

p-ISSN : 2774-2342  
e-ISSN : 2774-2202

# BUANA KOMUNIKASI

*Jurnal Penelitian & Studi Ilmu Komunikasi*

Strategi Komunikasi Pemasaran Martabak Mertua Dalam  
Meningkatkan Omset Penjualan  
**Arief Mulya Utama dan Nunung Sanusi**

Representasi Sosok Muslimah Cantik Pada Akun  
Instagram @atalla\_official  
**Megah Purnamasari dan Pupi Indriati Zaelani**

Pengaruh Efektivitas Komunikasi Konsultan Terhadap  
Kepuasan Klien  
**Ramdani dan Widyapuri Prasastiningtyas**

Persepsi Masyarakat Pada Program Studi Ilmu  
Komunikasi  
**Dina Dianti dan Witri Cahyati**

Perilaku Mahasiswa Dalam Menanggapi Informasi Hoaks  
Di Platform Whatsapp  
**Taufik Sahroni dan Sandra Irawaty**

Komunikasi Rukun Tetangga Dan Rukun Warga Dalam  
Pelayanan Kepada  
Masyarakat Saat Pandemi Covid-19  
**Witri Cahyati, Pupi Indriati Zaelani dan Dina Dianti**



**BUANA KOMUNIKASI**  
Jurnal Penelitian dan Studi Ilmu Komunikasi  
FISIP -PRODI ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS SANGGA BUANA  
Jalan PHH Mustofa No.68 Bandung 40124  
Telp.022-7275489,7202841  
Fax 022-7201756  
E-mail : buana.komunikasi@usbykp.ac.id  
www.jurnal.usbykp.ac.id/index.php/buanakomunikasi



Barcode  
p-ISSN



Barcode  
e-ISSN



---

# BUANA KOMUNIKASI

Jurnal Penelitian dan Studi Ilmu Komunikasi  
<http://jurnal.usbykp.ac.id/index.php/buanakomunikasi>

---



p - ISSN : 2774-2342

e - ISSN : 2774-2202

## EDITOR IN CHIEF

Pupi Indriati Zaelani

## MANAGING EDITOR

Adi Permana Sidik

## EDITOR BOARD

Witri Cahyati

Sandra Irawaty

Erwan Komara

## PROOFREADING

Reza Saeful Rachman

## WEB & LAYOUT EDITORS

Hadi Ahmad Sukardi

Noviani Dewi

## REVIEWER

Prof. Neni Yulianita, Dra., MS  
*Universitas Islam Bandung, Indonesia*

Dr. Drajat Wibawa, S.Sos., M.Si  
*Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati, Indonesia*

Dr. Qisthy Rabathy, S.I.Kom, M.Si.  
*Universitas Pasundan, Indonesia*

## PRELIMINARY

### BUANA KOMUNIKASI

Merupakan suatu jurnal yang menjadi kumpulan artikel ilmiah yang fokus pada bidang komunikasi yang terbit 2 kali (Juni & Desember) setiap tahun.

Volume kedua diterbitkan pada bulan Desember Tahun 2021.

Tim Redaksi BUANA KOMUNIKASI telah menerima belasan artikel ilmiah dari para *author*, baik dari akademisi maupun praktisi.

Namun dalam proses review tidak semua artikel bisa dimuat sehingga pada edisi perdana ini hanya beberapa artikel yang layak diterbitkan yakni sebanyak 6 artikel ilmiah.

## ALAMAT REDAKSI

*Program Studi S1 Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Sangga Buana YPKP Bandung  
Gedung C Lantai 1  
Jl.PHH Mustopa 68 Bandung 40125*

**BUANA KOMUNIKASI**  
Jurnal Penelitian dan Studi  
Ilmu Komunikasi

Volume 2  
Nomor 2  
Halaman 69 - 151  
Bandung, Desember 2021

p-ISSN : 2774-2342  
e-ISSN : 2774-2202

---

# BUANA KOMUNIKASI

Jurnal Penelitian dan Studi Ilmu Komunikasi  
<http://jurnal.usbypkp.ac.id/index.php/buanakomunikasi>

---

## DAFTAR ISI

Strategi Komunikasi Pemasaran Martabak Mertua Dalam  
Meningkatkan Omset Penjualan  
**(69-80) Arief Mulya Utama dan Nunung Sanusi**

Representasi Sosok Muslimah Cantik Pada Akun Instagram  
@atalla\_official  
**(81-98) Megah Purnamasari dan Pupi Indriati Zaelani**

Pengaruh Efektivitas Komunikasi Konsultan Terhadap Kepuasan  
Klien  
**(99-115) Ramdani dan Widyapuri Prasastiningtyas**

Persepsi Masyarakat Pada Program Studi Ilmu Komunikasi  
**(116 -129) Dina Dianti dan Witri Cahyati**

Perilaku Mahasiswa Dalam Menanggapi Informasi Hoaks di *Platform  
Whatsapp*  
**(130-141) Taufik Sahroni dan Sandra Irawaty**

Komunikasi Rukun Tetangga Dan Rukun Warga Dalam Pelayanan  
Kepada Masyarakat Saat Pandemi Covid-19  
**(142-151) Witri Cahyati, Pupi Indriati Zaelani dan Dina Dianti**

---

# BUANA KOMUNIKASI

Jurnal Penelitian dan Studi Ilmu Komunikasi  
<http://jurnal.usbykp.ac.id/index.php/buanakomunikasi>

---

## STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MARTABAK MERTUA DALAM MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN

**Arief Mulya Utama**

Universitas Sangga Buana  
ariefircham@gmail.com

**Nunung Sanusi**

Universitas Sangga Buana  
nunung.sanusi11@gmail.com

### Abstract

*The existence of Martabak Mertua as a brand culinary has survived to this day since its establishment in 2015. Martabak Mertua got the 3rd position in the TOP Brand Award in the martabak category in 2019 with a TOP Brand Index of 9.0% and increasing in 2020 with a Top Brand Index of 15.9%. The role of marketing communication strategy has crucial to make brand awareness and increase the sales turnover of Martabak Mertua. This study to determine the marketing communication model by Martabak Mertua to increased sales turnover. This research uses the descriptive qualitative data analysis method. Data collection by direct observation, interviews, and documentation studies related to research. Based on the research results, the Martabak Mertua marketing communication strategy model is to apply the integrated marketing communications concept, namely product, price, place, promotions combined with various marketing communication instruments such as advertising, sales promotion, public relations, personal selling, and direct & online marketing.*

**Keywords:** Martabak Mertua, Strategy, Marketing Communication

### Abstrak

*Eksistensi Martabak Mertua sebagai brand kuliner masih bertahan hingga saat ini sejak didirikan pada tahun 2015. Eksistensinya ini dibuktikan dengan menempati posisi ke-3 TOP Brand Award pada kategori martabak pada tahun 2019 dengan perolehan Indeks Top Brand 9,0% dan meningkat pada tahun 2020 dengan perolehan Indeks Top Brand 15,9%. Strategi komunikasi pemasaran berperan penting membentuk brand awareness dan meningkatkan omset penjualan Martabak Mertua. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui model komunikasi pemasaran Martabak Mertua dalam meningkatkan omset penjualan. Penelitian ini menggunakan metode analisis data deskriptif kualitatif. Pengambilan data dilakukan dengan observasi, wawancara, dan studi dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian, model strategi komunikasi pemasaran Martabak Mertua yaitu dengan menerapkan konsep bauran komunikasi pemasaran 4P yaitu product, price, place, promotion yang dipadukan dengan berbagai instrumen komunikasi pemasaran seperti iklan, promosi penjualan, public relations, personal selling, dan direct & online marketing.*

**Kata Kunci:** Martabak Mertua, Strategi, Komunikasi Pemasaran

**BUANA  
KOMUNIKASI**

Jurnal Penelitian & Studi  
Ilmu Komunikasi  
Volume 02  
Nomor 02  
Halaman 69 - 80  
Bandung, Desember 2021

p-ISSN : 2774 - 2342  
e-ISSN : 2774 - 2202

---

Tanggal Masuk :  
**26 Agustus 2021**  
Tanggal Revisi :  
**10 September 2021**  
Tanggal Diterima :  
**17 September 2021**

---

## PENDAHULUAN

Era globalisasi ini perspektif kehidupan manusia dari berbagai bidang sangatlah kompleks terutama berkaitan dengan ekonomi, untuk mencapai tingkat perekonomian yang baik harus mampu berkompetisi secara baik pula. Kemampuan dan keunggulan bersaing dalam era global, biasanya merupakan sifat yang sementara atau hanya sebagai alat untuk mencapai keberhasilan dalam berbisnis (Yunus, 2011). Persaingan dagang yang ketat dalam kegiatan berbisnis membuat pelaku usaha berupaya untuk mempertahankan eksistensi dan unggul dibanding pesaingnya sehingga peran konsumen menjadi suatu hal yang penting bagi persaingan dagang. Komunikasi terhadap konsumen merupakan salah satu kunci utama bagi perusahaan agar ia mampu memperoleh dan mengumpulkan informasi langsung dari konsumen mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen yang perlu dipenuhi oleh perusahaan sekaligus memberikan *value* yang lebih bagi konsumen dibandingkan pesaing (Priansa, 2017). Untuk mencapai bisnis yang baik yang ditandai dengan tercapainya target penjualan produk maka dibutuhkan strategi-strategi yang tepat.

Strategi tersebut sangat berkaitan erat dengan peran strategi komunikasi pemasaran. komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual yang merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik (Dharmesta, 2008). Strategi komunikasi pemasaran ini berfungsi untuk mengetahui hasil dari citra produk itu sendiri apakah produk tersebut memuaskan atau tidak (*brand awareness*) dan mancapai target penjualan sehingga dapat meningkatkan omset penjualan. Salah satu brand kuliner yang banyak menarik peminat adalah adalah martabak mertua. Hal yang membedakan Martabak Mertua dengan martabak lain yang ada dipasaran ialah inovasi pada martabak yang dijual.

Martabak Mertua tidak hanya menjual martabak klasik seperti pada umumnya tetapi martabak kekinian dengan topping unik dan citarasa yang beragam dan nikmat. Eksistensinya ini dibuktikan dengan menempati posisi ke-3 *TOP Brand Award* selama dua tahun berturut-turut pada tahun 2019 dan 2020 dengan perolehan nilai *TOP Brand Index* (TBI) pada 2019 sebesar 9% kemudian mengalami kenaikan menjadi 15,9% pada tahun 2020. *TOP Brand Index* ini menunjukkan bahwa Martabak Mertua merupakan brand paling TOP urutan ke-3 pada kategori martabak yang diukur dari 3 parameter yaitu *top of mind share* (*brand awareness*), *market share* dan *commitment share* (loyalitas pelanggan) (*TOP Brand Index*, 2020). Selain itu, Martabak Mertua mendapatkan peningkatan pemasukan dari bulan November ke bulan Desember dengan jumlah penjualan pada bulan November senilai IDR 18,454,000 dan jumlah barang yang dijual adalah sebanyak 369 buah. Pada bulan Desember jumlah penjualan sebesar IDR 49,255,000 dan jumlah barang yang dijual sebanyak 1,196. Hal inilah yang menjadikan penulis tertarik untuk mengkaji tentang strategi komunikasi pemasaran, hambatan dan solusi dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran UMKM martabak mertua dalam meningkatkan omset penjualan.

## LITERATUR

Strategi komunikasi pemasaran merupakan rencana komunikasi dalam pengambilan keputusan konsumen dibidang pemasaran termasuk didalamnya pesan dan citra produk serta mengarahkan pada kegiatan jual beli (Dharmesta, 2008; Kotler & Amstrong, 2008). Dimana komunikasi yang terjadi ketika terdapat kesamaan makna dengan tujuan mengubah sikap,

opini, atau pandangan/perilaku orang lain tentang pesan yang disampaikan dengan melibatkan dua orang antara komunikator dan komunikan (Sinambela et al., 2016). Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran berupa promosi produk dengan menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk pembeli agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan tersebut. Untuk mencapai hal tersebut maka dibutuhkan proses perencanaan dalam melakukan promosi tersebut sehingga barang tersebut dapat memuaskan pembeli atau pelanggan (Hermawan, 2012; Tjiptono, 2001). Dalam komunikasi pemasaran terdapat suatu teori yang mensinergikan fungsi pemasaran dan fungsi komunikasi untuk mencapai suatu tujuan, teori tersebut dikemukakan oleh Don E. Schultz dan dikenal dengan *Integrated Marketing Communication* (IMC) atau teori komunikasi pemasaran terpadu (Soefijanto & Idris, 2012).

IMC merupakan sebuah konsep untuk memperkenalkan nilai tambah dari perencanaan terintegrasi yang dapat mengevaluasi peran strategis berbagai disiplin ilmu komunikasi (misalnya, periklanan secara umum, tanggapan langsung, promosi dan hubungan masyarakat) dan menggabungkannya untuk memberikan interpretasi, konsistensi, dan pengaruh komunikasi yang maksimal. Komunikasi pemasaran terpadu tidak hanya untuk menghasilkan keuntungan dengan banyaknya permintaan produk atau jasa melainkan meningkatkan *brand awareness* atau pencitraan jasa yang baik. Oleh karena itu untuk membantu perusahaan meningkatkan *brand awareness* dan menghasilkan keuntungan maka diperlukan adanya bauran komunikasi pemasaran. Menurut Wijayanti (2012) bauran komunikasi pemasaran terdiri dari empat P (4P) yang mencakup:

- a. *Product* (Produk), meliputi kualitas, keistimewaan, desain, gaya, keanekaragaman, bentuk, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan, dan pengambilan.
- b. *Price* (Harga), yaitu jumlah uang yang harus dibayarkan untuk suatu produk yang ditentukan berdasarkan kualitas produk, tingkat persaingan dan kegiatan promosi.
- c. *Place* (Tempat) pendistribusian produk kepada komsumennya.
- d. *Promotion* (Promosi), yaitu menciptakan kesadaran dan ketertarikan kepada target pasar terhadap suatu produk dan merupakan factor penentu keberhasilan program pemasaran

Soefijanto (2012) menyebutkan faktor yang mempengaruhi tumbuhnya IMC (*Integretad Marketing Communication*), yaitu :

- a. Berkembangnya fragmentasi pasar karena kegiatan pemasaran banyak memanfaatkan hubungan baik dengan konsumen (*relationship marketing*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*).
- b. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi melalui aplikasi berbasis data.
- c. Makin terfragmentasinya penonton media, tumpeng tindih (*multiplicity*) dan saluran media yang jenuh.

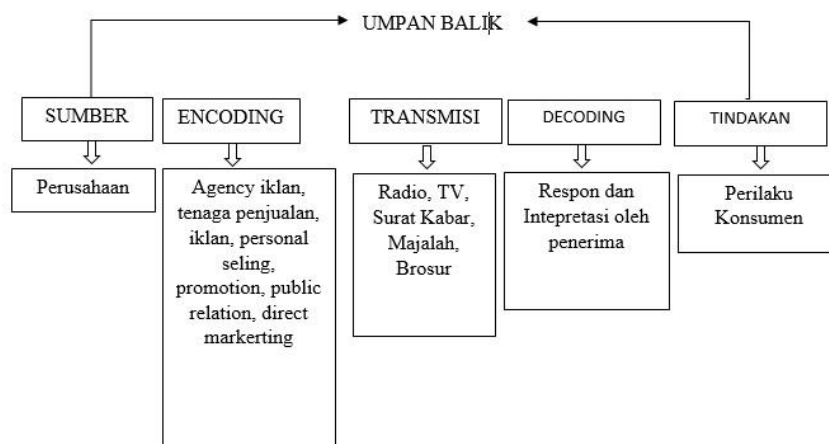
Maka komunikasi pemasaran adalah kombinasi dari semua elemen dalam bauran komunikasi pemasaran sehingga menghasilkan makna yang dapat disebarkan kepada pelanggan atau khalayak (Banjafnavor et al., 2021). Komunikasi pemasaran berkaitan dengan media penyampaian informasi dan pesan yang digunakan untuk berkomunikasi dengan target pasar. Komunikasi pemasaran terjadi ketika terdapat pertukaran informasi diantara seluruh pihak yang terlibat dalam kegiatan komunikasi sehingga terjadi tindakan. Komunikasi tersebut terdiri dari pihak utama yang terlibat dalam komunikasi pemasaran yaitu *sender* (sumber pemberi pesan) dan *receiver* (penerima pesan), alat komunikasi yaitu pesan yang akan disampaikan dan media, serta empat fungsi komunikasi yang utama yaitu

*encoding, decoding, response* dan *feedback*. Terdapat beberapa langkah yang harus dilakukan untuk mengembangkan komunikasi pemasaran serti yang dijelaskan dalam poin berikut (Hermawati et al., 2014).

- a. Mengidentifikasi massa yang dituju seperti calon pembeli, pemakai produk, penentu keputusan atau pihak yang dapat mempengaruhi.
- b. Menentukan tujuan komunikasi, tujuannya dapat berupa pembelian poduk oleh konsumen atau kepuasan yang tinggi terhadap suatu produk/jasa.
- c. Merancang pesan yang menarik perhatian hingga dapat membangkitkan keinginan atau menggerakkan tindakan.
- d. Memilih saluran komunikasi. Saluran komunikasi terdiri dari saluran komunikasi personal (komunikasi terjadi secara langsung satu sama lain) atau saluran komunikasi nopersonal (penyampaian pesan melalui media).
- e. Menentukan total anggaran promosi.
- f. Membuat keputusan atas bauran promosi dan mendistribusikan anggaran promosi kepada alat promosi.
- g. Mengukur dampak dari promosi terhadap konsumen.
- h. Mengelola dan mengkoordinasikan IMC.

Tjiptono, Candra dan Andriana (2012) mengemukakan instrumen yang digunakan untuk komunikasi pemasaran diantaranya :

- a. Iklan, yaitu penyampaian pesan secara komersil.
- b. Promosi penjualan dengan membuat event atau pameran untuk meningkatkan penjualan jangka pendek.
- c. *Public relations*, yaitu aktivitas berkelanjutan dengan tujuan mempertahankan pemahaman yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan masyarakat.
- d. *Personal selling*, yaitu penjualan produk secara langsung.
- e. *Direct & online marketing*, yaitu penyampaian pesan untuk meningkatkan kesadaran, citra, dan penjualan produk atau jasa baik secara langsung maupun *online*.



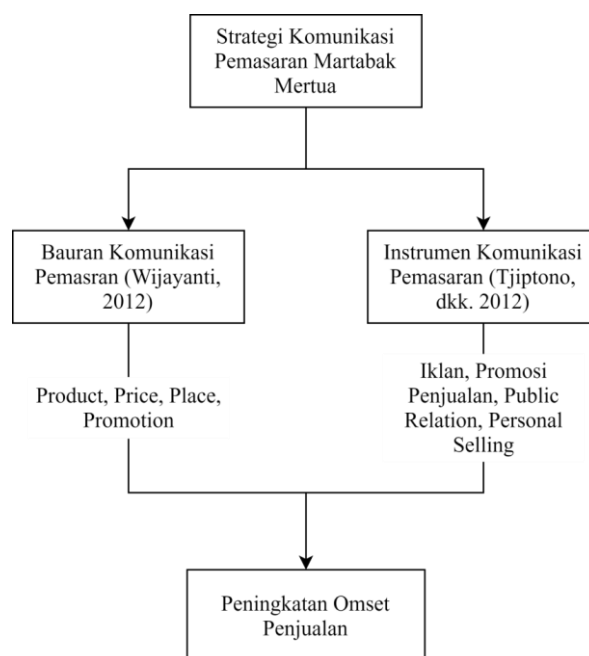
Gambar 1 : Model Komunikasi Pemasaran (Sutisna, 2002)

## Kerangka Pemikiran

Martabak Mertua merupakan salah satu brand kuliner yang menjual martabak kekinian. Maka untuk mempertahankan brand kulinernya agar dapat bersaing dengan competitor lain dan mengalami peningkatan omset penjualan, diperlukan suatu strategi komunikasi pemasaran.

