

KOMUNIKASI KONTEMPORER: DINAMIKA BUDAYA, JURNALISME, & KEHUMASAN

Editor:
Edi Santoso

Diterbitkan oleh:

FISIP Universitas Jenderal Soedirman
bekerjsama dengan:
Yayasan Literasi Bangsa

*Komunikasi Kontemporer: Dinamika Budaya,
Jurnalisme, dan Kehumasan*

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

All Right Reserved

Cetakan Pertama, 2018

ISBN : 978-602-7369-05-4

PENULIS :

- Rose Emmaria Tarigan
- Nofha Rina
- Dea Varanida
- Riyono Gede Trisoko, Elti Martina
- Adhiningasih Prabhawati
- Siti Machmiyah, Pratiwi Wahyu Widiarti dan Chatia Hastasari
- Zikri Fachrul Nurhadi
- Imam Faisal Hamzah
- Lisa Adhrianti
- Agus Ganjar Runtiko
- Galuh Bayuardi, Dian Equanti, Egi Pratama Rizqi
- Iwan Koswara
- Evi Hafizah
- Achmad Fauzi Amnur, Risma Kartika
- Fatmawati
- Herlina Agustin
- Sri Budi Lestari
- Edi Kusmayadi, Subkhan Agung, Ahmad Satori

EDITOR : Edi Santoso

REVIEWER : Agung Noegroho, Tyas Retno Wulan, Hariyadi, Nanang Martono,
Lutfi Makhasin, Alizar Isna, Wahyuningrat, Ayusia Shabita Kusuma, Elpeni
Fitrah, Agus Haryanto, S. Bekti Istiyanto

DESAIN SAMPUL & TATA LETAK : B. Satria

PENERBIT:

FISIP Universitas Jenderal Soedirman

bekerjasama dengan:

Yayasan Literasi Bangsa

Jl Brigjen Encung, Gg. Karang Indah 2 No 6 Purwokerto

www.literasibangsa.org

KATA PENGANTAR

Dunia komunikasi melaju cepat, merasuk dalam berbagai sisi kehidupan manusia. Komunikasi telah menjadikan keterhubungan antarmanusia penuh warna, baik dalam konteks komunikasi antarpribadi, komunikasi kelompok, atau komunikasi massa. Kualitas interaksi antarmanusia pun dilihat dari kualitas komunikasinya. Maka, membaca atau menyimak potret komunikasi manusia (*human communication*) pada dasarnya juga melihat kehidupan manusia itu sendiri.

Berbagai kajian dan profesi pun lahir dari dunia komunikasi, misalnya kehumasan (*public relations*), komunikasi pemasaran, dan jurnalisme. Kehumasan kini bahkan telah menjadi bagian tak terpisahkan dari sebuah institusi yang berurusan dengan publik. Ketika dunia iklan mengalami penurunan, humas naik daun. Strategi 'soft campaign' humas dirasa semakin sesuai dengan karakter masyarakat yang menginginkan kesetaraan di antara partisipan komunikasi.

Begitu juga komunikasi pemasaran semakin relevan, ketika citra adalah segala-galanya. Orang, produk atau lembaga yang ingin sukses di mata publik mutlak melakukan pengelolaan komunikasi dengan khalayak. Program-program promosi wajib mengindahkan prinsip-prinsip komunikasi yang baik. Komunikasi pemasaran pun kita temukan di berbagai lembaga, baik swasta ataupun pemerintah, untuk berbagai program kampanye atau promosi.

Sementara itu, jurnalisme tak pernah kehilangan relevansinya, ketika kebutuhan akan informasi (berita) selalu ada. Isu-isu seputar kompetensi jurnalis pun selalu menarik dibicarakan, ketika kunci dari kegiatan mencari, mengolah, dan menyebarkan kabar tersebut adalah sosok jurnalis itu sendiri. Jurnalis tak semata dituntut menggali data, tetapi juga membangun makna.

Di luar tema di atas, dalam buku ini juga dikupas tema komunikasi dalam singgungan personal, sosial, politik, dan budaya. Komunikasi keluarga, misalnya, menjadi perhatian banyak peneliti, mengingat isu keluarga selalu seksi untuk dibicarakan. Dalam konteks itu, komunikasi dalam ranah sosial dan interpersonal tak mungkin diabaikan.

Atas kontribusi para penulis, kami sampaikan apresiasi setinggi-tingginya. Berbagai tulisan buah penelitian ini, kiranya akan menambah kaya kepustakaan kita di bidang komunikasi, selain juga mungkin bisa dimanfaatkan secara praktis oleh masyarakat umum.

Akhirnya, kami selaku editor mohon maaf jika dalam menyajikan tulisan ini banyak khilaf dan salah. Semoga semangat kolaboratif ini terus terjaga, sehingga di masa mendatang akan terbangun karya-karya akademik lain yang lebih baik. Amiin..

Purwokerto, Agustus 2018

Editor
Edi Santoso

KATA PENGANTAR	iii
BAGIAN 1. JURNALISME, KOMUNIKASI PEMASARAN DAN KEHUMASAN	
Urgensi Kompetensi Komunikasi Sains Pewarta dalam Pemberitaan Hasil Kajian Ilmiah Terkait Bencana	3
Peran Media dalam Pekerjaan Public Relations.....	17
Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Tingkat Kunjungan Wisatawan pada Objek Wisata Alam Kabupaten Muara Enim	29
Memahami Mood dalam Komunikasi Produk Pariwisata Guna Mendapatkan <i>Spiritual Branding</i>	41
Strategi Promosi <i>Ecotourism</i> Kabupaten Garut Provinsi Jawa Barat Melalui Pendekatan <i>Integrated Marketing Communication</i>	53
Evaluasi Bauran Promosi Even Dewan Kesenian Jakarta dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Penonton	71
Pengabaian Komunikasi Konservasi Pada Tayangan Wisata Alam dan Petualangan di Televisi	89
BAGIAN 2. KOMUNIKASI DAN KONSTRUKSI BUDAYA	
Keberagaman Etnis Dan Budaya Sebagai Pembangunan Bangsa Indonesia (Studi Komunikasi Antar Budaya Antara Etnis Tionghoa Dengan Etnis Melayu Dan Dayak Di Singkawang)	105
Kajian Opera Tari Jawa <i>Langen Mandra Wanara</i> Gaya Yogyakarta dalam Perspektif Komunikasi Seni	119
Makna Simbol dalam Upacara Adat Balimau Kasai di Kabupaten Kampar.....	139
Konsumerisme dan Romantisme Prewedding	149
Posisi Perempuan dalam Konstruksi Media dan <i>Peer Grup</i>	163

BAGIAN 3. KOMUNIKASI SOSIAL, INTERPERSONAL DAN
KELUARGA

Pola Komunikasi Interpersonal Pada Pekerja Wanita di Mlangi
Nogotirto Yogyakarta181

Komunikasi Keluarga 4.0193

Komunikasi Sosial Perempuan Tomboy205

BAGIAN 4. KOMUNIKASI VIRTUAL DAN POLITIK

Dinamika Psikososial Komunikasi Virtual225

Evolusi Sistem Bahasa dan Teknologi Komunikasi, Ruang Virtual dan
Budaya.....233

Komunikasi Politik Bagi Penanaman Nilai-Nilai Kebangsaan (Analisis
Penerapan Teknik Sosialisasi Politik Melalui Lagu dan Lambang Negara
Indonesia pada Anak Usia Dini)243

Komunikasi Politik Antar Elit Dalam Pemilihan Kepala Daerah Calon
Tunggal di Kabupaten Tasikmalaya257

BAGIAN 1

JURNALISME, KOMUNIKASI PEMASARAN, DAN KEHUMASAN

URGENSI KOMPETENSI KOMUNIKASI SAINS PEWARTA DALAM PEMBERITAAN HASIL KAJIAN ILMIAH TERKAIT BENCANA

Rose Emmaria Tarigan

Pendahuluan

Indonesia menjadi salah satu Negara yang rawan dengan berbagai macam bencana. Faktor alam, menjadi faktor utama mengapa di Indonesia kerab terjadi bencana. Indonesia menjadi Negara yang berada di atas pertemuan lempeng-lempeng tektonik. Hal ini membuat Indonesia berada di atas jalur gempa, dan patahan-patahan yang menyebabkan gempa. Sebagaimana pernah dikemukakan oleh Kepala Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB) Syamsul Maarif mengatakan, hampir seluruh wilayah Indonesia rawan terhadap berbagai bencana, mulai banjir, tanah longsor, angin puting beliung, gempa, hingga tsunami. Terdapat sejumlah daerah di Indonesia mulai dari Sabang sampai Merauke yang memang rawan bencana seperti gempa dan tsunami (<http://nasional.republika.co.id>).

Sebagaimana dilaporkan pusat data informasi BNPB khusus untuk tahun mulai dari Januari-Maret 2018 saja, terdapat 513 bencana alam. Dari 513 kejadian bencana tersebut, sebagaimana dilaporkan terdapat 182 kejadian, banjir 157, longsor 137, kebakaran hutan dan lahan 15, kombinasi banjir dan tanah longsor 10, gelombang pasang dan abrasi 7, gempa bumi merusak 3, dan erupsi gunung api 2 kali. Dampak dari bencana yang terjadi, sebagai berikut terdapat 72 orang meninggal dunia dan hilang, 116 jiwa luka-luka, dan lebih dari 393 ribu mengungsi dan menderita. Sebanyak 12.104 rumah rusak meliputi 1.566 rumah rusak berat, 3.141 rumah rusak sedang dan 7.397 rumah rusak ringan. Juga terdapat kerusakan 127 unit fasilitas pendidikan, 123 fasilitas peribadatan, dan 13 fasilitas kesehatan. Diperkirakan kerugian dan kerusakan akibat bencana mencapai puluhan triliun rupiah. Seperti yang telah dilaporkan bahwa untuk tahun 2017 saja kerugian ekonomi yang ditimbulkan sebagai akibat dari bencana mencapai 30 triliun rupiah (<http://www.republika.co.id>). Bencana gempa Tasikmalaya dengan kekuatan 6,9 skala Richter pada tanggal 18 Desember 2017 mencatat 504 kerusakan infrastruktur rumah dan fasilitas umum menjadi bencana yang terbaru yang telah mengakibatkan kerugian sebesar 4.6 Milyar (<https://nasional.tempo.co>). Bahkan dalam laporan BNPB, longsor menjadi bencana yang paling mematikan yang terjadi sekitar tahun

2014, mengapa karena sekitar 40.9 juta jiwa masyarakat Indonesia tinggal di daerah longsor sedang hingga tinggi (<https://news.detik.com/berita>)

Gambaran kondisi alam Indonesia yang rentan dengan berbagai jenis bencana alam menuntut adanya penanganan yang tepat dari lembaga-lembaga terkait seperti BNPB, BNPB wajib memberikan informasi yang akurat sebagai bagian dari upaya mitigasi sehingga dapat meminimalisir korban jiwa korban, kerusakan lingkungan, kerugian harta benda dan dampak psikologis. Menurut Deputy Bidang Pencegahan dan Kesiapsiagaan Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB) Ir. Sugeng Triutomo, DESS., dalam “Sesi Akademis Gladi Nasional Penanggulangan Bencana 2012” di Hotel Swiss-Bel, Palu, Sulawesi Tengah pada pada Senin pagi (19/11/2012). “Ada tiga pilar pelaku PB (*disaster management*), yaitu pemerintah dan pemerintah daerah, masyarakat, dan lembaga usaha. Peran ketiga pelaku itu diatur dalam Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2007 tentang Penanggulangan Bencana. Peran pemerintah Pusat dan pemerintah daerah diatur dalam Pasal 5, Pasal 6 dan Pasal 7; peran masyarakat diatur dalam Pasal 26 dan Pasal 27; dan peran lembaga usaha diatur dalam Pasal 28 dan Pasal 29,” (<http://psb.ipb.ac.id>). Ketiga pilar ini harus bersinergi, hanya dalam bagian ini ada pihak yang memiliki peranan yang sangat penting tetapi tidak mendapat tempat secara spesifik dalam undang-undang tersebut. Keterlibatan media massa sangat penting dalam upaya penanggulangan bencana sebagai sarana yang bukan hanya sekedar menyampaikan informasi kepada publik, tetapi juga kemampuannya membangun persepsi publik terkait bencana.

Sebagaimana diungkapkan oleh pihak BNPB bahwa, “Peran media massa dalam memberitakan peristiwa bencana sangat memengaruhi persepsi publik terhadap kejadian dan penanganan bencana khususnya terhadap masyarakat yang menjadi korban, terdampak maupun tidak terdampak. Dalam hal ini, diperlukan upaya pemberitaan mitigasi bencana yang sesuai dengan hasil riset para ahli agar dapat mengurangi dampak negatif yang ditimbulkan akibat bencana dan memunculkan umpan balik yang beragam dari pembaca berita itu sendiri”. (<https://www.bnpb.go.id>).

Kemampuan media massa dalam memengaruhi persepsi publik terhadap bencana menjadi peringatan pentingnya kehadiran para jurnalis sebagai memiliki kompetensi komunikasi sains. Pemberitaan sebagai hasil kajian ilmiah terkait dengan bencana alam diharapkan agar tidak menyimpang dari apa yang diharapkan pihak terkait dan akhirnya berdampak negatif terhadap masyarakat. Seperti yang terjadi pada kasus pemberitaan salah satu media daring (dalam jaringan) portal

news.detik.com yang sudah dijelaskan di atas. Pewarta melakukan perubahan perubahan kata “prediksi” menjadi kata “potensi” yang berjudul “BPPT Prediksi Ada Potensi Tsunami di Pandeglang Setinggi 57 Meter”, akhirnya sukses menimbulkan sensasi dan ketakutan di kalangan warga masyarakat. Selain itu kesalahan dalam pemberitaan akan memengaruhi kredibilitas ilmuwan atau saintis, dalam hal ini orang-orang yang melakukan penelitian terkait bencana.

Tinjauan Pustaka

Kompetensi Komunikasi Sains

Kesalahan yang mungkin tidak disengaja oleh pewarta media daring salah satu portal yang cukup diminati banyak orang sebagai salah satu sumber informasi, tentu perlu mendapat perhatian khusus. Pewarta lewat media massa memiliki pengaruh yang sangat besar dalam memengaruhi persepsi publik juga para pejabat pembuat kebijakan. Akibat dari perubahan pada kata “prediksi” menjadi kata “potensi” yang dilakukan oleh pewarta pada kasus berita yang berjudul “BPPT Prediksi Ada Potensi Tsunami di Pandeglang Setinggi 57 Meter”, ternyata menimbulkan sensasi dan ketakutan di kalangan warga masyarakat. Faktanya, selain tidak kompeten dalam komunikasi sains, di dalam diri pewarta terdapat juga kepentingan yang berbeda dengan saintis atau peneliti (BNPB). Kepentingan dari peneliti tentu berharap hasil kajiannya dipublikasikan ke publik dan berharap menimbulkan efek positif. Tetapi media massa sendiri memiliki stigma dengan kemampuan framingnya terhadap berita yang mereka angkat. Seperti dikemukakan oleh Bauer & Bucchi, 2008, bahwa ada semacam dilemma yang dihadapi para pewarta. Di satu sisi secara teori mereka memiliki keinginan yang ideal untuk bisa mencerahkan publik pembacanya lewat sajian informasi yang mereka sampaikan atau beritakan. Tetapi di sisi lain, pewarta akan memilih suatu berita yang dapat menarik perhatian khalayak luas. Seperti yang dikemukakan oleh Kovach & Rosenstiel 2001:2, bahwa orang mempunyai kebutuhan dalam dirinya-sebuah naluri untuk mengetahui apa yang terjadi di luar pengalaman langsung dirinya sendiri. Tahu terhadap peristiwa-peristiwa yang tidak bisa disaksikan dengan mata sendiri ternyata menghadirkan rasa aman, control diri, dan percaya diri. Pant, 2004:16 mengatakan bahwa media massa memiliki fungsi yang sangat penting bagi publik membuatnya tidak bisa diabaikan dan akan tetap penting untuk memenuhi kebutuhan publik sendiri. Menurut Pant, terdapat empat fungsi penting dari pers atau media massa. Antara lain 1) Information, 2) Influence, 3) Entertainment, dan 4)

Adevertising. Keempat fungsi ini mengambil peran penting dalam hidup manusia pada umumnya.

Dari hasil riset ditemukan ternyata berita yang terkait konflik dan skandal menjadi berita yang paling diprioritaskan oleh media mass. Namun demikian, terkadang apa yang diberitakan media tidak sesuai realitas. News value (nilai berita), menjadi alasan penting bagi media. Media akan memilih berita yang bersifat *“surprising, topical, consequential, or critical of people in power; about people in conflict or distress; offering an opportunity for personal identification; close geographically or psychologically, easy to comprehend, and entertaining*. Pilihan berita ini menjadi letak perbedaan antara pewarta (media massa) dengan peneliti (scientist) yang dapat menyebabkan bias dalam pemberitaan. Dalam prakteknya tentu para pewarta akan sangat memungkinkan terjebak bukan hanya dalam pilihan berita tetapi juga pilihan kata yang digunakan dalam memberitakan satu peristiwa, tanpa memerhatikan efek samping yang dapat ditimbulkannya. Dikenal dengan fungsi *gate keeping* dalam media massa, yakni sebagai bentuk upaya menyeleksi berita mana yang dianggap penting dan tidak penting bagi pihak media massa. Tetapi sebenarnya mereka biasanya secara sengaja, ingin menciptakan efek samping yakni menarik publik untuk membaca beritanya.

Terlepas dari berbagai kepentingan media massa yang telah disebutkan di atas, kompetensi pewarta dalam menyampaikan berita hasil dari sebuah kajian yang dikenal dengan komunikasi sains tetap sangat diperlukan. Komunikasi sains menurut Trench dan Bucci, 2010 masih merupakan cabang ilmu yang berkembang, bahkan belum terdapat definisi yang cukup jelas. Namun, Burns *et al* (2003) yang dikutip dari <http://kependudukan.lipi.go.id> membuat batas komunikasi sains sebagai penggunaan keahlian, kegiatan, media, dan dialog yang tepat untuk menghasilkan respons dari orang terhadap sains. Sedangkan, menurut SAASTA (*South African Agency for Science and Technology Advancement*), komunikasi sains adalah bagaimana membuat sains menjadi bagian dari keseharian, menjembatani gap antara sains dan masyarakat serta membuat sains dapat diakses dan menarik bagi pemula dan non peneliti. Burns *et al* (2003), juga mengatakan bahwa, ada beberapa ‘perangkat’ komunikasi sains, yaitu keahlian/keterampilan, media, aktifitas, dan dialog yang dapat dimanfaatkan untuk memungkinkan terjadinya interaksi antara masyarakat umum, mediator, dan peneliti supaya lebih efektif. Burns *et al* (2003) juga menyebutkan bahwa keefektifan dan kesuksesan dari komunikasi sains adalah adanya *feedback*. Selain itu, indikasi komunikasi

sains yang efektif adalah adanya respons AEIOU (*Awareness, Enjoyment, Interest, Opinion dan Understanding*) dari aktor (publik) yang ingin kita jangkau.

Apa yang dikemukakan oleh Burns, sebenarnya ditujukan bagi para peneliti yang bertanggung jawab untuk memiliki kemampuan komunikasi sains dalam memublikasikan hasil penelitiannya terkait kajian bencana. Tetapi seperti, yang kita ketahui bahwa media massa memiliki peran yang sangat besar dalam menyosialisasikan berita atau informasi kepada publik sehingga wajib bersinergi dengan para peneliti. Tujuan dari sinergi tersebut adalah agar keduanya dapat mencapai tujuan yang sama, yakni memberikan informasi terkait upaya mitigasi guna meminimalisir jatuhnya korban jiwa, kerusakan lingkungan, kerugian harta benda dan dampak psikologis masyarakat selain menghindarkan menurunnya kredibilitas para ilmuwan (saintis) yang sudah melakukan kajian sesuai keilmuwannya.

Tugas dan Tanggung Jawab Pewarta

Pewarta sebagai bagian dari jurnalisme memiliki tujuan yang linier dengan tujuan dari jurnalisme itu sendiri. Jurnalisme hadir menurut Kovach dan Rosensthiel, 2001 untuk membangun kewargaan (*citizenship*). Jurnalisme ada untuk memenuhi hak-hak warga Negara. Jurnalisme ada untuk demokrasi. Sayangnya, Amerika sendiri telah mereduksi jurnalisme menjadi *tautologi* atau pengulangan yang sederhana: jurnalisme adalah apapun yang dikatakan wartawan atau pewarta tentang jurnalisme. Terlihat dengan jelas bahwa, pewarta atau wartawan memiliki peranan yang sangat besar.

Seperti yang diungkapkan oleh Kovach dan Rosensthiel, 2001, bahwa pewarta bukan saja dikenal di abad ini, sejak manusia ada manusia sudah memiliki kebutuhan mendasar akan sesuatu yang terjadi di luar pengalaman langsung diri mereka sendiri. Seperti yang di alami oleh John McCain, senator Amerika yang pernah menjadi tawanan perang di Hanoi, Vietnam selama 5.5 tahun. McCain mengaku bahwa, dibandingkan dengan hiburan, makanan dan kebebasan hal yang paling diinginkannya adalah informasi-bebas sensor, tak terdistorsi dan jumlahnya berlimpah. Apa yang menjadi pengakuan McCain, mungkin juga adalah pengakuan banyak orang.

Namun tentu faktanya berbeda dengan realitanya. Jurnalisme yang diharapkan adalah jurnalisme yang memasok berita yang sesuai dengan realitas. Mengapa demikian? Kovach mengatakan alasannya, karena dapat

memengaruhi kualitas hidup, pikiran dan budaya manusia. Namun dalam perkembangannya, muncul pertanyaan dari kalangan pewarta yang menyebut dirinya *Committee of Concerned Journalist*, yang mengatur pengujian yang sistematis dan komprehensif yang pernah dilakukan wartawan tentang pengumpulan berita dan tanggung jawabnya. Mereka merasakan ada yang salah dengan profesi pewarta. Mereka mempertanyakan, peran mereka yang seharusnya melayani kepentingan publik, tetapi justru sebaliknya malah merusak. Realitas di Amerika mereka angkat, bahwa telah terjadi penurunan kepercayaan publik terhadap peran pers sebagai anjing penjaga (*watch dog*). Dari 67 % sebelumnya percaya dengan peranan pers sebagai *watch dog* menurun 9 poin 58 %. Kurang dari 45 %, yang berpikir pers melindungi demokrasi. Seperti yang dikatakan oleh redaktur Philadelphia Inquirer Max King, bahwa mereka tergerus oleh tekanan bisnis dan perhitungan untung rugi. Komite ini membuat kesepakatan bahwa tujuan utama di antara semua tujuan jurnalisme adalah menyediakan informasi yang diperlukan orang agar bebas dan bisa mengatur diri sendiri. Untuk memenuhi tugas ini maka: 1) Kewajiban pertama jurnalisme adalah pada kebenaran, 2) Loyalitas pertama jurnalisme kepada warga, 3) Intisari jurnalisme adalah disiplin dalam verifikasi, 4) pada praktisnya harus menjaga independensi terhadap sumber berita, 5). Jurnalisme harus berlaku sebagai pemantau kekuasaan, 6) Jurnalisme harus menyediakan forum publik untuk kritik maupun dukungan warga, 7) Jurnalisme harus berupaya membuat hal yang penting menarik dan relevan, 8) Jurnalisme harus menjaga agar berita komprehensif dan proporsional, 9) Para praktisinya harus diperbolehkan mengikuti nurani mereka.

Tugas penting dari pewarta di atas ternyata tidak selalu berjalan dengan baik sebagaimana seharusnya. Karena dalam prakteknya para pewarta tidak jarang mengabaikan tahapan penting dalam pemberitaan antara lain, verifikasi, memerhatikan akurasi, konteks, makna dari sebuah informasi. Ironisnya, kalangan yang berprofesi sebagai wartawan sendiri turut mengabaikan pentingnya mengasah kompetensi sebagai pewarta khususnya dalam komunikasi sains. Selain itu, mereka sering mengabaikan masalah objektivitas yang mengandung beberapa unsur sebagai indikatornya, antara lain *balance, accuracy, clarity, less subjectivity, attribution and identification, don't break the presumption of innocence dan verification*. Mereka hanya melihat sisi kepentingan pihak medianya. Kepentingan mereka tentu terkait dengan seberapa besar profit yang diperoleh dari satu pemberitaan. Tidak heran kalau mereka pun menghalalkan berbagai cara

dengan menggunakan metode *clickbait*. Yang dimaksud dengan *Clickbait* adalah suatu istilah peyoratif yang merujuk kepada konten web yang ditujukan untuk mendapatkan penghasilan iklan daring, terutama dengan mengorbankan kualitas atau akurasi, dengan bergantung kepada tajuk sensasional atau gambar mini yang menarik mata guna mengundang klik-tayang (click-through) atau *clickbait* juga terkait dengan kegiatan digital marketing, merupakan istilah yang merendahkan konten web (biasanya pada judul konten), yang tujuan utamanya adalah membuat pengguna meng-klik tautan untuk membuka laman tertentu. <https://digitalentrepreneur.id/rumus-judul-click-bait/>. Dalam hal ini, ada juga sisi positif *clickbait* tetapi kalau didukung dengan konten yang mendukung atau tidak merugikan pengguna atau publik.

Sikap Saintis dan Solusi Dilema Pemberitaan

Sudah terlihat secara jelas, bahwa antara pewarta dan saintis memiliki kepentingan yang sama tetapi juga kepentingan yang sangat berbeda. Kondisi ini membuat sangat penting adanya kesadaran dari kedua belak pihak untuk membuat agar tidak sampai merugikan public sebagai sentral keberadaan mereka.

Apakah mungkin terdapat solusi dari dilemma pemberitaan atau pelaporan dari sebuah sains? Seperti yang sudah digambarkan dalam penjelasan di atas? Bagaimana sikap saintis dalam menghadapi pewarta terkait pemberitaan? Masalah ini dijelaskan oleh Bauer dan Bucchi 2007:130, bahwa di dunia barat mereka harus menerima bahwa media pemberitaan akan cenderung ke arah yang negatif dan kritis dan juga akan terus melakukan kesalahan faktual dengan beragam besaran kesalahannya. Sangat diharapkan para pengambil keputusan dan pembuat berita potensial lainnya, di antara ilmuwan, tidak melebih-lebihkan dampak negatif dari contoh tunggal berita buruk. Dalam hal ini, maka sangat menentukan sikap seperti apa yang harus dimiliki oleh seorang saintis ketika berhadapan dengan pewarta yang dalam pemberitaannya sangat memungkinkan menimbulkan masalah. Terdapat sejumlah saran normatif sebagai solusi mengatasi dilemma pemberitaan, sebagai berikut:

1. Saintis diharapkan agar bekerja secara proaktif dengan sejumlah instrumen yang berorientasi media - rilis berita tertulis, konferensi pers sesekali, dan seminar pers; memanfaatkan pengetahuan tentang cara kerja media, misalnya mengatur acara media seperti pembukaan publik laboratorium baru, penampilan selebriti

2. Jika ada krisis, di sarankan agar saintis tidak berbohong. Sebaliknya, jangan berkomentar;
3. Jika saintis tidak dapat menjawab pertanyaan tertentu dari pewarta, sebaiknya menunda dan kemudian meminta pewarta untuk kembali dengan mempersiapkan jawaban yang tepat.
4. Saintis diharapkan mempersiapkan jawaban siap pakai yang pendek dan instruktif yang berisi poin dan argumen-argumen anda yang paling penting
5. Saintis jangan mengatakan sesuatu yang tidak direkam;
6. Saintis diharapkan menelepon kembali sesegera mungkin setiap wartawan yang mencoba menghubungi saintis
7. Prinsipnya agar saintis tidak melakukan apa pun yang saintis tidak ingin dipublikasikan

Analisis

Dalam Undang-Undang Penanggulangan Bencana No 24 Tahun 2007, telah tertulis secara jelas bahwa terdapat tiga pilar yang memiliki peran penting dalam upaya penanggulangan bencana. Ketiga pilar itu disebut pelaku PB (disaster management), yaitu pemerintah dan pemerintah daerah, masyarakat, dan lembaga usaha. Peran ketiga pelaku itu diatur dalam Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2007 tentang Penanggulangan Bencana. Undang-undang ini sangat penting bagi Indonesia mengingat Indonesia yang menjadi salah satu negara yang rawan mengalami berbagai macam bencana. Faktor alam, menjadi faktor utama mengapa di Indonesia kerab terjadi bencana. Indonesia menjadi Negara yang berada di atas pertemuan lempeng-lempeng tektonik.

Masalah yang menjadi fokus dalam penelitian ini terdapat pada dua pihak yakni pemerintah diwakili oleh lembaga penelitian terkait bencana yakni BPPT (Badan Pengkajian Dan Penerapan Teknologi) dan Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB), dengan Media dalam hal ini adalah pewarta berita terkait bencana.

Terkait dengan kerja pihak BPPT dan BNPB, maka media massa dalam hal ini pewarta sebagai ujung tombaknya memiliki keterkaitan yang sangat penting. Media massa memiliki peranan penting dalam hal pemberitaan hasil kajian dari kedua lembaga ini terkait mitigasi bencana. Tetapi faktanya, seringkali ditemukan adanya masalah. Salah satu masalahnya adalah pemberitaan tentang gempa Pandeglang yang dimuat pada media daring (dalam jaringan) berjudul "BPPT Prediksi Ada Potensi Tsunami di Pandeglang Setinggi 57 Meter", pada portal news.detik.com

yang sukses menimbulkan kekhawatiran dan ketakutan di kalangan warga masyarakat. Pada pemberitaan ini terdapat perubahan penggunaan kata “prediksi” yang berasal dari BPPT yang merupakan hasil kajian, menjadi kata “potensi” oleh pewarta.

Secara umum terdapat ketentuan bahwa, para saintis yang menghasilkan kajian terkait isu-isu bencana idealnya harus mampu menyampaikan atau menginformasikan ke publik tentang hasil temuan mereka secara efektif. Untuk itu, mereka diharapkan memiliki kompetensi komunikasi sains agar dapat menghindari kesalahan-kesalahan yang bisa menimbulkan panik di masyarakat sebagai akibat dari informasi yang mereka berikan. Komunikasi sains yang dimaksudkan di sini adalah penggunaan keahlian, kegiatan, media, dan dialog yang tepat untuk menghasilkan respons dari orang terhadap sains. Adapun indikasi komunikasi sains yang efektif adalah adanya respons AEIOU (Awareness, Enjoyment, Interest, Opinion dan Understanding) dari publik.

Tarik menarik kepentingan antara saintis dan pewarta dalam kasus ini terlihat. Saintis tentu mengharapkan agar hasil kajiannya terkait dengan mitigasi bencana segera diketahui publik dengan apa adanya. Mitigasi Menurut UU Nomor 24 Tahun 2007, adalah serangkaian upaya untuk mengurangi resiko bencana, baik melalui pembangunan fisik maupun penyadaran dan peningkatan kemampuan menghadapi ancaman bencana. Sehingga tujuan mereka untuk menghindarkan timbulnya kerugian baik material maupun moril dapat tercapai.

Adapun yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah terkait dengan kompetensi komunikasi sains dari pihak pewarta. Pewarta hampir selalu diperhadapkan kepada dua kepentingan yang saling terkait. Seperti yang dikemukakan oleh Kovach & Rosenstiel bahwa pewarta memiliki keinginan yang ideal untuk bisa mencerahkan publik pembacanya lewat sajian informasi yang mereka sampaikan atau beritakan. Tetapi di sisi lain, pewarta akan memilih suatu berita yang dapat menarik perhatian khalayak luas. Berdasarkan fakta di lapangan bila dicermati, pewarta akan cenderung memberitakan berita yang dapat menarik perhatian publik, karena bagaimanapun juga mereka berharap mendapatkan profit dari pemberitaan mereka.

Diskusi

Masalah yang mengemuka dalam penelitian ini adalah bahwa ternyata apa yang diharapkan oleh Undang-Undang Penanggulangan Bencana No 24 Tahun 2007, yakni terdapat tiga pilar yang memiliki peran

penting dalam upaya penanggulangan bencana tidak berfungsi secara baik atau tidak menunjukkan adanya sinergi dari ketiganya. Ketika ketiga pilar itu disebut pelaku PB (disaster management), yaitu pemerintah dan pemerintah daerah, masyarakat, dan lembaga usaha tidak mampu menjalankan peran mereka masing-masing dengan semestinya maka akan menimbulkan kerugian di masyarakat baik moril maupun material. Khususnya dalam hal ini, adalah peranan dari pewarta yang memiliki kepentingan yang bersifat dualis. Satu sisi mereka memiliki tujuan yang ideal yakni untuk memberikan informasi kepada masyarakat kaitannya dengan upaya mitigasi, dengan setepat mungkin seperti yang diharapkan oleh lembaga atau saintis guna menghindari timbulnya kerugian baik moril maupun material di masyarakat. Pewarta memiliki sejumlah tanggung jawab antara lain : 1) Kewajiban pertama jurnalisisme adalah pada kebenaran, 2) Loyalitas pertama jurnalisisme kepada warga, 3) Intisari jurnalisisme adalah disiplin dalam verifikasi, 4) pada praktisnya harus menjaga independensi terhadap sumber berita, 5). Jurnalisisme harus berlaku sebagai pemantau kekuasaan, 6) Jurnalisisme harus menyediakan forum publik untuk kritik maupun dukungan warga, 7) Jurnalisisme harus berupaya membuat hal yang penting menarik dan relevan, 8) Jurnalisisme harus menjaga agar berita komprehensif dan proporsional, 9) Para praktisinya harus diperbolehkan mengikuti nurani mereka. Sebaliknya, di sisi lain merekapun memiliki tanggung jawab berupa kewajiban menarik perhatian publik yakni dengan menghasilkan berita-berita yang mengandung informasi yang menarik perhatian. Realitasnya, menunjukkan bahwa mereka sering melakukan pelanggaran terhadap kode etik yang mereka miliki yakni dengan melakukan *Clickbait*. *Clickbait* adalah suatu istilah peyoratif yang merujuk kepada konten web yang ditujukan untuk mendapatkan penghasilan iklan daring, terutama dengan mengorbankan kualitas atau akurasi, dengan bergantung kepada tajuk sensasional yang menarik mata. *Clickbait* ini adalah kegiatan yang secara halus memaksa pembaca untuk mengkonsumsi berita yang mereka sampaikan. Bahkan tidak sungkan mereka menggunakan judul yang bombastis ternyata tidak sesuai dengan konten berita yang mereka suguhkan. Biasanya, berita yang mereka akan pilih adalah berita yang menyangkut konflik dan skandal. Kalau pun mereka memberitakan terkait bencana, mereka akan lebih tertarik untuk menyuguhkan berita yang mengandung unsur konflik dan skandal yang sensasinya jauh yang lebih besar.

