

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

MEDIAKOM

Jurnal Ilmu Komunikasi

MEDIAKOM

Volume 7

Nomor 02

Halaman
135 - 224

Februari 2024

Penerbit : Universitas
Muhammadiyah Jember



p ISSN : 2580-1899

e ISSN : 2656-5706

MEDIAKOM : JURNAL ILMU KOMUNIKASI

Vol. 07 No 02, Februari 2024

DOI: <https://doi.org/10.32528/mdk.v7i02>

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)

Lailiya Nur Rokhman, S.I.Kom, 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 kiriman 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

TITIK TEMU PERSPEKTIF KH. AHMAD DAHLAN DAN KH. HASYIM ASY'ARI TERHADAP PENDIDIKAN NASIONALIS AGAMIS DI INDONESIA

(Study Literasi terhadap pemikiran Perspektif KH. Ahmad Dahlan Dan KH. Hasyim Asy'ari Terhadap Pendidikan Nasionalis Agamis Di Indonesia)

Mohammad Thamrin

135-149

THE ROLLING MOTION LIGHT PAINTING BLUR AS THE JOUVENILE'S NEW INNOVATION PHENOMENON IN 2020'S

Ageng Soeharno, Itok Wicaksono

150-160

ANALISIS SENTIMEN WARGANET TERHADAP GERAKAN BDS (BOYCOTT, DIVESTMENT AND SANCTIONS) PRODUK-PRODUK ISRAEL

Kukuh Pribadi, Aditya Dimas Pratama

125-134

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU KOPERASI SERBA USAHA: TRANSFORMASI KOPERASI SIMPAN PINJAM BUAH KETAKASI MENJADI KOPERASI SERBA USAHA

Putra Kurniawan

111-124

PENGUNAAN APLIKASI TIKTOK SEBAGAI MEDIA HIBURAN BAGI GENERASI Z

Pardiaman Sinaga Pardiaman Sinaga, Anjar Partini, Zamzandani Sadam, Muhammad Ibrahim Khalil, Silviana Purwanti

161-179

STRATEGI CERDAS HUMAS PMI DALAM MENDORONG PARTISIPASI DONOR DARAH DI KABUPATEN JEMBER

Rinata Lya Erdana, Ari Susanti

180-193

RELEVANSI VISUAL IKLAN GOJEK CERDIKIAWAN TERHADAP TREN DAN PERILAKU GENERASI Z

Adela ananta, Elliya Rizky Cahyani, Hendra Pradana Wiranata, M. Verdy Juliansyah, Salsabila Sari Yasmin, Dwimay Fawzy

194-209

PERAN DAN STRATEGI HUMAS DALAM MENINGKATKAN CITRA SEKOLAH DI MI MIFTAHUL ULUM PURWOASRI

Luna Syifa, Hery B. Cahyono

210-224



STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU KOPERASI SERBA USAHA: TRANSFORMASI KOPERASI SIMPAN PINJAM BUAH KETAKASI MENJADI KOPERASI SERBA USAHA

Putra Kurniawan, S.Hub.Int., M.A.

Universitas Muhammadiyah Jember
putra.kurniawan@unmuhjember.ac.id

Abstract

This research aims to elaborate on the integrated marketing communication strategy developed by Ketakasi Fruit Multipurpose Cooperative to maximize the potential of its superior product, coffee plantations. The research method used is qualitative descriptive to obtain as much data as possible using data collection techniques through in-depth interview and literature reviews. The result is that there are several strategies which are elaborated through four integrated marketing communication points, which is direct marketing by online, sales promotion, personal selling, and word of mouth. There are four points of integrated marketing communication strategy that emerge through, (1) introducing products online, (2) displaying processed products at production center location, (3) explaining product details to potential buyers at the location, (4) participating in exhibition activities, and (5) strengthen branding. These strategies make Ketakasi Fruit Multipurpose Cooperative able to empower the community and develop coffee products so that they can improve the welfare of the Sidomulyo community in general.

Keywords: *integrated marketing communication; multipurpose cooperative; strategy*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengelaborasi strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dikembangkan oleh Koperasi Serba Usaha (KSU) Buah Ketakasi untuk memaksimalkan potensi produk unggulannya, yakni tanaman perkebunan kopi. Metode Penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif untuk mendapatkan data sebanyak-banyak dengan teknik pengambilan data melalui wawancara mendalam dan literatur review. Hasilnya adalah terdapat beberapa poin strategi yang dielaborasi melalui empat poin komunikasi pemasaran terpadu, yakni (1) *direct marketing by online*, (2) *sales promotion*, (3) *personal selling*, dan (4) *word of mouth*. Adapun empat poin strategi komunikasi pemasaran terpadu tersebut muncul melalui (1) mengenalkan produk secara online, (2) menampilkan produk olahan di lokasi pusat produksi, (3) memaparkan detail produk kepada calon pembeli di lokasi, (4) mengikuti kegiatan pameran, dan (5) menguatkan *branding*. Strategi ini yang membuat KSU Buah Ketakasi mampu memberdayakan masyarakat dan mengembangkan produk kopi sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat Sidomulyo pada umumnya.

Kata Kunci: komunikasi pemasaran terpadu; koperasi serba usaha; strategi;

Pendahuluan

Kabupaten Jember memiliki luas area tanaman perkebunan kopi terbesar kedua di Jawa Timur. Data Badan Pusat Statistik terbaru menunjukkan bahwa per Maret 2023, Jember total memiliki area tanaman perkebunan kopi seluas setidaknya 18.300 hektar

(BPS Provinsi Jawa Timur, 2023). Luas lahan kopi rakyat tersebut menduduki peringkat kedua setelah Kabupaten Malang. Dengan luas lahan kopi yang dimiliki, Jember telah mendukung posisi Jawa Timur sebagai salah satu wilayah penghasil utama kopi di Indonesia yang dapat membantu perekonomian nasional sebagai sumber pendapatan bagi petani, penambah devisa, pengembangan nilai, pendorong agribisnis, penciptaan lapangan kerja dan agro industri, serta dapat mendukung konservasi lingkungan (Harum, 2022). Masyarakat petani kopi Kabupaten Jember tidak sebatas menanam kopi, melainkan juga mengolahnya dengan berbagai metode untuk memenuhi permintaan pasar yang beragam (Wibowo&Palupi, 2022).

Pemanfaatan Sumber Daya Alam dan pengolahan hasilnya memerlukan peran aktif seluruh pihak yang ada di wilayah tersebut. Pemerintah atau lembaga, komunitas atau masyarakat perlu saling bekerjasama untuk terus menumbuhkan perekonomian wilayahnya (ILO, 2011). Helmsing (2003), juga menyebutkan bahwa proses kerjasama antara pemerintah daerah, kelompok masyarakat dan kegiatan usaha untuk mengelola sumberdaya lokal yang ada di wilayahnya akan menciptakan lapangan pekerjaan baru serta dapat menstimulasi pertumbuhan ekonomi dan hal tersebut merupakan wujud dari pengembangan ekonomi lokal. Pengembangan ekonomi lokal merupakan wujud dari ekonomi kerakyatan sebagaimana diamanatkan dalam Undang-Undang Dasar 1945. Undang-Undang Dasar 1945 menyebutkan bahwa kegiatan ekonomi kerakyatan haruslah menjadi dasar bagi perekonomian Indonesia dan Hatta (2015) memberikan gagasan bahwa koperasi adalah satu-satunya usaha yang paling sesuai.

Menyadari akan hal tersebut Pemerintah Kabupaten Jember membuat program prioritas Pembangunan Ekonomi Rakyat yang bertujuan untuk mengembangkan dan memanfaatkan potensi lokal daerah yang diarahkan pada peningkatan peran dan fungsi kegiatan usaha masyarakat sebagai upaya perluasan lapangan kerja dan peluang usaha masyarakat. Dalam hal ini koperasi diikutsertakan dalam usaha mewujudkan program prioritas pembangunan ekonomi rakyat di Kabupaten Jember. Upaya ini menunjukkan hasil dengan meningkatnya iklim perkoperasian dari tahun ke tahun sebagai wadah bagi kegiatan usaha di Kabupaten Jember. Salah satu koperasi yang bergerak di bidang pemberdayaan ekonomi masyarakat adalah KSU Ketakasi Desa Sidomulyo, Kecamatan Silo, Kabupaten Jember. Koperasi ini mengembangkan usaha berbasis potensi tanaman kopi yang berfokus pada produksi biji dan pengolahannya. Koperasi ini

didirikan pada tanggal 19 Desember 2007. KSU. Menilik bentuknya, koperasi ini merupakan suatu usaha berbasis komunitas (*Community-Based Interprise*). *Community-Based Interprise* merupakan hasil suatu proses di mana masyarakat bertindak secara kewirausahaan, untuk menciptakan dan mengoperasikan perusahaan baru yang tertanam dalam struktur sosial yang sudah ada (Peredo&Chrisman, 2004). Koperasi ini memiliki lima unit usaha, yaitu: Unit Simpan Pinjam, Unit Pengadaan Sarana Produksi Pertanian/Perkebunan (saprodi), Unit Produksi, Unit Pemasaran Bubuk Kopi, dan Unit Jasa. Produk unggulan yang paling ikonik, yakni kopi jenis Robusta yang memerlukan upaya pemasaran yang tepat agar dapat membawa KSU Ketakasi menjadi lembaga yang benar-benar bermanfaat, terutama bagi masyarakat di sekitarnya.

Tren peningkatan usaha koperasi terjadi bersamaan dengan perkembangan dunia industri dengan segala unsur pendukungnya. Tantangan terbesar yang dihadapi koperasi adalah bagaimana menyesuaikan diri dengan kondisi industri. Oleh karena itu koperasi harus berpikir dan bergerak layaknya korporasi. Hal ini dikarenakan komoditas andalan tidak dapat bermanfaat maksimal bila tidak disertai dengan pemahaman tentang upaya pemasaran yang tepat. Penyesuaian koperasi sebagai entitas bisnis didasari oleh permintaan pasar dan kebutuhan konsumen. Kebutuhan konsumen yang beragam membuat koperasi perlu mengaplikasikan langkah-langkah komunikasi pemasaran terpadu.

Strategi dalam langkah komunikasi pemasaran menjadi pijakan fundamental yang perlu diaplikasikan oleh koperasi. Penerapan komunikasi pemasaran terpadu di era sekarang menjadi sesuai karena memasarkan suatu produk dan membangun ekuitas merek serta *brand image* tidak cukup jika hanya menggunakan satu strategi pemasaran saja (Latifah dan Widodo, 2015). Komunikasi pemasaran terpadu sendiri merupakan proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada konsumen dan calon konsumen secara berkelanjutan yang tujuannya untuk mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran. Paparan ini bertujuan mendeskripsikan bentuk-bentuk komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan oleh KSU Ketakasi untuk mengenalkan dan memasarkan produk kopi, baik yang berupa biji buah kopi maupun olahan biji kopi.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Data dikumpulkan, disusun, dideskripsikan, dan dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif yakni, mendiskripsikan suatu fenomena melalui beberapa faktor yang berhubungan dengan fenomena subjek, kemudian membandingkan suatu faktor dengan faktor lainnya (Surakhmad, 1985). Penelitian ini mendeskripsikan

Data yang digunakan dalam penelitian diperoleh melalui wawancara terhadap narasumber yang berkompeten, yakni pengurus Koperasi Serba Usaha Buah Ketakasi, tepatnya Manajer Pelayanan dan Pemasaran KSU Buah Ketakasi. Selain wawancara, peneliti juga menggunakan teknik observasi partisipan untuk mengumpulkan data dengan mengamati pajanan produk dan proses produksi dan berinteraksi dengan narasumber. Untuk data sekunder, peneliti mengumpulkan dari studi literatur dan internet. Peneliti menggunakan internet dikarenakan beberapa informasi tentang profil KSU Buah Ketakasi dan pengetahuan produk tersedia di situs resminya.

Data yang sudah terkumpul dianalisis berdasarkan tahapan analisis data sebagaimana dikemukakan Miles dan Huberman (1992), yakni meliputi tahap reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi dilakukan penyeleksian dan klasifikasi data berdasarkan permasalahan penelitian. Pada tahap ini dilakukan identifikasi data yang bersumber dari *website*, hasil wawancara, dan hasil observasi di lokasi produksi kopi Ketakasi untuk menemukan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan KSU “Buah Ketakasi”. Pada tahap ini juga dilakukan klasifikasi data berdasarkan sumber data dan bentuk strategi yang ditemukan. Pada tahap penyajian data dilakukan penataan informasi temuan berdasarkan masalah penelitian dengan memperhatikan hubungan antarbutir temuan. Temuan penelitian ini disajikan dalam bentuk paparan dan gambar beserta deskripsinya. Langkah selanjutnya adalah membuat simpulan berdasarkan temuan yang dipaparkan.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bagian ini dipaparkan hasil studi dokumenter, observasi, dan hasil wawancara yang memuat informasi yang dapat dikategorikan ke dalam strategi komunikasi pemasaran produk Koperasi Unit Usaha (KSU) “Buah Ketakasi”. Strategi tersebut meliputi 1) mengenalkan produk secara online, 2) menampilkan produk olahan

di lokasi pusat produksi, (3) memaparkan detil produk kepada calon pembeli di lokasi, 4) mengikuti kegiatan pameran, dan 5) menguatkan branding.

1) Mengenalkan Produk secara Online

Pemasaran Lewat online oleh KSU Ketakasi dilakukan dengan mode mengenalkan profil dan produk melalui *website*. Profil lembaga ditampilkan dalam bentuk deskripsi dilengkapi dengan gambar. Data berikut merupakan tampilan profil lembaga.

Far from the frenetic and sparkling capital of Jember, to be precise in the easternmost area of Jember Regency there is a village called Sidomulyo. A mountainous area known as a center for robusta coffee production. Since 1987, Sidomulyo village has been conducting Rehabilitation and Development of Export Crops Program, with the main commodity being robusta coffee and its protectors. Seeing the increasingly rapid development of Sidomulyo's robusta coffee, in 2007 the farmer groups initiated the formation of the KSU (Multipurpose Cooperative) "Buah Ketakasi". Under the auspices of the KSU "Buah Ketakasi", the development of Sidomulyo robusta coffee is progressing.

Regarding Sidomulyo's robusta coffee potential, several awards that have been obtained include the 1st place favorite for the taste of robusta coffee in Nusa Dua Bali and 3rd place in the Indonesian taste test at PUSLIT KOKA Indonesia. By prioritizing taste and quality in processing its coffee, KSU "Buah Ketakasi" wants to expand its marketing field overseas through exports.

In accordance with the Bank Indonesia program regarding the MSME cluster program for leading regional commodity producers and export commodities, the KSU "Buah Ketakasi" wants to establish a partnership with Bank Indonesia to obtain guidance in entering the robusta coffee commodity export market.

Jika dicermati, substansi profil singkat KSU Buah Ketakasi yang ditampilkan di *website* menjadi bagian dari strategi pemasaran yang ditempuh. Terdapat beberapa butir penting yang dapat disarikan dari paparan profil tersebut.

- a. Mengedepankan lingkungan dan suasana alami lokasi produksi komoditas (kopi) yang dipasarkan.
- b. Memperkenalkan produksi unggulan, yaitu kopi robusta.
- c. Menunjukkan peran KSU dalam memajukan industri kopi di lingkungannya.

- d. Menunjukkan prestasi yang diraih dalam bidang produk olahan.
- e. Menyampaikan kualitas proses pascapanen yang menghasilkan biji kopi bermutu tinggi.
- f. Menyampaikan harapan atau visi ke depan sebagai pengeksport kopi. Penggunaan bahasa Inggris dalam menyampaikan profil lembaga merupakan salah satu strategi untuk menjangkau pasar luar negeri.

Informasi yang diperoleh dari profil tersebut dikuatkan dengan gambar pendukung. Di antara gambar yang digunakan untuk mengomunikasikan produk kopi adalah sebagai berikut.



Gambar 1. Pabrik Produksi, Pengolahan dan Gudang Penyimpanan Biji Kopi Robusta KSU Ketakasi

Gambar di atas memperkuat pandangan bahwa KSU Buah Ketakasi merupakan pusat produksi kopi robusta dengan kemampuan produksi yang cukup besar. Pemasangan foto di laman *website* tersebut bukan tanpa alasan. Langkah ini merupakan upaya KSU Ketasi untuk menunjukkan bahwa unit usaha ini berada di level kemandirian yang kuat. KSU Ketasi memiliki tempat produksi dan gudang penyimpanan yang luas dan mumpuni, serta produktif. Upaya tersebut yang kemudian membuat konsumen dan calon konsumen menjadi lebih yakin dengan kiprah KSU Ketakasi. Calon konsumen juga menjadi percaya bahwa KSU Ketakasi bukan hanya penjual kopi robusta, melainkan produsen skala besar kopi jenis ini. Selain mengedepankan kekuatan produk biji kopi, Koperasi ini juga mengenalkan produk olahan berupa kopi bubuk dengan berbagai variannya.



Gambar 2. Varian Produk Kopi KSU Ketakasi

Gambar di atas menyajikan sebagian varian bubuk kopi yang dihasilkan KSU “Buah Ketakasi”. Variasi produk mencakup jenis olahan dan ukuran. Pengenalan ragam produk olahan ini memberikan pilihan kepada penikmat kopi dan calon pembeli pada umumnya untuk mendapatkan kopi dengan rasa sesuai selera. Strategi komunikasi dalam memasarkan produk olahan ini juga melibatkan pilihan nama produk. Penggunaan nama produk “Kopi Lanang” sesuai dengan isi kemasannya. Kopi lanang atau ‘peaberry’ mengacu pada biji kopi tunggal dalam buah ceri kopi (Otten Coffee, 2023).

Di samping digunakan nama bernuansa lokal, digunakan pula nama berbahasa Inggris yang juga biasa digunakan oleh produsen kopi lain, yaitu “Greenlike” untuk merujuk pada bubuk kopi dalam kemasan yang diproses tanpa melalui pemanggangan (Sholekhah, 2023). Dengan maksud menunjukkan bahwa produk olahan kopu Ketakasi berbeda dengan produk serupa lainnya, digunakan nama dengan komposisi jenis kopi dan nama desa tempat produksi. Penggunaan kata “Sidomulyo” sebagai bagian dari nama produk olahan kopi ini “Robusta Sidomulyo” dimaksudkan untuk memberikan penekanan bahwa produk tersebut diolah dari biji kopi Robusta berkualitas tinggi yang ditanam di wilayah dengan karakter ideal untuk tumbuhkembangnya jenis kopi Robusta. Dengan demikian, calon konsumen termotivasi untuk mencoba rasa produk olahan kopi tersebut.

2) Menampilkan Produk Olahan di Lokasi pusat Produksi

Strategi komunikasi pemasaran produk ini diketahui dari hasil observasi di pusat produksi kopi oleh KSU “Buah Ketakasi”. Pusat produksi ini menempati lahan yang cukup luas dengan bangunan utama kantor, ruang tamu, tempat display, tempat produksi produk kopi bubuk, gudang, dan area penjemuran. Kantor, ruang tamu, dan

tempat display dibuat terintegrasi dalam satu ruangan. Ketika ada pengunjung dan calon pembeli yang datang, mereka dipersilahkan masuk untuk langsung melihat-lihat produk olahan kopi atau terlebih dahulu berinteraksi dengan petugas. Produk kopi bubuk dipajang dengan rapi dengan jarak antaritem yang cukup lebar, sehingga memungkinkan pengunjung untuk membaca dengan mudah label dan informasi yang terdapat di kemasan produk.

Pengunjung memperoleh penjelasan tentang spesifikasi produk berdasarkan label dan informasi lain yang tertera di kemasan. Di samping itu, calon pembeli juga dapat memperoleh informasi yang lebih jelas terkait produk dari para petugas yang ada di lokasi. Mereka siap memberikan penjelasan terkait produk yang ditampilkan. Dengan demikian, calon pembeli atau pengunjung pada umumnya dapat memilih produk di antara yang dipajang sesuai dengan selera dan kebutuhannya.

3) Memaparkan Detil Produk kepada Calon Pembeli di Lokasi

Sebagaimana disinggung dalam butir 2 temuan penelitian ini, Petugas memanfaatkan kebersamaannya dengan pengunjung untuk memberikan informasi penting yang dapat menarik calon pembeli. Dari hasil wawancara diketahui bahwa sebagian pengunjung merupakan calon pembeli yang kritis. Mereka acapkali menginginkan penjelasan yang lebih detail terkait informasi yang terdapat pada kemasan produk. Penjelasan para petugas dapat meningkatkan kepercayaan para pengunjung untuk mencoba produk yang ditawarkan.

Salah satu pertanyaan yang pernah muncul dari calon pembeli adalah dicantumkan penjelasan lebih detail pada kemasan produk kopi Arabica. Menurut petugas, hal tersebut didasari pertimbangan bahwa produk kopi bubuk Arabica oleh KSU “Buah Ketakasi” belum memenuhi standar karena lahan tanam berada di bawah standar ketinggian untuk pohon kopi Arabica. Lembaga perlu memberikan informasi terkait hal tersebut agar calon pembeli mendapatkan informasi yang lengkap sebelum memutuskan untuk membeli produk. Upaya tersebut merupakan bentuk tanggung jawab produsen sekaligus menunjukkan integritasnya sebagai lembaga pengolahan produk.

4) Mengikuti Kegiatan Pameran



Gambar 3. KSU Ketakasi Mengisi Kegiatan Bazaar sebagai Langkah Promosi.

Sumber: <https://ketakasi.id/activities/>

Dari *website* lembaga diketahui pula bahwa salah satu agenda kegiatan KSU “Buah Ketakasi” adalah mengikuti berbagai pameran. *Event* seperti ini memungkinkan produk dapat dikenal banyak orang dari berbagai kalangan. Tentu saja, peran petugas sangat penting dalam konteks ini. Petugas yang komunikatif dan memahami secara mendalam karakter produk sangat diperlukan oleh calon konsumen agar dapat memutuskan dan memilih produk yang tepat.

5) Memperkuat Branding

Strategi komunikasi pemasaran melalui penguatan branding dapat diketahui dari *website* dan hasil wawancara. Ditemukan informasi dan data dokumentasi yang memperkuat posisi KSU “Buah Ketakasi” sebagai badan usaha yang reputabel, seperti yang terdapat di dalam visinya yakni “*Bringing Sustainable Social & Cultural Changes to The Upstream Downstream*”.

Visi ini menempatkan KSU “Buah Ketakasi” sebagai lembaga yang membawa perubahan sosial dan budaya. Tentu, tanggung jawab seperti ini hanya bisa dilaksanakan oleh lembaga yang benar-benar kredibel. Dengan potensi yang dimiliki dan kinerja yang telah terbukti lembaga koperasi ini menempatkan diri sebagai agen perubahan dalam lingkup yang berkaitan dengan usahanya.

Berbagai kegiatan yang terdokumentasikan di *website* juga menunjukkan reputasi lembaga koperasi ini.



Gambar 4. Dokumentasi Proses Transaksi dengan Nama dan Tokoh Besar sebagai Langkah Penguatan *Branding* melalui Testimoni.

Upaya penguatan branding sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran juga diketahui dari wawancara dengan salah satu pengurus koperasi. Beberapa hal yang dapat diidentifikasi sebagai upaya tersebut adalah sebagai berikut.

- 1) Informasi tentang kehadiran beberapa tokoh/pejabat tingkat regional dan nasional. Disampaikan bahwa Wakil Gubernur Jawa Timur Emil Dardak dan Ketua HKTI Muldoko pernah berkunjung ke koperasi ini.
- 2) KSU ini melayani pembelian skala besar.
- 3) Informasi tentang ekspor biji kopi kualitas premium ke luar negeri, yakni Amerika dan Hongkong.

Word of Mouth tidak habis. Konsep ini berevolusi sejalan dengan perkembangan teknologi. Substansi pesan dalam word of mouth yang banyak ditemukan dalam bentuk testimoni, berkembang penyebarannya berkat internet. KSU Ketaksi melihat hal ini sebagai peluang promosi. Pertama, promosi melalui website dengan menampilkan dokumentasi yang menunjukkan bahwa koperasi ini telah bekerja sama dan memiliki konsumen yang punya nama besar, baik secara bisnis maupun personal. Beberapa nama

besar yang sudah bekerjasama dengan KSU Ketakasi antara lain Jendral Moeldoko, dan Wakil Gubernur Jawa Timur Emil Dardak.

Kedua, selain memunculkan rekognisi melalui testimoni di *website*, KSU Ketakasi juga selalu memunculkan keberhasilan – keberhasilan bekerja sama dengan tokoh dan brand besar tersebut dalam diskusi – diskusi dengan tamu dan calon konsumen. Seperti halnya saat narasumber menceritakan bahwa Jendral Moeldoko, Emil Dardak, dan tokoh - tokoh besar dari berbagai elemen lainnya yang sudah pernah datang langsung ke workshop KSU Ketakasi di Sidomulyo. Keberhasilan ini diakui KSU Ketakasi juga merupakan andil besar pemerintah daerah Jember yang merekomendasikan unit bisnis kebanggaan Sidomulyo ini kepada pihak -pihak di level yang lebih atas.

Langkah dan pencapaian KSU Ketakasi tersebut memunculkan efek *word of mouth* yang bagi Koperasi ini adalah berkah. Efek yang dimaksud adalah rekognisi terhadap brand biji kopi KSU Ketakasi menjadi semakin meluas. Sehingga, koperasi ini dapat menjalin kerja sama dengan pihak – pihak yang sebelumnya bukan merupakan jangkauan bisnis KSU Ketakasi. Penyediaan biji kopi untuk pesanan dengan skala besar, serta konsumen yang datang dari luar negeri menjadi efek bola salju positif bagi KSU Ketakasi hingga membuat koperasi ini berada di level seperti sekarang.

Simpulan

Hasil dari penelitian ini adalah bahwa komunikasi pemasaran terpadu dari Koperasi Serba Usaha Buah Ketakasi yang mulai menggunakan teknologi baru, masih memerlukan komunikasi dengan gaya tradisional. Tidak hanya komunikasi pemasaran secara online, KSU Buah Ketakasi memerlukan pendekatan tradisional yaitu tatap muka dengan pelanggannya. Dengan berkembangnya industri di era ini, di tengah berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, komunikasi pemasaran terpadu yang inovatif, kreatif, dan akurat sangat diperlukan. KSU Buah Ketakasi harus mampu memanfaatkan teknologi untuk mencapai tujuannya.

Untuk memperoleh citra produk dan kesadaran merek yang baik, KSU Buah Ketakasi menggunakan bauran komunikasi pemasaran seperti pemasaran online, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan pemasaran *word of mouth*. Strategi tersebut terapkan melalui langkah – langkah seperti 1) mengenalkan produk secara online,

2) menampilkan produk olahan di lokasi pusat produksi, 3) memaparkan detil produk kepada calon pembeli di lokasi, 4) mengikuti kegiatan pameran, dan 5) menguatkan branding.

KSU Buah Ketakasi melalui Langkah – langkah tersebut di atas mampu memberdayakan masyarakat dan mengembangkan produk kopi sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat Sidomulyo pada umumnya. Sehingga membuat fungsi dasar koperasi yang pada awalnya hanya untuk simpan pinjam, menjadi salah satu unit bisnis andalan khususnya bagi masyarakat Sidomulyo.

Daftar Pustaka

Buku

- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen: Fokus pada Konsumen Kartu Kredit Perbankan*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Kotler, P. and G. Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I*. Edisi ke 8. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. and K.L. Keller. 2009. *Marketing Management*, 13th Ed. Upper Saddle River. NJ: Pearson Education, Inc.
- Purba, Amir, et al. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Medan: Pustaka Bangsa Press.
- Soliha, Euis. n.d. *Membangun Merek Melalui Strategi Komunikasi Pemasaran*.
- Surakhmad, Winarno. 1985. *Pengantar Penelitian Ilmiah: Dasar, Metode, dan Teknik*. Bandung: Tarsito.
- Woerdl, M, S. Papagiannidis, M. Bourlakis. 2015.

Artikel Jurnal dengan DOI

- Chrismardani, Yustina. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Implementasi untuk UMKM*. *Jurnal NeO-Bis*, Vol. 8, No. 2, hal. 176-189.
- Harum, Sekar. 2022. *Analisis Produksi Kopi Di Indonesia Tahun 2015-2020 Menggunakan Metode glass. Growth: Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan Vol 1, No 2 (2022) p-ISSN 2621-3842 e-ISSN 2716-2443*
- Isnaini, Santi. n.d. *Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu sebagai Penyampai Pesan Promosi Usaha Kecil Menengah (UKM) di Indonesia*. *Jurnal Masyarakat Kebudayaan dan Politik Tahun 22, Nomor 4*, hal. 324-332.
- Keke, Yulianti. 2015. *Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Brand Awareness*. *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi dan Logistik*, Vol. 2 No. 1

- Margaretha, Sherly, Widyatmoko dan M.A. Pribadi. 2012. *Analisis Komunikasi Pemasaran Terpadu PT. Cubes Consulting dalam Membangun Brand Association. Jurnal Komunikasi* Vol.1, Nomor 5, 455-462.
- Moenawar, M.G. dan M. Nasucha. 2016. *Values Driven Approach dalam Implementasi Integrated Marketing Communication: Pengalaman Universitas Al Azhar Indonesia. International Conference of Communication, Industry, and Communication*, hal. 398-410.
- Peredo, Ana Maria and Chrisman, James J. 2004. *Toward a Theory of Community-Based Enterprise. Academy of Management Review* 31(2). DOI: 10.5465/AMR.2006.20208683
- Thorbjornsen, Helge; Ketelaar, Paul; Van T'Riet, Jonathan; Dahlen, Micael. 2015. *Internet-Induced Marketing Techniques: Critical Factors in Viral Science and Applied*, dalam *How Do Teaser Advertisement Boost Word of Mouth about New Products?. The Journal of Advertising Research*, Vol. 65. No.1.
- Wibowo, Yuli dan Palupi, Cita Bella (2022). *Analisis Nilai Tambah Pengolahan Biji Kopi Arabika (Studi Kasus: Rumah Kopi Banjarsengon, Jember). Jurnal Agroteknologi* Vol. 16 No. 01 (2022). Doi: <https://doi.org/10.19184/j-agt.v16i01.28209>

Artikel Jurnal di website

- Area Lahan Tanaman Perkebunan Kopi. (2023, 6 Maret). *Jatimbps*. Diambil 28 Februari 2024, dari <https://jatim.bps.go.id/statictable/2023/03/06/2493/luas-area-tanaman-perkebunan-karet-rubber-dan-kopi-coffee-menurut-kabupaten-kota-jenis-tanaman-di-provinsi-jawa-timur-ha-2020-dan-2021.html>
- Luas Area Tanaman Perkebunan Kopi di Jawa Timur. (2018, 12 November). *Jatimbps*. Diambil 28 Februari 2024, dari <https://jatim.bps.go.id/statictable/2018/11/12/1395/luas-area-tanaman-perkebunan-kopi-di-jawa-timur-ha-2006-2017.html>
- Luas Area Tanaman Perkebunan Karet/Rubber dan Kopi/Coffee Menurut Kabupaten/Kota Jenis Tanaman di Provinsi Jawa Timur. (2023, 6 Maret). *Jatimbps*. Diambil 28 Februari 2024, dari <https://jatim.bps.go.id/statictable/2023/03/06/2493/luas-area-tanaman-perkebunan-karet-rubber-dan-kopi-coffee-menurut-kabupaten-kota-jenis-tanaman-di-provinsi-jawa-timur-ha-2020-dan-2021.html>

perkebunan-karet-rubber-dan-kopi-coffee-menurut-kabupaten-kota-jenis-tanaman-di-provinsi-jawa-timur-ha-2020-dan-2021.html

Mengenal Lebih Jauh Kopi Lanang, (2023, 12 November). Ottencoffee. Diambil 29 Februari 2024, dari <https://ottencoffee.co.id/majalah/mengenal-lebih-jauh-kopi-lanang>

ANALISIS SENTIMEN WARGANET TERHADAP GERAKAN BDS (BOYCOTT, DIVESTMENT AND SANCTIONS) PRODUK-PRODUK ISRAEL

Kukuh Pribadi, Aditya Dimas Pratama
Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Jember
Email : kukuhpribadi@unmuhjember.ac.id
adityadimas@unmuhjember.ac.id

Abstract

The BDS Movement, a non-violent movement to pressure Israel against its violence against the Palestinian people, has become a massive cyber movement involving many social media accounts and other online mass media. Using the Brand24 Social Media Monitoring Tools, the researchers tried to read the sentiment that emerged around this topic, from the results of their analysis can draw the conclusion that the reach of the BDS Movement has been quite broad even though it has occasionally experienced rises and falls in terms of its reach. In addition, it was also found that 90% of citizens were negative about the topic and 10% were positive or neutral.

Keyword : *BDS Movement, sentiment analysis, brand 24*

Abstrak

BDS Movement yang mengusung gerakan non-kekerasan untuk menekan israel terhadap aksi kekerasannya kepada rakyat Palestina telah menjadi gerakan masif di dunia maya dengan melibatkan banyak akun sosial media dan media massa daring lainnya. Dengan menggunakan Tools social media monitoring Brand24, peneliti berusaha untuk membaca sentimen yang muncul di seputar topik ini, dari hasil analisisnya dapat ditarik kesimpulan bahwa jangkauan BDS Movement telah cukup luas walaupun terkadang mengalami naik turun dalam perihal jangkauannya. Selain itu juga didapatkan hasil bahwa 90% warganet bersentimen negatif terhadap topik ini dan 10% bersentimen positif maupun netral.

