi tambah brutal disaat kita memarahi.

2. Kesepakatan orang tua dan anak dalam menggunakan ponsel

Dapat kita pahami bahwasanya komunikasi orang tua dengan anak memang lah harus selalu terjalin khususnya pada saat ini. Dimana saat ini sudah terdapat banyak barang digital yang sangat bagus untuk perkembangan anak contoh anak di usia dini sudah di berikan ponsel oleh orang tuanya baik itu hanya di gunakan belajar atau pun sekedar untuk bermain oleh anak-anak. namun tanpa kita sadari bahwa memberikan ponsel terlalu sering terhadap anak pada usia dini membuat dampak buruk terhadap

anak itu sendiri.

Para orang tua di desa masih takut memberikan ponsel nya secara untuh kepada anak anak di usia dini karena banyak hal yang harus di pertimbangkan malalui takut anka tidak mau berinterkasi sama orang luar. Takut nilai sekolahnya turun dan lain lain. hal tersebut juga di sependapat dengan penelitian skripsi oleh Syifa Fauziyah Putri yang berjudul “hubungan pengawasan orang tua dalam penggunaan gadget dengan tanggung jawab belajar anak di ra miftahul anwar pademangan jakarta utara”. Dijelaskan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara pengawasan orang tua terhadap penggunaan gadget dengan tanggung jawab belajar anak.(Putri Syifa Fauziyah 2022)

Peran Orang Tua Dalam Menjaga Interasi sosial Anak Di Usia Dini

Mengajak anak untuk bermain dengan teman temannya yang berada di lingkungan rumahnya membantu mereka untuk bisa berbicara dengan ornag lain yampoa takut dan melatih kepercayaan diri pada anak. hal itu juga di sampaikan langsung oleh Ibu dessy :

“beinteraksi dengan tetangga atau orang lain itu sangatlah penting karena mereka akan di ajarkan bagaimana berbicara dengan orang lain tanpa ada rasa takut kalau dari kecil sudah tidak diajarkan cara berinteraksi dengan luar sejak usia dini ketika mereka dewasa mereka akan takut berbicara bersama orang lain. kita juga harus memberikan kebebasan untuk anak bermain dengan orang lain agar anak anak ya tidak bosan berada di dalam rumah. “(Ungkap ibu Dessy umur 24 tahun Pekerjaan wanita karier)

Perilaku sosial pada anak usia dini di arahkan untuk pengembangan sosial nya yang baik seperti halnya anak suka berbagi, tolong menolong bekerja sama, anak juga memiliki sikap empati dan simpati . untuk pengembanagn sosial anak sangatlah penting di lakukan sejak dini.

Kehidupan di desa sangat lah berbeda di dengan kota jika anak kota jarang berinteraksi dengan tetangganya kita sebagai orang tua tidak bisa meniru kehidupan anak anak kota karena di desa sendiri sangat kental akan kebersamaanya mereka lebih suka berkumpul dari pada bersikap individual. Ketika kita hidup desa tapi tidak melakukan interaksi sosial dengan masyarakat lain maka kita akan terlihat sombong. Maka dari itu kita juga perlu mengajar kehidupan luar kepada anak anak kita sejak usia dini akan mereka bisa memilki rasa tolong menolong terhadap orang lain meskipun anak - anak sudah mendapatkan materi dari sekolah kita juga sebagai orang tua bisa