Untuk mengatasi situasi dan kondisi dilematis yang dihadapi pewarta, solusinya kembali kepada hati nurani dan tanggungjawab mereka

pribadi. Tetapi menyangkut tanggung jawab mereka ke publik adalah dengan meningkatkan kemampuan komunikasi sains mereka yang bertujuan untuk menciptakan respons yang tepat dari publik dan menciptakan komunikasi sains yang efektif. Parameter respons yang efektif yang dimaksudkan di sini diukur dari respons AEIOU (Awareness, Enjoyment, Interest, Opinion dan Understanding) dari publik. Pihak saintis sendiri, diharapkan mau melaksanakan saran normatif sebagai solusi mengatasi dilemma pemberitaan, sebagai berikut: 1) Agar para saintis peduli dengan media dan bekerja secara proaktif dengan sejumlah instrumen yang berorientasi media - rilis berita tertulis, konferensi pers sesekali, dan seminar pers; memanfaatkan pengetahuan tentang cara kerja media, misalnya mengatur membuat kerjasama dengan media, 2) Jika ada krisis, saintis jangan berbohong. Sebaliknya juga, jangan memberi komentar yang tanpa perencanaan; 3) Jika saintis tidak dapat menjawab pertanyaan tertentu, katakan demikian dan mintalah untuk kembali dengan mempersiapkan jawaban, 4) Bersiaplah dengan jawaban siap pakai yang pendek dan instruktif yang berisi poin dan argumen-argumen anda yang paling penting, 5) Jangan mengatakan sesuatu yang tidak direkam, 6) Telepon kembali sesegera mungkin setiap wartawan yang mencoba menghubungi Anda; 7) Prinsipnya-jangan lakukan apa pun yang Anda tidak ingin dipublikasikan.

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Pewarta (media massa) dan saintis terkait berita mitigasi bencana memiliki tujuan yang sama dan sekaligus berbeda. Tujuannya sama, yakni menyosialisasikan sebuah informasi kepada publik. Perbedaannya, terlihat pada tujuannya. Kalau Saintis, berupaya menghindarkan terjadinya dampak negatif bagi masyarakat. Sebaliknya dengan pewarta, memiliki dua kepentingan. Satu sisi mereka memiliki tanggung jawab untuk memberikan informasi kepada masyarakat, sisi lain mereka juga dituntut untuk mendapatkan pembaca yang banyak. Tuntutan yang kedua ini paling sering membuat mereka mengabaikan tujuan akhir dari saintis yang berharap berita disampaikan sesuai dengan temuan mereka di lapangan (hasil kajian).
- 2) Terdapat kebutuhan yang sangat mendesak bagi para pewarta, bahwa pewarta terkait berita mitigasi wajib memiliki kompetensi komunikasi sains, khususnya dalam memberitakan hasil kajian ilmiah terkait bencana

- 3) Kedua belah pihak yakni antara saintis dan pewarta perlu memiliki kerjasama untuk mencapai kesamaan persepsi terkait hasil kajian yang akan diberitakan
- 4) Para pewarta perlu melakukan *check and recheck* kepada nara sumber menyangkut berita khususnya menyangkut informasi yang dapat menimbulkan dampak negatif di masyarakat
- 5) Pewarta haruslah tetap mengutamakan atau berorientasi pada kepentingan publik dibanding kepentingan profit dari institusi
- 6) Pewarta perlu menghindari terjadinya pelanggaran kode etik jurnalistik,
- 7) Semua pihak perlu mempertimbangkan kehadiran media digital yang sangat berperan penting, khususnya dalam penyebaran berita yang demikian cepat.
- 8) Kedua pihak, baik pewarta maupun saintis penting meningkatkan kemampuan komunikasi sains sehingga dapat memberikan penjelasan-penjelasan yang dapat menimbulkan respons AEIOU (Awareness, Enjoyment, Interest, Opinion dan Understanding) dari publik,
- 9) Saintis, perlu memahami tugas-tugas profesi pewarta di samping tugas *inner working*- dari pewarta.
- 10) Menyangkut keefektifan kerja pewarta dan saintis maka di sarankan agar saintis memperhatikan saran normatif sebagai berikut ini:
 - a. Agar para saintis peduli dengan media dan bekerja secara proaktif dengan sejumlah instrumen yang berorientasi media - rilis berita tertulis, konferensi pers sesekali, dan seminar pers; memanfaatkan pengetahuan tentang cara kerja media, misalnya mengatur membuat kerjasama dengan media,
 - b. Jika ada krisis, saintis jangan berbohong. Sebaliknya juga, jangan memberi komentar yang tanpa perencanaan;
 - c. Jika saintis tidak dapat menjawab pertanyaan tertentu, mintalah untuk kembali dengan mempersiapkan jawaban,
 - d. Bersiaplah dengan jawaban siap pakai yang pendek dan instruktif yang berisi poin dan argumen-argumen anda yang paling penting,
 - e. Jangan mengatakan sesuatu yang tidak direkam,
 - f. Telepon kembali sesegera mungkin setiap wartawan yang mencoba menghubungi Anda;
 - g. Prinsipnya-jangan lakukan apa pun yang Anda tidak ingin dipublikasikan.

Daftar Pustaka

Bauer W, Martin & Bucchi, Massimiano, 2007, *Journalism, Science and Society; Science Communication Between News and Public Relations*, Routledge, Taylor & Francis Group New York.

Kovach, Bill & Rosenstiel, Tom, 2001, *Sembilan Elemen Jurnalisme*, Yayasan Pantau, Institut Studi Arus Informasi dan Kedutaan Besar Amerika Serikat Jakarta

Pant, N.C, 2004, *Modern Journalism; Principles And Practice*, Kanishka Publishers, Distributors, New Delhi

<http://nasional.republika.co.id/berita/nasional/umum/12/12/26/mfmwv9-semua-wilayah-indonesia-rawan-bencana-alam>

<https://news.detik.com/berita/3895731/513-bencana-alam-terjadi-di-indonesia-sejak-januari-maret-2018>

<http://www.republika.co.id/berita/nasional/umum/17/12/21/p1b1nt409-kerugian-akibat-bencana-pada-2017-diperkirakan-capai-rp-30-t>

<https://nasional.tempo.co/read/1043107/bpbd-cilacap-kerugian-akibat-gempa-tasikmalaya-rp-46-miliar>

<http://psb.ipb.ac.id/index.php/news/183-peran-pemerintah>

<https://www.bnpb.go.id/peran-media-dalam-mitigasi-bencana-dan-perubahan-iklim>

<http://kependudukan.lipi.go.id/id/kajian-kependudukan/bencana-dan-perubahan-iklim/159-peneliti-dan-komunikasi-sains-the-missing-link>

<https://digitalentrepreneur.id/rumus-judul-click-bait/>

PERAN MEDIA DALAM PEKERJAAN PUBLIC RELATIONS

Evi Hafizah

PENDAHULUAN

Dalam era reformasi sekarang ini, atau yang sering disebut Everett Rogers dengan era komunikasi interaktif (*interactive communication*), media massa mempunyai peranan yang sangat besar dalam kehidupan. Transfer pengetahuan (*transfer of knowledge*), transfer informasi, bahkan komunikasi dapat dilakukan dengan menggunakan media massa (Abrar, 2003:17)

Media massa yang dipahami dalam konteks media cetak (surat kabar, majalah maupun tabloid), media elektronik (televisi dan radio) serta media baru (internet dan media sosial lainnya seperti friendster, facebook dan twitter) merupakan media yang tidak asing bagi masyarakat kita. Bisa dikatakan, media massa yang disebutkan tersebut merupakan media yang sangat familiar bagi masyarakat kita dan menjadi kebutuhan. Televisi merupakan media massa yang paling familiar dibandingkan media massa lainnya di dalam kehidupan masyarakat kita. Bisa dikatakan televisi sudah berubah menjadi “kebutuhan” bagi setiap masyarakat.

Sekalipun tidak sehebat televisi, surat kabar, majalah dan tabloid serta radio juga mendapatkan tempat yang sangat baik dalam kehidupan masyarakat kita. Keempat media massa ini hadir untuk memenuhi kebutuhan informasi masyarakat kita, baik itu informasi yang berupa “news”, iklan sampai berita-berita ringan bahkan gosip.

Berbeda dengan media massa cetak (surat kabar, majalah, tabloid) dan media massa elektronik (televisi dan radio), tidak semua masyarakat kita menggunakan media internet dalam kehidupan mereka sehari-hari. Hanya masyarakat tertentu yang menggunakannya. Latar belakang pendidikan dan kondisi keuangan menjadi dua faktor penyebab yang mengakibatkan tidak semua masyarakat dapat menggunakan media itu.

Banyak fakta yang menunjukkan bahwa media massa mempunyai peranan dan keterlibatan yang sangat besar dalam kehidupan masyarakat. Media massa mempunyai peranan untuk menyampaikan informasi dari masyarakat yang berada di belahan dunia yang satu ke masyarakat dari belahan dunia yang lain.

Selain peranan di atas, media massa mempunyai peranan untuk melakukan tugas pengawasan, untuk mendidik, untuk menghibur dan untuk mempengaruhi. Fungsi media massa tersebut menunjukkan bahwa

media massa mempunyai peranan yang sangat besar dalam memengaruhi masyarakat, baik itu pengaruh yang positif maupun pengaruh yang negatif. Media massa mampu memengaruhi masyarakat untuk membangun citra yang positif dari seorang individu, organisasi, perusahaan, bahkan negara. Sebaliknya media massa mampu memengaruhi masyarakat dengan membangun opini publik, bahkan membangun citra negatif dari seorang individu, organisasi, perusahaan bahkan negara.

Pada tataran inilah media massa (baik media cetak, elektronik dan internet) dalam era globalisasi pada saat ini menjadi satu kebutuhan bagi masyarakat kita, kebutuhan untuk menyampaikan informasi, transfer pengetahuan, bahkan media berkomunikasi. Inilah pemenuhan nubuatan Toeffler dan Naisbit yang menganggap kita sedang mulai memasuki masyarakat informasi, yaitu masyarakat yang akhirnya mengandalkan seperangkat teknologi informasi untuk memenuhi kebutuhan hidup, mulai dari kebutuhan emosi hingga jasmani. Media massa mempunyai peranan yang sangat besar dalam kehidupan masyarakat kita juga ditunjukkan dengan peranan media massa dalam membangun nama baik dan nama besar maupun sebuah organisasi dan institusi. Media massa menjadi satu sarana untuk membangun kepercayaan seseorang kepada publik. Ada banyak bukti yang dapat kita lihat dalam kehidupan sehari-hari tentang peranan media yang sangat besar dalam publikasi dan dalam membangun nama besar seseorang ini.

Kasus Joko Widodo (Susilo Bambang Yudhoyono), pada saat pemilihan presiden periode pertama merupakan satu contoh bagaimana media mempunyai peranan yang sangat besar dalam membangun nama besar seseorang. Pada masa pemilihan presiden sekitar 5 tahun yang lalu, nama Joko Widodo tidak sebesar pada saat ini. Media massa yang pada saat itu terus mengekspos Joko Widodo dan mengangkatnya menjadi berita, mempunyai peranan yang sangat besar dalam membangun nama besar Joko Widodo.

Sebelum menjadi presiden, Joko Widodo adalah Walikota Solo dan Gubernur DKI Jakarta. Secara pelan tapi pasti, nama Joko Widodo semakin terangkat dan semakin besar. Citra Jokowi pun mulai terbangun. Jokowi yang semula “hanya” sebagai Gubernur DKI Jakarta, menjelma menjadi satu pribadi yang patut diperhitungkan dalam pemilihan presiden. Publik akhirnya terkesima ketika pada akhirnya Joko Widodo tampil sebagai pemenang dalam pemilihan presiden 5 tahun yang lalu.

Peran media massa dalam membangun nama besar seseorang juga dapat kita lihat dari keterlibatan media massa dalam membangun nama

besar seorang artis. Ketika media massa secara terus menerus meliput seorang artis, maka masyarakat akan terus mengingat dan memperhitungkan dia sebagai artis yang 'pantas' untuk diperhitungkan dan diperhatikan. Sebaliknya ketika artis itu mulai ditinggalkan oleh media massa dan tidak pernah diliput maka secara perlahan artis itu juga akan dilupakan dan akhirnya akan ditinggalkan oleh penggemarnya. Pelan-pelan masyarakat akan mulai melupakan sang artis dan akhirnya secara perlahan 'nama besar' artis itu akan semakin surut.

Media massa bukan hanya berperan untuk membangun nama baik dan nama besar seseorang, tetapi juga berperan dalam membangun nama baik dan nama besar sebuah perusahaan, sebuah instansi (baik instansi swasta maupun instansi negeri), sebuah organisasi maupun sebuah negara. Misalnya sebuah hotel, namanya akan dikenal oleh masyarakat kalau hotel itu dipublikasikan secara terus menerus oleh media massa. Sebaliknya kalau hotel ini sama sekali tidak pernah dipublikasikan oleh media massa maka masyarakat juga tidak akan mengenalnya. Begitu juga dengan perusahaan, organisasi, maupun sebuah institusi. Semakin sering sebuah perusahaan, organisasi, atau institusi diberitakan dan dipublikasikan oleh media massa, maka perusahaan, organisasi atau institusi tersebut akan dikenal oleh masyarakat. Sebaliknya kalau tidak pernah dipublikasikan oleh media massa maka masyarakat juga tidak akan pernah mengenalnya.

Peranan media massa juga dirasakan dalam pengelolaan sebuah negara. Dalam kehidupan bernegara, media massa mempunyai peranan untuk membangun citra positif negara, sekaligus juga mampu membangun citra negatif negara tersebut. Selain itu, media massa juga mempunyai peranan yang sangat besar untuk mempersuasi masyarakat. Maksudnya, negara dapat menggunakan media massa untuk mempersuasi masyarakatnya. Media massa mempunyai kekuatan yang sangat besar untuk mempersuasi masyarakat. Karena kekuatan persuasi yang dimiliki oleh media massa, terdapat beberapa negara yang kemudian menggunakan media massa sebagai pilar keempat bagi negara tersebut. Sesuai dengan Trias Politica dari Montesquieu, pilar negara bukan hanya eksekutif, legislatif dan yudikatif, tetapi terdapat pilar keempat yang disebut Pers. (Darmastuti, 2012:27)

Fakta bahwa pers merupakan pilar keempat yang memiliki kekuatan yang sangat besar ini seperti yang dikatakan oleh Napoleon Bonaparte, sang pemimpin yang sangat terkenal, "*Aku lebih takut kepada empat surat kabar yang terbit di Paris daripada seratus serdadu dengan senapan bersangkur terhunus!*" (Winarto, 2003:4). Ucapan Napoleon ini memang benar. Pada

faktanya media massa mampu membius masyarakat dan mampu membangun opini sesuai dengan apa yang dikehendaki oleh media dan sesuai dengan pesan yang telah dikonstruksi oleh media. Pendapat ini juga diperkuat oleh pendapat pakar Komunikasi, Prof. Dr. Jalaluddin Rakhmat yang mengatakan, “Media Massa memang tidak dapat mempengaruhi orang untuk mengubah sikap, tetapi cukup berpengaruh terhadap apa yang dipikirkan orang (Winarto, 2003 : 4).”

Paparan diatas menjadi satu fakta bahwa media massa mempunyai peranan yang sangat besar untuk membangun nama baik dan nama besar seseorang serta nama baik dan nama besar sebuah perusahaan, organisasi, institusi, maupun negara.

TINJAUAN PUSTAKA

Sebelum membahas peranan media massa dalam pekerjaan public relations, terlebih dahulu kita akan memahami tentang Public Relations. Dilihat dari fungsi manajemen, Dr. Rex F Harlow (dalam Cutlip dan Center, 2005:4) memberikan pengertian tentang Public Relations sebagai fungsi manajemen khusus yang membantu pembentukan dan pemeliharaan garis komunikasi dua arah, saling pengertian, penerimaan, dan kerjasama antara organisasi dan masyarakatnya. Pada tataran ini, ada beberapa tugas yang akan dilakukan oleh seorang Public Relations, yaitu:

1. Seorang Public Relations akan melibatkan manajemen problem atau masalah
2. Membantu manajemen untuk selalu mendapat informasi dan merespons pendapat umum
3. Mendefenisi dan menekankan tanggung jawab manajemen dalam melayani kepentingan masyarakat
4. Membantu manajemen mengikuti dan memanfaatkan perubahan dengan efektif
5. Berfungsi sebagai sistem peringatan awal untuk membantu mengantisipasi kecenderungan dan menggunakan riset serta komunikasi yang masuk akal dan etis sebagai sarana utamanya.

Dari pengertian yang diberikan oleh Dr. Rex F harlow di atas, Public Relations dapat dipahami sebagai profesi yang memiliki peranan untuk mengidentifikasi, memantapkan, serta membina hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publiknya, baik organisasi itu berada pada kondisi sukses maupun dalam kondisi gagal. Publik dalam konteks ini adalah stakeholder dari perusahaan atau organisasi tempat Public relations ini berada. Public Relations mempunyai fungsi manajemen

yang membentuk dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan masyarakat yang menjadi sandaran keberhasilan dan kegagalan (Cutlip and Center, 2005 : 5).

Yang dimaksud dengan stakeholder disini adalah stakeholder internal (yang berasal dari dalam organisasi itu sendiri) maupun stakeholder eksternal (stakeholder yang berasal dari luar organisasi atau perusahaan). Karena fungsi dari Public Relations adalah membina hubungan yang saling menguntungkan dengan publiknya (stakeholder-nya) maka seorang Public Relations membutuhkan media untuk menjangkau semua stakeholder-nya yang bersifat masif (banyak/besar). Pada tataran inilah seorang Public Relations membutuhkan media massa.

PEMBAHASAN

Dalam pekerjaan Public relations, media massa mempunyai peranan yang sangat besar dalam mempengaruhi masyarakat, baik pengaruh positif maupun pengaruh negatif. Seorang Public Relations dapat menggunakan media massa dalam mempengaruhi masyarakat untuk membangun citra yang positif dari seorang individu, organisasi, perusahaan, bahkan negara. Sebaliknya, seorang Public Relations dapat menggunakan media massa untuk mempengaruhi masyarakat dalam membangun opini publik, bahkan membangun citra negatif dari seorang individu, organisasi, perusahaan bahkan negara. Bak dua sisi dari dari satu keping mata uang yang tidak dapat dipisahkan, disatu sisi media massa mempunyai peranan untuk membangun citra positif dalam diri seseorang, dalam sebuah organisasi, institusi, maupun terhadap suatu negara. Tetapi di sisi yang lain, media massa juga mampu membangun citra negatif dalam diri seseorang, dalam suatu organisasi atau institusi maupun dalam suatu negara.

Peranan media massa inilah yang sangat dibutuhkan oleh seorang Public Relations dalam membangun nama baik dan citra positif perusahaan kepada masyarakat tidak mungkin bisa dilakukan secara manual atau dengan komunikasi secara langsung. Cara ini jelas tidak efektif, membutuhkan waktu yang sangat lama dan biaya yang sangat besar. Oleh karena itu, dibutuhkan cara pendekatan yang lebih masif untuk menjangkau khalayak dalam jumlah yang banyak.

Penggunaan media massa merupakan salah satu strategi yang dianggap paling efektif untuk membantu melakukan tugas Public Relations dalam menjangkau masyarakat luas. Membangun citra positif dan nama baik dengan menggunakan media massa, baik media cetak, media elektronik, maupun internet merupakan cara yang efektif. Sekali

mengirimkan pesan lewat media massa, maka pesan tersebut akan diterima oleh masyarakat secara serempak. Dengan menggunakan media massa, citra positif maupun citra negatif dapat dibangun di dalam benak khalayak dalam hitungan detik. Paparan ini menjadi satu fakta tentang pentingnya media massa dalam pekerjaan seorang Public Relations untuk membangun citra yang positif maupun untuk menghancurkan nama baik perusahaan atau institusi. Hitam putihnya suatu perusahaan atau organisasi sangat ditentukan oleh media massa. Fakta inilah yang menunjukkan pentingnya media massa bagi pekerjaan seorang Public Relations sebagai cara untuk melakukan “**publisitas**”.

Peran Media Sebagai Publisitas

Apa yang dimaksud dengan publisitas? Berdasarkan asal katanya, publisitas berasal dari bahasa Inggris “*pubicity*”.

“Publicity is information from an outside source that is used by the media because the information has news value. It is an uncontrolled method of placing messages in the media because the source does not pay the media placement” (Broom dalam Darmastuti, 2012 :30). Defenisi ini memberikan pengertian bahwa publisitas adalah informasi yang berasal dari sumber luar yang digunakan oleh media massa karena informasi itu memiliki nilai berita. Publisitas ini merupakan sebuah metode yang tidak dapat terkontrol dalam penempatan pesan di media karena sumber tidak membayar media yang memuat berita yang mereka kirimkan. Dengan kata lain, publisitas adalah informasi yang bukan berasal dari media massa atau bukan hasil pencarian dari wartawan dari media massa yang bersangkutan. Media massa menggunakan informasi yang berasal dari publisitas itu karena memiliki nilai berita. Media massa seringkali memberitakan publisitas karena merupakan cara yang mudah dan ekonomis untuk mendapatkan berita dibanding harus mencari berita sendiri yang tentunya membutuhkan lebih banyak tenaga dan biaya.

Jefkins memberikan pengertian yang sangat sederhana tentang publisitas ini sebagai dampak dari diketahuinya suatu informasi. Selain pengertian ini, Jefkins memberikan defenisi yang lebih lengkap tentang publisitas, yaitu sebagai ‘sesuatu’ yang bisa dicari atau direkayasa. Karena secara defenitif, publisitas merupakan hasil, akibat atau dampak dari diumumkannya suatu informasi (Jefkins, 1992 : 17). Dari defenisi di atas dapat dipahami bahwa publisitas adalah :

1. Informasi berasal dari luar media
2. Pesan yang tidak terkontrol dalam penempatan pesan di media karena sumber pesan (komunikator) tidak membayar kepada institusi media yang memuat berita yang dikirim oleh sumber berita.

3. Suatu pesan yang dapat direkayasa
4. Suatu hasil, akibat atau dampak dari diumumkanannya suatu informasi.

Jabaran di atas menunjukkan bahwa sebuah publisitas adalah sebuah pesan yang dengan sengaja direkayasa oleh suatu organisasi atau perusahaan sebagai sumber informasi yang dipublikasikan kepada masyarakat dengan menggunakan media. Pesan yang disampaikan kepada masyarakat tadi diharapkan dapat membawa suatu hasil, akibat, atau dampak yang tentunya adalah dampak seperti yang dikehendaki oleh si pembuat pesan.

Lesly mempertegas pendapat ini dengan mengatakan bahwa publisitas adalah penyebaran pesan yang direncanakan dan dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu dengan menggunakan media yang sesuai kebutuhan. Tujuannya adalah untuk kepentingan organisasi maupun perorangan tanpa pembayaran pada media. (Darmastuti, 2012 : 31).

Juditch Rich (dalam Darmastuti, 2012 : 31) mengatakan bahwa tidak ada batasan untuk ruang kreatif dan kegiatan publisitas itu, selain batasan-batasan etika. Artinya, kreativitas yang dimaksud disini adalah kreativitas yang menghasilkan karya kreatif dan menyenangkan dengan memberikan dampak yang besar terhadap apa yang dipublikasikan, yaitu kreativitas untuk mewujudkan atau mencapai tujuan organisasi. Publisitas dalam konteks ini adalah penempatan berupa artikel, tulisan, foto atau tayangan visual yang sarat nilai berita baik karena pesan yang disampaikan itu luar biasa, penting, atau mengandung unsur-unsur emosional, kemanusiaan, serta humor secara gratis, dan bertujuan untuk memusatkan perhatian terhadap suatu tempat, orang atau suatu institusi yang biasanya dilakukan melalui penerbitan umum.

Peranan Publisitas

Fungsi publisitas tidak bisa lepas dari fungsi komunikasi massa. Joseph A. Devito dalam bukunya yang berjudul *Komunikasi Antar Manusia* (Devito, 1996 : 515) mengatakan bahwa fungsi dari komunikasi massa adalah:

1. Untuk menghibur

Pada fungsi ini, media massa berusaha untuk membuat program-program yang sifatnya menghibur masyarakat. Tidak bisa dipungkiri peranan menghibur yang dilakukan oleh media massa ini sering kali didasari oleh tujuan menarik perhatian audiens. Ketika pesan yang disampaikan oleh media massa (baik dalam bentuk berita maupun dalam

bentuk acara) ini mendapat perhatian yang besar dari masyarakat, maka secara otomatis media massa dapat menjual 'perhatian masyarakat' ini kepada pengiklan.

2. Untuk meyakinkan

Fungsi media massa yang paling penting adalah untuk meyakinkan (*to persuade*). Persuasi ini dapat disampaikan dalam bermacam-macam bentuk, yaitu :

- Mengukuhkan atau memperkuat sikap, kepercayaan, dan nilai seseorang
- Mengubah sikap, kepercayaan, atau nilai seseorang
- Menggerakkan seseorang untuk melakukan sesuatu
- Memperkenalkan etika atau menawarkan sistem nilai tertentu

3. Untuk mengukuhkan

Mengubah perilaku seseorang atau kelompok tertentu merupakan satu tindakan yang sangat berat dan susah. Tetapi media massa dengan segala kekuatan dan sumber dayanya mampu mengukuhkan atau membuat kepercayaan, sikap, nilai dan opini dalam kehidupan masyarakat. Sebagai contoh, media massa mampu membangun kepercayaan positif dalam diri masyarakat melalui kampanye politik yang dilakukan melalui media massa. Ini bisa dilihat dari kampanye politik yang dilakukan oleh Prabowo melalui gerakan pertanian yang ditayangkan di televisi. Melalui kampanye seperti ini, ternyata media massa mampu mengubah pemahaman masyarakat dari seseorang Prabowo yang dulunya dianggap bermasalah, menjadi seorang Prabowo yang diperhitungkan sebagai satu sosok yang cocok memimpin negeri ini. Masyarakat semakin diteguhkan untuk memilih Prabowo sebagai orang pertama di bumi pertiwi ini. Hal ini pun terjadi dalam pesan-pesan keagamaan. Orang-orang yang religius akan mendengarkan pesan-pesan yang sesuai dengan keyakinan mereka dan akan menjadi kuat dalam meyakini kepercayaan mereka.

4. Untuk mengubah

Media akan mengubah pendapat, sikap serta opini beberapa orang yang tidak memihak dalam suatu masalah tertentu. Di sisi yang lain, media juga akan menghasilkan banyak perubahan yang kita anggap sepele. Contohnya adalah perubahan perilaku membeli aqua lebih banyak disebabkan karena media.

5. Untuk menggerakkan

Dari sudut pandang pengiklan, fungsi terpenting dari media adalah menggerakkan konsumen untuk mengambil tindakan. Media berusaha mengajak pemirsa atau pembaca untuk membeli sampo tertentu, sabun

tertentu, atau juga obat pelangsing tertentu. Bahkan media mampu menggerakkan masyarakat untuk menggunakan merek-merek tertentu.

6. Menawarkan etika atau sistem nilai tertentu

Fungsi lain yang dimiliki oleh media massa adalah fungsi meng-etika kan. Dengan mengungkapkan secara terbuka adanya penyimpangan tertentu dari suatu norma yang berlaku, media merangsang masyarakat untuk mengubah situasi. Mereka menyajikan etk kolektif kepada pemirsa atau pembaca.

7. Menginformasikan

Fungsi yang tidak kalah penting yang dimiliki media massa adalah fungsi menginformasikan. Kalau kita mau jujur, sebagian besar informasi yang kita dapatkan dalam hidup kita ini bukanlah 'hanya' berasal dari sekolah, tempat kerja atau keluarga, tetapi justru kita peroleh dari media massa. Kita belajar tentang politik, seni, budaya, ekonomi, film dan masih banyak lagi , justru dari media massa. Disinilah media massa memiliki peran yang sangat besar, yaitu dalam menginformasikan sesuatu.

Fungsi komunikasi massa inilah yang mendasari peranan publisitas. Karena media massa mengalami perkembangan pada saat ini, maka secara otomatis publisitas ini juga terus berkembang. Kalau dilihat dari definisi tentang publisitas yang disebutkan di atas, maka disimpulkan bahwa media massa mau menerima sumbangan berita atau informasi serta artikel dan tulisan dari pihak luar, sepanjang tulisan tersebut memiliki nilai berita yang cukup tinggi untuk dapat dimuat tanpa ada kewajiban untuk membayar atau membeli ruang dan waktu tertentu seperti dalam iklan. Artinya, jika suatu organisasi/perusahaan, perorangan, bisa mengemas sebuah cerita atau artikel tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan organisasinya menjadi sebuah tulisan yang bernilai berita cukup tinggi maka media massa tidak akan ragu-ragu untuk memuatnya, tanpa dipungut biaya apa pun.

Berdasarkan pemahaman ini, maka para ahli mengelompokkan publisitas dalam kategori sebagai metode komunikasi massa yang tidak terkontrol, karena keputusan apakah sebuah berita bisa diliput oleh media massa atau tidak sangat tergantung dari standar apakah berita itu layak muat atau tidak. Dibandingkan dengan iklan, publisitas memang memiliki sifat yang kurang pasti. Tetapi dilihat dari aspek kredibilitas, pesan publisitas biasanya dianggap memiliki nilai berita yang lebih tinggi.

Pendapat ini muncul karena persepsi yang berkembang di masyarakat, yaitu bahwa iklan dianggap sebagai sebuah pesan yang persuasif serta penuh bujuk rayu yang mengajak khalayak untuk membeli

sebuah produk. Persepsi di masyarakat akan jauh berbeda apabila ada sebuah cerita atau informasi yang muncul di media massa sebagai berita. Berita dipersepsikan sebagai suatu kejadian yang faktual, benar, jujur dan dapat dipercaya. Dari paparan ini, publisitas dianggap oleh masyarakat sebagai suatu informasi yang benar sebab pemberitaannya di majalah, televisi maupun surat kabar tidak memihak atau dianggap netral.

Jadi dapat disimpulkan bahwa kelebihan publistas dibandingkan dengan penyampaian pesan dengan menggunakan kemasan yang lain, yaitu:

1. Publisitas dapat menjangkau orang-orang yang tidak mau membaca sebuah iklan.
2. Publisitas dapat ditempatkan pada halaman depan sebuah surat kabar atau posisi lain yang mencolok.
3. Publisitas lebih dipercaya oleh masyarakat dibandingkan dengan iklan. Fakta ini dapat dilihat dari respon yang ada di masyarakat ketika sebuah surat kabar atau majalah maupun televisi mempublikasikan sebuah cerita yang mereka kemas dalam bentuk berita. Pembaca atau pemirsa akan menganggap cerita tersebut sebagai berita yang dapat dipercaya. Berita umumnya lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan iklan.
4. Publisitas jauh lebih murah karena dilakukan secara bebas tanpa dipungut biaya.

KESIMPULAN

Public Relations membutuhkan media massa untuk menjangkau semua stakeholder-nya yang bersifat masif (banyak/besar), karena dalam pekerjaan seorang Public relations, media massa mempunyai peranan yang sangat besar dalam mempengaruhi masyarakat, baik pengaruh positif maupun pengaruh negatif. Seorang Public Relations dapat menggunakan media massa dalam mempengaruhi masyarakat untuk membangun citra yang positif, ataupun negatif, juga dapat membangun opini publik dari seorang individu, organisasi, perusahaan, bahkan negara. Ini menunjukkan bahwa media massa itu berperan penting bagi pekerjaan seorang Public Relations untuk melakukan publisitas.