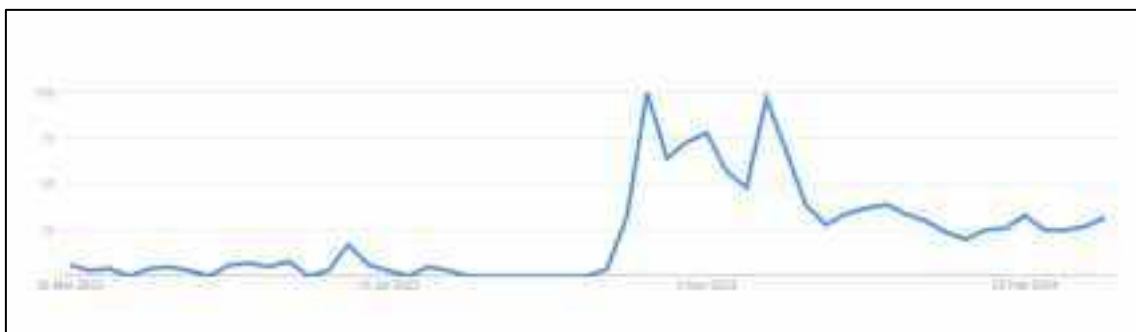
Kata Kunci : BDS Movement, sentimen analisis, brand 24

Pendahuluan

Sejarah kekerasan dalam konflik Israel dan Palestina tentu tidak mudah untuk diurai dalam sebuah tulisan pendek. Banyak lika-liku dan detail yang dapat dibahas dan direnungkan bagi kita insan manusia saat ini karena pada kenyataannya kekerasan ini terus berjalan hingga pada saat ini. Ribuan korban dan kerugian materiil dan non materiil telah menjadi suguhan sehari-hari dalam pemberitaan internasional. Dalam pusaran kekerasan dan diplomasi yang melingkar bak lingkaran setan ini muncul sebuah gerakan perlawanan baru.

Gerakan perlawanan yang diberi nama BDS Movement ini telah menarik banyak perhatian para akademisi dan masyarakat pada umumnya. Tidak luput juga pandangan

kami sebagai penulis, kata kunci BDS Movement muncul dalam banyak linimasa sosial media dan pemberitaan. Hal ini sejalan dengan data yang disajikan oleh google trends tentang kenaikan tren pencarian kata kunci BDS Movement atau topik terkait selama satu tahun terakhir. Lonjakan kenaikan tren pencarian terjadi pada bulan oktober 2023 ketika pertikaian antara Israel dan Palestina semakin meruncing yang diawali dengan serangan besar-besaran Hamas terhadap wilayah israel dengan nama operasi Al Aqsa flood. Tren pencarian di google ini terus muncul hingga bulan desember dan Januari yang terus menurun dan akhirnya terus melandai di bulan februari dan Maret seperti yang digambarkan dalam grafik dari (*Google Trends, t.t.*) berikut :



Gambar 01 : Tren pencarian kata BDS Movement di google trends

Konflik Israel Palestina

Konflik Israel-Palestina sendiri adalah masalah yang kompleks yang telah berlangsung selama lebih dari seratus tahun dan memiliki berbagai aspek sejarah, agama, dan politik (Bakan & Abu-Laban, 2009). Asal-usul konflik ini dapat kita cek pada akhir abad ke-19 dan awal abad ke-20, ketika gerakan Zionis yang mendukung tanah air Yahudi mulai mendapat momentum. Pemerintah Inggris mendukung pembentukan "rumah nasional bagi orang-orang Yahudi" di Palestina pada tahun 1917 dengan Deklarasi Balfour, yang memengaruhi masa depan Palestina. Setelah pembentukan Israel pada tahun 1948 dan perpindahan ribuan warga Palestina, banyak konflik dan perang terjadi. Situasi saat ini sering membahas masalah seperti perbatasan Israel dan kemungkinan negara Palestina, status Yerusalem, pemukiman Israel di Tepi Barat, masalah keamanan, dan hak-hak pengungsi. Meskipun belum ada kesepakatan damai yang permanen, konflik terus diselesaikan melalui berbagai mediator internasional. Tidak hanya Israel dan Palestina yang mengalami dampak kemanusiaan, politik, dan keamanan yang signifikan dari konflik ini, tetapi juga Timur Tengah dan komunitas internasional lainnya.

Selama bertahun-tahun konflik Israel-Palestina telah menyebabkan banyak korban. Sebuah laporan terbaru menunjukkan bahwa jumlah korban warga Palestina meningkat menjadi 32.226 orang dan jumlah luka-luka menjadi 74.518 orang sejak akhir konflik pada 7 Oktober 2023. Sebagian besar korban berasal dari Jalur Gaza. Di sisi lain, Israel melaporkan 1.410 kematian pada 5 Maret 2024. Angka-angka ini menunjukkan jumlah korban jiwa yang disebabkan oleh konflik tersebut dan menunjukkan betapa pentingnya solusi damai untuk masalah yang telah lama terjadi dan telah memicu siklus kekerasan ini. Penting untuk diingat bahwa angka-angka ini dapat berubah seiring dengan perubahan keadaan dan dengan perkembangan informasi baru. Konflik ini menimbulkan banyak korban jiwa, cedera, dan pengungsian. Walaupun sebenarnya tidak henti-hentinya, komunitas internasional mencari cara untuk mencapai perjanjian perdamaian yang berkelanjutan, mengatasi komplikasi sejarah dan politik.

Apa itu BDS Movement?

Dalam website resminya <https://bdsmovement.net/> dijelaskan bahwa BDS Movement adalah gerakan global yang dipimpin oleh Palestina dalam rangka mendukung kebebasan, keadilan dan kesetaraan dengan prinsip sederhana bahwa warga Palestina punya hak yang sama seperti umat manusia lainnya (*What Is BDS?*, 2016). Gerakan ini bertujuan untuk mendesak Israel agar mematuhi hukum internasional dan menghukumnya atas kejahatan menduduki dan menjajah tanah Palestina, melakukan diskriminasi terhadap warga Palestina di Israel dan menolak hak pengungsi Palestina untuk kembali ke rumah mereka.

Gerakan global yang terinspirasi dari gerakan anti-apartheid di Afrika Selatan ini telah menjadi gerakan global yang dinamis dan banyak didukung oleh banyak serikat pekerja, asosiasi akademis, gereja dan gerakan akar rumput lainnya di dunia. Tak lupa juga dukungan dari dunia islam yang terus bergaung di penjuru dunia. Gerakan ini sejak tahun 2005 telah memberikan dampak besar dan efektif menentang dukungan internasional terhadap Apartheid Israel dan Kolonialismenya terhadap wilayah Palestina.

BDS Movement ini terdiri dari tiga gerakan utama yang menjadi kampanye utamanya yaitu :

BOYCOTTS merupakan gerakan penarikan dukungan terhadap lembaga-lembaga, perusahaan internasional, lembaga olahraga, budaya dan akademis Israel yang mendukung rezim apartheid israel dan yang terlibat dalam pelanggaran hak asasi manusia Palestina.

DIVESTMENT yaitu gerakan untuk mendesak penarikan investasi dari negara israel dan perusahaan israel dan internasional yang mendukung apartheid oleh bank, dewan lokal, gereja, dana pensiun dan universitas.

SANCTION berupa tuntutan untuk mengakhiri keanggotaan israel di forum internasional seperti badan-badan PBB dan FIFA. Serta menekan pemerintah agar melaksanakan kewajiban hukum untuk menghentikan Apartheid israel dan bukan malah membantu dan mendukung keberlangsungan praktek Apartheid Israel. Selain itu juga tuntutan untuk mengakhiri perjanjian bisnis, militer dan perdagangan bebas dengan Israel atau perusahaan yang terkait dengan israel.

Gerakan yang terinspirasi dari gerakan anti Apartheid Afrika Selatan ini melakukan tekanan non kekerasan terhadap israel. Gerakan yang diinisiasi pada tahun 2005 oleh 170 serikat pekerja Palestina. Jaringan pengungsi, organisasi perempuan, asosiasi profesional, komite perlawanan rakyat dan badan masyarakat sipil Palestina lainnya ini memiliki tiga tuntutan utama yaitu :

1. Mengakhiri pendudukan dan kolonisasi seluruh tanah Arab dan membongkar Tembok (pembatas wilayah)

Israel telah melakukan praktek apartheid ilegal dengan memaksa warga palestina untuk tinggal dalam pemukiman ghetto yang dikelilingi oleh tembok, pos pemeriksaan, dan menara pengawas. Dan mengubahnya menjadi penjara terbuka terbesar di dunia, walaupun Hukum Internasional mengakui Tepi Barat termasuk Yerusalem Timur, Gaza dan Dataran Tinggi Golan Suriah namun tetap diduduki oleh israel yang telah dikutuk secara luas sebagai kejahatan perang dan kejahatan terhadap kemanusiaan.

2. Mengakui hak-hak dasar warga negara Arab-Palestina di Israel atas kesetaraan penuh

Israel telah melakukan diskriminasi terhadap warganya sendiri yang merupakan keturunan Arab Palestina hingga hak-hak dasarnya tidak terpenuhi atau tidak mendapat kesetaraan penuh. Hal ini tertuang dalam 50 undang-undang yang memberi dampak pada setiap aspek kehidupan keturunan Arab- Palestina yang tinggal di israel semenjak

tahun 1948. Hal ini di perburuk dengan pemerintah israel yang terus melakukan pengusiran paksa komunitas palestina di sana.

3. Menghormati, melindungi dan memajukan hak pengungsi Palestina untuk kembali ke rumah dan harta bendanya sebagaimana diatur dalam Resolusi PBB 194

Riwayat penuh kekerasan israel sejak tahun 1948 melalui pembersihan etnis separuh lebih penduduk asli palestina serta upaya paksa untuk menguasai sebanyak mungkin tanah serta mengusir sebanyak mungkin penduduk asli palestina telah menyebabkan perpindahan paksa terhadap lebih dari 7,2 juta pengungsi palestina hanya karena mereka bukan Yahudi. Sejak pendiriannya yang penuh kekerasan pada tahun 1948 melalui pembersihan etnis terhadap lebih dari separuh penduduk asli Palestina, Israel telah berupaya untuk menguasai sebanyak mungkin tanah dan mencabut sebanyak mungkin warga Palestina. Akibat perpindahan paksa yang sistematis ini, kini terdapat lebih dari 7,25 juta pengungsi Palestina. Mereka tidak diberi hak untuk kembali ke rumah mereka hanya karena mereka bukan orang Yahudi.

Dengan melihat ide, gagasan dan tuntutan yang dibawa oleh BDS Movement ini maka gerakan ini menjadi penting untuk diamati dan diteliti apalagi melihat trendnya yang melonjak di lingkungan sosial media. Tentu saja warganet memiliki pandangan yang berbeda-beda terkait gerakan BDS Movement ini, apakah lebih banyak yang setuju dengan gerakan ini atau banyak juga yang tidak setuju atau berpandangan negatif? Dalam artikel ini peneliti berusaha untuk memaparkan secara terperinci tentang sentimen analisa topik ini oleh warganet.

Sentimen Analisis

Sentimen analisis adalah teknologi yang dapat melakukan analisa secara otomatis terhadap informasi yang beredar di sosial media dan mampu melakukan identifikasi terhadap polaritas opini yang di berkembang di sosial media (kosmos, 2023). Terdapat beberapa aspek yang biasanya diteliti dalam sentimen analisis ini seperti pendapat, topik pembicaraan hingga mengkombinasikan teks analisis dengan metode lain seperti analisis teks dan analisis media. Sentimen analisis menggunakan analisa teks dengan menggunakan Natural Language Processing yang berbasis machine learning.

Dalam penelitian kali ini peneliti menggunakan pendekatan sentimen analisis yang terdapat dalam salah satu fitur program Social Media Monitoring Brand24. Social

Media Monitoring sendiri atau yang kerap disingkat menjadi SMM adalah sebuah proses pemantauan konten sosial media yang berkaitan dengan merek, produk atau topik tertentu. Tujuannya untuk memantau kinerja merek, memantau reputasi perusahaan di dunia maya serta untuk mendeteksi atau merespon permasalahan dan krisis yang muncul di dunia maya.

Brand24

Tools ini sejatinya dikembangkan untuk kebutuhan marketing sosial media namun dalam perkembangannya tools ini mampu memberikan performa dan fitur menarik untuk membaca dan menganalisa topik tertentu di dunia maya (muh.asmadi, 2022). Brand24 bekerja dengan memantau apa yang sedang diperbincangkan oleh warganet berkaitan dengan brand, kata kunci atau topik tertentu. Selain itu Brand24 juga mampu membaca sentimen warganet baik positif, negatif maupun netral. Tools ini mampu membaca dari berbagai sumber di internet seperti platform sosial media, podcast, situs berita online, blog, forum dan situs review. Jangkauan yang luas ini yang membuat peneliti memutuskan penggunaan Brand24 dalam penganalisaan sentimen BDS Movement agar dapat menjangkau banyak sumber internet sekaligus sehingga hasil analisa lebih komprehensif.

Hasil Analisa

Berdasarkan hasil pengamatan topik BDS Movement melalui tools Brand24 oleh peneliti pada periode satu bulan terakhir pada tanggal 02 Maret 2024 – 01 April 2024 didapat beberapa hasil yang dapat ditarik data sejumlah berikut (*BDS MOVEMENT - Brand24 - Dashboard*, t.t.)

3322 MENTIONS	2904 SOCIAL MEDIA MENTIONS	418 NON-SOCIAL MENTIONS	2.2 M SOCIAL MEDIA REACH
2.9 M NON-SOCIAL MEDIA REACH	15 674 INTERACTIONS	2993 USER-GENERATED CONTENT	13 246 LIKES
73 10% POSITIVE MENTIONS	623 90% NEGATIVE MENTIONS	\$ 247 K AVE	247 MENTIONS PHASE 2 (TWITTER)

Gambar 02 : Hasil pengamatan topik BDS Movement di Brand24

Tampak bahwa terkumpul data sebanyak 3322 mention dari seluruh platform internet terhadap topik ini dengan 2904 mention dari sosial media. Kemudian jangkauan / reach topik ini tercatat 2,2 Juta reach di sosial media dan 2,9 juta reach di non sosial media,

dengan 90% kontennya mengandung keyword yang diidentifikasi negative berbanding dengan 10% mention yang bernada positif. Yang menarik adalah bahwa source non sosial media walaupun memiliki mention yang lebih sedikit tapi menghasilkan reach yang lebih tinggi dibanding source dari social media. Tampak pada grafis berikut bahwa non social media reach dapat lebih konsisten sepanjang waktu untuk terus muncul dibanding dengan source dari social media yang cenderung melonjak pada satu waktu lalu menurun drastis di saat berikutnya.



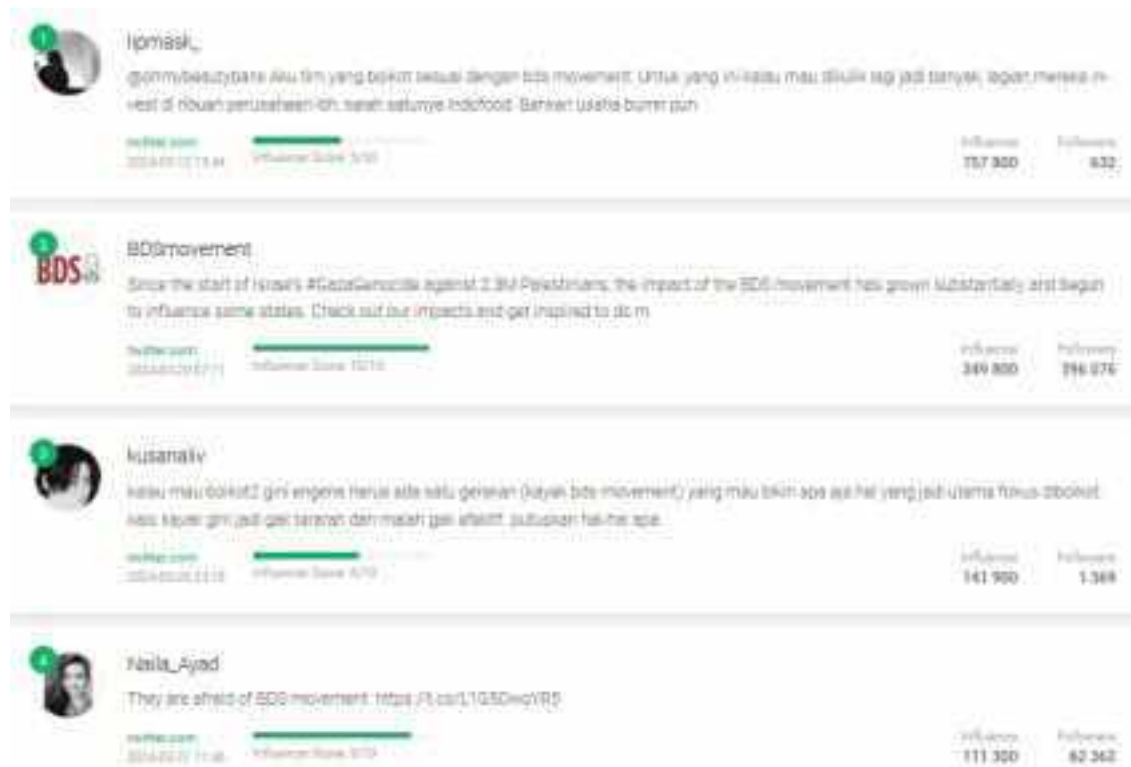
Gambar 03: Mention dan reach topik BDS Movement di Brand24

Apabila dilihat dari kategori asal mentions dapat dilihat bahwa blog dan berita memiliki jumlah mention yang lebih tinggi daripada berasal dari sosial media. Selain itu apabila dilihat dari grafik nampak bahwa video dan berita mampu menjaga topik tetap muncul. Namun sayangnya dikarenakan keterbatasan status premium tools maka data dari instagram dan facebook tidak bisa diambil.



Gambar 04: Kategori asal Mention topik BDS Movement di Brand24

Berikut contoh postingan warganet terhadap topik BDS Movement, tampak akun official BDS Movement juga menjadi salah satu postingan yang memiliki dampak reach yang cukup besar.



Gambar 05: Postingan warganet tentang topik BDS Movement di Brand24

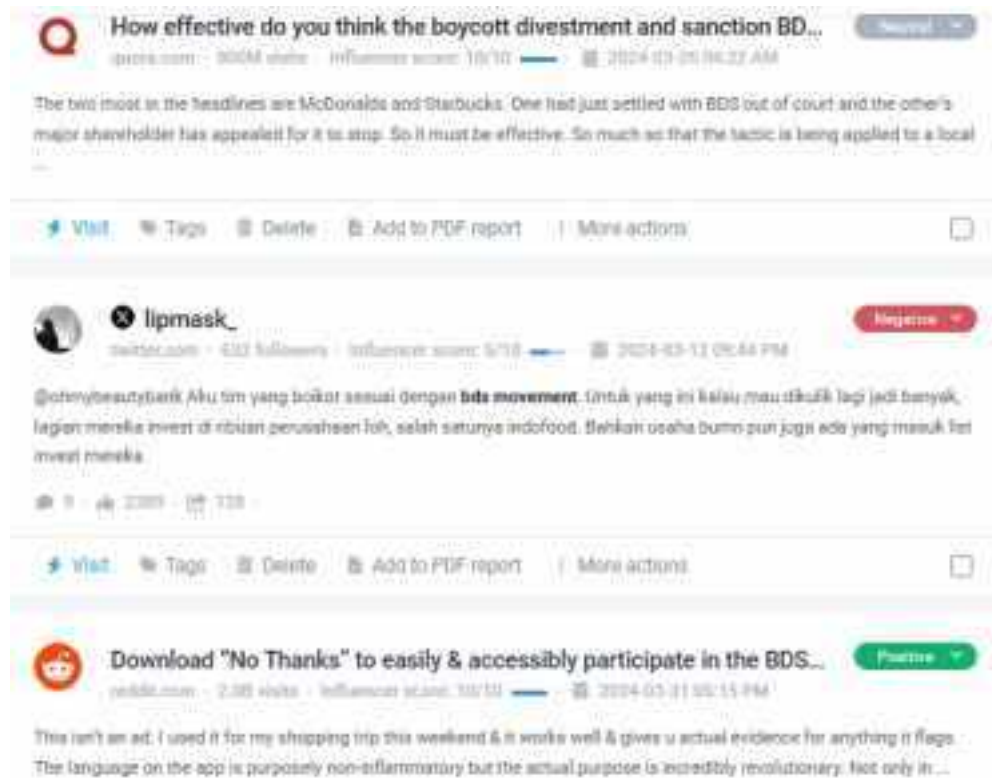
Dari hasil analisa Brand24 dapat juga dilihat bahwa situs yang paling berpengaruh dan paling banyak dikunjungi oleh pembaca adalah youtube kemudian di susul twitter, tiktok hingga reddit. Situs berita dan website non sosial media baru muncul di urutan ke-6 dan seterusnya.

Most influential sites			
	SITE	VISITS	INFLUENCE SCORE
1	youtube.com	32 B	10 /10
2	twitter.com	6.0 B	10 /10
3	tiktok.com	2.2 B	10 /10
4	reddit.com	2.0 B	10 /10
5	linkedin.com	1.9 B	10 /10
6	en.wikipedia.org	1.1 B	10 /10
7	quora.com	800 M	10 /10
8	dailymail.co.uk	336 M	10 /10
9	foxnews.com	273 M	10 /10
10	tumblr.com	198 M	10 /10

Gambar 06: Situs yang paling berpengaruh tentang topik BDS Movement di Brand24

BDS Movement yang menyerukan boikot tentu mendapatkan banyak sentimen dari warganet baik positif, negatif maupun netral, berikut contoh postingan dengan sentimen masing-masing walaupun apabila dilihat Brand24 dengan machine learning kurang dapat

memaknai postingan dalam bahasa Indonesia sehingga memberikan label sentimen yang keliru.



Gambar 07: Sentimen warganet tentang topik BDS Movement di Brand24

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa dan sosial media monitoring oleh Brand24 dapat ditarik kesimpulan bahwa gerakan atau campaign seperti BDS Movement ini tidak dapat mengindahkan kekuatan jangkauan website berita dan non sosial media dalam menjangkau pembaca atau warganet. Dari hasil analisa juga dapat dilihat bahwa peran akun X BDSMovement punya peran yang besar untuk membentuk opini dan mendapatkan reach dari warganet. Sebagai gerakan sosial yang mengusung perjuangan umat Islam sudah seharusnya kita tetap mendukung agar topik ini terus mendapat exposure di sosial media maupun website non sosial media karena hanya dengan usaha tersebut maka topik ini akan terus muncul dan menjangkau banyak warganet, sehingga cita-cita mulai BDS Movement untuk menjadi gerakan non kekerasan yang dapat menekan Israel dapat terwujud dan pada akhirnya mampu memberikan solusi terhadap bencana kemanusiaan dan kekerasarn di Tanah Palestina.

Daftar Pustaka

- Bakan, A. B., & Abu-Laban, Y. (2009). Palestinian resistance and international solidarity: The BDS campaign. *Race & Class*, 51(1), 29–54.
<https://doi.org/10.1177/0306396809106162>
- BDS MOVEMENT - Brand24—Dashboard*. (t.t.). Diambil 1 April 2024, dari <https://app.brand24.com/panel/results/1266203422>
- Google Trends*. (t.t.). Google Trends. Diambil 1 April 2024, dari <https://trends.google.co.id/trends/explore?q=BDS%20MOVEMENT&date=now%201-d&geo=ID&hl=id>
- kosmos, pusti. (2023, Desember 6). *Perbedaan Social Media Listening dan Social Media Monitoring*. <https://bdpr.telkomuniversity.ac.id/social-media-listening-dan-social-media-monitoring.html>
- muh.asmadi. (2022, November 17). *Mengenal Brand24: Tools untuk Monitoring Media*. <https://gcomm.id/branding/tools-monitoring-media/>
- What is BDS?* (2016, April 25). BDS Movement. <https://bdsmovement.net/what-is-bds>

TITIK TEMU PERSPEKTIF KH. AHMAD DAHLAN DAN KH. HASYIM ASY'ARI TERHADAP PENDIDIKAN NASIONALIS AGAMIS DI INDONESIA

(Study Literasi terhadap pemikiran Perspektif KH. Ahmad Dahlan Dan KH. Hasyim Asy'ari Terhadap Pendidikan Nasionalis Agamis Di Indonesia)

Mohammad Thamrin

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Jember

mohammadthamrin61@gmail.com²

Abstract

This type of research is literacy research to dissect the intellectual qualities and struggles of the founder of Muhammadiyah (KH. Ahmad Dahlan) and the founder of Nahdlatul Ulama (KH. Hasyim Asy'ari). This research is focused on exploring the intellectual treasures that have been produced by Indonesian educational figures in the past regarding the relationship between nationalism and religion. The approach used in this research is a Historical-Sociological approach. The analysis was carried out using interpretation, internal coherence and comparison methods. This research starts from the assumption that among the emphases of the various treasures of thought of past Indonesian educational figures is an emphasis on the spirit of nationalism-religion. From the results of a study of thinking. K.H. Ahmad Dahlan, and K.H. It is known to Hasyim Asy'ari that even though the social setting in which the educational thinking of these two educational figures emerged is the same, namely the colonial context, they have different paradigms about how education should be implemented. K.H. Ahmad Dahlan saw that Dutch political policies and the existing education system at that time were unfavorable for efforts to revive Islam and liberation from the shackles of colonialism. From here emerged the idea of modernizing Islamic education. K.H. Hasyim Asy'ari sees that the modernization of Western-style education can fade religious values and noble cultural values of the nation which can weaken the fighting spirit against colonialism. From here emerged the spirit of traditionalism. K.H.'s thoughts Ahmad Dahlan has a high commitment to the development of nationalism through the development of progressive Islamic education and eliminating the dichotomy between santri and non-santri. While K.H.'s thoughts Hasyim Asy'ari has a high commitment to the development of nationalism through building national morals based on Islamic religious values and national culture.

Keywords: *Struggle against Colonization; Education; Islam at progressing*

Abstrak

Jenis Penelitian ini adalah Penelitian Literasi untuk membedah kualitas Intelektual dan perjuangan dari pendiri Muhammadiyah (KH. Ahmad Dahlan) dan Pendiri Nahdlatul Ulama (KH. Hasyim Asy'ari). Penelitian ini difokuskan untuk menggali khazanah intelektual yang telah dihasilkan oleh para tokoh pendidikan Indonesia di masa lampau mengenai hubungan antara nasionalisme dan agama. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan Historis-Sosiologis. Adapun analisis dilakukan dengan menggunakan metode interpretasi, koherensi intern dan komparasi. Penelitian ini

dimulai dari asumsi bahwa diantara penekanan dari berbagai khazanah pemikiran tokoh-tokoh pendidikan Indonesia masa lampau adalah penekanan pada semangat nasionalisme-agamis. Dari hasil kajian terhadap pemikiran K.H. Ahmad Dahlan, dan K.H. Hasyim Asy'ari diketahui bahwa meskipun setting sosial munculnya pemikiran pendidikan dua tokoh pendidikan ini sama yaitu konteks penjajahan, namun mereka memiliki paradigma yang berbeda tentang bagaimana pendidikan itu seharusnya diselenggarakan. K.H. Ahmad Dahlan melihat kebijakan politik Belanda dan sistem pendidikan yang ada waktu itu tidak menguntungkan bagi upaya kebangkitan Islam dan pembebasan dari belenggu penjajahan. Dari sini muncul ide modernisasi pendidikan Islam. K.H. Hasyim Asy'ari melihat modernisasi pendidikan ala Barat dapat memudahkan nilai-nilai agama dan nilai-nilai luhur budaya Bangsa yang dapat mengendorkan semangat juang melawan penjajahan. Dari sini muncul semangat tradisionalisme. Pemikiran K.H. Ahmad Dahlan memiliki komitmen yang tinggi terhadap pembangunan nasionalisme melalui pengembangan pendidikan Islam yang berkemajuan dan menghilangkan dikotomi antara santri dan non santri. Sedangkan pemikiran K.H. Hasyim Asy'ari memiliki komitmen yang tinggi terhadap pembangunan nasionalisme melalui pembangunan moral bangsa berdasar nilai-nilai agama Islam dan budaya bangsa.

Kata Kunci: Perjuangan melawan Penjajahan; Pendidikan; Islam berkemajuan

Pendidikan Islam pada zaman Rasulullah tentu sangat berbeda dengan pendidikan yang kita temui pada zaman sekarang. Pendidikan Islam pada zaman Rasulullah dibedakan menjadi dua jenis yaitu pendidikan Islam periode Makkah dan pendidikan Islam periode Madinah. Pendidikan Islam periode Makkah merupakan penyebaran ajaran Islam yang dilakukan oleh Rasulullah kepada keluarga dan orang-orang terdekatnya dengan cara yang lemah lembut. Tiga tahun kemudian diturunkan ayat Alquran yang meminta Rasulullah untuk menyampaikan ajaran Islam secara terbuka dan terang-terangan kepada sahabat dan masyarakat umum. Rumah Al-Arqam menjadi tempat pendidikan Islam pertama pada zaman Rasulullah dan digunakan oleh Rasul sebagai tempat berdakwah. Penyebaran ajaran Islam Rasul menggunakan metode berceramah dan berpidato. Rasul memanfaatkan tempat-tempat yang ramai dikunjungi orang sebagai tempat menebarkan ajaran Islam. Syiar Islam di era Rasulullah menggunakan metode berceramah dan berpidato. Rasulullah memanfaatkan tempat-tempat yang ramai dikunjungi orang sebagai tempat menebarkan nilai-nilai Islam. Pendidikan Islam pada periode Makkah meliputi:

1. Tarbiyah keagamaan yang mengajarkan agar selalu menyebut asma Allah ketika hendak melakukan sesuatu dan tidak mempersekutukan Allah, tidak menyembah berhala.

2. Tarbiyah ilmiah dan pendidikan aqliyah yang menceritakan asal mula terbentuknya alam Semesta dan manusia yang berasal dari segumpal darah.
3. Tarbiyah akhlak dan pendidikan budi pekerti yang mengajarkan manusia untuk bertauhid.
4. Tarbiyah jasmani dan kesehatan yang mengajarkan manusia untuk selalu menjaga kebersihan badan, pakaian, dan lingkungan tempat tinggalnya. Tarbiyatul Islam pada periode Madinah lebih menekankan kepada masalah ibadah dan syariat. Pada masa ini Rasul mengajarkan bahwa sholat jum'at hukumnya wajib dan sholat hari raya hukumnya sunnah. Ajaran untuk berpuasa mulai diperkenalkan pada tahun kedua hijriyah. Ajaran untuk menunaikan ibadah haji, mengeluarkan zakat, dan hukum yang mengatur tentang perkawinan mulai diperkenalkan pada tahun ke enam hijriyah. Pada tahun ini juga mulai diajarkan teknik baca tulis. Rasul mengajarkan pada sahabat untuk membaca dan menulis ayat-ayat Alquran yang sudah diwahyukan kepadanya. Rasul juga mengajarkan umat Islam agar selalu membaca Alquran. Selama menyebarkan ajaran Islam di Madinah Rasulullah mengemban dua jabatan yaitu sebagai pemimpin negara dan sebagai tokoh agama. Rasulullah berhasil membangun masjid Nabawi dan masjid Quba. Pada masa Rasulullah masjid juga digunakan sebagai sekolah.

Dalam masyarakat Islam Indonesia, banyak sosok tokoh yang memberikan kontribusi terhadap perkembangan sosial, budaya, dan bahkan pendidikan Indonesia. Diantaranya adalah K.H. Ahmad Dahlan dan K.H. Hasyim Asy'ari. Kontribusi yang mereka berikan tidak hanya dalam berkeutatan dalam masalah Theologi, akan tetapi jauh dari pada itu mereka juga turut serta memperjuangkan pendidikan di Indonesia. Kontribusi yang Beliau berikan adalah dalam pengembangan dunia pendidikan, karena menurut Beliau pendidikan adalah salah satu pilar yang harus dikembangkan dalam sebuah bangsa dan negara.

Pendidikan Islam yang selanjutnya akan dikaji ini adalah berdasarkan pada pemikiran tokoh yang mempunyai kontribusi besar terhadap pendidikan yang berasal dari Indonesia yakni K.H. Ahmad Dahlan dan K.H. Hasyim Asy'ari, penulis merasa tertarik untuk mengkaji pemikiran kedua tokoh tersebut, karena kedua tokoh tersebut merupakan seorang pemikir kontemporer yang menaruh perhatian besar terhadap upaya Islamisasi ilmu pengetahuan. Pemikirannya mempunyai relevansi dengan perkembangan sains dan teknologi, serta mengikuti perkembangan zaman, bahkan

dalam tulisannya beliau berupaya mengantisipasi masa depan. Tetapi perlu diketahui pengangkatan topik pada skripsi ini tidak bertujuan untuk merendahkan para pakar pendidikan yang lainnya. Kedua tokoh inilah yang pada perkembangan selanjutnya mampu merekonstruksi konsep pendidikan islam yang disesuaikan dengan realitas dan kebutuhan zaman

Pemikiran dan Gerakan Pendidikan K.H. Ahmad Dahlan

Pada tahun 1912 KH. Ahmad Dahlan mendirikan sekolah yang bernama Madarasah Ibtidaiyah Diniyah Islamiyah di rumahnya. Sekolah ini menggunakan sistem Barat, memakai meja, kursi dan papan tulis, diberi pelajaran pengetahuan umum dan pelajaran agama di dalam kelas. Pada waktu itu anakanak santri Kauman masih merasa asing pada pelajaran dengan sistem sekolah. Dia mengadakan modernisasi dalam bidang pendidikan Islam, dari sistem pondok yang melulu diajar pelajaran agama Islam dan diajar secara perseorangan menjadi secara kelas dan ditambah dengan pelajaran pengetahuan umum. Ia mempunyai suatu keyakinan bahwa jalan yang harus ditempuh untuk memajukan masyarakat Islam Indonesia adalah dengan mengambil ajaran dan ilmu Barat. Obat yang dia buat bagi pengikut pengikut Islam adalah pendidikan modern. Dia merasakan perlunya orientasi segar bagi pendidikan Islam dan bekerja untuknya. Selain karena sudah berkenalan dengan ideide pembaharuan Islam melalui buku-buku para reformer Islam ia melihat segi positif dari pendidikan modern ini adalah setelah berkenalan dengan kaum intelektual para pengurus Budi Utomo. Reaksi dari berdirinya sekolah tersebut, dia dituduh murtad(keluar dari Islam). Hal ini karena dia dianggap meniru sistem sekolah Barat. Dalam pelajaran mulai dilatih menyanyi do re mi fa sol dinilai dapat berakibat suara mengaji al-Qur'an dan lagulagu dari Arab kurang terdengar (Asrofie,2005).