juga mengajarkan langsung terhadap anak-anak. Ilmu di luar sekolah juga tidak kalah penting dari ilmu yang kita dapatkan dari bangku sekolah. Dengan berinteraksi sosial sejak dini kita juga bisa mengajarkan anak bagaimana cara bertatakrama dan bersikap terhadap orang yang jauh lebih tua dari kita. Agar mereka tidak hanya menghormati orang tuanya saja saat di rumah tapi mereka juga bisa menghormati orang lain di luar sana yang umurnya jauh lebih tua dari mereka. Hal tersebut juga sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh “Indriyanti” yang berjudul “hubungan antara komunikasi orang tua dan anak dengan rasa percaya diri remaja putri awal” dimana menjelaskan Interaksi sosial adalah suatu proses di mana individu memperhatikan dan merespons individu lain, menghasilkan respon tertentu. Dalam hubungan sehari-hari, orang tua sebagai individu yang dekat dengan anak mereka saling mempengaruhi, saling berubah, dan memperbaiki satu sama lain. Dukungan sosial mencakup bantuan yang diberikan oleh individu sekitar, seperti keluarga, lingkungan masyarakat, teman, dan sebagainya. (Indriyanti 2007)

Hambatan hambatan apa saja yang menjadi kendala orang tua dalam menjaga interaksi sosial anak usia dini

Saat kita menjadi orang tua kita ingin memberikan yang terbaik terhadap anak kita namun tidak bisa sepenuhnya sesuai dengan harapan kita karena kita juga memiliki hambatan-hambatan tertentu mulai dari kesibukan para orang tua mulai dari bekerja sehingga dengan bisa secara maksimal menjaga anak-anak mereka. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, dikatakan bahwa ada beberapa hambatan yang dirasakan oleh orang tua dalam berkomunikasi kepada anak terkait upaya pengurangan penggunaan gadget pada anak. Hambatan tersebut antara lain:

1. Kesibukan masing-masing anggota keluarga.

Kesibukan dari anggota keluarga yang menyebabkan mereka sulit sekali melakukan komunikasi dengan anak karena kurangnya waktu bersama anak akibat bekerja. Hal itu juga disampaikan oleh Ibu Rahma:

“saya disini posisi sedang bekerja di luar rumah terus pulang nyampe rumah udah sore jadi untuk mengajak anak saya untuk melakukan interaksi sosial itu apalagi di hari efektif itu belum bisa jadi kadang harus nunggu saya libur dulu. Anak saya juga pulang sekolah itu jam 12 siang habis itu tidur terus lanjut sekolah lagi jam 1 dan baru bisa di rumah itu ya sore itu kalau udah sore itu udah gak bisa main lagi kan kan sudah mau malem juga jadi saya mengajak anak

saya berinteraksi dengan dengan dunia luar itu kalau saya sudah libur kerjanya.”(Ungkap ibu Rahma usia 25 tahun pekerjaan ibu rumah tangga)

2. Kesibukan anak dalam menuntut ilmu

Selain masalah pekerjaan terkadang kegiatan anak yang udah mulai padat dari pagi hingga sore yang di isi dengan sekolah les dan lain juga menjadi hambatan anak anak untuk bergaul dengan tetangga dekat rumah jadi ketika mereka ingin bermain dengan teman sebayanya mereka harus menunggu saat hari libur seperti hari minggu.

3. Menggunakan ponsel terlalu lama melebihi waktu yang disepakati

Terkadang anak anak lupa waktu ketika sudah bermain ponsel sehingga menyebabkan mereka melebihi waktu yang di sepakati dengan ayah dan Ibu mereka. Terkadang orang tua juga lupa karena kesibukan yang mereka lakukan bahwa anaknya sudah bermain ponsel melebihi waktu yang mereka berikan akibatnya mereka yang hanya bermain tiga jam perhari bisa bermain ponsel hingga lima jam dan membuat waktu mereka seharian di habiskan bermain ponsel dari pada bermain dengan teman sebayanya