DAFTAR PUSTAKA

Abrar, Ana Nadya. 2003. *Teknologi Komunikasi Perspektif Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: LESFI, 2003

Cutlip, Scott M & Center. 2005. *Effective Public Relations*. Alih bahasa: CH. Renate Pohan. Ed.8. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Devito, Joseph. A. 1997. *Komunikasi Antar Manusia*. Edisi kelima. Terjemahan Agus Maulana. Jakarta: Professional Books

Darmastuti, Rini. 2012. *Media Relations - Konsep, Strategi & Aplikasi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset

Departemen Pendidikan Nasional. 2008. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*. Ed. 4. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Jefkins, Frank. 1992. *Public Relations*. Jakarta: Erlangga

Winarto, Paulus. 2003. *How To handle The Journalist: beraliansi dengan Pers menuju sukses*. Jakarta: PT Elex Media Komputido

PENGARUH STRATEGI PROMOSI TERHADAP TINGKAT KUNJUNGAN WISATAWAN PADA OBJEK WISATA ALAM KABUPATEN MUARA ENIM

Nofha Rina

Pendahuluan

Indonesia adalah negara kepulauan bisa dimanfaatkan oleh masyarakat luas sebagai objek wisata yang menarik kunjungan para wisatawan. Jumlah wisatawan yang berkunjung ke wilayah Indonesia mampu meningkatkan pendapatan negara dan masyarakat di lokasi objek wisata. Industri pariwisata sebagai bagian dari sektor ekonomi yang menjanjikan dalam menghadapi persaingan industri pada masa kini. Pesatnya perkembangan teknologi dan semakin tinggi tingkat kesejahteraan masyarakat maka mendorong peningkatan pada tingkat kebutuhan akan rekreasi, hiburan dan *traveling*. Pengembangan kepariwisataan akan berkaitan dengan pengembangan nilai-nilai kepribadian dan pengembangan budaya bangsa. Pariwisata biasanya akan berkembang jika di suatu daerah terdapat lebih dari satu jenis objek dan daya tarik wisata.

Daya tarik wisata merupakan hal yang memiliki daya tarik, keunikan dan nilai yang tinggi, yang akan menjadi tujuan wisatawan datang ke suatu daerah tertentu. Objek dan daya tarik wisata merupakan dasar bagi kepariwisataan. Tanpa adanya daya tarik di suatu daerah maka akan sulit untuk dikembangkan.

Daya tarik wisata di Kabupaten Muara Enim tidak kalah menarik dari daerah lain dan bisa menjadi pilihan bagi para wisatawan. Kota ini memiliki keindahan panorama alam yang memiliki slogan "*Wonderful Muara Enim*" dan memiliki karakteristik yaitu daerah perbukitan, dataran rendah dan kawasan air terjun terbanyak di wilayah Kecamatan Tanjung Agung. Salah satunya yang paling terkenal adalah Air Terjun Curug Tenang atau Curug Tenang (Curug berarti air terjun) yang berada di Desa Bedegung Kecamatan Tanjung Agung.

Keberadaannya di Desa Bedegung, membuat air terjun yang ketinggiannya mencapai 99 M ini, juga dikenal dengan sebutan Air Terjun Bedegung. Lokasinya sekitar 60 km dari Kota Muara Enim. Setiap musim libur, ramai dikunjungi, dan sampai kini, merupakan aset wisata andalan Kabupaten Muara Enim.

Terkait dengan pariwisata maka tentu akan melibatkan berbagai elemen yang terlibat dalam berbagai kegiatan pariwisata, salah satunya adalah wisatawan.

Peranan promosi pariwisata dalam pengembangan daerah tujuan wisata menjadi hal yang penting seiring dengan meningkatnya kebutuhan informasi bagi calon wisatawan mengenai daya tarik daerah tujuan wisata yang akan dikunjungi. Promosi dilakukan sebagai usaha untuk memperbesar daya tarik objek wisata dan menginformasikan objek-objek dan atraksi wisata yang ada. Seringnya melakukan promosi maka diharapkan akan dapat merangsang kunjungan wisatawan yang diawali dengan komunikasi persuasi untuk membangkitkan perhatian dan pada akhirnya berlanjut menjadi minat untuk berkunjung.

Potensi pariwisata di Kabupaten Muara Enim selain wisata air terjun terdapat pula objek wisata alam, wisata kuliner, dan wisata budaya (candi). Untuk itu, Pemerintah Kabupaten Muara Enim menyadari hal ini dan telah melakukan banyak usaha pembenahan infrastruktur pariwisata, salah satunya adalah pembenahan pada objek wisata alam. Pemerintah melakukan usaha-usaha promosi dan pemasaran yang lebih bervariasi dan kompetitif agar mampu mengakselerasi jumlah kunjungan wisatawan.

Periklanan, penjualan tatap muka, publisitas, promosi penjualan dan pemasaran langsung yang merupakan jenis kegiatan promosi yang dilakukan dalam strategi promosi juga telah dilakukan oleh pemerintah Kabupaten Muara Enim.

Upaya promosi yang dilakukan antara lain membuat iklan pada media seperti booklet dan brosur disebarakan melalui acara pameran atau atas jalinan kerjasama dengan daerah lain yang bertujuan untuk memperkenalkan objek wisata ke pengunjung pameran, *event* yang diadakan selalu diliput oleh media cetak maupun elektronik dan dipublikasikan dalam bentuk berita yang bertujuan untuk mendukung program yang akan dilaksanakan, atau melakukan demonstrasi di beberapa tempat wisata berupa festival yang diadakan di tempat-tempat objek wisata sebagai ajang untuk memperkenalkan tempat wisata dan budaya Muara Enim kepada masyarakat dan wisatawan.

Berdasarkan data Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Muara Enim sampai tahun 2017 terdapat jumlah arus kunjungan wisatawan, yaitu jumlah/total kunjungan wisatawan pada tahun 2012 hingga 2015 mengalami peningkatan dan menurun di tahun 2016. Namun pada tahun 2017 jumlah kunjungan wisatawan mengalami peningkatan. Hal ini kunjungan wisatawan pada objek wisata alam di Kabupaten Muara Enim baik mancanegara dan domestik tidak signifikan dan masih rendah. Berdasarkan fenomena yang terjadi tersebut maka akan dilakukan penelitian guna mengetahui apakah strategi promosi yang dilakukan dapat

mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata alam di Kabupaten Muara Enim.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, maka permasalahan sebagai berikut: (1). Apakah penggunaan strategi promosi meliputi periklanan, penjualan tatap muka, publisitas, promosi penjualan, dan pemasaran langsung berpengaruh terhadap tingkat kunjungan wisatawan pada objek wisata alam di Kabupaten Muara Enim, (2). Diantara strategi promosi tersebut, manakah yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap tingkat kunjungan wisatawan pada objek wisata alam di Kabupaten Muara Enim.

Tinjauan Pustaka

Strategi Promosi Penjualan

Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang. Promosi adalah suatu kegiatan bidang marketing yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang maupun jasa yang dihasilkan untuk konsumen, segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan membeli di perusahaan tersebut.

Menurut Tjiptono (2001 : 219) promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Selanjutnya Kotler (2002:41) menyatakan bahwa “Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya yang membujuk konsumen sasaran agar membelinya”.

Sementara Sistaningrum (2002:98) mengungkapkan arti promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi “konsumen aktual” maupun “konsumen potensial” agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau dimasa yang akan datang. Konsumen aktual adalah konsumen yang langsung membeli produk yang ditawarkan pada saat atau sesaat setelah promosi produk tersebut dilancarkan perusahaan. Dan konsumen potensial

adalah konsumen yang berminat melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan dimasa yang akan datang.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa strategi promosi penjualan adalah perencanaan atau kegiatan dari suatu organisasi atau perusahaan agar dapat mencapai sasaran sehingga tujuan yang diinginkan dapat terwujud.

Kegiatan Promosi Penjualan

Dalam melakukan promosi agar dapat efektif perlu adanya bauran promosi, yaitu kombinasi yang optimal bagi berbagai jenis kegiatan atau pemilihan jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan.

Ada empat jenis kegiatan promosi, antara lain (Kotler,2001:98-100):

1. Periklanan (*Advertising*), yaitu bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian.

Jenis periklanan: periklanan lembaga atau intuisi (bank, supermarket, *department store*), periklanan merk (Toyota, Honda, Pepsodent, Cerebrovit) dan periklanan jenis barang tertentu (iklan pelayanan masyarakat).

2. Periklanan penjualan (pada kesempatan-kesempatan tertentu)

3. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*), yaitu bentuk promosi antara penjual dengan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga pelanggan kemudian akan mencoba dan membelinya. Sifat-sifat penjualan tatap muka: personal atau adanya kontak langsung dengan konsumen, tanggapan langsung atas pertanyaan atau reaksi konsumen, mempererat hubungan dengan konsumen, apabila sikapnya memuaskan dan biaya oprasional cukup tinggi.

4. Publisitas (*Publicity*), merupakan usaha untuk merangsang permintaan suatu produk secara non-personal dengan memuat berita komersial yang menarik mengenai produk tersebut didalam media cetak atau lainnya, mapun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut. Dengan mengetahui nilai publisitas, beberapa perusahaan mempunyai unit khusus untuk menangani informasi. Meskipun demikian, untuk mengoptimalkan potensinya, publisitas harus diperlakukan sebagai bagian dari strategi promosi dan dikoordinasikan dengan sarana promosi lain. Keunggulan publisitas adalah sebagai berikut: Lebih efisien dalam biaya daripada periklanan dan personal selling karena tidak memerlukan biaya ruang pada

media atau biaya waktu untuk penyampaian pesan, lebih dapat dipercaya daripada periklanan karena sumber pesan adalah pihak ketiga yang tidak terkait dengan organisasi perusahaan, Menarik untuk dibaca dimana konsumen pada umumnya terkondisikan untuk tidak memperhatikan iklan atau bahkan mengabaikannya.

Publisitas disajikan sebagai berita atau materi editorial, sehingga lebih menarik untuk dibaca. Lebih banyak informasi yang disampaikan. Karena disajikan sebagai berita, publisitas bisa lebih banyak menyampaikan rincian daripada iklan biasa.

5. Promosi Penjualan (*Sales promotion*), yaitu suatu bentuk promosi diluar ketiga bentuk diatas yang ditujukan untuk merangsang pembelian oleh konsumen dan efektifitas penyalur, melalui pameran, pertunjukan, demonstrasi, peragaan. Jenis-jenis promosi : promosi konsumen (misalnya barang contoh, kupon hadiah pembelian demonstrasi), promosi dagang (kredit pembelian, periklanan bersama), promosi bisnis (sponsor pertunjukan, kontes penjualan). Promosi penjualan adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Banyaknya jenis promosi penjualan termasuk di dalamnya penurunan harga temporer melalui kupon, rabat, penjualan multi kardus, kontes dan undian, perangko dagang, pameran dagang, dan ekshibisi.

6. Pemasaran Langsung (*Direct marketing*), yaitu suatu bentuk penjualan perorangan secara langsung ditujukan untuk mempengaruhi pembelian konsumen. Sifat pemasaran langsung: (a). nonpublik: pesan biasanya ditujukan kepada orang tertentu, misalnya pengiriman surat via pos atau email, itu berarti yang mengetahui pesan tersebut hanya pihak terkait saja, public tidak mengetahui, (b). disesuaikan: pesan dapat disiapkan dan dirancang dengan sebaik-baiknya terlebih dahulu sebelum dikirimkan kepada orang yang bersangkutan agar ia tertarik, (c). terbaru: pesan dapat disiapkan dengan sangat cepat sesuai dengan kondisi terkini, (d). interaktif: pesan dapat diubah sesuai tanggapan orang yang berkaitan sehingga menimbulkan suatu komunikasi yang interaktif.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di dua objek wisata alam di Kabupaten Muara Enim yaitu Air Terjun Curug Tenang dan Danau Deduhuk pada Maret-Mei 2018. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Dalam ilmu sosial ditafsirkan sebagai keakuratan deskripsi suatu variabel dan keakuratan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Populasi adalah wisatawan yang berkunjung pada objek wisata alam di

Kabupaten Muara Enim. Sampel sebanyak 80 orang yang dipilih berdasarkan teknik accidental sampling, mengambil sampel responden yang sedang berada di lokasi penelitian pada saat penelitian berlangsung. Variable bebas (X) pada penelitian ini adalah periklanan, periklanan penjualan, penjualan tatap muka, publisitas, promosi penjualan dan pemasaran langsung. Variabel terikat (Y) adalah kunjungan wisatawan. Pengumpulan data dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan kuesioner sebagai alat yang paling utama, observasi dan studi kepustakaan. Data dianalisis secara bivariat, digunakan analisis regresi linear berganda dan analisis jalur (path analysis).

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung pada objek wisata alam di Kabupaten Muara Enim khususnya pada dua lokasi yaitu Air Terjun Curug Tenang dan Danau Deduhuk. Di bawah ini adalah hasil data statistik yang menjelaskan tentang karakteristik responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, profesi dan rata-rata pendapatan tiap bulan. Diketahui bahwa wisatawan yang berkunjung didominasi oleh perempuan sebesar 50,5%. Ditinjau dari usia, responden mayoritas usianya pada interval 20-29 tahun sebesar 32,3% dan minoritas e" 40 tahun sebesar 14,1%. Dilihat dari pendidikan, nampak bahwa responden dengan pendidikan terakhir SMA/ sederajat adalah responden terbanyak sebesar 70% dan yang paling sedikit dengan pendidikan terakhir S2 sebesar 3%. Ditinjau dari profesinya, responden pelajar/ mahasiswa merupakan responden terbanyak sebesar 53% dan yang paling sedikit adalah lainnya sebesar 11,1%. Terakhir, dari pendapatan menunjukkan bahwa responden mayoritas tidak berpendapatan sebesar 49,4% dan minoritas dengan pendapatan e" Rp. 6.000.000,- sebesar 7%.

Proposisi

Proposisi periklanan (X1), periklanan penjualan(X2), penjualan tatap muka (X3), publisitas(X4), promosi penjualan (X5) dan pemasaran langsung (X6) memiliki pengaruh terhadap tingkat kunjungan wisatawan pada objek wisata alam di Kabupaten Muara Enim dimana dalam diagram alur terdiri dari sebuah sub struktur yang memiliki enam variable independen (eksogen) X1, X2, X3, X4, X5, X6 dan sebuah variable dependen

(endogen) yaitu Y. Persamaan struktural untuk jalur tersebut adalah: $Y = P_{YX1} + P_{YX2} + P_{YX3} + P_{YX4} + P_{YX5} + P_{YX6} + E$

Analisis Regresi

1. Pengaruh Gabungan (Simultan) Pengaruh gabungan (periklanan, periklanan penjualan, penjualan tatap muka, publisitas, promosi penjualan dan pemasaran langsung) terhadap kunjungan wisatawan berdasarkan dari hasil analisis diperoleh besaran angka R Square adalah 0,382 atau 38,2%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh gabungan (simultan) periklanan, periklanan penjualan, penjualan tatap muka, publisitas, promosi penjualan dan pemasaran langsung terhadap kunjungan wisatawan adalah sebesar 38,2%. Sedangkan sisanya 61,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Selanjutnya dilakukan pengujian ada atau tidaknya hubungan linear dimana melalui angka Sig adalah $0,001 < 0,05$, hal ini bermakna bahwa ada hubungan linear antara periklanan, periklanan penjualan, penjualan tatap muka, publisitas, promosi penjualan dan pemasaran langsung dengan kunjungan wisatawan.

2. Pengaruh Parsial

Pengaruh parsial antara periklanan, periklanan penjualan, penjualan tatap muka, publisitas, promosi penjualan dan pemasaran langsung dengan kunjungan wisatawan. Antara periklanan dengan kunjungan wisatawan memiliki nilai Sig $0,006 < 0,05$, ini bermakna bahwa ada hubungan linear dengan pengaruh sebesar 0,302.

Hubungan linear antara periklanan penjualan dengan kunjungan wisatawan nilai Sig $0,962 > 0,05$, bermakna bahwa tidak ada hubungan linear dengan pengaruh sebesar 0,006.

Hubungan linear antara penjualan tatap muka dengan kunjungan wisatawan nilai Sig $0,000 < 0,05$, ini bermakna bahwa ada hubungan linear dengan pengaruh sebesar 0,392. Hubungan linear antara publisitas dengan kunjungan wisatawan nilai Sig $0,484 > 0,05$, ini bermakna bahwa tidak ada hubungan linear dengan pengaruh sebesar -0,088. Hubungan linear antara promosi penjualan dengan kunjungan wisatawan nilai Sig $0,201 > 0,05$, bermakna bahwa tidak ada hubungan linear dengan pengaruh sebesar -0,150. Hubungan linear antara pemasaran langsung dengan kunjungan wisatawan nilai Sig $0,932 > 0,05$, bermakna bahwa tidak ada hubungan linear dengan pengaruh sebesar -0,009.

Korelasi atau hubungan antara dua variabel bebas strategi promosi adalah sebagai berikut: Korelasi periklanan dengan periklanan penjualan (r_{x1x2}) = 0,442; periklanan dengan penjualan tatap muka (r_{x1x3}) = 0,386;

periklanan dengan periklanan penjualan (r_{x1x4}) = 0,436; periklanan dengan promosi penjualan (r_{x1x5}) = 0,249; periklanan dengan pemasaran langsung (r_{x1x6}) = 0,110.

Korelasi periklanan penjualan dengan penjualan tatap muka (r_{x2x3}) = 0,543; periklanan penjualan dengan publisitas (r_{x2x4}) = 0,518; periklanan penjualan dengan promosi penjualan (r_{x2x5}) = 0,471; periklanan penjualan dengan pemasaran langsung (r_{x2x6}) = 0,346. Korelasi penjualan tatap muka dengan publisitas (r_{x3x4}) = 0,473; penjualan tatap muka dengan promosi penjualan (r_{x3x5}) = 0,394; penjualan tatap muka dengan pemasaran langsung (r_{x3x6}) = 0,298. Korelasi publisitas dengan promosi penjualan (r_{x4x5}) = 0,562; publisitas dengan pemasaran langsung (r_{x4x6}) = 0,375. Korelasi promosi penjualan dengan pemasaran langsung (r_{x5x6}) = 0,361.

Diskusi

Pembahasan hasil penelitian dan pengolahan data yang dilakukan mengenai strategi promosi dan pengaruhnya terhadap tingkat kunjungan wisatawan pada objek wisata alam di Kabupaten Muara Enim adalah sebagai berikut:

Promosi merupakan sarana yang lebih baik dalam menyampaikan informasi. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Kegiatan promosi yang dilakukan dalam pemasaran pariwisata tidak lepas pada terjadinya proses komunikasi secara efektif (Effendy, 2004).

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang nyata secara bersama-sama (simultan) antara bauran promosi yang terdiri dari advertising, sales promotion, event and experiences, public relations and publicity, direct marketing, interactive marketing, word of mouth marketing, dan personal selling terhadap kunjungan wisatawan sebesar 38,2% sedangkan sisanya sebesar 61,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

Variabel lain yang mempengaruhi kunjungan wisatawan adalah variabel informasi pariwisata melalui internet dan biro perjalanan wisata. Maju dan berkembangnya destinasi wisata di Kabupaten Muara Enim melalui peranan informasi dan promosi pariwisata terutama melalui situs-situs kepariwisataan di internet karena memperkenalkan objek wisata tidak bisa dilakukan secara lisan tapi juga didukung dengan kemajuan teknologi

informasi. Pun biro perjalanan wisata menjadi jembatan penghubung antara wisatawan dengan pelaku wisata dalam mendampingi mereka.

Saat ini, penggunaan internet sebagai media promosi dianggap efektif karena mudah dan murah karena sifatnya yang langsung dan kuat serta mengingat kehadiran internet sangat melekat dalam kehidupan sehari-hari. Media sosial sebagai media promosi untuk mempromosikan objek wisata cukup beragam yaitu melalui website, twitter, facebook, dan lainnya. Melalui internet, para calon wisatawan menjadi lebih mudah tahu mengenai informasi pariwisata. Akibat dari perkembangan media sosial maka dalam memperoleh informasi pariwisata dari semua variabel strategi promosi tersebut bagi calon wisatawan akan membuat tersita waktu, tenaga dan dana yang cukup besar. Keberhasilan promosi pariwisata dalam konteks destinasi adalah tersampainya sebuah informasi mengenai destinasi pariwisata tersebut kepada calon konsumen yang tepat dan dengan cara yang benar.

1. Variabel periklanan terhadap kunjungan wisatawan

Periklanan merupakan bentuk komunikasi massa, komunikasi yang dilakukan oleh pengiklan untuk mengkomunikasikan sesuatu kepada konsumen melalui media, menyampaikan pesan-pesan secara luas dan cepat kepada khayalak yang terpecah disana sini sampai tingkat tertentu, dimana pesan ini dimaksud untuk mencapai dan dapat diterima dan diserna oleh banyak orang. Periklanan menggunakan media untuk memberitahukan kepada konsumen tentang sesuatu dan mengajak mereka untuk melakukan sesuatu. Dari mata seorang konsumen, iklan merupakan suatu sumber informasi atau hanya suatu bentuk hiburan. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel periklanan baik secara parsial memiliki pengaruh yang nyata terhadap kunjungan wisatawan. Artinya baik secara bersamaan dengan variabel lainnya atau sendiri-sendiri bahwa periklanan tetap memiliki pengaruh yang nyata. Periklanan memiliki peran penting dalam membujuk para wisatawan untuk berkunjung pada objek wisata yang diinformasikan oleh media periklanan. Hal ini mengidentifikasi bahwa iklan pada media cetak dan elektronik tentang objek wisata alam Muara Enim sudah memberi informasi yang cukup bagi pengunjung. Media periklanan yang digunakan membantu pengunjung mendapatkan informasi-informasi dengan mudah, cukup lengkap dan menarik. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2008), "iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk yang disusun

sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa yang menyenangkan akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian”.

Hal ini sejalan dengan teori Agenda Setting yang dikemukakan oleh Maxwell McComb tahun 1986 bahwa “media massa mempunyai kemampuan untuk memindahkan wacana dalam agenda pemberitaan kepada agenda publik”. Teori ini menganggap media mempunyai kekuatan mempengaruhi khalayak, yang memfokuskan pada kesadaran dan pengetahuan. Menurut teori ini, media massa memang tidak dapat mempengaruhi sikap, tetapi media massa cukup mempengaruhi terhadap apa yang dipikirkan orang. Ini berarti media massa mempengaruhi persepsi khayalak tentang apa yang dianggap penting.

Kegiatan periklanan berarti kegiatan menyebarluaskan berita (informasi) kepada pasar (masyarakat/konsumen). Masyarakat perlu diberitahu siapa (sponsor) yang bertindak melalui media iklan tersebut. Dalam hal ini pihak sponsor membayar kepada media yang membawakan berita itu. Kegiatan periklanan ini adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dalam cara yang efisien dan efektif, dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

Kegiatan periklanan yang dilakukan selama ini adalah melalui tv nasional, regional atau lokal, kemudian media cetak yaitu magazine atau majalah strategis yang berhubungan dengan pariwisata dan juga pastinya dengan media yang di buat oleh dinas sendiri yaitu booklet, leaflet, brosur dan sebagainya dan kemudiannya yang paling efektif yaitu promosi melalui internet yang di buatnya website.

2. Variabel penjualan tatap muka langsung terhadap kunjungan wisatawan
Penjualan tatap muka merupakan penyajian lisan oleh perusahaan kepada satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual. Jadi dalam penjualan tatap muka terdapat kontrak pribadi secara langsung antara penjual dan calon wisatawan sehingga dapat menciptakan komunikasi dua jalur antara wisatawan dan penjual, disamping itu memberitahukan atau membujuk calon wisatawan untuk berkunjung ke wisata Kabupaten Muara Enim.

Kesimpulan

Hasil analisis mengenai strategi promosi objek wisata alam di Kabupaten Muara Enim menunjukkan bahwa secara simultan periklanan, periklanan penjualan, penjualan tatap muka, publisitas, promosi penjualan

dan pemasaran langsung berpengaruh secara nyata terhadap tingkat kunjungan wisatawan pada objek wisata alam di Kabupaten Muara Enim. Sedangkan secara parsial terbukti bahwa hanya variable periklanan dan penjualan tatap muka yang berpengaruh secara nyata terhadap kunjungan wisatawan, dan variabel lainnya tidak berpengaruh secara nyata terhadap kunjungan wisatawan.

Menurut (Swasta, 1998:260) adalah sebagai berikut: “Penjualan tatap muka atau personal selling adalah merupakan interaksi individu-individu saling bertemu muka yang bertujuan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan dengan pihak iklan.” Penjualan tatap muka atau penjualan personal merupakan alat yang efektif biaya pada tahapan lebih lanjut dalam proses pembelian terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, tindakan pembeli pembelian karena penjualan personal memiliki 3 (tiga) manfaat tersendiri antara lain:

A. Konfrontasi penjualan: penjualan personal mencakup hubungan hidup langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat melihat kebutuhan dan karakteristik pihak lain secara lebih dekat dan segera melakukan penyesuaian.

B. Mempererat : penjualan personal memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan penjualan sampai ke hubungan persahabatan wiraniaga yang efektif harus berupaya mengutamakan kepentingan pelanggannya jika mereka ingin mempertahankan hubungan jangka panjang.

c. Tanggapan : penjualan personal membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga terutama sekali harus menanggapi walau tanggapan tersebut hanya berupa suatu ucapan terima kasih secara sopan.

Pendekatan penjualan tatap muka dapat membantu wisatawan tahu bagaimana cara berkomunikasi dengan calon wisatawan dan bagaimana memulai hubungan dengan langkah awal yang terbaik sehingga calon wisatawan merasa nyaman ketika sedang bertransaksi.

Daftar Pustaka

Effendy, Onong. (2004). *Dinamika Komunikasi*. Bandung:Remaja Rosdakarya.

Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran, Analisa Perencanaan, Implementasi dan Control* Edisi 9, Jakarta: Prehalindo.

- Sistaningrum, Edyningtyas. (2002). *Manajemen Penjualan Produk*. Yogyakarta: Kanisius.
- Swasta, Basu dan Irawan. (1998). *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta : Erlangga
- Tjiptono, F. (2001). *Strategi Pemasaran*, Edisi II. Yogyakarta: Andi.

MEMAHAMI MOOD DALAM KOMUNIKASI PRODUK PARIWISATA GUNA MENDAPATKAN SPIRITUAL BRANDING

RIYONO GEDE TRISOKO, ELTI MARTINA

Pendahuluan

Kemajuan teknologi saat ini telah memberi ruang yang lebih besar kepada setiap orang untuk berperan aktif membangun imajinasi, keadaan yang demikian ini menegaskan tentang kuatnya pengakuan akan nilai nilai individu sebagai kekuatan yang mampu merubah

Hal ini mudah diketahui pada kalangan generasi muda atau milenial dimana telah menjadi isu yang selalu ramai dibicarakan diantaranya adalah mengenai munculnya perilaku yang suka berselfi ria. Sebuah perilaku sosial yang dilakukan secara masif dan ternyata memberi pengaruh yang besar seperti munculnya nama atau tempat baru yang dikenal sebagai objek foto atau juga dikatakan objek wisata atau tempat wisata.

Pada peristiwa yang demikian ini penulis menilai ada atau terjadinya pola komunikasi antara. Pertama. orang dengan barang atau peristiwa. Kedua, Antara orang dengan orang, dan ketiga, Antara barang atau peristiwa dengan barang atau peristiwa yang mana melalui komunikasi ini telah terjadi transaksi ide, perasaan yang didistribusikan melalui berselfi.

Sehingga dorongan untuk berperilaku yang menyenangkan demikian itu , berulang dan masif dikategorikan sebagai rasa dari pengalaman yang baik atau mood (Estrada et,al 1994) yang mana jika dalam waktu lama perilaku ini akan mampu mempengaruhi orang secara lebih luas sehingga menjadi identitas tertentu .

Peristiwa yang demikian ini telah menjadi bagian yang penting dalam pengembangan bisnis kepariwisataan, dikarenakan memunculkan banyaknya objek atau destinasi baru yang dikenal dengan digital destinasi, yang telah memberi peran penting dalam perekonomian masyarakat melalui aktivitas berkunjung atau traveling.

Oleh karenanya pesan yang hendak penulis sampaikan melalui penulisan ini adalah “adanya dorongan mood dalam berkomunikasi yang mempengaruhi keputusan orang memilih produk wisata yang berguna dalam pembentukan spiritual branding”.

Tinjauan Pustaka

Digital destination sebagai era baru pemasaran pariwisata oleh Kementerian Pariwisata Indonesia telah berhasil mengangkat bisnis kepariwisataan menjadi leading sektor yang mampu menggerakkan perekonomian masyarakat, hal ini karena menjamurnya destinasi - destinasi baru yang tampil menarik silih berganti.

Ini adalah buah dari kebebasan lebih lanjut yang mendapatkan momentum melalui teknologi yang oleh Thomas M Nichols (2017) dalam bukunya *the death of expertise*, diistilahkan sebagai dekonstruksi digital yang berupa "epidemi irrasional" yang memungkinkan setiap orang dapat bereksplorasi diri bebas tanpa kendala, sehingga memunculkan antitesa dan diferensiasigai sebagai produk komunikasi tanpa batas. Hal inilah dasar dari tatanan yang masyarakat berkelimpahan informasi untuk terbuka terhadap berbagai opsi termasuk pilihan pilihan tentang produk pariwisata.

Celah sosial baru yang penuh didorong oleh nihilisme ini memberikan pola yang kuat kepada "kebutuhan" pembandingan dan "kebebasan" penolakan atau berbeda dalam kesetaraan melalui atau dalam opsi opsi familier yang beragam yang oleh Hallbrook dikategorikan sebagai wisata mengedepankan realistik esteti dan fantasi.

Pengalaman yang baik akan membentuk sebuah mood yang baik pula, hal demikian ini perlu dikelola sedemikian rupa agar pengembangan destinasi tidak menjadi usaha yang sia- sia karena kecenderungan usaha yang bersifat me too, berbeda dengan tuntutan tentang pentingnya pengelolaan produk sebagai identitas. Oleh karenanya penulis melihat pada situasi yang demikian ini komunikasi produk pariwisata dalam bagian tak terpisahkan sebagai aktivitas pemasaran patut diberdayakan melalui:

1. Apa yang mendorong orang melakukan kegiatan wisata.
2. Apa yang menarik dari suatu identitas produk wisata .
3. Apa yang mempengaruhi keputusan untuk memilih tempat wisata.
4. Apa yang dirasakan setelah berwisata menumbuhkan kesan tertentu.

Metode Penelitian

Perubahan perilaku yang cepat sebagai pengaruh dari kemajuan teknologi memerlukan pengantisipasi yang cepat pula khususnya hal hal yang menyangkut gaya hidup.

Kajian ini menarik karena gaya hidup merupakan peristiwa psikologis kekinian yang terjadi masif dan cepat, oleh karenanya penulis

menggunakan metode kuantitatif yang ditabulasikan dan dianalisa dalam kajian teoritis agar informasi yang diperoleh segera menjadi “ide” bagi data awal dan peta masalah guna mempertimbangkan keputusan keputusan pelayanan sebagai evaluasi sesegera mungkin.

Penelitian dilakukan pada pengunjung Taman rekreasi Alam mayang “tempat berlibur bersama keluarga” yang dilakukan dengan menyebar quisioner kepada 50 wisatawan, yang terdiri dari kaum muda yang berumur 20 tahun sampai 45 tahun.

Hasil Penelitian/ Analisis

Mood sebagai dorongan orang imajinatif

Dalam buku paradigma, Derli Parlevi menjelaskan bahwa respon yang ditumbuhkan melalui pikiran, sikap, ucapan dan tindakan selalu akan memberikan hasil atau outcome yang sepadan. Oleh karenanya cara pandang atau paradigma yang berbeda akan menentukan hasil yang berbeda pula.

Dorongan yang demikian untuk berwisata saat ini bukan lagi menjadi domain kajian bagi motif (Mitthal & Sheet, 2001), tetapi juga dorongan berwisata telah menjadi sebuah gaya hidup (Stpehen, 1995), dari manusia modern serta kebutuhan untuk bebas dari provokasi rasa takut (Schwartz, 2016) seperti rasa takut ketinggalan informasi dan ketinggalan gaya.

Tabel 1.1 Dorongan Medsos terhadap keputusan berwisata

No	Apakah berita-berita di Medsos : Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, dll itu mempengaruhi dalam anda menentukan tujuan wisata	Persentase
a.	Sangat Berpengaruh	13
b.	Berpengaruh	19
c.	Kurang Berpengaruh	10
d.	Tidak Berpengaruh	8

Dari tabel ini tergambar bahwa ada kecenderungan perilaku yang muncul atau dilakukan karena adanya pengaruh medsos, disini tergambar sebesar sekitar 70% . Hal ini membuktikan tentang adanya model baru produk pariwisata yang harus diperhatikan oleh pelaku bisnis pariwisata. Kehendak atau dorongan orang berwisata bukan hanya sebatas kebutuhan akan kegembiraan saja, yang oleh Derli Parlevi dikatakan sebagai result tetapi harusnya lebih dari itu yakni sebagai real result atau outcome yang

berbentuk rasa damai, rasa puas, rasa bahagia, rasa manfaat, rasa pasti, rasa terhubungkan (Art Weistein, 1999), oleh karenanya dalam teori Tourist Gaze (Urry & Larsen, 2011) dikatakan bahwa pengalaman atau cerita tentang kunjungan kepada tempat tertentu dapat membangun perilaku sosial dan imajiner sehingga mempengaruhi keputusan orang untuk berwisata.

Oleh karenanya setiap kegiatan berwisata akan menghasilkan result yang mencerminkan pemenuhan harapan yang terjadi sebagai dimensi realistik estetik dan fantasi.

Tabel.1.2. Jenis real result ketika berwisata

No	Bagaimana kehidupan perasaan anda sebelum berwisata atau yang mendorong anda berwisata	Persentase
a.	Suasana Jenuh	5
b.	Merasa Bosan	9
c.	Ingin Menyenangkan	31
d.	Sekedar Isi Waktu	5

Dorongan untuk berwisata dari tabel ini ternyata lebih mengarah kepada kebutuhan untuk menyenangkan, hal ini berarti pengembangan komunikasi produk pariwisata harus peka kepada perilaku sosial yang terjadi dimasyarakat.