Strategi komunikasi pemasaran berperan dalam memberikan informasi mengenai produk yang dipasarkan oleh suatu perusahaan dan membujuk target pasar hingga melakukan pembelian produk. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan martabak mertua adalah dengan menerapkan konsep bauran komunikasi pemasaran 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (Wijayanti, 2012). Selain itu agar didapat keefektifan dalam penyebaran informasi kepada target pasar dan tercapainya tujuan komunikasi pemasaran, martabak mertua menggunakan instrumen komunikasi pemasaran iklan, promosi penjualan, *personal selling*, *direct&online marketing* (Tjiptono et al., 2008). Keberhasilan penerapan komunikasi pemasaran akan terlihat pada peningkatan penjualan dan laba perusahaan.

Kerangka pemikiran yang menggambarkan alur pikir dalam penelitian ini tercantum dalam bagan sebagai berikut :



Gambar 2 : Kerangka Pemikiran Penelitian

## METODE

Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Dalam pendekatan ini suatu penelitian ditujukan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, aktivitas sosial, persepsi, dan hasil pemikiran orang lain secara individu ataupun kelompok (Nasution, 2003). Pemilihan pendekatan ini didasarkan pada dua alasan. Pertama, penelitian ini memberikan gambaran atau deskriptif dan informasi yang aktual tentang strategi komunikasi pemasaran UMKM martabak mertua dalam meningkatkan omset penjualan. Kedua, pemilihan pendekatan ini berdasarkan pada



keterkaitan masalah yang dikaji dari subyek penelitian yang datang secara langsung dan tidak dapat dipisahkan dari keadaan yang diamati. Melalui penggunaan metode deskriptif kualitatif, penulis mencoba untuk memperoleh data yang realistis atau sesuai dengan keadaan di lapangan dan diharapkan dapat mengungkapkan fakta-fakta secara komprehensif dengan menitikberatkan pada upaya yang dihasilkan pada suatu solusi praktis dan kontekstual terhadap permasalahan yang diteliti. Dalam memperoleh data atau gambaran nyata mengenai penelitian ini, penulis mendatangi secara langsung sumber data untuk mencari informasi melalui observasi dan wawancara. Penelitian ini dilakukan di salah satu cabang martabak mertua yang berlokasi di Jalan Purwakarta, Antapani, dengan subjek penelitian sekaligus informan kunci yang ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu pemilik dari martabak mertua, Alan Okadenan.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui teknik observasi langsung pada salah satu cabang martabak mertua yang berlokasi di Jalan Purwakarta, Antapani; wawancara yang dilakukan kepada pemilik martabak mertua Alan Okadenan; dan studi dokumentasi untuk mendapatkan suatu penjelasan yang akurat dari data hasil observasi dan wawancara yang telah dilaksanakan tentang berbagai hal yang berkaitan dengan masalah, tujuan, agenda dan sebagainya. Data yang diperoleh, dianalisis menggunakan teknik analisis data kualitatif yang mengikuti konsep Miles dan Huberman (1992), yaitu aktifitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas dan datanya sampai pada titik jenuh. Teknik analisis data ini meliputi *data reduction* (merangkum hal-hal pokok), *data display* (penarikan tindakan dan kesimpulan dalam bentuk teks naratif), dan *conclusion drawing/verivication* (membuat kesimpulan akhir dengan menemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung tahapan pengumpulan data berikutnya). Teknik keabsahan atau validitas data digunakan untuk mendapatkan kriteria kredibilitas data. Teknik ini meliputi memperpanjang masa observasi, pengamatan objek penelitian secara seksama, triangulasi, menggunakan referensi yang cukup sebagai bahan referensi, dan mengadakan *member check*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Martabak Mertua merupakan salah satu *brand* yang bergerak dibidang kuliner yang didirikan di Bandung pada tahun 2015 oleh dua anak muda yang visioner yaitu Alan Okadenan dan Andhika Putra Wicaksana, dengan visi dan misi menjadikannya martabak yang terbaik di Indonesia dengan membuka outlet yang tersebar di seluruh Indonesia dan melakukan inovasi produk. Martabak mertua berinovasi dengan menghadirkan varian rasa yang menarik dan dari segi rasa dapat bersaing dengan kompetitor-kompetitor yang lain, dengan ciri khas martabak asin yang memakai *topping* keju mozzarella, sehingga menjadikannya *pioneer* martabak yang memakai keju mozzarella dan dalam waktu singkat dikenal oleh masyarakat khususnya Kota Bandung. Semakin ketatnya persaingan dagang membuat *brand* ini harus memikirkan banyak cara agar produk yang mereka jual dapat bersaing dengan kompetitornya dan mengalami peningkatan omset penjualan. Maka untuk mengatasi hal tersebut perlu adanya suatu strategi dalam menerapkan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi mengenai produk yang dijual hingga dapat membujuk masyarakat agar tertarik untuk membeli produk tersebut.

## Strategi Komunikasi Pemasaran Martabak Mertua

Komunikasi pemasaran merupakan langkah awal dalam menentukan pemasaran suatu produk. Jika komunikasi pemasaran kurang baik maka untuk mengubah orang lain untuk tertarik pada suatu produk tidaklah mudah. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Tjiptono (2001) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Komunikasi pemasaran yang baik memerlukan strategi atau perencanaan yang tepat dan matang agar suatu produk dapat mempengaruhi atau membujuk seseorang dimulai dari menentukan target pasar, menentukan harga sampai pada perencanaan promosi dan distribusi, serta yang paling utama adalah memuaskan kebutuhan konsumen. Strategi komunikasi pemasaran berfokus pada tujuan jangka panjang perusahaan dan melibatkan program-program pemasaran untuk mewujudkan tujuan perusahaan yang sesuai dengan visi dan misi perusahaan. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan, strategi komunikasi pemasaran martabak mertua adalah dengan menerapkan konsep bauran komunikasi pemasaran 4P (*product, price, place, promotion*) yang dipadukan dengan berbagai instrumen komunikasi pemasaran seperti iklan, promosi penjualan, *public relations, personal selling*, dan *direct & online marketing* (Tjiptono et al., 2008; Wijayanti, 2012).

### Bauran Komunikasi Pemasaran Martabak Mertua

Alan Okadenan mengatakan dalam sesi wawancara “penerapan strategi komunikasi pemasaran martabak mertua yang paling utama adalah dengan memaksimalkan peran media sosial Instagram, melakukan kerjasama dengan aplikasi ojek *online* (*go food* dan *grab food*) ditambah dengan berbagai diskon yang menjadi daya tarik pelanggan”. Jika dijabarkan lebih dalam hal ini sejalan dengan konsep bauran komunikasi pemasaran dalam strategi komunikasi pemasaran yang dikemukakan oleh Wijayanti (2012) yaitu *product, price, place, promotion* (4P).



Gambar 2 : Produk Martabak Mertua (Data Primer, 2021)

Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan perusahaan kepada konsumennya. Martabak mertua dalam hal ini menawarkan produk kuliner martabak kekinian yang menggabungkan martabak klasik pada umumnya dengan berbagai topping yang unik dan memiliki rasa yang beragam dan terus berinovasi dalam mengembangkan produk yang dipasarkan dengan berbagai topping yang unik dan sudah menjadi ciri khas dari produknya, seperti martabak asin dengan topping keju mozzarella atau martabak manis dengan potongan seperti pizza yang memiliki topping bermacam-macam dengan harga yang ditawarkan bervariasi. Harga yang ditawarkan tidak hanya ditentukan dari biaya produksi yang dikeluarkan perusahaan saja, melainkan terdapat faktor lain yang menentukan seperti permintaan konsumen terhadap produk yang bersangkutan, tingkat persaingan hingga persepsi konsumen terhadap brand dan produk yang ditawarkan. Martabak mertua memiliki beberapa cabang yang tersebar di beberapa tempat di kota Bandung bahkan sudah tersebar di beberapa tempat Jabodetabek dan Cimahi. Tempat yang dipilih dapat menentukan ketersediaan produk dipasaran sehingga pemilihan tempat haruslah dapat menjangkau target pasar dengan mudah. Martabak mertua memilih lokasi yang cukup strategis dan mudah dijangkau masyarakat sehingga pemasaran produk lebih mudah dilaksanakan. Promosi yang dilakukan martabak mertua yaitu melalui media internet terutama media sosial Instagram dan aplikasi ojek *online* (*go food* dan *grab food*). Promosi ini dilakukan untuk menginformasikan produk yang dipasarkan dan menawarkan produk tersebut agar calon konsumen membeli produk yang ditawarkan.



Gambar 3 : Promosi Penjualan Martabak Mertua Melalui Aplikasi Ojek Online (Data Primer, 2021)

### Instrumen Komunikasi Pemasaran Martabak Mertua

Komunikasi pemasaran berkaitan dengan media penyampaian informasi kepada target pasar. Alan Okadenan mengatakan bahwa “target pasar martabak mertua merupakan remaja sampai dewasa muda 17- 32 tahun.” Tujuan strategi komunikasi pemasaran tidak akan tercapai apabila tidak adanya alat atau media komunikasi pemasaran. Sehingga instrument yang digunakan dalam komunikasi pemasaran martabak mertua terdiri dari iklan, promosi penjualan, *public relations*, *personal selling*, dan *direct & online marketing* (Tjiptono et al., 2008). Martabak mertua menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana untuk mengiklankan produknya, dimana pada aplikasi tersebut terdapat fitur *ads* sehingga memudahkan dalam mempromosikan produknya pada target pasar. Selain melalui

fitur ads martabak mertua juga melakukan *endorsement* dari berbagai *influencer* sehingga pengikut dari *influencer* yang bersangkutan dapat tertarik untuk melakukan pembelian produk. Promosi penjualan yang dilakukan martabak mertua berupa potongan harga pembelian produk, pemberian kupon yang dapat ditukarkan dengan martabak gratis, dan promo *bundling* gratis minuman tiap pembelian produk.

Promosi penjualan ini dilakukan melalui aplikasi ojek *online* (*go food* dan *grab food*) atau melalui pembelian langsung ke cabang martabak mertua. Dampak yang timbul dari promosi penjualan dapat meningkatkan penjualan secara drastis disebabkan *impulse buying* atau pembelian tanpa rencana. Sehingga dapat menarik calon konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan. Promosi penjualan ini merupakan instrument dalam strategi komunikasi pemasaran yang memberikan dampak kenaikan penjualan cukup signifikan. Pada Gambar 3 diketahui bahwa penjualan terbanyak martabak mertua di cabang antapani adalah penjualan melalui aplikasi ojek online dengan kalkulasi jumlah penjualan terhadap varian rasa melalui grab food sebanyak 149 buah, melalui go food (gojek) sebanyak 124 buah dan melalui pembelian secara langsung di cabang martabak mertua antapani sebanyak 40 buah, sehingga dapat dikatakan bahwa promosi yang dilakukan martabak mertua melalui aplikasi ojek online berjalan sangat baik.

	product	variant	sold qty
1	Telur ayam Daging sapi Sedang	GRAB ONLINE L	32
2	Telur ayam Daging sapi Biasa	GRAB ONLINE L	22
3	Galipet 1/2 keju 1/2 coklat	GOJEK	21
4	Telur ayam Mozzarella Daging Ayam	GRAB ONLINE L	21
5	Middle East Beef Murtabak Telur Ayam	GOJEK ONLINE L	21
6	1/2keju 1/2 coklat	GOJEK ONLINE L	20
7	Keju	GRAB ONLINE L	16
8	Telur ayam Mozzarella Daging Ayam	L	16
9	Middle East Chicken Murtabak Telur Ayam	GOJEK ONLINE L	14
10	1/2keju 1/2 coklat	GRAB ONLINE L	13
11	Telur ayam Daging sapi Sedang	GOJEK ONLINE L	13
12	MARTABAK TWINS CHOCO PEANUT BUTTER		13
13	Telur ayam Double beef & melted cheese	GRAB ONLINE L	12
14	Telur ayam Mozzarella Smoke Beef Keju	GOJEK ONLINE L	12
15	1/2 keju 1/2 coklat kacang	GRAB ONLINE L	11
16	Coklat Kacang	L	11
17	Galipet 1/2 keju 1/2 coklat	GRAB	11
18	Telur Ayam daging Ayam Biasa	GOJEK ONLINE L	11
19	Telur ayam Daging sapi Biasa	GOJEK ONLINE L	11
20	Telur ayam Daging sapi Special	GRAB ONLINE L	11

Gambar 4 : Jumlah Penjualan Produk Martabak (Data Primer, 2021)

Public relations berkaitan dengan hubungan masyarakat dalam menciptakan *brand awareness* dan mengupayakan peningkatan persepsi positif melalui penyampaian informasi kepada target pasar. Personal selling yang dilakukan martabak mertua yaitu terlibat langsung

memasarkan produk kepada target pasar di beberapa cabang yang tersebar di kota Bandung, Cimahi dan Jabodetabek. Hal ini dapat membangun preferensi dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipasarkan sehingga dapat mendesak calon konsumen melakukan pembelian. *Direct and online marketing* merupakan sistem pemasaran baik secara langsung atau melalui internet, dimana kegiatan pemasaran ini dimaksudkan untuk memberikan informasi dan tanggapan dari masyarakat hingga menimbulkan transaksi jual beli, pemberian informasi ini dilakukan secara langsung di cabang martabak mertua serta melalui sosial media terutama instagram.

### **Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran**

Media sosial khususnya Instagram memiliki peran penting dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran martabak mertua. Media sosial merupakan sarana yang ideal dalam memasarkan produk karena membangun hubungan sosial secara maya, memiliki koneksi lebih luas dan lebih mudah menjangkau target pasar dibandingkan pemasaran secara konvensional. Dimana pemilik akun dapat terhubung dengan akun lainnya dengan mudah (Boyd & Ellison, 2007). Instagram merupakan aplikasi berbasis video dan foto yang dimanfaatkan sebagai strategi komunikasi pemasaran martabak mertua karena aplikasi tersebut dapat menciptakan *brand awareness*, *brand character* dan *brand community* dengan *content* yang unik. Selain itu, Instagram juga memudahkan dalam menyebarkan informasi produk kepada target pasar dan informasi yang diperoleh target pasar selalu *ter-update*, serta komunikasi yang dibangun dua arah sehingga perusahaan akan mendapat feedback dari pengguna Instagram lain. Fitur-fitur yang dimiliki Instagram sehingga dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan aktivitas penjualan seperti unggahan foto atau video, caption (judul foto atau video), mention (memanggil pengguna lain), komunikasi dua arah melalui komentar pada foto atau video sehingga dapat menghasilkan feedback, saran kritik ataupun pujian, dan hastag (pagar) atau fitur yang digunakan sebagai label.

### **Kendala dan Solusi dalam Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Martabak Mertua**

Menemukan berbagai kendala dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran merupakan suatu hal yang wajar, namun apabila perusahaan tidak menghadapainya dengan suatu kebijakan yang kreatif maka akan sangat berdampak pada penurunan angka penjualan dan anjloknya laba perusahaan atau bahkan sampai mengalami kebangkrutan. Menurut Alan Okadenan hambatan yang muncul dalam penerapan strategi marketing martabak mertua adalah :

“Permasalahan internal dan eksternal. Permasalahan internal muncul karena manajemen internal perusahaan, seperti kesalahan hasil produk yang tidak memenuhi standar perusahaan, kurangnya sumber daya manusia pada bidang komunikasi pemasaran dan kesalahan dalam menentukan target pasar. Sedangkan permasalahan eksternal muncul karena terdapat kompetitor baru sehingga persaingan dagang semakin ketat, respon konsumen terhadap produk martabak mertua dan permasalahan pandemic Covid-19 yang muncul pada saat ini.”

Dalam mengatasi berbagai hambatan yang muncul, perusahaan martabak mertua melakukan persiapan dengan memprediksi kemungkinan hambatan tersebut muncul. Persiapan yang dilakukan martabak mertua diantaranya membentuk tim QC (*Quality*

*Control*) agar produk yang dijual memenuhi standar mutu perusahaan dengan menetapkan SOP (Standar Operasional Prosedur) yang harus dilaksanakan oleh setiap pegawai. Selain itu, martabak mertua juga selalu melakukan berbagai inovasi agar produk yang dijual tidak kalah dengan competitor lain. Seperti yang diungkapkan Alan Okadenan dalam sesi wawancara “martabak mertua mendirikan QC (Quality Control) supaya produk tersebut sesuai dengan SOP (standar operasional prosedur) dan layak dijual pada konsumen, disamping itu juga martabak mertua selalu melakukan inovasi-inovasi produk agar tidak kalah bersaing dengan kompetitor lain”.

## KESIMPULAN

Strategi Komunikasi Pemasaran Martabak Mertua Dalam Meningkatkan Omset Penjualan yang dapat peneliti sampaikan adalah sebagai berikut.

1. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Martabak Mertua untuk meningkatkan omset penjualan yaitu dengan menerapkan konsep bauran komunikasi pemasaran 4P (*product, price, place, promotion*) dimana produk yang ditawarkan merupakan martabak kekinian dengan menggabungkan martabak klasik pada umumnya dengan berbagai *topping* yang unik dan rasa yang beragam. Produk-produk tersebut dijual dengan harga yang bervariasi disesuaikan dengan *topping* atau rasa yang digunakan sehingga dapat menjangkau berbagai target pasar. Martabak Mertua memiliki beberapa lokasi cabang yang dapat memberikan kemudahan target pasar membeli produk yang ditawarkan. Selain itu untuk meningkatkan omset penjualan martabak mertua melakukan berbagai promosi yang dilakukan melalui berbagai instrumen media komunikasi pemasaran seperti iklan yang dilakukan pada social media terutama Instagram, promosi penjualan dengan memberikan potongan harga pada pembelian melalui aplikasi ojek *online, public relations* dengan menciptakan *brand awareness, personal selling* dengan menjual produk Martabak Mertua secara langsung di beberapa cabang, *direct & online marketing* dengan melakukan pemberian informasi kepada target pasar baik secara langsung di toko Martabak Mertua dengan pemasangan banner atau melalui media social Instagram.
2. Hambatan dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan martabak mertua dalam meningkatkan omset penjualan terdiri dari permasalahan internal (produk yang dibuat tidak memenuhi standar mutu perusahaan dan kesalahan dalam penentuan target pasar) dan eksternal (pandemic covid-19).
3. Solusi dalam menghadapi hambatan-hambatan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan martabak mertua adalah dengan selalu melakukan inovasi terhadap produk yang dijual, serta membentuk tim QC dan membuat SOP yang harus dipatuhi seluruh karyawan agar kualitas produk tetap terjaga dan memenuhi standar mutu perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Banjarnahor, A. R., Purba, B., Sudarso, A., Sahir, H. S., Munthe, R. N., Kato, I., Gandasari, D., Purba, S., Muliana, Ashoer, M., Tjiptadi, D. D., Hendra, Simarmata, H. M. P., Berlien, R., & Hasyim. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230.