Jadi K.H. Ahmad Dahlan adalah seorang tokoh perintis berdirinya sekolah yang memberikan pendidikan agama Islam bersama dengan pelajaran umum. Dimana pada zaman Hindia Belanda, pemerintah tidak mengajarkan pendidikan agama di sekolah pemerintah. Atas prakarsanya ini maka pada masa pendudukan Jepang, mulai dirintis pengajaran pendidikan agama di sekolah negeri, meskipun belum mantap. Akan tetapi setelah Indonesia merdeka di sekolah negeri mulai dimantapkan pelaksanaan pendidikan agama dan sejak Orde Baru pendidikan agama secara resmi dimasukkan ke dalam kurikulum dari tingkat pendidikan Dasar, Menengah sampai Perguruan Tinggi.

Kemudian pada tahun 1989 kurikulum ini dikukuhkan dalam undang-undang Pendidikan Nasional. Adapun komponen-komponen kurikulum yang harus ada dalam pendidikan menurutnya adalah keimanan (tauhid), ibadah, akhlak, ilmu pengetahuan, dan amal (karya ketrampilan). Hal ini didasarkan pada Surat Luqman ayat 12 sampai dengan 20 (Kutoyo, 1998).

Pemikiran dan Gerakan Pendidikan K.H. Hasyim Asy'ari

K.H. Hasyim Asy'ari adalah peneguh pendidikan pesantren. Ia dilahirkan, dan dibesarkan dalam tradisi pesantren, ia juga berjuang dan mengabdikan sebagian besar hidupnya untuk membesarkan dan meneguhkansistem pendidikan pesantren. Ia membangun pesantren yang kemudian pesantren ini dikenal dengan nama pesantren Tebuireng. Pesantren yang didirikannya ini dapat berkembang dengan pesat menjadi pesantren yang besar. Bahkan ia menjadi penyedia (supplier) paling penting bagi kebutuhan pesantren di seluruh Jawa dan Madura sejak tahun 1910 M. Ketekunannya untuk mengembangkan pesantren sesuai dengan semangatnya untuk memperbaiki moral masyarakat dan semangat anti penjajahan. Sebagaimana telah maklum bahwa sistem pendidikan pesantren adalah suatu sistem pendidikan asli Indonesia. Lembaga semacam pesantren ini sudah ada sejak kekuasaan Hindu-Budha. Kehadiran Islam hanya memberi warna keislaman pada lembaga yang sebenarnya sudah ada ini (Madjid, 1998). Dengan lembaga pendidikan semacam ini moralitas Islam mudah ditransformasikan pada masyarakat karena lembaga ini lahir dari budaya masyarakat.

Bahkan secara khusus ia menulis buku yang mengaitkan pendidikan Islam dengan moralitas atau akhlaq. Buku itu ia beri nama *Adab al-'alim wa al-muta'alim* (Nurhadi, (2017). Semangat anti penjajahan yang mengantarkannya pada semangat anti Barat juga mendapat tempat berteduh di pesantren. Pesantren yang merupakan lembaga pendidikan asli Indonesia ini secara umum mengandung ciri-ciritradisionalisme. Dengan demikian ia dapat di kontraskan dengan modernisme yang umumnya datang dari Barat. Dari sini semangat juang atau jihad melawan penjajah dapat dikobarkan melalui pesantren ini.

Semangat tradisionalismenya ini juga terlihat sampai pada sistem, dan metode pengajaran, serta materi pelajaran. Metode pengajaran yang digunakan di pesantren yang dipimpinnya ini adalah metode tradisional, yaitu metode sorogan (santri membaca dan membahas kitab dihadapan guru) dan bandongan (santri menyimak bacaan dan penjelasan guru), dan materinya khusus mata pelajaran keagamaan. Namun dalm

perkembangannya untuk menyesuaikan perkembangan pendidikan ia mengadakan pembaharuan menjadi sistem madrasah dengan sistem pengajaran klasikal dan bahkan tiga tahun kemudian, yakni tahun 1919 M mulai dimasukkan mata pelajaran umum (Dlofier, 1982). Kontribusi Pemikiran Pendidikan K.H. Ahmad Dahlan, dan K.H. Hasyim Asy'ari dalam Pengembangan Pendidikan

Nasionalisme Meskipun persoalan nasionalisme bukan persoalan baru, namun ia adalah persoalan yang sangat penting untuk mendapat perhatian lebih dalam proses pendidikan bangsa. Lunturnya semangat nasionalisme dapat merusak sendisendi kehidupan berbangsa dan bernegara.

Nasionalisme atau paham untuk mencintai bangsa dan negara sendiri adalah pondasi bagi pembangunan dan tegaknya bangsa (Pusat Bahasa , 2008). Dahulu bangsa Indonesia pernah mencapai kejayaan nasionalime. Para pejuang terdahulu bersatu dari sabang sampai merauke untuk membebaskan diri dari penjajah. Akhirnya terbukti bangsa ini bisa memproklamasikan kemerdekaan Republik Indonesia dengan semangat juang yang tinggi. Dewasa ini masih banyak agenda yang harus diselesaikan oleh pendidikan nasional, diantaranya adalah persoalandekadensi moral, persoalan kualitas sumber daya manusia dalam persaingan global, dan ancaman disintegrasi bangsa. Semua ini tidak bias diselesaikan dengan baik tanpa didasari oleh semangat nasionalisme untuk mengangkat harkat dan martabat bangsa sebagai bangsa yang merdeka, berdaulat, adil dan makmur.

Persoalan nasionalisme dalam pendidikan nasional ini nampaknya masih sangat relevan bila dikaitkan dengan ide atau gagasan K.H. Ahmad Dahlan, dan K. H. Hasyim Asy'ari dalam bidang pendidikan. K.H. Ahmad Dahlan telah meletakkan pondasi nasionalisme dengan memasukkan pendidikan agama pada sekolah-sekolah umum, dan memasukkan pendidikan umum pada sekolahsekolah agama, serta penerapan system pendidikan yang tidak memisahkan antara golongan santri (putihan) dengan golongan non santri (abangan). Sistem pendidikan ini untuk menyatukan bangsa dalam keragaman budaya menuju kemajuan lahir, batin, materiil dan moril spirituill, serta duniawi dan ukhrawi.

Kemudian K.H. Hasyim Asy'ari sangat apresiatif terhadap nilai-nilai tradisional budaya bangsa dalam pendidikan agama. Pendidikan ini akan menguatkan jati diri anak bangsa sebagai bangsa yang memiliki budaya sendiri yang beraneka ragam. Model

pengajaran tradisional dengan sistem sorogan dan bandongan disamping dapat mengawal moralitas anak didik melalui hubungan yang erat antara guru dan murid juga sangat efektif untuk merawat warisan budaya bangsa.

Jadi nasioanlisme pendidikan K.H. Ahmad Dahlan diproyeksikan untuk menghilangkan dikotomi antara santri dan non santri serta untuk memperoleh kemajuan sumber daya manusia yang setinggi-tingginya. Sementara nasionalisme pendidikan K.H. Hasyim As'ary diproyeksikan untuk melahirkan sumber daya yang agamis dan tidak tercerabut dari budaya bangsanya sendiri.

Pengembangan pendidikan nasionalisme-agamis melalui dua paradigma ini relevan untuk mengembangkan sumber daya yang berkemajuan dengan tetap memegang jati dirinya sebagai anak bangsa. Dengan demikian, selain untuk mendapatkan kemajuan sumber daya manusia ditengahahtengah persaingan global, pendidikan juga akan menjadi perekat persatuan dan kesatuan nasional serta membangkitkan semangat nasionalisme di tengah-tengah ancamandisintegrasi bangsa.

Persamaan dan Perbedaan Cara Pandang K.H. Ahmad Dahlan, dan K.H. Hasyim Asy'ari dalam Bidang Pendidikan Nasionalisme – Agamis

Pendidikan merupakan icon fundamental dalam rangka membenahi kehidupan beragama, berbangsa dan bernegara, terlebih-lebih pendidikan Islam. Karena hanya dengan pendidikan yang sesungguhnya manusia akan mampu merekontruksi pola pikir yang selama ini masih dibawah ketertindasan menuju pola fikir kemerdekaan yang cenderung konstruktif. Pendidikan Islam yang selam ini dalam bayangan manusia menjadi pilihan yang tepat dalam rangka menumbuhkembangkan fitrah dan potensi yang diberikan Tuhan untuk kemudian diekplorasi dalam kehidupan nyata menjadi sebuah keharusan yang harus difikirkan oleh elemen pelaksana pendidikan.

Berangkat dari itulah penulis kemudian ingin membahas kembali pemikiran tokoh dan intelektual muslim Indonesia yang mencoba untuk merumuskan pendidikan Islam yang sesuai dengan harapan agama, bangsa dan Negara, seperti K.H. Ahmad Dahlan dan K.H. Hasyim Asy'ari. Maka dari itu penulis mengambil judul Komparasi Pemikiran K.H. Ahmad Dahlan dan K.H Hasyim Asy'ari tentang Pendidikan Islam. Dengan harapan, konsepsi pendidikan Islam yang ditawarkan oleh kedua tokoh tersebut mampu menginspirasi elemen pelaksana pendidikan dalam rangka mengembangkan

pendidikan Islam agar kemudian pendidikan Islam mampu menjawab tantangan globalisasi dengan tetap mendasarkan pada nilai-nilai ajaran Islam.

Fokus masalah dalam penelitian ini adalah persamaan dan perbedaan pendidikan Islam menurut K.H. Ahmad Dahlan dan K.H. Hasyim Asy'ari, serta kontribusi K.H. Ahmad Dahlan dan K.H. Hasyim Asy'ari dalam bidang pendidikan. Dari fokus masalah yang sudah disebutkan tadi, penulis mengambil langkah untuk kemudian menganalisis atau menelitinya dengan tujuan mampu mengetahui, memahami, dan mampu mengambil kesimpulan dari pemikiran pendidikan Islam K.H. Ahmad Dahlan dan K.H. Hasyim Asy'ari, sehingga hasil dari telaah tersebut mampu dijadikan kontribusi dalam terselenggaranya dan berkembangnya pendidikan Islam. Penelitian ini menggunakan pendekatan diskriptif kualitatif dengan jenis library research. Sedangkan metode pengumpulan data menggunakan metode dokumentasi dalam rangka mencari sumber dan data yang menunjang dalam penulisan ini. Kemudian dari dokumentasi tersebut dianalisis dengan menggunakan metode content analysis dan interpretasi sumber dan data yang didapat.

Dengan kerangka itu, dapat diketahui bahwa pendidikan Islam dalam perspektif K.H. Ahmad Dahlan adalah merupakan suatu sarana dan upaya sadar yang dilakukan dalam rangka mengentaskan pemikiran manusia yang statis menuju pemikiran yang dinamis yang bertujuan melahirkan manusia yang siap tampil sebagai ulama-intelektual dan intelektual-ulama yang memiliki keteguhan iman dan ilmu yang luas, serta kuat jasmani dan rohani yang tetap mendasarkan semua itu pada Al-Qur'an dan Hadis. Sedangkan pendidikan Islam dalam perspektif K.H. Hasyim Asy'ari merupakan sarana dan upaya strategis yang dilakukan oleh manusia dalam rangka mencapai kemenuisannya, sehingga mampu mengetahui hakikat penciptaannya, penciptanya dan tugas serta tanggung jawab manusia sebagai khalifah di bumi yang kemudian bertujuan agar dengan pendidikan Islam, manusia mampu mendekatkan diri kepada Allah SWT., sehingga mendapatkan kebahagiaan dunia dan akhirat yang juga tetap melandaskan pada Al-Qur'an dan Hadis.

K.H. Ahmad Dahlan dan K.H. Hasyim Asy'ari memiliki persamaan dan perbedaan dalam memandang pendidikan Islam. Namun, secara umum mereka berdua sepakat bahwa pendidikan Islam merupakan sarana dan upaya yang tepat dan strategis dalam rangka menyelamatkan kehidupan manusia dari hal apapun. Sedangkan

perbedaan yang terlihat dari kedua tokoh tersebut dalam memaknai pendidikan Islam adalah masalah substansi dari pendidikan Islam tersebut. K.H. Ahmad Dahlan cenderung bercorak modernis, sedangkan K.H. Hasyim Asy'ari cenderung bercorak tradisional.

Kontribusi K.H. Ahmad Dahlan dan K.H. Hasyim Asy'ari terhadap pendidikan Islam di Indonesia sangatlah banyak. K.H. Ahmad Dahlan dengan Muhammadiyah sudah mendirikan ribuan lembaga pendidikan, dan K.H. Hasyim Asy'ari dengan Nahdlatul Ulama sudah melahirkan lembaga pendidikan yang tersebar diseluruh Indonesia. Dan sampai sekarang sistem pendidikan Islam yang mereka berdua tawarkan masih dipergunakan dalam lembaga-lembaga pendidikan.

Tujuan Pendidikan Islam Perspektif KH. Ahmad Dahlan

Pemikiran KH.Ahmad Dahlan merupakan respon pragmatis terhadap kondisi ekonomi umat Islam yang tidak menguntungkan di Indonesia. Masa di bawah colonial Belanda, umat Islam tertinggal secara ekonomi, sosial dan politik karena tidak memiliki akses kepada sektor-sektor pemerintahan dan perusahaan-perusahaan swasta. Kondisi yang demikian itu menjadi perhatian KH.Ahmad Dahlan dengan berusaha memperbaiki sistem pendidikan Islam. Berangkat dari kondisi ini, maka menurut KH. Ahmad Dahlan, pendidikan Islam bertujuan pada usaha membentuk manusia muslim yang berbudi pekerti luhur, 'alim dalam agama, luas pandangan dan paham masalah ilmu keduniaan, serta bersedia berjuang untuk kemajuan masyarakatnya. Berarti bahwa pendidikan Islam merupakan upaya pembinaan pribadi muslim sejati yang bertaqwa, baik sebagai 'abd maupun khalifah fi alard. Untuk mencapai tujuan ini, proses pendidikan Islam hendaknya mengakomodasi berbagai ilmu pengetahuan, baik umum maupun agama untuk mempertajam daya intelektualitas dan memperkokoh spritualitas peserta didik.

Menurut KH. Ahmad Dahlan, upaya ini akan terealisasi manakala proses pendidikan bersifat integral. Proses pendidikan yang demikian pada gilirannya akan mampu menghasilkan alumni "intelektual ulama" yang berkualitas. Untuk menciptakan sosok peserta didik yang demikian, maka epistemologi Islam hendaknya dijadikan landasan metodologis dalam kurikulum dan bentuk pendidikan yang dilaksanakan. Hal ini berdasarkan ucapan KH. Ahmad Dahlan; "Dadijo Kjai sing kemajoen, adja kesel anggonmu nyambut gawe kanggo Muhammadiyah" (jadilah manusia yang maju, jangan pernah lelah dalam bekerja untuk Muhammadiyah) Dalam nasehat KH.Ahmad Dahlan

mengungkapkan akan pentingnya pendidikan untuk kemajuan Organisasi Muhammadiyah khususnya dan umat Islam pada umumnya: Muhammadiyah sekarang ini, lain dengan Muhammadiyah yang akan datang. Maka teruslah kamu bersekolah, menuntut ilmu pengetahuan di mana saja. Jadilah guru, kembalilah ke Muhammadiyah. Jadilah dokter, kembalilah ke Muhammadiyah. Jadilah master, insinyur dan lain-lain dan kembalilah kepada Muhammadiyah. Pernyataan KH. Ahmad Dahlan di atas menunjukkan betapa ia peduli terhadap masa depan dan kemajuan organisasi Muhammadiyah dengan mengajak pada para anggota-anggota Muhammadiyah untuk menjadikan menuntut ilmu sebagai prioritas sebagai media mencapai tujuan yang dicita-citakan dan meningkatkan kualitas diri untuk kepentingan masyarakat sehingga akan muncul generasi yang intelek ulama. Adapun intelek ulama yang berkualitas yang akan diwujudkan itu harus memiliki kepribadian al-Qur'an dan Sunnah. Dalam hal ini, Ahmad Dahlan memiliki pandangan mengenai pentingnya pembentukan kepribadian sebagai target penting dari tujuan-tujuan pendidikan. Dia berpendapat bahwa tidak seorangpun dapat mencapai kebesaran di dunia ini dan di akhirat kecuali mereka yang memiliki kepribadian yang baik. Seorang yang berkepribadian yang baik adalah orang yang mengamalkan ajaran-ajaran al-Quran dan Hadis. Karena Nabi merupakan contoh pengamalan al-Qur'an dan Hadis, maka dalam proses pembentukan kepribadian siswa harus diperkenalkan pada kehidupan dan ajaran-ajaran Nabi.

Tujuan Pendidikan Islam Persepektif KH. Hasyim Asy'ari

KH. Hasyim Asyari menyebutkan bahwa tujuan utama ilmu pengetahuan dan belajar adalah mengamalkan agar ilmu yang dimiliki menghasilkan manfaat sebagai bekal untuk kehidupan akhirat kelak dan merupakan ibadah untuk mencari ridha Allah. Membangun niat yang luhur. Yakni, mencari ilmu pengetahuan demi semata-mata meraih ridho Allah SWT serta bertekad mengamalkannya setelah ilmu diperoleh, mengembangkan syariat Islam, mencerahkanmata hati dan mendekatkan diri kepada Allah SWT. Oleh karena itu, dalam upaya mencari ilmu pengetahuan seorang pelajar tidak sepatasnya menanamkan motivasi demi mencari kesenangan duniawi seperti pangkat/jabatan, kekayaan, pengaruh, reputasi dan lain sebagainya KH. Hasyim Asy'ari menyimpulkan bahwa tujuan pendidikan Islam di samping pemahaman terhadap pengetahuan adalah pembentukan insān Islām kāmīl yang penuh pemahaman secara benar dan sempurna terhadap ajaran-ajaran Islam serta mampu mengaktualisasikan

dalam kehidupan sehari-hari secara konsisten. Tujuan pendidikan ini akan mampu direalisasikan jika siswa mampu terlebih dahulu mendekatkan diri pada Allah SWT dan ketika proses dalam pendidikan berlangsung, dalam diri siswa harus steril dari unsur materialisme, kekayaan, jabatan dan popularitas. Dari sini tampak KH. Hasyim Asy'ari mengedepankan nilai-nilai ketuhanan. Dengan mengedepankan nilai-nilai tersebut, harapannya semua manusia yang dalam melaksanakan dan ikut dalam proses pendidikan selalu menjadi insan purna yang bertujuan selalu mendekatkan diri kepada Allah SWT, sehingga mendapatkan kebahagiaan dalam kehidupan dunia dan akhirat.

Di samping itu dalam Islam, tujuan pendidikan Islam yang dikembangkan adalah mendidik budi pekerti. Oleh karenanya, pendidikan budi pekerti dan akhlak merupakan jiwa dari pendidikan Islam. Mencapai suatu akhlak yang sempurna adalah tujuan yang sesungguhnya dari proses pendidikan. Pemahaman ini tidak berarti bahwa pendidikan Islam tidak memperhatikan terhadap pendidikan jasmani, akal, dan ilmu pengetahuan (science). Pendidikan Islam memperhatikan segi pendidikan akhlak seperti memperhatikan segisegi lainnya.

Relevansi Pemikiran KH. Ahmad Dahlan dan KH. Hasyim Asy'ari terhadap Pendidikan Islam.

Dalam menyikapi isu globalisasi, umat Islam terbagi ke dalam tiga kelompok; yaitu yang menerima secara mutlak, menolak sama sekali dan pertengahan, yakni yang menyikapi secara proposional. Perbedaan sikap ini berimplikasi terhadap respon dalam menyikapi model pendidikan di Nusantara. Pendidikan merupakan sarana yang paling efektif dalam menghadapi globalisasi dunia, melalui pendidikan baik di rumah, sekolah maupun lingkungan masyarakat, dengan berbagai metode, cara dan geraknya dapat dicegah pengaruh negatif yang bakal terjadi dari globalisasi.

Dalam perkembangannya, pendidikan Islam telah melahirkan dua pola pemikiran yang kontradiktif. Keduanya mengambil bentuk yang berbeda, baik pada aspek materi, sistem pendekatan, atau dalam bentuk kelembagaan sekalipun, sebagai akumulasi dari respon sejarah pemikiran manusia dari masa ke masa terhadap adanya kebutuhan akan pendidikan. Dua model bentuk yang dimaksud adalah pendidikan Islam yang bercorak tradisional dan pendidikan Islam yang bercorak modernis. Pendidikan Islam yang bercorak tradisional dalam perkembangannya lebih menekankan pada aspek doktriner normatif yang cenderung eksklusif-literalis, apologetis. Sementara pendidikan Islam

modernis, lama-kelamaan ditengarai mulai kehilangan ruh-ruh mendasarnya. Tentu saja semua faktor kelemahan tradisi ilmiah di kalangan muslim tidak tampil secara merata pada semua periode pemikiran dan kelompok ilmuwan. Namun, pada umumnya bebannya masih sangat terasa dewasa ini. Jika ini terjadi, secara teoretis, pendidikan Islam tidak akan pernah mampu memberikan jawaban terhadap tuntutan liberasi, dan humanisasi. Orientasi yang digagas KH. Ahmad Dahlan dan KH. Hasyim Asy'ari dalam kenyataannya ternyata memiliki muatan yang juga tidak berbeda dengan apa yang telah ditetapkan oleh negara dalam bidang pendidikan. Memang secara umum keduanya mengutamakan muatan pendidikan yang bersifat ukhrawi. Namun apabila dilihat lebih jauh bahwa orientasi pendidikan ke arah ukhrawi mempunyai dampak positif dalam mengembangkan keseimbangan antara kebutuhan jasmaniah dan rohani. Keseimbangan ini akan menjadi dasar untuk mencapai kebahagiaan yang sempurna yakni dunia dan akhirat. Pesatnya arus globalisasi yang ditingarai dengan kemajuan teknologi informatika yang bisa diakses kapanpun dan oleh siapapun, tawuran pelajar yang sering terjadi di kota-kota besar, pornografi, merupakan alasan yang mengharuskan kembalinya peran basis moral dalam kehidupan, harus difahami sebagai ajakan kembali pada konsep agama.

Penyelarasan langkah antara akal dan hati, antara pemikiran dan ajaran agama. Tentang penyertaan religius dalam setiap kegiatan belajar mengajar, yang berarti berusaha membuat suasana keagamaan selama proses pendidikan. Kontribusi ini punya peran besar dalam menumbuhkan kembangkan moral dan spiritual siswa. Dengan orientasi ini maka perkembangan pendidikan tidak sekedar pada transfer pengetahuan dengan pengajaran semata, tetapi lebih dari itu diharapkan mampu membekali kepribadian yang mantap dan agamis terhadap anak didik. Kompleksitas ilmu-ilmu yang berkembang dalam peradaban Islam menunjukkan bahwa ilmu-ilmu agama hanyalah salah satu bagian saja dari berbagai cabang ilmu secara keseluruhan. Kemajuan peradaban Islam berkaitan dengan kemajuan seluruh aspek atau bidang-bidang keilmuan. Jadi, tatkala bagian-bagian besar ilmu tersebut “dimakruhkan”, terciptalah kepincangan yang pada gilirannya mendorong terjadinya kemunduran peradaban Islam secara keseluruhan. Ide integrasi ilmu dan agama menjadi konsep pemikiran pembaruan pendidikan Islam KH. Ahmad Dahlan dan KH. Hasyim Asy'ari. Keduanya mengharapkan agar umat Islam tidak sekedar mempunyai dalam ilmu agama saja tapi juga mempunyai dalam ilmu-ilmu

umum. Hal ini nampak dari usaha mereka di samping ilmu-ilmu agama, juga memasukkan materi ilmu-ilmu profan dalam kurikulum lembaga pendidikan yang mereka kelola. Madrasah sebagai lembaga pendidikan Islam yang dikembangkan KH. Ahmad Dahlan dan KH. Hasyim Asy'ari memberi sumbangan besar bagi dunia pendidikan Islam di Indonesia. Terlepas dari faktor-faktor yang menghambat perkembangan madrasah di Indonesia, Husni Rahim menyimpulkan bahwa madrasah mempunyai peran besar dalam memperkuat etika dan moral bangsa, di antaranya: Media sosialisasi nilai-nilai ajaran agama, pemeliharaan tradisi keagamaan, membentuk akhlak dan kepribadian, banteng moralitas bangsa dan sebagai lembaga pendidikan alternatif.

Dalam kaitannya dengan manajemen pendidikan, bahwa saat ini juga banyak muncul berbagai inovasi baru dalam pengelolaan lembaga pendidikan, seperti manajemen berbasis sekolah, e-learning, moving class, bahkan muncul kelas-kelas akselerasi, kelas-kelas internasional, Rintisan Sekolah Berstandar Internasional (RSBI) dan Sekolah Berstandar Nasional (SBI). Bahwa inovasi-inovasi baru ini memang telah menjadi keniscayaan seiring dengan perkembangan arus informasi dan teknologi. telah dilakukan KH. Ahmad Dahlan dan KH. Hasyim Asy'ari pada masanya, dengan melakukan upaya-upaya yang dianggap janggal untuk saat itu merupakan sebuah inovasi yang brilian. Di saat lembaga-lembaga pendidikan di Indonesia berhaluan sekuler, KH. Ahmad Dahlan membuat lembaga madrasah yang mengintegrasikan antara ilmu profan dan ilmu agama. Di saat pesantren hanya memakai metode sorogan dan bandongan, KH. Hasyim Asy'ari memunculkan ide kelas musyawarah dari majlis halaqah menjadi kelas-kelas sebagaimana kelas gubernemen. Maka apa yang telah dilakukan KH. Ahmad Dahlan dan KH. Hasyim Asy'ari merupakan sebuah upaya pembaruan dalam mengantisipasi perkembangan zaman dan situasi pada masa-masa berikutnya.

KESIMPULAN

Dari Pembahasan tersebut diatas maka dapat disimpulkan :

- 1). Definisi Pend. Islam dalam Perspektif K.H. Ahmad Dahlan menyatakan bahwa Pendidikan Islam adalah upaya strategis untuk menyelamatkan umat Islam dari pola berfikir yang statis menuju pada pemikiran yang dinamis. Sedangkan menurut Perspektif K.H. Hasyim Asy'ari, Pendidikan Islam adalah Sarana mencapai kemanusiaannya,

sehingga menyadari siapa sesungguhnya penciptanya, untuk apa diciptakan, melakukan segala perintahnya dan menjahui segala larangannya, untuk berbuat baik di dunia dan menegakkan keadilan

2). Tujuan Pend. Islam dalam Perspektif K.H. Ahmad Dahlan adalah Pembentukan kepribadian yang baik. Membentuk manusia yang muslim yang berbudi pekerti luhur, alim dala agama, dll. Membekali siswa dengan ilmu pengetahuan dan keterampilan. Sedangkan dalam Perspektif K.H. Hasyim Asy'ari, tujuan pendidikan Islam adalah Menjadi insan purna yang bertujuan mendekatkan diri kepada Allah SWT. Menjadi insan purna yang bertujuan mendapatkan kebahagiaan dunia dan akhirat.

3). Dasar Pend. Islam dalam Perspektif K.H. Ahmad Dahlan adalah Al-Qur'an dan As-Sunnah. Adapun menurut Perspektif K.H. Hasyim Asy'ari, bahwa dasar pendidikan Islam adalah Al-Qur'an, As-Sunnah dan Qoul Ulama (ijma'/qiyas).

4). Sistem Pend. Islam dalam Perspektif K.H. Ahmad Dahlan yaitu Madrasah yang menyerupai sekolah Belanda (Gubernemen) dengan menggabungkan antara muatan-muatan keagamaan dan non keagamaan. Madrasah diniyah, yang lebih menekankan pada muatan- muatan keagamaan dan Menambahkan muatan-muatan umum secara terbatas.

Dalam Perspektif K.H. Hasyim Asy'ari, maka Mengganti sistem sorogan dan bandongan dengan sistem tutorial. Memperkenalkan sistem kelas, dengan membagi 7 kelas. Pada sifr awal adalah kelas persiapan, dan di dalamnya diajarkan dasar-dasar bahasa arab. Dan sifr tsani adalah kelas lanjutan dan mendapatkan pelajaran tambahan. Memperkenalkan sistem musyawarah

5). Materi Pend. Islam dalam Perspektif K.H. Ahmad Dahlan menyatakan bahwa Pendidikan Moral (akhlak), yaitu sebagai usah menanamkan karakter manusia yang baik berdasarkan Al-Qur'an dan AsSunnah. Pendidikan Individu yaitu Sebagai usaha untuk menumbuhkan kesadaran Individu yang utuh yang Berkesinambungan antara Perkembangan mental dan gagasan, antara keyakinan dan intelek serta antara dunia dengan akhirat. Pendidikan Kemasyarakatan, yaitu sebagai usaha untuk menumbuhkan kesediaan dan keinginan hidup bermasyarakat. Sedangkan dalam Perspektif K.H. Hasyim Asy'ari, materi pendidikan Islam merupakan Materi-materi yang Bersifat diniyah, misalnya: Al-Qur'an, bahasa arab, ushul fiqh, hadits, dan lainlain yang berhubungan dengan materi-materi diniyah. Materi yang bersifat umum (materi non keagamaan), misalnya: membaca, menulis Bahasa latin, bahasa Indonesia, ilmu bumi, ilmu sejarah, dan

ilmu hitung.

DAFTAR PUSTAKA

- Tilaar, H.A.R. 2001. *Paradigma Baru Pendidikan Nasional*, Jakarta: PT Rineka Cipta
- Asrofie, M. Yusron. 2005. *Kyai Haji Ahmad Dahlan, Pemikiran dan Kepemimpinannya*, Yogyakarta: Yogyakarta Offset.
- Ra Mayulis, dan Nizar, Samsul. 2005. *Ensiklopedi Tokoh Pendidikan Islam*, Jakarta: Quantum Teaching.
- Burhanudin, Tamyiz. 2001. *Akhlaq Pesantren*. Yogyakarta: ITTAQA Press.
- Kutoyo, Sutrisno. 1998. *Kiai Haji Ahmad Dahlan dan Perserikatan Muhammadiyah*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Madjid, Nurchalis. 1997. *Bilik-Bilik Pesantren (Sebuah Potret Perjalanan)*. Jakarta: Paramadia.
- Asy'ari, Hasyim. tt. *Adab al-'Alim Wa al-Muta'alim*. Jombang: Maktabah al- Turas al-Islami
- Dlofier, Zamakhsari. 1982. *Tradisi Pesantren, Studi tentang Pandangan Hidup Kyai*. Jakarta: LP3ES.
- Pusat Bahasa (Departemen Pendidikan Nasional). 2008. *Kamus Bahasa Indonesia*, Jakarta: Pusat Bahasa

THE ROLLING MOTION LIGHT PAINTING BLUR PHOTOGRAPHY AS THE JOUVENILE'S NEW INNOVATION PHENOMENON IN 2020'S

Ageng Soeharno¹, Itok Wicaksono²

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Jember¹

Program Studi Ilmu Pemerintahan, Universitas Muhammadiyah Jember²

agengsoeharno@unmuhjember.ac.id¹, itokwicaksono@unmuhjember.ac.id²

ABSTRACT

Photography is a word from the Greek "photos" (light) and "graphos" (writing), meaning "writing with light" (. Lynch-Johnt, B. A., & Perkins, Michelle.; 2008). According to the International Monetary Fund, the Covid-19 pandemic was the reason behind the global recession that resulted in rising rates of poverty and unemployment across all nations. As for the alternative to restoring economic institutions in each nation, it is economic recovery by the reinforcement of economic stimulus through local techniques (Arianto, B. 2021). The writing of this research theme is considered important because of the importance of the new photography result that is generated by this technique. The research aims to find new things to ask about cases that arise in the problems, namely: Generating the best result on rolling motion light painting blur photography, and The best speed of rolling motion that must be taken by the photographer to generate the best result on rolling motion light painting blur photography.

Qualitative research is grounded on values that emphasize the significance of individuals' subjective experiences and meaning-making processes, as well as the acquisition of a deep understanding (i.e., specific details from a small sample). In general, qualitative research is acceptable when exploring, describing, or explaining is your main goal (Leavy, Patricia: 2017). The movement taken by the researcher to get the results desired by the researcher is a rotating movement, where the camera is held by both hands with the arms straightened forward, so that the camera grip is held tightly, where this tight grip will impact the camera so that it does not experience significant shaking. The speed used to rotate the camera, especially in the last test, is 2 seconds, while the remaining 2 seconds are used to focus the camera on the talent, so that as far as possible the 2 seconds are used to rotate the camera properly and without significant shaking.

Keywords: Rolling Motion, movement, Light Painting Blur

Background

Photography is a word from the Greek "photos" (light) and "graphos" (writing), meaning "writing with light" (. Lynch-Johnt, B. A., & Perkins, Michelle.; 2008).

Photographers and artists working in various media have long recognized the basic fact that a piece of art is not the exact replica of the thing it depicts (Harold, D.; 2010).

The covid19 pandemic is one of the occurrences that has shocked Indonesia since it began in March of 2020. As of August 2020, 34 provinces in Indonesia had recorded 165,887 cases overall, with 7,169 deaths (Yamali, F. R., & Putri, R. N.; 2020).

According to the International Monetary Fund, the Covid-19 pandemic was the reason behind the global recession that resulted in rising rates of poverty and unemployment across all nations. As for the alternative to restoring economic institutions in each nation, it is economic recovery by the reinforcement of economic stimulus through local techniques (Arianto, B. 2021).