Pemahaman yang demikian ini adalah awal dari pandangan yang jauh lebih dalam tentang dorongan kepada yang lebih hakiki didalam sanubari sebagai dorongan nilai nilai imajinatif yang oleh Philip Groves dalam consumerologi dikatakan bahwa pandangan orang ketika mengambil keputusan tidak selalu linear dengan apa yang diinginkannya.

Tabel.1.3. Result yang dirasakan setelah berwisata

No	Apa yang anda rasakan setelah melakukan kegiatan berwisata	Persentase
a.	Rasa Bahagia	8
b.	Rasa Damai	17
c.	Rasa Puas	21
d.	Rasa Terhubungkan	4

Yang menarik dari tabel ini adalah bahwa pilihan orang ketika berwisata atau menentukan tempat wisata lebih mengarah kepada upaya mencari rasa damai, bukan kepuasan semata.

Produk wisata

Koneksitas sebagai mesin produksi komunikasi pariwisata

Kemajuan teknologi telah membawa cara manusia mengartikan nilai dalam kehidupannya, hal ini dapat terjadi dikarenakan teknologi memberi ruang yang dominan kepada setiap orang atau pribadi untuk bebas berekspresi, bahkan saling terhubung atau yang oleh Thomas M. Nicholes (2017) dikatakan Sebagai konektivitas teknologi. Keadaan ini mempengaruhi perilaku dikarenakan teknologi menawarkan pilihan mandiri secara nilai untuk berbeda, sehingga yang dirasakan adalah munculnya disorientasi, yang didalam moment ini merupakan diferensiasi atau diversifikasi persepsi, yang mana hal ini menggambarkan bahwa penikmatan berwisata dimulai ketika proses mempersepsikan itu dimulai (Derli 2016).

Oleh karenanya konektivitas yang kuat akan mempengaruhi mood seseorang dalam menentukan pilihannya dalam berwisata. Kegiatan orang yang berselfie ria telah menjadi daya tarik bagi oarng lain yang artinya orang lain terpengaruh, artinya konektivitas merupakan matarantai penting dalam mengembangkan produk-produk pariwisata atau konekstivitas sebagai mesin produksi wisatawan.

Sejalan dengan itu konekstivitas juga menggambarkan keunikan orang untuk berpersepsi terhadap yang menjadi obyeknya sehingga menjadi tertarik.

Tabel.1 Status me-like mendorong anda mengunjungi tempat wisata

No	Semakin banyak yang me-Like, menjadikan dorongan anda megunjungi tempat tersebut	Persentase
a.	Sangat setuju	10
b.	Setuju	27
c.	Kurang setuju	6
d.	Tidak setuju	9

Melalui tabel ini dapat dijelaskan tentang besarnya pengaruh konektifitas dalam mempengaruhi pilihan orang, karena jika digabungkan antara setuju dan sangat setuju, maka kekuatan like status itu mencapai hampir 80 %.

Keunikan dalam Pengiriman Pesan

Konektivitas saat ini merupakan modal sosial yang besar dalam menentukan perilaku manusia, hal ini terlihat dari keputusan WHO tentang..... Peristiwa mudahnya manusia saling berkomunikasi ini telah memberi pengaruh kuat terhadap munculnya produk - produk kreatif.

Bithal dalam bukunya Value Space mengatakan tentang selalu adanya jarak antara manusia dengan manusia, manusia dengan barang dan barang dengan barang, yang artinya selalu ada celah yang tersedia untuk melakukan kreatifitas produk, yang mana ini hanya dapat dilakukan dengan rejuvinasi, yakni cara memberikan pesan agar terlihat berbeda sehingga menimbulkan mood yang diharapkan sebagai sebuah cara berkomunikasi produk wisata yang proaktif.

Demikian juga oleh Gilmore dan Jhosep Spilane menyatakan bahwa sumber ekonomi yang tumbuh dan berpotensi besar itu berada pada masyarakat itu sendiri, yang dikatakan sebagai "komoditas", oleh karenanya peluang itu berada dalam bisnis jasa penting untuk dikembangkan sebagai "experienconomic". Artinya pengolahan komoditas bersignifikan terhadap terbentuknya persepsi pada pikiran orang tentang sesuatu yang menjadi tempat tujuan wisata..

Tabel.2 Isi Pesan yang menarik dari suatu berita atau foto dari Medsos.

No	Konten yang menarik dari suatu foto yang di Like	Persentase
a.	Obyek	19
b.	Komentar	9
c.	Follower	17
d.	Trend	5

Pada tabel ini tergambar bahwa yang tergambar sebagai moment didalam berita atau foto konten yang menarik lebih mengarah kepada tampilan tentang obyek jika dibandingkan dengan followernya, suatu yang sedikit berbeda dengan maksud dari me-like, artinya tidak selalu berbanding lurus antara jumlah folower dengan minat kunjungan orang ketempat wisata yang mungkin dikarenakan adanya pertimbangan yang lain untuk menetukannya.

Keputusan untuk Memilih Tempat Wisata Kemauan kinestetik

Kepariwisataan selalu dibangun dengan konstruksi adanya pengalaman yang baik, oleh karenanya membuat konsep – konsep dan berbagai pesan yang mampu menjadi daya ungkit adalah sangat penting dalam membangun keunggulan kompetitif.

Koneksitas telah mempengaruhi kemauan kinestetik untuk mengambil keputusan. Informasi yang bertubi tubi menjadi penggoda yang nyata dan datang dari manapun dan yang sulit dihindari atau bahkan ditolak, setiap saat muncul.

Oleh karenanya pertimbangan keputusan akan berubah dari waktu ke waktu atau dari detik kedik, perasaan jangan sampai tertinggal informasi atau takut dikatakan tidak model atau ketinggalan zaman seolah menjadi materi yang menakutkan, seolah fantasi menjadi sebuah realita (Art Weinstein, 1999).

Mengingat hal itu maka upaya untuk membuat daya tarik ditempat wisata adalah penting karena orang yang senang akan menginterpretasikan pengalaman secara positif (Iyubomirsky & Tucker, 1988), sehingga mendorong kunjungan berulang.

Tabel 3. Faktor yang mendorong anda untuk kembali ketempat wisata

No	Dasar keputusan memilih tempat wisata	Persentase
a.	Karena Menyenangkan	21
b.	Karena Terjangkau	15
c.	Karena Unik	6
d.	Karena Lengkap	8

Mood sebagai perilaku dari pengalaman yang menyenangkan atau happiness akan mendorong tindakan selalu berupaya untuk melakukan mendorong tindakan berulang sebagai tindakan hal yang penting dalam menata sebuah kawasan destinasi, karena happiness akan membuat sebuah pengalaman menjadi menarik, yang secara bisnis berarti sebuah customer loyalty.

Dalam destination brand component dijelaskan bahwa terdapat tahapan tahapan yang biasanya terjadi sebelum seseorang mengambil tindakan mengulang atau memutuskan tempat tujuan wisata, adapun brand component tersebut terdiri dari:

- a. Bagaimana caranya agar selalu menjadi bahan pembicaraan.
- b. Bagaimana caranya agar selalu disukai..

- c. Bagaimana caranya agar selalu dipilih.
- d. Bagaimana caranya agar selalu dikunjungi.
- e. Bagaimana caranya agar selalu direkomendasikan.

Eksekusi Keputusan

Kemampuan didalam memahami sebuah penawaran memerlukan pengetahuan dan pengalaman, yang oleh Grave dan Albert (2006) dikatakan sebagai *customer relationship*. Hanya saja yang penting untuk dipahami oleh konsumen adalah kemampuannya dalam menangkap pesan yang disampaikan karena keadaan ini erat kaitannya dengan yang oleh Morgan dan Rao tentang manusia yang lebih sering mengevaluasi layanan dengan menggunakan “perasaan” (*feeling*) ketika proses sedang berlangsung.

Oleh karena kemajuan teknologi yang membanjiri informasi telah menjadikan banyak keputusan yang diambil telah mengalami pergeseran makna, seperti apa yang dikatakan oleh Thomas M Nichols sebagai “*epidemi irasionalitas*”, yakni perubahan cara berpikir dan bertindak yang serba cepat, instan, praktis dan otomatis tanpa merujuk kepada kriteria baku yang ada, sehingga *berselfie ria* pun menjadi bagian dari pariwisata atau *digital destination*.

Perubahan perilaku ini telah mendorong terjadinya *euphoria* perubahan pula pada tata cara komunikasi, hal ini dikarenakan media sosial memberi ruang yang luas kepada individu untuk dapat mengekspresikan apa yang menjadi intens pribadinya sebagai bentuk pengalaman layanan yang positif (Bagozi, et.al.1999).

Oleh karenanya dengan perubahan ini cenderung keputusan yang diambil juga bersifat sesaat dimana oleh Daniels dikatakan sebagai “*contangius*” yakni keputusan tanpa dasar, dimana keputusan terhadap pilihannya diambil tanpa dasar atau sebab mengapa keputusan pilihan itu diambil artinya orang cenderung tidak tahu terhadap apa yang diinginkannya.

Namun meski demikian karena setiap keputusan yang berkaitan *customer loyalty* maka akan selalu berkaitan dengan mood sebagai kecenderungan kesukaan yang “*emosional*” yang diterima dari dan dipersepsikan, hal ini senada dengan Kahneman yang mengatakan tentang orang yang senang lebih sering mengasosiasikan kehidupannya secara menggembirakan (Kahneman, 2006).

Hanya saja tetap sebuah destinasi atau tujuan wisata itu akan selalu memiliki unsur – unsur yang harus ada sebagai tempat wisata sehingga selalu terbuka kesempatan bagi wisatawan untuk berkegiatan.

Tabel 4. Dasar Keputusan Memilih tempat wisata.

No	Keputusan memilih tempat wisata	Persentase
a.	Permainan/ Obyek	10
b.	Lokasi	12
c.	Bersahabat	17
d.	Cerita	11

Dari tabel diatas terbukti apa yang dikatakan Morgan dan rao tentang kuatnya peran sisi emosional dalam menetuka tempat tujuan wisata, namun yang menari sebagai catatan adalah bahwa kegiatan berwisata tidak selalu berwujud sebagai permainan, karena yang menjadi pertimbangan tempat wisata adalah humality atau kebersahabatan, artinya keadaan suasana dan rasa aman menjadi alasan yang penting ketika memilih tempat wisata.

Pengalaman Berwisata: Rekomendasikan.

Spiritual Branding

Apa yang mempengaruhi keputusan sebenarnya adalah sebagai kekayaan paradigma yang merupakan sumber bagi lahirnya nilai –nilai yang berperan penting dalam “membangun harapan”, inilah yang dikatakan sebagai spiritual branding, karena branding itu sejatinya adalah sebuah “penghubung” antara sesuatu dengan manusia.

Konektivitas yang terjadi saat ini telah menjadikan manusia selalu terhubung satu dengan lainnya tanpa kenal waktu, keadaan yang demikian merupakan sebuah tekanan yang mampu mempengaruhi pikiran manusia sehingga kemajuan teknologi dan informasi cenderung membawa manusia pada posisi yang sulit seperti rasa takut terhadap ketinggalan teknologi dan informasi, dan ini adalah tantangan dalam membentuk customer relationship managemant.

Kondisi ini memberikan peranan yang signifikan kepada munculnya banyak harapan yang selalu terhubung, oleh karenanya setiap produk wisata harus memiliki spiritual branding yang kuat pada benak atau pikiran yang menjadi “penghubung” dari harapan konsumen,

sehingga setiap produk wisata penting untuk memiliki kesan sebagai “pengalaman yang menyenangkan” (Hellen dan Saaksjarvi, 2011).

Tabel. 5. Ragam Pengalaman Menyenangkan

No	Wujud pengalaman yang menyenangkan	Persentase
a.	Cerita baik	23
b.	Komentar	11
c.	Kesan belum puas	5
d.	Ekspresi	12

Pada tabel ini menjelaskan tentang kekuatan cerita sebagai ambassador point dalam proses pemahaman akan komunikasi produk pariwisata, hal ini penting karena dengan bercerita berarti ada pernyataan yang beredar sebagai kekuatan merek atau produk wisata yang tertanam dalam sisi emosi wisatawan.

Cerita inilah yang menjadi penghubung atau branding antara wisatawan dengan produk wisata yang penting dikelola sebagai materi komunikasi agar mendapatkan kunjungan kembali.

Gerakan 3M (mau datang, mau berlama-lama, mau kembali lagi)

Bisnis di era kemajuan teknologi sudah seharusnya tidak meninggalkan konsep konsep service, trust dan quality dalam ambiguitas karena hal ini akan meninggalkan bekas yang negatif dan berkembang sebagai pengalaman negatif, karena penting dikethui bahwa proses evaluasi dilakukan orang lebih dikarenakan berupa adanya pengalaman positif (Hennig dan Thurau, et.al.2006).

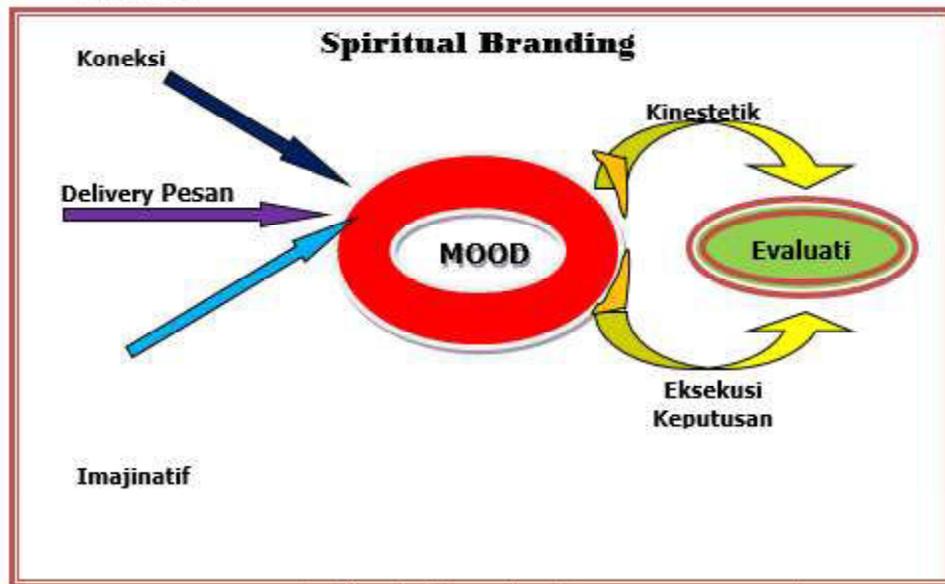
Oleh karenanya penulis pada penulisan ini menekankan tentang pentingnya selalu menggali atau menumbuhkan rejuvinasi dalam proses komunikasi produk yakni selalu menumbuhkan cara pandang baru melalui nilai baru terhadap suatu destinasi atau tempat wisata sebagai eksplorasi multi dimensi (Morgan & Hunt, 1994) yang mendorong terciptanya kunjungan yang berulang melalui gerakan yang penulis istilahkan 3M: mau datang, mau berlama-lama dan mau kembali lagi.

Secara sederhananya, kita perlu untuk membuat suatu ekosistem pariwisata yang mampu mendorong orang untuk datang berkunjung, yang mana setelah datang penting untuk dikelola atmosferiknya agar mereka yang datang ingin berada lebih lama dan tentunya berlanjut dengan berkunjung kembali.

Diskusi

Perilaku yang berubah cepat membawa konsekuensi pada kebutuhan informasi terkini yang cepat pula untuk dijadikan pertimbangan dalam penentuan langkah agar bisnis yang ada tetap bertumbuh, oleh karenanya dari diskusi diatas penulis menemukan skema yang disusun dalam diagram path yang tergambar sebagai berikut.

Gambar. 1.



Gambar ini menjelaskan bahwa mood dalam komunikasi produk pariwisata adalah media mediasi yang harus diciptakan dengan mengemas imajinasi, koneksi dan cara mengirimkan pesan agar mendorong perilaku dan keputusan evaluatif yang positif.

Kesimpulan.

Melalui ide dari paper ini penulis dapat menyimpulkan sebagai berikut:

“media sosial memberi pengaruh yang besar pada proses komunikasi dan produk wisata sehingga juga membentuk market pariwisata sendiri, namun demikian yang menarik adalah bahwa pilihan tempat wisata tetap mengutamakan yang bersahabat artinya pengelola

bisnis harus fokus kepada pembentukan ekosistem atau landmark pariwisata yang responsible.

Daftar Pustaka

Art weistein & William C Jhonshon, Superior Customer Value, CRC Press LLC, (1999), United State of America.

B. Joseph Pine II & James H.Gilmore, The Experience Economy, Harvard Business Review Press, (2011), United States of America.

Bagozzi, R.P., Gopinath, M. and Nyer, P. U. (1999).The role of emotions in marketing.*Journal of the Academy of Marketing Science*, 27 (2), pp. 184-206.

Bellenger, D. N., Steinberg, E., Stanton, W. (1976). The congruence of store image and self image: as it relates to store loyalty. *Journal of Retailing*,52, pp. 17-32.

Batra, R. & Ray, M.L. (1986).Affective responses mediating acceptance of advertising.*Journal of Consumer Research*, 13 (2),pp. 234-249.

Banwari Mittal & Jagdish N. Sheth, Value Space, McGrow Hill, (2001), Pennsylvania.

Chebat, J.-C., Filiatrault, P., Ge´linas-Chebat, C. & Vaninsky, A. (1995).Impact of waitingattribution and consumer’s mood on perceived quality.*Journal of Business Research*, 34(3),pp. 191-196.

Costa, P.T., McCrae, R.R. & Zonderman, A.B. (1987).Environmental and dispositionalinfluences on well-being: longitudinal follow-up of an American national sample.*British Journal of Psychology*, 78(3), pp. 299-306.

Crosby, L.A., Evans, K. and Cowles, D. (1990), Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54, pp.68-81.

Dan harris, 10% Happier, itbooks, (2014), United States of America.

Derli Fahlevi, Paradigma, Kompas gramedia, (2016), Jakarta.

Fred N. Kerlinger, Fondation of Behavioral Research, Indonesian edition, edisi ketiga, Gajah Mada University Press, (2004), Yogyakarta.

Philip Graves, Consumerology, kompas Gramedia, (2015), Jakarta.

Roseno Aji Affandi, Revolution of Hope, ReneBook, Cetakan Pertama, (2014), Jakarta Selatan.

Stephen Page, Urban Tourism, Routledge, (1995), New York.

STRATEGI PROMOSI *ECOTOURISM*
KABUPATEN GARUT PROVINSI JAWA BARAT
MELALUI PENDEKATAN
INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION

Iwan Koswara

PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara yang memancarkan pesona alam, budaya, dan daya tarik masyarakat yang mengagumkan. Memiliki adat istiadat, tradisi, dan suku bangsa yang sanggup membuat decak kagum. Kekayaan flora dan faunanya mencapai ribuan jenis, dan heningnya lautan yang penuh warna hingga kemegahan pegunungan yang menjulang tinggi (visitindonesia.co.id).

Industri pariwisata merupakan salah satu sektor ekonomi terpenting di Indonesia. Penting bagi industri pariwisata Indonesia untuk meningkatkan kontribusinya pada produk domestik bruto (PDB) karena hal ini akan memicu lebih banyak pendapatan devisa (karena setiap turis asing menghabiskan rata-rata antara 1.100 dollar AS sampai 1.200 dollar AS per kunjungan) dan juga menyediakan kesempatan kerja untuk masyarakat Indonesia (berdasarkan data terakhir dari Badan Pusat Statistik, tingkat pengangguran di negara ini mencapai 5,81% di Februari 2015). Diperkirakan bahwa hampir 9% dari total angkatan kerja nasional dipekerjakan di sektor pariwisata (indonesia-investment.com, 2016).

Pada era globalisasi, sektor pariwisata menjadi salah satu penyumbang terbesar bagi devisa Negara. Pemerintah Indonesia lebih tepatnya Kementerian Pariwisata harus mampu untuk memiliki strategi dalam menghadapi era globalisasi tersebut bahwa pariwisata merupakan sebuah asset bagi negara. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah dengan mengembangkan berbagai sumber daya yang dimiliki baik budaya, suku, sumber daya alam dan lingkungan yang dimiliki. Indonesia memiliki potensi besar dalam sektor pariwisata. Pariwisata juga memiliki peranan besar dalam meningkatkan pendapatan nasional, disamping sektor migas. Pada tahun 2017, pariwisata memberikan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 39,3 persen dan sebagai sumber devisa negara dengan nilai kontribusi sebesar 295,4 trilyun rupiah di bawah sektor migas (BPS, 2017).

Pariwisata adalah salah satu industri terbesar dan terus berubah bentuk berdasarkan tren pasar. Dengan semangat global saat ini mengenai

konservasi lingkungan, tentunya merupakan suatu upaya pembangunan yang berkelanjutan yang tidak lepas dari lingkungan wisatanya, pariwisata berkelanjutan telah menjadi yang terpenting. Melibatkan lingkungan, orang, dan ekonomi. Pariwisata berkelanjutan diarahkan untuk menguntungkan penduduk setempat, menghormati budaya lokal, dan melestarikan sumber daya alam. Tantangannya, bagaimanapun, adalah menyeimbangkan kepuasan wisatawan sambil meningkatkan kesadaran tentang isu-isu lingkungan dan pendidikan penduduk dan wisatawan.

Terkait dengan perkembangan pariwisata saat ini *Trend back to nature* menjadikan kecenderungan pariwisata dari wisata massal menjadi ekowisata (*ecotourism*). Ekowisata atau *ecotourism* menurut *The International Ecotourism Society (TIES)* adalah perjalanan yang bertanggung jawab ke daerah alami yang menjaga lingkungan, mempertahankan kesejahteraan masyarakat lokal dan melibatkan interpretasi dan edukasi khususnya pada staf dan tamu (*responsible travel to natural areas that conserves the environment, sustains the well being of the local people and involves interpretation and education*). Kebaruan (*state of the art*) definisi ini adalah dengan dimasukkannya aspek interpretasi dan edukasi dalam definisi ini. Hal ini menjadi penting agar semua stakeholder yang bersinggungan dengan *ecotourism* memiliki pemahaman yang utuh mengenai daerah yang dikunjungi. Pengunjung misalnya, tidak sekedar hanya melihat-lihat, tapi juga memiliki pengetahuan tentang daerah yang dikunjungi, baik kondisi alam, masyarakat lokal, maupun budi daya yang dihasilkan. Prayudhi dan Ardhanariswari. (2016 : 29)

Selanjutnya ekowisata juga merupakan salah satu bentuk kegiatan pariwisata khusus serta merupakan salah satu bentuk pariwisata berkelanjutan. Perbedaan utama ekowisata dan wisata massal terletak dalam hal karakteristik produk dan pasar. Dengan demikian, dalam pelaksanaan ekowisata membutuhkan prinsip *community development* (pengembangan masyarakat) terutama prinsip *sustainability* (keberlanjutan), *participation* (partisipasi), dan *external expert* (keahlian pihak luar).

Sejalan dengan itu Kabupaten Garut sebagai salah satu kabupaten di Provinsi Jawa Barat, merupakan salah daerah yang memiliki kekayaan alam dan budaya yang sangat potensial untuk dikembangkan sebagai salah satu destinasi ekowisata di Jawa Barat. Berkaitan dengan pernyataan tersebut di atas, untuk meningkatkan dan membangun citra positif ekowisata Kabupaten Garut, dalam mewujudkan pembangunan pariwisata berkelanjutan, maka kajian strategi promosi ekowisata melalui pendekatan

Integrated Marketing Communication (komunikasi Pemasaran Terpadu) menjadi sangat penting dilakukan,

TINJAUAN PUSTAKA

Sebelum melakukan pembahasan mengenai strategi promosi *ecotourism* kabupaten Garut Jawa barat melalui pendekatan komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communcation*) ada beberapa kajian pustaka yang akan dijelaskan sebagai landasan konseptual yang digunakan dalam tulisan ini, yakni; konsep strategi promosi, pariwisata, *ecowisata/ecotourism*, daerah tujuan wisata, pemasaran pariwisata, dan selanjutnya adalah komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication*).

Strategi Promosi; Menyusun strategi untuk suatu promosi bukan hal mudah dalam pelaksanaannya, apabila strategi tersebut tepat, maka segalanya akan berjalan dengan lancar dan baik. Strategi merupakan langkah untuk mencapai suatu tujuan.

Strategi merupakan simpulan taktik dalam keperluan bagaimana tujuan yang diinginkan dapat diperoleh atau didapat. Oleh sebab itu, strategi biasanya terdiri atas dua tau lebih taktik, dengan anggapan yang satu lebih baik dari yang lain. Dengan demikian, strategi merupakan kumpulan taktik dengan maksud mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditentukan. Berkaitan dengan itu Ray dalam Morissan (2010 : 16) mengatakan bahwa strategi promosi adalah koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai oleh pemasar atau penjual yang bertujuan untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang atau jasa. Strategi adalah prinsip yang menggerakkan anda dari titik anda berada saat ini kearah yang anda inginkan. Chatamallah (2008: 395).

Pariwisata : Pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan berkali-kali atau berputar-putar dari suatu tempat ke tempat yang lainnya. Pariwisata merupakan berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Sedangkan wisata sendiri adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang, dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya Tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. (Syam 2010 : 105).

Melengkapi pengertian pariwisata, Hunziker dan Krapf dalam Yoeti (1985 : 106), mengatakan "*Tourism is the totally of the relationship and phenomena arising form the travel and stay of strangers (ortsfremde), provide the stay does not imply the establishment of a permanent resident.*"

Kegiatan pariwisata dilakukan oleh wisatawan karena adanya waktu luang yang mereka miliki. Waktu luang adalah sisa waktu selain kegiatan rutin sehari-hari (bekerja dan belajar, urusan rumah tangga, tidur, dan lain-lain).

Salah satu bentuk pariwisata yang bertanggung jawab terhadap pelestarian lingkungan dan masyarakat adalah ekowisata. Ekowisata merupakan bentuk wisata yang mengadopsi prinsip-prinsip pariwisata berkelanjutan yang secara aktif menyumbang kegiatan konservasi alam dan budaya dan melibatkan masyarakat lokal dalam perencanaan, pengembangan, dan pengelolaan wisata serta memberikan sumbangan positif terhadap kesejahteraan masyarakat lokal (Damanik dan Weber, 2006).

Daerah tujuan wisata merupakan akhir dari perjalanan wisata, di tempat wisata pengaruh yang kuat dari kepariwisataan akan banyak dirasakan. Di tempat inilah wisatawan mengimplementasikan rencana dan tujuan utama perjalanan wisatanya, sedangkan obyek dan daya tarik wisata (ODTW) adalah suatu bentukan dan/atau aktivitas dan fasilitas yang berhubungan, yang dapat menarik minat wisatawan atau pengunjung untuk datang ke suatu daerah/tempat tertentu. Pendekatan dasar yang digunakan dalam perencanaan pengembangan obyek dan daya tarik wisata alam adalah menggunakan *environmental planning approach*. Penekanan dari pendekatan ini adalah pada konservasi lingkungan, tetapi dengan memperhatikan kebutuhan pengunjung akan fasilitas dan kebutuhan dalam melakukan aktivitasnya (Marpaung, 2002).

Pemasaran pariwisata adalah seluruh kegiatan untuk mempertemukan permintaan (*demand*) dan penawaran (*supply*), sehingga pembeli mendapat kepuasan dan penjual mendapat keuntungan maksimal dengan risiko seminimal mungkin (Muljadi, 2009). Pembeli dalam kegiatan pariwisata yaitu para wisatawan, sedangkan penjual yakni pihak pengelola kawasan pariwisata tersebut. Yoeti (1985) memberikan batasan tentang pemasaran dalam kepariwisataan, yaitu suatu proses manajemen dengan mana organisasi kepariwisataan nasional atau perusahaan-perusahaan industri pariwisata untuk menentukan *actual* atau *potential tourist*, mengadakan komunikasi dengan mereka untuk menentukan serta mempengaruhi keinginan, kebutuhan, motivasi, kesukaan dan ketidaksukaan pada daerah-daerah lokal, regional, nasional, dan internasional kemudian merumuskan serta menyesuaikan obyek-obyek pariwisata untuk mencapai kepuasan optimal para wisatawan dan tercapai tujuannya.

Komunikasi pemasaran terpadu adalah sebuah proses perencanaan marketing komunikasi yang memperkenalkan konsep perencanaan komprehensif untuk mengevaluasi peranan strategis dari berbagai elemen komunikasi pemasaran, seperti *public relation*, *advertising*, *direct selling*, *sales promotion*, dan *interactive marketing*, untuk memberikan kejelasan, konsistensi, serta pengaruh komunikasi yang maksimum. Komunikasi Pemasaran Terpadu sering disebut dengan IMC merupakan sebuah proses strategi bisnis dalam mengelola hubungan dengan konsumen yang intinya untuk menggerakkan *brand value* (Duncan, 2004). Tujuan yang ingin dicapai IMC adalah untuk memengaruhi masyarakat dengan elemen promosinya sampai ke tingkat kognisi, afeksi, dan konasi. Elemen promosi yang digunakan terbagi atas *soft sell* dan *hard sell* (Duncan, 2005).

METODE PENELITIAN

Mulyana (2003 : 145) menyatakan bahwa metodologi penelitian adalah proses, prinsip, dan prosedur yang kita gunakan untuk mendekati masalah dan mencari jawaban. Dengan kata lain, metodologi adalah suatu pendekatan umum untuk mengkaji sebuah topik. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Creswell (2002 : 1), Penelitian kualitatif merupakan proses penyelidikan untuk memahami masalah sosial atau masalah manusia, berdasarkan penggambaran holistik atas masalah tersebut yang dibentuk dengan kata-kata, melaporkan dengan terperinci sesuai sudut pandang informan, dan disusun dalam latar ilmiah. Istilah deskriptif ditujukan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena yang ada dapat berupa bentuk, aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan, dan perbedaan antara fenomena yang satu dengan fenomena lainnya. Paramita (2015), Penelitian kualitatif tidak mengandalkan bukti berdasarkan logika matematis, prinsip angka, atau metode statistik. Pembicaraan yang sebenarnya, isyarat dan tindakan sosial lainnya adalah bahan-bahan mentah yang digunakan untuk analisis kualitatif. Penelitian sosial dengan pendekatan kualitatif memiliki relasi dengan analisis data visual dan data verbal yang merefleksikan pengalaman sehari-hari. Ciri lain penelitian ini adalah titik beratnya pada observasi dan suasana alamiah (*naturalistik setting*). Penelitian ini juga bukan menjabarkan (*analitis*), tetapi juga memadukan (*sintetis*). Bukan saja melakukan klasifikasi, tetapi juga organisasi. Salah satu kegunaan penelitian ini adalah sangat berguna dalam melahirkan atau menciptakan teori-teori tentatif. Barangkali disinilah letak perbedaan mendasar metode deskriptif kualitatif dibandingkan metode

lainnya. Metode deskriptif tidak menguji teori, melainkan mencari teori. Seringkali penelitian deskriptif timbul karena suatu peristiwa yang menarik perhatian peneliti, tetapi belum ada kerangka teoritis yang dapat menjelaskannya. Penelitian deskriptif kualitatif memerlukan kualifikasi-kualifikasi yang memadai. Pertama, peneliti harus memiliki sifat *reseptif*. Ia harus selalu mencari, bukan menguji. Kedua, ia harus memiliki kekuatan *integratif*, kekuatan untuk memadukan berbagai macam informasi yang diterimanya menjadi satu kesatuan penafsiran yang tepat. Jadi penelitian deskriptif kualitatif ini bukan saja menjabarkan, tetapi juga memadukan. Bukan saja klasifikasi, tetapi juga organisasi, maksudnya data tersebut tidak hanya dipaparkan secara gamblang namun dipadukan disangkutpautkan dengan data lain yang berhubungan sehingga menjadi suatu temuan lapangan yang dapat menggambarkan secara jelas fenomena yang diteliti. (Nugraha dan Romli, 2012 : 12). Adapun teknik pengumpulan data, selain dilakukan wawancara, juga melalui pendekatan studi literatur, menelusuri berbagai sumber bacaan seperti buku dan jurnal-jurnal ilmiah, data yang didapatkan inilah yang akan menjadi pisau analisis penulis dalam mengkaji mengenai strategi promosi *ecotourism* Kabupaten Garut Jawa Barat melalui pendekatan komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Ecotourism (Ekowisata) Kabupaten Garut Jawa Barat

Saat ini ataupun waktu yang akan datang, kebutuhan untuk berwisata akan terus meningkat seiring dengan laju pertumbuhan penduduk dunia, yang semakin membutuhkan *refreshing* akibat dari semakin tingginya kesibukan kerja. Fandeli (1995), mengatakan beberapa aspek yang mendorong manusia berwisata adalah:

1. Keinginan untuk melepaskan diri dari tekanan hidup sehari-hari di kota, keinginan untuk mengubah suasana dan memanfaatkan waktu senggang;
2. Kemajuan pembangunan dalam bidang komunikasi dan transportasi;
3. Keinginan untuk melihat dan memperoleh pengalaman-pengalaman baru mengenai budaya masyarakat dan di tempat lain;
4. Meningkatnya pendapatan yang dapat memungkinkan seseorang dapat dengan bebas melakukan perjalanan yang jauh dari tempat tinggalnya.