- Dharmesta, B. S. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern* (2nd ed.). Liberty.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.
- Hermawati, T., Utari, P., & Arifin, H. (2014). Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Sakit Sebagai Upaya Peningkatan Publisitas. *Jurnal Komunikasi Massa*, 6(2), 111–120.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1* (12th ed.). Erlangga.
- Nasution, S. (2003). *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif* (3rd ed.). Tarsito.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.
- Sinambela, L. P., Suryani, & Damayanti, R. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia : Membangun Tim Kerja yang Solid untuk Meningkatkan Kinerja*. Bumi Aksara.
- Soefijanto, T. A., & Idris, I. K. (2012). *Integrated Marketing Communications: Komunikasi Pemasaran di Indonesia*. Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, F. (2001). *Strategi Pemasaran*. Andi.
- Tjiptono, F., Chandra, G., & Adriana, D. (2008). *Pemasaran Strategik*. Andi.
- TOP Brand Index*. (2020). TOP Brand Award.
- Wijayanti, T. (2012). *Marketing Plan! Perlukah? : Managing Marketing Plan (Teori & Aplikasi)*. Elex Media Komputindo.
- Yunus, A. I. (2011). *Potret Kehidupan Sosial Ekonomi Pedagang Kaki Lima di Kota Makasar ( Kasus Penjual Pisang Epe di Pantai Losari)*.

---

# BUANA KOMUNIKASI

Jurnal Penelitian dan Studi Ilmu Komunikasi  
<http://jurnal.usbykp.ac.id/index.php/buanakomunikasi>

---

## REPRESENTASI SOSOK MUSLIMAH CANTIK PADA AKUN INSTAGRAM @atalla\_official

Megah Purnamasari<sup>1</sup>  
Universitas Sangga Buana  
megahpurr@gmail.com

Pupi Indriati Zaelani<sup>2</sup>  
Universitas Sangga Buana  
piekie26@gmail.com

### Abstract

*This study discusses the representation of beautiful Muslim women in catalog photos on Instagram. Catalog photos are one of the media in representing a brand with the public. In the past until now, there are many brands that dominate the use of ideal-bodied women in each of their catalog photos, plus in the current digital era, catalog photos are present on social media, especially Instagram. The image of a beautiful woman with a proportional body has been firmly entrenched in people's minds because in their daily lives they always meet with many examples of forms of advertising that offer a variety of products and catalog photos for each brand by displaying beautiful, young and slim women in every form and promotion of advertising products. . This is clearly very influential also on the image of the brand itself. Researchers try to examine this phenomenon by using semiotic analysis by looking for the meaning of denotation, connotation, and myth. This research is expected to be an illustration for public relations and brands to find out the effectiveness of using beautiful Muslim women in catalog photos on Instagram.*

**Keywords:** *photo catalog, representation, women, ideal body, beautiful*

### Abstrak

Penelitian ini membahas mengenai representasi sosok muslimah cantik pada foto katalog di Instagram. Pada era dulu hingga saat ini banyak sekali *brand* yang mendominasi penggunaan sosok perempuan bertubuh ideal pada setiap foto katalognya ditambah pada era digital saat ini foto katalog hadir di media sosial khususnya Instagram. Gambaran perempuan cantik bertubuh proporsional telah menancap kuat dibenak masyarakat karena dalam kehidupan sehari-hari mereka selalu bertemu dengan banyak contoh bentuk iklan yang menawarkan berbagai macam produk maupun foto katalog setiap *brand* dengan menampilkan perempuan cantik, muda dan langsing dalam setiap bentuk dan promosi produk iklan. Hal tersebut jelas sangat berpengaruh juga pada citra dari brand itu sendiri. Peneliti mencoba meneliti fenomena tersebut dengan menggunakan analisis semiotika dengan mencari makna denotasi, konotasi, serta mitos. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi gambaran bagi public relations maupun *brand* agar mengetahui keefektifitasan penggunaan sosok muslimah cantik pada foto katalog di Instagram.

**Kata Kunci :** Foto Katalog, Representasi, Perempuan, Tubuh Ideal, Cantik

**BUANA  
KOMUNIKASI**

Jurnal Penelitian & Studi  
Ilmu Komunikasi  
Volume 02  
Nomor 02  
Halaman 81 - 98  
Bandung, Desember 2021

p-ISSN : 2774 - 2342  
e-ISSN : 2774 - 2202

---

Tanggal Masuk :  
**2 September 2021**  
Tanggal Revisi :  
**28 September 2021**  
Tanggal Diterima :  
**8 Oktober 2021**

---



## **PENDAHULUAN**

Pada era digital saat ini, masyarakat sulit sekali terpisah dengan sebuah perubahan yang terjadi. Kita ketahui bahwa berbagai hal berubah karena adanya pengaruh dan keadaan yang menuntut. Banyak hal dan aspek yang awalnya berupa analog sekarang berubah menjadi digital diantaranya adalah foto katalog. Foto katalog mengalami perubahan yang sangat pesat seperti pada ruang lingkup yang awalnya hanya berupa buku, sekarang sudah dapat kita nikmati secara online dan tentu saja memudahkan masyarakat untuk mengetahui informasi mengenai produk secara rinci. Pada saat ini foto katalog dimanfaatkan oleh para brand untuk melakukan branding pada beberapa media sosial diantaranya adalah instagram guna menciptakan citra yang baik. Beberapa brand memiliki strategi berbeda beda dalam mewujudkan citra yang baik pada pengguna media sosial Instagram. Sebagaimana diketahui jika Instagram merupakan media sosial yang berfokus pada foto dan video, beberapa brand yang bergerak diberbagai bidang termasuk fashion berlomba lomba bersinergi agar eksis dan mampu bersaing dengan kompetitornya lewat strategi-strategi yang ada pada brand masing-masing yang diilustrasikan pada foto dan videonya. Tentu saja dengan kondisi media sosial Instagram yang memiliki banyak sekali pengguna dan kompetitor membuat tugas khusus bagi seorang Public Relations dalam membuat konsep foto katalog yang menarik, jelas dan mampu bersaing dengan kompetitor dengan tingkat detail sampai dengan harga sekaligus deskripsinya. Dalam menciptakan sebuah foto katalog yang menarik, seorang Public Relations menyesuaikan dengan segmentasi dan citra apa yang ingin dibentuk oleh brand tersebut.

Terdapat beberapa konsep cantik di dunia dari masa ke masa yaitu diawali dari Era paleolitik 24.000-22.000 SM, konsep kecantikan dilatar belakangi oleh pandangan kesuburan seorang perempuan. Dalam media film atau serial televisi, sering kita temui perempuan-perempuan dengan kulit putih menjadi peran utama dan dipersepsikan cantik. Sementara perempuan-perempuan yang tidak memiliki kulit putih dikesampingkan atau memiliki peran yang tidak seberuntung aktris berkulit putih. Ditambah dengan penayangan produk pemutih kulit yang lalu lalang di layar televisi. Jika melihat dari segi historis, konsep cantik berkulit putih sudah ada sejak kisah Ramayana, dimana tokoh Rama mendeskripsikan kecantikan Shinta dengan kulitnya yang terang seperti cahaya bulan menurut Luh Ayu Saraswati . Konsep terang yang kemudian dikaitkan dengan warna putih membawa pemikiran masyarakat bahwa kecantikan perempuan adalah memiliki kulit putih. Belum lagi historis. Di Instagram kita bisa menemukan banyak artis instagram yang cantik, berkulit mulus, dan memiliki postur tubuh ideal yang memiliki banyak pengikut, sehingga secara tidak langsung ikut mempengaruhi pandangan para pengikutnya tentang kecantikan dan tubuh ideal akan terkenal dan banyak dikagumi.

Atas apa yang terjadi tersebut, para tim dibelakang brand tersebut seperti Admin Sosial Media dan Public Relations harus bekerja ekstra dalam membuat foto katalog semenarik mungkin, sesuai dengan konsep baju, dan yang diharapkan adanya goals yang tercipta dari branding dengan media foto katalog tersebut. Untuk membantu mensukseskan branding pada Instagram, seorang Public Relations bekerjasama dengan Admin sosial media harus menciptakan profil menarik yang pastinya didukung oleh foto katalog yang mengandung estetika. Terdapat beberapa hal pendukung dalam mewujudkan keestetikan foto katalog,

kualitas foto yang jelas mencakup lighting, angle foto, konsep yang sesuai antara background dengan produk, dan pastinya adalah model dari produk. Beberapa brand telah melakukan pemanfaatan terhadap media sosial Instagram dalam meningkatkan citra terhadap brandnya melalui foto katalog dan akun media sosialnya yang dimilikinya. Seperti pada halnya brand Dya dimana mereka menampilkan perempuan bertubuh ideal dan bertubuh gemuk pada setiap koleksinya, Dya merepresentasikan bahwa dalam menciptakan citra yang baik bagi masyarakat terhadap dya dilakukan melalui keadilan dalam merepresentasikan foto katalognya terhadap penggemar Dya yang tidak hanya memiliki tubuh Ideal saja.

Dalam contoh fenomena lain adalah pada brand busana muslim Rashawl dimana ia menggunakan warna-warna ciri khas, model pola-pola menjuntai pada setiap foto katalognya didukung pula dengan sosok perempuan muda bertubuh ideal. Dalam cara merepresentasikan produknya, perempuan bertubuh gemuk sedikit bertanya tanya karena model menjuntai itu cocok atau tidak digunakan oleh yang bertubuh gemuk. Hal tersebut juga mempengaruhi citra publik, publik menilai bahwa Rashawl hanya cocok bagi yang memiliki tubuh ideal, sehingga berdampak pada segmentasi penggemar.



**Gambar 1. 1 Foto Katalog Atalla**

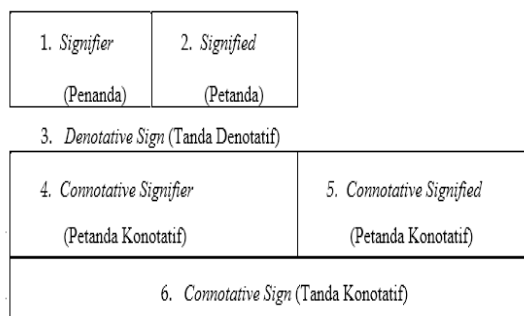
Sumber : dari Instagram @atalla\_official

Dalam hal ini, atalla sebagai objek penelitian dari peneliti selalu menggunakan model yang memiliki tubuh ideal di setiap launching model terbarunya. Peneliti melakukan kunjungan terhadap official account dari atalla di Instagram, peneliti melakukan scroll sampai bawah dan ternyata atalla sejak awal berdiri sudah menggunakan model perempuan bertubuh ideal dalam setiap foto katalognya sekalipun konsep dari foto katalognya berbeda-beda dengan menyesuaikan konsep bajunya. Peneliti menilai atalla sebagai brand yang hadir

ditengah kompetitor menggunakan sosok bertubuh ideal karena mereka memiliki pendapat bahwa model cantik dan bertubuh ideal lebih menarik dan masuk terhadap konsep baju yang dimilikinya. Atalla juga mengikuti stereotip masyarakat mengenai konsep cantik yang dimana memiliki tubuh ideal. Namun dilihat dari segmentasi pembeli atalla yang didominasi oleh ibu-ibu dengan postur tubuh berisi peneliti menilai konsep model bertubuh ideal pada foto katalog atalla tidak efektif.

## LITERATUR

Di dalam penelitian ini, objek penelitian adalah foto katalog yang ada di dalam Instagram. Untuk meneliti hal tersebut dengan perspektif semiotika bisa dilakukan dengan meneliti tanda dalam foto katalog. Dengan pola tiga dimensi yang dikembangkan oleh Roland Barthes, peneliti mengurai simbol atau tanda-tanda yang terdapat di dalam foto katalog busana muslim "atalla" di sosial media Instagram, Berikut adalah peta tanda pola tiga dimensi yang diciptakan oleh Barthes tentang bagaimana tanda bekerja. Dari peta Barthes di atas terlihat bahwa tanda denotatif (3) terdiri atas penanda (1) dan petanda (2). Akan tetapi pada saat bersamaan, tanda denotatif adalah juga menanda konotatif (4). Dengan kata lain, tanda konotatif tidak sekedar memiliki makna tambahan namun juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya (Sobur, 2013: 69).



Gambar 3.1 1 Peta Tanda Roland Bathes

Sumber : Sobur, (2013: 69)

Pada dasarnya ada dua jenis simbol dalam sebuah iklan, yaitu verbal dan non-verbal. Dalam penelitian ini peneliti, peta tanda Barthes berfungsi sebagai keinginan dan batasan untuk melakukan penelitian. Pertama, dalam mengidentifikasi spidol dan rambu-rambu yang ada di katalog foto muslimah "atalla" di Instagram. Kemudian menafsirkan tanda pada tataran makna denotatif kemudian memaknainya pada tataran yang lebih dalam, yaitu makna konotatif, yang pada gilirannya akan menghasilkan mitos-mitos yang berkembang di masyarakat luas.

## METODE

Ditinjau dari jenis data, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dimana penggunaan metode semiotika dilakukan, maka penelitian ini bisa disebut bagian analisis isi

kualitatif, dimana yang menjadi tujuan utamanya adalah untuk melihat isi komunikasi yang tersirat. Peneliti menganalisis foto katalog busana muslim Atalla di Instagram. Peneliti memilih teknik analisis dokumen dalam mengumpulkan data. Analisis dokumen adalah teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan kepada subjek penelitian atau bisa juga disebut penelitian ini adalah studi kepustakaan dimana peneliti menggunakan sumber dari buku, jurnal, internet dan karya ilmiah untuk mengumpulkan informasi yang relevan. Ada dua macam teknik dokumentasi, yaitu dokumentasi publik dan privat. Peneliti menggunakan teknik dokumentasi publik yaitu media sosial dan internet. Peneliti mengakses foto katalog melalui Instagram resmi dari Atalla menggunakan akses internet. Kemudian peneliti mengamati tanda-tanda dari katalog foto Atalla.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Makna Denotasi Sosok Perempuan Bertubuh Ideal Pada Foto Katalog Busana Muslim Atalla Di Instagram**



*Gambar 4. 1 Sample Foto Katalog Atalla 1*

**Sumber : dari Insagram @atalla\_official**

Menurut Rina Sulaiman selaku owner dan desainer, gambar foto katalog pertama adalah sebuah baju busana muslim atalla berwarna putih yang digunakan oleh seorang perempuan berkerudung pink dengan postur tubuh ideal serta kulit putih menunjukkan detail kombinasi koleksi atalla dari belakang.

“Menurut saya sih gambar itu adalah foto katalog atalla yang digunakan oleh sosok perempuan cantik berkulit putih serta bertubuh ideal sedang menggunakan koleksi dari butik saya dan dia sedang berpose menyampaikan detail dari kombinasi bagian belakang”.

Zakka Muhammad selaku informan pendukung, gambar foto katalog tersebut adalah sebuah foto katalog dengan latar abu, berlogokan atalla di sebelah kiri, serta baju busana muslim yang dipakai perempuan yang memiliki postur tidak terlalu besar atau dapat disebut sedang, menghadap kebelakang dengan sedikit menyerong seolah olah menyampaikan detail bagian belakangnya serta juga tangan kiri menempel dilengan kanan, sedangkan tangan

kanan mengangkat ke bagian atas dengan ekspresi bahagia. Menurut Nia Yulia selaku informan pendukung, gambar foto katalog tersebut adalah sosok perempuan bertubuh ideal dan cantik sedang berpose menyerong kebelakang, memainkan kebebasan pose tangan menggunakan baju busana muslim berwarna putih dan berkombinasi serta berekerudung berwarna pink.



Gambar 4. 2 Sample Foto Katalog Atalla 2  
Sumber : dari Insagram @atalla\_official

Menurut Rina Sulaiman selaku owner dan desainer, foto katalog kedua ini merupakan sebuah baju atalla berbentuk tunik dengan sabuk berwarna merah serta list merah dipakai oleh seorang model yang memiliki gestur wajah ke arab araban dan memiliki postur tubuh ideal serta kulit yang putih. Menurut Zaka Muhammad foto katalog kedua ini adalah seorang perempuan berkerudung coklat menggunakan inner yang hampir sama warnanya dengan kerudung yang dibalut outer berkancing dan bersabuk berwarna biru tua dan list berwarna merah serta latar belakang berwarna peach dan logo atalla serta keterangan. Menurut Nia Yulia foto katalog kedua ini adalah perempuan yang memiliki wajah ke arab araban menggunakan satu set busana muslim beserta kerudung dengan tangan kanan ke bagian dagu dan tangan kirinya memasukan ke bagian saku dengan ekspresi wajah tegas seolah tanpa ekspresi.



Gambar 4. 3 Sample Foto Katalog Atalla 3  
Sumber : dari Insagram @atalla\_official

Menurut Rina Sulaiman selaku owner dan desainer, seorang perempuan menggunakan blouse atalla dengan motif bunga di bagian pinggir yang di dominasi warna hijau dan baju salur pink ke bawah dilengkapi dengan kerudung magenta. Menurut Zaka Muhammad sebuah foto katalog dengan latar belakang polos dan berbunga serta sosok perempuan bertubuh ideal menggunakan baju muslim. Dengan pose permainan gaya tangan yang bebas dan leluasa. Menurut Nia Yulia sebuah busana muslim dengan motif yang di dominasi warna ceria digunakan oleh perempuan bertubuh ideal dengan ekspresi muka ceria.



**Gambar 4. 4 Sample Foto Katalog Atalla 5**  
**Sumber : dari Insagram @atalla\_official**

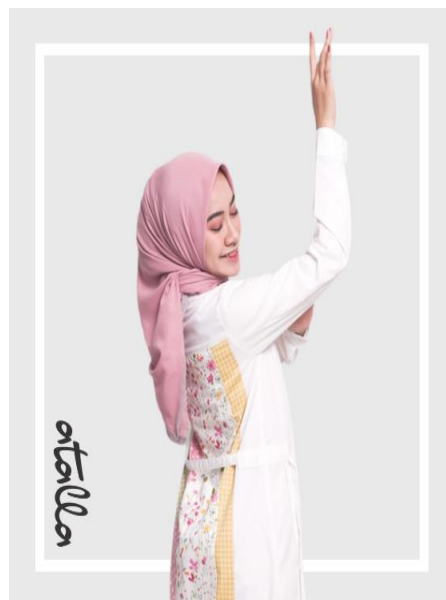
Menurut Rina Sulaiman selaku owner dan desainer, foto katalog tersebut adalah perpaduan antara jaket dan inner yang cocok di gunakan saat musim hujan maupun untuk berolahraga oleh perempuan bertubuh ideal. Menurut Zaka Muhammad sebuah foto katalog dengan model seorang perempuan menggunakan busana muslim lengkap dengan kerudungnya sambil memegang payung. Dengan latar belakang awan gelap disertai air hujan dan juga sebuah sepeda. Menurut Nia Yulia sosok perempuan menggunakan jaket dengan inner putih serta kerudung pink yang dilengkapi beberapa aksesoris warna.