Covid-19 widespread affect in Indonesia is felt by different bunches, counting smaller scale and little trade performing artists, the condition is due to limitations on community exercises to avoid the spread of Covid-19 (Pribadi, A., & Hamdani, H.; 2022).

This condition made them confined to the house for a long time without anything to do, making them feel bored. Because of boredom, they finally decided to create a new discovery in the field of photography, namely Rolling Motion Light Painting Blur Photography.

The writing of this research theme is considered important because of the importance of the new photography result that is generated by this technique.

The results of photos using this technique are a combination of panning and light painting techniques but with still objects.

With the moveless of the photo object but the result is moving, that is the difficulty of this technique.

The purpose of the research is to find the best way to generate the result of the photo as has been told on the title above.

Because of the difficulties of the technique as has been shown by the photo result, in this case the writer decide the problem as follows:

1. How must the photographer set the DSLR Camera to generate the best result on rolling motion light painting blur photography?
2. How fast of rolling motion must the photographer be taken to generate the best result on rolling motion light painting blur photography?

The research aims to find new things to ask about cases that arise in the problems, namely:

1. Generating the best result on rolling motion light painting blur photography, and
2. The best speed of rolling motion that must be taken by the photographer to generate the best result on rolling motion light painting blur photography.

Motion Blur Photography

Motion blur appear in images as a result of camera focus errors and angle chages made while taking the photo (Rani, S., Jindal, S., & Kaur, B.; 2016).

Meanwhile, according to Y. Takahashi et al (2020:91) state that: The motion blur is that the smaller element circumstances that exist in a photo seem fly away.

Beside, according to Michael Potmesil et al (1983:389) state that: The motion blur is the condition of the image that the shutter of the camera remains open to capture the image on film due to motion of objects throughout the limited exposure period.

In this way, it can be concluded that the movement obscure happens due to out of center and changes within the point of shooting, as well as littler components in a photo showing up to fly absent and picture conditions where the camera screen remains open to capture the picture on film due to the development of objects all through the constrained introduction period.

Light Painting Photography

According to Yaozhun Huang et al (2018:18) state that: Light Painting is produced by shifting a light source about the room while a long exposure was being taken.

Meanwhile, according to Dr. Vinci M. Weng (2014:90) states that: Light Painting is automatism's method of producing dramatic tension, which seeks to unveil an additional hyper-realistic visual experience, simultaneously establishes a visual relationship and distinguishes between a two-dimensional image and a three-dimensional object.

Beside, according to Haci Mehmet et al (2016:2) states that: Light painting photography is The subject to be photographed or the area that responds to the sensor layer is illuminated, resembling a paintbrush.

Hence, it implies that Light Painting is created by moving the light source around the room when taking a long presentation by making an automatistic strategy of creating sensational pressure, which looks for to uncover extra, hyper-realistic visual encounters, whereas setting up visual associations and separating the two. -dimensional pictures and three-dimensional objects, conjointly where the subject to be shot or the zone that reacts to the sensor layer is enlightened, taking after a brush.

Rolling Photography

According to Trong-Hop Do et al (2016:2) states that: The readout time of one row is now equal to the mechanism of the delay time between exposures of two rows.

Meanwhile, according to Shogo Fukushima et al (2016:101) states that: In order to synchronize audio and visual effects, numerous technologies have been created. For instance, a CMOS camera can be used to record the movements of string instruments as a visual medium. Nevertheless, fast moving objects are distorted during the scanning sequence because a CMOS sensor scans video line-by-line in succession. The term "rolling shutter effect" refers to this morphing and distortion, and it is a kind of creative photography much like slit-scan and strip photography. This effect is typically not visible to the unaided eye and can only be observed through a camera viewfinder or on a computer screen.

Beside, Abdullah Harun Incekara et al (2021:549) also states that: The shutter's primary function in a camera is to regulate the amount of light that reaches the sensor. How and when light is recorded by a camera is determined by its shutter. Global and rolling shutters are the two main types seen in modern cameras. The idea behind a camera with a global shutter is to instantly capture an interesting picture. On the other hand, line-by-line scanning, which occurs in a camera with a rolling shutter, is this procedure spread out over time.

It implies that the readout time of one push is presently rise to to the component of the delay time between exposures of two lines. In the interim, In arrange to synchronize sound and visual impacts, various innovations have been made. For occurrence, a CMOS camera can be utilized to record the developments of string rebellious as a visual medium. In any case, quick moving objects are misshaped amid the filtering grouping since a CMOS sensor looks video line-by-line in progression. The term "rolling screen impact" alludes to this morphing and twisting, and it may be a kind of inventive photography much like slit-scan and strip photography. This impact is regularly not unmistakable to

the unaided eye and can as it were be watched through a camera viewfinder or on a computer screen. Next to, the shutter's essential work in a camera is to control the sum of light that comes to the sensor. How and when light is recorded by a camera is decided by its screen. Worldwide and rolling screens are the two fundamental sorts seen in cutting edge cameras. The thought behind a camera with a worldwide screen is to immediately capture an curiously picture. On the other hand, line-by-line filtering, which happens in a camera with a rolling screen, is this strategy spread out over time.

Method

In general, research techniques are thought of as a scientific study activity that was conducted gradually, starting with topic selection, data collection, and analysis, and ending with the eventual understanding and grasp of certain themes, symptoms, or concerns. The reason it mentioned "gradual" is that there are actions that must be completed in phases before going on to the next since this activity follows a set procedure (Raco, Dr. J.R., ME., M.Sc. : 2010).

Qualitative research is grounded on values that emphasize the significance of individuals' subjective experiences and meaning-making processes, as well as the acquisition of a deep understanding (i.e., specific details from a small sample). In general, qualitative research is acceptable when exploring, describing, or explaining is your main goal (Leavy, Patricia: 2017).

This study was reviewed at the laboratory of the Communication Science Program on the Social and Politic Science Faculty in University of Muhammadiyah Jember. The data taken came from trials held in the laboratory involving students as objects and models for this research.

Data or evidence regarding the value or worth of a program, procedure, or approach are gathered for evaluation research. Its primary goal is to lay the groundwork for decision-making. For evaluation study, information or proof on the merits of a program, process, or strategy is obtained. Establishing the foundation for decision-making is its main objective. The goal of applied research is to raise the standard of a given discipline's practice. In general, applied social science researchers are more engaged in communicating with a distinct audience than basic researchers (Mirriam, Sharan B. 2009).

There are two main ways in which researchers observe – direct observation and participant observation. It involves the observation of a 'subject' in a certain situation and often uses technology such as visual recording equipment or one-way mirrors. For example, the interaction of mother, father and child in a specially prepared play room may be watched by psychologists through a one-way mirror in an attempt to understand more about family relationships. Documentation is any written material or film, while records are any written statements prepared by a person or group for the purpose of testing an event or presenting accounting (Dawson, Dr. Catherine, 2009: 32).

In direct observation, the researcher directly observes the events of the research directly regarding what students do with this material, while in participant observation, the researcher conducts research by inviting students as objects and talents of this material.

RESULT

From the discussion in the previous chapters, the results can be taken as follows:

1. Movement occurs only in the camera,
2. The object does not need to move at all, because the creative idea arises purely from the photographer's thoughts.
3. There are only a few elements in the practice of this theory, namely tripods, cameras and cellphones (light sources), the rest are additional, for example humans as objects and subjects.

Next, let's begin our discussion according to the results written above:

Equipment

The equipment needed for this research includes:

1. Cellphone (as a flashlight source)
2. DSLR camera (Canon EOS 80D)
3. Camera Tripod (optional equipment)

Discussion

1st Stage

First of all, turn on the DSLR camera, in a standing position (portrait), then adjust the exposure triangle. At the start of the trial, the author tried to use the following exposure triangle settings:

Lens length 45mm, f/8, speed 3 seconds, ISO 100, EXP 0, and no internal or external flash. In this method, the camera is held on

the left and right sides using both hands while rotating it slowly, then what appears is the result as in "figure 1".

Figure 1



In Figure 1 above, it is clear that there is no harmony between the lines of light and the model, which occurs because the rotation of the camera from portrait to landscape is done very slowly, so that the lines formed from the light appear irregular and tend not to form a semicircle as shown. expected. When your hand holds the camera, it is very possible that your hand will shake, especially when the camera rotates from standing to sleeping. During an incident like this, the condition of the hand will be very decisive, because the hand is the one that determines whether the result of our image is good or not, plus the length of time used to capture the image is 3 seconds, it would be very risky if the condition of the hand is unstable.

2nd Stage

At this stage, the researchers tried to speed up the camera's recording power to only 2 seconds, but still rotated the camera at the same speed as the first image, so the resulting image looked like in Figure 2.

In this picture it is very clear that there is a buildup of images, especially in the "talent" object.

Figure 2



In this image, there is clearly a real shadow of "talent", caused by the slow rotating movement of the photographer's hand. As a result of the slow movement, the camera recorded several objects it captured. Apart from that, the double image was also caused by the aperture being too small.

At this stage it can be said that shooting using rolling motion light painting blur has failed to achieve the desired target or desire. Firstly, because there is a double image, secondly because the circular light is not on target, or there is a lack of semi-circular light due to the insufficient amount of light.

3rd Stage

This change is actually not very significant, considering that there is no significant change in speed and ISO, but there is the good side, that from this change, the lesson can be learned that the image becomes clearer to the point where it no longer creates shadows, as can be seen in Figure 3.

Figure 3



The exposure triangle settings for this image are as follows, lens length 18mm, aperture f/10, speed 4 seconds, ISO 320, no light assistance at all. With such a large diaphragm opening, it is very easy for the camera to capture very clear images, so that there are absolutely no visible shadows in the image, especially "talent" shadows.

In this picture the key to the success of this trial is starting to show results. With a diaphragm opening size of 10, it really makes something different in the results. That with a diaphragm opening size of 10, the image really looks alive and completely without shadows.

4th Stage

At this stage, the researchers once again made a major change, especially to the exposure triangle settings. At this stage, the changes used by researchers experience changes, especially in speed and diaphragm.

Figure 4



The settings are as follows, namely with 26 mm on the lens, then an aperture of f/13 on the diaphragm, shutter speed is 2 seconds and ISO 320. And the results can be seen in Figure 4, where the image appears intact even though the white light line looks circular. and this is the researcher's attraction which is very close to perfection.

5th Stage

At this stage the researcher tries to take a middle path from a series of trials that the researcher has taken. The middle path here is in the form of changes that occur in the exposure triangle settings. From the results of the last trial, something can be produced which according to the researchers has achieved 98% of the success of this research. By increasing the number of cell phone flashlights as a light source, you will finally see whether rolling is occurring or not.

Figure 5



With settings consisting of 18 mm for the lens length, with a diaphragm of f/10, a shutter speed of 4 seconds, and ISO 320, you will see results like those in Figure 5, where in this picture all the feelings of fatigue, irritation, annoyance and so on into a feeling of "success

Conclusions

From the discussion above, it can be concluded that there are 3 things that can be concluded as things that can be done based on the research above, namely movements, speed, and camera setting.

The movement taken by the researcher to get the results desired by the researcher is a rotating movement, where the camera is held by both hands with the arms straightened forward, so that the camera grip is held tightly, where this tight grip will impact the camera so that it does not experience significant shaking. . With the lack of shaking, it will be possible to photograph objects very clearly and without producing shadows, besides that the rotating effect produced by the camera's flashlight becomes neater. From a shutter speed of 4 seconds in the last trial, the movement taken was rotating for 2

seconds and the rest was used to keep the camera from moving while holding your breath, and focused on the "talent" object that we were shooting.

There are 5 stages of camera setup as explained in the previous chapter, from these five stages the final camera setting was taken as the most appropriate for use in this research, and the most appropriate final camera setting is:

Camera : Canon EOS 80D (DSLR)
Lens Length : 18 mm
Diafragm Aperture : f/10
Shutter Speed : 4 Seconds
ISO : 320

Suggestion

From the beginning to the end of writing this research report, there are still many shortcomings, for this reason the author does not tire of asking for input, corrections and constructive criticism.

BIBLIOGRAPHY

- Acar, H. M., & Kavuran, T. (2016). Photo art creativity in the education: Light drawing. SHS Web of Conferences, 26. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20162601083>
- Arianto, B. (2021). The Impact of COVID-19 Pandemic on World Economy. Jurnal Ekonomi Perjuangan, 2(2).
- Dawson, Dr. Catherine, (2009), Introduction to Research Methods – A practical guide for anyone undertaking a research project, Oxford, How to Books, Ltd.
- Do, T. H., & Yoo, M. (2016). Performance analysis of visible light communication using CMOS sensors. Sensors (Switzerland), 16(3). <https://doi.org/10.3390/s16030309>
- Fukushima, S., & Naemura, T. (2017). Wobble Strings: Spatially divided stroboscopic effect for augmenting wobbly motion of string instruments. Entertainment Computing, 19. <https://doi.org/10.1016/j.entcom.2016.11.004>
- Harold, D. (2010). Creative Compositions : Digital Photography Tips & Techniques. In Chemistry in Britain (Vol. 36, Issue 2).

- Huang, Y., Tsang, S. C., Wong, H. T. T., & Lam, M. L. (2018). Computational light painting and kinetic photography. *Proceedings - Expressive 2018: Computational Aesthetics Sketch-Based Interfaces and Modeling Non-Photorealistic Animation and Rendering*. <https://doi.org/10.1145/3229147.3229167>
- İNCEKARA, A. H., & SEKER, D. Z. (2021). Rolling Shutter Effect on the Accuracy of Photogrammetric Product Produced by Low-Cost UAV. *International Journal of Environment and Geoinformatics*, 8(4). <https://doi.org/10.30897/ijegeo.948676>
- Leavy, Patricia. (2017). *Research Design – Quantitative, Qualitative, Mixed Methods, Arts-Based, and Community-Based Participatory Research Approach*. New York. THE BU
- Lynch-Johnt, B. A., & Perkins, Michelle. (2008). *Illustrated dictionary of photography : the professional's guide to terms and techniques*. Amherst Media, Inc.
- Merriam, Sharan B., (2009). *Qualitative Research – A Guide to Design and Implementation*. San Fransisco, John Wiley & Sons, Inc.
- Potmesil, M., & Chakravarty, I. (1983). Modeling motion blur in computer-generated images. *Proceedings of the 10th Annual Conference on Computer Graphics and Interactive Techniques, SIGGRAPH 1983*. <https://doi.org/10.1145/800059.801169>
- Pribadi, A., & Hamdani, H. (2022). Pelatihan Pemotretan Fashion Untuk Pemasaran Online Kalangan UMK Sebagai Upaya Bangkit Di Era Pandemi. *ADMA : Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 3(1). <https://doi.org/10.30812/adma.v3i1.1713>
- Raco, Dr. J.R., ME., M.Sc. (2010). *METODE PENELITIAN KUALITATIF – Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya*. Jakarta, PT Gramedia Widiasarana Indonesia
- Rani, S., Jindal, S., & Kaur, B. (2016). A Brief Review on Image Restoration Techniques. *International Journal of Computer Applications*, 150(12). <https://doi.org/10.5120/ijca2016911623>
- Takahashi, Y., Kuhara, C., & Chikatsu, H. (2020). IMAGE BLUR DETECTION METHOD BASED on GRADIENT INFORMATION in DIRECTIONAL

STATISTICS. International Archives of the Photogrammetry, Remote Sensing and Spatial Information Sciences - ISPRS Archives, 43(B2).

<https://doi.org/10.5194/isprs-archives-XLIII-B2-2020-91-2020>

Weng, V. M. (2014). From 'Stillness Becoming' to 'Making Time' Digital Surface within My New Media-Art Practice. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 122.

<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1307>

Yamali, F. R., & Putri, R. N. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap Ekonomi Indonesia.

Ekonomis: Journal of Economics and Business, 4(2).

<https://doi.org/10.33087/ekonomis.v4i2.179>

PENGUNAAN APLIKASI TIKTOK SEBAGAI MEDIA HIBURAN BAGI GENERASI Z

**Pardiaman Sinaga¹, Anjar Partini², ZamzandaniSadam³, Muhammad Ibrahim
Khalil⁴, Silviana Purwanti⁵.**

^{1,2,3,4,5} Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman

✉ Email: pardi144sinaga@gmail.com

Abstract

This research aims to explore the use of the TikTok application as an entertainment media phenomenon that dominates various groups of society, especially generation Z. By adopting the diffusion of innovation theory, this research applies a case study and interview approach, which was selected through a purposive sampling technique. Data was obtained from five generation Z sources who have actively used TikTok for more than one year, with an average usage duration of one hour per day. Research findings show that generation Z's use of the TikTok application is not limited to just an entertainment medium, but has become an integral part of their lifestyle. The research results highlight the prevalence of use of the TikTok platform among generation Z, revealing that most of them tend to spend more time on TikTok compared to other online media platforms, such as Instagram and Twitter. The implications of these findings indicate a significant shift in media consumption preferences, with TikTok dominating the share of attention and interactions among generation Z. Therefore, this research provides valuable insights regarding changes in online media usage behavior, especially among generation Z which has had a significant impact in the development of current media trends.

Keywords : *TikTok; Entertainment Media; Generation Z; Diffusion of Innovation*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendalami penggunaan aplikasi TikTok sebagai fenomena media hiburan yang merajai berbagai kalangan masyarakat, khususnya generasi Z. Dengan mengadopsi teori difusi inovasi, penelitian ini menerapkan pendekatan studi kasus dan wawancara, yang dipilih melalui teknik sampling purposive. Data diperoleh dari lima narasumber generasi Z yang aktif menggunakan TikTok selama lebih dari satu tahun, dengan durasi penggunaan rata-rata satu jam setiap harinya. Temuan penelitian menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi TikTok oleh generasi Z tidak terbatas hanya sebagai media hiburan, melainkan telah menjadi bagian integral dari gaya hidup mereka. Hasil penelitian menyoroti prevalensi penggunaan platform TikTok di kalangan generasi Z, mengungkapkan bahwa sebagian besar dari mereka cenderung menghabiskan lebih banyak waktu di TikTok dibandingkan dengan platform media online lainnya, seperti Instagram dan Twitter. Implikasi dari temuan ini mengindikasikan pergeseran signifikan dalam preferensi konsumsi media, dengan TikTok mendominasi pangsa perhatian dan interaksi di antara generasi Z. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan wawasan yang berharga terkait perubahan perilaku penggunaan media online, khususnya pada kalangan generasi Z yang menghadirkan dampak signifikan dalam perkembangan tren media masa kini.

Kata Kunci : TikTok; Media Hiburan; Generasi Z; Difusi Inovasi

Pendahuluan

Dalam Seperti yang kita tahu bahwa sekarang ini banyak sekali dari kalangan generasi saat ini atau biasa disebut generasi Z yang menggunakan berbagai macam dalam kehidupan sehari-harinya. Mereka biasa menggunakannya entah itu untuk sekedar mencari info terkini ataupun sebagai hiburan di waktu senggang. Tik Tok merupakan aplikasi yang berasal dari Tiongkok yang diluncurkan pertama kalinya pada tahun 2016. TikTok adalah suatu platform video musik dan jejaring sosial yang dimana semua pengguna atau penikmatnya dapat membuat, mengedit, dan membagikan klip video pendek ke sesama penggunanya. Sekarang ini platform media sosial lebih mengarahkan berbagai macam konten yang bisa dinikmati secara menyenangkan dan bisa dijangkau oleh orang banyak. TikTok merupakan salah satu bentuk media sosial yang kepopuleran dan pertumbuhannya sangat cepat berkembang. TikTok merupakan aplikasi media seluler yang punya tujuan yang sama “untuk video seluler berformat pendek” (TikTok, 2020). TikTok memiliki beberapa fitur yang dapat digunakan oleh penikmatnya, seperti mengedit dengan macam-macam filter, efek, teks, dan musik, semua itu dapat dengan mudah digunakan dan siapa saja bisa memahaminya.

Dilon (2020) mengemukakan bahwa pengguna aplikasi TikTok mendapatkan kesenangan dan kepuasan dari aplikasi tersebut. Menurut Efani & Budiman (2020) TikTok pada awalnya merupakan aplikasi yang dibuat untuk mencari tahu kreativitas para penggunanya melalui video yang unik, menarik serta menghibur dan bisa membuat para penggunanya semakin kreatif. TikTok juga memiliki sebuah teknologi kecerdasan buatan (AI Lab) dari Jinri Toutiao yang meliputi teknologi face recognition, boy recognition, dan juga 3D rendering dilengkapi dengan full-screen sticker, dancing game, AR sticker dan 3D coloring (Erfani & Budiman, 2020).

Sebuah konten hiburan yang terdapat dalam aplikasi Tik Tok sangat banyak disukai oleh anak remaja zaman kini atau biasa disebut generasi Z. Hasil penelitian Doyle (2020) bahwa terdapat 60% generasi Z yang menggunakan TikTok. Dari hal ini dapat diketahui bahwa generasi Z lebih senang dengan konten-konten yang disajikan oleh aplikasi TikTok dibanding dengan media sosial lainnya. Dan jika diperkirakan jumlah pengguna TikTok pada tahun 2024 ini telah mencapai 60,3 juta (Clement, 2020).

Generasi Z merupakan generasi yang lahir antara tahun 1995 hingga 2010 yang memiliki ketergantungan dan tidak dapat dipisahkan dari teknologi dan media sosial

(Ghazali, 2019). Pada aplikasi TikTok kisaran umur penggunanya 16 sampai 24 tahun lebih dari 40% dan sebesar 90% para pengguna itu sudah membuka aplikasi TikTok lebih dari sekali dalam seharinya (Fromm, 2020). Pendapat Bungin (Alyusi, 2016:25) audience mempunyai persyaratan yang erat dalam memenuhi pemanfaatan media. Hiburan dewasa secara virtual ini telah menjadi salah satu kebutuhan dalam masyarakat untuk bahan diskusi dalam hubungan sosial dan menyebarkan informal persahabatan. Tidak hanya itu, dalam mencari ketenaran dan popularitas merupakan salah satu motif atau tujuan perilaku pengguna dalam menggunakan atau memanfaatkan media sosial. Pengguna TikTok di Indonesia sebagian banyak kalangan remaja maupun mahasiswa dengan usia di antara 18 sampai 34 tahun. TikTok juga menjadi sebuah platform dalam menyalurkan kreatifitas, inspirasi, karya, ide, dan juga pendapat dari para penggunanya. Sebuah interview kecil dilakukan kepada beberapa pengguna untuk pra penelitian, dan ditemukan kalau pengguna media platform TikTok menggunakannya sebagai media hiburan, sekedar mengisi waktu kosong, atau bahkan sekedar narsisme demi sebuah popularitas di sekitar lingkungannya dan bahkan dalam masyarakat luas. Jangkauan media sosial yang sangat luas, yang didalamnya terdapat berbagai aktivitas yang bermacam-macam yang bisa membentuk pemahaman yang beraneka ragam dari tiap penggunanya.

Memahami proses berpikir dalam memanfaatkan hiburan online didorong oleh dua makna. Secara khusus proses dalam berpikir sebagai pengalihan dan alasan untuk kepribadian sendiri. Generasi Z sendiri merasa terlibat dalam memanfaatkan hiburan berbasis web dengan melihat inti dari hiburan virtual dan dalam menggunakannya mereka ingin lebih menunjukkan realitas mereka lewat hiburan online. Dalam memenuhi kebutuhan generasi Z dalam memanfaatkan hiburan virtual yakni pemenuhan surat menyurat dan data lokal. Dalam pemenuhan kebutuhan data merupakan hal penting dalam proses berpikir mental yang diingat dengan itu, walaupun hiburan online tak semata-mata bisa dijadikan sebagai sumber utama data, perlu diingat masih terdapat banyak media yang bermacam-macam seperti TV, media cetak, atau bahkan media transmisi. (Hidayat, 2021:56).

Dengan terdapat banyaknya konten-konten video dalam aplikasi Tik Tok, terdapat banyak orang yang bisa menempatkan diri di luar sana. Sebenarnya sebelum TikTok, Instagram merupakan media hiburan online yang banyak orang gunakan. Selaras (Pamungkas & Djulaeka, 2019) suatu aplikasi dengan efek yang unik dan menarik

digunakan dalam berbagai latar belakang dan kemudian dibuat dalam rekaman jangka pendek dengan hasil yang tidak biasa dan bisa dilihat pada pengguna Tik Tok melalui sistem login “untuk halaman Anda”, untuk program acara pengguna TikTok yang lainnya. Dengan gampang dalam membuat video dengan lagu-lagu yang sedang ramai atau viral dan kemudahan dalam mengedit video membuat orang dapat kreatif. Dalam platform TikTok juga banyak konten ‘racun’ yang disukai oleh kalangan remaja. Konten ini berisi konten yang dimana orang-orang menyarankan hal-hal yang mereka kira bagus. Konten ini juga didukung oleh program afiliasi. Program afiliasi unggulan yang bisa digunakan pengguna dalam memasarkan berbagai produk lewat konten tersebut (Khansa & Putri, 2022).

Penelitian ini terinspirasi dari karya sebelumnya milik Khoiriyati dan Saripah (2018) yakni mengenai pemanfaatan media sosial sebagai penuntun perubahan baik pada kepribadian, kreativitas, sosialisasi, kecerdasan dan hal lainnya. Dalam masyarakat, media sosial juga dapat sangat bermanfaat hal itu karena bisa mendekatkan yang jauh dan tidak hanya itu tetapi juga memiliki berbagai manfaat untuk kalangan tertentu. Tak lagi hanya sebagai media dalam menyampaikan pesan kepada yang jauh, kini media sosial telah digunakan sebagai media hiburan bagi orang-orang. Penelitian ini terinspirasi dari karya sebelumnya milik Rian Saputra dan Hast Dhuatu (2020) mengenai video sebagai peringan stres dan juga beban pikiran. Gabungan antara irama musik yang asik dapat dengan mudah mengubah suasana hati. Melalui sebuah studi bahwa gerak dalam meregangkan tubuh bisa mengurangi rasa lelah dan memperkuat diri, dan dengan musik TikTok dapat membuat kita bergerak, yang dapat mengurangi rasa lelah, karena hal itulah beban pikiran dan stres bisa berkurang.

Penelitian ini juga terinspirasi dari karya sebelumnya milik Deriyanto dan Qorib (2018) mengenai pengaruh disekitar yang bisa membikin seseorang ikut atau tertarik terhadap penggunaan media sosial, contohnya aplikasi TikTok dengan melaluibanyaknya orang yang mengaksesnya sehingga bisa mengubah sudut pandang pengguna aplikasi atau platform lainnya, yang dimana ketika awalnya tidak tertarik menjadi tertarik, dan juga memberikan manfaat yang dibutuhkannya seperti memperluas jaringan pertemanan, sekedar mencari hiburan yang menarik, atau mencari informasi. Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi fenomena penggunaan aplikasi TikTok sebagai media hiburan di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman. Fokus penelitian

meliputi pola konsumsi konten, motivasi penggunaan, dan dampaknya terhadap interaksi sosial.

Fenomena ini dapat terjadi karena adaptasi Generasi Z terhadap bentuk hiburan yang lebih visual dan singkat. TikTok menyediakan platform kreatif yang memungkinkan ekspresi diri melalui video pendek, sejalan dengan preferensi Generasi Z yang cenderung mencari hiburan instan dan berbagi pengalaman melalui media sosial. Selain itu, faktor kekinian, tren, dan kebutuhan untuk terlibat dalam komunitas daring juga menjadi pendorong utama fenomena ini di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi.

Tinjauan Pustaka

A. Media dan Komunikasi

Media adalah perantara yang menghubungkan sumber informasi dengan penerima pesan. Berbagai bentuk media, seperti koran, artikel online, film, dan televisi, memainkan peran penting dalam memfasilitasi akses informasi dan mengurangi kesalahpahaman. Dengan perkembangan zaman, media telah berevolusi dari bentuk kertas menjadi dapat diakses melalui alat elektronik.

Komunikasi adalah aktivitas fundamental dalam kehidupan manusia. Secara etimologi, "komunikasi" berasal dari bahasa Inggris "communication" yang artinya "to make common" atau membuat sesuatu menjadi umum. Komunikasi melibatkan perwujudan persamaan makna antara komunikator dan komunikan. Terdapat tipe komunikasi, seperti komunikasi dengan diri sendiri, komunikasi antarpribadi, komunikasi publik, dan komunikasi massa. Fungsi komunikasi termasuk mengontrol lingkungan, beradaptasi, dan mentransfer warisan sosial kepada generasi berikutnya.

B. New Media

Perkembangan zaman yang semakin maju menciptakan hal-hal baru yang berguna bagi manusia dalam melakukan berbagai hal. Seperti halnya kemajuan teknologi dan platform digital yang telah dikembangkan atau dipatenkan dalam beberapa dekade terakhir, seperti internet, media sosial, aplikasi-aplikasi pintar, serta platform digital lainnya. Hal ini disebut sebagai New Media. New Media memiliki beberapa karakteristik dasar atau utama, yakni interaktif, bisa diakses secara cepat, dan memungkinkan penggunaannya dapat berperan aktif di dalamnya. Contoh ciri-ciri utama new media adalah bagaimana kemampuannya dalam memfasilitasi komunikasi dua arah antar pengguna,

yang sangat berbeda dengan media lama atau tradisional yang biasanya hanya bersifat satu arah. Dengan new media juga memungkinkan penggunaanya untuk membuat, menyebarkan, dan juga mengonsumsi konten-konten secara mandiri, tanpa melalui media-media lama atau tradisional seperti televisi, radio, atau surat kabar. Perkembangan atau kemajuan new media telah mengubah tentang bagaimana cara kita berkomunikasi, mencari atau mengakses informasi, dan juga berinteraksi dengan dunia. Dalam hal ini sudah banyak mempengaruhi berbagai aspek, seperti politik, ekonomi, budaya, dan pendidikan. Dengan kemampuan new media yang sangat cepat dan mudah telah menjadikannya sebagai aspek yang sangat berpengaruh dalam era digital sekarang.

C. Aplikasi TikTok

Dengan pesatnya perkembangan teknologi dan platform digital saat ini, banyak sekali telah diciptakan berbagai aplikasi-aplikasi pintar yang menjadi hal menarik bagi masyarakat. Seperti contohnya adalah aplikasi TikTok. TikTok yang merupakan salah satu platform media sosial, memungkinkan penggunaanya untuk menciptakan dan membagikan video pendek yang biasanya berisi mengenai hal-hal yang berhubungan dengan hiburan dan informasi yang ada di seluruh dunia. Video TikTok biasanya berdurasi 15 hingga 60 detik, tergantung dari isi konten yang ada di video tersebut. Aplikasi ini begitu populer di seluruh dunia, banyak dari berbagai kalangan menggunakannya, tapi lebih didominasi oleh anak-anak atau generasi muda. Dalam aplikasi Tik Tok banyak sekali disediakan fitur-fitur untuk menunjang kreativitas penggunaanya untuk membuat video mereka terlihat lebih unik dan bagus, seperti fitur efek, filter, serta musik-musik yang sedang hits. Kesuksesan atau keberhasilan TikTok tidak lepas dari bagaimana kemampuannya dalam menghibur dan menghubungkan sesama penggunaanya lewat konten yang menarik dan interaktif.

D. Generasi Z

Generasi Z mengarah pada kelompok demografis yang lahir antara pertengahan tahun 1990-an hingga awal tahun 2010-an. Generasi ini merupakan mereka yang tumbuh besar dengan adanya kemajuan di era digital, yang dimana teknologi-teknologi seperti internet, media sosial, dan juga perangkat seluler menjadi bagian yang turun temurun dalam kehidupan mereka sedari kecil. Anggota-anggota dalam kelompok generasi Z biasanya sering diketahui sebagai suatu individu yang berhubungan atau dekat dengan yang namanya teknologi, kreatif dan juga berfokus atau berorientasi pada hasil. Mereka

juga cenderung memiliki sikap sangat toleran terhadap suatu perbedaan atau keragaman, lebih progresif dalam pandangan politik dan sosial, dan melakukan komunikasi dengan cara yang berbeda dari generasi-generasi sebelumnya, terutamadalam penggunaan media atau platform digital seperti media sosial dan aplikasi pesan lainnya.

Generasi Z atau yang sekarang sering disebut gen Z, biasa dibilang sebagai generasi yang gemar berbagi atau berkolaborasi, karena kecenderungan mereka yang selalu menggunakan media sosial untuk berbagi pengalaman, menyerukan keadilan sosial, dan juga ikut berperan aktif dalam gerakan sosial. Kelompok gen Z juga dikenal sebagai konsumen atau pengguna yang cerdas dan skeptis, melalui kemampuan mereka dalam mengakses sebuah informasi secara cepat dan kritis melalui internet.

E. Teori Difusi Inovasi

Teori difusi inovasi, yang pertama kali diperkenalkan oleh Everett Rogers, memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana ide, gagasan, dan teknologi tersebar dalam suatu sistem sosial. Difusi inovasi melibatkan proses komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan inovasi kepada kelompok masyarakat melalui media, dengan fokus pada penyebaran dalam kurun waktu tertentu. Konsep ini juga memiliki kaitan erat dengan perubahan sosial, yang terjadi melalui tahap penemuan, difusi, dan konsekuensi.

Adopsi inovasi, sebagai inti dari teori ini, merupakan proses pengambilan keputusan individu atau kelompok dalam menerima ide atau teknologi baru. Rogers mengidentifikasi lima tahap kunci yang terlibat dalam keputusan adopsi, yaitu pengetahuan, persuasi, keputusan, implementasi, dan penegasan. Tahapan ini menggambarkan perjalanan individu atau kelompok dari awal pengetahuan tentang inovasi hingga konfirmasi atas keputusan adopsi.