Situasi dan kondisi sosio-ekonomi Indonesia saat ini memperlihatkan bahwa semakin berkurangnya lahan pertanian dan lapangan pekerjaan lainnya serta semakin rusaknya lingkungan akibat kegiatan industri manufaktur dan kegiatan-kegiatan ekonomi lainnya yang

mengeksploitasi sumber daya alam, maka pariwisata perlu dikembangkan sebagai salah satu sumber industri andalan. Sektor pariwisata selain dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi, juga akan merusak lingkungan akan tetapi sebaliknya dapat pula merangsang pelestarian lingkungan hidup. Hal ini dapat dimaklumi karena pengembangan pariwisata tidak dapat dipisahkan dari lingkungan hidup sebagai salah satu sarana atau objek wisata (Soebagyo, 2012).

Salah satu bentuk pariwisata yang bertanggung jawab terhadap pelestarian lingkungan dan masyarakat adalah ekowisata. Ekowisata merupakan bentuk wisata yang mengadopsi prinsip-prinsip pariwisata berkelanjutan yang secara aktif menyumbang kegiatan konservasi alam dan budaya dan melibatkan masyarakat lokal dalam perencanaan, pengembangan, dan pengelolaan wisata serta memberikan sumbangan positif terhadap kesejahteraan masyarakat lokal. Damanik dan Weber (2006).

Sejalan dengan pernyataan di atas, ekowisata yang ada di daerah Kabupaten Garut, ternyata memiliki potensi pariwisata yang sangat baik untuk dikembangkan menjadi daerah destinasi wisata yang sangat menarik dan mendukung terhadap peningkatan dan pendapatan daerah Kabupaten Garut. Berdasarkan data dari dinas Pariwisata Kabupaten Garut potensi alam dan budaya masyarakat Garut, yaitu masyarakat Tatar Pasundan, selain memiliki sumber daya alam yang kaya dan menarik, juga masyarakatnya yang ramah (*Someah*), serta sajian kuliner merupakan daya tarik dan daya dukung terhadap pengembangan ekowisata. Diantara lokasi ekowisata Kabupaten Garut yang saat ini, menjadi buruan wisatawan baik domestik dan mancanegara, adalah Gunung Papandayan yang berada di daerah Kecamatan Cisarupan, dikaki Gunung Papandayaan merupakan daerah konservasi alam pegunungan yang sangat sejuk serta memiliki *view* yang sangat menarik, dapat melihat hamparan kota Garut dari ketinggian Gunung Papandayaan. Lokasi alam lainnya yaitu pemandian air panas Cipanas Tarogong, Pemandian Air Panas Kawah Drajat Samarang, Wisata Alam Kamojang Samarang, Kawah Putih Karangpawitan Wanaraja, Pantai Rancabuaya, Pantai Santolo, dan Wisata Alam Ngamplang, Danau Situ Bagendit Banyuresmi, serta rumah adat Kampung Pulo. Wilayah-wilayah tersebut menyajikan pemandangan hijau yang menarik, tradisi budaya serta layanan aneka ragam kuliner khas Garut dan Sunda seperti kampung Sampireun, Mulih Ka desa, Kuliner Cibiuk, dan sebagainya. Kondisi daerah ekowisata Garut ini, menurut para pengelola wisata, maupun komunitas penggerak ekowisata, serta

masyarakat Kabupaten Garut mengatakan, masih memerlukan perbaikan dan pembenahan berbagai infra struktur, selain jalan menuju lokasi, juga penataan tempat parkir, layanan wisata, keamanan, sarana-sarana permainan dan edukasi, serta *merchandise* yang baik, menarik dan murah.

Menurut Joyosuharto (1995), pengembangan pariwisata memiliki tiga fungsi yaitu: (1) menggalakan ekonomi; (2) memelihara kepribadian bangsa dan kelestarian fungsi dan mutu lingkungan hidup; (3) memupuk rasa cinta tana air dan bangsa. Selain itu Pendit (1990), pariwisata mampu menghasilkan pertumbuhan ekonomi, karena dapat menyediakan lapangan kerja, menstimulasi berbagai sektor produksi, serta memberikan kontribusi secara langsung bagi kemajuan-kemajuan dalam usaha-usaha pembuatan dan perbaikan pelabuhan, jalan raya, pengangkatan serta mendorong pelaksanaan program kebersihan dan kesehatan, proyek sarana budaya, pelestarian lingkungan hidup dan sebagainya yang dapat memberikan keuntungan dan kesenangan baik kepada masyarakat setempat maupun wisatawan dari luar.

Keberlanjutan dalam pariwisata harus mencakup dampak sosial budaya, ekonomi, dan lingkungan. Tujuannya adalah untuk memastikan keseimbangan yang cerdas dan tahan lama antara ketiga dimensi ini. Penting juga bagi industri pariwisata untuk mempertimbangkan keberlanjutan ekonomi sebagai faktor penting, khususnya mengingat bahwa kesejahteraan masyarakat setempat harus dipertimbangkan. Akhirnya, pariwisata berkelanjutan harus menghormati budaya dan tradisi setempat. Dengan kata lain, itu tidak membahayakan struktur sosial atau budaya masyarakat di mana ia berada.

Dengan demikian Tidak hanya pariwisata berkelanjutan yang menjanjikan sebagai mekanisme bagi masyarakat lokal untuk mendapatkan manfaat dari sumber daya lingkungan dan keanekaragaman hayati, tetapi programnya dapat menghasilkan pendapatan bagi masyarakat lokal dan sumber daya alam di kawasan itu, sehingga budaya dapat dilindungi, Cosmas D Gozali dalam Assyariefah (2016) mengatakan, ekowisata dapat membawa perubahan positif bagi penduduk setempat, industri pariwisata dan para wisatawan itu sendiri. Selain itu ekowisata tersebut diharapkan dapat menciptakan lapangan kerja, memperoleh devisa, dan menciptakan infrastruktur baru sambil menjaga situs warisan budaya dan meminimalkan dampak terhadap lingkungan, dan oleh karena itu proses pengembangan pariwisata berkelanjutan ini mesti dijaga dan dilaksanakan sebaik mungkin, agar tidak menimbulkan ancaman terhadap konservasi

alam karena kurangnya kontrol manajemen dan mekanisme perencanaan yang efektif.

Terkait dengan pengembangan ekowisata Kabupaten Garut, berdasarkan hasil pengamatan, menunjukkan pengembangan dan pengelolaan ekowisata telah memberikan kontribusi ekonomi bagi masyarakat disekitar lokasi, sehingga keberadaan ekowisata di daerah tersebut telah memberi peluang usaha atau kerja bagi masyarakat sekitarnya, namun demikian aspek-aspek sosial lainnya, semestinya perlu lebih diperhatikan seperti masalah sosial yang timbul dari kehadiran wisatawan, perilaku menjaga dan penataan kebersihan serta kesehatan lingkungan ekowisata, infrastruktur dan layanan jasa pariwisata, seperti akomodasi, transportasi dan penginapan. Semua aspek tersebut menjadi satu aspek keterpaduan dalam penataan ekowisata Kabupaten Garut.

Sejalan dengan pengembangan pembangunan pariwisata melalui ekowisata, tentu banyak hal yang semestinya diperhatikan dan diperhitungkan, namun demikian ekowisata sebagai proyek pariwisata berkelanjutan yang direncanakan dengan baik menawarkan manfaat bagi wisatawan untuk mengalami kawasan alam dan komunitas manusia serta belajar pentingnya pelestarian habitat alami dan ekosistem serta budaya lokal, bukan hal yang mudah untuk dilaksanakan.

Sebagaimana Pariwisata Indonesia yang memiliki destinasi wisata yang sangat beragam dan dapat ditemukan di berbagai daerah. Setiap daerah di Tanah Air, tidak terkecuali Kabupaten Garut, memiliki destinasi wisata yang diunggulkan. Wisata pantai, gunung, sungai, danau, kuliner, flora, fauna dan objek wisata lainnya semakin menambah beragam dan eksotis obyek wisata di Tanah Air.

Sayangnya, bidang pariwisata di Indonesia, masih sebatas menjual (*selling*), sehingga wisatawan yang datang hanya tertarik pada satu kunjungan saja, setelah itu mereka memilih objek wisata yang lain yang lebih menarik. Belum ada upaya serius untuk mempromosikan obyek wisata secara berkelanjutan.

Dinas pariwisata di Indonesia selama ini masih memiliki mindset : “ Inilah objek wisata yang akan kami jual, bagaimana memasarkannya”. Hal inilah yang menyebabkan banyak objek wisata di Tanah Air ditinggalkan oleh wisatawan karena menemukan objek wisata lain, khususnya di negara lain yang memenuhi keinginan mereka. Wahyudin 2017 : 54.

Menilik pernyataan di atas, khususnya di Kabupaten Garut, tentu perlu dilakukan sebuah terobosan baru untuk merancang strategi promosi

yang komprehensif untuk mendongkrak sektor pariwisata tersebut, yaitu strategi Promosi melalui pendekatan komunikasi pemasaran terpadu (*IMC*)

Strategi Promosi Melalui Komunikasi Pemasaran

Suatu aktivitas mengkomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi para pelanggan akan potensi pariwisata perlu dilakukan untuk menarik minat wisatawan baik dari dalam maupun luar negeri. Hal ini tidak lepas dari peran komunikasi pemasaran di dalamnya. Komunikasi pemasaran dapat juga dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahapan perubahan, yaitu: perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki. Adapun jenis media yang dapat digunakan seperti: *folder*, poster, *banners*, *fliers*, televisi, radio, majalah, televisi, dan surat kabar, maupun media sosial (*instagram*, *path*, *face book*, *bloog*, *twitter*, dan sebagainya)

Komunikasi pemasaran membahas beberapa masalah yang memiliki kaitan erat, dan yang akan mempengaruhi strategi serta aplikasi komunikasi dalam pemasaran. Pokok kajian pembahasan komunikasi pemasaran antara lain:

a. Strategi Komunikasi

Penggunaan visual dan pesan yang tepat merupakan syarat keberhasilan dari sebuah program promosi yang dilakukan. Serangkaian tahapan komunikasi dan strategi pesan disusun sedemikian rupa atas sebuah produk pariwisata agar menumbuhkan sebuah keinginan untuk memiliki atau menikmati produk tersebut, sampai dengan mempertahankan loyalitas pelanggan dalam hal ini wisatawan. Dalam kajian komunikasi tahapan tersebut dikenal dengan rumusan AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, and Action*). Sedang dalam kajian disiplin perilaku konsumen (*consumer behaviour*) dikenal istilah *Three Component of Attitude Model CAC*, yaitu *Cognitive* (pengetahuan), *affection* (perasaan) dan *Conative* (kecenderungan untuk berperilaku) Soemanagara, (2012). Tujuan komunikasi secara umum adalah untuk mencapai sejumlah perubahan, seperti: perubahan pengetahuan (*knowledge change*), perubahan sikap (*attitude change*), perubahan perilaku (*behaviour change*), dan perubahan masyarakat (*social change*). Pemasaran wisata (*ecotourism*) hanya dapat terjadi apabila setidaknya terdapat perubahan sikap pada tataran *conative*, atau munculnya suatu kecenderungan untuk melakukan sesuatu.

Kecenderungan melakukan sesuatu itu adalah kecenderungan untuk membeli produk atau memanfaatkan jasa yang ditawarkan. Perencanaan strategi *marketing communication* meliputi sejumlah strategi pesan dan visual, yang secara bertahap mengikuti alur perubahan, dan perubahan tersebut harus diukur secara tepat melalui riset komunikasi pemasaran (*marketing communication research*).

b. Segmentasi Potensial

Untuk mempromosikan produk pariwisata, segmentasi merupakan hal yang penting dan tidak dapat diabaikan. Segmentasi memiliki ciri khusus yang dibatasi oleh: usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, dan batasan geografis. Dari beberapa segmentasi yang dituju, perlu ditetapkan segmentasi yang dianggap potensial. Dalam hal ini segmentasi yang dimaksud adalah segmen yang memiliki *demand*. Kesalahan dalam penetapan segmentasi potensial ini dapat berakibat terhadap penghamburan biaya promosi dan penghamburan waktu yang sia-sia.

Bila segmentasi potensial dikaitkan dengan strategi *marketing communication*, maka penetapan segmentasi potensial ini dapat berpengaruh terhadap penetapan waktu yang dibutuhkan untuk penentuan tahapan komunikasi, penggunaan media apa saja yang berhubungan atau dekat dengan segmentasi yang dituju, berapa kali sebuah pesan harus diekspos, dan pesan (verbal dan visual) apa yang lebih mudah dipahami serta mampu menarik perhatian konsumen.

c. Perencanaan Media

Media massa dianggap sebagai media yang mampu menjangkau sasaran secara lebih luas. Media massa elektronik dan cetak memiliki karakteristik yang berbeda-beda, dan tentunya masing-masing media memiliki kelemahan dan kekuatan. Sekalipun penyewaan ruang (*space*) di media massa membutuhkan biaya yang lebih besar namun media ini tetap menjadi prioritas acuan dalam penetapan strategi komunikasi pemasaran di bidang pariwisata.

Pemilihan media promosi ecowisata dihubungkan dengan berapa besar biaya yang harus disiapkan berbanding dengan jumlah raihan. Hal tersebut tentunya dilakukan melalui melalui sebuah studi yang matang, di mana studi yang terbaik dilakukan melalui penelitian media/riset media oleh pihak Dinas Pariwisata Kabupaten Garut. Hasil riset media tersebut dapat dijadikan *input* penting untuk membantu menetapkan kapan sebuah

iklan pariwisata diekspos (*exposure*), berapa lama (*duration*) waktu yang dibutuhkan, dan berapa kali (*frequency*) iklan harus ditayangkan. Pada media luar ruangan (*outdoor promotion*) pemilihan lokasi yang tepat, ukuran, dan bentuk menjadi sebuah pertimbangan penting selain faktor pesan dan visual.

d. Kreatif Pesan dan Visual

Diferensiasi pesan dan visual dalam kaitannya dengan kegiatan *marketing communication* dikaji secara komprehensif, sehingga pesan yang disampaikan mampu menarik perhatian dan menumbuhkan efek yang kuat. Pada media massa seperti media televisi, efek suara (*sound effect*), efek visual (*visual effect*), dan isi cerita (*scenario*), harus dirancang secara kreatif sehingga memiliki tingkat diferensiasi yang tinggi. Kreativitas dapat menghasilkan suatu karya yang memiliki karakteristik pesan yang kuat. Tujuan menghasilkan pesan yang kuat adalah agar pesan yang disampaikan melalui media tersebut mampu menarik perhatian dari *audience*.

Iklan pariwisata dirancang dan memiliki kemiripan dengan iklan-iklan lainnya akan cenderung dianggap sama, dan akan dianggap sebagai iklan pariwisata yang biasa, terasa 'hambar'. *Audience* pada umumnya cenderung mengabaikan pesan yang dianggap biasa-biasa saja. Jika kondisi semacam itu terjadi, maka iklan yang telah disajikan di sejumlah media terutama televisi, tidak dapat menghasilkan efek yang diinginkan. Hal ini dikarenakan *audience* secara selektif mencari, memilih acara, atau iklan yang menurut mereka sangat menarik perhatian, sehingga mereka menyukainya. Dalam hal ini iklan yang disukai baru mencapai tahapan 'iklan yang disukai (*ad. Likeability: advertisement to be liked*). Jika sebuah iklan pariwisata yang disajikan disukai, kemudian rasa suka memberikan efek dorongan atas penjualan secara besar-besaran, maka kondisi tersebut menunjukkan bahwa iklan tersebut telah mencapai tahap 'efektivitas periklanan (*advertising effectiveness*)'.

Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) dalam Promosi Ecotourism

Dalam berkegiatan promosi agar efektif perlu adanya bauran promosi, yaitu beberapa kombinasi yang optimal dari berbagai jenis kegiatan atau pemilihan jenis kegiatan promosi yang paling efektif untuk meningkatkan penjualan dan ketertarikan orang terhadap produk. Wahyudin (2017 : 57).

Menurut Kotler (2005 : 264-312), unsur bauran promosi (*promotion mix*) terdiri atas lima perangkat utama, yaitu iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), Humas (*public relation*), *personal selling*, dan *direct marketing*.

Sementara itu Duncan (2004) mengatakan Komunikasi pemasaran terpadu adalah sebuah proses perencanaan *marketing* komunikasi yang memperkenalkan konsep perencanaan komprehensif untuk mengevaluasi peranan strategis dari berbagai elemen komunikasi pemasaran, seperti *public relation, advertising, direct selling, sales promotion, dan event marketing*, untuk memberikan kejelasan, konsistensi, serta pengaruh komunikasi yang maksimum. Komunikasi Pemasaran Terpadu sering disebut dengan *IMC* merupakan sebuah proses strategi bisnis dalam mengelola hubungan dengan konsumen yang intinya untuk menggerakkan *brand value*.

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkna pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Pada hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran.

Tujuan komunikasi pemasaran terpadu (*IMC*) adalah untuk mempengaruhi perilaku khalayak sasarannya. Karena itu, komunikasi pemasaran terpadu tidak hanya digunakan untuk mempengaruhi kesadaran khalayak atas sebuah merek tapi juga mampu menggerakkan orang untuk bertindak. (Duncan, 2005) menyatakan Tujuan yang ingin dicapai *IMC* adalah untuk memengaruhi masyarakat dengan elemen promosinya sampai ke tingkat kognisi, afeksi, dan konasi.

Beberapa konsep penting yang perlu diperhatikan oleh para pemegang kepentingan khususnya Dinas Pariwisata Kabupaten Garut untuk dapat mempromosikan *ecotourism* melalui pendekatan Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication/ IMC*) ini adalah dengan merencanakan, merancang, membina, mengkoordinasikan, mengevaluasi, dan mengendalikan kegiatan *ecotourism*, melalui elemen-elemen komunikasi pemasaran terpadu seperti berikut ini :

a. Direct Marketing

Direct Marketing adalah bagian dari program komunikasi pemasaran terpadu.. Disaat Pemerintah ingin berhubungan langsung dengan *customer* tanpa melalui perantara, maka digunakanlah *direct-response marketing*, seperti: *close-loop, interactive, database-driven messaging system* yang

menggunakan banyak jenis media untuk menciptakan respon behavioral. *Direct marketing* merupakan salah satu fungsi IMC yang terdiri dari *front-end* dan *back end operations*. *Front-end* menyusun harapan-harapan dari konsumen yang mencakup *the offer* (yakni segala sesuatu yang nyata maupun tidak dijanjikan oleh pemerintah guna mencapai perilaku *customer* yang diinginkan pemerintah, misal: penawaran harga khusus, jasa tambahan, dan lain sebagainya), *the database* (mendapatkan data *customer-nya* dan menggunakan data itu untuk penawaran selanjutnya) dan *the response* (memberikan respon yang baik terhadap *customer*, sedangkan *back end* berusaha mempertemukan harapan konsumen dengan produk, mencakup *fulfillment* (yakni membuat produk atau informasi yang diminta oleh konsumen cocok, efektif dan tepat waktu).

b. Sales Promotion

Sales promotion didefinisikan sebagai arahan langsung di mana terjadinya pengoperan nilai atau intensif terhadap produk pariwisata kepada kekuatan penjualan, didistribusikan dengan tujuan utama terjadinya penjualan secara langsung. *Sales promotion* merupakan istilah singkat dari penawaran nilai tambah yang dirancang untuk menggerakkan dan mempercepat respons dari *customer*. Pada konsepnya, *Sales promotion* digunakan untuk memotivasi *customer* agar melakukan aksi dengan membeli produk pariwisata yang dipicu dengan adanya penawaran produk dalam jangka waktu terbatas.

c. Public Relations/MPR

Public Relations (PR) dalam konsepsi IMC melakukan pekerjaan yang sangat luas dan beragam, tidak hanya bertugas men-track opini publik saja, tetapi juga bertugas me-manage *corporate brand* dan menjaga reputasinya. Lalu MPR merupakan salah satu fungsi PR yang digunakan sebagai media tanpa bayar untuk menyampaikan *brand information* guna mempengaruhi calon *customer* atau *customer* secara positif. MPR sendiri lebih fokus kepada *customer* atau calon *customer* dan melengkapi strategi marketing yang lain dengan 4 cara: (1) meningkatkan kredibilitas *brand message*; (2) menyampaikan message sesuai targetnya berdasarkan aspek demografis, psikografis, etnik atau khalayak secara regional; (3) mempengaruhi opinion leader atau trendsetter yang berpengaruh; (4) melibatkan *customer* dan *stakeholder* lainnya pada *event* spesial.

d. Personal Selling

Personal selling adalah improvisasi dari penjualan dengan menggunakan komunikasi *a person to person communication*. *Personel selling* ini sangat dominan dalam industri pariwisata. Dalam *marketing communication*, *personnel selling* merupakan mitra penting dengan elemen promosi lainnya. Seorang sales dalam hal ini pihak pemerintah ketika bertemu dengan klien atau konsumen memberikan informasi tentang produk melalui sebuah peragaan produk. Adakalanya *sales visit* tidak melakukan peragaan penggunaan produk yang ditawarkannya dalam bentuk yang tidak tampak.

e. Advertising

Advertising atau iklan, adalah segala bentuk pesan promosi seperti barang, jasa, tempat usaha, dan ide yang disampaikan melalui media dengan biaya sponsor dan ditunjukkan kepada sebagian besar masyarakat. Manajemen pemasaran melihat iklan sebagai bagian dari kegiatan promosi yang sangat penting.

Disadari bahwa dalam penyampaian pesan sebaiknya menghindari penggunaan bahasa yang kurang dipahami oleh segmentasi yang dituju. Hal ini untuk menghindari kekaburan pesan dan kemungkinan akan terjadi salah penafsiran atau persepsi *audience* terhadap pesan yang ingin disampaikan, untuk produk wisata yang ditujukan kepada segmentasi yang beragam perlu memperhatikan hal tersebut secara hati-hati.

f. Publicity

Publicity (publisitas) merupakan salah satu teknik yang sering digunakan dalam program *public relations*. Dalam dunia usaha saat ini, peran *publicity* semakin penting, karena mampu menjangkau opini publik yang dapat mendukung produk/jasa serta membentuk suatu *perceived quality* dalam benak konsumen. *Publicity* selalu dihubungkan dengan usaha pemerintah untuk menumbuh-ciptakan suatu *image*, baik *corporate image* maupun *brand* atau *product image*.

Publisitas biasanya digunakan untuk mempromosikan produk spesial yang dapat membangkitkan kepercayaan terhadap produk, dan memperkuat *image* nilai dari suatu produk kepada pelanggan khusus. *Publicity* itu sendiri pada dasarnya merupakan pengembangan dari konsep berita, yaitu: 5W + 1H (*Who, What, When, Where, Why dan How*), hanya dalam pengemasannya saja yang berbeda. Jika dalam penulisan berita 5W

dijabarkan secara singkat maka dalam *publicity* cenderung disajikan lebih lengkap dan detail.

g. Events Marketing

Event marketing adalah situasi yang signifikan atau peristiwa promosional yang mempunyai fokus utama untuk menangkap perhatian dan melibatkan *customer* dalam *event* tersebut. Perusahaan dan organisasi non-profit yang dalam hal ini Pemerintah dapat menggunakan events untuk melibatkan sasaran khalayak, untuk mengasosiasikan sebuah *brand* dengan aktivitas, gaya hidup atau orang-orang tertentu, untuk meraih sasaran khalayak yang sulit dijangkau, untuk meningkatkan *brand awareness* dan untuk menyediakan platform yang baik bagi *brand publicity* khususnya dalam kepariwisataan.

Melalui beberapa elemen *IMC* diatas dapat dikatakan bahwa komunikasi pemasaran terpadu, tidak sekedar memiliki arti suatu penyampaian informasi tetapi ada bentuk komunikasi lain diantara pertukaran informasi tersebut, yakni menyebarkan informasi (komunikasi informatif), membujuk atau mempengaruhi khalayak (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan tindakan kembali (komunikasi untuk mengingatkan khalayak), yang dalam hal ini tentunya mengajak para wisatawan baik domestik maupun mancanegara untuk datang menikmati Pariwisata Indonesia.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian dari pembahasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa hasil kajian menunjukkan bahwa promosi pariwisata *ecotourism* melalui pendekatan komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication*) amat sangat penting dilakukan untuk meningkatkan citra positif Kabupaten Garut sebagai kota pariwisata di mata para wisatawan domestik maupun manca negara. Kabupaten Garut merupakan salah satu daerah di Jawa Barat yang memiliki kekayaan sumber daya alam dan budaya yang besar yang memberikan modal besar bagi sektor pariwisata.

Melalui pendekatan *IMC* (*integrated marketing communication*) diharapkan dapat menciptakan keunggulan kompetitif dalam pembangunan pariwisata berkelanjutan. Dengan potensi wisata alam dan budaya yang begitu besar, pengembangan *ecotourism* (ekowisata) Kabupaten Garut dapat menjadi salah satu penyumbang devisa yang besar bagi perekonomian Indonesia, khususnya bagi masyarakat Kabupaten Garut. Sebagai bagian dari pembangunan pariwisata berkelanjutan,

Ecotourism (ekowisata), menjadi proyek unggulan dari industri pariwisata. Keberlanjutan dalam pariwisata harus mencakup dampak sosial budaya, ekonomi, dan lingkungan. Ekowisata tersebut diharapkan dapat menciptakan lapangan kerja, dan menciptakan infrastruktur baru sambil menjaga situs warisan budaya dan meminimalkan dampak terhadap lingkungan. dikarenakan pengembangan pariwisata tidak dapat dipisahkan dari lingkungan hidup sebagai salah satu sarana atau objek wisata.

DAFTAR PUSTAKA

Creswell, JW. (2002). *Research Design Qualitative & Quantitative Approaches*, California, Sage Publication.

Chatamallah. M. 2008. *Strategi Public Relations dalam Promosi Pariwisata* Ejournal.unisba.ac.id/index.php/mediator/article/viewFile/.../691

Duncan, Tom. (2004). *IMC: Using Advertising & Promotion to Build Brand*. First Edition. McGraw-Hill, Inc.

_____. (2005). *Principles of Advertising & IMC. Second Edition*. Mc. Graw Hill.Inc.

Damanik, Janianton dan Helmut E Weber. 2006. *Perencanaan Ekosistem dari teori ke aplikasi*. Anda . terdapat di tulisan

Fandeli, Ch. (1995). *Pengertian dan Kerangka Dasar Kepariwisata dalam "Dasar-Dasar Manajemen Kepariwisata Alam"*, Editor: Ch, Fandeli, Yogyakarta: Liberty

Joyosuharto, S. (2000). *Aspek Ketersediaan dan Tuntutan Kebutuhan Dalam Pariwisata, dalam "Dasar-Dasar Manajemen Kepariwisata Alam"*, Editor: Ch, Fandeli, Yogyakarta: Liberty

Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta. LP FE-UI

Marpaung.Parlindungan. 2002. *Setengah Isi, Setengah Kosong*, MQS Publising Indonesia

Mulyana. Deddy. (2003). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Nugraha, dan Romli. (2012). *Strategi Komunikasi Pembangunan Pada Program Desa Peradaban Sebagai Bentuk Peningkatan Citra Pemerintah Daerah*. Kajian Komunikasi 1 Desember. Hal (9-19).

Paramita, Sinta. (2015). "Makalah Komunikasi Pembangunan Berbasis Teknologi Di Desa Wisata Sri Gethuk Yogyakarta." ISKI. 1 (Oktober). Hal.235-252.

Prayudhi dan Ardhnariswari Kartika Ayu. 2016. *Analisis Strategi Branding Ecotourism Kawasan Migas*. Prociding Tantangan Komunikasi Global Jakarta Universitas Mercubuana.

R.A. Assyariefah. 2017. *Focus Sustainable Tourism*. Jakarta

Soebagyo. (2012). *Jurnal Strategi Pengembangan Pariwisata di Indonesia*." Jurnal Liquidity.Vol.1. No.2. Juli-Desember 2012. hlm. 153-158. Fakultas Ekonomi Universitas Pancasila

Soemanagara, Rd (2012). *Strategic Marketing Communication (Konsep Strategis dan Terapan)*. Bandung: Alfabeta

Syam. Winangsih. Nina.2010. *Komunikasi Pariwisata di Indonesia*. Bandung. News Publishing.

Yoeti. A.Oka. 1985. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung. Angkasa.

Wahyudin. Uud. 2017. *Strategi Promosi Pariwisata Indonesia Melalui PR*. Book Chapter Procen Bandung Humas Fikom Unpad

Website:

Admin,"Peluang Investasi Berdasarkan Sektor Pariwisata" dalam <http://www.bkpm.go.id/id/peluang-investasi/peluang-berdasarkan-sektor/pariwisata>.

_____, "Industri Pariwisata Indonesia" dalam <http://www.indonesia-investments.com/id/bisnis/industri-sektor/pariwisata/item6051>

_____, "About Indonesia" dalam <http://www.visitindonesia.co.in/index.php/en/about-indonesia>.

Badan Pusat Statistik, <https://www.bps.go.id/Subjek/view/id/26>

EVALUASI BAURAN PROMOSI EVEN DEWAN KESENIAN JAKARTA DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH PENONTON

(Studi Pada *Jakarta City Philharmonic*)

Achmad Fauzi Amnur & Risma Kartika

PENDAHULUAN

Masyarakat Indonesia adalah bangsa yang kaya akan budaya. Salah satu warisan budaya tersebut adalah seni musik yang dimiliki setiap suku bangsa. Seni musik ini biasanya di pakai dalam mengiringi kegiatan upacara adat baik perkawinan, kematian serta ritual lainnya. Namun semakin pesatnya perkembangan arus informasi dan teknologi di Indonesia membawa pengaruh besar bagi perkembangan seni musik di tanah air, dimana banyak bermunculan jenis musik barat seperti pop, jazz, blues, rock dan R&B, serta banyaknya peminat musik pada saat ini, yang menjadikan musik sebagai sarana untuk hiburan, pengembangan ekspresi, sarana komunikasi dan sebagai bisnis.

Perkembangan musik yang semakin maju, menjadikan musik sebagai salah satu bisnis industri yang sangat menjanjikan. Maka hal ini dimanfaatkan oleh orang-orang yang berkompeten dibidangnya yang biasa disebut sebagai promotor yang mengadakan suatu pertunjukan musik ataupun kompetisi musik yang bersifat kedaerahan ataupun nasional bahkan internasional, sebagai wadah dalam pengembangan bakat dan sarana hiburan masyarakat. Banyaknya peminat musik serta perhelatan konser musik mendorong berbagai individu, kelompok maupun pemerintah berlomba-lomba untuk mengelola kesenian khususnya dibidang musik, seperti yang telah dilakukan oleh pemerintah DKI Jakarta yang membentuk Dewan Kesenian Jakarta sebagai mitra kerja pemerintah DKI Jakarta dalam mengelola serta menjadi wadah bagi masyarakat dan seniman yang khususnya berada di DKI Jakarta. Dewan Kesenian Jakarta adalah salah satu lembaga yang di bentuk oleh masyarakat seniman dan dikukuhkan oleh Gubernur DKI Jakarta, Ali Sadikin, pada tanggal 7 Juni 1968 (<http://dkj.or.id/tentang-dkj/>, diakses pada 17 April 2018 pukul 11:35). Dewan Kesenian Jakarta menjadi mitra kerja Gubernur DKI Jakarta dalam mengembangkan bidang seni dan kebudayaan dengan cara membuat *event* seni khususnya diwilayah DKI Jakarta.

Dalam menyelenggaraan *event* seni dan budaya tentunya *event* mengalami perubahan pada proses penyelenggaraannya karena pengaruh

sosial (Any Noor, 2009:7). Dalam membuat sebuah *event* yang besar tentu harus memiliki suatu hal yang menarik dan berbeda agar dapat dijual kepada masyarakat umum. Untuk membuat sebuah *event* kesenian khususnya musik akan lebih sulit karena harus bersaing dengan industri-industri musik besar yang sudah memiliki banyak pengalaman, sehingga dalam membuat *event* musik harus dengan perencanaan konsep yang matang dan semenarik mungkin, sehingga nantinya masyarakat tertarik pada *event* tersebut. Uniknyanya dalam menyelenggarakan *event* yang bertemakan kesenian yang bersifat antimainstream pihak penyelenggara sudah memiliki target yang jelas dan pasti, karena tidak semua kesenian dapat disukai oleh semua lapisan masyarakat. Namun itulah yang menjadi tantangan dalam merancang sebuah event musik untuk dapat menarik masyarakat umum dari berbagai kalangan agar mau mengunjungi *event* musik tersebut. Maka dari itu untuk mendatangkan jumlah penonton yang sesuai diinginkan oleh pihak penyelenggara, maka pihak penyelenggara harus melakukan kegiatan promosi secara baik agar dapat bersaing dengan *event-event* musik yang diselenggarakan secara besar-besaran dan penonton yang hadir pun bukan hanya dari kalangan-kalangan tertentu sehingga *event* itu dapat berkembang secara baik nantinya. Sebab salah satu tujuan utama dari penyelenggaraan *event* adalah untuk mendatangkan jumlah pengunjung yang mencapai target atau bahkan melebihi target yang diharapkan, karena jumlah pengunjung yang sesuai atau melebihi target adalah salah satu kesuksesan sebuah *event* (Any Noor, 2009:182).

Dalam melaksanakan kegiatan promosi, agar mendapatkan hasil yang maksimal pihak penyelenggara *event* biasanya melaksanakan bauran promosi (*promotion mix*). Bauran-bauran yang biasanya digunakan dalam kegiatan promosi adalah *advertising*, *direct marketing*, *public relations*, *personal* dan *sales promotion*. Tiap bauran tentunya mempunyai karakteristiknya masing-masing sehingga output dari tiap bauran promosi akan berbeda.