Gambar 4. 5 Sample Foto Katalog Atalla 5  
Sumber : dari Insagram @atalla\_official

Menurut Rina Sulaiman selaku owner dan desainer , gamis 2 in 1 dengan kancing ditengah berwarna hitam, merah,dan putih kombinasi. Dipakai oleh seorang perempuan bertubuh ideal dan berkulit putih serta melakukan 2 ekspresi dengan properti tas dan bunga di tangannya. Menurut Zaka Muhammad sebuah foto katalog yang simple dengan penggunaan 2 properti berlatar belakang polos putih dan sosok model bertubuh ideal menggunakan gamis beserta kerudung. Menurut Nia Yulia sebuah gamis yang digunakan seorang model berkulit putih memiliki salur berwarna merah di bagian atas dan dominasi warna hitam pada bagian baju lainnya.

### Makna Konotasi Sosok Perempuan Bertubuh Ideal Pada Foto Katalog Busana Muslim Atalla Di Instagram



Gambar 4. 6 Sample Foto Katalog Atalla 1  
Sumber : dari Insagram @atalla\_official

Menurut Rina Sulaiman selaku owner dan desainer pemilihan model pada baju tersebut memang dipilih berdasarkan postur tubuh yang ideal dan berkulit putih karena akan menambah daya tarik untuk bajunya sendiri. “ karena menurut saya sosok yang memiliki tubuh ideal itu lebih enak di pandang dan memiliki daya tarik tersendiri yang secara tidak langsung menambah kesan menarik untuk bajunya .” ujar Rina, pengambilan gambar juga berperan dalam merepresentasikan koleksi atalla serta gaya mengangkat tangan ke atas didukung pula ekspresi sumringah memberi kesan bajunya nyaman dipakai . Menurut Zakka Muhammad latar belakang abu dengan warna baju sangat masuk sekali karena bersifat netral, penempatan merek atau brand atalla sendiri pada sebelah kiri mengandung arti penjas atau bisa disebut brand awarnes bahwa baju tersebut adalah produksi atalla sesuai pada teori brand atau merek dimana adanya brand sejati yang mudah dibedakan dengan brand lain yaitu dengan melihatnya pada serangkaian kesatuan yang membandingkan kekhususan relatif. Jika merek menjadi khusus dalam benak konsumen, maka merek tersebut lebih mendekati definisi merek sejati.

Menurut Nia Yulia busana muslim yang dipakai oleh model berwarna putih dapat diartikan kesucian, kebersihan dan orang yang memakainya bisa diartikan mencintai kerapian dalam berpenampilan ditambah dengan kombinasi yang ada pada baju tersebut menggambarkan aksesoris penjas ditambah dengan warna kuning pada kombinasi bermakna langsing karena vertical. Untuk warna kerudung sendiri melambangkan kefemininan seorang perempuan.



Gambar 4. 7 Sample Foto Katalog Atalla 2  
Sumber : dari Insagram @atalla\_official

Menurut Rina Sulaeman selaku owner dan designer atalla, Sosok model bertubuh ideal bermakna cantik dan enak dipandang dan membawa image baju atalla menjadi ikut terbawa cantik dengan wajah putih ke arab-araban dengan riasan mata aga gelap mengartikan bahwa baju muslim berkiblat kepada budaya timur yang condong tertutup dan didominasi oleh Negara Arab, “Saya ingin menyampaikan hasil karya saya bahwa kita berkiblat kepada budaya Timur yang condong ke Negara-Negara Arab” pungkasnya.



Menurut Zakka Muhammad, Pattern pada baju itu memiliki makna feminim seorang perempuan yang elegant dimana design patternnya tidak terlalu jelas namun timbul seolah olah baju tersebut memiliki warna yang hidup. Ditambah dengan dekorasi latar belakang berwarna peach dan ada daun-daunnya,” Menurut saya perpaduannya sangat cocok karena latar belakang yang thematic hidup dengan tema baju yang digunakan”pungkasnya. Penamaan logo atalla juga dan keterangan disana seolah menjadi penengah dan memiliki titik centre sehingga orang yang melihatnya langsung tertuju pada keterangan bajunya. Menurut Nia Yulia, Warna biru pada baju yang digunakan mengandung arti kekuatan dan dalam serta motif pada warna biru juga menggambarkan orang yang memaiknya terkesan glamour, elegan, dan feminim. Warna coklat yang digunakan inner dan kerudung bermakna netral sekalipun bertabrakan namun memiliki arti yang berani juga dalam mendongkrak stereotip yang beredar, warna coklat juga berperan sebagai pelembut warna outer/tunik yang digunakan, dalam hal ini atalla ingin lebih menonjolkan produk tuniknya beserta motifnya.



Gambar 4. 8 Sample Foto Katalog Atalla 3  
Sumber : dari Insagram @atalla\_official

Menurut Rina Sulaeman selaku owner dan designer atalla, makna penggunaan model perempuan bertubuh ideal juga tak hanya enak dipandang dan memberikan kesan cantik pada baju yang dipakainya, melainkan memiliki makna lain yaitu dianggap leluasa dan tidak memiliki beban besar sehingga enak dilihat dan gampang merepresentasikan baju yang dipakainya. Sedangkan kulit putih dengan riasan yang berwarna bermakna konsep dari baju ini adalah ceria dan tidak formal. Menurutnya juga makna dari pemakaian celana jeans juga sekaligus menerangkan bahwa baju tersebut dapat digunakan secara santai. Menurut Zakka Muhammad latar belakang dan adanya aksent bunga pada baju sangat jelas mengandung komunikasi non verbal untuk menyampaikan bahwa baju ini sangat feminim bagi seorang perempuan, ditambah juga penggunaan warna pada baju dan blousenya. Menurut Nia Yulia warna pink dan warna magenta pada baju dan kerudung memiliki rumpun yang sama serta arti yang sama secara tidak langsung yaitu feminim. Adanya salur kebawah menurutnya memberikan kesan tinggi, untuk bunganya adalah aksent pemanis yang menjelaskan atau merepresentasikan feminim.



Gambar 4. 9 Sample Foto Katalog Atalla 4  
Sumber : dari Insagram @atalla\_official

Menurut Rina Sulaeman selaku designer dan owner dari atalla memberikan makna pada karyanya saat ini, ia membuat sebuah jaket yang dapat dipakai untuk olah raga maupun sebagai baju hangat saat hujan, sehingga dia memberikan paduan inner katun berwarna putih dan kerudung warna pink serta sepatu yang fleksibel. Menurut Zakka Muhammad ditinjau dari design foto katalognya yaitu latar belakang dan model memberikan makna bahwa jaket tersebut fleksibel digunakan untuk beberapa aktivitas seperti berolahraga contohnya bersepeda, dilihat dari adanya vector sepeda pada background. Menurut Nia Yulia warna toska dengan pattern kotak kecil pada jaket tersebut menggambarkan harmonis, memiliki sifat sabar, memiliki stabilitas dan selalu seimbang dalam melalui permasalahan dan kegiatan sedangkan warna putih kesederhanaan ditambah dengan kerudung yang digunakan berwarna pink yang memiliki makna lembut dan halus.



Gambar 4. 10 Sample Foto Katalog Atalla 5  
Sumber : dari Insagram @atalla\_official

Menurut Rinas Sulaeman selaku owner dan designer atalla, Balutan gamis berwarna gelap seperti merah dan hitam semakin hidup dengan sosok tubuh ideal dan kulit putih. Makna dari atalla menggunakan sosok perempuan bertubuh ideal adalah ia ingin menonjolkan bahwa gamis berwarna gelap tersebut tetap elegant dipakai dan hidup. Menurut Zakka Muhammad, makna dari memegang bunga adalah kefemininan seorang perempuan, sedangkan tas juga adalah sebagai tanda bahwa baju ini bisa juga digunakan untuk formal. Untuk modelnya sendiri dan bajunya menurutnya memiliki makna yang casual. Menurut Nia Yulia, ia beranggapan bahwa baju ini sebenarnya di dominasi oleh warna hitam karena dasar dari baju itu adalah hitam, list abu pada pinggiran adalah aksen penjelas serta memiliki makna yang memakainya nampak tinggi didukung bagian atas berwarna merah salur kebawah juga memiliki makna jenjang untuk orang yang memakainya.

### **Makna Mitos Sosok Perempuan Bertubuh Ideal Pada Foto Katalog Busana Muslim Atalla Di Instagram**



*Gambar 4. 11 Sample Foto Katalog Atalla 1*  
Sumber : dari Insagram @atalla\_official

Jung bersama beberapa psikolog lainnya berpendapat bahwa setiap warna memiliki potensi dan kekuatan untuk mempengaruhi psikologi seseorang atau dapat diartikan ketika melakukan branding dan membuat citra, psikologi warna difokuskan pada bagaimana warna tersebut mempengaruhi kesan konsumen terhadap produk tersebut. Di lihat dari pengambilan gambar yang dilakukan atalla menunjukkan bahwa sosok model bertubuh ideal dapat membawa image baju tersebut cantik serta enak dipandang sekalipun dengan gaya tampak belakang . Untuk penyisipan brand pada foto tersebut dinilai sebagai cara public relations mewujudkan merk sejati dapat dijelaskan sebagai internalisasi jumlah dari semua kesan yang diterima para pelanggan dan konsumen yang dihasilkan dalam sebuah posisi khusus di “pikiran” konsumen berdasarkan manfaat – manfaat fungsional dan emosional yang diharapkan ketika orang melihat foto tersebut fokus kedua adalah merk yang digunakan model.

Warna juga mempunyai sifat dan watak yang sering diasosiasikan dengan suasana, waktu dan kesempatan. Biasanya jika seseorang berbusana, hal yang paling diutamakan

adalah warna busana dan modelnya agar menghasilkan penampilan yang serasi dan stylish sedangkan ketika dilihat dari cara pengambilan gambar yang dilakukan atalla menunjukkan bahwa sosok model bertubuh ideal dapat membawa image baju tersebut cantik serta enak dipandang sekalipun dengan gaya tampak belakang . Untuk penyisipan brand pada foto tersebut dinilai sebagai cara public relations mewujudkan merk sejati dapat dijelaskan sebagai internalisasi jumlah dari semua kesan yang diterima para pelanggan dan konsumen yang dihasilkan dalam sebuah posisi khusus di “pikiran” konsumen berdasarkan manfaat – manfaat fungsional dan emosional yang diharapkan ketika orang melihat foto tersebut fokus kedua adalah merk yang digunakan model. Pada sudut pandang lain terdapat sebuah aturan pada sebuah UU di Prancis melarang penggunaan model dengan tubuh terlalu kurus yang tidak sehat mulai diberlakukan. Para model harus memiliki sertifikat dokter yang membuktikan kondisi kesehatan fisik mereka secara keseluruhan, dengan indeks massa tubuh (BMI) - yang seimbang antara berat badan dan tinggi badan.

Menteri Kesehatan mengatakan bahwa peraturan itu bertujuan untuk memerangi gangguan makan dan gambaran ideal kecantikan yang tidak dapat dipenuhi.



**Gambar 4. 12 Sample Foto Katalog Atalla 2**  
**Sumber : dari Insagram @atalla\_official**

Kesamaan kecantikan perempuan tentang warna kulit juga diungkap oleh Mulyana (2005) yang mengungkapkan bahwa kulit putih dianggap berstatus lebih tinggi dari pada kulit hitam, konon didambakan 87% wanita Indonesia menurut sebuah iklan kosmetik di televisi swasta (Winarni,2010). Karena hal inilah bisa jadi Public Relations atalla ingin membuat atalla pada setiap produknya selalu menggunakan sosok perempuan cantik berwarna kulit putih sebagai cara untuk meningkatkan citra atalla dimata publik. Untuk penggunaan sosok model berkulit putih dengan wajah ke arab-araban adalah wujud seorang public relations meningkatkan citra dari atalla bahwa atalla merupakan busana muslim yang berkiblat budaya timur sesuai teori Sukatendel dalam Soemirat dan Elvinaro Ardianto (2007:112), berpendapat bahwa citra itu dengan sengaja perlu diciptakan agar bernilai positif.

Sedangkan ketika dilihat dari cara pengambilan gambar yang dilakukan atalla menunjukkan bahwa sosok model bertubuh ideal dapat membawa image baju tersebut cantik serta enak dipandang sekalipun dengan gaya dari depan.



Gambar 4. 13 Sample Foto Katalog Atalla 3  
Sumber : dari Insagram @atalla\_official

Menurut Professor of Sociology, Goldsmiths, University of London, Mike Featherstone pada jurnalnya menyebutkan bahwa berkembangnya industrialisasi dan budaya konsumerisme di beberapa negara membuat terbentuknya citra tubuh dan standar tubuh ideal yang baru bagi kaum wanita. Terdapat beberapa faktor yang mendukung penyebarannya, seperti fesyen, perfilman hollywood, dan berbagai macam jenis iklan, masyarakat diperkenalkan dengan figur sosok perempuan bertubuh langsing, ditambah dengan adanya peran media massa dalam menciptakan image seolah perempuan langsing lebih baik daripada wanita gendut. Hal tersebut adalah salah satu penilaian peneliti kepada atalla yang selalu menggunakan perempuan bertubuh ideal dibanding berisi dan sebagai cara untuk bersaing dengan kompetitor. Namun pada 2018 Keberagaman model memang sudah mulai terlihat. Tak lagi memasang model yang langsing dan berkulit putih, kini sudah banyak brand fashion yang memasang model dengan tubuh curvy atau plus size dengan latar belakang berbagai budaya. Sayang, London Fashion Week (LFW) yang baru berjalan tanggal 16 Februari 2018 silam dinilai kurang beragam dengan tidak menampilkan model plus size. Untuk itu beberapa model plus size melakukan protes di depan acara LFW.

Dilansir dari situs Standard, gerakan ini berlangsung agar para perempuan menerima apapun bentuk tubuh mereka, sekaligus menyadarkan masyarakat fashion--dalam hal ini LFW--pentingnya menghadirkan sosok model plus size. Berdasarkan survei yang dilakukan brand Simply Be, ukuran rata-rata pakaian wanita Inggris sekarang adalah 16. Tapi sebanyak 89% dari mereka tidak merasa ukuran mereka terwakili dalam iklan dan modeling. Lebih

dari setengah dari responden tersebut bahkan berujar kalau banyak brand fashion tidak menyediakan pakaian plus size.

“Kami ingin industri fashion mengubah cara dan mewakili semua bentuk tubuh. Ini bukan tentang *'skinny shaming'*, karena bentuk tubuh seseorang apapun itu harus dicintai. Sudah saatnya industri ini menjadi semakin beragam. Lagipula fashion memang untuk semua orang, kan,” ujar Angela Spindler, Chief Executive N Brown Group plc yang membawahi brand Simply Be.



Gambar 4. 14 Sample Foto Katalog Atalla 4  
Sumber : dari Insagram @atalla\_official

Menurut jurnal *An Anthropological Perspective of Obesity* karya Petter Brown dan Melvin Konner menyebutkan konsep tubuh ideal diartikan sebagai bentuk dan ukuran tubuh yang dinilai sempurna dan paling diinginkan oleh seseorang. Sama halnya dengan citra tubuh, konsep keidealan tubuh juga dipengaruhi oleh faktor-faktor ekologi dan budaya yang sangat bervariasi. Dalam foto katalog diatas lagi-lagi atalla menggunakan sosok perempuan bertubuh ideal sebagai caranya untuk menyesuaikan realita pandangan publik bahwa tubuh ideal itu sempurna. Menurut Bill Canton dalam Sukatendel (1990:111) adalah kesan, perasaan, gambaran dari publik terhadap perusahaan. Kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi. (Soemirat dan Elvinaro Ardianto, 2007: 111-112). Di samping itu, di Kota New York terdapat gerakan *Gerakan fat acceptance* dimana gerakan tersebut sebagai perlawanan penilaian publik maupun diskriminatif terhadap perempuan bertubuh besar. Aksinya yaitu sebanyak 500 orang berkumpul di Central Park, New York City, Amerika Serikat saat itu, sembari membakar buku-buku diet dan foto model bertubuh kurus mereka mengekspresikan aksi protes. Mereka secara keras mengkritik bagaimana masyarakat secara sistematis dibuat percaya bahwa tubuh terbaik adalah yang langsing dan putih. Dalam aksi protes itu, mereka menuntut agar mendapatkan perlakuan adil, perlindungan, dan kesempatan yang sama terlepas dari bentuk badan atau warna kulit mereka.



Gambar 4. 15 Sample Foto Katalog Atalla 5  
Sumber : dari Insagram @atalla\_official

Setiap perempuan pasti takut terlihat gemuk. Tak ayal, 'mitos' tentang pemilihan busana warna gelap untuk si gemuk pun jadi makin berkembang di masyarakat. Alasannya sederhana. Warna hitam dipilih karena dianggap memiliki 'sihir' yang bisa membuat perempuan jadi lebih kurus. Padahal tidak selalu demikian. "Kalau *cutting* bajunya benar, stylingnya tepat, mau warna apa pun pasti jatuhnya bagus," kata desainer Ivan Gunawan. Ditambahkan Ivan, busana berwarna cerah juga bisa membuat ilusi tubuh ideal perempuan. "Mau pakai baju hitam kalau styling dan *cutting* bajunya enggak pas ya sama saja. Gemuk juga," ucapnya. Bagi Ivan, urusan ilusi menguruskan atau menggemukan bukanlah masalah warna. Yang jadi masalah model busana yang dipakai kala itu. Namun baru-baru ini sebuah brand skincare lokal di Indonesia mendongkrak stereotip masyarakat terhadap sosok cantik dimana penilaian mereka cantik adalah berkulit putih, hidung mancung, langsing, rambut panjang dll menjadi sebuah hal yang baru. Mereka menggunakan sosok perempuan bertubuh berisi dan menderita *down syndrome*. Mereka mengadakan kampanye bertema #ImPerfectBeauty untuk memberikan kampanye pada publik tentang sosok cantik tidak selalu sama dengan stereotip yang beredar sekarang. Kampanye ini juga memiliki tujuan untuk menghentikan keresahan akan standar kecantikan di dunia khususnya Indonesia tentang makna cantik yang membuatnya kurang percaya diri.

## KESIMPULAN

Setelah melakukan analisa representasi sosok perempuan bertubuh ideal pada foto katalog instagram busana muslim atalla, dengan menguraikan serta menjabarkan makna denotasi, konotasi,serta mitos dalam setiap foto katalog yang peneliti pilih sebanyak 5 foto dari banyaknya foto yang terdapat di instagram atalla maka didapatkan hasil sebagai berikut:

1. Makna denotatif tubuh ideal adalah pusat perhatian dalam setiap foto katalog atalla di instagram. Selain sosokcantik, atalla diwarnai oleh warna dan aksen yang ceria dan berwarna.
2. Makna konotatif dalam foto katalog atalla di instagram adalah perempuan cantik bertubuh ideal dan berkulit putih dinilai lebih menjual dan lebih bisa merepresentasikan koleksi atalla kepada publik dan juga warna pada setiap produknya selalu menampilkan aksen maupun warna feminim yang menggambarkan perempuan.
3. Makna mitos dalam foto katalog atalla di instagram masih memegang teguh pada stereotip masyarakat yang beredar dimana perempuan bertubuh ideal lebih di anggap cantik, menjual, serta merepresentasikan koleksi atalla sekalipun sebagian konsumen atalla yang notabene adalah ibu ibu yang memiliki tubuh berisi selalu komplain terhadap pemakaian model bertubuh ideal pada setiap foto katalog atalla.