Dalam konteks difusi inovasi, karakteristik inovasi memegang peran penting dalam mempengaruhi keputusan adopsi. Beberapa karakteristik tersebut mencakup keunggulan relatif, yang menunjukkan kelebihan inovasi dibandingkan alternatif lainnya; kompatibilitas, yang mencerminkan kesesuaian inovasi dengan nilai dan kebutuhan pengguna; kerumitan, yang mencakup tingkat kesulitan dalam penggunaan inovasi; kemampuan diuji, yang mencerminkan kemampuan pengguna untuk menguji inovasi sebelum adopsi; dan kemampuan diamati, yang menunjukkan sejauh mana inovasi dapat terlihat dan diakses oleh orang lain.

Proses adopsi inovasi juga melibatkan pemilihan solusi inovasi dari berbagai opsi yang dikenal dan diterapkan oleh individu atau kelompok masyarakat. Tahapan ini mencakup pengetahuan, di mana individu atau kelompok mengumpulkan informasi tentang inovasi; persuasi, di mana mereka diberikan argumen dan alasan untuk mengadopsi inovasi; keputusan, di mana mereka membuat keputusan akhir; implementasi, di mana inovasi diterapkan dalam kehidupan sehari-hari; dan penegasan, di mana individu atau kelompok mengonfirmasi dan mengevaluasi keputusan adopsi mereka.

Dengan demikian, keputusan adopsi tidak hanya tercermin dalam perubahan perilaku, tetapi juga dalam penerapan nyata inovasi dalam konteks masyarakat. Difusi inovasi, sebagai kerangka konsep, memberikan wawasan yang berharga tentang dinamika perubahan sosial dan penerimaan teknologi di berbagai tingkatan masyarakat.

Metode Penelitian

Berisi Penelitian ini mengadopsi pendekatan studi kasus, wawancara, dan teknik sampling purposive untuk mendalaminya. Dalam penggunaan teknik studi kasus, penelitian ini berfokus pada empat informan yang memenuhi kriteria ketat, termasuk penggunaan aplikasi TikTok selama setidaknya satu tahun, dedikasi minimal satu jam setiap harinya, preferensi tinggi terhadap TikTok sebagai media hiburan utama, dan ketersediaan untuk diwawancara.

Proses pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam sebagai metode komunikasi yang memungkinkan peneliti untuk merinci dan memahami pengalaman serta pandangan informan terkait penggunaan TikTok. Wawancara bertujuan untuk media informasi yang signifikan dan kontekstual terkait dengan aspek-aspek tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian ini.

Teknik sampling purposive di gunakan untuk memastikan pemilihan informan yang secara kualitatif dapat menyediakan data yang beragam dan relevan dengan fokus penelitian. Empat informan yang dipilih memiliki pengetahuan yang mendalam tentang aplikasi TikTok, menciptakan kerangka pemahaman yang kaya terkait tren penggunaannya. Dengan pendekatan ini, penelitian ini bertujuan mendapatkan wawasan mendalam tentang pengalaman dan preferensi generasi Z terkait penggunaan aplikasi TikTok, membuka jendela pengetahuan yang komprehensif tentang dampak aplikasi

tersebut dalam konteks media hiburan online.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Karakteristik Inovasi merupakan sesuatu yang bisa menentukan tingkat adopsi seseorang terhadap inovasi, yang terdiri atas lima karakteristik, ada relative advantage, compability, complexity, triability, dan observability. Rogers (1983). Terdapat empat ciri khas yang berkesinambungan dengan inovasi yang yakni diantaranya khusus, kebaruan, terencana, dan bergerak. Melihat dari media online platform TikTok yang terus berkembang dan menjadi inovasi bagi setiap orang, aplikasi TikTok yang menjadi bahan dalam kajian penelitian ini merupakan salah satu teknologi yang media online yang memungkinkan orang-orang dalam menggunakannya sebagai media hiburan, berbisnis secara online, sekedar menambah kreatifitas, dan hal lainnya. Menurut Head of User and Content Operations TikTok Indonesia, Angga Anugrah Putra, dalam dua tahun lebih TikTok telah hadir di Indonesia dan makin banyak dari kalangan masyarakat yang menikmati untuk berkreaitifitas didalamnya.

Aplikasi TikTok makin populer ketika masuk tahun 2017 sampai dengan saat ini, dan telah mencapai angka 1,5 miliar pengunduhan. TikTok juga berhasil mencapai macam-macam prestasi, dan salah satunya dalam melebihi pendapatan iklan digital pada negaranya yakni Google Play China, Patio. Pada bagian ke tiga telah berhasil menyalip Facebook dan Instagram dalam jumlah unduhan. Walaupun dulu aplikasi TikTok mengalami perkembangan yang naik turun, tetapi pada waktu itu TikTok sangat naik di negara asalnya Tiongkok. Pada awal perkembangannya, TikTok hanya menyediakan bahasa mandarin sebagai bahasa utama dalam aplikasi tersebut. Tetapi, dengan seiring berkembangnya ke seluruh penjuru dunia, aplikasi ini akhirnya menyediakan berbagai bahasa, dan salah satunya bahasa Indonesia dan bahasa Inggris. TikTok adalah aplikasi yang didalamnya terdapat banyak sekali fitur-fitur atau special effect yang menarik dan unik.

Fitur-fitur itu dapat digunakan dengan mudah oleh semua kalangan ketika ingin membuat video pendek. Dari sini kita tahu bahwa TikTok merupakan aplikasi yang dimana kita bisa menambahkan efek ke dalam video pendek yang kita buat. Daripada hal itu, aplikasi TikTok juga telah mendapatkan banyak sekali dukungan-dukungan dari berbagai musisi yang ada di seluruh dunia. Semua pengguna dapat menambahkan lagu

ke dalam video pendek yang dibuat dengan bebas sesuai hati mereka. Secara tidak langsung TikTok telah menekankan kreativitas penggunanya dalam membuat video yang menarik dan unik dengan memanfaatkan fitur yang disediakan. Salah satu aspek yang menarik dari penggunaan TikTok adalah kreativitas yang ditunjukkan oleh pengguna, terutama generasi Z.

Salah satu daya tarik utama TikTok adalah kemampuannya untuk mendorong partisipasi aktif pengguna. Generasi Z tidak hanya menjadi konsumen konten, tetapi juga produsen konten. Mereka dapat dengan mudah membuat dan membagikan video mereka sendiri, memberikan rasa kepemilikan dan kontrol atas pengalaman mereka di platform ini. Generasi Z cenderung mencari konten yang dapat mereka identifikasi dan resonansi, dan TikTok menyediakan beragam konten yang sesuai dengan minat dan nilai-nilai mereka. Selain itu, kreasi video oleh pengguna biasa juga menjadi daya tarik tersendiri, membuat pengguna merasa lebih terlibat dan terhubung dengan komunitas TikTok.

Generasi Z menemukan daya tarik dalam penggunaan TikTok karena berbagai alasan. Salah satunya adalah format konten yang singkat dan mudah dicerna, sesuai dengan preferensi mereka yang cenderung memiliki perhatian yang singkat. Selain itu, adanya fitur editing yang mudah digunakan memungkinkan pengguna untuk menciptakan konten kreatif dengan cepat. Hal ini menjadikan TikTok sebagai platform yang menghibur sekaligus memungkinkan ekspresi diri secara bebas bagi generasi Z. Mereka menggunakan aplikasi ini untuk membuat video pendek yang beragam, mulai dari tarian yang rumit hingga lip-sync yang lucu.

TikTok memberi mereka kesempatan untuk mengekspresikan diri mereka secara kreatif dan menemukan komunitas yang mendukung. Studi oleh Lee, Sung, & Kim (2019) menunjukkan bahwa generasi Z menggunakan TikTok karena mereka menemukan kepuasan dalam menghibur diri sendiri dan berinteraksi dengan sesama pengguna. Penggunaan TikTok telah memberikan dampak yang signifikan terhadap budaya dan perilaku generasi Z. Mereka tidak hanya menjadi konsumen konten, tetapi juga menciptakan konten sendiri yang mencerminkan kepribadian dan minat mereka. Selain itu, kolaborasi antar pengguna TikTok dan kemampuan untuk menjadi "viral" dalam sekejap telah mengubah cara generasi Z berinteraksi dan berkomunikasi satu sama lain.

Selain sebagai media untuk mengekspresikan diri, TikTok juga menjadi tempat untuk berinteraksi dengan sesama pengguna. Melalui fitur seperti komentar, like, dan duet, pengguna dapat berinteraksi secara langsung dengan konten yang mereka nikmati. Hal ini membantu membangun komunitas yang kuat di dalam platform tersebut, di mana generasi Z dapat saling mendukung dan berbagi minat yang sama. TikTok telah membawa perubahan signifikan dalam budaya populer, terutama di kalangan generasi Z. Banyak tren, gaya, dan bahkan lagu-lagu yang menjadi viral di TikTok telah memengaruhi tren secara global. Para pengguna sering kali meniru gerakan tari atau meme yang populer di TikTok, menciptakan sebuah budaya yang unik dan dinamis. Penggunaan TikTok telah memberikan dampak signifikan terhadap budaya populer dan pola perilaku generasi Z. Mereka tidak hanya menjadi konsumen konten, tetapi juga menciptakan dan mempengaruhi tren baru. Selain itu, TikTok juga menjadi tempat untuk mengungkapkan pendapat politik, sosial, dan isu-isu penting lainnya.

Namun, dibalik kreativitas dan kesenangan yang dihadirkan oleh TikTok, ada juga dampak negatif yang perlu diperhatikan. Salah satunya adalah kecenderungan untuk membandingkan diri dengan konten yang diposting oleh pengguna lain, yang dapat menyebabkan perasaan tidak berdaya atau rendah diri. O'Dea (2021) menyoroti pentingnya pendidikan digital yang memadai untuk membantu generasi Z memahami dan mengelola dampak psikologis dari penggunaan TikTok. Selain itu, ada juga kekhawatiran tentang privasi data pengguna di TikTok. Sejumlah laporan telah menyoroti praktik pengumpulan data yang agresif oleh aplikasi ini dan penggunaannya untuk tujuan iklan dan penargetan. Albury et al. (2020) menunjukkan perlunya regulasi yang ketat untuk melindungi privasi pengguna, terutama anak-anak dan remaja yang menjadi pengguna utama TikTok.

Tetapi, tidak dapat dipungkiri bahwa TikTok telah menjadi sumber penghasilan bagi banyak kreator konten. Dengan fitur monetisasi seperti fitur kemitraan dan sponsor, para kreator konten dapat menghasilkan pendapatan dari popularitas mereka di platform ini. Mastro & Settanni (2020) menjelaskan bagaimana TikTok telah menjadi peluang bagi individu untuk membangun merek pribadi mereka dan memanfaatkan audiens global yang dimiliki oleh aplikasi ini. Orang tua memiliki peran penting dalam mengawasi penggunaan TikTok oleh anak-anak mereka. Mereka perlu memahami potensi risiko yang terkait dengan penggunaan aplikasi ini dan memberikan bimbingan serta pengawasan

yang tepat. Komunikasi terbuka antara orang tua dan anak juga sangat penting untuk memastikan penggunaan TikTok yang sehat dan bertanggung jawab. Pendidikan tentang penggunaan aplikasi TikTok juga perlu diperkuat, baik di lingkungan sekolah maupun di rumah. Hal ini dapat dilakukan melalui workshop, seminar, atau kampanye sosial yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman tentang dampak positif dan negatif dari penggunaan TikTok, serta cara menggunakan aplikasi ini dengan bijak.

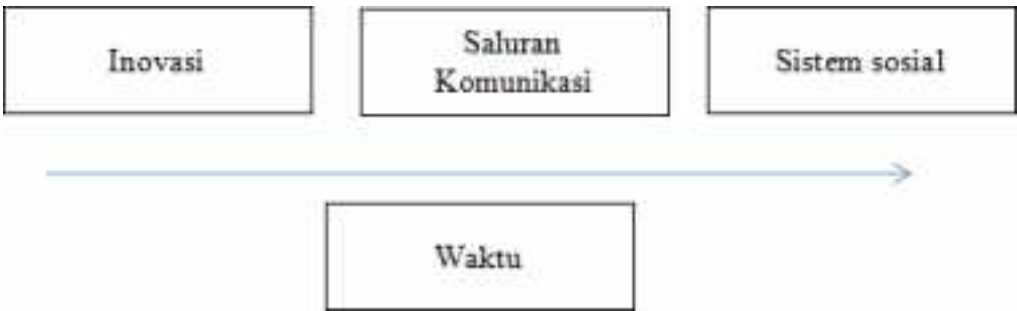
Bagi generasi Z, TikTok bukan hanya sekadar platform hiburan, tetapi juga tempat untuk mengekspresikan diri. Dengan fitur-fitur seperti filter wajah, efek suara, dan kemampuan editing yang mudah, TikTok memberikan kebebasan bagi penggunanya untuk mengekspresikan kreativitas mereka dengan cara yang unik dan menyenangkan. Hal ini menjadi salah satu alasan utama mengapa aplikasi ini begitu populer di kalangan generasi Z. Integrasi fitur seperti filter wajah dan efek suara menambahkan aspek kreativitas yang membuat pengguna semakin tertarik dan terlibat. Hal ini memungkinkan generasi Z untuk mengeksplorasi identitas digital mereka dengan cara yang menyenangkan dan eksperimental.

Platform ini juga digunakan sebagai media untuk pendidikan dan kreativitas. Ada konten-konten yang informatif dan mendidik, seperti tutorial, tips, dan fakta-fakta menarik, yang memberikan nilai tambah bagi pengguna. Meskipun banyak yang menganggap TikTok sebagai sekadar platform hiburan ringan, ada juga potensi penggunaan yang lebih serius. Beberapa pengguna TikTok menggunakan platform ini untuk menyebarkan pesan-pesan penting, seperti kampanye sosial atau advokasi untuk isu-isu tertentu. Ini menunjukkan bahwa TikTok dapat menjadi alat yang kuat untuk menciptakan perubahan sosial positif. Dalam menghadapi fenomena penggunaan TikTok oleh generasi Z, perlu adanya keseimbangan antara memfasilitasi kreativitas dan kesenangan, serta melindungi pengguna dari potensi dampak negatif.

Sekolah, orang tua, dan pembuat kebijakan harus bekerja sama untuk menyediakan pendidikan digital yang komprehensif, mempromosikan literasi media, dan mengadvokasi regulasi yang memperhatikan privasi dan keamanan pengguna. Namun demikian, TikTok juga telah menunjukkan dampak positifnya. Banyak kreator konten yang sukses secara finansial dan mendapat kesempatan untuk berkolaborasi dengan merek-merek terkenal. Ini membuka pintu bagi generasi Z untuk mengejar karir di bidang kreatif dan memanfaatkan potensi mereka secara positif. Dari segi budaya, TikTok juga telah menjadi

wadah untuk mempopulerkan tren-tren baru dan memperluas pemahaman tentang kebudayaan populer di kalangan generasi Z.

Hal ini menciptakan kesempatan untuk berbagi dan menghormati budaya satu sama lain di tengah globalisasi digital. Dengan demikian, penggunaan aplikasi TikTok telah menjadi salah satu bagian integral dari kehidupan hiburan generasi Z, dengan dampak yang signifikan terhadap budaya, perilaku, dan kesehatan mental mereka.



Gambar 1. Teori difusi inovasi

Pada penelitian ini peneliti telah mengumpulkan beberapa responden yang membahas mengenai penggunaan aplikasi TikTok, dari situ kita dapat melihat apakah mereka menggunakan TikTok hanya sekedar media hiburan atau ada hal lainnya yang mereka manfaatkan dengan adanya aplikasi tersebut.

Tabel 1. Hasil Wawancara

Informan	Usia	Hasil
Informan 1	19 Tahun	Aplikasi TikTok bukan hanya sekedar media hiburan saja, tapi ada juga hal lain di dalamnya, kayak contoh kita bisa berbisnis secara online juga disitu, dan masih banyak hal lainnya yang kita bisa lakukan di TikTok.
Informan 2	19 Tahun	Dari hanya sekedar media hiburan, di TikTok kita juga bisa memperluas pertemanan, kita bisa melakukan livestreaming juga disitu dan itu salah satu fitur yang saya sukadari adanya aplikasi TikTok, dan fitur-fitur di dalamnya yang lengkap bisa menambah kreatifitas kita.

Informan 3	19 Tahun	Aplikasi TikTok itu lebih update dari media sosial lainnya, banyak sesuatu yang baru bisa kita temui disitu duluan, sebelum ada di media sosial lainnya, dan menurut saya TikTok lebih cepat memberikan informasi daripada media online yang lain.
Informan 4	20 Tahun	Di Dalam aplikasi Tik Tok biasanya banyak sekali orang mencari ketenaran disitu, mereka biasa membuat konten- konten yang menarik dan tidak sedikit pula orang yang membuat konten yang sepatutnya tidak pantas ditayangkan, seperti konten perempuan-perempuan yang mengumbar aurat mereka sambil joget-joget. Tetapi disamping itu TikTok juga merupakan salah satu platform penyampaian informasi yang begitu cepat.
Informan 5	18 Tahun	Dengan aplikasi TikTok kita bisa melihat berbagai macam konten video dengan durasi pendek yang isi nya terkadang edukasi, informasi, dan hal lainnya. Melalui TikTok juga kita bisa tampil dengan percaya diri dengan membuat konten video kita sendiri dengan fitur- fitur yang disediakan.

Dijelaskan dari penelitian ini bisa dilihat bahwa 4 dari 5 informan menyatakan kalau aplikasi TikTok dapat dijadikan sebagai media hiburan, dengan adanya bermacam-macam konten yang disajikan serta fitur-fitur menarik yang dapat digunakan, dan cepatnya informasi-informasi yang tersampaikan dengan baik melalui aplikasi TikTok. Terdapat juga informan yang terasa dengan adanya aplikasi TikTok ini kita dapat dengan mudah memperluas jaringan pertemanan. Tetapi terdapat informan yang juga menganggap aplikasi TikTok hanya sebagai tempat bagi orang-orang yang ingin mencari popularitas dan menampilkan konten- konten yang tidak pantas diperlihatkan. Namun seluruh informan sepakat bahwa aplikasi TikTok merupakan salah satu platform penyampaian informasi yang sangat cepat dibanding media platform yang lain.

Dilihat dari teori difusi inovasi Rogers (1983) menjelaskan difusi sebagai suatu proses yang dimana suatu inovasi dikomunikasikan lewat penghubung tertentu dalam

jangka waktu khusus diantara sesama anggota suatu sistem sosial. Di sisi lain, difusi juga bisa diakui sebagai salah satu jenis perubahan sosial yakni suatu proses perubahan yang terjadi pada struktur dan fungsi sistem sosial.

Inovasi merupakan suatu gagasan, praktek, ataupun benda yang dikatakan baru oleh suatu individu atau masyarakat. Pemaknaan dikatakan baru terhadap suatu ide, praktik atau benda bagi sebagian orang, tetapi belum tentu juga terdapat pada sebagian lainnya. Keseluruhannya terletak pada apa yang dirasakan oleh suatu individu atau kelompok terhadap ide, praktek, dan juga benda tersebut. Tujuan utama dari difusi inovasi yakni dikaitkannya suatu inovasi, oleh anggota suatu sistem sosial. Sistem sosial tersebut bisa berupa individu, kelompok informal, organisasi, dan bisa sampai ke masyarakat.

Dilihat dari penelitian ini dapat mendukung penelitian sebelumnya milik Khoiriyati dan Saripah (2018) yakni mengenai pemanfaatan media sosial sebagai penuntun perubahan baik pada kepribadian, kreativitas, sosialisasi, kecerdasan dan hal lainnya. Dengan melihat dari hasil wawancara tersebut kita dapat mengetahui bahwa dengan adanya media TikTok bisa membuat para penggunanya memiliki kreatifitas, sosialisasi, dan kecerdasan dalam menggunakan aplikasi TikTok. Dan juga mendukung penelitian sebelumnya milik Deriyanto dan Qorib (2018) mengenai pengaruh disekitar yang bisa membikin seseorang ikut atau tertarik terhadap penggunaan media sosial, contohnya aplikasi TikTok dengan melalui banyaknya orang yang mengaksesnya sehingga bisa mengubah sudut pandang pengguna aplikasi atau platform lainnya, yang dimana ketika awalnya tidak tertarik menjadi tertarik, dan juga memberikan manfaat yang dibutuhkannya seperti memperluas jaringan pertemanan, sekedar mencari hiburan yang menarik, atau mencari informasi. Akan tetapi penelitian ini tidak mendukung penelitian sebelumnya milik Rian Saputra dan Hast Dhuatu (2020) mengenai video sebagai peringan stres dan juga beban pikiran. Karena dilihat dari pendapat responden yang tidak ada mengaitkan aplikasi TikTok sebagai media yang bisa menghilangkan stres atau beban pikiran.

Simpulan

Kesimpulan dari penelitian ini memberikan gambaran menyeluruh mengenai aplikasi TikTok sebagai lebih dari sekedar media hiburan. TikTok merangkum dimensi belanja online, peningkatan wawasan, dan bahkan membangun jejaring sosial di dalam

platform tersebut. Penting untuk dicatat bahwa penggunaan TikTok tidak hanya terbatas pada kalangan remaja, melainkan melibatkan berbagai kelompok usia, mulai dari anak-anak hingga orang tua.

Aplikasi ini menawarkan berbagai fitur, termasuk kemampuan untuk mengedit, menggunakan filter dan efek kreatif, serta membuat konten yang unik. Kesimpulannya, TikTok bukan hanya sekadar sumber hiburan, tetapi juga menjadi medium bagi pengguna untuk mengekspresikan kreativitas, berbagi inspirasi, menghadirkan karya, menyampaikan ide, dan mengekspresikan pendapat mereka.

Selain itu, TikTok memiliki potensi finansial yang signifikan bagi penggunanya, baik melalui hasil dari konten yang dibuat maupun melalui aktivitas jual beli online yang dilakukan di dalam aplikasi. Dengan demikian, TikTok bukan hanya menjadi tempat untuk bersenang-senang, tetapi juga merupakan wadah bagi ekspresi diri, kolaborasi, dan peluang ekonomi yang dapat diakses oleh berbagai lapisan masyarakat. Kesimpulan ini menggarisbawahi peran integral TikTok dalam menghubungkan dan memajukan berbagai aspek kehidupan digital dan sosial penggunanya.

Daftar Pustaka

- Al-Menayes, J. J. (2020). The Effect of TikTok Application on the Academic Achievement and Time Management Skills of Students in Higher Education. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 17(1), 1-17.
- Alpaslan, C. M., & Koçak, A. (2021). The Relationship between Social Media Usage, Social Appearance Anxiety, and Body Satisfaction in Adolescents. **Journal of Child and Adolescent Psychiatric Nursing**, 34(1), 24-30.
- Alyusi, S. D. 2016. *Media Sosial: Interaksi, Identitas, dan Modal Sosial*. Jakarta: Prenada Media Group
- Batoebara, M. U. (2020). Aplikasi tik-tok seru-seruan atau kebohohan. *Network Media*, 3(2), 59-65.
- Bulele, Y. N. (2020, November). Analisis fenomena sosial media dan kaum milenial: studi kasus tiktok. In *Conference on Business, Social Sciences and Innovation Technology* (Vol. 1, No. 1, pp. 565-572).
- Chusna, P. A., Zakiyah, D., & Noviani, Z. (2020). Analisis Dampak Fenomena Aplikasi Tik Tok Dan Music Dj Remix Terhadap Penyimpangan Perilaku Sosial Pada Anak Uia Sekolah Dasar. *JURNAL STUDI ISLAM AL-FIKRAH*, 129-147.

- Deriyanto, D., & Qorib, F. (2018). Persepsi Mahasiswa Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang Terhadap Tik Tok, Universitas Tribhuwana, Jurusan Ilmu Komunikasi dan FISIP. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 7(2).
- Dhir, A., Pallesen, S., Torsheim, T., & Andreassen, C. S. (2017). Do age and gender differences exist in selfie-related behaviours?. **Computers in Human Behavior**, 71, 1- 7.
- Efani, D. M., & Budiman, MA, S., M. Pd.(2020). Perilaku Narsistik Pada Anak Pecandu Aplikasi Tiktok. *Jurnal Bimbingan Dan Konseling*, 2, 36-46.
- Firhansyah Rizadhi, A. Analisis Data Penggunaan Aplikasi TikTok Sebagai Media Kreativitas Analisis Data Penggunaan Aplikasi TikTok Sebagai Media Kreativitas.
- Hadi, A. H. (2020). Analisis Penurunan Biaya Pada Produk Filter Bahan Bakar Menggunakan Metode Value Analisis Di PT Duta Nichirindo Pratama. 1(2), 28–36.
- Hidayat, S. 2021. Motif Penggunaan Media Sosial di Kalangan Mahasiswa Prodi KPI Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri. Skripsi thesis. IAIN Purwokerto
- Hsu, H. H., & Lu, T. J. (2020). TikTok Use and Its Role in Social Capital Cultivation: An Exploratory Study Among Adolescents. *Social Media + Society*, 6(2), 2056305120925507.
- Kelly, Y., Zilanawala, A., Booker, C., & Sacker, A. (2021). Social media use and adolescent mental health: Findings from the UK Millennium Cohort Study. *EClinicalMedicine*, 38,101018.
- Kosterman, R., Hawkins, J. D., & Mason, W. A. (2022). Social media use and adolescent mental health: Longitudinal findings from the Seattle Social Development Project. *Journal of Adolescent Health*, 70(1), 202-208.
- Khansa, S. D., & Putri, K. Y. S. (2022). Pengaruh Sosial Media Tiktok Terhadap Gaya Hidup Remaja. *Ekspresi Dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 133.
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191-208.
- Khoiriyati, S., & Saripah, S. (2018). Pengaruh Media Sosial pada Perkembangan Kecerdasan Kognitif Anak Usia Dini. *AULADA: Jurnal Pendidikan Dan Perkembangan Anak*, 1(1),49- 60.

- Kircaburun, K., Alhabash, S., Tosuntaş, Ş. B., & Griffiths, M. D. (2018). Uses and gratifications of problematic social media use among university students: a simultaneous examination of the big five of personality traits, social media platforms, and social media use motives. **International Journal of Mental Health and Addiction**, 16(3), 639-649.
- Lee, J., Sung, Y., & Kim, E. (2019). Why do young people use TikTok? A uses and gratifications perspective. *Computers in Human Behavior*, 104, 106-115.
- Li, Y., Lau, J. T., Mo, P. K., Su, X., & Tang, J. (2020). Age Disparity in the Use of Mobile Health Apps: A Cross-Sectional Survey of Usability and Acceptability Among Chinese Adults. **JMIR mHealth and uHealth**, 8(5), e14592.
- Mastro, D. E., & Settanni, M. (2020). TikTok: An international internet sensation with viral potential. *International Journal of Communication*, 14, 5314-5329
- O'Dea, S. (2021). TikTok and its role in shaping digital identity among Generation Z. *Journal of Youth Studies*, 24(6), 832-847.
- Oeldorf-Hirsch, A., & Sundar, S. S. (2019). Posting, commenting, and tagging: Effects of sharing news stories on social media. **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, 63(3), 446-465.
- Pamungkas, R. T., & Djulaeka. (2019). Perlindungan Hukum Pemegang Hak Cipta Atas Lagu Yang Diunggah Pada Aplikasi Tiktok. *Simposium Hukum Indonesia*, 1(1), 394–423.
- Saputra, V. R., Dhuatu, C. H., & Giyato, G. (2020). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Mood Booster (the Usage of Tiktok App To Increase Mood Level). *Indonesian Fun Science Journal*, 2(1), 216-226.
- Shahreza, M. (2018). Implementasi Teori Difusi Inovasi pada Gerakan Bank Sampah. Bogor. Smith, A., & Jones, B. (2023). "TikTok and its Influence on Youth Culture: A Comparative Study of Generational Trends." **Journal of Digital Communication**, 12(3), 102-118.
- Steers, M. L., Wickham, R. E., & Acitelli, L. K. (2020). Seeing everyone else's highlight reels: How Facebook usage is linked to depressive symptoms. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 39(8), 751–768.
- Susar, J. R., Qorib, F., & Fianto, L. (2022). Analisis Motif dan Perilaku Pengguna Media Sosial“Tik Tok”(Studi Analisis Mahasiswa Universitas Tribhuwana Tungadewi)

(Doctoral dissertation, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Tribhuwana Tungadewi).

VIRANTI, D. N. (2021). Pengaruh Pemasaran Konten Hiburan Tiktok Terhadap Niat Menggunakan Aplikasi Tiktok: Studi Muslim Generasi Z.

West, L. M., & Lewis, M. L. (2023). TikTok: The (Not So) New Kid on the Block. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 67(2), 342-359.

Zhu, J. (2019). TikTok: a social media platform that young people love. *Library Hi Tech News*, 36(6), 1-3.

Zhu, Y., dan Chen, L. (2022). "The Impact of TikTok on Generation Z: A Review."
Journal of Social Media Studies, 8(2), 45-62

STRATEGI CERDAS HUMAS PMI DALAM MENDORONG PARTISIPASI DONOR DARAH DI KABUPATEN JEMBER

Rinata Lya Erdana^{1*}, Ari Susanti²

Universitas Muhammadiyah Jember, Jalan Karimata No. 49, Summersari, Kabupaten
Jember, Jawa Timur, Indonesia

²Universitas Muhammadiyah Jember, Jalan Karimata No. 49, Summersari, Kabupaten
Jember, Jawa Timur, Indonesia

*Corresponding email: rinatalyaerdana@gmail.com

Abstract

The Indonesian Red Cross (IRC) holds responsibility for maintaining blood supply availability. Public relations strategies are crucial in raising awareness and encouraging public participation in blood donation. This study aims to describe the communication strategies of IRC in Jember Regency, the media used, and challenges encountered. Using a qualitative approach and the theory of Cutlip, Center, and Broom, data were collected through observation, interviews, and documentation. Informants were selected purposively, involving public relations staff, the Blood Donation Unit team, and administrative personnel. The findings reveal communication efforts through direct education, digital campaigns, and institutional collaboration. Programs such as mobile blood donation units, social media campaigns, and hospital partnerships served as key communication channels. Challenges include low public awareness, limited human resources, and negative perceptions. Although the strategy is relatively effective, stronger promotion and sustainable public engagement are still needed. Supporting factors include inter-institutional collaboration and favorable regulations, while key obstacles lie in the lack of ongoing education and low public commitment to regular blood donation.

Keywords: *Public Relations Strategy, Blood Donation, Indonesian Red Cross*

Abstrak

Palang Merah Indonesia (PMI) bertanggung jawab menjamin ketersediaan stok darah. Strategi Humas berperan penting dalam membangun kesadaran dan partisipasi masyarakat terhadap donor darah. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan strategi komunikasi Humas PMI Kabupaten Jember, media yang digunakan, serta hambatan yang dihadapi. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan teori Cutlip, Center, dan Broom, data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Informan dipilih secara *purposive*, terdiri dari bagian Humas, tim Unit Donor Darah, dan staf administrasi. Hasil menunjukkan bahwa komunikasi dilakukan melalui edukasi langsung, kampanye digital, dan kerja sama lintas institusi. Program seperti donor darah keliling, kampanye media sosial, dan kemitraan rumah sakit digunakan untuk menyebarkan informasi. Hambatan yang dihadapi meliputi rendahnya pengetahuan masyarakat, keterbatasan SDM, dan persepsi negatif. Meski strategi tergolong efektif, masih diperlukan penguatan promosi dan keterlibatan masyarakat yang berkelanjutan. Faktor pendukung mencakup

kolaborasi dan regulasi pendukung, sedangkan kendala utamanya adalah kurangnya edukasi berkelanjutan serta rendahnya kesadaran donor rutin.

Kata Kunci: Strategi Humas, Donor Darah, Palang Merah Indonesia

Pendahuluan

Manusia ditakdirkan sebagai makhluk sosial yang hidup bermasyarakat (*Zoon Politicon*). Istilah *Zoon Politicon* dikemukakan oleh Aristoteles yang menekankan bahwa hakikat manusia adalah saling bergantung dan tolong-menolong. Sifat alamiah yang muncul pada diri manusia mendorong untuk memiliki nilai-nilai kemanusiaan. Nilai kemanusiaan ini tercermin dalam kegiatan donor darah, dimana individu secara sukarela memberikan bagian dari dirinya (darah) untuk menyelamatkan nyawa orang lain. (Rahman et al., 2023).

Semangat gotong royong inilah yang melandasi berdirinya Palang Merah Indonesia (PMI) sebagai organisasi kemanusiaan netral dan mandiri. PMI yang secara resmi dibentuk di Indonesia pada tanggal 17 September 1945, menjadikan donor darah sebagai salah satu wujud nyata dari prinsip *zoon politicon* dalam konteks modern. Pada kepemimpinan Presiden Pertama Indonesia yakni Ir. Soekarno, secara resmi membentuk organisasi kemanusiaan Palang Merah Indonesia (PMI). Organisasi pertama yang dibentuk setelah kemerdekaan ini memegang teguh pada prinsip-prinsip dasar gerakan Internasional Palang Merah dan Bulan Sabit Merah. Dengan tujuan menolong dan meringankan penderitaan pada sesama manusia, tanpa membedakan antara satu dengan lainnya. Mulai dari perbedaan golongan, agama, suku dan bangsa, warna kulit serta jenis kelamin, Palang Merah Indonesia hadir sebagai organisasi yang bersifat kemanusiaan. Tanpa pandang bulu dan tanpa membedakan tersebut yang menjadi prinsip dalam menjalankan tugas kemanusiaan oleh organisasi Palang Merah Indonesia (Sutrisna et al., 2023).