Dalam hal ini Dewan Kesenian Jakarta ingin membuat suatu program musik orkestra untuk mengisi kekosongan jakarta sebagai kota metropolitan yang belum mempunyai musik klasik yang dimainkan oleh orang-orang profesional dengan jadwal yang padat sepanjang tahun layaknya kota-kota besar di negara lain.

. Oleh karena itu Dewan Kesenian Jakarta dan Badan Ekonomi Kreatif bekerjasama untuk mempersembahkan musik orkestra di Jakarta dan pada tahun 2016 mereka berhasil membuat sebuah *event* musik orkestra tersebut yang bernama *Jakarta City Philharmonic*. *Jakarta City Philharmonic* adalah sebuah *event* musik yang dibuat untuk para seniman dan masyarakat

Jakarta untuk dapat dinikmati sehingga nantinya taraf kesenian masyarakat di Indonesia khususnya di Jakarta akan meningkatkan. seperti yang diungkap oleh Joshua Mulia Simandjuntak, Deputi Pemasaran BEKRAF dalam jumpa pers di Jakarta mengatakan, pemasaran program seni yang berjalan dengan baik dan berkesinambungan tentu membutuhkan ekosistem yang juga harus baik. Artinya, menurut Joshua, tiap bagian harus berfungsi dan saling mendukung.

Berdasarkan data statistik jumlah penonton yang didapatkan oleh peneliti, selama penyelenggaraan 10 edisi *event Jakarta City Philharmonic* jumlah penonton mengalami peningkatan dari setiap edisinya. Hal itu dapat dilihat juga dari perubahan tempat pelaksanaan *event Jakarta City Philharmonic* dari tempat awal di gedung kesenian Jakarta yang berkapasitas 475 penonton lalu berpindah ke gedung teater Jakarta Taman Ismail Marzuki yang berkapasitas lebih besar sekitar 1.600 penonton. Hal itu sesuai dengan apa yang ada dalam pemberitaan di media massa, seperti berita yang terdapat di metrotvnews.com bahwa jumlah penonton yang mendaftarkan diri melonjak hingga 1.700 orang. Padahal, kapasitas Teater Jakarta hanya mampu menampung 1.200 orang. Alhasil, panitia terpaksa memangkas jumlah calon penonton yang sudah mendaftar sebanyak 700 orang sehingga hanya menyediakan 1.000 tiket saja. Yang menjadi perhatian peneliti adalah peningkatan jumlah penonton bahkan hampir tiga kali lipat dari *Jakarta City Philharmonic* edisi awal. Hal itulah yang menjadi alasan peneliti untuk melakukan penelitian tentang evaluasi bauran promosi *event Jakarta City Philharmonic* dalam upaya meningkatkan jumlah penonton pada Dewan Kesenian Jakarta.

TINJAUAN PUSTAKA

Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Untuk mendapatkan hasil yang sesuai dengan tujuan kegiatan promosi, maka perusahaan harus melakukan beberapa kegiatan promosi, yaitu melakukan kegiatan bauran promosi. Bauran promosi merupakan alat komunikasi yang terdiri dari kombinasi alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan. Pada umumnya alat-alat promosi tersebut memiliki hubungan yang erat, sehingga diantaranya tidak dapat dipisahkan, karena bersifat saling mendukung dan melengkapi.

Kotler dan Armstrong (2012:432) mengemukakan, "*Promotion mix (marketing communications mix) is the specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationships*", yang artinya bauran promosi (bauran komunikasi

pemasaran) adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432), bauran promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu:

1. *Advertising* (periklanan)

Periklanan adalah semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu yang merupakan bagian dari bauran promosi dengan unsur lain dalam pemasaran (Hermawan, 2012:72). Kemudian menurut Natoradjo (2011:102) menjelaskan salahsatu cara konvensional yang paling banyak digunakan untuk mempromosikan *event* adalah iklan. Media ini berupa:

- a. Media cetak : surat kabar, majalah, *flyer*, brosur, *newsletter*.
- b. Media elektronik: radio, televisi, internet
- c. Media transportasi: ditempatkan pada kendaraan, seperti bus dan kereta api.
- d. Barang-barang khusus: kalender, gantungan kunci, cangkir, mug atau produk-produk lainnya.
- e. Media *outdoor*: *Billboard*.

2. *Sales promotion* (promosi penjualan)

Promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk dalam jangka waktu tertentu guna mendorong pembelian konsumen, efektivitas penjualan, atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjualan (Hermawan, 2012:128-129). Di sisi lain arti dari promosi penjualan menurut (Kotler & Keller, 2008:219) menjelaskan bahwa iklan menawarkan alasan untuk membeli, promosi penjualan menawarkan insentif untuk membeli, yang mencakup alat untuk promosi konsumen, seperti kupon, hadiah, potongan harga dan lain-lainnya.

Event dan *exhibition* merupakan bagian dari *marketing communication mix* yang dikembangkan oleh bagian *sales promotion*, yang membutuhkan media promosi seperti *flyer*, *banner*, *poster*, *catalogue* atau *corporate profil* (Soemanagara, 2006:1)

3. *Personal selling* (penjualan perseorangan)

Soemanagara (2006:43) menjelaskan penjualan personal atau *personal selling* adalah improvisasi dari penjualan dengan menggunakan komunikasi *person to person* yang mempromosikan produk secara langsung pada sasaran. Dalam *marketing communication*, *personal selling* merupakan mitra penting yang tidak dapat digantikan dengan elemen promosi lainnya.

Sedangkam menurut Kotler dan Keller (2008:192) *personal selling* yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations, trade shows, dan incentive programs*.

4. *Public Relations* (hubungan masyarakat)

(Kotler & Keller, 2008:229) hubungan masyarakat meliputi berbagai program untuk mempromosikan atau melindungi citra atau produk individual perusahaan. Hubungan masyarakat yang kreatif dapat memengaruhi kesadaran publik terhadap bagian dari biaya iklan.

Berbeda dengan iklan, hubungan masyarakat berperan membangun kepercayaan serta partisipasi masyarakat terhadap *event*. kegiatan humas dilakukan untuk memberi informasi kepada media dan pasar sasaran tentang *event* yang diselenggarakan dan membujuk mereka agar mendukung program-program *event* tersebut. Kegiatannya berupa siaran melalui radio, televisi, membuat *press release, press conference, media kit* untuk media (Natoradjo, 2011:103).

5. *Direct marketing* (pemasaran langsung),

Pemasaran langsung adalah pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media untuk memengaruhi respon terukur. Saluran utama bagi pemasaran langsung meliputi penjualan tatap muka atau langsung, surat langsung, pemasaran katalog, telemarketing, TV interaktif, kios, situs web dan peralatan *mobile* (Kotler & Keller, 2008:274).

Event

Menurut Any Noor (2009:7) definisi dari *event* adalah suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia, baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi, dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu. Definisi lain tentang *event* menurut ahli, diantaranya Shone and Parry (2002):

“ Event are that phenomenon arising from those non-routine occasion which have leisure, cultural, personal or organizational objectives set apart from the normal activity of daily life, whose purpose is to enlighten, celebrate, entertain or challenge the experience of a group of people”.

Event adalah fenomena yang muncul dari kesempatan non rutin itu yang memiliki *leisure*, kultural, personal atau sasaran dari organisasi di pisahkan dari aktivitas normal untuk kehidupan sehari-hari, dimana tujuannya adalah untuk memberikan penerangan, merayakan, menghibur

atau menantang pengalaman dari sebuah grup masyarakat. Setiap *event* selalu mempunyai tujuan utama untuk apa diselenggarakan. Salah satu tujuan utama dari *event* ada pada target sasarannya atau target pengunjung yang diharapkan akan hadir dalam *event* yang diadakan. Menurut Any Noor didalam buku *Event Management* kunci utamanya adalah pengunjung mengetahui manfaat apa yang akan didapat melalui sebuah *event* (2009:179).

Event yang diadakan memang bertujuan untuk mendatangkan jumlah pengunjung yang mencapai target atau bahkan melebihi target yang diharapkan dan ditetapkan. Karena jumlah pengunjung yang sesuai atau melebihi target adalah salah satu kesuksesan sebuah *event* (Any Noor, 2009:182). Promosi merupakan hal penting dalam keberhasilan sebuah *event*. Hoyle dan Jr Cae (2006:38) menjelaskan tanpa memandang jenis maupun besarnya *event*. Keberhasilan sangat bergantung pada pada promosi. Promosi sangat penting untuk menarik perhatian, memancing minat untuk berpartisipasi para peserta atau pengunjung. Maka dari itu penyelenggara harus mengkaji *event* yang akan diselenggarakan dan mencari promosi yang paling sesuai. Dalam melakukan kegiatan promosi harus melihat ruang lingkup *event*nya agar pesan yang disampaikan tepat pada sasaran. Menurut (Hafidz, 2007:110) bila menghendaki jumlah peserta yang banyak, seorang pengelola *event* harus melakukan promosi melalui media yang menjangkau target audiens tersebut. Bila menargetkan *event* untuk kalangan tertentu, maka dapat menggunakan media tertentu yang memiliki segmen kalngan tersebut.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu metode dalam mengeksplorasi dan memahami sebuah makna sejumlah individu atau kelompok dari sebuah masalah sosial. Dalam penelitian kualitatif melibatkan pertanyaan, prosedur, mengumpulkan data secara spesifik dari partisipan. Penelitian harus dapat menerapkan pandangan yang induktif dan dapat mengkompleksitas suatu persoalan sosial (Creswell, 2016:4).

Pendekatan kualitatif dapat melihat suatu perhatian dalam sebuah prinsip-prinsip yang umum mendasari suatu perwujudan sebuah makna dari gejala sosial yang terdapat pada masyarakat (Bungin, 2013:306). Peneliti memiliki pertimbangan dalam memilih menggunakan jenis penelitian kualitatif yaitu karena peneliti ingin memaknai implementasi

dari evaluasi bauran *event Jakarta City Philharmonic* dalam meningkatkan jumlah penonton lewat data data yang sudah diperoleh lewat kegiatan observasi, wawancara dan dokumentasi pada *Jakarta City Philharmonic* edisi 1 sampai 10.

Jenis dan Tipe Penelitian

Pada penelitian deskriptif (*descriptive research*), penelitian hanya memaparkan suatu peristiwa atau situasi. tidak sampai membahas tentang jalinan hubungan antar variabel. Penelitian deskriptif tidak melakukan dan tidak menggunakan pengujian hipotesis (Faisal, 2010:20).

Penelitian menggunakan penelitian deskriptif, karena peneliti menggambarkan secara *detail* apa yang sebenarnya terjadi dilapangan tentang evaluasi bauran promosi *event Jakarta City Philharmonic* dalam upaya meningkatkan jumlah penonton yang dilaksanakan oleh Dewan Kesenian Jakarta.

Unit Analisis

Menurut Spradley obyek penelitian kualitatif yang diobservasi dinamakan situasi sosial, terdiri dari tiga komponen, yaitu tempat, aktivitas, dan pelaku (Sugiyono:2014:68). Dalam penelitian ini unit analisis penelitiannya adalah *event Jakarta City Philharmonic* yang dilakukan oleh Dewan Kesenian Jakarta.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian kualitatif data didapatkan dari hal-hal yang didengar, dirasa, diamati, dan dipikirkan oleh peneliti. Informasi yang didapatkan berkaitan dengan fokus dari penelitian (Idrus, 2009:62). Data kualitatif dikumpulkan dari berbagai macam bentuk seperti foto, wawancara terbuka, dokumen, observasi, dan lainnya (Neuman, 2016:57). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan tiga teknik pengumpulan data, yaitu:

a. Wawancara

Wawancara kualitatif adalah adalah seorang peneliti melakukan wawancara berhadap-hadapan atau *face to face interview* dengan partisipan, melalui telepon atau juga bisa *focus group interview* dengan enam sampai delapan partisipan (Creswell, 2016:254). Selanjutnya menurut Klave & Brinkmann dalam (Creswell, 2016:241) menjelaskan pembahasan mutakhir dalam wawancara kualitatif adalah pentingnya suatu pemikiran dalam hubungan antara pewawancara dan yang diwawancarainya.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2010:152), terdapat beberapa jenis wawancara antara lain :

1. Wawancara bebas (*intregated interview*), pewawancara sebelumnya tidak menyiapkan bahan yang akan diwawancarai.
2. Wawancara terpimpin (*guide interview*), wawancara dilakukan dengan menyiapkan susunan pertanyaan sebagai pedoman.
3. Wawancara bebas terpimpin (kombinasi), wawancara yang memiliki pedoman wawancara tetapi selanjutnya dikembangkan.

Jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara bebas terpimpin, yaitu memberi peluang kepada seorang peneliti dalam mengembangkan pertanyaan-pertanyaan penelitian yang sudah disusun sebelumnya. Kegiatan wawancara bebas terpimpin bukan berarti dialog ketika wawancara tidak berkaitan dengan konteks. Sejak awal peneliti harus dapat memfokuskan pembicaraan yang akan ditanyakan kepada informan, sehingga kegiatan wawancara dapat fokus ke dalam konteks.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan dua orang yang berperan langsung dalam kegiatan evaluasi bauran promosi *Jakarta City Philharmonic*, sehingga jawaban yang nantinya akan ditanya peneliti dapat dijawab secara tepat. Adapun orang-orang yang akan diwawancarai oleh peneliti adalah sebagai berikut. Yang pertama adalah Dita yang menjabat sebagai Humas pada *event Jakarta City Philharmonic*, dan narasumber yang kedua adalah Ghea Artha sebagai Humas Dewan Kesenian Jakarta yang terlibat juga dalam kegiatan bauran promosi *event Jakarta City Philharmonic*.

b. Observasi

Observasi adalah salah satu hal yang terpenting dalam melakukan penelitian kualitatif, karena dalam pengumpulan data membutuhkan observasi. Menurut Angrosino (2007) di kutip Creswell menjelaskan bahwa observasi adalah memperhatikan fenomena di lapangan dengan menggunakan kelima indra peneliti, bisa menggunakan instrumen atau perangkat seperti alat rekam dalam tujuan penelitian (Creswell, 2015:231). Dalam penelitian ini peneliti melakukan observasi secara langsung dengan cara terlibat secara langsung dalam *event Jakarta City Philharmonic* dan ikut berperan juga dalam kegiatan bauran promosi pada beberapa edisi *event Jakarta City Philharmonic*. Hal itu dilakukan agar peneliti agar dapat mengetahui dan berinteraksi secara langsung dengan hal-hal yang ada di dalam *event* tersebut sehingga nantinya peneliti dapat memaknainya.

c. Dokumentasi

Di sisi lain Mulyana (2013;195) menjelaskan sebuah pengamatan peran serta dan wawancara dapat dilengkapi dengan analisis dokumen seperti otobiografi, memoar, catatan harian, berita koran, artikel majalah, brosur, buletin, dan foto-foto. Dokumen merupakan bahan penting dalam penelitian kualitatif. Pernyataan itu juga didukung oleh Ibrahim (2015;97) dalam penelitian kualitatif, dokumen menjadi sumber yang sangat penting dalam pengumpulan data penelitian, bahkan bisa menjadi satu-satunya sumber data.

Selanjutnya Ibrahim (2015;96) menjelaskan bahwa dokumen sebagai sumber data dalam kualitatif meliputi semua unsur tulisan, gambar, karya, baik bersifat pribadi maupun kelembagaan, resmi maupun tidak, yang dapat memberikan data, informasi dan fakta mengenai suatu peristiwa yang diteliti. Dalam penelitian ini dokumentasi yang dapat menjadi sumber data adalah dokumen-dokumen *event Jakarta City Philharmonic*.

HASIL PENELITIAN

Event Jakarta City Philharmonic merupakan salah satu program Dewan Kesenian Jakarta dari komite musik yang bekerjasama dengan Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) dan sudah terlaksana dari tahun 2016. Seperti apa yang dikatakan oleh Dita pada saat wawancara.

“Jadi JCP itu proyek bersamanya DKJ dengan BEKRAF, porsi kerjasamanya itu si DKJ yang bikin konsep dan kontennya terus bekraf yang ngasih dana”

Dalam kegiatan promosi tentunya memiliki sebuah tujuan, seperti yang diungkap oleh Rangkuti (2010:51) menurut beliau pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan yaitu memberitahu, menginformasikan, mengingatkan dan memodifikasi tingkah laku. Pada *event Jakarta City Philharmonic* dari edisi satu sampai edisi sepuluh, keempat tujuan tersebut telah tercapai. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil observasi peneliti seperti bertambahnya terus jumlah penonton yang belum pernah sama sekali sebelumnya menonton orkestra. Sehingga dari sana pula dapat dinilai bahwa sudah ada perubahan sikap yang signifikan dari masyarakat terhadap musik orkestra khususnya pada *event Jakarta City Philharmonic*. Namun sesuai dengan apa yang telah disampaikan oleh Ghea dalam wawancara bahwa tujuan dari *event Jakarta City Philharmonic* lebih dari itu, karena setiap program atau *event* yang dilakukan oleh Dewan Kesenian Jakarta memiliki output yang lebih dari sekedar mendatangkan jumlah penonton. Output yang dimaksud oleh Ghea adalah nantinya diharapkan

semua kalangan masyarakat mendapatkan pengetahuan tentang musik orkestra sehingga taraf kesenian di wilayah Jakarta akan meningkat.

Sebelum *event Jakarta City Philharmonic* terlaksana, sebaiknya Dewan Kesenian Jakarta sebagai pihak penyelenggara harus melakukan penelitian dengan *event* terkait terlebih dahulu. Seperti yang dikatakan oleh Natoradjo (2011:20) Penelitian sebelum menggelar *event* penting dilakukan untuk mengurangi resiko sepi pengunjung dan resiko-resiko lainnya. Dewan Kesenian Jakarta memang melakukan penelitian terlebih dahulu untuk membuat perencanaan-perencanaan seperti yang dilakukan dalam rapat besar dengan para komisaris *Jakarta City Philharmonic*. Hal itu diketahui oleh peneliti dalam wawancara dengan Dita, seperti yang dikatakan oleh Dita bahwa

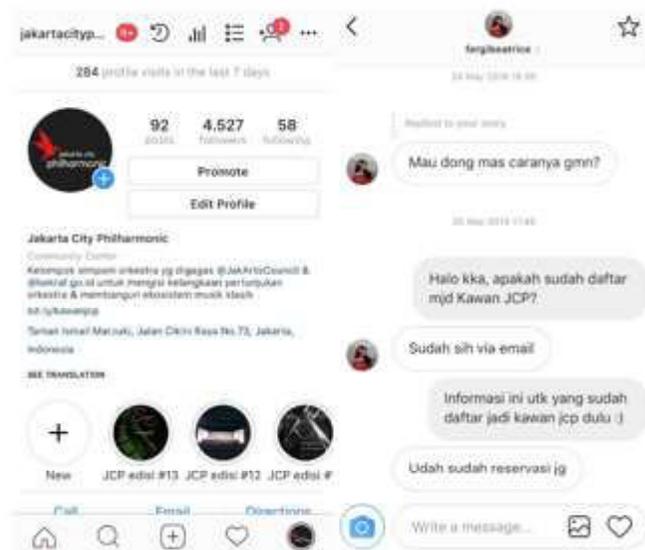
“Kalo di JCP itu pertama *meeting* besar itu ngomongin perencanaan-perencanaan untuk konten selama satu tahun disitu juga ngebuat data prediksi atau sejenis penelitian gitu dengan komisaris yang isinya juga pengaba master orkestranya JCP.”

Dari hasil penelitian tersebut yang telah dilakukan dalam rapat besar, telah ditentukan bahwa dalam hal ini Dewan Kesenian Jakarta hanya berfokus pada kontennya saja, karena menurut komisaris untuk musik orkestra yang bersifat *segmented* yang menentukan keberhasilan itu adalah sebuah konten. Dengan *budget* promosi yang tidak banyak, maka konten yang terdapat pada *Jakarta City Philharmonic* harus direncanakan dengan matang, salah satu cara yang dilakukan oleh Dewan Kesenian Jakarta adalah dengan banyak melakukan penelitian dengan cara *menghiring* orang-orang yang berkompeten dibidangnya sehingga dapat melakukan penelitian berdasarkan pada pengalaman-pengalaman. Hal itu juga didukung oleh Natoradjo (2011:20) yang menjelaskan semakin baik penelitian yang dilakukan sebelum *event*, semakin besar kemungkinan EO menghasilkan *event* yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan klien.

Namun hal tersebut berbeda dengan apa yang disampaikan oleh Ghea dan Dita sebagai pelaksana humas dari Dewan Kesenian Jakarta dan *Jakarta City Philharmonic*. Menurut mereka konten yang baik harus diiringi dengan kegiatan promosi yang baik sehingga nantinya musik orkestra yang bersifat *segmented* ini dapat diketahui juga oleh banyak orang khususnya masyarakat DKI Jakarta. Berdasarkan hasil observasi peneliti pada *event Jakarta City Philharmonic*. Dalam melaksanakan kegiatan promosi humas Dewan Kesenian Jakarta dan humas *Jakarta City Philharmonic* sebagai pelaksana kegiatan promosi mengalami sedikit hambatan, karena dengan

dinomor duakannya kegiatan promosi maka *budget* untuk kegiatan promosi tersebut juga sangat minim. Oleh karena itu kegiatan promosi harus dimaksimalkan dengan budget yang minim agar dapat beriringan dengan konten yang sudah bagus. Sehingga kegiatan promosi yang dilakukan oleh Dewan Kesenian Jakarta lebih mengabdikan media berbasis internet. Media yang digunakan dalam kegiatan promosi *event Jakarta City Philharmonic* adalah media internet. Hal itu juga sesuai dengan Notoradjo (2011:102) menjelaskan media elektronik terdiri dari radio, televisi dan internet. Selain itu hal tersebut sesuai dengan apa yang disampaikan Ghea dalam wawancara.

“[...] menggunakan sosial media menurut kita udah yang paling pas, paling tepat paling mudah paling gratis, *effort plus*, misalnya nyebarin informasi di media, interaksi juga kan mereka juga bisa *live comment*, *live message* terus kita bales juga jadi kita bisa komunikasi langsung dengan audiens[...]



Gambar 2. Profil Instagram Jakarta City Philharmonic
(Sumber: <http://instagram.com/jakartacouncil>, 2018)

Dewan Kesenian Jakarta menggunakan empat bauran promosi yaitu *advertising*, *personal selling*, *public relations* dan *direct marketing*. Pada bauran *advertising* Dewan Kesenian Jakarta menggunakan media cetak, media

elektronik dan media outdoor. Media *advertising* cetak yang digunakan adalah poster dan buku program. Untuk media *advertising* elektronik yang digunakan ada TV LED dan *video throne* selanjutnya media *advertising outdoor* yang digunakan adalah spanduk dan *giant banner*. Menurut peneliti media yang digunakan oleh Dewan Kesenian Jakarta sudah ideal dan sudah efektif.

Konten yang digunakan dalam bauran *advertising* sudah dibuat disesuaikan target khalayak pasar dari *Jakarta City Philharmonic*. Sehingga nantinya khalayak yang melihat iklan dari *Jakarta City Philharmonic* dapat dengan mudah menerima pesan-pesan yang disampaikan didalamnya. Menurut observasi peneliti pada bulan oktober 2017 hal itu sudah dilakukan oleh tim *design grafis* Dewan Kesenian Jakarta. Selanjutnya adalah konten yang digunakan dalam *video throne* yang ada di lingkungan Taman Ismail Marzuki yang berdurasi 30 detik sampai 1 menit. Video tersebut dibuat oleh tim dokumentasi Dewan Kesenian Jakarta berdasarkan observasi biasanya konten iklan diberikan kepada unit pelayanan Taman Ismail Marzuki H-7 atau paling lambat H-3. Isi dari *video throne* ini tidak boleh memasukan produk iklan.

Selanjutnya Soemanagara (2006:43) menjelaskan penjualan personal atau *personal selling* adalah improvisasi dari penjual dengan menggunakan komunikasi *person to person* yang mempromosikan produk secara langsung kepada sasaran. Hal itu telah dilakukan oleh Dewan Kesenian Jakarta namun cara komunikasi yang di bangun antara *person to person* biasanya adalah antara produsen dengan konsumen namun dalam hal ini komunikasi *person to person* adalah antara konsumen dengan konsumen. Hal itu terjadi secara langsung tanpa adanya dorongan dari Dewan Kesenian Jakarta. Namun hal itu terjadi karena sejak awal Dewan Kesenian Jakarta selalu berusaha memperbaiki pelayanan untuk memberikan citra yang baik bagi konsumennya seperti yang telah disampaikan oleh Ghea

“[...]dari awal juga kita tidak pernah merubah caranya sih mungkin kita hanya memperbaiki sistemnya yang mungkin dulu masih berantakan terus sekarang jadi lebih baik jadi lebih baik gitu [...]untungnya *Jakarta City Philharmonic* udah berhasil gitu membangun *imagennya* si *Jakarta City Philharmonic* sehingga *personal selling* itu berjalan dengan sendirinya[...]”

Bauran selanjutnya yang digunakan pada kegiatan promosi *Jakarta City Philharmonic* adalah *public relations* atau humas menurut Dita kegiatan

promosi melalui bauran *public relations* dia bantu oleh Humas Dewan Kesenian Jakarta dan BEKRAF

“[...]Alhamdulillah tim hehe, hmm tim gua dan ghea. Gua sebagai JCP dan Ghea sebagai DKJ dan tim BEKRAF. Yang *support* aja sih sebenarnya. Kalo dari JCP ya timnya cuma gue. Tapi kan ada JCP dan BEKRAF. Ya mereka bantuin promosi juga[...]”

Menurut Natoradjo (2011:103) kegiatan humas dilakukan untuk memberi informasi kepada media dan pasar khalayak tentang event yang diselenggarakan dan membujuk mereka agar mendukung program-program event tersebut. Yang dilakukan oleh Humas Dewan Kesenian Jakarta dan Humas *Jakarta City Philharmonic* yaitu pada setiap edisi pada *event Jakarta City Philharmonic* selalu mengundang media massa baik media cetak ataupun media *online*. Hal itu dilakukan untuk mendapatkan publisitas yang positif dari media media. Karena publikasi yang positif dapat menggiring opini publik. Dan hal itu juga sesuai dengan pendapat Natoradjo (2011:103) kegiatan humas dilakukan untuk menjangkau opini publik yang dapat mendukung *event* dan menumbuhkan suatu *image* dalam benak *costumer*.

Berdasarkan penjelasan Natoradjo (2011:103) kegiatan humas pada sebuah *event* idealnya membuat *news release* atau menjalin hubungan dengan media. Dua hal yang telah dijelaskan oleh Natoradjo telah dilakukan pada kegiatan promosi *Jakarta City Philharmonic*. Hubungan antara Dewan Kesenian Jakarta dengan media sangat baik, hal itu dibuktikan oleh peneliti saat melakukan observasi pada *event Jakarta City Philharmonic* dan dibuktikan dari undangan yang selalu di hadiri oleh media-media baik cetak maupun *online*. Namun berbeda dengan pendapat diatas menurut data yang terdapat pada *website* Dewan Kesenian Jakarta ada beberapa edisi *Jakarta City Philharmonic* yang tidak dibuar siaran pers dan hal itu ditanyakan oleh peneliti saat mewawancarai Dita selaku Humas dari *Jakarta City Philharmonic*. Namun menurutnya itu adalah salahsatu strategi yang gunakan untuk menghindari pemberitaan dari media-media *online* yang cenderung pemberitaannya *copy-paste* dari siaran pers.

Bauran terakhir yang digunakan oleh Dewan Kesenian Jakarta dalam mempromosikan *event Jakarta City Philharmonic* yaitu *direct marketing*. Menurut Kotler & Keller (2008:274) *direct marketing* adalah pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih saluran media untuk mempengaruhi respon terukur.

Pemasaran interaktif yang digunakan oleh Dewan Kesenian Jakarta melalui *platform* internet. Menurut Ghea komunikasi secara langsung yang dilakukan oleh Dewan Kesenian Jakarta menggunakan *subscriber*.

Pada *Jakarta City Philharmonic* yang menjadi *subscriber* adalah kawan JCP. Proses yang interaktifnya adalah biasanya humas mengirimkan buletin atau reservasi tiket dengan cara ngeblast data-data yang ada pada *database* Kawan JCP.

udah ideal karena *feedback* antara perusahaan dan khalayaknya cukup banyak.

DISKUSI

Berdasarkan temuan di lapangan dan pembahasan tentang evaluasi bauran promosi *event Jakarta City Philharmonic* dalam meningkatkan jumlah penonton pada Dewan Kesenian Jakarta. Maka terdapat beberapa evaluasi pada bauran promosi.

1. Advertising

Jakarta City Philharmonic tidak melakukan kerja sama dengan media-media besar, seperti beriklan di radio atau *buzzer-buzzer* yang memiliki khalayak banyak sehingga nantinya dari kerjasama itu akan mendapatkan penonton- penonton yang berasal dari *followers* dari *buzzer* atau radio tersebut. Selanjutnya kegiatan periklanan yang perlu diperbaiki lagi adalah waktu publikasi atau pemasangan iklan. Jarak antara pemasangan iklan dengan waktu pertunjukan *Jakarta City Philharmonic* sangat mepet sehingga iklan yang dipublis kurang optimal. Untuk mewujudkan keduanya dibutuhkan budget lebih untuk kegiatan iklan. Selain itu buku program harusnya dapat dijadikan *platform* iklan yang dapat dijual kepada perusahaan-perusahaan karena selama ini iklan pada buku program hanya sedikit sekali.

2. Public Relations

Kegiatan *public relations* atau humas sudah baik namun hubungan yang sudah terjalin antara Dewan Kesenian Jakarta dengan *stakeholder* dan masyarakat harus terus terjadi dan terus dikembangkan jaringannya sehingga publikasi *Jakarta City Philharmonic* dapat disebarluaskan seluas-luasnya baik melalui media-media maupun *stakeholder* lainnya.

3. Direct Marketing

Kegiatan *direct marketing* yang dilakukan Dewan Kesenian Jakarta selama ini masih menggunakan media internet, dalam pelaksanaannya *direct marketing* dikirim melalui email kepada Kawan JCP. Hal itu sudah cukup baik namun ada baiknya kegiatan *direct marketing* dilakukan juga secara

langsung tanpa perantara internet karna dengan melakukannya secara tatap muka pesan-pesan yang disampaikan bisa lebih dipahami oleh penontonnya sehingga dapat meningkatkan loyalitas masyarakat kepada *Jakarta City Philharmonic*.

4. *Personal selling*

Personal selling yang dilakukan pada *event Jakarta City Philharmonic* merupakan kegiatan bagian dari *word of mouth* yang menggunakan konsep komunikasi *person to person*. Namun untuk kegiatan *personal selling* harusnya dilakukan oleh perusahaan kepada kosumen sehingga pesan-pesan yang disampaikan lebih terarah lagi dan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh perusahaan selain itu jika dilakukan oleh perusahaan pesan-pesan yang disampaikan akan lebih mudah diawasi ketimbang *personal selling* menggunakan *word of mouth*. Namun untuk melakukan kegiatan *personal selling* dari perusahaan langsung dibutuhkan sumber daya manusia yang khusus berkompeten di bidangnya karena sumber daya yang tersedia selama ini hanya menjalankan kegiatan humas saja.

5. *Sales Promotion*

Bauran promosi akan terlaksana dengan baik jika dilakukan semua baurannya, namun Dewan Kesenian Jakarta pada *Jakarta City Philharmonic* tidak melakukan *sales promotion* dikarenakan tidak adanya Sumber daya manusia untuk melaksanakan kegiatan ini. Sehingga kedepannya Dewan Kesenian Jakarta harus menambahkan tugas atau sumber daya manusianya untuk melaksanakan kegiatan *sales promotion*.

KESIMPULAN

Setelah peneliti melakukan observasi, wawancara dengan dua orang narasumber dan dokumen perusahaan, maka dapat disimpulkan bahwa evaluasi kegiatan promosi *event Jakarta City Philharmonic* dalam meningkatkan jumlah pengunjung pada Dewan Kesenian Jakarta sudah berlangsung secara baik karena selama edisi satu sampai edisi sepuluh jumlah penonton *Jakarta City Philharmonic* selalu meningkat dan jumlah dari Kawan JCP juga terus bertambah sehingga tujuan dari *event Jakarta City Philharmonic* sebagai musik orkestra yang ditujukan untuk masyarakat umum di wilayah Jakarta sudah tercapai.