Menurut Professor of Sociology, Goldsmiths, University of London, Mike Featherstone pada jurnalnya, berkembangnya industrialisasi dan budaya konsumerisme di beberapa negara membuat adanya bentuk citra tubuh dan standar tubuh ideal yang baru bagi kaum wanita. Terdapat beberapa faktor yang mendukung penyebarannya, seperti fesyen, perfilman hollywood, dan berbagai macam jenis iklan, masyarakat diperkenalkan dengan figur sosok perempuan bertubuh langsing, ditambah dengan adanya peran media massa dalam menciptakan image seolah perempuan langsing lebih baik daripada wanita gendut.

Konsep tubuh ideal wanita di masyarakat pada umumnya yang lambat laun menjadi semakin peduli dan tidak masuk akal telah menyebabkan wanita memiliki perkiraan yang terlalu tinggi (*overestimasi*) terhadap berat badannya (Birtchnell et.al. dalam Myers dan Biocca, 1992). Dilihat dari hasil akhir penelitian ini, untuk brand yang notabene bergerak di bidang fashion, peneliti memberikan saran untuk memilih model yang harus berbeda dengan kompetitor lainnya, karena semakin banyak orang yang memanfaatkan perbedaan untuk menonjol dan menonjol. berbeda dari yang lain dan untuk Humas di bidang fashion khususnya, peneliti memberikan saran untuk mendongkrak stereotip wanita dengan tubuh ideal itu cantik, tidak selalu memiliki tubuh ideal, kulit putih. Karena menurut hasil penelitian yang peneliti buat dengan sesuatu yang baru seperti kampanye PR, dll yang berhubungan dengan Public Relations dapat meningkatkan citra brand.

## DAFTAR PUSTAKA

- Danesi, Marcel. Evi Setyarini & Lusi Lian Piantri. (2010). *Pesan, Tanda, Makna: Buku Teks Dasar mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*. Yogyakarta:Jalasuara
- Hamid, A. 2012. *Komunikasi & Public Relations*. Bandung: Pustaka Setia.
- Menjelajah Tubuh Perempuan dan Mitos Kecantikan*. Yogyakarta: PT LKIS Pelangi Aksara
- Prasetya, Arif Budi. (2019). Analisis Semiotika Film dan Komunikasi. *Malang: Intrans Publishing*.
- Santosa, Sigit. 2009. *Creative Advertising: Petunjuk Teknis Mempersiapkan Iklan Cetak dan Elektronik dengan Efisien*, Jakarta: Kompas Gramedia.



- Sobur, Alex. 2004. *Semiotika Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya. Sujarweni, Wiratna. 2014. *Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Baru Press
- Sobur, Alex. 2006. *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, Dan Analisis Framing*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Stuart Hall. "The Work of Representation." *Representation: Cultural Representation and Signifying Practices*. Ed. Stuart Hall. London: Sage Publication, 2003.
- Wibowo, Indiwana Seto Wahyu. (2013). *Semiotika Komunikasi Aplikasi Praktis Bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi . Edisi 2*.
- Wolf, Naomi. 2004. *Mitos Kecantikan: Kala Kecantikan Menindas Perempuan*, terj. Alia Swastika, Yogyakarta: Niagra.
- Yulianita, Neni. 2012. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung : Pusat Penerbit Universitas (P2U) LPPM UNISBA
- Cikita Tiara., *Citra Tubuh Dan Bentuk Tubuh Perempuan Ideal di Masyarakat*. Artikel, dimuat pada *Jurnal Tingkat Sarjana Bidang Seni Rupa dan Desain*., Studi Sarjana Bidang Seni Rupa, Fakultas Seni Rupa dan Desain (FSRD) ITB.
- Desi Bestiana, "Citra Tubuh dan Konsep Tubuh Ideal", Vol.1 No.1 (Desember).
- Lida Imelda Cholidah., *Citra Tubuh Ideal Perempuan dalam Iklan Televisi*. Puguh Kurniawan. Pemanfaatan. Artikel, dimuat pada *Anida*, Vol 14, No. 2, Juli-Desember 2015, UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- Rina Wahyu Winarni., *Representasi Kecantikan Perempuan dalam Iklan*, dimuat pada *jurnal lppmunindra*., Vol.2,No.2, 2010., Pusat Penelitian Bidang Bahasa dan Seni Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Indraprasta PGRI
- Retno Hendariningrum dan M. Edy Susilo, "Fashion Dan Gaya Hidup: Identitas Dan Komunikasi", *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 6, No. 2, (Agustus 2008)

---

# BUANA KOMUNIKASI

Jurnal Penelitian dan Studi Ilmu Komunikasi  
<http://jurnal.usbykp.ac.id/index.php/buanakomunikasi>

---

## PENGARUH EFEKTIVITAS KOMUNIKASI KONSULTAN TERHADAP KEPUASAN KLIEN

Ramdani<sup>1</sup>

Universitas Sangga Buana  
productionramd@gmail.com

Widyapuri Prasastiningtyas<sup>2</sup>

Universitas Sangga Buana  
widya.puri@usbykp.ac.id

### Abstract

*This study aims to determine how the effectiveness of consultant communication and client satisfaction, and how the influence of the effectiveness of consultant communication on client satisfaction at Addict Design Studio Bandung. The factors tested in this study were the effectiveness of the consultant's communication as an independent variable, while client satisfaction as the dependent variable. The research method used in this research is descriptive and verification method. The population in this study are clients of Addict Design Studio. The sampling technique used in this study is non-probability sampling with purposive sampling technique, so that the number of samples in this study amounted to 50 people. While the analytical method used in this study is multiple linear regression analysis at a significance level of 5%. The program used in analyzing the data, the researcher used the Statistical Package for Social Sciences (SPSS) Ver 25. Based on the results of partial and simultaneous research, it shows that the effectiveness of consultant communication has an effect on client satisfaction at Addict Design Studi. While the magnitude of the influence of the effectiveness of the consultant's communication in contributing to the influence of client satisfaction is 72.4%.*

**Keywords:** *Communication, Communication Effectiveness, Client Satisfaction*

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana efektivitas komunikasi konsultan dan kepuasan klien, serta bagaimana pengaruh efektivitas komunikasi konsultan terhadap kepuasan klien pada Addict Design Studio Bandung. Faktor-faktor yang diuji dalam penelitian ini adalah efektivitas komunikasi konsultan sebagai variabel independen, sedangkan kepuasan klien sebagai variabel dependen. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif. Populasi dalam penelitian ini adalah klien Addict Design Studio. Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu non probability sampling dengan teknik purposive sampling, sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 50 orang. Sedangkan metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda pada taraf signifikansi sebesar 5%. Program yang digunakan dalam menganalisis data, peneliti menggunakan Statistical Package for Social Sciences (SPSS) Ver 25. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial dan simultan menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi konsultan berpengaruh terhadap kepuasan klien di Addict Design Studio. Sedangkan besarnya pengaruh efektivitas komunikasi konsultan dalam memberikan kontribusi pengaruh terhadap kepuasan klien adalah sebesar 72,4%.

**Kata Kunci :** *Komunikasi, Efektivitas Komunikasi, Kepuasan Klien*

**BUANA  
KOMUNIKASI**

Jurnal Penelitian & Studi  
Ilmu Komunikasi  
Volume 02  
Nomor 02  
Halaman 99 - 115  
Bandung, Desember 2021

p-ISSN : 2774 - 2342  
e-ISSN : 2774 - 2202

---

Tanggal Masuk :  
**12 Oktober 2021**  
Tanggal Revisi :  
**18 Oktober 2021**  
Tanggal Diterima :  
**5 November 2021**

---

## **PENDAHULUAN**

Seiring berjalannya waktu, kondisi persaingan dalam duna bisnis terus meningkat. Tentunya setiap perusahaan mendapat tantangan untuk memiliki keunggulan kompetitif agar mampu bersaing dengan para kompetitornya yang terus bermunculan. Tidak sedikit perusahaan yang terpaksa harus menutup atau mengakhiri kegiatan usahanya karena tidak mampu bersaing dengan para kompetitor dibidangnya. Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk memiliki kemampuan baik dalam segi komunikasi yang dilakukan dengan kliennya yang dapat memberikan nilai yang baik untuk keduanya. Efektivitas komunikasi merupakan salah satu kemampuan yang harus dimiliki oleh tiap individu khususnya seorang konsultan. Salah satu yang terpenting adalah efektivitas komunikasi interpersonal yaitu kemampuan tiap individu untuk berkomunikasi dengan kliennya. Melihat jumlah perusahaan yang bergerak di bidang jasa konsultan desain khususnya di Kota Bandung yang sudah memiliki pengalaman dan jam terbang yang cukup baik bahkan sudah dalam kategori yang sangat baik.

Pada penelitian Addict Design Studio sebagai perusahaan yang bergerak di bidang yang sama dituntut untuk dapat bersaing secara profesional. Sebagai langkah awal peneliti harus melihat, mengamati serta menganalisis perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang jasa konsultan desain. Addict Design Studio sebagai perusahaan jasa konsultan desain yang berdiri pada tahun 2014 di Kota Bandung yang memiliki jumlah SDM (Sumber Daya Manusia) dibawah 20 orang. Termasuk perusahaan kecil yang sedang melakukan perbaikan dalam segi pelayanan khususnya dalam hal efektivitas komunikasi yang dilakukan kepada klien dan calon klien yang akan menggunakan jasanya. Melalui wawancara yang dilakukan peneliti pada bulan maret 2021 kepada 2 orang konsultan Addict Design Studio. Mereka menuturkan bahwa ada beberapa poin yang menjadi perhatian penting yaitu kegiatan pemasaran yang kurang, perusahaan masih kecil dalam aspek manajemen, jumlah sumber daya manusia yang kurang. Penelitian terhadap perusahaan tersebut merupakan hal yang pertama dilakukan serta pihak perusahaan yang sedang melakukan perbaikan dari segi pelayanan, maka peneliti memfokuskan penelitian dari segi efektivitas komunikasi yang dilakukan konsultan terhadap kliennya. Hal ini sebagai tahap awal dalam melihat sejauh mana efektivitas komunikasi konsultan kepada klien yang sangat penting dalam meningkatkan efektivitas perusahaan tersebut. Melihat dari keterangan diatas mengenai jumlah klien yang menggunakan jasa dari Addict Design Studio yang dari segi jumlah klien pada tahun 2018-2021 terus mengalami peningkatan kembali, hipotesis awal peneliti menilai bahwa adanya pengaruh dari efektivitas komunikasi terhadap kepuasan klien yang membuat adanya peningkatan dari jumlah pengguna jasa tersebut.

Berdasarkan permasalahan yang ada dan dengan sebuah perusahaan yang dari segi usia masih muda, peneliti menilai perlu adanya riset mengenai faktor-faktor yang akan memberikan peluang agar Addict Design Studio semakin berkembang. Pada penelitian ini difokuskan pada segi efektivitas komunikasi yang diberikan serta dampak terhadap kepuasan klien.

## **LITERATUR**

## **Efektivitas Komunikasi**

Efektivitas komunikasi adalah tingkat baik buruknya komunikasi yang dilakukan seseorang dengan orang lain. Komunikasi bukan hanya sekedar pertukaran informasi, yang melalui pembicaraan dinyatakan dengan perasaan hati, memperjelas pikiran menyampaikan ide dan juga berhubungan dengan orang lain. Akan tetapi, dengan komunikasi seseorang dapat belajar mengenal satu sama lain, melepaskan ketegangan serta menyampaikan pendapat.

## **Penilaian Efektivitas Komunikasi**

Penilaian efektivitas komunikasi merupakan interpretasi pada stimulus berupa pesan, berita, informasi atau ide di mana dalam stimulus tersebut menunjukkan aspek dari efektivitas komunikasi yang meliputi keterbukaan, empati, sikap mendukung, sikap positif dan kesetaraan sehingga terbentuk interaksi yang penuh perhatian, pengertian, bermakna, jujur dan memuaskan.

## **Kepuasan Klien**

Dalam buku “Service, Effectiveness, and Satisfaction” (Tjiptono, 2011:292) menyatakan bahwa, kata kepuasan (Satisfaction) berasal dari bahasa Latin “satis” (cukup baik, memadai) dan “facio” (melakukan atau membuat). Kepuasan diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Dari segi kepuasan klien, menurut Tjiptono (2011) ada tiga dimensi yaitu harapan, kinerja, dan efektivitas. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan, dapat dengan melihat kesesuaian antara harapan dengan kinerja yang ditunjukkan oleh produk atau jasa yang ada, yaitu pelanggan akan merasa tidak puas jika kinerja yang diberikan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan, dan juga sebaliknya.

Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari teman, kerabat, orang lain, informasi pasar serta dari pesaingnya. Dengan kondisi tersebut bahwa “Kepuasan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja/ hasil yang dirasakannya dengan harapannya”. Dengan demikian dapat dikatakan tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Agar kepuasan pelanggan dapat tercipta, perusahaan harus menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh pelanggan yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan pelanggannya.

## **Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan tinjauan pustaka seperti yang diuraikan di atas, maka peneliti menyimpulkan bahwa hipotesis yang dikembangkan pada penelitian ini yaitu:

- H1 : Efektivitas Keterbukaan yang baik akan berpengaruh terhadap kepuasan klien
- H2 : Efektivitas Kesetaraan yang baik akan berpengaruh terhadap kepuasan klien

H3 : Efektivitas Sikap Mendukung yang baik akan berpengaruh terhadap kepuasan klien

H4 : Efektivitas Sikap Positif yang baik akan berpengaruh terhadap kepuasan klien

H5 : Efektivitas Empati yang baik akan berpengaruh terhadap kepuasan klien

Ho :  $b_i = 0$ , Efektivitas komunikasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan klien

Ha :  $b_i \neq 0$ , Efektivitas komunikasi berpengaruh terhadap kepuasan klien

Hipotesis pada penelitian ini adalah terdapat pengaruh efektivitas komunikasi konsultan terhadap kepuasan klien, ini didapatkan dari hasil pra-survei serta berdasarkan hasil penelitian sebelumnya sebagai literatur awal penelitian ini dilakukan

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dan kausal dengan pendekatan kuantitatif Menurut Riduwan (2010:65) penelitian deskriptif yaitu penelitian yang diarahkan untuk memecahkan masalah dengan cara memaparkan atau menggambarkan apa adanya hasil penelitian Penelitian kausal menurut Sugiyono (2011:37) merupakan jenis penelitian dimana adanya hubungan yang bersifat sebab akibat antara variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (variabel yang dipengaruhi) Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Studi Kepustakaan, yaitu dengan cara mempelajari literatur, buku-buku dan segala macam bacaan yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti, Studi Lapangan, yaitu dengan cara penyebaran kuisioner (angket) dan interview (wawancara) dan Observasi, yaitu dengan melakukan kunjungan langsung ke objek penelitian yaitu pada Addict Design Studio, Jalan Titiran Dalam I Gang III No 25B Dipatiukur, Bandung 40133

## **Populasi dan Sampel Penelitian**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/ subjek yang mempunyai efektivitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Populasi pada penelitian ini adalah klien yang menggunakan konsultan Addict Design Studio Bandung dalam periode tahun 2014 hingga 2021 yang berjumlah 60 klien Namun pihak perusahaan tidak dapat memberikan data pelanggan secara rinci untuk penelitian ini dikarenakan alasan rahasia perusahaan Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut Teknik sampling yang digunakan adalah nonprobability sampling dengan jenis purposive sampling, Menurut (Sugiyono, 2017:84) menyebutkan bahwa nonprobability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/ kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel

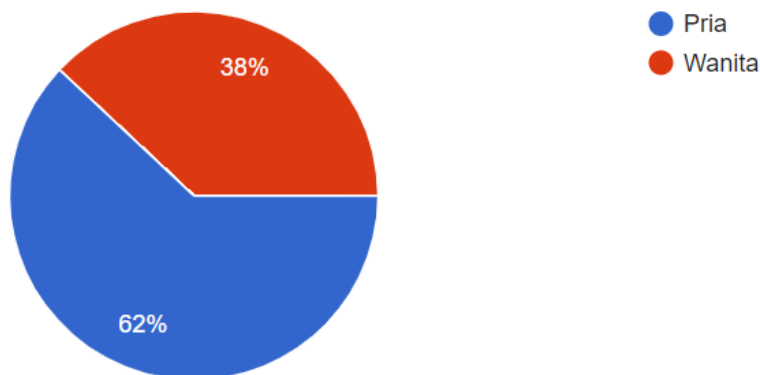
## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Pada sub bab ini peneliti akan menguraikan hasil survey yang telah diperoleh Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana efektivitas komunikasi konsultan dan kepuasan klien, serta bagaimana pengaruh efektivitas komunikasi konsultan terhadap kepuasan klien pada Addict Design Studio Variabel independen dalam penelitian ini adalah efektivitas komunikasi, sedangkan untuk variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan klien Periode penelitian dilakukan pada tahun 202 Subjek dalam penelitian ini adalah Addict Design Studio Bandung Untuk menjelaskan latar belakang responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini, maka dibuatkan tabel deskripsi profil responden Deskripsi profil responden terdiri dari jenis kelamin, usia, status pekerjaan, dan gaji perbulan Adapun data yang peneliti peroleh mengenai profil responden adalah sebagai berikut:

#### Jenis Kelamin

50 jawaban

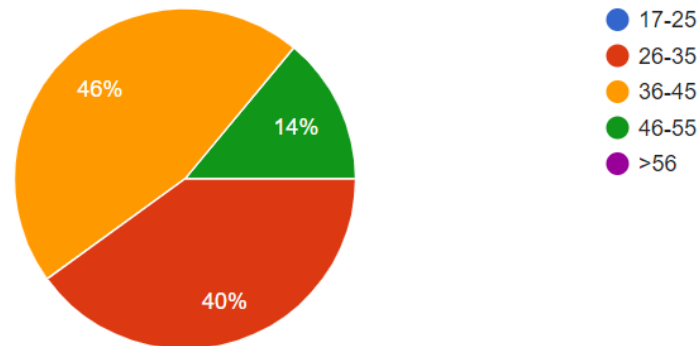


**Gambar 1: Diagram Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Berdasarkan gambar 4 dari 50 orang yang menjadi responden dalam penelitian ini, terlihat bahwa responden berjenis kelamin pria lebih banyak dari pada wanita yaitu sebesar 62%, sedangkan wanita yaitu 38% Dari gambar di atas menunjukkan jumlah responden pria lebih dominan dibandingkan wanita