Pelayanan kesehatan nasional didukung oleh kegiatan donor darah yang bersifat sukarela. Donor darah bukan hanya sekedar tindakan medis, namun juga merupakan bentuk solidaritas sosial yang menunjukkan kepedulian terhadap sesama. Segudang manfaat diperoleh saat donor darah antara lain membuat tubuh sehat, meningkatkan produksi darah baru, mengurangi resiko penyakit jantung, membuat pikiran menjadi stabil, dan masih banyak lagi manfaat lainnya (DNS Marchamah, 2023). Indonesia merupakan salah satu negara dengan tingkat kebutuhan darah yang cukup tinggi, dimana

kebutuhan darah terus meningkat seiring pertambahan penduduk, tingginya angka kejadian kecelakaan lalu lintas dan penyakit kronis yang memerlukan transfusi darah. World Health Organization (WHO) menyarankan agar setiap negara memiliki minimal dua persen dari jumlah total penduduknya sebagai pendonor aktif. Di Kabupaten Jember yang memiliki jumlah penduduk lebih dari 2 juta jiwa, kebutuhan kantong darah idealnya mencapai lebih dari 46.000 kantong per tahun. Namun, kenyataan di lapangan menunjukkan bahwa PMI Jember masih menghadapi kesenjangan antara kebutuhan dan jumlah donor yang tersedia.

Rendahnya kesadaran dan partisipasi masyarakat untuk melakukan darah secara rutin merupakan salah satu permasalahan utama. Masyarakat masih banyak yang belum memiliki pemahaman menyeluruh terkait pentingnya donor darah, bahkan sebagian memiliki persepsi negatif terkait efek samping donor darah. Hal ini menjadi tantangan besar bagi PMI sebagai lembaga yang bertanggung jawab penuh akan ketersediaan stok darah di daerah tersebut. Humas berperan penting dalam menghadapi permasalahan tersebut, dimana memegang peranan strategis dalam menyampaikan pesan kemanusiaan dan membangun komunikasi efektif dan persuasif dengan masyarakat. Strategi komunikasi yang dilakukan oleh Humas bertujuan menyampaikan informasi yang benar mengenai donor darah, serta mengajak masyarakat untuk turut menjadi pendonor sukarela.

Pada beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa sebuah strategi komunikasi yang baik akan mampu meningkatkan partisipasi masyarakat dalam kegiatan sosial. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang baik mampu meningkatkan partisipasi publik dalam kegiatan sosial. Misalnya, penelitian (Saraswati, 2020) menunjukkan bahwa kampanye media sosial yang konsisten dapat meningkatkan intensi masyarakat untuk menjadi pendonor darah. Penelitian lain oleh (Widodo, 2021) menegaskan pentingnya komunikasi interpersonal dalam membangun kepercayaan masyarakat terhadap kegiatan donor darah. Meski demikian, riset-riset tersebut belum banyak membahas bagaimana strategi komunikasi dilakukan secara komprehensif oleh Humas PMI di daerah, khususnya di wilayah yang masih memiliki tantangan literasi kesehatan yang rendah.

Research gap yang diidentifikasi dalam penelitian ini adalah kurangnya kajian empiris mengenai bagaimana strategi komunikasi Humas PMI bekerja dalam konteks

lokal seperti di Kabupaten Jember, yang memiliki karakteristik sosial, budaya, dan geografis tersendiri. Sebagian masyarakat Jember tinggal di wilayah pedesaan dengan akses terbatas terhadap media informasi modern, sehingga pendekatan komunikasi yang dilakukan harus disesuaikan dengan kondisi tersebut.

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi Humas PMI dalam mendorong kesadaran dan partisipasi masyarakat terhadap donor darah di Kabupaten Jember. Penelitian ini akan mengkaji secara mendalam bagaimana tahapan komunikasi dilakukan, media apa saja yang digunakan, serta hambatan yang dihadapi dalam proses pelaksanaan strategi komunikasi tersebut.

Untuk menjelaskan proses ini, peneliti menggunakan model strategi komunikasi Cutlip, Center, dan Broom sebagai kerangka teoritis utama. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu komunikasi strategis dalam konteks organisasi, sekaligus memberikan kontribusi praktis bagi PMI dalam menyusun strategi komunikasi yang lebih efektif ke depannya.

Terdapat pula tinjauan pustaka melalui tahapan mencari dan meninjau topik-topik penelitian sebelumnya yang masih ada kaitannya dengan penelitian yang sedang dikaji. Fungsinya untuk menghindari kesamaan topik yang telah dikaji sebelumnya. Selain itu, membantu memecahkan persoalan yang tengah dihadapi oleh peneliti pada situasi tertentu. Selanjutnya, berdasarkan penelusuran yang telah peneliti lakukan, terdapat beberapa hasil penelitian yang terkait dengan penelitian ini. Tinjauan pustaka diharapkan akan mampu memberikan kontribusi besar dalam sebuah perencanaan suatu penelitian.

Tinjauan pustaka dari hasil dari penelitian yang dilakukan oleh (Herial, 2022) tentang strategi komunikasi pondok pesantren Sumatera Thawalib Parabek dalam mensosialisasikan program unggulan melalui media sosial Instagram. Penelitian tersebut tentang strategi komunikasi yang dilakukan bagian Humas pondok pesantren Sumatera Thawalib Parabek dalam melakukan upaya untuk menyebarluaskan informasi terkait program unggulan yang dimiliki melalui media sosial Instagram. Pada penelitian dijelaskan bagaimana rancangan konten yang akan dibuat guna menyebarluaskan informasi tersebut melalui fitur-fitur yang terdapat pada sebuah aplikasi Instagram.

Hasil penelitian tersebut memaparkan adanya Humas, bisa menunjukkan bahwa pondok pesantren dapat ikut andil dalam mengambil peranan dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa dan mengikuti perkembangan zaman. Humas pondok pesantren Sumatera Thawalib Parabek mensosialisasikan program unggulan melalui sosial media Instagram dengan menentukan konten apa yang akan ditampilkan kepada khalayak umum guna menarik minat masyarakat, terutama bagi orang tua santri yang merupakan langkah yang baik. Usaha yang dilakukan memberikan dampak yang sangat baik kepada pondok pesantren Sumatera Thawalib Parabek. Kesamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah terkait dengan strategi yang dilakukan Humas dalam menyebarkan informasi dan terdapat perbedaan antara objek yang diteliti, pada penelitian terdahulu mengenai strategi Humas pondok pesantren Sumatera Thawalib Parabek sedangkan pada penelitian ini mengenai strategi Humas Palang Merah Indonesia.

Pada penelitian ini menggunakan teori Cutlip Center and Broom. Teori Cutlip, Center dan Broom menjelaskan bahwa dalam manajemen Humas terdiri empat tahapan utama (Scott M. Cutlip, Allen H. Center, 2009). Dalam tahapan-tahapan ini dapat membentuk sebuah kerangka kerja untuk menentukan dalam menjalankan tugas yang akan dilakukan Humas. Empat tahapan tersebut yaitu:

1. Pengumpulan Data

Tahapan pertama yakni pengumpulan data yang merupakan proses dari analisis masalah dengan cara memperhatikan sikap, pandangan dan perilaku terhadap suatu objek tertentu (Sofian & Abidin, 2024). Dalam penelitian ini Humas Palang Merah Indonesia mengumpulkan data terkait dengan kesadaran dan partisipasi masyarakat donor darah di Kabupaten Jember. Melalui tahapan pengumpulan data, suatu organisasi ataupun perusahaan dapat lebih mudah memahami, menganalisis dan mengelompokkan masalah yang tengah dihadapi. Pada tahapan ini memberikan dasar bagi langkah-langkah berikutnya dalam proses pemecahan masalah. Hasil dari tahapan analisis masalah ini didapatkan melalui pengolahan data, perbandingan dan proses evaluasi.

2. Perencanaan

Tahapan selanjutnya yakni perencanaan merupakan proses dari pengambilan keputusan melalui cara penyusunan program-program apa saja yang akan dilakukan agar tujuan dalam suatu organisasi dapat tercapai (Anggraeni, 2018). Pada penelitian ini melakukan rancangan perencanaan terkait strategi yang dibutuhkan Humas Palang Merah

Indonesia untuk membangun kesadaran dan partisipasi masyarakat donor darah di Kabupaten Jember. Dengan adanya proses perencanaan diharapkan dapat mengurangi kesalahan ataupun permasalahan. Informasi dan data yang didapat pada tahap pertama digunakan untuk membuat keputusan tentang tujuan, tindakan, program publik, dan strategi komunikasi yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan organisasi. Pada sebuah organisasi harus memiliki ide kreatif dan inovatif dalam merancang dan menyusun strategi perencanaan untuk membantu mencapai tujuan organisasi yang diharapkan.

3. Aksi dan komunikasi

Tahapan ketiga merupakan tahapan implementasi dari tahapan perencanaan. Pada tahapan ini rancangan perencanaan strategi Humas Palang Merah Indonesia yang sudah dibuat akan dilaksanakan untuk membangun tujuan organisasi yakni membangun kesadaran dan partisipasi masyarakat donor darah di Kabupaten Jember. Komunikasi efektif juga mendukung organisasi dalam menyampaikan pesan yang berdampak untuk mencapai tujuan organisasi kepada masyarakat. Selain itu, melalui aksi dan komunikasi membantu organisasi dalam proses mengendalikan persepsi publik terhadap mereka.

4. Evaluasi

Tahapan terakhir melibatkan mulai dari tahapan awal pengumpulan data, perencanaan persiapan, implementasi dan hasil program. Tahapan evaluasi dilakukan setelah proses implementasi dari strategi Humas Palang Merah Indonesia mencapai tujuan membangun kesadaran dan partisipasi masyarakat donor darah di Kabupaten Jember. Penyesuaian dilakukan selama program berlangsung, berdasarkan umpan balik evaluasi mengenai sejauh mana efektivitas dan keberhasilan program. Tahap evaluasi dilakukan untuk mengetahui masalah yang mungkin saja muncul selama program berlangsung. Keputusan untuk melanjutkan ataupun menghentikan program dapat diambil setelah proses evaluasi. Keberadaan tahap evaluasi memiliki peran yang sangat penting untuk mendorong adanya perubahan yang baik bagi sebuah organisasi.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggali dan menganalisis secara mendalam strategi komunikasi yang diterapkan oleh Humas Palang Merah Indonesia (PMI) Kabupaten Jember dalam meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat terhadap donor darah. Pendekatan kualitatif dipilih karena relevansinya dalam

memahami proses komunikasi, dinamika sosial, serta tantangan yang dihadapi oleh institusi kemanusiaan dalam menjalin hubungan langsung dan berkelanjutan dengan masyarakat. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Bogdan dan Taylor (Moleong, 2007), pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati, dengan tujuan untuk memahami makna yang terkandung dalam interaksi sosial yang sedang berlangsung.

Penelitian ini berfokus pada studi kasus di PMI Kabupaten Jember yang dipilih secara sengaja (*purposive*) karena relevansi dan intensitas aktivitas kampanye donor darah yang dilakukan oleh institusi tersebut. Dengan pendekatan ini, peneliti berusaha untuk menangkap fenomena sosial yang terjadi secara alami, sebagaimana yang dialami oleh para pelaku komunikasi, khususnya tim Humas PMI, dalam menyampaikan pesan kemanusiaan mengenai donor darah kepada masyarakat.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam terhadap informan utama yang berperan langsung dalam kegiatan komunikasi donor darah, yaitu Humas PMI Kabupaten Jember, Humas Unit Donor Darah (UDD) PMI, Kepala UDD PMI Jember, dan Kepala Administrasi UDD PMI Jember. Informan dipilih dengan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria bahwa mereka harus memiliki keterlibatan langsung dalam penyusunan dan pelaksanaan strategi komunikasi, pengetahuan yang memadai tentang program donor darah yang dijalankan, serta kapasitas dalam pengambilan keputusan komunikasi di institusi masing-masing. Selain itu, pengumpulan data juga dilakukan melalui observasi nonpartisipatif yang mencakup pengamatan terhadap aktivitas komunikasi yang berlangsung di lingkungan PMI, seperti penyusunan pesan publik, kegiatan kampanye donor darah, serta interaksi langsung antara Humas dengan masyarakat melalui kegiatan *mobile unit*. Dokumentasi juga menjadi sumber data sekunder yang penting, dengan mengumpulkan berbagai dokumen pendukung seperti rekaman siaran, pamflet, poster digital, data jumlah pendonor, unggahan media sosial, dan arsip kegiatan kampanye PMI. Untuk memperkuat kerangka teoritis, peneliti juga mengkaji literatur terkait strategi komunikasi, kehumasan organisasi kemanusiaan, serta studi terdahulu tentang komunikasi donor darah di berbagai daerah di Indonesia.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode interaktif yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman (1994), melalui tiga tahap utama yaitu reduksi

data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan serta verifikasi. Reduksi data dilakukan untuk menyaring informasi penting dari data mentah agar fokus pada aspek-aspek yang relevan dengan rumusan masalah. Penyajian data dilakukan dengan menyusun data yang telah direduksi dalam bentuk narasi dan matriks tematik agar lebih mudah dianalisis secara menyeluruh. Penarikan kesimpulan dan verifikasi dilakukan dengan menyusun pola-pola temuan dan menarik makna yang dapat dikaitkan dengan teori serta konteks lapangan. Untuk menjaga validitas dan keabsahan data, dilakukan triangulasi metode dan triangulasi sumber, yang mencakup perbandingan antara hasil wawancara dengan hasil observasi langsung dan dokumen resmi dari PMI Kabupaten Jember. Peneliti juga melakukan *member checking* kepada informan utama untuk memastikan bahwa interpretasi data yang dilakukan telah sesuai dengan kenyataan di lapangan.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penelitian ini mengkaji mengenai strategi komunikasi yang dilakukan oleh Humas PMI untuk membangun kesadaran dan partisipasi masyarakat donor darah di Kabupaten Jember, dimana Humas sangatlah berperan penting untuk membangun kesadaran dan partisipasi masyarakat terutama yang berkaitan dengan donor darah. Oleh karena itu, Humas PMI memerlukan strategi atau upaya komunikasi agar tujuan yang telah ditetapkan yaitu membangun kesadaran dan partisipasi masyarakat donor di Kabupaten Jember bisa tersampaikan dan diterima dengan baik oleh masyarakat.

Peran Humas dalam organisasi Palang Merah Indonesia sangatlah penting terutama yang berkaitan dengan penyebarluasan informasi terutama yang berkaitan dengan donor darah, Humas diharapkan mampu mengatur strategi komunikasi yang baik dan efektif dengan masyarakat agar mau untuk mendonorkan darahnya. Seperti halnya yang dilakukan oleh Humas Palang Merah Indonesia Kabupaten Jember. Berikut merupakan uraian yang telah diteliti oleh peneliti sebagai bentuk dari rumusan masalah yang telah diangkat sebagai pembahasan dalam penelitian ini. Banyak data yang dapat diambil peneliti dalam penelitian ini, dengan tahapan dan berbagai rangkuman yang telah peneliti lakukan dan telah dianggap mampu untuk menyelesaikan hasil dari keseluruhan pada penelitian ini.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi komunikasi Humas Palang Merah Indonesia (PMI) Kabupaten Jember dalam mendorong kesadaran dan

partisipasi masyarakat terhadap donor darah. Berdasarkan hasil wawancara mendalam, observasi lapangan, dan dokumentasi, ditemukan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan oleh Humas PMI tidak hanya melibatkan penyebaran informasi, tetapi juga penguatan hubungan emosional antara PMI dan masyarakat, yang dilakukan melalui pendekatan edukatif, partisipatif, dan persuasif. Humas PMI Jember memiliki peran penting sebagai penyambung pesan kemanusiaan kepada masyarakat. Mereka menjalankan fungsi tidak hanya sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai pengelola hubungan publik dan penggerak kesadaran kolektif tentang pentingnya donor darah. Dalam proses perencanaannya, Humas PMI terlebih dahulu melakukan pemetaan wilayah, pengamatan terhadap kecenderungan partisipasi pendonor, serta kajian terhadap hambatan yang dihadapi masyarakat dalam berdonor. Temuan lapangan menunjukkan bahwa Humas PMI menyusun kampanye secara sistematis, mulai dari penyusunan jadwal, penentuan pesan utama, hingga pelibatan institusi mitra seperti sekolah, universitas, dan lembaga pemerintahan.

Seperti dalam wawancara bersama Humas UDD PMI Kabupaten Jember, menjelaskan bahwa kegiatan strategi komunikasi dilakukan dalam upaya mendorong masyarakat untuk mau mendonorkan darahnya melalui berbagai upaya, diantaranya melakukan sosialisasi secara langsung ke lembaga pendidikan seperti sekolah dan universitas. Hal ini dilakukan agar supaya penyampaian informasi terkait donor darah dapat diterima dan mendapatkan umpan balik dalam proses komunikasinya. Sehingga diharapkan dalam kegiatan sosialisasi dapat berjalan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai yakni masyarakat yang memiliki kesadaran untuk mau menjadi pendonor sukarela. Diharapkan melalui upaya sosialisasi timbul bibit baru pendonor yang mau secara sukarela mendonorkan darahnya.

Dalam pelaksanaan strategi komunikasi, Humas PMI memanfaatkan beragam saluran media. Media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan Facebook digunakan untuk menyampaikan jadwal kegiatan donor, edukasi seputar manfaat donor darah, dan testimoni dari para pendonor. Melalui optimalisasi saluran media komunikasi, Humas PMI memerhatikan dan mencoba segala fitur yang tersedia di media tersebut, seperti pada media sosial yang dibangun melalui berbagai fitur *broadcast*, postingan terjadwal, dan konten edukasi. Selain itu, mereka juga mengoptimalkan

media tradisional seperti radio lokal dan televisi lokal untuk menjangkau masyarakat yang tinggal di daerah pedesaan. Di sisi lain, kegiatan donor darah keliling atau *mobile unit* menjadi sarana komunikasi langsung dengan masyarakat, yang terbukti efektif dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan partisipasi. Komunikasi interpersonal pun turut berperan penting, di mana petugas atau relawan PMI secara langsung mengedukasi dan mengajak masyarakat untuk mendonorkan darah.

Dari hasil wawancara, diketahui bahwa pendekatan komunikasi interpersonal menjadi salah satu kunci keberhasilan strategi ini. Humas dan petugas donor menjelaskan secara langsung kepada calon pendonor mengenai manfaat donor darah, serta meluruskan berbagai miskonsepsi yang beredar di masyarakat. Salah satu informan dari UDD menyampaikan bahwa masih banyak masyarakat yang takut donor karena menganggap donor bisa menyebabkan tubuh menjadi lemas atau menimbulkan efek samping lainnya. Tak sedikit pula masyarakat masih banyak yang takut akan jarum suntik yang digunakan saat proses tranfusi darah, dimana menganggap jarum yang digunakan tidak steril dan dapat menularkan penyakit. Kenyataan dilapangan bahwa segala bentuk proses transfusi darah dilakukan dengan steril dan mengikuti standart yang terjamin mutunya. Oleh karena itu, komunikasi langsung yang bersifat dialogis dan empatik dianggap lebih mampu membangun pemahaman dan mengurangi kecemasan masyarakat.

Meskipun strategi komunikasi telah dijalankan secara intensif, beberapa hambatan tetap muncul dalam pelaksanaannya. Salah satu hambatan utama adalah rendahnya literasi masyarakat mengenai donor darah, khususnya terkait mitos dan informasi yang keliru. Selain itu, tidak semua masyarakat merespons dengan baik pesan yang disebarkan melalui siaran digital seperti *broadcast* WhatsApp. Banyak pesan yang diabaikan atau tidak dibaca, sehingga efektivitas media digital sebagai satu-satunya saluran informasi menjadi terbatas. Selain itu, keterbatasan sumber daya manusia dan anggaran promosi juga menjadi kendala tersendiri bagi PMI dalam menjangkau wilayah yang lebih luas secara konsisten.

Meskipun demikian, hasil evaluasi yang dilakukan secara rutin oleh PMI menunjukkan adanya peningkatan jumlah pendonor setelah kegiatan promosi dilakukan secara intensif melalui media sosial dan kegiatan donor keliling. Evaluasi

dilakukan setiap bulan dengan meninjau jumlah kantong darah yang berhasil dikumpulkan, efektivitas media yang digunakan, serta masukan dari mitra kerja PMI. Salah satu strategi yang dianggap efektif dalam mempertahankan loyalitas pendonor adalah pengiriman pesan ucapan ulang tahun dan ucapan terima kasih pasca donor. Pendekatan ini membangun hubungan emosional antara organisasi dan pendonor, sehingga mereka terdorong untuk mendonorkan darah secara rutin.

Jika dianalisis menggunakan teori strategi komunikasi Cutlip, Center, dan Broom, maka strategi Humas PMI Jember telah melalui empat tahapan strategis. Tahap pertama yaitu pengumpulan fakta dilakukan melalui identifikasi masalah utama seperti kurangnya partisipasi donor dan pemetaan wilayah yang memiliki tingkat donor rendah. Tahap kedua adalah perencanaan strategi komunikasi, di mana Humas merumuskan pesan-pesan yang relevan, memilih media yang sesuai, serta menetapkan jadwal kampanye yang sistematis. Tahap ketiga adalah pelaksanaan atau eksekusi strategi, yang diwujudkan melalui penyebaran informasi di media sosial, siaran radio, kegiatan donor keliling, dan interaksi langsung di lapangan. Tahap terakhir adalah evaluasi, yang dilakukan secara berkala untuk menilai efektivitas pendekatan yang telah dilakukan.

Selain teori tersebut, strategi komunikasi PMI Jember juga dapat dikaji melalui pendekatan komunikasi dua arah simetris dari Grunig, yang menekankan pentingnya dialog dan saling memengaruhi antara organisasi dan publiknya. Hal ini tercermin dari cara PMI menjalin komunikasi dengan komunitas, mendengarkan aspirasi masyarakat, serta menyesuaikan pesan dan pendekatan komunikasi dengan karakteristik audiens yang beragam. Sehingga diharapkan dengan pendekatan ini mendapatkan timbal balik dari masyarakat terkait proses komunikasi yang dilakukan oleh Humas PMI dalam menyalurkan informasi terkait donor darah. Pendekatan ini memungkinkan terjadinya proses pertukaran informasi yang sehat, dan mendorong masyarakat untuk tidak hanya menerima pesan secara pasif, tetapi juga memberikan umpan balik kepada PMI.

Pada proses menjalankan strategi komunikasi dalam membangun kesadaran dan partisipasi masyarakat donor darah yakni terletak pada bagaimana pemahaman masyarakat yang belum memiliki pengetahuan yang baik terkait donor darah. hal tersebut dapat berpengaruh terhadap pesan yang disampaikan apakah dapat

tersampaikan dengan baik atau tidak. Selain dari kurangnya pengetahuan mengenai donor darah, terdapat hal lain yang mengakibatkan terganggunya proses komunikasi pada saat pelaksanaan strategi yakni masih adanya stigma negatif masyarakat terhadap kegiatan donor darah. Stigma negatif ini dapat muncul disebabkan oleh minimnya pengetahuan terkait donor darah, sehingga pandangan buruk ini dibiarkan dan terus menyebar dikalangan masyarakat yang minim informasi donor darah. Hal ini yang menyebabkan orang dengan pengetahuan rendah terkait donor darah enggan untuk jadi seorang pendonor.

Dari hambatan tersebut dapat diketahui bahwa strategi yang dilakukan oleh Humas PMI tidak sepenuhnya berjalan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Dimana tantangan tersebut menjadi hambatan yang perlu dengan segera mendapatkan perhatian untuk dicari cara penanganannya yang tepat. Namun setiap hambatan yang dihadapi pasti juga sudah mendapatkan perhatian untuk menyelesaikannya. Perlu adanya evaluasi terkait kinerja yang sudah dilakukan sebagai sarana perbaikan.

Temuan-temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi strategis yang dijalankan oleh Humas PMI Jember memiliki dampak nyata dalam membangun kesadaran masyarakat terhadap pentingnya donor darah. Strategi yang dirancang secara holistik, dikombinasikan dengan komunikasi yang empatik dan partisipatif, mampu meningkatkan keterlibatan publik, khususnya dari kalangan mahasiswa, ASN, komunitas sosial, dan masyarakat umum di sekitar Jember. Meski tantangan masih ada, strategi komunikasi Humas PMI Jember dapat menjadi model yang relevan bagi lembaga kemanusiaan lainnya yang menghadapi permasalahan serupa.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi PMI Kabupaten Jember memegang peranan penting dalam upaya membangun kesadaran dan meningkatkan partisipasi masyarakat terhadap donor darah. Strategi ini tidak hanya bertumpu pada penyampaian informasi satu arah, melainkan dilaksanakan melalui pendekatan komunikasi yang berlapis dan berkelanjutan, dengan

menggabungkan media sosial, media tradisional, kegiatan langsung seperti *mobile unit*, serta komunikasi interpersonal yang bersifat dialogis dan partisipatif.

Dalam pelaksanaannya, Humas PMI Jember menunjukkan pemahaman yang kuat terhadap dinamika sosial dan karakteristik masyarakat setempat. Hal ini tercermin dalam fleksibilitas pemilihan saluran komunikasi serta kemampuan dalam menyesuaikan pesan sesuai dengan audiens yang dituju. Pendekatan berbasis edukasi dan kemitraan terbukti efektif dalam menumbuhkan kepercayaan publik dan mendorong mereka untuk berpartisipasi aktif dalam kegiatan donor darah. Evaluasi rutin dan respons cepat terhadap umpan balik masyarakat menjadi bagian integral dari strategi yang dijalankan, sehingga proses komunikasi tidak berhenti pada tahap penyebaran pesan, tetapi berkembang menjadi hubungan jangka panjang antara PMI dan komunitas.

Strategi komunikasi yang diterapkan oleh Humas PMI Jember sejalan dengan model strategi komunikasi Cutlip, Center, dan Broom, yang menekankan pentingnya tahapan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi secara sistematis. Selain itu, pendekatan komunikasi dua arah simetris dari Grunig juga terlihat dalam praktik PMI yang mendorong terjadinya pertukaran informasi yang adil dan terbuka antara lembaga dan publiknya. Humas PMI tidak hanya berbicara kepada masyarakat, tetapi juga mendengarkan dan merespons kebutuhan serta kekhawatiran mereka secara aktif.

Dengan demikian, komunikasi strategis yang dibangun oleh Humas PMI Kabupaten Jember bukan sekadar instrumen penyuluhan, tetapi telah berkembang menjadi mekanisme sosial yang memperkuat solidaritas, menumbuhkan budaya donor darah sebagai bagian dari gaya hidup, dan mendukung ketahanan sistem kesehatan lokal. Keberhasilan pendekatan ini menjadi bukti bahwa komunikasi yang dijalankan dengan empati, partisipasi, dan komitmen dapat menghasilkan perubahan sosial yang nyata di tengah masyarakat.

Daftar Pustaka

- Anggraeni, B. P. D. (2018). Peran Humas Ombudsman Republik Indonesia Dalam Mensosialisasikan Layanan Aspirasi Pengaduan Praktik Maladministrasi. *Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta*, 6.
- Bogdan, R. C., & Taylor, S. J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Terjemahan oleh Lexy J. Moleong. Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2009). *Effective Public Relations* (9th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- DNS Marchamah, R. D. C. L. E. A. (2023). Peningkatan Kesadaran Donor Darah Bagi Masyarakat Sebagai Gaya Hidup Untuk Mewujudkan Generasi Sehat. *ALAMTANA: Jurnal Pengabdian Masyarakat UNW Mataram*, 4(3), 317–325.
- Firmansyah, R. (2019). Pendekatan Komunikasi Interpersonal dalam Sosialisasi Donor Darah. *Jurnal Penelitian Kesehatan*, 7(3), 33–44.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Herial, V. (2022). Strategi Humas Pondok Pesantren Sumatera Thawalib Parabek Dalam Mensosialisasikan Program Unggulan Melalui Media Sosial Instagram. In *Universitas Islam Negeri Jakarta* (Vol. 33, Issue 1).
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook* (2nd ed.). California: Sage Publications.
- Perloff, R. M. (2017). *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the Twenty-First Century* (6th ed.). New York: Routledge.
- Rahman, M. S., Tarring, A. D., & Dj, R. (2023). Berbagi Hidup, Berbagi Darah: Pengalaman Bakti Sosial Donor Darah. *Amsir Community Service Journal*, 1(2), 101–104. <https://doi.org/10.62861/acsj.v1i2.338>
- Scott M. Cutlip, Allen H. Center, G. M. B. (2009). *Effective Public Relations*. Kencana.
- Sofian, F., & Abidin, S. (2024). Strategi Public Relation Dalam Mempertahankan Citra Positif Hotel Swis-Bell Harbour Bay Dikota Batam Pasca Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa, Vol 6* (Vol. 6 No. 1 (2024): Scientia Journal).
- Sutrisna, M., Hasymi, Y., Susanti, I., Utama, T. A., & Wati, M. (2023). Fasilitator dan Pendidikan Kesehatan Tentang Manfaat Donor Darah “Sehat dan Selamatkan Jiwa”. *Community Development Journal*, 4(5), 9802–9806.
- Saraswati, D. (2020). Strategi Komunikasi Dalam Kampanye Donor Darah. *Jurnal Komunikasi Sosial*, 5(2), 115–128.
- Widodo, A. (2021). Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Partisipasi Donor Darah. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 42–56.

RELEVANSI VISUAL IKLAN GOJEK CERDIKIAWAN TERHADAP TREN DAN PERILAKU GENERASI Z

**Adela Rahmah Ananta¹, Elliya Rizky Cahyani², Hendra Pradana Wiranata³, M.
Verdy Juliansyah⁴, Salsabila Sari Yasmin⁵, Dwimay Fawzy⁶**

^{1,2,3,4,5,6} Universitas Muhammadiyah Jember, Jalan Karimata No.49, Sumbersari,
Kabupaten Jember, Indonesia.

Email penulis pertama : adelaanantaaa@gmail.com

Abstract

This study examines the role of visual elements in Gojek's "Cerdikiawan" digital advertisement in representing visual trends and the behavior of Generation Z. The main issue explored is how visual components can reflect current trends and connect with the behaviors of young consumers. The research aims to analyze the relevance of these visual elements using Charles Sanders Peirce's semiotic theory, which divides signs into icons, indexes, and symbols. A descriptive qualitative method was employed, with primary data gathered through interviews with five Generation Z informants and secondary data from advertisement observations. The analysis focuses on identifying visual signs in the ad and interpreting them based on the audience's social and cultural context. The findings show that iconic signs, such as a fork used as a creative solution, symbolize innovation and efficiency—traits valued by Generation Z. Indexical signs reflect their adaptability to technology, while symbolic elements convey emotional messages that enhance Gojek's brand image. This study offers insights into how visual advertising can emotionally engage younger audiences through semiotic interpretation.

Keywords : Gojek, Generation Z, Trends, Behavior, Visual Elements

Abstrak

Penelitian ini membahas peran elemen visual dalam iklan digital, khususnya iklan Gojek "Cerdikiawan," dalam merepresentasikan tren visual dan perilaku Generasi Z. Permasalahan yang diangkat adalah bagaimana elemen visual dalam iklan mampu mencerminkan tren dan relevansi terhadap perilaku konsumen muda. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis relevansi elemen-elemen visual dalam iklan terhadap tren Generasi Z menggunakan pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce. Teori semiotika Peirce, yang mengkategorikan tanda menjadi ikon, indeks, dan simbol, digunakan untuk memahami hubungan antara elemen visual dan maknanya bagi audiens. Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif deskriptif dengan data primer berupa wawancara lima informan Generasi Z dan data sekunder dari observasi video iklan. Analisis dilakukan melalui identifikasi tanda-tanda visual dalam iklan dan interpretasinya oleh audiens berdasarkan konteks sosial dan budaya mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen ikon dalam iklan, seperti penggunaan garpu sebagai solusi kreatif, merepresentasikan inovasi dan efisiensi yang relevan dengan pola pikir Generasi Z. Indeks menggambarkan kemampuan adaptasi mereka terhadap teknologi, sementara simbol memperkuat pesan emosional yang mendukung citra merek Gojek. Penelitian ini memberikan wawasan baru tentang bagaimana elemen visual dapat membangun hubungan emosional dengan audiens muda melalui pendekatan semiotika.

Kata Kunci : Gojek, Generasi Z, Tren, Perilaku, Elemen Visual

Pendahuluan

Pada era modern ini, perkembangan teknologi telah mendorong transformasi media komunikasi menjadi lebih cepat, efisien, dan mudah diakses. Media komunikasi kini tidak hanya menjadi perantara antara komunikator dan audiens, tetapi juga memainkan peran strategis dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk promosi dan pemasaran (Johar, 2015). Salah satu strategi komunikasi yang terus relevan dan efektif adalah iklan. Iklan mampu menjangkau audiens yang luas dan memberikan dampak yang signifikan terhadap pola konsumsi masyarakat, terutama di era digital.

Iklan saat ini hadir di berbagai platform, baik cetak maupun digital, namun media digital, terutama platform online, semakin dominan dalam mempromosikan produk. Media online, seperti media sosial, efektif karena dapat menjangkau audiens luas dan menawarkan personalisasi iklan berdasarkan data pengguna (Santoso & Larasati, 2019). Dalam kompetisi yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk menciptakan iklan yang dapat menyampaikan pesan secara jelas dan membekas di ingatan konsumen. Fitur inovatif, seperti reposting di TikTok, menunjukkan bagaimana teknologi beradaptasi dengan preferensi Generasi Z yang mengutamakan pengalaman berbagi konten secara cepat dan interaktif. Dengan memanfaatkan media digital yang adaptif, perusahaan dapat memperkuat koneksi emosional dan citra merek mereka di pasar yang dinamis. Hal ini relevan dengan upaya merek dalam menciptakan kampanye visual yang mampu menarik perhatian mereka, seperti yang terlihat dalam iklan Gojek "Cerdikiawan." Iklan ini memanfaatkan platform digital dan inovasi visual untuk menjangkau audiens yang lebih muda, mencerminkan kemampuan merek dalam beradaptasi dengan tren digital dan preferensi generasi yang terus berkembang (Divaliani, 2024).

Dalam industri periklanan, kreativitas merupakan kunci untuk memperoleh keunggulan kompetitif. Iklan dengan konsep yang unik cenderung lebih mudah menarik perhatian dan lebih efektif dibandingkan iklan dengan pesan yang standar. Ini selaras dengan tujuan utama iklan, yaitu mempengaruhi konsumen untuk bertindak, khususnya dalam membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan (Jefkins, 2018).