Dalam melakukan kegiatan promosi, Dewan Kesenian Jakarta menggunakan 4 bauran promosi seperti *advertising*, *personal selling*, *public relations* dan *direct marketing*. Dari keempat bauran promosi yang digunakan Dewan Kesenian Jakarta pada *event Jakarta City Philharmonic* terdapat satu bauran promosi yang tidak digunakan yaitu bauran *sales promotion*. Seperti

yang sudah dijelaskan bahwa bauran *sales promotion* tidak dilakukan karena kurangnya sumber daya manusia untuk menangani bauran tersebut secara khusus dan juga tidak ada tugas khusus untuk melakukan kegiatan tersebut. Selanjutnya dari kegiatan evaluasi bauran promosi terdapat lima hasil evaluasi dalam *event Jakarta City Philharmonic*.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku:

- Bungin, B. (2013). *Metode Penelitian Sosial & Ekonomi: Format-Format Kuantitatif Dan Kualitatif Untuk Studi Sosiologi, Kebijakan, Publik, Komunikasi, Manajemen, Dan Pemasara Edisi Pertama*. Jakarta: PT. Kencana Pranada Media Group.
- Faisal, S. (2010). *Format*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Hafidz, I. (2007). *AiuEO Mengulik Bisnis Event Organize*. Yogyakarta: PT. Gava Media.
- Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Hoyle, L., & Jr, C. (2006). *Event Management*. Jakarta: PPM.
- Ibrahim. (2015). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Alfabeta.
- Idrus, M. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Erlangga.
- John, W. Creswell. (2016). *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif dan Campuran*. Yogyakarta: PT. Pustaka Pelajar.
- Kennedy, J. E., & Dermawan, S. (2006). *Marketing Communication: Taktik Dan Strategi*. Jakarta: Bhuana Ilmu Komputer.
- Kotler, P., & Garry, A. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Kevin, L. K. (2008). *Management Pemasaran edisi 12*. Jakarta: PT. Indeks.
- Mulyana, D. (2013). *Imu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja RosdaKarya.
- Natoradjo, S. (2011). *Event Organize: Dasar-Dasar Event Managemen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Neuman, W. L. (2013). *Metodologi Penelitian Sosial Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif edisi 7*. Jakarta: Indeks.
- Noor, A. (2009). *Management Event edisi revisi*. Bandung: PT. Alfabeta.

Rangkuti, F. (2010). *Risert Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sangadji, & Sopiah. (2010). *Metodelogi Penelitian Pendekatan Praktis Dalam Penelitian*. Yogyakarta: Andi.

Shone, A., & Parry, B. (2002). *Succesfull Events Management*. London: A Practical Handbook.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT. Alfabeta.

Sumber Online :

Instagram *JakartaCityPhilharmonic*. <http://instagram.com/jakartacityphilharmonic/profile>: diakses pada Juni, 2018 pukul 19.00 WIB.
Jakarta

Sumber Lainnya

Dokumen Humas Jakarta City Philharmonic, 2018

Dokumen Project Officer RSVP Jakarta City Philharmonic, 2018

**PENGABAIAN KOMUNIKASI KONSERVASI
PADA TAYANGAN WISATA ALAM DAN
PETUALANGAN DI TELEVISI
(Studi Kasus Tayangan Makan Kima Pada Program
Para Petualang Cantik di Trans7)**

Herlina Agustin

PENDAHULUAN

Tayangan petualangan dan wisata alam merupakan tayangan unggulan di hampir setiap televisi di Indonesia. Tayangan ini menargetkan kalangan remaja dan dewasa muda sebagai khalayaknya. Salah satu program unggulan dari stasiun televisi Trans7 adalah program Para Petualang Cantik, yang menceritakan tentang penjelajahan dan petualangan dari 2 wanita berkeliling ke tempat-tempat eksotis di Indonesia. Program ini mendapat banyak apresiasi dari khalayak penonton yang dapat dilihat dari follower mereka di instagram yang mencapai lebih dari 75 000 orang, atau akun youtube mereka yang ditonton minimal 5.000 hingga lebih dari 1.000.000 penonton. Meskipun demikian, tayangan ini tidak selalu menuai pujian namun juga kecaman. Salah satunya saat program ini tersandung kasus pelanggaran Peraturan Pemerintah no 7 tahun 1999 tentang Pengawetan Jenis Tumbuhan dan Satwa.

Kontroversi penayangan acara Para Petualang Cantik (PPC) episode “Surga Bawah Laut di Pulau Derawan” yang tayang di stasiun televisi Trans7 pada Minggu (22/4/2018) pukul 10.00 itu dimulai saat pembawa acara tayangan tersebut yaitu, Erica Putri dan Patrishiela makan kima. Kima adalah sejenis kerang raksasa yang dilindungi oleh Peraturan Pemerintah no 7 tahun 1999. Keberadaan kerang tersebut sudah sangat langka sehingga pemerintah melindunginya secara khusus.

Tak lama setelah tayangan tersebut, kelompok pemerhati satwa PROFAUNA Indonesia melayangkan surat keberatan kepada komisi Penyiaran Indonesia Pusat yang disampaikan secara langsung kepada Kepala Bagian Isi Siaran, Mayong Laksono, serta dimuat pula dalam akun facebooknya. Surat tersebut tercatat disebar oleh 2.403 orang dalam 2 hari dan mendapat komentar sebanyak 597 buah komentar.

Di media sosial lain seperti instagram dan twitter, episode inipun menuai banyak kecaman. Sebagian besar mengatakan kegeramannya melihat kedua pembawa acara tersebut makan kima. Meskipun demikian

ada beberapa netizen yang masih membela Para Petualang Cantik dengan mengatakan bahwa kima adalah makanan sehari-hari penduduk lokal di Derawan.

Selain media sosial, media arus utama dalam jaringan seperti Tribunnews.com dan Tirto.id juga mengangkat masalah ini pada tanggal 23 April 2018. Tirto bahkan memberitakannya dengan judul yang cukup menohok, "Para Petualang Cantik Yang Tak Paham Kima Tak Boleh Dimakan".(www.tirto.id)

Isu ini juga terangkat ke dunia internasional setelah The Jakarta Post menyiarkan kasus ini dalam pemberitaannya tanggal 23 April 2018 di bawah judul, "*TV Program under fire for showing giant clam being cooked*" yang segera dikutip beberapa media asing seperti Asiaone.com, dan Buzzflare.com.

Kementerian Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia merespon keluhan masyarakat dunia maya dengan memanggil produser program Para Petualang Cantik, Sisca Hormansyah dan Andi Chairil tanggal 23 April 2018. Dirjen Pengelolaan Ruang Laut mengadakan pertemuan dengan Trans7 tentang masalah ini dan meminta Trans7 untuk membuat tayangan tentang langkanya kima. Hal ini direspon dengan cepat oleh Trans7, dan segera menayangkan episode tentang perlindungan kima namun tayangan perbaikan ini tidak kunjung mendapat apresiasi dari netizen.

Meski pihak manajemen televisi sudah memuat pernyataan permintaan maaf, tetapi banyak pihak yang menuntut manajemen televisi untuk segera mengambil tindakan lebih nyata, seperti pencabutan tayangan tersebut dari sosial media atau televisi daring milik mereka.

Salah satu intitusi lain yang juga mendapat tekanan netizen adalah Komisi Penyiaran Indonesia. Sebagian netizen mengeluhkan pihak Komisi Penyiaran Indonesia yang tidak paham mengenai konservasi satwa dilindungi, padahal sudah sering diingatkan oleh aktivis perlindungan satwa. Hal ini bisa dilihat dalam komentar-komentar netizen baik di twitter, Instagram maupun facebook yang mengangkat kasus makan kima ini yang menyayangkan sikap komisi Penyiaran Informasi yang dianggap tidak memperhatikan isu isu lingkungan.

Hasil pengamatan peneliti tentang tayangan satwa dilindungi di media massa menunjukkan bahwa kasus Para Petualang Cantik ini adalah kasus yang paling mendapat sorotan dari netizen melalui media sosial dan media massa dalam jaringan. Oleh karena itu mini riset ini dilakukan dengan identifikasi masalah sebagai berikut :

- a. Mengapa pengelola Para Petualang Cantik mengabaikan Peraturan Pemerintah no 7 tahun 1999 tentang kima?
- b. Bagaimana peran Komisi Penyiaran Indonesia dalam membantu melestarikan konservasi sumber daya hayati dalam tayangan televisi?

TINJAUAN PUSTAKA

Media massa adalah bagian dari struktur sosial. Kehadiran media massa akan sangat berkaitan dengan berbagai kepentingan yang muncul dalam masyarakat dimana media tersebut berada. Media massa dan masyarakatnya merupakan dua substruktur sosial yang saling bergantung. Masing-masing dapat saling mendominasi satu sama lain.

Tayangan media massa diketahui memiliki dampak yang cukup besar bagi khalayaknya, oleh karena itu, Dennis Mc Quail menekankan pentingnya teori normatif media massa, sebagai dasar dari pengelolaan media massa. McQuail kemudian memilahkan teori normatif media dalam empat model. Istilah 'model' disini merujuk pada perangkat yang saling terhubung dari ciri tertentu (baik gagasan maupun pengaturan) dari sebuah sistem media yang memiliki prinsip normatif tunggal yang mendasarinya. Mereka secara tidak terhindarkan saling tumpang tindih, tetapi masing-masing memiliki logika internalnya sendiri. McQuail (2011:203-205) merangkumnya sebagai berikut :

- a. Model pluralis liberal atau pasar (liberal-pluralist atau market model). Model ini didasarkan pada teori pers bebas radikal yang mengidentifikasi kebebasan pers dengan kebebasan untuk memiliki dan mengoperasikan alat publikasi tanpa izin atau campur tangan dari negara. Teori ini menekankan individual serta kebutuhan mereka dan mendefinisikan kepentingan publik sebagai apa yang menarik menurut publik. Ranah publik dilayani oleh pengoperasian pasar bebas ide. Akuntabilitas terhadap masyarakat dan individu lain juga diraih dengan cara pasar media, dan beberapa bentuk pengaturan diri yang minimal dengan peranan minimal untuk negara.

Dalam kasus Para Petualang Cantik makan kima, teori ini dengan jelas terlihat diaplikasikan oleh pengelola media. Peran pemerintah tidak terlihat dalam tayangan ini. Seluruh ide diberikan kepada pengelola Para Petualang Cantik.

- b. Model tanggung jawab sosial atau kepentingan publik (*social responsibility* atau *public interest model*). Disini, hak kebebasan dibarengi dengan kewajiban terhadap masyarakat yang lebih luas yang melebihi kepentingan pribadi. Gagasan kebebasan 'positif' yang digambarkan melibatkan

beberapa tujuan sosial. Media yang bertanggung jawab akan memelihara standar yang tinggi dengan pengaturan sendiri, tetapi campur tangan pemerintah juga dilibatkan. Program-program hiburan umumnya kurang memahami konsep tanggung jawab sosial. Mereka lebih senang menjual program tanpa berpikir jauh tentang konsekuensi dari tayangan tersebut.

c. Model profesional (professional model). Pilihan akan peranan bagi masyarakat dan pengawal standar nilai termasuk dalam model 'pers' itu sendiri dan dalam profesi jurnalisisme. Mereka adalah penerus dari buah perjuangan akan kebebasan dan demokrasi di masalah dan masih menjadi penjamin terbaik dari kepentingan publik, karena fokus utama mereka adalah melayani kebutuhan publik akan informasi dan komentar dan menyediakan panggung untuk mengutarakan berbagai pandangan yang berbeda. Otonomi lembaga dan profesional dari jurnalisisme juga jaminan terbaik bagi pengawasan yang layak terhadap mereka yang berkuasa.

d. Model media alternatif (alternative media model). Model ini mewakili serangkaian media massa non arus utama yang memiliki tujuan dan permulaan yang berbeda. Meskipun demikian, terdapat beberapa nilai bersama, terutama penekanan pada skala yang kecil dan organisasi grass root, ditambah oposisi terhadap kekuasaan negara dan industri (dalam beberapa kasus). Model ini menolak rasionalitas secara universal sebagaimana pula kompetensi dan efisiensi profesional birokrasi yang ideal. Model ini menekankan hak bagi subkultur dengan nilai mereka sendiri dan mendukung pemahaman lintas subjek serta pemahaman komunitas yang sesungguhnya.

Dalam memahami teori normatif media, harus dilihat dulu isi-isu utama yang berkaitan dengan sistem media massa. McQuail (2011:183) membagi isu-isu tersebut berkaitan dengan bagaimana sistem media disusun dan kondisi cara kerjanya sebagai berikut :

1. Kebebasan publikasi, secara luas disetujui bahwa media seharusnya bebas dari kontrol pemerintah dan kepentingan penguasa lainnya. Sehingga cukup bagi mereka untuk melaporkan dan mengungkapkan berita secara bebas dan mandiri dan memenuhi kebutuhan khalayak mereka. Kebebasan secara pokok terdiri atas tiadanya sensor atau pengesahan secara berlebihan, atau hukuman sesudah peristiwa publikasi yang tidak melanggar hukum. Masyarakat juga harus bebas dalam menerima pilihan mereka sendiri. Kondisi ini sudah diatur dalam Undang-undang dasar 45 pasal 28, Undang-undang no 40 tahun 1999 tentang pers, dan undang-undang no 32 tahun 2002 tentang penyiaran.

Dalam konteks tayangan yang berkaitan dengan undang-undang lainnya, keterlibatan pemerintah harus dikedepankan. Tayangan Para petualang Cantik yang pada episode ini melanggar aturan konservasi harus mendapat penanganan yang sesuai aturan hukum oleh pemerintah.

2. Pluralitas kepemilikan. Disini, norma yang ada melarang konsentrasi kepemilikan dan monopoli kontrol, baik oleh pemerintah maupun industri media swasta. Di Indonesia kepemilikan dan monopoli ini dimasukkan dalam Undang-undang no 32 tahun 2002 tentang Penyiaran. Namun dengan banyaknya celah jaringan atau network, peraturan ini menjadi lemah.

3. Pasokan universal. Dalam model kegunaan publik, jaringan komunikasi masyarakat harus menjangkau semua warga negara dengan biaya yang sama kepada konsumen, kewajiban untuk menyediakan jangkauan media jatuh ke tangan negara. Di Indonesia, pengaturan frekuensi dan layanan siaran yang menggunakan spektrum udara ditangani oleh Komisi Penyiaran Indonesia. Jika ada masalah terkait penayangan program, Komisi Penyiaran Indonesia harus mengetahuinya dan memahami peraturan yang berlaku. Termasuk seharusnya memahami keberadaan Undang-Undang no 5 tahun 1990 tentang Konservasi Sumber Daya Alam Hayati dan Ekosistemnya.

4. Keberagaman saluran dan bentuk. Idealnya struktur media juga memiliki banyak jenis media yang berbeda dan saluran-saluran yang terpisah untuk memaksimalkan kesempatan untuk memenuhi kebutuhan komunikasi publik yang bagus. Warga negara seharusnya memiliki akses sebagai pengirim dan penerima di media yang mencerminkan ide mereka dan memenuhi kepentingan dan kebutuhan mereka. Jenis-jenis media yang berbeda (misalnya : pers dan penyiaran) harus berada di bawah kontrol yang berbeda. Di Indonesia posisi ini sudah dilaksanakan.

5. Keragaman konten informasi, opini dan budaya. Sistem media secara keseluruhan harus memperlihatkan serangkaian keluaran yang mencerminkan keragaman masyarakat, terutama dalam dimensi wilayah, politik, etnik, kebudayaan, dan seterusnya. Saluran media seharusnya terbuka pada pergerakan dan ide baru dan memberikan akses yang cukup untuk kelompok minoritas termasuk isu minoritas.

Salah satu isu minoritas di Indonesia adalah isu lingkungan. Bahkan dalam lingkup lingkungan masih ada isu yang lebih minoritas lagi, yaitu isu konservasi satwa dan tanaman liar.

Konservasi merupakan sebuah cara untuk melestarikan lingkungan. Biasanya konservasi dikaitkan dengan pelestarian sumber

daya alam dan habitatnya. Bahkan dalam konteks keragaman hayati dikenal istilah konservasi biologi dan restorasi ekologi. Kedua istilah ini menekankan pentingnya untuk tetap menjaga kelestarian keanekaragaman hayati sebagai bagian dari ekosistem.

Indonesia mengikuti 2 aturan internasional dan 1 undang-undang yang berkaitan dengan sumber daya alam dan keanekaragaman hayati. 2 aturan internasional itu merujuk pada aturan yang dikeluarkan oleh 2 lembaga internasional yaitu CITES (*The Convention on International Trade in Endangered Species of Wild Fauna and Flora*) dan IUCN (*International Union for Conservation of Nature and Natural Resources*). Sedangkan landasan hukum konservasi sumber daya alam di Indonesia diatur dalam Undang-undang no 5 tahun 1990,

CITES menekankan pengaturan dalam konteks perdagangan tanaman dan satwa liar antar negara. Mereka menggunakan 3 panduan dalam penerapan pengendalian perdagangan tanaman dan satwa liar agar tidak keanekaragaman hayati di suatu negara tidak terkuras habis akibat perdagangan tersebut. 3 panduan tersebut adalah :

- a. Appendiks 1 yaitu daftar spesies tanaman dan satwa liar yang akan segera punah jika diperdagangkan. Satwa yang masuk dalam appendiks 1 dari Indonesia antara lain, harimau, beruang, orang utan, babi rusa, badak, dan satwa langka lainnya.
- b. Appendiks 2 yaitu daftar spesies tanaman dan satwa liar yang tidak terancam kepunahan, namun dapat segera punah jika perdagangan tanaman dan satwa liar tersebut terus diperdagangkan tanpa pengaturan. Kina atau kerang raksasa yang dikonsumsi oleh pembawa acara Para Petualang Cantik, masuk dalam appendiks 2 dari CITES.
- c. Appendiks 3 yaitu daftar tanaman dan satwa liar yang dilindungi oleh suatu negara dalam batas-batas kawasan habitatnya. Perdagangan satwa ini harus disertai Surat Keterangan Asal atau *Certificate of Origin*. Salah satu contohnya adalah *herpestes javanicus* atau garangan yang hidup di Pakistan. (www.cites.org)

IUCN atau International Union for Conservation of Nature and Natural Resources memiliki panduan yang lain dalam menempatkan status konservasi suatu species baik itu spesies tanaman, maupun spesies satwa liar. IUCN menetapkan 9 status konservasi sebagai berikut: 1. *Extinct* (EX; Punah); 2. *Extinct in the Wild* (EW; Punah Di Alam Liar); 3. *Critically Endangered* (CR; Kritis), 4. *Endangered* (EN; Genting atau Terancam), 5. *Vulnerable* (VU; Rentan), 6. *Near Threatened* (NT; Hampir Terancam), 7. *Least*

Concern (LC; Berisiko Rendah), 8. *Data Deficient* (DD; Informasi Kurang), dan 9. *Not Evaluated* (NE; Belum dievaluasi).

Kima atau kerang raksasa (*tridacna gigas*) masuk dalam kategori rentan atau *vulnerable*. Rentan berarti spesies tersebut sedang menghadapi risiko kepunahan di alam di masa datang. (www.iucnredlist.org)

Selain aturan-aturan yang ditetapkan secara internasional oleh kedua lembaga tersebut. Pemerintah Indonesia membuat undang-undang tentang konservasi sumber daya alam hayati dan ekosistemnya. Daftar satwa dilindungi oleh Pemerintah Indonesia terdapat dalam lampiran Peraturan Pemerintah Indonesia no 7 tahun 1999. Dalam daftar tersebut terdapat 233 spesies satwa yang dilindungi termasuk beragam subspecies. Kima sebagai bagian dari spesies bivalvia termasuk dalam daftar satwa dilindungi dalam lampiran PP no 7 tahun 1999 tersebut.

Komunikasi konservasi berarti setiap upaya komunikasi harus ditujukan pada pelestarian keanekaragaman hayati dan ekosistemnya. Bentuk komunikasi konservasi seperti juga komunikasi pada umumnya mengikuti teori-teori komunikasi klasik, seperti komunikasi antar persona, komunikasi kelompok, maupun komunikasi massa, dengan penekanan yang lebih berat pada upaya-upaya konservasi alam.

METODOLOGI

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode studi kasus. Stake dalam Denzin dan Lincoln (2005: 443) menjelaskan bahwa studi kasus merupakan cara umum untuk melakukan penyelidikan kualitatif. Penelitian studi kasus bukanlah sesuatu yang baru maupun kualitatif secara esensial. Studi kasus bukanlah sebuah pilihan metodologis, melainkan sebuah pilihan akan apa yang hendak dikaji.

Stake (2005: 443-444) mencatat ada lima persyaratan dalam pelaksanaan studi kasus; yaitu pemilihan isu, triangulasi, pengetahuan berdasar-pengalaman (*experiential knowledge*), konteks, dan aktivitas.

Bagi komunitas penelitian, studi kasus mengoptimalkan pemahaman dengan mengejar pertanyaan-pertanyaan penelitian ilmiah. Studi kasus memperoleh kredibilitasnya lewat melakukan triangulasi menyeluruh terhadap deskripsi dan interpretasi secara terus-menerus sepanjang masa penelitian. Untuk komunitas penelitian kualitatif, studi kasus berkonsentrasi pada pengetahuan berdasar-pengalaman dari kasus tersebut dan perhatian teliti pada pengaruh konteks-konteks sosial, politik, dan lainnya. Untuk hampir semua khalayak, mengoptimalkan pemahaman

terhadap suatu kasus membutuhkan perhatian yang mendetail pada setiap aktivitasnya.

Menurut Stake (2005: 447), tujuan kategorisasi yang dilakukannya bukanlah taksonomik, melainkan untuk menekankan variasi terkait dan orientasi metodologis terhadap kasus. Studi kasus intrinsik disebut demikian jika dilaksanakan karena peneliti menginginkan pemahaman yang lebih baik terhadap kasus tertentu.

Kasus-kasus dalam studi kasus intrinsik biasanya telah menjadi perhatian penting sebelum studi formalnya dimulai. Studi kasus intrinsik biasanya dimulai dengan kasus-kasus yang telah teridentifikasi dengan jelas. Tujuan studi kasus intrinsik bukan untuk memahami suatu konstruksi abstrak atau fenomena umum, bukan pula untuk membangun teori. Studi kasus intrinsik dilaksanakan karena ada daya tarik atau kepentingan intrinsik mengenai objek tertentu.

Stake (2010: 20) menyatakan bahwa observasi, wawancara, dan pemeriksaan artifak (termasuk dokumen) merupakan metode-metode yang umum dalam penelitian kualitatif. Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan teknik wawancara dan pemeriksaan artifak berupa dokumen.

Dalam penelitian ini, dapat dilihat bahwa persyaratan yang ditetapkan Stakes sudah terpenuhi. Ada isu tentang pelanggaran hukum, yaitu mengonsumsi satwa yang dilindungi peraturan pemerintah yang ditayangkan di televisi dan kemudian diprotes oleh netizen. Peristiwa semacam ini tidak sering terjadi dan setiap peristiwa pelanggaran hukum tentang satwa dilindungi memiliki keunikan yang khas. Triangulasi dilakukan dengan mewawancarai penyelenggara Program Petualang Cantik yaitu Andi hakim, Sisca Hormansyah, dan Titin Rosmasari selaku Kepala Divisi Pemberitaan di Trans7. Ada pengetahuan berdasar pengalaman yang dimiliki peleneliti selama menjadi aktivis perlindungan satwa di PROFAUNA Indonesia. Konteks dalam penelitian ini memiliki ikatan yang kuat dengan kebaruan dan tingkat kepentingan yang tinggi mengingat dampak media massa signifikan dengan konservasi satwa liar dan dilindungi. Selanjutnya aktivitas dalam studi kasus berarti memperkuat pemahaman bagi pengelola media maupun khalayak mengenai pelestarian dan peraturan-peraturan yang melingkupinya.

HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS

Berdasarkan wawancara dengan Sisca Hormansyah, produser eksekutif Trans 7 yang membawahi program Para petualang Cantik, dan

Titin Rosmasari, Direktur dan Pemimpin Redaksi CNN dan Trans7, peneliti mendapat informasi mengenai kondisi di lapangan saat pembuatan episode Surga Bawah Laut di Pulau Derawan.

Seperti biasa kru Para Petualang Cantik (selanjutnya disingkat PPC) selalu ditemani oleh pemandu wisata lokal yang paham seluk beluk daerah tersebut. Biasanya pemandu inilah yang menjadi *gatekeeper* atau penjaga gawang tentang satwa-satwa dilindungi.

Dalam kasus kima, yang terjadi justru sebaliknya. Pemandu mengatakan bahwa kima menjadi makanan sehari-hari penduduk Derawan, bahkan mereka juga mengajarkan cara mengolah kima hingga menjadi makanan lezat. Meskipun demikian pemandu tersebut, yang namanya tidak disebutkan oleh Sisca, sempat menyebutkan bahwa kima tersebut dilindungi dan oleh masyarakat Derawan dijaga kelestariannya. Hal ini juga disampaikan dalam tayangan tersebut.

Berbekal informasi tersebut, maka adegan makan kima kemudian direkam dan dijadikan bagian dari tayangan. Mereka sama sekali tidak menyangka bahwa adegan ini lah yang membuat mereka menjadi objek kecaman aktivis satwa yang meluas kepada khalayak umum.

Setelah protes masyarakat muncul, pihak pengelola PPC telah membuat klarifikasi yang dimuat dalam berbagai media sosial. Namun permohonan maaf dan klarifikasi ini kemudian dicabut kembali karena banyak tentangan dari berbagai pihak.

Klarifikasi pertama berbunyi sebagai berikut :

“Mohon maaf sebelumnya untuk kontroversi pembuatan makanan dari Kima. Jika teman-teman menonton dan memperhatikan, ada penjelasan dari narsum tentang bagaimana masyarakat Derawan tetap memelihara Kima. Terimakasih untuk masukan, saran, dan kritik untuk kami. Kami akan riset dan survei lebih mendalam mengenai item-item yang kami jalani,”

Klarifikasi ini segera dikritisi aktivis yang lebih paham tentang peraturan konservasi satwa. Mereka meminta Trans7 untuk lebih cermat membuat pernyataan. Kima bukanlah satwa yang mudah bereproduksi seperti unggas. Kima merupakan satwa laut yang memiliki fungsi membersihkan kotoran-kotoran dalam air laut. Kima adalah indikator sehat tidaknya lingkungan laut tersebut.

Memakan kima adalah pelanggaran Undang-undang no 5 tahun 1990 dengan ancaman hukuman maksimal 5 tahun penjara dan denda 100 juta rupiah. Dan hal ini tidak berkaitan dengan upaya masyarakat Derawan melestarikan kima.

Dalam hal ini Kementerian Kelautan dan Perikanan Indonesia tidak melaporkan kasus ini ke kepolisian sehingga tidak terjadi proses hukum yang disyaratkan undang-undang. Pihak berwenang hanya memberikan teguran kepada pengelola program Para Petualang Cantik saja.

Di postingan berikutnya, pihak Trans7 menyampaikan permohonan maaf dengan membawa pembawa acara tayangan tersebut.

Menurut Titin Rosmasari, Trans7 memiliki pengalaman panjang selama belasan tahun dalam tayangan petualangan dan wisata, termasuk wisata kuliner. Meskipun demikian, ada hal-hal yang membuat mereka “kecolongan” karena kru tidak memahami undang-undang konservasi dan Peraturan Pemerintah no 7 tahun 1999.

Setelah kejadian diprotes netizen, Trans7 meminta PROFAUNA Indonesia untuk memberikan penjelasan mengenai konservasi satwa liar serta peraturan-peraturan yang melingkupinya. Hal ini untuk memperjelas apa saja yang harus diperbaiki dan bagian mana yang dianggap tidak mendukung konservasi.

Selain Trans7, Komisi Penyiaran Indonesia termasuk lembaga yang mendapat tekanan dari netizen. PROFAUNA Indonesia pernah melakukan usul kepada Komisi penyiaran Indonesia tahun 2015 untuk memasukkan klausul mengenai konservasi satwa dan habitatnya pada Pedoman Perilaku Penyiaran Standar Program Siaran (P3SPS), namun hingga tulisan ini dibuat pada tahun 2018 klausul tersebut tidak diakomodir dalam P3SPS.

Bukan hanya dalam kasus ini saja Komisi Penyiaran Indonesia diprotes netizen, namun ada beberapa kasus lain yang juga membuat netizen protes kepada Komisi Penyiaran Indonesia, berkaitan dengan pemahaman yang salah tentang konservasi. Salah satunya adalah kasus GTV saat menayangkan program “Perangkap” dan “Dunia Satwa”.

PROFAUNA Indonesia pernah memberikan pelatihan tentang isu konservasi di media massa bagi beberapa lembaga penyiaran di Indonesia, namun mengingat tingkat perputaran sumber daya manusia di media massa yang cepat, pengetahuan tentang konservasi ini tidak diturunkan kepada sumber daya manusia yang baru sehingga tidak terjadi penyebaran pengetahuan yang benar.

3. DISKUSI

Keanekaragaman hayati di Indonesia merupakan kekuatan keragaman hayati ke 3 terbesar di dunia. Keanekaragaman hayati ini adalah berkah sekaligus tanggung jawab yang sangat berat bagi Indonesia. Kemampuan untuk menjaga keanekaragaman hayati bukan hanya menjadi tanggung jawab pemerintah Indonesia saja namun juga warganya. Dalam

hal ini peran media massa menjadi signifikan untuk mengedukasi warga agar mampu menjaga kelestarian alamnya.

Jika media salah dalam menayangkan informasi tentang pelestarian keanekaragaman hayati ini maka yang terjadi adalah kerusakan lingkungan yang sangat massif. Dampak media massa yang besar sudah diteliti oleh berbagai ahli. Salah satu dampak yang pernah terjadi dari penayangan yang salah tentang konservasi adalah ditayangkannya burung hantu pada film Harry Potter yang kemudian meningkatkan perburuan dan perdagangan burung hantu di Indonesia. Penelitian Vincent Nijman dan Anne Isola Nekaris menunjukkan peningkatan perburuan burung hantu dan perdagangannya di Jawa dan Bali antara 2012 hingga 2016 menunjukkan peningkatan tersebut terjadi di masa penayangan film Harry Potter. ([www. ac.els-cdn.com](http://www.ac.els-cdn.com))

Pada tayangan Para Petualang Cantik episode “Surga di bawah laut Derawan” ini terdapat netizen yang menganggap bahwa hal ini lumrah dan baik-baik saja, mengingat masih banyak masyarakat Derawan yang memakan kima dalam hidup mereka sehari-hari. Padahal dalam pemahaman satwa dilindungi berarti satwa tersebut tidak boleh diburu, diperjualbelikan, dipelihara, ataupun dikonsumsi. Satwa dilindungi harus dibiarkan hidup bebas di habitatnya.

Dari tayangan tersebut dapat diduga bahwa edukasi dan sosialisasi kima sebagai satwa dilindungi harus ditingkatkan lebih gencar kepada masyarakat Derawan. Hal ini pun disadari oleh Direktorat Jendral Perlindungan Ruang Laut Kementerian Kelautan dan Perikanan yang bekerja sama dengan Balai Pengelolaan Sumberdaya Pesisir dan Laut (BPSPL) Pontianak wilayah kerja Balikpapan dan Pengawasan Sumber Daya Kelautan dan Perikanan (PSDKP) Stasiun Tarakan Pos Berau, melakukan pendekatan persuasif dan sosialisasi perlindungan Kima kepada beberapa operator tur wisata dan warung-warung makan yang menghidangkan makanan dari kerang raksasa itu di Pulau Derawan, pada Kamis (26/4). (www.mongabay.com)

Salah satu pihak yang diedukasi adalah pemandu wisata yang menemani tim Petualang-Petualang Cantik (PPC). Menurut Ricky, Koordinator BPSPL Pontianak, saat ditemui oleh tim dari BPSPL Pontianak dan PSDKP, mereka mengaku menyesal serta meminta maaf dan bersedia membuat pernyataan tidak akan melakukan perbuatan tersebut lagi.

Selanjutnya Komisi penyiaran Indonesia hendaknya mulai membuka diri melihat dampak-dampak yang ditimbulkan oleh tayangan media

massa tentang penayangan satwa dilindungi yang belum tentu sesuai dengan kaidah konservasi perlindungan satwa serta kesejahteraan satwa.

KESIMPULAN

a. Pengelola media harus memahami isu-isu lingkungan secara benar. Salah satu bentuk kepedulian lingkungan adalah dengan memahami peraturan-peraturan tentang konservasi keanekaragaman hayati dan ekosistemnya. Perlu disadari juga bahwa saat berhadapan dengan masyarakat lokal pada waktu pengambilan gambar, tidak semua yang disampaikan oleh masyarakat lokal merupakan kearifan lokal (*local wisdom*). Perlu pengetahuan yang benar dalam konservasi tanaman dan satwa liar beserta ekosistemnya. Upaya mengangkat keindahan alam dan jiwa petualangan sebagai tayangan publik harus disertai pemahaman atas filosofi pelestarian alam, bukan sekedar mengedepankan bisnis siaran dan bisnis pariwisata. Kemampuan untuk mengedukasi masyarakat ke arah yang benar harusnya menjadi dasar dari tujuan penayangan program wisata alam dan petualangan. Trans7 memiliki banyak program yang berpotensi untuk mengedukasi masyarakat menjadi lebih baik asal tidak terjebak pada komersialisasi tayangan. Konsultasi dan konfirmasi pada pihak yang berwenang dan memiliki pengetahuan yang mumpuni harus dilakukan jika menemukan informasi yang meragukan.

b. Perlu adanya pendidikan konservasi alam bagi penyelenggaraan media massa. Komisi Penyiaran Indonesia dan Dewan Pers sebaiknya dapat bekerja sama dengan pihak-pihak berwenang tentang konservasi sumber daya alam dan ekosistemnya untuk memfasilitasi kegiatan ini. Dari hasil pengamatan peneliti, pengetahuan yang mumpuni tentang konservasi keanekaragaman hayati dan ekosistem ini bahkan tidak dimiliki oleh mereka yang bekerja di bidang Komisi Penyiaran Indonesia dan Dewan Pers. Pihak-pihak berwenang seperti Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan serta Kementerian Kelautan dan Perikanan sebaiknya membuat pelatihan dan edukasi untuk pekerja media dan para pengawasnya.