### Usia

50 jawaban

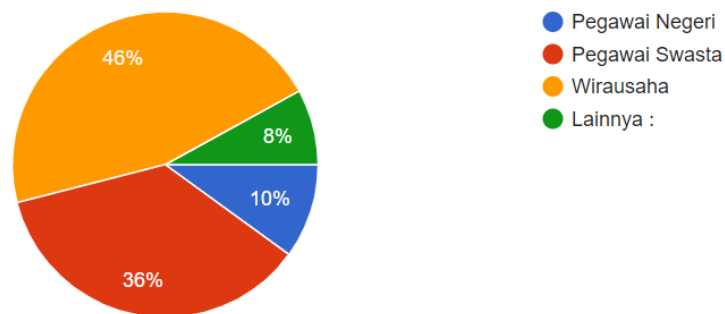


**Gambar 2 Diagram Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia**

Berdasarkan gambar 5 dari 50 orang yang menjadi responden dalam penelitian ini, terlihat bahwa responden paling banyak berusia antara 36-45 tahun yaitu sebesar 46%, sedangkan responden paling sedikit yaitu berusia antara 46-55 tahun yaitu sebesar 14%

### Status Pekerjaan

50 jawaban

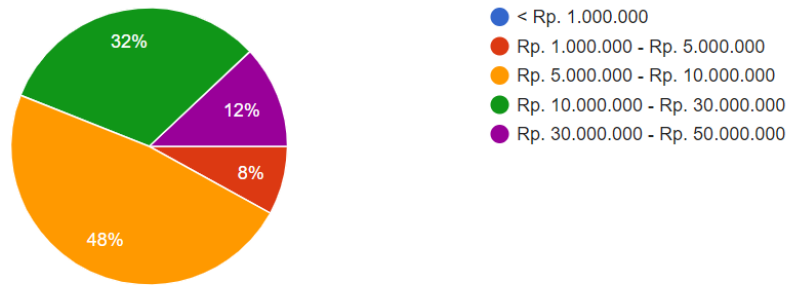


**Gambar 3 Diagram Klasifikasi Responden Berdasarkan Status Pekerjaan**

Berdasarkan gambar 6 dari 50 orang yang menjadi responden dalam penelitian ini, terlihat bahwa responden yang memiliki status pekerjaan paling banyak yaitu wirausaha sebesar 46%, sedangkan responden yang memiliki status pekerjaan paling sedikit yaitu lainnya sebesar 8%

Gaji Perbulan

50 jawaban



**Gambar 4 Diagram Klasifikasi Responden Berdasarkan Gaji Perbulan**

Berdasarkan gambar 7 dari 50 orang yang menjadi responden dalam penelitian ini, terlihat bahwa responden yang memiliki gaji perbulan paling banyak yaitu 5-10 juta sebesar 48%, sedangkan responden yang memiliki gaji perbulan paling sedikit yaitu 1-5 juta sebesar 8%

## Gambaran Variabel Penelitian

### Gambaran Mengenai Variabel Efektivitas komunikasi

Variabel efektivitas komunikasi terdiri dari 13 butir pernyataan yang terbagi ke dalam 5 dimensi, yaitu dimensi keterbukaan terdiri dari 3 pernyataan, dimensi empati terdiri dari 2 pernyataan, dimensi sikap mendukung terdiri dari 2 pernyataan, dimensi sikap positif terdiri dari 2 pernyataan, dan dimensi kesetaraan terdiri dari 3 pernyataan Berikut ini akan disajikan dan dijelaskan kecenderungan jawaban dari responden terhadap variabel efektivitas komunikasi yang terdiri dari dimensi keterbukaan, dimensi empati, dimensi sikap mendukung, dimensi sikap positif, dan dimensi kesetaraan dengan pendekatan distribusi frekuensi dan persentase:

### Keterbukaan

Berikut disajikan dalam tabel 7 mengenai rekapitulasi tanggapan responden yang diajukan untuk mengukur variabel efektivitas komunikasi melalui dimensi keterbukaan Dimensi keterbukaan ini terdiri dari 3 butir pernyataan yaitu:



No	Pernyataan		Skor Tanggapan Responden					Skor Aktual	Skor Ideal	%	Mean Skor
			5	4	3	2	1				
1	Seberapa lengkap informasi dari konsultan Addict Design Studio?	F	9	41	0	0	0	209	250	83,60	4,18
		%	18,00	82,00	0	0	0				
2	Seberapa baik konsultan Addict Design Studio dalam menerima keluhan klien?	F	13	37	0	0	0	213	250	85,20	4,26
		%	26,00	74,00	0	0	0				
3	Seberapa tepat informasi dari konsultan Addict Design Studio?	F	15	35	0	0	0	215	250	86,00	4,30
		%	30,00	70,00	0	0	0				
<b>Total Skor</b>		F	37	113	0	0	0	<b>637</b>	<b>750</b>	<b>84,93</b>	<b>4,25</b>

Tabel 1 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Keterbukaan

### Empati

Berikut disajikan dalam tabel 8 mengenai rekapitulasi tanggapan responden yang diajukan untuk mengukur variabel efektivitas komunikasi melalui dimensi empati. Dimensi empati ini terdiri dari 2 butir pernyataan yaitu:

No	Pernyataan		Skor Tanggapan Responden					Skor Aktual	Skor Ideal	%	Mean Skor
			5	4	3	2	1				
4	Seberapa baik perhatian yang diberikan konsultan terhadap klien Addict Design Studio?	F	20	30	0	0	0	220	250	88,00	4,40
		%	40,00	60,00							
5	Seberapa mengerti konsultan terhadap kebutuhan klien Addict Design Studio?	F	23	27	0	0	0	223	250	89,20	4,46
		%	46,00	54,00							
<b>Total Skor</b>		F	43	57	0	0	0	<b>443</b>	<b>750</b>	<b>88,60</b>	<b>4,43</b>

Tabel 2 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Empati

### Sikap Mendukung

Berikut disajikan dalam tabel 9 mengenai rekapitulasi tanggapan responden yang diajukan untuk mengukur variabel efektivitas komunikasi melalui dimensi sikap mendukung. Dimensi sikap mendukung ini terdiri dari 2 butir pernyataan yaitu:

No	Pernyataan		Skor Tanggapan Responden					Skor Aktual	Skor Ideal	%	Mean Skor
			5	4	3	2	1				
6	Seberapa baik kesediaan konsultan membantu kesulitan atau kendala yang dihadapi oleh klien Addict Design Studio?	F	18	32	0	0	0	218	250	87,20	4,36
		%	36,00	64,00	0	0	0				
7	Seberapa baik kecepatan konsultan dalam menanggapi permintaan dan keluhan klien Addict Design Studio?	F	13	36	1	0	0	212	250	84,80	4,24
		%	26,00	72,00	2,00	0	0				
<b>Total Skor</b>		F	31	68	1	0	0	<b>430</b>	<b>500</b>	<b>86,00</b>	<b>4,30</b>

**Tabel 3 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Sikap Mendukung**

### Sikap Positif

Berikut disajikan dalam tabel 10 mengenai rekapitulasi tanggapan responden yang diajukan untuk mengukur variabel efektivitas komunikasi melalui dimensi sikap positif. Dimensi sikap positif ini terdiri dari 2 butir pernyataan yaitu:

No	Pernyataan		Skor Tanggapan Responden					Skor Aktual	Skor Ideal	%	Mean Skor
			5	4	3	2	1				
8	Seberapa akurat informasi dan pelayanan yang diberikan konsultan terhadap klien Addict Design Studio?	F	16	34	0	0	0	216	250	86,40	4,32
		%	32,00	68,00	0	0	0				
9	Seberapa antusias konsultan berkomunikasi dengan klien Addict Design Studio?	F	18	32	0	0	0	218	250	87,20	4,36
		%	36,00	64,00	0	0	0				
<b>Total Skor</b>		F	34	66	0	0	0	<b>434</b>	<b>750</b>	<b>86,80</b>	<b>4,34</b>

**Tabel 4 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Sikap Positif**

### Kesetaraan

Berikut disajikan dalam tabel 9 mengenai rekapitulasi tanggapan responden yang diajukan untuk mengukur variabel efektivitas komunikasi melalui dimensi kesetaraan. Dimensi kesetaraan ini terdiri dari 3 butir pernyataan yaitu:

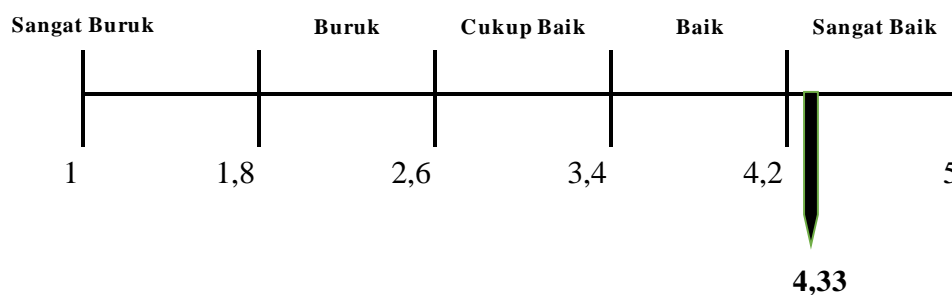
No	Pernyataan		Skor Tanggapan Responden					Skor Aktual	Skor Ideal	%	Mean Skor
			5	4	3	2	1				
10	Seberapa baik konsultan memahami perbedaan pendapat dengan klien Addict Design Studio?	F	19	31	0	0	0	219	250	87,60	4,38
		%	38,00	62,00	0	0	0				
11	Seberapa baik konsultan memberikan kesempatan untuk berpendapat pada klien Addict Design Studio?	F	16	34	0	0	0	216	250	86,40	4,32
		%	32,00	68,00	0	0	0				
12	Seberapa baik konsultan menghormati dan menghargai klien Addict Design Studio?	F	17	33	0	0	0	217	250	86,80	4,34
		%	34,00	66,00	0	0	0				
<b>Total Skor</b>		F	52	98	0	0	0	<b>652</b>	<b>750</b>	<b>86,93</b>	<b>4,35</b>

**Tabel 5 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Kesetaraan**

No	Dimensi	Skor Aktual	Skor Ideal	%	Mean Skor	Kategori
1	Keterbukaan	637	750	84,93	4,25	Sangat Baik
2	Empati	443	500	88,60	4,43	Sangat Baik
3	Sikap Mendukung	430	500	86,00	4,30	Sangat Baik
4	Sikap Positif	434	500	86,80	4,34	Sangat Baik
5	Kesetaraan	652	750	86,93	4,35	Sangat Baik
<b>Total</b>		<b>2596</b>	<b>3000</b>	<b>86,65</b>	<b>4,33</b>	<b>Sangat Baik</b>

**Tabel 6 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel Efektivitas komunikasi**

Kategori sangat baik pada variabel efektivitas komunikasi jika di gambarkan dengan menggunakan garis kontinum maka akan terlihat sebagai berikut:



**Gambar 5 Garis Kontinum Kategorisasi Penilaian Variabel Efektivitas komunikasi**

**Gambaran Mengenai Variabel Kepuasan Klien**

Variabel kepuasan klien terdiri dari 4 butir pernyataan yang terbagi ke dalam 3 dimensi yaitu dimensi harapan yang terdiri dari 1 pernyataan, dimensi kinerja yang terdiri dari 2 pernyataan, dan dimensi kepuasan yang terdiri dari 1 pernyataan. Berikut ini akan disajikan dan dijelaskan kecenderungan jawaban dari responden terhadap variabel kepuasan klien yang terdiri dari dimensi harapan, dimensi kinerja, dan dimensi kepuasan dengan pendekatan distribusi frekuensi dan persentase:

### Harapan

Berikut disajikan dalam tabel 12 mengenai rekapitulasi tanggapan responden yang diajukan untuk mengukur variabel kepuasan klien melalui dimensi harapan. Dimensi harapan terdiri dari 1 butir pernyataan yaitu:

No	Pernyataan		Skor Tanggapan Responden					Skor Aktual	Skor Ideal	%	Mean Skor
			5	4	3	2	1				
13	Seberapa sesuai pelayanan yang diberikan konsultan dengan harapan klien Addict Design Studio?	F	16	34	0	0	0	216	250	86,40	4,32
		%	32,00	68,00	0	0	0				
<b>Total Skor</b>		F	16	34	0	0	0	<b>216</b>	<b>250</b>	<b>86,40</b>	<b>4,32</b>

**Tabel 7 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Harapan Kinerja**

Berikut disajikan dalam tabel 13 mengenai rekapitulasi tanggapan responden yang diajukan untuk mengukur variabel kepuasan klien melalui dimensi kinerja. Dimensi harapan terdiri dari 2 butir pernyataan yaitu:

No	Pernyataan		Skor Tanggapan Responden					Skor Aktual	Skor Ideal	%	Mean Skor
			5	4	3	2	1				
14	Seberapa baik pelayanan yang diberikan konsultan terhadap klien Addict Design Studio?	F	17	33	0	0	0	217	250	86,80	4,34
		%	34,00	66,00	0	0	0				
15	Seberapa tepat pelayanan yang diberikan konsultan terhadap klien Addict Design Studio?	F	18	32	0	0	0	218	250	87,20	4,36
		%	36,00	64,00	0	0	0				
<b>Total Skor</b>		F	35	65	0	0	0	<b>435</b>	<b>750</b>	<b>87,00</b>	<b>4,35</b>

**Tabel 8 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Kinerja Kepuasan**

### Kepuasan

Berikut disajikan dalam tabel 14 mengenai rekapitulasi tanggapan responden yang diajukan untuk mengukur variabel kepuasan klien melalui dimensi kepuasan Dimensi kepuasan terdiri dari 1 butir pernyataan yaitu:

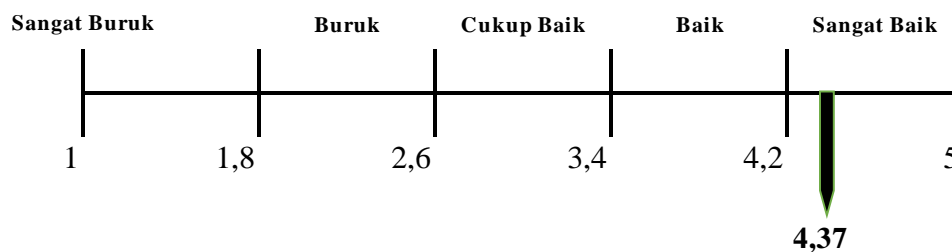
No	Pernyataan		Skor Tanggapan Responden					Skor Aktual	Skor Ideal	%	Mean Skor
			5	4	3	2	1				
16	Seberapa puas klien terhadap pelayanan yang diberikan konsultan Addict Design Studio?	F	22	28	0	0	0	222	250	88,80	4,44
		%	44,00	56,00	0	0	0				
<b>Total Skor</b>		F	22	28	0	0	0	<b>222</b>	<b>250</b>	<b>88,80</b>	<b>4,44</b>

Tabel 9 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Kepuasan

No	Dimensi	Skor Aktual	Skor Ideal	%	Mean Skor	Kategori
1	Harapan	216	250	86,40	4,32	Sangat Baik
2	Kinerja	435	500	87,00	4,35	Sangat Baik
3	Kepuasan	222	250	88,80	4,44	Sangat Baik
<b>Total</b>		<b>873</b>	<b>1000</b>	<b>87,40</b>	<b>4,37</b>	Sangat Baik

Tabel 10 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kepuasan Klien

Kategori sangat baik pada variabel kepuasan klien jika di gambarkan dengan menggunakan garis kontinum maka akan terlihat sebagai berikut:



Gambar 6 Garis Kontinum Kategorisasi Penilaian Variabel Kepuasan Klien

## Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

### Hasil Pengujian Validitas

Berdasarkan hasil pengamatan dari r tabel didapatkan nilai dari sampel (N)= 50 sebesar 0,279 Merujuk pada hasil uji validitas terhadap variabel efektivitas komunikasi pada tabel 17 tersebut memenuhi kriteria validitas yaitu r hitung > nilai r tabel (0,279) Sedangkan untuk hasil pengujian atas variabel kepuasan klien sebagai berikut:

Berdasarkan hasil pengamatan dari  $r$  tabel didapatkan nilai dari sampel ( $N$ )= 50 sebesar 0,279 Merujuk pada hasil uji validitas terhadap variabel kepuasan klien pada tabel 18 tersebut memenuhi kriteria validitas yaitu  $r$  hitung  $>$  nilai  $r$  tabel (0,279)

### **Hasil Pengujian Reliabilitas**

Berdasarkan hasil dari tabel 19 di atas nilai reliabilitas variabel efektivitas komunikasi sebesar 0,947, apabila  $r$  berada  $>$  0,70, maka variabel efektivitas komunikasi sudah memenuhi kriteria reliabel Sedangkan hasil pengujian reliabilitas variabel kepuasan klien yaitu sebagai berikut: Berdasarkan hasil dari tabel 20 di atas nilai reliabilitas variabel efektivitas komunikasi sebesar 0,947, apabila  $r$  berada  $>$  0,70, maka variabel efektivitas komunikasi sudah memenuhi kriteria reliabel

### **Uji Asumsi Klasik**

#### **Uji Normalitas**

Berdasarkan tabel 21 di atas, menunjukkan bahwa besarnya nilai kolmogorov smirnov adalah 0,293 dengan nilai signifikansi 0,147 Oleh karena nilai signifikansi yang dihasilkan oleh kolmogorov smirnov lebih dari atau 5% (taraf nyata signifikansi penelitian) yaitu ( $0,147 > 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima atau data residual berdistribusi normal, dengan kata lain model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas atau data berdistribusi normal

#### **Uji Heteroskedastisitas**

Dari hasil pengujian scatter plot pada gambar 10 dapat dinilai bahwa tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar antara di bawah 0 sampai di atas 0 pada sumbu Y Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi

### **Analisis Regresi Linear Sederhana**

Besarnya nilai korelasi atau hubungan ( $R$ ) yaitu sebesar 0,851 Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi ( $R$  Square) sebesar 0,724 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (efektivitas komunikasi) terhadap variabel terikat (kepuasan klien) adalah sebesar 72,4%

## **Pengujian Hipotesis**

Berdasarkan nilai F hitung = 125,707 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel efektivitas komunikasi atau dengan kata lain ada pengaruh variabel efektivitas komunikasi (X) terhadap variabel kepuasan klien (Y)

## **Analisis Koefisien Determinasi**

Besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) yaitu sebesar 0,851 Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,724 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (efektivitas komunikasi) terhadap variabel terikat (kepuasan klien) adalah sebesar 72,4%

## **Pembahasan Hasil Penelitian**

### **Gambaran Efektivitas komunikasi Konsultan Addict Design Studio**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai efektivitas komunikasi menunjukkan bahwa nilai total skor aktual yang diperoleh dari seluruh pernyataan-pernyataan yang membentuk variabel efektivitas komunikasi adalah sebesar 2596 dan skor ideal sebesar 3000, sedangkan nilai total persentase yang diperoleh adalah sebesar 86,65% dan nilai mean skor sebesar 4,33 termasuk dalam kategori sangat baik Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi yang ditunjukkan konsultan Addict Design Studio termasuk ke dalam kategori sangat baik Efektivitas komunikasi yang terdiri dari dimensi keterbukaan, dimensi empati, dimensi sikap mendukung, dimensi sikap positif, dan dimensi kesetaraan Dari kelima dimensi tersebut menunjukkan bahwa dimensi keterbukaan dan dimensi sikap mendukung menunjukkan nilai mean skor di bawah nilai rata-rata mean skor jika dibandingkan dengan dimensi empati, dimensi sikap positif, dan dimensi kesetaraan Jika dilihat dari jawaban responden yang menjawab kurang baik pada pernyataan pada dimensi sikap mendukung atau dalam variabel efektivitas komunikasi Artinya, meskipun efektivitas komunikasi yang ditunjukkan konsultan Addict Design Studio termasuk ke dalam kategori sangat baik, namun masih menunjukkan adanya kelemahan pada efektivitas komunikasi konsultan Addict Design Studio yang masih harus diperbaiki Kembali Hal tersebut berkaitan dengan dimensi sikap mendukung yaitu masih ada konsultan yang kurang baik dalam hal kecepatan konsultan menanggapi permintaan dan keluhan klien

Berkaitan dengan dimensi keterbukaan yang sebenarnya termasuk ke dalam kategori sangat baik namun tetap harus ditingkatkan kembali

### **Gambaran Kepuasan Klien Addict Design Studio**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai kepuasan klien menunjukkan bahwa total skor aktual yang diperoleh dari seluruh pernyataan-pernyataan yang membentuk variabel kepuasan klien adalah sebesar 873 dan skor ideal sebesar 1000, sedangkan nilai total persentase yang diperoleh adalah sebesar 87,40% dan nilai mean skor sebesar 4,37 termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan klien yang ditunjukkan klien Addict Design Studio termasuk ke dalam kategori sangat baik. Kepuasan klien terdiri dari dimensi harapan, dimensi kinerja, dan dimensi kepuasan. Dari ketiga dimensi tersebut menunjukkan bahwa dimensi harapan dan dimensi kinerja menunjukkan nilai mean skor di bawah nilai rata-rata mean skor jika dibandingkan dengan dimensi kepuasan. Meskipun kepuasan klien Addict Design Studio termasuk ke dalam kategori sangat baik, namun efektivitas yang mempengaruhi dimensi harapan dan kinerja harus ditingkatkan kembali.