Dalam dunia bisnis, iklan tidak hanya menjadi alat untuk memperkenalkan produk atau jasa, tetapi juga menjadi sarana untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen. Menurut Primagara (2013), keberhasilan sebuah iklan terletak pada kemampuannya menyampaikan pesan yang kreatif dan relevan, yang mampu menarik

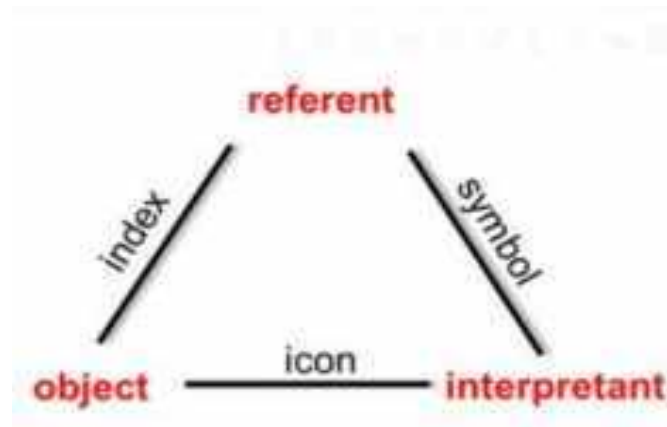
perhatian audiens dalam waktu singkat. Namun, dengan semakin banyaknya iklan yang beredar di berbagai platform, kompetisi untuk merebut perhatian konsumen menjadi semakin ketat.

Studi terdahulu menunjukkan bahwa elemen visual dalam iklan memainkan peran penting dalam menciptakan daya tarik dan membangun kesan yang mendalam di benak konsumen. Misalnya, penelitian Wahjuwibowo (2011) menyoroti bagaimana visual dalam iklan dapat merepresentasikan nilai-nilai tertentu yang relevan bagi target audiens, seperti kecerdikan, kreativitas, dan adaptabilitas. Dalam konteks ini, generasi muda, khususnya Generasi Z, menjadi kelompok target yang menarik untuk diteliti. Generasi ini dikenal memiliki karakteristik unik, seperti ketergantungan pada teknologi, preferensi terhadap konten yang interaktif, dan kecenderungan untuk mencari nilai personal dalam setiap pengalaman yang mereka konsumsi.

Gojek, sebagai salah satu perusahaan terkemuka di Indonesia, telah memanfaatkan strategi periklanan berbasis visual untuk membangun identitas mereknya. Kampanye #PastiAdaJalan, khususnya melalui iklan bertajuk "Cerdikiawan," adalah contoh menarik dari bagaimana elemen-elemen visual dapat digunakan untuk merepresentasikan nilai-nilai kecerdasan dan kreativitas. Iklan ini menonjolkan sosok-sosok yang cerdas dan inovatif dalam menghadapi berbagai tantangan, yang relevan dengan kehidupan sehari-hari Generasi Z. Penelitian mengenai iklan dan visual telah banyak dilakukan, terutama dalam konteks bagaimana elemen visual dapat memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Teori Charles Sanders Peirce menawarkan perspektif yang berbeda dengan mengkategorikan tanda menjadi tiga jenis ikon, indeks, dan simbol. Perspektif Peirce memungkinkan analisis yang lebih mendalam mengenai hubungan antara elemen visual dan objek yang direpresentasikannya.

Sebagai ilmu, semiotika fokus pada tanda-tanda dalam kehidupan manusia, di mana setiap hal dapat dimaknai. Ferdinand de Saussure memandang tanda sebagai hubungan antara *signifiant* (penanda) dan *signifié* (petanda), yang bersifat sosial dan didasarkan pada konvensi (Hoed, 2011: 3). Barthes (dalam Martinet, 2010: 3) memperluas konsep ini dengan mencakup berbagai sistem tanda seperti ritual, gambar, gerak tubuh, dan benda. Sementara itu, John Fiske (2007: 60) membagi semiotika menjadi tiga elemen: John Fiske membagi semiotika menjadi tiga elemen utama, yaitu **(1) tanda**, yang merupakan konstruksi manusia dan menjadi dasar studi semiotika; **(2) kode**, yang

berfungsi untuk mengorganisasi tanda-tanda tersebut; dan **(3) budaya**, yang menjadi konteks tempat tanda dan kode bekerja. Sementara itu, Charles Sanders Peirce mengembangkan model semiotika triadik yang terdiri dari tiga komponen: **(1) Sign**, yaitu wujud tanda atau *signifier*; **(2) interpretant**, yaitu makna yang dihasilkan dari tanda; dan **(3) object**, yaitu hal yang dirujuk oleh tanda.



Gambar 1: Model “triangle meaning semiotics”

Charles Sanders Peirce

Model ini dikenal sebagai *triangle meaning semiotics*, menjelaskan bahwa tanda menciptakan makna di benak seseorang yang menghasilkan interpretasi baru (*interpretant*). Proses ini terkait dialogisme, di mana setiap ekspresi adalah respons terhadap ekspresi sebelumnya dan menciptakan respons baru (Irvine, 2020).

Studi Wahjuwibowo (2011) menemukan bahwa visual dalam iklan dapat memengaruhi cara konsumen mengidentifikasi diri mereka dengan merek tertentu. Dalam konteks Generasi Z, nilai-nilai seperti kecerdasan dan kreativitas yang ditonjolkan melalui visual dianggap sangat relevan. Namun, penelitian ini belum mengeksplorasi secara spesifik bagaimana elemen-elemen tersebut dapat merepresentasikan tren visual yang sedang berkembang di kalangan Generasi Z.

Berdasarkan kajian literatur terdahulu, terdapat kesenjangan penelitian (research gap) terkait bagaimana elemen-elemen visual dalam iklan secara spesifik dapat merepresentasikan tren visual Generasi Z. Selain itu, belum banyak penelitian yang menggunakan pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce untuk menganalisis relevansi

visual iklan terhadap perilaku konsumen, khususnya Generasi Z. Penelitian ini menawarkan kontribusi ilmiah baru dengan menggabungkan pendekatan semiotika Peirce dan fokus pada tren visual yang relevan dengan Generasi Z, sehingga dapat memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana elemen visual dalam iklan "Cerdikiawan" mampu merepresentasikan nilai-nilai yang relevan.

Penelitian ini berusaha menjawab dua pertanyaan utama yaitu, (1) Bagaimana relevansi elemen-elemen tren visual dalam iklan Gojek "Cerdikiawan" merepresentasikan tren Generasi Z? (2) Bagaimana visual iklan Gojek "Cerdikiawan" relevan terhadap perilaku Generasi Z?

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana elemen-elemen visual dalam iklan Gojek "Cerdikiawan" dapat merepresentasikan tren visual Generasi Z dan bagaimana elemen-elemen tersebut relevan terhadap perilaku mereka. Dengan menggunakan pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana visual dalam iklan dapat menciptakan pesan yang efektif dan membangun hubungan emosional dengan audiens, khususnya Generasi Z

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk menganalisis makna visual dalam iklan Gojek Cerdikiawan dengan pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce. Pendekatan kualitatif deskriptif berfokus pada pengumpulan dan analisis data berupa gambar, kata-kata, serta elemen-elemen tanda lainnya, bukan angka. Tujuan utama dari pendekatan ini adalah untuk menggambarkan fenomena secara mendalam dan menyeluruh melalui data deskriptif yang dapat diamati (Moleong, 2000). Dalam hal ini, data dikumpulkan melalui observasi terhadap video iklan dan wawancara dengan informan yang merupakan generasi Z, kelompok yang menjadi objek penelitian. Penelitian ini menekankan pada aspek visual dan makna yang ditampilkan dalam iklan Gojek Cerdikiawan, serta bagaimana relevansi tren perilaku generasi Z dalam pesan dan simbol yang disampaikan melalui iklan tersebut.

Teknik analisis dalam penelitian ini dilakukan melalui analisis semiotika Charles Sanders Peirce, di mana peneliti akan mengidentifikasi tanda-tanda yang terdapat dalam iklan Gojek Cerdikiawan dan menganalisis bagaimana tanda-tanda tersebut menghasilkan

makna yang dipahami oleh audiens. Peneliti juga akan menganalisis bagaimana interpretasi makna oleh generasi Z dipengaruhi oleh konteks sosial dan budaya mereka. Dengan demikian, analisis ini akan mencakup pemahaman tentang bagaimana visual dalam iklan berfungsi untuk membentuk persepsi audiens terhadap layanan Gojek.

Pengumpulan data dalam penelitian ini melibatkan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan lima informan yang merupakan pengguna aktif layanan Gojek dari kalangan generasi Z. Informan dipilih dengan menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria yang telah ditentukan, yaitu mereka yang aktif menggunakan layanan Gojek, dan generasi Z yang akrab dengan konten iklan digital, terutama yang berbasis aplikasi layanan seperti Gojek. Selain wawancara, data sekunder dikumpulkan melalui tinjauan pustaka dan observasi video iklan Gojek Cerdikiawan serta referensi dari media sosial yang relevan. Observasi online dilakukan untuk memahami reaksi audiens terhadap iklan dan cara iklan tersebut diterima oleh generasi Z.

Tabel 1. Data Informan

Informan	Gender	Usia	Alamat
AN	Perempuan	20-25 Tahun	Jl. MH Thamrin, Ajung, Jember
KA	Perempuan	20-25 Tahun	Jl. Karimata IV, Jember
MU	Laki Laki	20-25 Tahun	Jl. Karimata No. 62A, Jember
AA	Perempuan	20-25 Tahun	Jl. Karimata IV, Jember
NI	Perempuan	20-25 Tahun	Jl. Trengguli, Semarang

Keterangan : Data Informan, Gender, Usia, Alamat

Selain itu, observasi video iklan Gojek Cerdikiawan juga dilakukan sebagai bagian dari pengumpulan data sekunder. Iklan tersebut diamati untuk menganalisis elemen-elemen visual yang digunakan, serta bagaimana visual tersebut dapat memengaruhi audiens, khususnya generasi Z. Proses ini mencakup analisis terhadap simbol-simbol yang digunakan dalam iklan dan bagaimana elemen-elemen tersebut berhubungan dengan makna yang disampaikan kepada penonton.

Dalam menganalisis makna visual, penelitian ini mengadopsi pendekatan semiotika triadik dari Charles Sanders Peirce, yang terdiri dari tiga komponen utama: *sign*, *interpretant*, dan *object*. *Sign* merujuk pada wujud tanda, yaitu elemen-elemen visual yang ada dalam iklan. *Interpretant* adalah makna yang dihasilkan oleh tanda tersebut di benak audiens, dalam hal ini generasi Z. *Object* merujuk pada hal yang dirujuk oleh tanda, yakni pesan atau nilai yang ingin disampaikan melalui iklan tersebut. Dengan menggunakan model semiotika Charles Sanders Peirce ini, penelitian bertujuan untuk memahami bagaimana makna iklan Gojek dibentuk melalui tanda-tanda visual yang digunakan, dan bagaimana makna tersebut diterjemahkan oleh audiens, terutama generasi Z.

Iklan Gojek Cerdikiawan juga dapat dianggap sebagai representasi dari "object" dalam teori semiotika Peirce, yakni pesan yang ingin disampaikan oleh Gojek. Objek dalam hal ini adalah nilai dan manfaat yang ditawarkan oleh layanan Gojek, seperti kemudahan dalam transportasi dan pengiriman barang, yang sangat relevan dengan gaya hidup generasi Z yang selalu bergerak cepat dan menginginkan efisiensi. Generasi Z cenderung menginginkan solusi yang praktis dan terintegrasi dengan teknologi, dan iklan ini menyampaikan pesan tersebut dengan cara yang mudah dimengerti dan relatable. Melalui analisis ini, dapat dilihat bahwa visual dalam iklan Gojek Cerdikiawan tidak hanya berfungsi untuk menarik perhatian, tetapi juga untuk mengkomunikasikan nilai-nilai yang sesuai dengan tren dan perilaku generasi Z.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

HASIL

Hasil temuan dari analisis elemen-elemen visual dalam iklan Gojek Cerdikiawan, yang merepresentasikan tren-tren terkini. Temuan ini diperoleh melalui proses coding reduksi data dan akan menjawab rumusan masalah terkait bagaimana elemen-elemen visual dalam iklan Gojek Cerdikiawan menggambarkan representasi tren, dengan fokus pada hubungan antara ikon, indeks, dan simbol serta keterkaitannya dengan elemen-elemen visual dan tren yang berkembang.

Ikon Menjawab Elemen-Elemen Visual dalam Tren Gen Z

Elemen ikon yang ditemukan dalam iklan Gojek Cerdikiawan sangat efektif dalam menggambarkan inovasi, kreativitas, dan cara hidup Gen Z. Ikon-ikon visual ini merepresentasikan bagaimana generasi ini cenderung beradaptasi dan menciptakan solusi baru untuk mempermudah hidup sehari-hari.



Gambar 2. Visual Iklan Gojek “Cerdikiawan”

Dalam iklan Gojek Cerdikiawan, penggunaan garpu sebagai pengganti dispenser yang rusak menggambarkan bagaimana objek sehari-hari dapat diadaptasi menjadi solusi kreatif dan praktis. Proses pencarian ikon ini melibatkan identifikasi objek yang mewakili ide inovatif dan penggunaan yang tidak biasa. Narasi "Segala perkara dapat dituntaskan, garpu pun jadi alat berbagi kesejukan." memperkuat pesan visual dengan menunjukkan bagaimana Gen Z mengubah benda sederhana menjadi solusi efektif dan tak terduga. Garpu, yang biasa digunakan untuk makan, menjadi simbol kemampuan mereka untuk menyelesaikan masalah secara efisien, mencerminkan pola pikir kreatif dan praktis dalam menghadapi tantangan kehidupan.

Gen Z sangat bergantung pada kreativitas dan inovasi untuk menciptakan solusi efisien dan praktis dalam kehidupan mereka. Ikon dalam iklan Gojek Cerdikiawan mencerminkan bagaimana generasi ini mengutamakan solusi praktis dan kreatif, sesuai dengan tren. Ikon-ikon tersebut menggambarkan cara Gen Z berpikir di luar kebiasaan dan menciptakan solusi inovatif.

Indeks Menyoroti Perbedaan Cara Hidup dan Kemampuan Beradaptasi

Indeks adalah tanda yang memiliki hubungan langsung atau sebab akibat dengan objek yang diwakilinya. Dalam iklan ini, indeks menggambarkan kondisi tertentu yang

mengindikasikan adanya perubahan atau adaptasi dalam cara hidup Gen Z. Elemen indeks dalam iklan ini mengindikasikan perubahan gaya hidup antara generasi, dengan fokus pada kemampuan Gen Z untuk beradaptasi dengan cepat terhadap teknologi. Gen Z dikenal dengan kemampuannya dalam beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan teknologi, serta kecenderungannya untuk berinovasi.

Dalam iklan ini, indeks yang ditampilkan menggambarkan bagaimana generasi ini tidak hanya mengandalkan teknologi untuk menjalani kehidupan mereka, tetapi juga memanfaatkan teknologi tersebut untuk menciptakan pengalaman yang lebih efisien. Indeks ini menggambarkan realitas sosial yang lebih luas mengenai kemampuan Gen Z untuk mengadaptasi teknologi guna meningkatkan efisiensi dalam kehidupan mereka.



Gambar 2. Visual Iklan Gojek “Cerdikiawan”

Dalam iklan Gojek Cerdikiawan, perbedaan cara tidur antara Gen Z dan orang tua, dengan Gen Z yang memasukkan kepala ke sarung bantal, mencerminkan kebiasaan mereka yang lebih fleksibel dan mampu beradaptasi dengan situasi. Hal ini menggambarkan kemampuan Gen Z untuk memanfaatkan teknologi dan satu platform untuk berbagai kebutuhan, mengoptimalkan waktu, serta beradaptasi dengan cepat terhadap perkembangan teknologi. Narasi "Lika liku jalanan tak mampu mengusik, menyangga kepala jadi inspirasi bagi yang melirik." menekankan ketangguhan Gen Z dalam menghadapi tantangan. Mereka tetap tenang, kreatif, dan fokus, menggunakan teknologi untuk mendukung kehidupan mereka dengan cara yang efisien dan inspiratif.

Simbol Representasi Tren gen Z Inovatif dan Multitasking

Simbol adalah tanda yang mengandung makna yang tidak memiliki hubungan langsung dengan objeknya, tetapi dipahami melalui konvensi atau kesepakatan sosial. Dalam konteks iklan Gojek Cerdikiawan. Elemen simbol dalam iklan Gojek Cerdikiawan menggambarkan semangat inovatif, multitasking, dan solusi sederhana yang menjadi ciri khas gaya hidup Gen Z. Simbol ini berfungsi untuk merepresentasikan tren yang menunjukkan kemampuan Gen Z untuk menyelesaikan berbagai tugas secara bersamaan dengan efisien.



Gambar 3. Visual Iklan Gojek “Cerdikiawan”

Simbol dalam iklan Gojek Cerdikiawan, seperti figur Gen Z yang menggunakan setrika sebagai pengganti kompor untuk memasak telur, menggambarkan ide kreatif dan solusi praktis yang mencerminkan sikap Gen Z yang cenderung mencari cara alternatif untuk menyelesaikan masalah. Iklan ini menunjukkan bagaimana Gen Z memilih cara hidup yang fleksibel, efisien, dan dinamis, serta cepat beradaptasi dengan perubahan. Narasi "*Melampaui batas dengan penuh akal*" mengilustrasikan bagaimana Gen Z mendorong batasan konvensional dengan berpikir kreatif dan menemukan solusi baru yang efisien, serta menunjukkan keberanian mereka untuk berinovasi dalam menghadapi berbagai tantangan.



Gambar 4. Visual Iklan Gojek “Cerdikiawan”

Pada scene penjual bakso yang memisahkan kuah dan bakso dalam satu plastik, terdapat makna tentang cara berpikir efisien dan praktis dengan menggunakan alat atau cara sederhana. Narasi dalam iklan, "*Mereka menantang aturan klasik kuah mie bakso kompak satu plastik.*" semakin memperkuat pesan ini dengan menggambarkan bagaimana Gen Z tidak ragu untuk memecahkan konvensi demi efisiensi. Mereka mengubah kebiasaan lama menjadi solusi praktis yang lebih sesuai dengan gaya hidup mereka. Simbol ini mencerminkan bagaimana Gen Z cenderung memanfaatkan teknologi dan inovasi, bahkan dalam praktik sehari-hari, untuk menciptakan pengalaman yang lebih terorganisir dan mudah.

Secara keseluruhan, elemen-elemen visual dalam iklan Gojek Cerdikiawan—ikon, indeks, dan simbol—berhasil merepresentasikan tren yang erat kaitannya dengan gaya hidup Gen Z. Ikon menggambarkan inovasi dan solusi kreatif, indeks menyoroti perbedaan cara hidup antar generasi dan kemampuan Gen Z dalam beradaptasi dengan teknologi, sementara simbol mencerminkan semangat inovatif dan multitasking yang khas bagi mereka. Temuan ini menunjukkan bahwa iklan Gojek Cerdikiawan tidak hanya sebagai promosi produk, tetapi juga mencerminkan tren relevan dengan gaya hidup Gen Z yang cepat, efisien, dan inovatif.

Peran Tren dalam Membentuk Gaya Hidup Gen Z yang Kreatif, Adaptif, dan Efisien di Era Digital.

Tren yang terbentuk dari teknologi telah menjadi elemen utama dalam membentuk gaya hidup Gen Z yang semakin kreatif, adaptif, dan efisien di era digital. Hal ini terlihat dari wawancara dengan informan, di mana mayoritas dari mereka menyatakan bahwa teknologi memiliki relevansi yang signifikan dengan gaya hidup mereka saat ini. Contohnya, AN mengatakan, "*Menurut saya sangat relevan dengan gaya hidup saya sekarang,*" sementara KA menambahkan bahwa teknologi mampu meningkatkan efisiensi dan kenyamanan dalam aktivitas sehari-hari.

Gen Z juga menunjukkan kemampuan luar biasa dalam mengintegrasikan teknologi ke dalam kehidupan sehari-hari, baik melalui solusi praktis maupun multitasking. Sebagai contoh, MU menyebutkan, *"Saya bisa mendengarkan musik sambil mengerjakan tugas dan diimbangi live TikTok,"* yang menunjukkan bagaimana multitasking telah menjadi kebiasaan yang efisien. Selain itu, KA mengatakan bahwa *"Sering menggunakan solusi praktis untuk menghemat waktu, seperti memesan makanan melalui aplikasi online dibandingkan mencari secara langsung."*

Kemajuan teknologi juga mendorong kreativitas mereka dalam menghadapi tantangan. AN menyatakan, *"Kreativitas sangatlah penting karena dengan kreativitas itu kita bisa jauh lebih mengeksplorasi dan meng-upgrade diri,"* sedangkan NI menambahkan bahwa *"Kreativitas membantu berpikir di luar kebiasaan dan menemukan solusi inovatif di era digital."*

Gen Z memiliki keunggulan adaptasi yang cepat terhadap teknologi dibandingkan generasi sebelumnya, yang terlihat dari pernyataan KA, *"Gen Z tumbuh dengan akses langsung ke internet, sehingga mereka cenderung lebih cepat beradaptasi dengan inovasi."* Sebaliknya, generasi sebelumnya sering kali memilih cara manual karena telah terbiasa dengan metode tersebut, seperti yang disebutkan oleh AN, *"Mereka lebih cenderung menggunakan cara manual karena bagi mereka itu lebih mudah."*

Media sosial menjadi platform utama bagi Gen Z untuk menemukan lifehack yang membantu efisiensi, meskipun keputusan untuk menggunakannya bergantung pada relevansi, seperti yang disampaikan oleh NI. Meskipun ada pola serupa, keputusan mereka tetap dipengaruhi oleh kreativitas dan faktor individu, seperti yang diungkapkan oleh AA. Dengan akses digital yang luas, Gen Z memiliki kemampuan eksplorasi yang tinggi, seperti yang disebutkan oleh NI, dan terus menciptakan cara hidup yang sesuai dengan perkembangan zaman. Teknologi yang membentuk tren telah menjadi pendorong utama dalam membentuk generasi yang kreatif, adaptif, dan efisien.

PEMBAHASAN

Relevansi Elemen-Elemen Tren Visual Dalam Iklan Gojek "Cerdikiawan" Merepresentasi Tren Gen Z

Iklan Gojek "Cerdikiawan" sangat relevan dengan karakteristik Gen Z, baik dari segi konsep maupun penyampaiannya. Elemen visual yang digunakan, seperti warna-warna

cerah, desain dinamis, dan transisi cepat, mencerminkan gaya yang akrab dengan preferensi estetika generasi ini. Hal ini mencerminkan pola hidup Gen Z yang sangat mengutamakan efisiensi dan fleksibilitas dalam setiap aspek kehidupannya. Gen Z dikenal sebagai generasi yang menyukai hal-hal kreatif, ekspresif, dan mencolok, sehingga pendekatan visual dalam iklan ini terasa dekat dengan mereka (*Pew Research Center*, 2020).

Dari sisi penyampaian, iklan ini juga memanfaatkan elemen visual dan komunikasi yang sangat Gen Z. Selain itu, narasi yang diangkat dalam iklan ini juga sangat mencerminkan kehidupan sehari-hari Gen Z. Karakter yang ditampilkan merupakan gambaran nyata dari Gen Z yang aktif, multitasking, dan mengandalkan teknologi dalam berbagai aspek kehidupan. Mulai dari memesan makanan, transportasi, hingga mengelola aktivitas sehari-hari, semua disampaikan dengan gaya yang santai dan relatable. Penggunaan humor kontekstual dan elemen budaya digital seperti meme semakin menegaskan ikatan emosional antara iklan ini dan audiensnya. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa

Gen Z cenderung menyukai iklan yang autentik, inklusif, dan interaktif (*Williams*, 2019).

Pendekatan visual dan narasi dalam iklan "Cerdikiawan" membuatnya bukan hanya sekadar iklan, tetapi juga cerminan gaya hidup Gen Z. Dengan pendekatan visual dan narasi yang mencerminkan kehidupan sehari-hari Gen Z, iklan ini tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga berhasil menjadi representasi dari generasi muda. Strategi ini menjadikan Gojek lebih dekat dengan audiensnya, menciptakan hubungan emosional yang kuat, dan memperkuat citra sebagai brand yang relevan dengan zaman. Dengan pendekatan visual dan narasi yang tepat, Gojek berhasil memperkuat posisinya sebagai brand yang relevan dan dekat dengan audiens muda di era digital (*Wahyudi & Pratama*, 2020).

Visual Iklan Gojek "Cerdikiawan" Relevan Terhadap Perilaku Generasi

Visual dalam iklan Gojek "Cerdikiawan" sangat relevan dengan perilaku khas Gen Z, yang terbiasa hidup di era digital dan memiliki preferensi terhadap konten yang cepat, menarik, dan interaktif. Gen Z mengutamakan efisiensi dalam keseharian mereka, seperti memanfaatkan aplikasi untuk memesan makanan, transportasi, atau layanan lainnya.

Visual dalam iklan ini merefleksikan perilaku tersebut melalui penggunaan layanan Gojek yang seamless dan praktis. Elemen-elemen seperti transisi cepat, efek animasi, serta warna cerah yang mencolok juga menggambarkan estetika digital yang sangat digemari oleh generasi ini (*Smith & Taylor, 2021*).

Sebaliknya, bagi generasi yang lebih tua seperti Generasi X atau Baby Boomers, elemen visual yang dinamis dan penuh warna dalam iklan ini cenderung kurang relatable. Generasi yang lebih tua biasanya lebih menyukai iklan yang menggunakan pendekatan tradisional, seperti narasi yang lebih panjang, ritme yang lebih lambat, dan fokus pada informasi yang detail. Format visual yang menyerupai konten media sosial seperti TikTok atau Instagram Reels dalam iklan ini, misalnya, mungkin tidak mudah dipahami atau menarik bagi mereka karena tingkat adopsi platform digital tersebut relatif lebih rendah di generasi ini (*Pew Research Center, 2020*).

Gen Z juga dikenal sebagai generasi yang sangat menghargai inklusivitas dan keragaman, serta menyukai brand yang memiliki nilai sosial yang sejalan dengan mereka. Iklan Gojek "Cerdikiawan" menampilkan berbagai karakter dengan latar belakang yang beragam, mencerminkan keseharian generasi ini yang terbuka terhadap perbedaan. Dengan visual yang mencerminkan perilaku multitasking, keterbukaan pada teknologi, dan budaya digital yang kental, iklan ini berhasil merepresentasikan gaya hidup Gen Z sekaligus memperkuat hubungan emosional antara brand dan audiensnya.

Simpulan

Penelitian ini telah berhasil membuktikan bahwa elemen visual dalam iklan Gojek "Cerdikiawan" sangat relevan dalam merepresentasikan tren visual dan perilaku Generasi Z. Iklan ini tidak hanya sekadar promosi produk, tetapi juga mencerminkan gaya hidup generasi muda yang kreatif, adaptif, dan efisien di era digital. Analisis semiotika Peirce mengungkapkan bahwa ikon, indeks, dan simbol yang digunakan dalam iklan tersebut secara efektif mengkomunikasikan nilai-nilai yang resonan dengan Generasi Z. Ikon, seperti penggunaan garpu sebagai solusi pengganti dispenser, mewakili pola pikir inovatif dan kemampuan untuk memecahkan masalah dengan cara yang tidak konvensional. Indeks, seperti perbedaan cara tidur antara Generasi Z dan generasi sebelumnya, menyoroti kemampuan adaptasi Generasi Z terhadap teknologi dan perubahan gaya hidup yang serba cepat. Simbol, seperti penggunaan setrika sebagai pengganti kompor,

mencerminkan semangat multitasking dan kemampuan untuk memanfaatkan sumber daya yang ada secara kreatif.

Lebih jauh, iklan ini juga menggambarkan bagaimana Generasi Z mengintegrasikan teknologi ke dalam kehidupan sehari-hari, baik melalui solusi praktis maupun multitasking, serta bagaimana kemajuan teknologi mendorong kreativitas mereka dalam menghadapi tantangan. Elemen-elemen visual dalam iklan ini, seperti warna-warna cerah, desain dinamis, dan transisi cepat, juga sejalan dengan preferensi estetika Generasi Z, sehingga membuat iklan ini terasa dekat dan relatable bagi mereka. Dengan demikian, iklan Gojek "Cerdikiawan" bukan hanya berhasil menarik perhatian Generasi Z, tetapi juga berhasil membangun hubungan emosional yang kuat dan memperkuat citra Gojek sebagai brand yang inovatif dan dekat dengan generasi muda.

Berdasarkan temuan penelitian ini, berikut adalah beberapa saran yang dapat dipertimbangkan. Fokus pada Autentisitas dan Relevansi dalam merancang iklan untuk Generasi Z, penting untuk mengutamakan autentisitas dan relevansi dengan gaya hidup mereka. Hindari penggunaan stereotip dan fokus pada representasi yang akurat dan inklusif. Dan Generasi Z sangat aktif di media sosial, sehingga penting untuk memanfaatkan platform ini secara efektif dalam strategi pemasaran. Buat konten yang menarik, interaktif, dan mudah dibagikan. Serta elibatkan Generasi Z dalam proses kreatif periklanan dapat membantu memastikan bahwa pesan yang disampaikan benar-benar resonan dengan audiens target. Pertimbangkan untuk melakukan survei, focus group, atau kolaborasi dengan influencer

Daftar Pustaka

- Deloitte Insights. (2025). Decoding Gen Z: Unraveling Workforce Preferences, Consumer Behavior, and Financial Decision-Making in The IR 4.0. *Economic Sciences*, 21(1), 258-268.
- Divaliani, E. S., & Nurhakim, T. F. (2024). Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur Postingan Ulang Pada Aplikasi Tiktok. *Jurnal Mutakallimin: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1).
- Fiske, J. (2010). *Understanding popular culture*. Routledge.
- Gojek Indonesia. (2020, November 5). Iklan Gojek "Cerdikiawan" [Video]. YouTube. <https://youtu.be/viUwhsB00i8?si=-kH9T0ShcxHkbguk>

- Hoed, B. (2011). Semiotika komunikasi: Dasar-dasar teori dan aplikasi dalam analisis media. *Jurnal SASAK: Desain Visual dan Komunikasi*, 3(2), 67-74.
- Irvine, M. (2020). *Triangle meaning semiotics: Peirce's triadic model patterns of Meaning-Making in Language and Society (Vol. 1)*. Brill.
- Jefkins, F. (2018). Advertising: The communicative power of advertising in promoting products. Pearson. *Journal of English in Academic and Professional Communication*, 10(2), 67-99.
- Johar, A. (2015). Peran media komunikasi dalam promosi dan pemasaran di era digital. *Jurnal Komunikasi*, 12(3), 45-59.
- Martinet, R. (2010). Semiotics in Structural Linguistics. *Bloomsbury Semiotics, vol. III, Semiotics in the arts and social sciences*, 261-284.
- Pew Research Center. (2020). How Gen Z engages with digital media. Retrieved from <https://www.pewresearch.org>
- Primagara, I. (2013). Kreativitas dalam iklan sebagai alat komunikasi pemasaran. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(2), 101-115.
- Santoso, E. D., & Larasati, N. (2019). Benarkah iklan online efektif untuk digunakan dalam promosi perusahaan?. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 13(1), 28-36.
- Smith, J., Brown, L., & Taylor, R. (2021). The influence of social media aesthetic on young consumers. *Journal of Digital Marketing*, 12(3), 45-60.
- Wahjuwibowo, A. (2011). Pengaruh visual dalam iklan terhadap perilaku konsumen: Studi terhadap generasi muda. *Jurnal Psikologi Pemasaran*, 9(4), 55-68.
- Wahyudi, I., & Pratama, H. A. (2020). Strategi Pemasaran Digital Gojek dalam Meningkatkan Brand Awareness di Kalangan Generasi Muda. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 25(2), 120-130.
- Williams, K. (2019). Inclusivity and representation in advertising: A study of Gen Z. *Communication Studies*, 14(2), 22-35.

PERAN DAN STRATEGI HUMAS DALAM MENINGKATKAN CITRA SEKOLAH DI MI MIFTAHUL ULUM PURWOASRI

Luna Syifa Aulia Maharani, Hery B. Cahyono

Universitas Muhammadiyah Jember, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Program Studi Ilmu Komunikasi

Lunasyf25@gmail.com

Abstrak

Citra dari sebuah lembaga pendidikan memiliki peran saat ini memiliki peran yang sangat penting. Citra yang positif tidak hanya menjadi magnet bagi orang tua dan calon siswa, namun juga memengaruhi dukungan dari berbagai kalangan. Humas dari sekolah MI Miftahul Ulum Purwoasri memiliki strategi tersendiri untuk membangun citra yang apik bagi sekolahnya, memastikan informasi yang disebarkan kepada publik akurat, jujur, serta menarik. Peneliti mengambil judul “Peran dan Strategi Humas dalam Meningkatkan Citra Sekolah di MI Miftahul Ulum Purwoasri”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana peran serta strategi humas dari sekolah MI Miftahul Ulum dalam meningkatkan citra sekolah dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Peneliti menggunakan teknik purposive sampling dalam pembangilan sampel sumber data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa humas MI Miftahul Ulum Purwoasri ini memiliki beberapa strategi untuk mendapatkan perhatian dari masyarakat sekitar.

Kata kunci: Strategi, Humas, Sekolah

Abstract

The image of an educational institution currently plays a very important role. A positive image not only becomes a magnet for parents and prospective students, but also influences support from various groups. Public relations from MI Miftahul Ulum Purwoasri school has its own strategy to build a good image for its school, ensuring that the information disseminated to the public is accurate, honest and interesting. The researcher took the title "The Role and Strategy of Public Relations in Improving the Image of Schools at MI Miftahul Ulum Purwoasri". This research aims to find out the role and public relations strategies of MI Miftahul Ulum school in improving the school's image using qualitative research methods. Researchers used purposive sampling techniques in selecting data source samples. The results of the research show that MI Miftahul Ulum Purwoasri's public relations officer has several strategies to get the attention of the surrounding community.