Dari kutipan wawancara informan pendukung dapat di pahami bahwa selain memiliki cara tersendiri untuk menjaga komunikasi dengan anak, orang tua selalu mencari informasi dan menambah pengetahuan mereka tentang bagaimana cara mendidik anak dengan baik. Hambatan yang rasakan orang tua dalam menjaga interaksi anak bisa di simpulkan karena adanya beberapa faktor orang tua yang belum bisa mengajari anak dalam berinteraksi sosial dengan orang karena kesibukan mereka untuk bekerja dan bisa juga disebabkan karena kesibukan anak dalam beraktivitas khususnya di hari efektif, faktor lainnya juga karena kurangnya percaya diri anak untuk berinteraksi dengan teman teman sebayanya. Hal tersebut juga sependapat dalam penelitian yang di lakukan oleh Vivin Ranti Rahayuyang berjudul“ Problematika Orang Tua Dalam Membimbing Anak Pada Pembelajaran Dalam Jaringan (Daring) Di Desa Tirta Kencana Kecamatan Air Rami Kabupaten Mukomuko” (Raharyu vivin ranti 2022) . Dimana menjelaskan Tantangan yang dihadapi oleh orang tua dalam mendampingi anak dalam pembelajaran daring melibatkan beberapa aspek, antara lain minimnya pemahaman orang tua terhadap materi pembelajaran, kesulitan dalam menyediakan fasilitas pembelajaran daring, kurangnya kesabaran dalam mendampingi anak, kesulitan dalam mengatur waktu untuk mendampingi anak, dan kesulitan dalam memotivasi anak

untuk mengembangkan minat belajar

KESIMPULAN

Dalam penelitian ini, berdasarkan pembahasan komunikasi antar personal orang tua dengan anak usia dini dalam menjaga interaksi sosial akibat penggunaan ponsel peneliti dapat mengambil kesimpulan :

Memberikan ponsel kepada anak-anak sejak usia dini bisa berdampak positif dan negatif maka dari perlunya pengawasan ekstra dari orang tua saat anak-anak menggunakan ponsel. Dampak positif pengguna ponsel bisa memudahkan orang tua dalam memberikan pembelajaran tambahan melalui video di saluran youtube selain itu mereka juga bisa menggunakan ponsel tersebut Untuk berinteraksi dengan sanak saudara atau teman yang berada di lokasi yang lebih jauh. Namun keseringan bermain ponsel juga tidak bisa hal tersebut membuat anak-anak kecanduan bermain game hingga lupa waktu. Maka dari para orang tua di desa Jatiroto memberikan ponsel mereka terhadap anak-anak hanya saat untuk belajar saja dan itu bisa di berikan selama dua jam setiap hari, para anak-anak bisa bermain ponsel Ketika hari libur sekolah. Interaksi sosial sangat lah penting untuk anak usia dini agar mereka bisa mengerti bagaimana cara berkomunikasi dengan baik dan banyak orang serta melataih rasa kepercayaan diri bagau anak tak hanya itu mengajak anak-anak untuk melakukan interaksi social dengan teman sebaya mereka bisa menumnuhkan rasa tolong menolong, hormat terhadap orang yang lebih tua. para orang sering sekali memberikan kebebasan anak-anak mereka untuk bermain dengan teman sebaya mereka di saat waktu senggang sehingga anak-anak tidak terlalu sering bermain ponsel di dalam rumah.