### **Pengaruh Efektivitas komunikasi Terhadap Kepuasan Klien**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan klien. Sedangkan besarnya pengaruh efektivitas komunikasi dalam memberikan kontribusi pengaruh terhadap kepuasan klien sebesar 72,4%. Hasil penelitian ini didukung oleh landasan teori pada pembahasan sebelumnya yang menyatakan bahwa efektivitas adalah suatu strategi dasar bisnis yang menghasilkan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen baik internal maupun eksternal, secara eksplisit dan implisit (Buddy, 2000:14). Tiga pendekatan penciptaan nilai pelanggan sebagai kiat pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk mengembangkan ikatan serta kepuasan pelanggan yang lebih kuat. Adapun pendekatan itu seperti memberikan keuntungan finansial bagi pelanggan, meningkatkan ikatan sosial antara perusahaan dengan pelanggan dengan cara mempelajari kebutuhan masing-masing pelanggan serta memberikan pelayanan yang lebih pribadi sifatnya, dan meningkatkan ikatan struktural pemasaran yang didasarkan pada hubungan dengan pelanggan merupakan kunci mempertahankan pelanggan dan mencakup pemberian keuntungan finansial serta sosial di samping ikatan struktural dengan pelanggan (Supranoto, 2001:236). Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ivena Karin (2018), Roza (2012), dan Paramarta (2009). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan klien.



## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab IV, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Peneliti memperoleh informasi dari hasil penelitian mengenai efektivitas komunikasi menunjukkan bahwa nilai total skor aktual yang diperoleh dari seluruh pernyataan-pernyataan yang membentuk variabel efektivitas komunikasi adalah sebesar 2596 dan skor ideal sebesar 3000, sedangkan nilai total persentase yang diperoleh adalah sebesar 86,65% dan nilai mean skor sebesar 4,33 termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi yang ditunjukkan konsultan Addict Design Studio termasuk ke dalam kategori sangat baik.
2. Peneliti memperoleh informasi dari hasil penelitian mengenai mengenai kepuasan klien menunjukkan bahwa total skor aktual yang diperoleh dari seluruh pernyataan-pernyataan yang membentuk variabel kepuasan klien adalah sebesar 873 dan skor ideal sebesar 1000, sedangkan nilai total persentase yang diperoleh adalah sebesar 87,40% dan nilai mean skor sebesar 4,37 termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan klien yang ditunjukkan klien Addict Design Studio termasuk ke dalam kategori sangat baik.
3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan klien. Sedangkan besarnya pengaruh efektivitas komunikasi dalam memberikan kontribusi pengaruh terhadap kepuasan klien yaitu sebesar 72,4%.

## DAFTAR PUSTAKA

- Cangara, H. (2008). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- DeVito, Joseph A. (2011). *Komunikasi Antar Manusi* Agus Maulana. Jakarta: Professional Book.
- Irawan, H. (2003). *Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Alih. Bahasa: Benyamin Molan. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Riduwan. (2008). *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Ruslan, R. (2003). *Metode Penelitian Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2009). *Service Marketing: Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Marknesis.
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Service, Effectiveness, and Satisfaction*. Yogyakarta: Marknesis.

- Tubbs, SL dan Moss S. (2000). *Human Communication: Konteks-Konteks Komunikasi* (Buku Kedua). Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Wiryanto. (2006). *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Cetakan III. Jakarta : PT. Gramedia.
- Yazid. (2008). *Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi*. Yogyakarta: Ekonisia.

---

# BUANA KOMUNIKASI

Jurnal Penelitian dan Studi Ilmu Komunikasi  
<http://jurnal.usbykpk.ac.id/index.php/buanakomunikasi>

---

## PERSEPSI MASYARAKAT PADA PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

**Dina Dianti<sup>1</sup>**

Universitas Sangga Buana  
dinadianti22@gmail.com

**Witri Cahyati<sup>2</sup>**

Universitas Sangga Buana  
witri.cahyati@usbykpk.ac.id

### Abstract

*The purpose of this study was to determine the extent of knowledge, factors, interests and causes of differences in public perception in Kampung Pasir Jati in the Communication Studies Program. This study uses a qualitative method with the type of case study research. data collection techniques with observation, interviews and documentation. The results of this study are (1) The knowledge of the community in the Communication Science Study Program is to know the existence of the Communication Science study programn consider that communication is important but not important enough to be studied in higher education. The community considers the Communication Studies program to be only for extroverts, good at talking and socializing. (2) Factors that influence public perception include low economic income, frame of reference, stereotypes and the halo effect (3) Public interest in the Communication Studies Study Program depends on the passion and interest of children, the economic condition of parents, or not interested because they are lazy to study. (4) The cause of differences in public perception in the Communication Science Study Program is a functional factor originating from needs, past experiences, community education background and different characteristics of the community.*

**Keywords: Society, Perception, Communication Studies Program**

**BUANA  
KOMUNIKASI**

Jurnal Penelitian & Studi  
Ilmu Komunikasi  
Volume 02  
Nomor 02  
Halaman 116 - 129  
Bandung, Desember 2021

p-ISSN : 2774 - 2342  
e-ISSN : 2774 - 2202

Tanggal Masuk :  
**26 Oktober 2021**  
Tanggal Revisi :  
**15 November 2021**  
Tanggal Diterima :  
**25 November 2021**

### Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui sejauh mana pengetahuan, faktor, minat dan penyebab adanya perbedaan persepsi masyarakat di Kampung Pasir Jati pada Program Studi Ilmu Komunikasi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini adalah (1) Pengetahuan masyarakat pada Program Studi Ilmu Komunikasi adalah mengetahui keberadaan program studi Ilmu Komunikasi dan menganggap Komunikasi itu penting tapi tidak cukup penting untuk dipelajari di perguruan tinggi. Masyarakat menganggap program studi Ilmu Komunikasi hanya untuk anak *ekstrovert*, pandai berbicara dan bergaul. (2) Faktor yang mempengaruhi persepsi masyarakat diantaranya pendapatan ekonomi yang rendah, kerangka rujukan, stereotif dan efek halo (3) Minat masyarakat Pada Program Studi Ilmu Komunikasi tergantung *passion* dan minat anak, keadaan ekonomi orang tua, ataupun tidak berminat karena malas belajar. (4) Penyebab adanya perbedaan persepsi masyarakat pada Program Studi Ilmu Komunikasi adalah faktor fungsional yang berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu, latar pendidikan masyarakat serta karakteristik masyarakat yang berbeda.

**Kata Kunci : Komunikasi, Efektivitas Komunikasi, Kepuasan Klien**

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan zaman telah mempengaruhi perkembangan komunikasi itu sendiri oleh karena itu komunikasi memiliki keilmuannya dalam dunia pendidikan yaitu program studi ilmu komunikasi. Dalam Jurnal Pemikiran Sosiologi Volume 6 No. 2, Agustus 2019, Menurut catatan Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia (ISKI) sebelum tahun 1998, terdapat 24 institusi penyelenggara program studi atau jurusan Ilmu Komunikasi yang berada di bawah naungan perguruan tinggi (Sendjaja, 2006). Pasca 1998, jumlah tersebut berlipat dengan sangat signifikan, berdasarkan data Evaluasi Program Studi Berdasarkan Evaluasi Diri (EPSBED) Hingga tahun 2017, terdapat 218 program studi Ilmu Komunikasi yang sudah terakreditasi (Badan Akreditasi Nasional per 2017). Fakta dilapangan meskipun pendidikan itu penting, namun sebagian orang berpendapat jika kuliah merupakan salah satu hal yang tidak wajib karena perlu biaya yang tidak sedikit. Tetapi pada dasarnya pendidikan merupakan salah satu hak bagi masyarakat di Indonesia bahkan dunia, apalagi dengan masuknya era industri 4.0. masyarakat memang sudah melakoni beberapa perubahan itu, tetapi kepedulian pada tantangan di era digitalisasi dan otomasi terbilang minim, fenomena seperti ini terjadi di Kampung Pasir Jati dimana mayoritas masyarakat di kampung ini tidak melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi, adapun yang berkuliah tidak memilih program studi ilmu komunikasi selain peneliti. Fenomena lainnya yaitu terjadinya krisis kepemimpinan di Kampung Pasir Jati alasan yang diungkapkan masyarakat adalah “tidak bisa berbicara”. Namun sayang Peneliti kerap kali mendengar asumsi dari masyarakat bahwa ilmu komunikasi tidak perlu dipelajari. Benarkah Ilmu Komunikasi merupakan Program Studi yang tidak perlu di pelajari ? Jika Ilmu Komunikasi memang adalah hal sepele yang tidak perlu dipelajari, lantas mengapa seringkali terjadi pertengkaran oleh karena adanya kesalahan komunikasi?

Berangkat dari konsep dan fenomena yang ada peneliti tertarik untuk mengungkap suatu permasalahan dan mencari jawabannya dengan judul “**Persepsi Masyarakat Pada Program Studi Ilmu Komunikasi : Studi Kasus di Kampung Pasir Jati Rukun Warga 09, Desa Jatiendah, Kecamatan Cilengkrang, Kabupaten Bandung**”. Dengan begitu peneliti berharap Penelitian ini menjadi penting dan bermakna karena dapat meluruskan kesalah pahaman mengenai pendidikan tinggi khususnya Program Studi ilmu komunikasi dalam pandangan masyarakat serta dapat memberikan motivasi untuk semangat belajar.

## **LITERATUR**

### **Komunikasi**

Shannon dan Weaver (1949) mengungkapkan bahwa komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling pengaruh mempengaruhi satu sama lainnya, sengaja atau tidak disengaja. Tidak terbatas pada bentuk komunikasi menggunakan bahasa verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni dan teknologi.

### **Psikologi Komunikasi**

George A. Miller membantu kita membuat definisi psikologi yang mencakup semuanya : *psychology is the science that attempts to descib, predict, and control mental and behavioral events* (Miller, 1974:4). Dengan demikian, psikologi komunikasi adalah ilmu yang berusaha menguraikan,

meramalkan, dan mengendalikan peristiwa mental serta behavioral dalam komunikasi.

## **Persepsi**

Menurut Joseph A. DeVito, Persepsi adalah proses dengan mana kita menjadi sadar akan banyaknya stimulus yang mempengaruhi indra kita. Persepsi mempengaruhi rangsangan (stimulus) atau pesan apa yang kita serap dan apa makna yang kita berikan kepada mereka ketika mereka mencapai kesadaran. Oleh karenanya persepsi sangat penting bagi studi komunikasi dalam semua bentuk dan fungsinya.

## **Masyarakat**

Masyarakat adalah kesatuan hidup manusia yang berinteraksi menurut suatu sistem adat-istiadat tertentu yang bersifat kontinyu dan yang terikat oleh suatu rasa identitas bersama. Secara berangsur-angsur akan melepaskan ciri-ciri tersebut karena tumbuhnya mereka ke arah pendewasaan (Koentjaraningrat, 2007: 146).

## **METODE**

Penelitian ini masuk ke dalam jenis penelitian kualitatif dan Jenis pendekatan penelitian ini adalah studi kasus. Menurut Bogdan dan Taylor, mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data dekskriptif berupa kata - kata tertulis atau lisan dari orang – orang dan perilaku yang dapat dialami. Studi Kasus adalah Suatu serangkaian kegiatan ilmiah yang dilakukan secara intensif, terinci dan mendalam tentang suatu program, peristiwa, dan aktivitas, baik pada tingkat perorangan, sekelompok orang, lembaga, atau organisasi untuk memperoleh pengetahuan mendalam tentang peristiwa tersebut. Subjek dari penelitian ini adalah peneliti sendiri. sedangkan Objek dari penelitian ini adalah Masyarakat di Kampung Pasir Jati Rukun Warga 09, Desa Jatiendah, Kecamatan Cilengkrang, Kabupaten Bandung. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan teknik wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan peneliti menggunakan model Miles and Huberman yaitu, reduksi data, penyajian data, verifikasi data. Keabsahan data dilakukan untuk membuktikan apakah penelitian yang dilakukan benar-benar merupakan penelitian ilmiah sekaligus untuk menguji data yang diperoleh. Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji, credibility, transferability, dependability, dan confirmability (Sugiyono, 2007:270).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Pengetahuan Masyarakat Pada Program Studi Ilmu Komunikasi**

Berdasarkan hasil observasi, ternyata komunikasi dimata masyarakat Kampung Pasir Jati hanya sebatas “berbicara” saja. Sedikit sekali masyarakat yang memahami makna sebenarnya dari ilmu komunikasi walaupun komunikasi itu penting dan sering di aplikasikan langsung oleh masyarakat Kampung Pasir Jati namun dalam beberapa kasus, komunikasi dapat menjadi momok yang menakutkan bagi sebagian masyarakat Kampung Pasir Jati, hal

tersebut dapat dilihat dari keengganan masyarakat untuk menjadi seorang pemimpin di Kampung Pasir Jati karena alasan “tidak bisa berbicara”. James McCroskey dan Lawrence Wheelless, dalam bukunya yang terkenal *Introduction to Human Communication* (1976) memberikan catatan penting bahwa “kekhawatiran komunikasi mungkin merupakan gejala yang paling umum yang dialami oleh orang dalam masyarakat Amerika sekarang ini”. Rixhmond dan McCroskey (1989) mengamati bahwa kira – kira 20 persen dari populasi umum mengalami demam panggung (DeVito, 1997:371). Hal baru, status rendah, kesadaran, perbedaan dan pengalaman masa lalu menyebabkan kecemasan seseorang saat berbicara di depan umum (DeVito, 2011:414).

Mengutip dari hasil wawancara bersama Ipah Rusmawati selaku ketua PKK Kampung Pasir Jati bahwasannya “Kampung Pasir Jati belum semua mengetahui akan adanya program studi ilmu komunikasi. Mayoritas masyarakat menyetujui bahwa komunikasi itu sangat penting tapi tidak terlalu penting untuk di pelajari di perguruan tinggi”. sedangkan menurut catatan Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia (ISKI) sebelum tahun 1998, terdapat 24 institusi penyelenggara program studi atau jurusan Ilmu Komunikasi yang berada di bawah naungan perguruan tinggi (Sendjaja, 2006). Pasca 1998, jumlah tersebut berlipat dengan sangat signifikan, berdasarkan data Evaluasi Program Studi Berdasarkan Evaluasi Diri (EPSBED) hingga tahun 2017, terdapat 218 program studi Ilmu Komunikasi yang sudah terakreditasi (Badan Akreditasi Nasional per 2017). Hal tersebut membuktikan bahwa diluar dari pernyataan mayoritas masyarakat kampung Pasir Jati, Ilmu Komunikasi merupakan salah satu program studi favorit, banyak diminati calon mahasiswa baru dari masa ke masa.

Mayoritas masyarakat kampung Pasir Jati menyatakan bahwa masuk ke jurusan Ilmu Komunikasi haruslah anak *ekstrovert*, pandai berbicara dan bersosialisasi atau pandai bergaul. Orang tua menjadi khawatir jika anak yang cenderung *introvert* tidak bisa beradaptasi dengan baik di program studi Ilmu Komunikasi. Sebelum menyimpulkan Ilmu Komunikasi itu khusus untuk orang – orang yang senang bicara dan bersosialisasi maka diperlukan untuk mengetahui definisi dari komunikasi menurut Shannon dan Weaver (1949) bahwa komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling pengaruh mempengaruhi satu sama lainnya, sengaja atau tidak disengaja. Tidak terbatas pada bentuk komunikasi menggunakan bahasa verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni dan teknologi. Karena itu jika kita berada dalam suatu situasi berkomunikasi, maka kita memiliki beberapa kesamaan dengan orang lain, seperti kesamaan bahasa atau kesamaan arti dari simbol – simbol yang digunakan dalam berkomunikasi (Hafied Cangara, 1998:19).

Artinya, menyampaikan pesan itu tidak harus dari berbicara. Dari desain, tulisan, foto, artikel atau konten yang dibuat bisa menyiratkan sebuah pesan didalamnya. Di dalam Ilmu Komunikasi akan mempelajari bagaimana cara menyampaikan pesan tersebut dengan efektif dan maksimal. Oleh karena itu, anak yang tidak begitu menyukai bicara tetapi memiliki banyak ide - ide kreatif untuk mengefektifkan penyampaian pesan, maka program studi ilmu komunikasi sangatlah cocok.

Setiap saat stimulus mengenai indra manusia, setiap saat pula stimulus itu direkam secara sadar atau tidak sadar. Asimov menerangkan bahwa otak manusia selama hidupnya sanggup menyimpan sampai satu kuintiliun bit informasi. Lalu bagaimana orang berpikir? Atau bagaimana orang menarik kesimpulan? secara garis besar ada dua macam berpikir: berpikir austistik dan berpikir realistik. Yang pertama mungkin lebih tepat disebut melamun. Fantasi, mengkhayal, *wishful thinking* adalah contoh – contohnya. Sedangkan dalam kasus Masyarakat Kampung Pasir Jati tergolong dalam cara berpikir realistik, disebut juga nalar (*reasoning*), ialah berpikir dalam rangka menyesuaikan diri dengan dunia nyata.