DAFTAR PUSTAKA

Baran, Stanley J. dan Dennis. K. Davis, 2010. Mass Communication Theory : Foundations, Ferment, and Future, edisi terjemahan Teori Komunikasi

- Massa, Dasar, Pergolakan, dan Masa Depan, edisi 5. Jakarta : Salemba Humanika,
- Berger, Arthus Asa, 2000, *Media and Communication Research Methods, An Introduction to Qualitative and Quantitative Approaches*, London : Sage Publications Inc,
- Berger, Peter L, dan Thomas Luckmann, 2012, *Tafsir Sosial Atas Kenyataan dan Risalah Tentang Sosiologi Pengetahuan*, Penerjemah Hasan Basri, Jakarta : LP3ES,
- Bertens, K, 2008, *Perspektif Etika Baru, 55 Esai tentang Masalah Aktual*, Jakarta : Kanisius,
- Biagi, Shirley, 2010, *Media/Impact: An Introduction to Mass Media*, terjemahan *Media/Impact, Pengantar Media Massa*, Jakarta : Salemba Humanika,
- Bungin, Burhan, 2007, *Sosiologi Komunikasi, Teori Paradigma dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*, Jakarta : Kencana Prenada Media Group,
- Bungin, Burhan. 2008. *Konstruksi Sosial Media Massa: Kekuatan Pengaruh Media Massa, Iklan Televisi, dan Keputusan Konsumen serta Kritik terhadap Peter L. Berger & Thomas Luckmann*. Jakarta: Kencana Media Group
- Denzin, Norman K, dan Yvonna S. Lincoln, 2009. *Handbook of Qualitative Research*, edisi bahasa Indonesia, Yogyakarta : Pustaka Pelajar,
- Devito, Joseph A, 1997, *Human Communication*, New York : Harpers Collin Publisher,
- McQuail, Dennis. 1987. *Mass Communication Theory*, terjemahan, *Teori Komunikasi Massa*, Jakarta : Erlangga
- Mc Quail, Denis. 1992, *Media Performance, Mass communication and The Public Interest*, London : Sage Publications,
- Nuruddin, 2009, *Pengantar Komunikasi Massa*, Jakarta : Rajagrafindo Perkasa
- Undang-undang no 5 tahun 1990 tentang Konservasi Sumberdaya Alam hayati dan Ekosistemnya
- Peraturan Pemerintah no 7 tahun 1999 tentang Pengawetan jenis Tumbuhan dan Satwa Liar

Lain-lain

Vincent Nijman dan K. Anne-Isola Nekaris, artikel dalam jurnal *Global Ecology and Conservation*, berjudul *The Harry Potter effect: The rise in trade of owls as pets in*

Java and Bali, Indonesia dalam <https://ac.els-cdn.com/>

CITES Official Site melalui www.cites.org

International Union for Conservation of Nature and Natural Resources Official Site melalui www.iucn.org

Tridacna gigas - Species of clam dalam www.iucnredlist.org

BAGIAN 2

KOMUNIKASI DAN KONSTRUKSI BUDAYA

**KEBERAGAMAN ETNIS DAN BUDAYA
SEBAGAI PEMBANGUNAN BANGSA INDONESIA
(Studi Komunikasi Antar Budaya Antara Etnis Tionghoa
dengan Etnis Melayu dan Dayak di Singkawang)**

Dea Varanida

Pendahuluan

Ketika kehidupan umat manusia diciptakan oleh Sang Maha Pencipta, sejak awal sudah nyata terdapat perbedaan. Sebagai bagian tak terpisahkan dari kehidupan umat manusia maka perbedaan merupakan suatu kenyataan yang dianugerahkan akan senantiasa melekat pada diri kita dan karenanya akan tetap ada sepanjang sejarah kehidupan umat manusia. Akan bermakna bahwa dalam menjalani kehidupan sosial setiap individu manusia akan senantiasa ada dalam perbedaan yang sama sekali tidak bisa untuk dihindari.

Bentuk perbedaan yang harus dihadapi oleh setiap individu manusia dalam realitas sosialnya sangatlah beragam. Ketika berinteraksi dengan individu lain maka setiap individu bisa jadi akan menjumpai perbedaan pola perilaku, cara pandang, standar hidup, hingga yang paling kompleks dan sistemis adalah perbedaan budaya. Indonesia merupakan negara yang memiliki kekayaan yaitu terdiri dari beragam macam etnis, ras, budaya yang tersebar diberbagai pulau diseluruh Nusantara. Keberagaman etnis dan budaya tersebut membuat bangsa Indonesia memiliki kekayaan budaya dengan latar belakang tersebut menjadikan Indonesia cenderung sebagai bangsa yang terbuka terhadap pendatang dan perubahan.

Di dalam kehidupan ini kita di hadapkan dengan orang-orang dengan perbedaan-perbedaan yang seharusnya dapat menyatukan kita karena tetap kita adalah satu Indonesia. Tetapi ketika berkomunikasi dengan orang lain dengan berbeda latar belakang kita dihadapkan dengan perbedaan nilai-nilai, bahasa dan aturan-aturan yang berbeda. Terkadang sulit untuk memahami komunikasi bila kita selalu memandang hal selain kita selalu salah. Dengan hal ini kebutuhan untuk mempelajari komunikasi sangat penting karena Indonesia adalah negara yang masyarakatnya terdiri dari berbagai macam suku bangsa atau kelompok etnis.

Keberagaman suku bangsa atau etnis ini di satu sisi membawa pengaruh positif untuk kekayaan kebudayaan, seni, serta dinamika sosial kehidupan masyarakat Indonesia. Namun di sisi lain keberagaman etnis menjadi bumerang bilamana didalam masyarakat masih terdapat individu yang mengagungkan sikap etnosentrisme yaitu suatu kecendrungan yang

menganggap nilai-nilai dan norma kebudayaannya sendiri sebagai sesuatu yang prima, terbaik. Setiap individu memiliki kecenderungan untuk mengidentifikasi dirinya dengan etnis tertentu.

Komunikasi antar budaya merupakan suatu proses interaksi yang melibatkan individu-individu atau kelompok-kelompok yang memiliki persepsi dan cara bertingkah laku yang berbeda sedemikian rupa, sehingga akan sangat mempengaruhi cara berlangsungnya dan hasil dari komunikasi tersebut. Perbedaan kebudayaan dan gaya-gaya komunikasi sangat berpotensi untuk menimbulkan masalah-masalah dalam berkomunikasi antarbudaya. Tidak hanya perbedaan, kesulitan untuk mengakui perbedaan pun dapat menyebabkan masalah serius dan mengancam kelancaran komunikasi antarbudaya.

Menghargai perbedaan dengan diiringi dengan kemauan dan kikhlasan tersebut akan sangat mendorong komunikasi antara budaya. Komunikasi antarbudaya yang berlangsung efektif, dapat melahirkan sikap menerima, toleransi dan menghargai budaya lain yang pada gilirannya mampu membangun hubungan harmonis diantara orang-orang yang berbeda latar belakang budaya. Etnis Tionghoa adalah salah satu contoh keberagaman etnis yang ada di Indonesia. Etnis Tionghoa merupakan masyarakat yang dikenal dengan suka merantau. Kebiasaan merantau ini disebabkan oleh latar belakang kehidupan ekonomi sulit di negeri leluhurnya. Orang Tionghoa paling banyak berhijrah Asia Tenggara dan di Indonesia merupakan persinggahan mereka.

Etnis Tionghoa di Indonesia telah diakui seiring dengan peran pentingnya dalam bidang ekonomi. Dalam perkembangannya peran ini tidak terbatas pada bidang ekonomi saja, tetapi meluas ke bidang budaya, sosial dan politik. Hubungan yang terjalin antara etnis Tionghoa dengan pribumi pada umumnya tidak jarang menimbulkan konflik. Selain minimnya pemahaman atas budaya masing-masing etnis serta ketidakpedulian terhadap etnis lain, juga penyelesaian masalah yang cenderung diskriminatif dengan mem-pribumikan golongan Tionghoa.

Pemahaman keterbukaan antara budaya Tionghoa dengan pribumi harus dilandasi kesetujuan antara kedua belah pihak. Interaksi budaya memiliki pesan, pola, bentuk, dan teknis pada masyarakat tersebut. Masyarakat Tionghoa di Indonesia merupakan masyarakat yang kompleks. Ini adalah ciri khas dari etnis Tionghoa yang membedakannya dengan golongan penduduk asli (pribumi). Masyarakat Tionghoa adalah merupakan kelompok masyarakat heterogen dan terdiri dari berbagai macam suku, sehingga memiliki karakteristik yang berbeda-beda.

Kegigihan mereka dalam bidang ekonomi, tidaklah lepas dari leluhur mereka. Tetapi adanya tekanan politik dari pemerintahan yang berkuasa di Indonesia memang mengarahkan masyarakat Tionghoa untuk eksis hanya pada satu bidang yaitu ekonomi, maka membuat golongan ini terlihat mampu dan selalu eksis di dalam dunia perdagangan. Tekanan tersebut digunakan baik oleh masyarakat Tionghoa dan menjadikan mereka unggul dalam perdagangan ditunjang dengan adanya nilai-nilai leluhur yang sengaja di tanamkan kepada mereka.

Orang Tionghoa sebagian merupakan minoritas kecil di Indonesia namun tidak di Singkawang yang merupakan mayoritas adalah masyarakat dengan etnis Tionghoa. Sebagian besar orang Tionghoa di Jawa hidup dengan ekonomi menengah keatas namun tidak di Singkawang. Di kota ini etnis Tionghoa memiliki ekonomi dari yang bawah hingga atas. Pemukiman-pemukiman orang Tionghoa pun sangat mendominasi di kota Singkawang.

Etnis Tionghoa di Singkawang juga sangat mendominasi ekonomi perdagangan yang ada di kota ini. Sebagian besar orang Tionghoa memiliki lapangan pekerjaan dengan berdagang. Dari membuka toko, berjualan di pasar, serta mendominasi tempat restoran. Tidak heran jika Singkawang di sebut "*Hongkongnya Indonesia*" kemudian kota 1000 klenteng. Dalam berbagai hal yang ada di Singkawang menurut saya menarik untuk di teliti karena, hubungan antara etnis Tionghoa dan etnis pribumi tidak selalu harmonis. Kenyataan tersebut karena kedua etnis tersebut memiliki latar belakang budaya yang berbeda. Kontak budaya terus berlangsung hingga saat ini sehingga terjadi akulturasi misalnya di saat berapa bulan sekali diadakan upacara sembayang kubur dengan berbondong-bondong masyarakat Tionghoa meramaikan klenteng dan membakar miniatur-miniatur seperti rumah atau sepeda untuk di bakar.

Sebagai sebuah kota perdagangan, wajar jika Singkawang kemudian menjelma menjadi kota yang memiliki pluralitas yang tinggi. Orang dari berbagai latar belakang etnis dan kebudayaan menetap di daerah ini. Maka dari itu tak heran jika kota ini termasuk salah satu kota rawan konflik antar etnis. Secara geografis dan kebijakan pemerintah, daerah yang berada dalam jalur perdagangan internasional pada masa lalu, membuat Singkawang menjadi tempat bertamunya berbagai budaya, baik yang datang maupun budaya masyarakat asli.

Kebijakan pemerintah juga menjadi salah satu penyebab pluralitas di kota ini yaitu transmigrasi adalah perpindahan penduduk dari tempat yang padat penduduknya ke daerah yang jumlah penduduknya sedikit.

Memasuki masa Orde Baru, program ini semakin digencarkan tanpa memikirkan dampak buruknya bagi kehidupan komunitas masyarakat di Kota Singkawang. Kebijakan pemerintah mengenai keberagaman etnis sering sekali malah menimbulkan konflik panjang terhadap kelompok etnis tertentu. Kebijakan transmigrasi meskipun dianggap sebagai kebijakan kependudukan, tapi bagaimanapun merupakan kebijakan kebudayaan karena membawa konsekuensi sosial budaya yang besar.

Tinjauan Pustaka

Identitas berada dalam lingkup keberagaman yang luas dan manusia yang berbeda-beda budaya dalam menjabarkan diri mereka sendiri. Identitas jelas membuat seorang manusia menjadi mempunyai ciri di dalam sebuah komunitas yang bisa terdiri dari simbol seperti gaya berpakaian kemudian kepemilikan barang dari seorang individu. Komunikasi merupakan sebuah saran untuk mewujudkan identitas dan juga dapat mengubah tatanan mekanisme yang sudah ada. Identitas yang ada dalam pandangan diri seseorang adalah dibentuk ketika komunikasi yang terbangun dari interaksi antar manusia secara sosial didalam kehidupan tersebut.

Tingkatan pertama menurut Hect adalah personal layer yang terdiri dari rasa akan keberadaan diri di dalam situasi sosial. Identitas terdiri dari berbagai perasaan serta ide tentang diri sendiri, siapa dan seperti apa sebenarnya. Tingkatan kedua adalah pengetahuan orang lain tentang diri anda berdasarkan pada apa yang dilakukan. Penampilan adalah simbol-simbol yang lebih mendalam tentang identitas orang lain. Tingkatan ketiga adalah relational atau siapa diri manusia tersebut dalam kaitan dengan individu lainnya. Hal ini dapat dilihat dari ketika manusia tersebut merujuk sebagai mitra hubungan yaitu, ayah, suami, istri, rekan kerja. Tingkatan keempat dalam identitas adalah tingkatan *communal* yaitu ketika identitas seseorang dibentuk terutama oleh komunitas yang lebih besar daripada perbedaan individu di antara manusia dalam komunikasi (Foss, Littlejohn. 2009, Teori Komunikasi. Jakarta: Salemba Humanika).

Komunikasi merupakan proses sosial. Proses sosial terjadi dalam kepentingan yang bersifat asosiatif yang disebut kerja sama, dalam berbagai bentuk kerja sama tersebut disebabkan oleh identitas salahsatu faktornya. Hidup saling bergantung, saling mempengaruhi, saling menjaga dan slaing menghargai dalam harmonitas sosial yang tersusun berdasarkan norma-norma dan nilai yang diakui dan di taati untuk mengatur jalannya proses sosial dan kehidupan sehari-hari (Purwasito, 2014: 114).

Perilaku yang terlibat di dalam proses sosial yang dasarnya bisa lebih dari dua orang selama pesan atau informasi yang disampaikan bersifat pribadi. Komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik verbal maupun non verbal (Ruliana, 2014:13)

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam tesis ini adalah deskriptif kualitatif. Kriyanto (2010: 67) menjelaskan bahwa riset kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Maka dari itu, riset ini bertujuan membuat deskripsi berdasarkan fakta-fakta dan juga meneliti secara rinci data yang ada. Penelitian deskriptif kualitatif adalah studi yang mengarah pada pendeskripsian secara rinci dan mendalam mengenai potret kondisi tentang apa yang sebenarnya terjadi menurut apa adanya dilapangan studinya (Sutopo, 2002:11).

Peneliti ingin melihat pandangan masyarakat pribumi di Singkawang terhadap etnis pendatang Tionghoa dalam kehidupan sehari-hari mereka. Kehidupan sehari-hari di kota Singkawang tidak terlepas dari interaksi kedua etnis tersebut. Karena etnis pendatang menguasai hampir seluruh bidang di Singkawang seperti perdagangan, pertanian hingga di pemerintahan sendiri. Gerry Philipsen mengemukakan empat asumsi dalam etnografi komunikasi dalam Purwasito (2015:349) :

1. Keterlibatan dalam komunitas budaya lokal dan menciptakan makna bersama, menggunakan derajat kode yang kurang lebih sama
2. Komunikator dari budaya manapun harus berkoordinasi dalam tindakannya dengan menjalankan komunikasi dalam sistem atau aturan yang ada
3. Makna dan tindakan dikhususkan pada individu kelompok,
4. Tidak hanya pola perilaku dan perbedaan penggunaan kode berbeda dari satu kelompok kekelompok yang lainnya, tetapi setiap kelompok juga harus mempunyai cara dan pemahaman akan kode dan tindakannya

Asumsi yang dikemukakan diatas berusaha untuk mengangkat bentuk komunikasi dalam menciptakan akulturasi hingga terciptanya integrasi di Singkawang. Undatuk menjelaskan permasalahan yang ada di dalam etnografi komunikasi, Spradley dalam Purwasito (2015:352) memandang :

1. Sistem makna budaya disandikan dalam simbol-simbol.
2. Bahasa merupakan sistem simbol utama yang menyandikan maksud budaya dalam setiap masyarakat. Bahasa adalah alat yang digunakan untuk membedah simbol lain yang diandaikan.

3. Dalam budaya, makna dari suatu simbol merupakan hubungan dari simbol lain.

Penelitian ini agar dapat dipahami menyeluruh dan menyangkut aspek budaya yang dimiliki, baik bersifat material atau bersifat kepercayaan yang mereka miliki, pengalaman hidup dan sistem nilai kelompok maka kajian yang akan diteliti menggunakan pendekatan studi kasus.

Hasil dan Pembahasan

a. Terciptanya Akulturasi

Suatu masyarakat yang telah tinggal bersama-sama dapat saling mengambil dan menerima kebudayaan dari masing-masing kelompoknya hal ini yang di kenal dengan akulturasi. Perayaan Tatung merupakan salah satu hasil budaya baru yang bisa didefinisikan sebagai akulturasi sebagai sebuah fenomena yang menghasilkan ketika kelompok individu dari budaya yang ebrbeda masuk ke dalam budaya baru yang berbeda dengan pola budaya asli mereka dalam kontak pertama yang akan berlangsung berkelanjutan (Redfield dalam Sukmono, 2014:40).

Perayaan tatung adalah budaya yang menyesuaikan dengan budaya dan lingkungan budaya pribumi yang ada. Akulturasi dalam perayaan tatung ini mengandung unsur asimilasi yaitu ketika etnis Tionghoa datang ke Singkawang dan menemukan budaya yang abru sehingga dapat melepaskan sebagian budaya lama dan menerima budaya baru yang mereka datangi. Perayaan Tatung terbukti menjadi hasil akulturasi yang menciptakan integrasi ketika masing-masing individu saling melepaskan atribut etnis mereka masing-masing baik pendatang maupun pribumi dalam melakukan interaksi dalam intensitas yang tinggi, namun pada saat yang bersamaan tetap mempertahankan budaya asli masing-masing. Hal ini terlihat dari Para Tatung dengan menggunakan atribut aksen Dayak dan masyarakat etnis Melayu dengan menjadi acara pembuka pada saat Perayaan Tatung berlangsung sampai akhirnya menghasilkan Tarian dan Batik TIDAYU.

Proses Perayaan Tatung terdapat komunikator yang berperan sehingga integrasi yang dilakukan oleh etnis Tionghoa dan Masyarakat pribumi ini berjalan baik dan lancar. Komunikator atau Pemuka etnis baik dari etnis Tionghoa maupun pemuka dari etnis Dayak dan Melayu menggunakan modal sosial yang dimilikinya untuk melakukan komunikasi persuasi kepada masyarakat Singkawang.



Gambar I. Atraksi Perayaan Tatung di Kota Singkawang

Kelompok etnis pendatang memaknai identitas dirinya sebagai kelompok sosial yang mapan dalam berpikir dan terbebas dari belenggu budaya-budaya lokal masyarakat yang dinilai akan tidak ada untungnya bagi mereka. Tujuan pembentukan identitas sosial adalah membangun persepsi yang dirasionalkan. Persepsi identitas kelompok lebih diutamakan daripada fakta mengenai identitas tersebut. Persepsi-persepsi mengenai identitas kelompok menyebar pada seluruh anggota masyarakat dan diyakini sebagai sesuatu yang rasional.

Budaya merupakan cerminan dari masyarakat. Setiap masyarakat mempunyai budaya yang berbeda satu sama lain. Budaya adalah suatu hasil kreatif dari masyarakat untuk diwariskan kepada generasi ke generasi. Oleh karena itu budaya adalah untuk dipelajari dan dimiliki bersama. Setiap masyarakat memiliki suatu kebudayaan yang berbentuk adat istiadat, sistem perkawinan, politik, ekonomi, dan kepercayaan.

Budaya berkembang secara alami dalam suatu masyarakat. Jika kebudayaan tersebut dipaksakan untuk berkembang atau dipaksakan kepada suatu kelompok masyarakat, maka terjadi benturan budaya yang pada akhirnya terjadi konflik. Menurut Samovar, budaya adalah pewarisan sosial yang mengandung pandangan yang sudah dikembangkan jauh sebelum kita lahir. Ikatan antara generasi menyatakan hubungan yang jelas antara budaya dan komunikasi. Komunikasikan yang membuat budaya berkelanjutan, ketika kebiasaan budaya, prinsip, nilai, tingkah laku, dan

sebagainya diformulasikan, mereka mengkomunikasikan hal ini kepada anggota yang lainnya (Samovar, *et.al* 2010:44).

Etnis Tionghoa yang telah hidup beberapa generasi di Indonesia sebenarnya bukan warga asing. Akan tetapi karena telah terpinggirkan secara politik dan budaya membuat etnis Tionghoa terkucilkan, sehingga mereka membutuhkan suatu adaptasi dan akulturasi secara total terhadap budaya Indonesia. Indonesia yang terdiri atas beratus etnis dan budaya telah hidup dan berkembang sehingga membentuk suatu sistem budaya di Indonesia.

Ketika individu atau kelompok individu memasuki sebuah budaya baru, mereka sering menghadapi seperangkat nilai yang berbeda, pola perilaku yang berbeda dan sistem komunikasi verbal atau non verbal yang berbeda. Akulturasi dianggap sebagai sebuah fenomena yang menghasilkan ketika kelompok individu dari budaya yang berbeda masuk ke dalam budaya baru yang berbeda dengan pola budaya asli mereka dalam kontak pertama yang akan berlangsung secara berkelanjutan (Junaedi & Sukmono, 2014: 40).

Etnis Tionghoa merupakan salah satu suku yang posisinya adalah imigran dan telah hidup beberapa generasi sehingga sebagian besar tidak tahu asal usul dari daerah mana mereka berasal. Akan tetapi karena mereka telah hidup dalam suatu sistem budaya Tionghoa yang berorientasi pada leluhur maka membuat etnis Tionghoa memisahkan diri dengan lingkungan budaya Indonesia. Menurut Koetjaraningrat (1986:1), dalam arti sempit, budaya dapat diartikan pikiran, karya, dan hasil karya manusia yang memenuhi hasratnya akan keindahan. Dalam arti luas, budaya ialah totalitas dari pikiran, karya, dan hasil karya manusia yang tidak berakar pada nalurinya, dan karena itu baru dapat dicetuskan oleh manusia setelah proses belajar.

Keterbukaan diri yang dilakukan oleh etnis Tionghoa dilakukan pada kesediaan para komunikator para pemuka untuk beraksi secara jujur terhadap stimulus yang datang. Mengakui bahwa memiliki perasaan dan pikiran yang dilontarkan membuat pernyataan akan tanggungjawab atas apa yang mereka lakukan. Keterbukaan diri antar etnis di kota Singkawang membuat Perayaan Tatung itu sendiri berjalan dengan lancar setiap tahunnya. Adanya sikap yang saling mendukung antar etnis pendatang dan masyarakat pribumi. Perilaku mendorong menghargai keberadaan budaya dan pentingnya untuk integrasi di Singkawang membuat dorongan menjadi positif dan mendukung cita-cita yang dibangun bersama.

Mempertahankan identitas budaya merupakan cerminan dari etnis Tionghoa yang ada di Singkawang. Etnis Tionghoa yang tinggal di kelompok Tionghoa itu sendiri bukan saja menghargai dan mempertahankan identitas historis dan budaya mereka namun, menginginkan identitas mereka dapat hidup dan berkembang.

Menggabungkan dua hal yang berbeda tentunya memerlukan proses dan waktu yang tidak sebentar. Dalam hal ini didalam penetrasi sosial awalnya pengembangan hubungan sebagai sebuah proses komunikasi. Didalam pengembangan hubungan tersebut dimasukkan kedalam pengalaman hubungan dalam kehidupan sehari-hari. Siklus keterbukaan dan ketertutupan antar etnis memiliki ritme keteraturan. Hubungan antar etnis pendatang dan pribumi lebih banyak memiliki perkembangan pengungkapan diri dan ketika hubungan ini berkembang, komunikator menjadi mampu untuk menyelaraskan akulturasi yang terjadi dari pengungkapan diri kedua etnis tersebut.

Identitas yang tidak terbatas dari masing-masing etnis Tionghoa dan etnis Pribumi menunjukkan identitas dari tahap terbentuk, terjaga dan berubah dalam hubungan. Ketika membentuk identitas sebuah hubungan, perbedaan budaya yang sebenarnya terlihat jelas dan saling mempertimbangkan hubungan mereka. Perbedaan-perbedaan yang menonjol antar etnis tersebut membuat perbedaan semakin terlihat jelas. Dalam hal ini lah diperlukan komunikasi interpersonal seperti diungkapkan oleh DeVito (1986) pengembangan hubungan memerlukan pengetahuan yang menjelaskan masing-masing antar etnis. Dari zaman kongsi-kongsi datang ke tanah borneo khususnya Singkawang, etnis Tionghoa menduga-duga berbagai situasi yang terjadi antar etnis. Dalam tahap ini dilakukan tahap percobaan yang dimulai dari menelusuri perbedaan budaya dan identitas budaya apa yang diinginkan oleh mereka

Diakui peran Komunikator memang penting dalam menciptakan akulturasi di kota Singkawang. Panutan Tionghoa terhadap budaya leluhur juga menguatkan budaya mereka. Budaya masyarakat Tionghoa yang patuh akan peraturan juga mempengaruhi proses perjalanan mereka dari dulu hingga sekarang yang menjadikan budaya mereka semakin terangkat.

TIDAYU (Tionghoa-Dayak-Melayu)

Singkawang memiliki seni tari dan batik dari percampuran antara etnis Tionghoa, Dayak dan Melayu. Hal tersebut mendapatkan apresiasi yang sangat baik dari masyarakat. Diluar konflik atau benturan-benturan yang terjadi, namun para etnis bergabung untuk membuat Singkawang

menjadi terkenal dengan mempunyai hasil kreasi daerah dan berlangsung sampai sekarang. Etnis Melayu mempunyai kekuatan kebudayaan mereka dan tetap mendukung kebudayaan Tionghoa



Gambar II. Simbol Budaya TIDAYU (Tionghoa, Dayak, Melayu)

Terdapat faktor kebersamaan yang dimiliki ketiga etnis tersebut. Menciptakan tarian dan batik merupakan hasil yang memperlihatkan identitas etnis kemudian menghasilkan akulturasi budaya yang terjalin dikemas dengan baik oleh masyarakat. Simbol diatas merupakan simbol pemersatu antar kedua etnis tersebut. Segi tarian juga di ciptakan oleh ketiga etnis tersebut.

Selain tarian ketiga etnis tersebut juga menciptakan batik yang melambangkan adaptasi yang menghasilkan identitas dari pakaian batik antar ketiga etnis tersebut. Ketiga etnis utamanya adalah Tionghoa-Dayak dan Melayu juga etnis lain pun ikut mendukung untuk membuat Singkawang menjadi terkenal dengan mempunyai hasil kreasi daerah dan berlangsung sampai sekarang. Keterbukaan diri yang dilakukan oleh etnis Tionghoa dilakukan pada kesediaan para komunikator para pemuka untuk beraksi secara jujur terhadap stimulus yang datang. Mengakui bahwa memiliki perasaan dan pikiran yang dilontarkan membuat pernyataan akan tanggungjawab atas apa yang mereka lakukan.

Simbol-simbol dalam membangun akulturasi atau mempertahankan budaya leluhur etnis Tionghoa dilakukan dalam kesadaran bersama antara etnis Pendatang dan Pribumi. Ketika komunikasi membuat sebuah kisah

terdahulu diangkat kembali dan menjadi latar belakang terciptanya akulturasi. Perayaan Tatung merupakan sebuah ahsil yang nyata dari perjalanan akulturasi hingga menciptakan integrasi yang indah di Singkawang.

Ketika para etnis pendatang dan pribumi dapat berbagi fantasi-fantasi menjadi sebuah pandangan yang dapat menyatukan mereka dan memberi pemahaman dengan menggunakan sebuah relitas maka ini bisa dianggap bukti terjadi pertemuan antara etnis pendatang dan pribumi sejak dahulu. Setiap cerita atau fantasi memiliki karakter, alur, tempat dan menceritakan ini secara berulang-ulang akan menciptakan dan mempertahankan kesatuan dalam kelompok tersebut.

Berbagi pengalaman membuat mereka menjadi menyatu dan akrab sehingga membuat perayaan Tatung sebagai bentuk akulturasi antara tiga etnis yang ada di Singkawang, sekaligus menjadikan magnet kota Singkawang itu sendiri. Cerita secara keseluruhan dibangun secara bertahap dengan adanya bukti sejarah mandor yang ada di daerah Kabupaten Landak. Untuk memahaminya, perlu dilakukan cerita secara ulang-ulang hingga memasuki ke dalam pelajaran sejarah di kota Singkawang sampai cerita dari mulut-ke mulut.

Ketika cerita tersebut sudah tersebar luas maka akan menghasilkan penyatuan dan memberikan rasa identifikasi yang mengalami konvergensi dan mengambil satu pandangan yang sama karena memiliki latar fantasi yang sama. Pada proses tahap ini merupakan suatu hal yang menarik dan memiliki kekuatan dengan tingkat kesadaran yang tinggi. Membangun kesadaran akan pentingnya persatuan dalam suatu kelompok sangat bisa kita terapkan untuk kehidupan sehari-hari mengingat pentingnya kesatuan di kota Singkawang dengan multi etnis tersebut.

Komunikasi antar budaya tidaklah harus mensyaratkan adanya pertemuan antara individu dengan latar belakang budaya yang sama tetapi dilihat dalam perbedaan bisa saja muncul manakala terlibat didalamnya berasal dari dua kelompok yang memiliki perbedaan yang signifikan tetapi mempunyai visi dan misi yang sama. Ketika individu memasuki budaya bari, mereka saling menghadapi seperangkat nilai yang berbeda.

Kesimpulan

Perayaan Tatung pada hakekatnya adalah hasil eksplorasi potensi yang dimiliki masyarakat Singkawang. Komunikasi yang terjalin baik di Singkawang meminimalisir terjadinya konflik. Realitas-realitas inilah yang dikemas dengan toleran menjadi suatu wujud ritual budaya yang

dikomunikasikan melalui simbol-simbol komunikasi dalam rangka persatuan bagi masyarakat Kota Singkawang.

Pesan-pesan yang dikomunikasikan dalam perayaan Tatung menggunakan atribut Dayak melambangkan penyatuan antara etnis Tionghoa dengan masyarakat pribumi sehingga menciptakan integrasi antara etnis Tionghoa dengan etnis Pribumi. Pesan dari Perayaan Tatung mengedukasi masyarakat kota Singkawang untuk imenjadikan perbedaan sebagai kekuatan dalam membangun masyarakat menuju kehidupan yang damai. Komunikasi yang terjadi antara etnis Pendatang dan masyarakat pribumi juga dipengaruhi oleh penguasaan bahasa. Bahasa mempermudah seseorang dalam menyampaikan dan menerima informasi. Kedua masyarakat tersebut dapat menggunakan dua bahasa karena dipengaruhi oleh lingkungan tempat tinggal, manfaat penguasaan bahasa ini telah dirasakan oleh kedua suku tersebut sehingga mempermudah keduanya dalam segala hal.

Pluralnya masyarakat di Singkawang juga membuktikan bahwa kerukunan umat beragama dan menghormati perbedaan, seiring berjalannya waktu dan kekompakkan yang ada kesatuan dan kerukunan melahirkan kebudayaan baru yang kontemporer yang memadukan dua kebudayaan pendatang dan pribumi. Untuk mempertahankan kebudayaan asli, terlebih dilingkungan yang didiami oleh beberapa etnis, tentunya hal ini menjadi penting untuk dibicarakan.

Bukan hanya itu, masyarakat Tionghoa memberikan peranan dalam membangun daerah salah satunya dengan kebudayaan. Hasil dari akulturasi yaitu perayaan Tatung telah memperkenalkan, mempertahankan dan mengembangkan kebudayaan Indonesia. Dari keragaman budaya tersebut, telah menjadi magnet untuk kota Singkawang agar menjadi kota semakin maju dan tentram. Keberagaman yang dimanfaatkan dengan baik sehingga tercipta harmonisasi di kota ini diharapkan bisa menjadi panutan untuk kota-kota lain di Indonesia dengan beragam budayanya. Maka dari itu, kita harus memanfaatkan keberagaman budaya yang ada untuk dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Dengan adanya perayaan Tatung, dapat tercipta lapangan kerja dan lapangan usaha baru ketika perayaan berlangsung. Dalam hal ini akan meningkatkan taraf ekonomi di Singkawang menjadi lebih baik lagi. Perayaan Tatung terbesar mengundang masyarakat dari berbagai kota di Indonesia hingga penjuru negeri yang tertarik dalam perayaan tersebut.

Daftar Pustaka

Devito, A Joseph. 1997. *Komunikasi Antar Manusia*. Jakarta: Professional Books.

Junaedi, F. & Sukmono. G. F. (2014). *Komunikasi Multikultural*. Yogyakarta: Buku Litera.

Kriyantono, Rakhmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.

Littlejohn, Stephen W, dan Karen A Foss. 2014. *THEORIES Of HUMAN COMMUNICATION*. Tenth Edition. Albuquerque. New Mexico: Wadsworth Publishing Company.

Purwasito, Andrik. 2014. *Komunikasi Multikultur*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Ruliana, Poppy. 2014. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: PT RAJAGRAFINDO PERSADA.

Sutopo, HB. 2002. *Metode Penelitian Kualitatif*. Surakarta : UNS PRESS.