Namun para orang tua disana juga mengalami hambatan di saat mereka ingin mengajak anak-anak untuk berinteraksi dengan tetanga atau enggan orang di lingkungan mereka salah satunya hamabatan para anak sudah memikiki kesIbukan atau aktivitas di hari biasa. Jadwal padat mereka yang bersekolah hingga sore membuat mereka tidak ada waktu untuk bermain tak hanya faktor selanjutnya yaitu para orang tua yang juga memiliki kesIbukan masing – masing yaitu bekerja di hari efektif dan pulang hingga malam hari sehingga tidak bisa mengajak anak mereka untuk bergaul dengan teman sebaya mereka di lingkungan rumah mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Indriyati. 2007. "Hubungan Antara Komunikasi Orang Tua Dan Anak Dengan Rasa Percaya Diri Remaja Putri Awal." *Universitas Negeri Semarang*.
- Mukarromah, Titik. 2017. "Dampak Penggunaan Gadget Pada Anak." *9 Mei 17 (Dampak Gadget): 65*.
- Prof.Drs. Onong Uchjana Effendy. 2009. *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*. Edited by Surjaman Tjun. Bandung: PTREMAJA ROSDAKARYA.
- Putri Syifa Fauziyah. 2022. "HUBUNGAN PENGAWASAN ORANG TUA DALAM PENGGUNAAN GADGET DENGAN TANGGUNG JAWAB BELAJAR ANAK DI RA MIFTAHUL ANWAR PADEMANGAN JAKARTA UTARA." *γ787*, no. 8.5.2017: 2003–5. www.aging-us.com.
- Raharyu vivin ranti. 2022. "PROBLEMATIKA ORANG TUA DALAM MEMBIMBING ANAK PADA PEMBELAJARAN DALAM JARINGAN (DARING) DI DESA TIRTA KENCANA KECAMATAN AIR RAMI KABUPATEN MUKOMUKO." *Skripsi*, no. 8.5.2017: 2003–5. www.aging-us.com.
- Indriyati. 2007. "Hubungan Antara Komunikasi Orang Tua Dan Anak Dengan Rasa Percaya Diri Remaja Putri Awal." *Universitas Negeri Semarang*.
- Mukarromah, Titik. 2017. "Dampak Penggunaan Gadget Pada Anak." *9 Mei 17 (Dampak Gadget): 65*.
- Prof.Drs. Onong Uchjana Effendy. 2009. *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*. Edited by Surjaman Tjun. Bandung: PTREMAJA ROSDAKARYA.
- Putri Syifa Fauziyah. 2022. "HUBUNGAN PENGAWASAN ORANG TUA DALAM PENGGUNAAN GADGET DENGAN TANGGUNG JAWAB BELAJAR ANAK DI RA MIFTAHUL ANWAR PADEMANGAN JAKARTA UTARA." *γ787*, no. 8.5.2017: 2003–5. www.aging-us.com.
- Raharyu vivin ranti. 2022. "PROBLEMATIKA ORANG TUA DALAM MEMBIMBING ANAK PADA PEMBELAJARAN DALAM JARINGAN (DARING) DI DESA TIRTA KENCANA KECAMATAN AIR RAMI KABUPATEN MUKOMUKO." *Skripsi*, no. 8.5.2017: 2003–5. www.aging-us.com.
- Indriyati. 2007. "Hubungan Antara Komunikasi Orang Tua Dan Anak Dengan Rasa Percaya Diri Remaja Putri Awal." *Universitas Negeri Semarang*.
- Mukarromah, Titik. 2017. "Dampak Penggunaan Gadget Pada Anak." *9 Mei 17 (Dampak Gadget): 65*.
- Prof.Drs. Onong Uchjana Effendy. 2009. *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*. Edited by

Surjaman Tjun. Bandung: PTREMAJA ROSDAKARYA.

Putri Syifa Fauziah. 2022. "HUBUNGAN PENGAWASAN ORANG TUA DALAM PENGGUNAAN GADGET DENGAN TANGGUNG JAWAB BELAJAR ANAK DI RA MIFTAHUL ANWAR PADEMANGAN JAKARTA UTARA." *γ787*, no. 8.5.2017: 2003–5. www.aging-us.com.

Raharyu vivin ranti. 2022. "PROBLEMATIKA ORANG TUA DALAM MEMBIMBING ANAK PADA PEMBELAJARAN DALAM JARINGAN (DARING) DI DESA TIRTA KENCANA KECAMATAN AIR RAMI KABUPATEN MUKOMUKO." *Skripsi*, no. 8.5.2017: 2003–5. www.aging-us.com.



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER

Jl. Karimata No. 49 Jember-Jawa Timur-Indonesia

Telp : (0331)336728 | 337957

e-mail : jurnal.mediakom@unmuhjember.ac.id

website : <http://ejurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/mdk>