Keyword: strategy, public relations, school

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi di era globalisasi ini semakin pesat, citra sebuah institusi pendidikan memiliki peran yang sangat penting. Citra positif tidak hanya menjadi magnet bagi calon siswa dan orang tua, namun juga memengaruhi dukungan dari berbagai kalangan, termasuk masyarakat. MI Miftahul Ulum Purwoasri, sebagai salah satu lembaga pendidikan dasar di Indonesia, perlu menyadari pentingnya citra ini dan bagaimana peran Humas (Hubungan Masyarakat) dapat membantu membangun serta meningkatkan citra tersebut.

Humas di MI Miftahul Ulum Purwoasri bertugas untuk membangun komunikasi yang efektif antara sekolah dengan masyarakat luas, termasuk wali murid, alumni, media, dan pihak-pihak terkait lainnya. Fungsi utama Humas adalah memastikan bahwa informasi yang disampaikan kepada publik akurat, jujur, dan menarik. Melalui komunikasi yang baik, sekolah dapat mempromosikan prestasi akademik, kegiatan ekstrakurikuler, serta program-program unggulan yang dimiliki, sehingga dapat meningkatkan citra sekolah di mata masyarakat. Al Givari (2020) mengatakan bahwa masyarakat diibaratkan sebagai pelanggan pendidikan, maka dari itu, lembaga pendidikan harus mampu memahami kebutuhan mereka, supaya input yang diterima sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan oleh lembaga pendidikan tersebut.

Salah satu strategi komunikasi yang efektif, merupakan pemanfaatan media sosial dan website sekolah. Media sosial dan website memungkinkan sekolah untuk menyebarkan informasi secara cepat dan luas, serta berinteraksi langsung dengan masyarakat. Konten yang dipublikasikan harus menarik, relevan, dan konsisten agar dapat membangun citra positif sekolah. Selain itu, penyelenggaraan acara-acara yang melibatkan partisipasi masyarakat, seperti seminar pendidikan, kegiatan sosial, juga dapat menunjukkan keterlibatan sekolah dalam komunitas dan meningkatkan kepercayaan serta dukungan dari masyarakat.

Humas juga memiliki peran penting dalam manajemen krisis. Dalam situasi di mana sekolah menghadapi isu atau masalah tertentu, Humas harus mampu mengelola informasi dengan baik agar dampak negatif dapat diminimalisir dan kepercayaan masyarakat tetap terjaga. Manajemen krisis yang baik melibatkan penyampaian informasi yang cepat, transparan, dan tepat kepada semua pemangku kepentingan, serta tindakan-tindakan yang diperlukan untuk menyelesaikan masalah dengan efisien.

Namun, peran Humas dalam meningkatkan citra sekolah tidaklah mudah. Humas di MI Miftahul Ulum Purwoasri menghadapi berbagai tantangan. Salah satu tantangan utama adalah keterbatasan sumber daya, baik finansial maupun personel. Sekolah dasar seringkali memiliki anggaran yang terbatas untuk mengelola program Humas secara optimal. Selain itu, tidak semua staf sekolah memiliki pemahaman yang cukup tentang pentingnya peran Humas dan bagaimana cara mengelolanya dengan baik. Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk meningkatkan kapasitas dan kompetensi staf Humas melalui pelatihan dan pendampingan yang berkelanjutan.

Tantangan lain yang dihadapi adalah resistensi terhadap perubahan. Beberapa pihak di dalam sekolah mungkin merasa nyaman dengan cara-cara lama dan enggan menerima strategi komunikasi yang baru dan inovatif. Mengatasi resistensi ini memerlukan pendekatan yang bijaksana dan melibatkan semua pihak dalam proses perubahan, sehingga mereka merasa memiliki dan berpartisipasi aktif dalam upaya peningkatan citra sekolah.

Citra sekolah yang positif juga berdampak pada peningkatan motivasi dan kebanggaan siswa. Siswa yang belajar di sekolah dengan citra positif cenderung memiliki rasa bangga dan motivasi yang tinggi untuk berprestasi. Selain itu, sekolah yang memiliki citra baik juga cenderung mendapatkan dukungan lebih besar dari masyarakat, termasuk dalam bentuk donasi, relawan, dan kerjasama. Dukungan ini dapat membantu sekolah dalam meningkatkan kualitas pendidikan dan menyediakan fasilitas yang lebih baik bagi siswa.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana peran serta strategi humas dari sekolah MI Miftahul Ulum dalam meningkatkan citra sekolah. Maka dari itu, peneliti akan membahas lebih luas di pembahasan terkait hal tersebut.

METODE

Peneliti mengaplikasikan jenis penelitian kualitatif deskriptif, di mana penelitian ini mengkaji tentang peristiwa sesuai, dan dengan fakta yang ada. Lokasi penelitian ini berada di Madrasah Ibtidaiyah Miftahul Ulum Purwoasri. Fokus penelitian ini mengetahui permasalahan peran dan strategi humas dalam mempertahankan citra pada MI Miftahul Ulum sehingga mampu bersaing dengan sekolah-sekolah dasar lainnya di desa Purwoasri. Peneliti menggunakan sumber data primer dan sekunder, menurut

Sugiyono (2008:12) data primer, merupakan data yang didapat secara langsung dari sumbernya, yaitu humas MI Miftahul Ulum Purwoasri. Lalu data sekunder, merupakan data berupa arsip, laporan, serta dokumen-dokumen resmi lainnya yang masih erat kaitannya dengan suatu yang diperoleh, serta dikumpulkan dari sumber-sumber yang telah ada.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan cara wawancara serta dokumentasi. Teknik wawancara yang dilakukan yaitu wawancara secara langsung kepada pihak humas sekolah MI Miftahul Ulum, guna mendapatkan informasi yang lebih mendalam, akurat, dan luas, sehingga dapat dijadikan bahan pembahasan dari hasil penelitian. Peneliti mengaplikasikan teknik purposive sampling pada penelitian ini, yang mana menurut Sugiyono (2008: 229), purposive sampling merupakan teknik pengambilan sampel sumber data berdasarkan peninjauan tertentu, yakni peneliti cenderung memilih informasn yang memiliki pengetahuan luas tentang masalah dan dapat dipercaya sebagai sumber data, yang memungkinkan peneliti untuk lebih mudah dalam meneliti suatu objek atau situasi sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pengertian Humas

Humas merupakan bagian dari organisasi yang memiliki tugas untuk menyebarkan informasi, membangun citra positif, berkomunikasi dengan publik, baik satu arah ataupun dua arah. Kehumasan ini memiliki peran krusial di setiap lembaga organisasi, salah satunya lembaga pendidikan.

Menurut Nasution (2010), humas merupakan fungsi manajemen yang menghubungkan organisasi dengan khalayak umum, atau lebih tepatnya antara lembaga pendidikan dengan masyarakat internal (tenaga pendidik, karyawan, dan siswa), serta masyarakat eksternal (wali murid, masyarakat, serta instansi luar). Sementara itu, menurut Ngalim Purwanto yang dikutip oleh Suryobroto, ikatan antara sekolah dengan masyarakat mencakup afiliasi sekolah dengan sekolah lain, pemerintah setempat, instansi atau jawatan lain, serta khalayak umum.

Oleh karena itu, bisa disimpulkan bahwa strategi humas merupakan sutau konsep khas yang dirancang oleh humas untuk menggapai tujuan tertentu. Dibutuhkan strategi yang tepat supaya tujuan dapat tercapai sesuai dengan apa yang telah diinginkan,

demikian juga dengan kegiatan humas yang dalam pengimplementasiannya membutuhkan sebuah strategi. Dapat dikatakan juga bahwa aktualisasi humas sekolah merupakan pertukaran pesan serta kerja sama antara masyarakat ataupun orang tua siswa dengan lembaga pendidikan. Dengan begitu, akan terciptanya ikatan yang selaras, dinamis, serta menghasilkan opini yang baik, dan citra yang positif dari lembaga pendidikan tersebut.

B. Peran Humas

Peran humas pada suatu lembaga maupun organisasi adalah hal yang sangat vital, karena di setiap lembaga memerlukan kinerja dari seorang humas untuk mengulurkan tangan demi jalannya program kerja dan dapat membangun serta memperetahankan gambaran positif dari suatu lembaga tersebut. Seorang humas diibaratkan sebagai jembatan atau pintu utama dari sebuah pandangan yang terbentuk di masyarakat pada lembaga atau organisasi tertentu.

Humas berperan penting dalam pembentukan dan pemeliharaan citra positif sekolah. Dengan menyebarkan informasi yang positif, Humas membantu meningkatkan reputasi dan citra sekolah di mata publik. Humas bertanggung jawab untuk menyebarkan informasi yang akurat dan menarik tentang sekolah kepada masyarakat luas. Informasi ini mencakup prestasi akademik siswa, kegiatan ekstrakurikuler, program-program unggulan, dan berbagai kegiatan positif lainnya yang diselenggarakan oleh sekolah.

Sementara itu, humas juga memiliki peranan penting dalam mengelola komunikasi internal dan eksternal. Komunikasi internal melibatkan penyampaian informasi antara kepala sekolah, guru, staf, dan siswa. Sedangkan komunikasi eksternal melibatkan interaksi dengan orang tua siswa, alumni, media, dan masyarakat umum. Humas harus memastikan bahwa komunikasi berjalan dengan lancar dan efektif, sehingga setiap pihak yang terlibat mendapatkan penjelasan yang dibutuhkan dengan tepat waktu dan akurat.

C. Strategi Manajemen Humas

1. Pengertian Strategi

Strategi merupakan sebuah rencana atau skema untuk mencapai target sasaran atau tujuan. Menurut Munif (2017), strategi merupakan suatu alat komunikasi di mana orang strategis harus memastikan bahwa orang yang tepat tahu apa maksud dan tujuan

dari organisasinya, serta bagaimana hal tersebut digunakan untuk menerapkan atau mencapai tujuan tersebut.

Humas sekolah MI Miftahul Ulum Purwoasri memiliki strategi tersendiri untuk membuat sekolahnya memiliki nama dan branding yang bagus di mata masyarakat. Banyak upaya yang telah dilakukan pihak-pihak sekolah untuk menggaet para orang tua calon siswa untuk melirik sekolah MI Miftahul Ulum Purwoasri ini.

D. Strategi Humas MI Miftahul Ulum dalam Menciptakan Citra Sekolah

Humas dari sekolah MI Miftahul Ulum Purwoasri ini memiliki strategi tersendiri dalam membangun dan meningkatkan citra sekolah kepada masyarakat sekitar, seperti:

1. Melakukan Pendekatan Persuasif

Pendekatan persuasif ini merupakan proses penyampaian pesan untuk mendorong, mengubah, atau memperkuat tanggapan seseorang. Bisa disimpulkan bahwa tujuan humas MI Miftahul Ulum Purwoasri ini menggunakan pendekatan persuasif tidak lain adalah untuk memengaruhi kepercayaan, sikap, dan perilaku lawan bicara agar memiliki pendapat yang sama dengan komunikator, dan berlaku sesuai dengan apa yang diinginkan oleh komunikator.

Humas MI Miftahul Ulum Puwoasri menggunakan pendekatan persuasif ini dengan menciptakan komunikasi *two way communication* (komunikasi dua arah), menyebarkan informasi dengan timbal balik antara humas dengan masyarakat yang bersifat mendidik dan memberikan keterangan, supaya terciptanya sikap saling pengertian, menghargai, memahami, toleransi, dan lain sebagainya.

2. Melakukan Publikasi

Setiap lembaga pendidikan diharuskan untuk memperkenalkan dirinya kepada masyarakat luas, oleh karena itu mereka membutuhkan aktivitas publisitas ini supaya nama sekolah muncul dan diketahui oleh banyak orang. Sudah menjadi tugas pokok humas untuk mendirikan citra positif di kalangan khalayak umum, dan hal tersebut dapat terbentuk apabila masyarakat mempunyai pemikiran yang baik terhadap suatu lembaga pendidikan. Untuk mencapai tujuan tersebut, masyarakat perlu diberikan informasi yang komprehensif tentang lembaga pendidikan tersebut. Hal ini bertujuan untuk mencegah kesalahpahaman antara lembaga pendidikan dan masyarakat. Proses penyampaian informasi ini dikenal sebagai publikasi. Dengan demikian, publikasi merupakan upaya

untuk memperkenalkan lembaga pendidikan kepada masyarakat sehingga masyarakat dapat mengenalinya dengan baik.

Lembaga pendidikan MI Miftahul Ulum Purwoasri ini kerap kali melakukan publisitas melalui media sosial, seperti TikTok, WhatsApp, Instagram, serta Facebook, yang mana hal tersebut memudahkan lembaga pendidik dalam memberikan informasi kepada khalayak, dan dapat diketahui oleh para pengguna sosial media. Tidak hanya melalui media sosial, madrasah ini juga melakukan publisitas secara langsung tatap muka melalui musyawarah guru, upacara sekolah, serta penjelasan lisan di berbagai kesempatan. Melakukan publikasi secara teratur dan menyeluruh memastikan bahwa masyarakat memiliki pemahaman yang jelas dan akurat tentang nilai-nilai, program, dan pencapaian lembaga pendidikan ini, sehingga membantu dalam membangun dan mempertahankan reputasi yang baik.

Selain itu, MI Miftahul Ulum Purwoasri juga berpartisipasi dalam berbagai kegiatan masyarakat dan acara lokal untuk meningkatkan visibilitas dan interaksi langsung dengan komunitas. Misalnya, lembaga ini sering mengadakan sosial seperti bakti sosial, khitan massal, dan bazar amal. Partisipasi dalam kegiatan seperti ini tidak hanya memperkenalkan lembaga kepada masyarakat, namun juga menunjukkan komitmen lembaga terhadap kesejahteraan masyarakat sekitar.

Kegiatan-kegiatan tersebut bukan hanya bermaksud untuk memperkenalkan lembaga pendidikan, namun juga untuk menanamkan nilai-nilai sosial dan kemanusiaan kepada para siswa. Dengan berpartisipasi aktif dalam kegiatan komunitas, lembaga pendidikan dapat membangun hubungan yang lebih erat dan positif dengan masyarakat, yang pada gilirannya dapat mendukung keberhasilan program pendidikan dan pengembangan siswa. Publikasi yang efektif dan berkelanjutan, baik melalui media apa pun, dapat membantu siswa belajar dengan lebih baik.

Dengan menggabungkan berbagai strategi publisitas ini, MI Miftahul Ulum Purwoasri berhasil mendirikan citra yang positif dan kuat di pandangan masyarakat. Pendekatan yang komprehensif serta terpadu dalam publikasi ini memastikan bahwa informasi mengenai lembaga dapat tersebar luas, akurat, serta dapat diterima dengan baik oleh beragam lapisan masyarakat. Publisitas yang

berkelanjutan dan efektif akan terus mendukung pertumbuhan dan kesuksesan lembaga pendidikan ini di masa mendatang.

3. Menjalin Kerja Sama

Menjalin hubungan dengan sesama sangatlah penting untuk membangun sebuah relasi bagi sekolah MI Miftahul Ulum ini. Menjalin kerja sama dengan berbagai pihak, baik dari dalam maupun dari luar, adalah langkah strategis untuk menambah kualitas pendidikan dan memperluas jaringan. Dengan menjalin kerja sama dengan lembaga pendidikan lain, MI Miftahul Ulum dapat berbagi sumber daya, pengetahuan, dan praktik terbaik yang dapat saling menguntungkan. MI Miftahul Ulum melakukan hubungan kerja sama dengan banyak pihak, seperti dengan pihak wali murid, khalayak, tokoh masyarakat, tokoh agama, dan sebagainya. Menciptakan ikatan yang baik dengan orang tua siswa juga merupakan aspek penting dari kerja sama ini. Melibatkan orang tua dalam proses pendidikan melalui pertemuan rutin, diskusi, dan kegiatan bersama dapat meningkatkan partisipasi mereka dan memastikan dukungan penuh terhadap pendidikan anak-anak mereka.

Dengan terus memperluas dan memperdalam kerja sama ini, MI Miftahul Ulum Purwoasri dapat menciptakan ekosistem pendidikan yang dinamis, inovatif, dan inklusif, yang mampu menjawab tantangan pendidikan masa depan, serta memberikan manfaat yang berkepanjangan bagi segenap pihak terkait.

4. Adanya Kegiatan yang Tidak Dilakukan di Sekolah Lain Sekitar

Dalam strategi untuk menaikkan nama sekolah MI Miftahul Ulum Purwoasri agar mendapatkan perhatian dari masyarakat sekitar, humas dari sekolah ini menjunjung tinggi kegiatan-kegiatan yang ada di sekolah yang berbeda dengan sekolah-sekolah dasar sekitar. MI Miftahul Ulum Purwoasri memiliki berbagai kegiatan unik yang membedakannya dari sekolah-sekolah lain di sekitarnya. Salah satu kegiatan yang menonjol adalah pembiasaan siswa dalam membaca surat-surat pendek serta Asmaul Husna dengan rutin setiap hari. Kegiatan ini bertujuan untuk memperkuat hafalan dan pemahaman agama siswa sejak dini, serta menanamkan nilai-nilai spiritual dalam kehidupan sehari-hari mereka. Melalui pembiasaan ini, siswa diajarkan untuk lebih mengenal dan mencintai Al-Qur'an serta nama-nama indah Allah, yang merupakan fondasi penting dalam pendidikan karakter islami.

Setiap hari Jumat, sekolah mengadakan tahlil bersama. Kegiatan tahlil ini tidak hanya mempererat ikatan antar siswa dan guru, tetapi juga menjadi sarana untuk mendoakan para pendahulu serta menunjukkan rasa syukur dan kebersamaan dalam komunitas sekolah. Melalui tahlil, siswa diajarkan pentingnya menghormati leluhur dan berdoa bersama untuk kebahagiaan dan keselamatan semua pihak. Tahlil juga menjadi momen refleksi bagi siswa untuk selalu ingat akan kehidupan setelah mati dan pentingnya berbuat baik selama hidup.

Selain itu, setiap hari Selasa, siswa secara rutin membaca Yasin. Kegiatan ini membantu siswa menghafal surat Yasin, yang memiliki banyak keutamaan dalam Islam, serta membentuk kebiasaan baik yang dapat mereka bawa hingga dewasa. Membaca Yasin bersama-sama tidak hanya memperkuat hafalan siswa, tetapi juga memberikan kesempatan untuk mengerti suatu makna dan pesan yang terdapat dalam surat tersebut. Ini menjadi bagian dari upaya sekolah untuk mengintegrasikan nilai-nilai Islam dalam setiap aspek kehidupan siswa.

Sebelum memulai pelajaran di kelas, siswa berbaris di depan kelas masing-masing untuk membaca doa serta Ayat Kursi. Kegiatan ini dilakukan setiap hari dan bertujuan untuk memulai hari dengan keberkahan, serta menciptakan suasana belajar yang kondusif dan penuh semangat. Melalui pembiasaan ini, siswa diajarkan untuk selalu mengingat Allah dalam setiap aktivitas mereka, serta membangun kedisiplinan dan kebersamaan di lingkungan sekolah. Membaca doa dan Ayat Kursi sebelum masuk kelas juga membantu siswa menyiapkan diri secara mental dan spiritual untuk menerima pelajaran dengan baik.

Kegiatan-kegiatan keagamaan yang rutin dilaksanakan di MI Miftahul Ulum Purwoasri memberikan banyak manfaat bagi perkembangan karakter dan spiritual siswa. Selain memberikan bekal ilmu agama yang kuat, kegiatan ini juga membantu dalam pembentukan karakter, sikap dan perilaku yang sesuai dengan nilai-nilai Islami. Siswa menjadi lebih disiplin, bertanggung jawab, dan memiliki empati yang tinggi terhadap sesama.

Dengan adanya kegiatan-kegiatan tersebut, MI Miftahul Ulum Purwoasri bukan hanya fokus pada pendidikan akademik, namun juga memberikan perhatian khusus dalam pendidikan karakter spiritual siswa. Hal ini menjadikan sekolah ini unik dan istimewa, serta memberikan nilai tambah yang signifikan bagi siswa dan

masyarakat sekitarnya. Melalui pendekatan yang holistik dan terintegrasi ini, MI Miftahul Ulum Purwoasri berharap dapat mencetak generasi yang bukan cuma cerdas secara intelektual, tetapi juga memiliki akhlak mulia serta keimanan yang kuat.

Kegiatan-kegiatan keagamaan ini juga berperan penting dalam membangun komunitas sekolah yang harmonis serta saling mendukung. Dengan rutin melaksanakan kegiatan bersama, baik itu membaca surat pendek, Asmaul Husna, tahlil, Yasin, maupun doa dan Ayat Kursi, siswa dan guru menjadi lebih dekat dan terjalin rasa kebersamaan yang kuat. Ini menciptakan lingkungan belajar yang positif dan menyenangkan, di mana setiap individu merasa dihargai dan didukung.

Dengan komitmen yang kuat untuk melaksanakan kegiatan-kegiatan yang tidak dilakukan di sekolah lain sekitar, MI Miftahul Ulum Purwoasri terus berupaya untuk menjadi lembaga pendidikan yang unggul di semua aspek, baik akademik maupun non-akademik. Melalui pendekatan yang menyeluruh, sekolah ini berharap dapat melahirkan generasi yang berprestasi, berakhlak mulia, serta siap menempuh tantangan masa depan dengan penuh percaya diri dan keimanan yang kokoh.

5. Adanya Ekstrakurikuler yang Menarik di Mata Masyarakat

Selain kegiatan-kegiatan di atas, MI Miftahul Ulum Purwoasri juga menyediakan beberapa ekstrakurikuler untuk menunjang kreatifitas siswa-siswanya. Dalam strategi kehumasan, MI Miftahul Ulum Purwoasri menyediakan ekstrakurikuler yang menarik di mata masyarakat. Sekolah ini tidak hanya terfokus pada prestasi akademik, namun juga memupuk minat dan bakat siswa dengan berbagai kegiatan ekstrakurikuler yang beragam, serta inovatif. Beberapa ekstrakurikuler unggulan di MI Miftahul Ulum Purwoasri antara lain:

a. Pramuka

Kegiatan pramuka yang ada di MI Miftahul Ulum Purwoasri ini merupakan salah satu ekstrakurikuler yang banyak diminati oleh para siswa. Pramuka tidak hanya melatih keterampilan kepramukaan seperti tali-temali, berkemah, dan pertolongan pertama, tetapi juga membina karakter siswa untuk menjadi lebih disiplin, mandiri, serta bertanggung jawab. Dalam kegiatan pramuka, siswa

diajarkan nilai-nilai kebersamaan, kepemimpinan, dan kemandirian yang sangat berguna bagi perkembangan pribadi mereka di masa depan.

Pramuka di MI Miftahul Ulum Purwoasri juga sering mengadakan kegiatan outdoor seperti camping setiap tahunnya, yang semakin memperkaya pengalaman siswa dalam berinteraksi dengan alam dan sesama teman. Kegiatan-kegiatan ini tidak hanya menambah keterampilan teknis tetapi juga mengembangkan kemampuan sosial dan emosional siswa. Mereka belajar bekerja sama dalam tim, mengambil keputusan dalam situasi sulit, dan menghadapi tantangan dengan keberanian dan ketekunan.

Selain itu, pramuka MI Miftahul Ulum Purwoasri sering terlibat dalam berbagai kegiatan sosial dan kemasyarakatan, seperti bakti sosial, penanaman pohon, dan kegiatan kebersihan lingkungan. Melalui aktivitas-aktivitas ini, siswa belajar pentingnya kontribusi kepada masyarakat dan menjaga kelestarian lingkungan. Keterlibatan dalam kegiatan ini juga memperkuat hubungan antara sekolah dan masyarakat sekitar, menciptakan cita yang positif untuk perkembangan pendidikan dan sosial bagi lembaga pendidikan MI Miftahul Ulum Purwoasri ini.

b. Qiroah

Qiroah merupakan seni membaca Al-Qur'an dengan tartil dan tajwid yang tepat. Ekstrakurikuler ini sangat penting bagi siswa MI Miftahul Ulum Purwoasri dalam meningkatkan kemampuan mereka membaca Al-Qur'an dengan baik dan benar. Sementara itu, kegiatan qiroah juga mendukung pembentukan karakter religius pada siswa. Dalam kegiatan ini, siswa belajar untuk menghargai dan mencintai Al-Qur'an, serta mempraktikkan ajaran-ajaran Islam di kehidupan sehari-hari.

Pembimbing qiroah di MI Miftahul Ulum Purwoasri merupakan guru-guru yang berkompeten dan berpengalaman dalam melatih seni membaca Al-Qur'an, sehingga siswa mendapatkan arahan yang optimal. Kelas qiroah diadakan secara rutin dengan metode pengajaran yang menarik dan interaktif, mencakup latihan membaca, mempelajari hukum tajwid, serta memahami makna yang terkandung dalam ayat-ayat Al-Qur'an. Siswa juga didorong untuk mengikuti berbagai lomba

qiroah di tingkat lokal, yang memberikan pengalaman berharga dan memotivasi mereka untuk terus meningkatkan kemampuan.

Selain aspek teknik, kegiatan qiroah juga memberikan dampak positif pada pembentukan akhlak dan spiritualitas siswa. Mereka belajar untuk mengamalkan nilai-nilai Al-Qur'an dalam kehidupan sehari-hari, seperti kejujuran, kesabaran, serta rasa syukur. Qiroah juga menjadi sarana untuk menguatkan ikatan antara siswa dan guru, serta antar sesama siswa, melalui kegiatan bersama yang penuh makna dan kekeluargaan.

c. Drum Band

Drum band merupakan salah satu ekstrakurikuler yang memberikan ruang bagi siswa untuk menyalurkan bakat dan minat mereka di bidang musik. Melalui drum band, siswa dilatih untuk bermain alat musik perkusi dan berkolaborasi dalam sebuah tim. Kegiatan ini juga melatih kekompakan dan koordinasi antar anggota tim. Penampilan drum band MI Miftahul Ulum Purwoasri sering kali menjadi sorotan dalam berbagai acara sekolah dan kegiatan masyarakat, menunjukkan keterampilan musik yang telah diasah dengan baik.

Latihan drum band di MI Miftahul Ulum Purwoasri dilakukan secara rutin dengan panduan dari pelatih yang berpengalaman. Siswa belajar berbagai teknik memainkan alat musik perkusi, seperti drum, simbal, organ, dan lain sebagainya. Mereka juga diajarkan membaca notasi musik dan memahami konsep ritme serta tempo. Selain latihan teknis, siswa juga diajarkan pentingnya kerja sama dan komunikasi dalam sebuah grup musik, yang merupakan keterampilan penting dalam berbagai aspek kehidupan.

Partisipasi dalam drum band juga memberikan banyak manfaat psikologis bagi siswa. Mereka belajar mengelola stres dan kecemasan, terutama ketika tampil di depan publik. Pengalaman ini meningkatkan rasa percaya diri serta melatih siswa untuk berani berbicara serta tampil di depan umum. Selain itu, keterlibatan dalam drum band membantu siswa mengembangkan kreativitas dan ekspresi diri, serta memberikan kebahagiaan dan kepuasan emosional melalui musik.

Adanya ekstrakurikuler drum band ini membantu peran humas dalam mempromosikan sekolah MI Miftahul Ulum Purwoasri ini dengan secara

langsung tampil di hadapan masyarakat umum, menanam gambaran yang baik di mata publik.

d. Hadrah

Hadrah merupakan salah satu seni musik tradisional Islam yang melibatkan penggunaan alat musik rebana. Ekstrakurikuler hadrah di MI Miftahul Ulum Purwoasri tidak hanya melestarikan budaya dan seni Islam, tetapi juga memberikan kesempatan bagi siswa untuk belajar dan mengekspresikan diri melalui seni musik yang bernuansa religi. Dalam kegiatan hadrah, siswa diajarkan untuk menguasai teknik bermain rebana dan menyanyikan lagu-lagu bernuansa islami dengan penuh penghayatan.

Kelas hadrah di MI Miftahul Ulum Purwoasri dipandu oleh pelatih yang ahli dalam seni musik tradisional Islam. Siswa belajar berbagai jenis pukulan rebana dan teknik dan teknik vokal yang sesuai dengan lagu-lagu islami. Mereka juga diajarkan sejarah dan filosofi di balik seni hadrah, sehingga memahami makna mendalam dari setiap lagu yang mereka nyanyikan. Selain itu, siswa juga dilatih untuk tampil dalam berbagai acara, baik di dalam maupun di luar sekolah, yang memberikan pengalaman berharga dalam menghadapi audiens.

Hadrah juga memiliki nilai sosial yang tinggi. Kegiatan ini mempererat hubungan antara siswa dan membangun rasa kebersamaan serta kekeluargaan. Melalui latihan bersama dan penampilan di berbagai acara, siswa belajar pentingnya kerja sama, toleransi, dan menghargai perbedaan. Hadrah juga menjadi media untuk memperkenalkan dan melestarikan budaya Islam kepada generasi muda, memastikan bahwa nilai-nilai tradisional dan spiritual tetap hidup dalam kehidupan mereka.

Dengan menyediakan berbagai ekstrakurikuler yang menarik dan bermanfaat, MI Miftahul Ulum Purwoasri berupaya membangun citra positif di mata masyarakat sekaligus mengembangkan potensi siswa secara menyeluruh. Ekstrakurikuler yang ditawarkan tidak hanya mengasah keterampilan praktis, tetapi juga menanamkan nilai-nilai moral dan karakter yang kuat. Melalui kegiatan-kegiatan ini, MI Miftahul Ulum Purwoasri berharap dapat menciptakan generasi muda yang berprestasi, berbudi pekerti luhur, dan siap menghadapi rintangan di masa yang akan datang.

6. Memberikan Kebutuhan Sekolah Secara Gratis untuk Siswa Baru

Sekolah MI Miftahul Ulum Purwoasri melakukan beberapa upaya untuk menarik perhatian masyarakat sekitar dalam persaingan dengan sekolah-sekolah sekitar, salah satunya dengan pemberian alat sekolah gratis untuk siswa baru. Hal ini tentu memudahkan pihak humas sekolah dalam mengkampanyekan tindakan positif yang dilakukan oleh lembaga sekolah. Pemberian alat tulis gratis ini telah dilakukan oleh pihak sekolah sejak lama, meninjau dari fenomena masyarakat sekitar yang beberapa dari mereka kurang mampu untuk memenuhi kebutuhan anaknya dalam proses pembelajaran, maka pihak sekolah MI Miftahul Ulum Purwoasri ini mengadakan program pemberian alat tulis sekolah secara gratis bagi semua siswa yang telah mendaftarkan diri di sekolah ini.

Program ini terbukti berhasil diimplementasikan oleh pihak sekolah dengan adanya peningkatan pendaftar setiap tahunnya. Oleh karena itu, dengan adanya program ini, dan juga sistem pendidikan sekolah yang modern, MI Miftahul Ulum Purwoasri berhasil dilirik oleh masyarakat dan mendapatkan banyak peminat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian serta penjabaran dalam hasil pembahasan yang telah diteliti, peneliti menarik kesimpulan mengenai peran dan strategi humas dalam meningkatkan citra sekolah di MI Miftahul Ulum Purwoasri yang diteliti menggunakan teknik purposiv sampling dalam pengambilan sampel. Dalam penelitian, ditemukan bahwa humas di sekolah MI Miftahul Ulum Purwoasri ini memiliki beberapa strategi yang berhasil menarik perhatian masyarakat sekitar sehingga dalam pengimplikasiannya, pihak lembaga pendidikan dengan mudah untuk mengambil hati masyarakat sekitar dengan bukti adanya kenaikan jumlah pendaftar pada setiap tahunnya. Dengan kegiatan sekolah yang tidak biasa sekolah lain di sekitarnya lakukan, program sekolah yang membantu meringankan beban wali murid dalam hal kebutuhan pembelajaran, serta sistem pembelajaran yang modern, humas dari sekolah ini dengan mudah mengkampanyekan sekolahnya dan menebar informasi-informasi penting yang telah dilakukan oleh siswa-siswi di sekolah tersebut. Dengan begitu, humas dari sekolah MI Miftahul Ulum Purwoasri ini berhasil dalam melakukan tugasnya untuk membangun citra sekolah yang baik dan positif di mata masyarakat.

REFERENSI

- Agustine, N. S., & Oktarina, N. (2017). *Strategi Humas Dalam Upaya Menjaga Dan Meningkatkan Reputasi Sekolah (Studi Kasus Di Smk Antonius Semarang)*. Universitas Negeri Semarang.
- Al Givari, A. M. (2020). *Strategi Humas dalam Membangun Citra Madrasah Menjadi Mdarasah Unggulan di Kota Malang*. Fondatia, 4(2), 234-244.
- Elyus, DS, & Sholeh, M (2021). Strategi humas dalam meningkatkan citra sekolah di era pandemi covid 19. *Jurnal Inspirasi Manajemen Pendidikan*, ejournal.unesa.ac.id, <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/inspirasi-manajemen-pendidikan/article/view/38836/34197>
- Kurnia, IH, Santoso, D, & ... (2013). Strategi humas dalam meningkatkan reputasi sekolah (studi kasus di sma negeri 1 Surakarta). *JUPE-Jurnal Pendidikan ...*, jurnal.fkip.uns.ac.id, <https://jurnal.fkip.uns.ac.id/index.php/ekonomi/article/view/2380>
- Munif, Khanif (2017) *Strategi Pemasaran Produk Deposito Mudharabah dalam Menarik Minat Masyarakat di Bank Syariah Bukopin Cabang Semarang*. Diploma thesis, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Nasution, Zulkarnain, 2010. *Manajemen Humas Di Lembaga Pendidikan*. Malang: UMM Press.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : ALFABETA
- Suryosubroto. 2010. *Manajemen Pendidikan Di Sekolah*. Jakarta: Rineka Cipta.



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>



9 772656 570039