Dari hasil wawancara bersama informan kunci, pengetahuan akan prospek kerja program studi Ilmu Komunikasi masih terbatas. Masyarakat Kampung Pasir Jati belum sepenuhnya menyadari *urgensi* dari program studi Ilmu Komunikasi pada masa ini dan seberapa luasnya prospek kerja dari program studi Ilmu Komunikasi. Ilmu komunikasi dikategorikan sebagai ilmu sosial terapan dengan mengaplikasikan konsep – konsep sosiologi, psikologi, ekonomi, politik dan antropologi. Dalam hal ini ilmu komunikasi dikatakan bersifat interdisipliner. Hal ini karena ilmu komunikasi memanfaatkan ilmu – ilmu lain yang berada di dalam rumpun ilmu – ilmu sosial (Daryanto, 2012:2). Akan tetapi, dalam perkembangannya, komunikasi juga memanfaatkan ilmu – ilmu yang berada dalam rumpun ilmu alam yang bersifat terapan, seperti telekomunikasi dan komputer, bahkan beberapa teori atau model dikembangkan dari sana. Misalnya model komunikasi Shanon Weaver, dalam hal ini, ilmu komunikasi juga bersifat multidisipliner, yaitu memanfaatkan ilmu – ilmu lain yang berada di luar rumpun ilmu – ilmu sosial selain itu pesatnya perkembangan teknologi dan media di Indonesia membuat peluang karir bagi lulusan program studi Ilmu Komunikasi semakin terbuka lebar. oleh karena itu mengapa prospek kerja Program studi Ilmu Komunikasi sangatlah luas.

Dari hasil wawancara dan observasi peneliti terhadap masyarakat Kampung Pasir Jati adalah terdapatnya kekeliruan persepsi. Persepsi kita sering tidak cermat, berdasarkan buku pengantar Ilmu Komunikasi karya Deddy Mulyana (2007:230). Dalam buku tersebut salah satu penyebabnya adalah asumsi atau pengharapan. Manusia mempersepsi sesuatu atau

seseorang sesuai dengan pengharapannya. Diantaranya yaitu kesalahan atribusi, proses internal dalam diri manusia untuk memahami penyebab perilaku orang lain. Salah satu sumber kesalahan atribusi adalah pesan yang dipersepsi tidak utuh atau tidak lengkap, sehingga seseorang berusaha menafsirkan pesan tersebut dengan menafsirkan sendiri kekurangannya, atau mengisi kesenjangan dan mempersepsi rangsangan atau pola yang tidak lengkap itu sebagai lengkap.

Mengapa manusia cenderung berbuat demikian? Persepsi adalah proses yang cepat sekali, inilah kecenderungan manusia untuk mengisi kesenjangan dalam informasi yang tidak utuh dan yang dilakukan sebenarnya adalah sekedar menduga. Seseorang sulit menemukan alternatif – alternatif lain karena keterbatasan pengalaman dan pembelajaran seseorang sejak lahir. Oleh karena keterbatasan rujukan, masyarakat Kampung Pasir Jati merespon mengenai Program Studi Ilmu Komunikasi dengan sedikit kekeliruan. Menurut para psikolog Gestalt, seperti Kohler, Wartheimer (1959) dan Kofka, merumuskan prinsip – prinsip persepsi yang bersifat struktural. Prinsip – prinsip ini kemudian terkenal dengan ‘Teori Gestalt’. Menurut teori Gestalt, bila kita mempersepsi sesuatu, kita mempersepsinya sebagai suatu keseluruhan. Kita tidak melihat bagian – bagiannya, lalu menghimpunnya.

Menurut Kohler jika kita ingin memahami suatu peristiwa, kita tidak dapat meneliti fakta – fakta yang terpisah, kita harus memandangnya dalam hubungan keseluruhan. Untuk memahami seseorang, kita harus melihatnya dalam konteksnya, lingkungannya dan masalah yang dihadapinya. Dari prinsip ini, Krech dan Grutchfield melahirkan dalil persepsi yang kedua : medan perseptual dan kognitif selalu diorganisasikan dan diberi arti. Kita mengorganisasikan stimulus dengan melihat konteksnya. Walaupun stimulus yang kita terima itu tidak lengkap, kita akan mengisinya dengan interpretasi yang konsisten dengan rangkaian stimulus yang kita persepsi (Jalaludin Rakhmat, 2019:72).

### **Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Masyarakat**

Joseph A. DeVito dalam bukunya Komunikasi Antar Manusia (1997) menerangkan persepsi adalah proses dengan mana kita menjadi sadar akan banyaknya stimulus yang mempengaruhi indra kita. Persepsi mempengaruhi rangsangan (stimulus) atau pesan apa yang kita serap dan apa makna yang kita berikan kepada mereka ketika mereka mencapai kesadaran. Oleh karenanya persepsi sangat penting bagi studi komunikasi dalam semua bentuk dan fungsinya.

Dari hasil observasi peneliti menemukan beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi masyarakat Kampung Pasir Jati diantaranya pendapatan ekonomi yang rendah,



anggapan bahwa masuk ke perguruan tinggi membutuhkan biaya yang besar atau biayanya yang mahal sehingga menyebabkan tingkat pendidikan tinggi masyarakat yang rendah. Orang tua yang memiliki tingkat kesadaran akan pentingnya pendidikan tinggi dipengaruhi oleh pendidikan formal yang orang tua jalani, pendidikan luar sekolah yang orang tua jalani serta dukungan dari keluarga dan lingkungan setempat.

Menurut Wield Hary (1996), menyebutkan bahwa tingkat pendidikan turut pula menentukan mudah tidaknya seseorang menyerap dan memahami pengetahuan yang mereka peroleh, pada umumnya semakin tinggi pendidikan seseorang makin semakin baik pula pengetahuannya. Oleh karena itu pendidikan juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang karena dapat membuat seseorang untuk lebih mudah mengambil kesimpulan.

Ketua PKK Kampung Pasir Jati juga menganalogikan bahwa “masyarakat merupakan ladang atau kebun yang biasa ditanam oleh petani jadi seolah – olah masyarakat ini adalah lahan yang harus ditanami” Masyarakat Kampung Pasir Jati Rukun Warga 09 biasanya tertarik dengan ‘apa kata orang’ dan menjadikan orang lain sebagai contoh. Misalnya, anggapan bahwa untuk apa sekolah tinggi jika pada akhirnya tetap menjadi pengangguran. Untuk apa sekolah tinggi jika berakhir di dapur atau misalnya tidak perlu berkuliah pun bisa sukses seperti si A dan si B.”, sebagaimana dalam komunikasi intrapersonal, memori memegang peranan penting dalam mempengaruhi, baik persepsi (dengan menyediakan kerangka rujukan) maupun berpikir.

Dalam hubungan dengan konteks, Krech dan Crutchfield menyebutkan jika individu yang berkaitan dengan sifat kelompok akan dipengaruhi oleh keanggotaan kelompoknya, dengan efek yang berupa asimilasi atau kontras. Kita akan cenderung memberikan penilaian yang berlebihan bila kita melihat sifat – sifat objek persepsi kita bertolak belakang dengan sifat – sifat kelompoknya (Jalaludin Rakhmat, 2019:74). Dalam rangka inilah peneliti memahami mengapa lulusan perguruan tinggi yang menjadi pengangguran dianggap lebih ‘jelek’ daripada pengangguran yang tidak memiliki latar belakang pendidikan tinggi.

Jalan pintas yang sering digunakan dalam persepsi adalah (*stereotyping*). Stereotif berasal dari buku *Public Opinion* Walter Lippman (pertama kali terbit tahun 1922) yang berarti “*pictures in our head.*” Larry A. Samovar dan Richard E. Potter mendefinisikan stereotip sebagai persepsi atau kepercayaan yang kita anut mengenai kelompok – kelompok atau individu – individu berdasarkan pendapat dan sikap yang lebih dulu terbentuk. Stereotif yang dilakukan oleh Masyarakat Kampung Pasir Jati adalah mengeneralisasi bahwa Program Studi Ilmu Komunikasi adalah untuk orang yang *ekstrovert*, yang pandai bicara dan bergaul.

Menurut Robert A. Baron dan Paul B. Paulus, stereotip adalah kepercayaan (hampir selalu salah) bahwa semua anggota suatu kelompok tertentu memiliki ciri – ciri tertentu atau menunjukkan perilaku – perilaku tertentu.

Masyarakat Kampung Pasir Jati mengkhawatirkan anaknya yang cenderung *introvert* tidak akan bisa beradaptasi dan mengikuti perkuliahan dengan baik seandainya memilih untuk masuk ke perguruan tinggi program Studi Ilmu Komunikasi. Sebagaimana dalam Teori Kepribadian Implisit yaitu sistem aturan yang mengatakan mana yang sesuai untuk karakteristik yang lain. Kebanyakan teori orang mengatakan bahwa seseorang yang bergairah dan mempunyai rasa ingin tahu yang besar pasti juga cerdas.

Lalu “Efek Halo” yang banyak dikenal merupakan fungsi dari teori kepribadian implisit. Jika kita percaya bahwa seseorang memiliki sejumlah kualitas positif, kita menyimpulkan bahwa ia juga memiliki kualitas positif yang lain. “Efek halo terbalik” juga ada. Jika kita tahu bahwa seseorang mempunyai sejumlah kualitas negatif, kita cenderung menyimpulkan bahwa orang itu memiliki kualitas negatif yang lain (Joseph A. Devito, 1997:78). Dari pernyataan masyarakat kampung Pasir Jati seolah olah mempersepsikan kualitas anaknya menurut “teori” yang dimilikinya, padahal kenyataannya tidak demikian. Anak *introvert* bukan berarti tidak bisa beradaptasi dan bergaul dengan baik.

### **Minat Masyarakat Pada Program Studi Ilmu Komunikasi**

Perhatian (*Attention*) merupakan faktor lainnya yang sangat mempengaruhi persepsi. Perhatian adalah proses mental ketika stimulus atau rangkaian stimulus menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimulus lainnya melemah. Demikian definisi yang diberikan oleh Kenneth E. Andersen (1972:46), dalam buku yang ditulisnya sebagai pengantar pada teori komunikasi. Perhatian terjadi bila manusia mengkonsentrasikan diri pada salah satu alat indra, dan mengenyampingkan masukan – masukan melalui alat indra yang lain. “Apa yang menjadi perhatian kita lolos dari perhatian orang lain atau sebaliknya. Ada kecenderungan kita melihat apa yang ingin kita lihat, kita mendengar apa yang ingin kita dengar.” (Jalaludin Rakhmat,2019:64).

Sebagaimana berdasarkan obeservasi peneliti hal yang menjadi suatu ketertarikan dan minat di lingkungan masyarakat Kampung Pasir Jati adalah ketertarikan terhadap kesenian. Seperti respon dari salah satu informan pendukung yaitu Nurhayani “untuk kuliah mengambil jurusan ilmu komunikasi saya tidak tertarik karena saya lebih menyukai hal –

hal yang berbau seni atau kesenian seperti itu” artinya memang program Studi Ilmu Komunikasi tidak menjadi minat masyarakat Kampung Pasir Jati salah satunya adalah karena Ilmu Komunikasi bukan *Passion-nya*.

Hal yang menjadi kekhawatiran orang tua di Kampung Pasir Jati adalah biaya untuk menempuh perguruan tinggi. beberapa orang tua dan anak berminat untuk menempuh pendidikan tinggi namun kerap terkendala dari segi ekonomi. Berdasarkan hasil observasi peneliti juga mendapati beberapa masyarakat Kampung Pasir Jati yang tidak tertarik untuk menyekolahkan putera - puterinya ke perguruan tinggi, khususnya program studi ilmu komunikasi. Beberapa alasan Masyarakat Kampung pasir Jati tidak berminat diantaranya menilai bahwa menyekolahkan ke perguruan tinggi dapat menambah beban ekonomi keluarga dan membuang – buang waktu jika pada akhirnya tidak bisa mendapatkan pekerjaan yang layak. Sebagian masyarakat juga menilai bahwa menyekolahkan putera – puterinya ke program studi ilmu komunikasi bukan pilihan yang tepat karena masih banyak jurusan kuliah lain yang memiliki prospek kerja lebih menjanjikan.

Dari fenomena diatas, terlebih dengan kemampuan ekonomi masyarakat Kampung Pasir Jati dapat dikaitkan dengan kerangka Rujukan (*Frame of Reference*. Dalam eksperimen psikofisik, Weaver dan Zener menunjukkan bahwa penilaian terhadap objek dalam hal beratnya bergantung pada rangkaian objek yang dinilainya. Bila dilanjutkan pada persepsi sosial, dapat dilihat bahwa besar kecilnya pendapatan dinilai dalam kerangka rujukan penilainnya. (Jalaludin Rakhmat,2019:71).

Namun disamping itu terdapat beberapa masyarakat kampung Pasir Jati yang mampu secara ekonomi namun tidak berminat untuk menyekolahkan putera – puterinya ke perguruan tinggi dan lebih memprioritaskan pernikahan. Hal tersebut juga dilatar belakangi oleh tingkat pendidikan orang tua-nya yang memang tidak menempuh pendidikan tinggi sehingga minimnya ilmu dan wawasan, meskipun memiliki ekonomi yang berkecukupan.” Sebagaimana dalam buku Psikologi Komunikasi karya Jalaudin Rakhmat (2019:67), motif sosiogenis, sikap, kebiasaan dan kemauan mempengaruhi apa yang kita perhatikan.

Dalam wawancara bersama peneliti, Zenal Wakil Ketua Karang Taruna juga menyampaikan terutama mengenai para pemuda dan pemudi yang kurang memiliki motivasi dan minat untuk belajar dan maju seperti sudah menjadi budaya. Masih terdapat beberapa pemuda – pemudi yang hanya berdiam diri di rumah, menghabiskan waktu dengan percuma dan masih menjadi beban orang tua, terjebak di zona nyaman-nya masing- masing, tanpa berfikir panjang dan melihat peluang kedepan, pesatnya persaingan dan akhirnya malah tertinggal. Menurut peneliti keengganan yang terjadi pada para pemuda di Kampung Pasir

Jati dipicu oleh sikap dari para pemuda itu sendiri. Sikap adalah konsep yang paling penting dalam psikologi sosial dan yang paling banyak didefinisikan, ada yang menganggap sikap hanyalah sejenis motif sosiogenis yang diperoleh melalui proses belajar (Sherif dan Sherif, 1956:489). Ada pula yang melihat sikap sebagai kesiapan saraf (*neural settings*) sebelum memberikan respons (Allport, 1924). Dari berbagai definisi, kita dapat menyimpulkan beberapa hal. Pertama, sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi, atau nilai. Sikap bukan perilaku, tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara – cara tertentu terhadap objek sikap. Objek sikap boleh berupa benda, orang, tempat, gagasan atau situasi atau kelompok. Jadi, pada kenyataannya tidak ada istilah sikap yang berdiri sendiri. Sikap haruslah diikuti oleh kata “terhadap” atau “pada” objek sikap. Maka hal ini tentu berhubungan dengan judul penelitian ini yaitu “Persepsi Masyarakat Pada Program Studi Ilmu Komunikasi.”

Kedua, sikap mempunyai daya pendorong atau motivasi. Sikap bukan sekedar rekaman masa lalu, tetapi juga menentukan apakah orang harus pro atau kontra terhadap sesuatu, menentukan apa yang disukai, diharapkan, dan diinginkan, mengesampingkan apa yang tidak diinginkan, apa yang harus di hindari (Sherif dan Sherif, 1956:489). Contohnya, Bila sikap masyarakat positif pada ilmu atau pendidikan maka masyarakat akan berminat untuk berkuliah di program studi Ilmu Komunikasi, berharap agar orang – orang menghargai ilmu, dan menghindari orang – orang yang meremehkan ilmu. Ketiga, sikap relatif lebih menetap, keempat, sikap mengandung aspek evaluatif, artinya mengandung nilai menyenangkan atau tidak menyenangkan sehingga Bem memberikan definisi sederhana. “*attitudes are likes and dislikes*”(1970:14). Kelima, sikap timbul dari pengalaman, tidak dibawa sejak lahir tetapi merupakan hasil belajar. Oleh karena itu sikap dapat diperteguh atau diubah.

Berdasarkan teori tersebut dengan mengingat kembali hasil wawancara peneliti dengan ibu ketua PKK terkait pengetahuan masyarakat Kampung Pasir Jati bahwasannya “diperlukannya sosialisasi kepada masyarakat mengenai pentingnya pendidikan tinggi serta prospek dan karir yang menjanjikan jika mempelajari ilmu komunikasi di perguruan tinggi, khususnya untuk kaum perempuan supaya tidak terjebak dengan pemikiran konservatif dan dapat mengambil keputusan dengan bijak serta dapat menjadi seorang ibu rumah tangga yang berpendidikan yang dapat mengajari anak – cucunya kelak, karena seorang pendidikan bukan hanya di sekolah tapi juga di masyarakat harus menjadi pendidik untuk kemajuan dan perkembangan daerah ini”. maka kemungkinan besar jika sosialisasi tersebut dilaksanakan

akan mengubah sikap masyarakat Kampung Pasir Jati yang cenderung tidak tertarik terhadap program studi Ilmu Komunikasi.

“Pemuda dan pemuda yang kurang memiliki motivasi dan minat untuk belajar dan maju seperti sudah menjadi budaya” Tutar Wakil Ketua Karang Taruna, hal itu termasuk kedalam komponen konatif dari faktor sosiopsikologis yang terdiri dari kebiasaan dan kemauan. Kebiasaan adalah aspek perilaku manusia yang menetap, berlangsung secara otomatis tidak direncanakan. Kebiasaan mungkin merupakan hasil pelaziman yang berlangsung pada waktu yang sama atau sebagian reaksi khas yang diulangi seseorang berkali – kali. Setiap orang mempunyai kebiasaan yang berlainan dalam menanggapi stimulus tertentu. Kebiasaan inilah yang memberikan pola perilaku yang dapat diramalkan. Sedangkan kemauan erat kaitannya dengan tindakan, bahkan ada yang mendefinisikan kemauan sebagai tindakan yang merupakan usaha seseorang untuk mencapai tujuan. Teruntuk peristiwa di kampung Pasir Jati kurangnya motivasi sama halnya dengan ‘kurangnya kemauan’, karena kemauanlah yang membuat orang besar atau kecil (Jalaludin Rakhmat, 2019:53)

Sedangkan ketua PKK, Ipah Rusmawati juga berpendapat bahwa masyarakat dengan wawasan luas pasti otomatis akan merasa tertarik dengan kebutuhan dunia ini, berjalan untuk maju, termasuk kebutuhan untuk mencari ilmu setinggi – tingginya. Menurut peneliti peristiwa tersebut dapat dikatakan dengan istilah “kuat kemauan”.

### **Penyebab Adanya Perbedaan Persepsi Masyarakat**

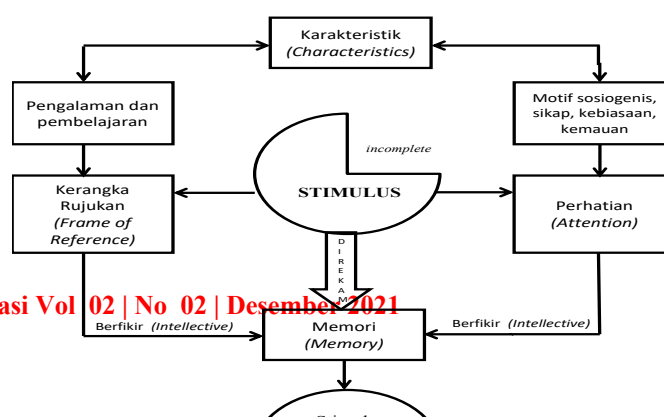
Setiap orang memiliki gambaran berbeda mengenai realitas di sekelilingnya. Persepsi dari masyarakat Kampung Pasir Jati terkait program studi Ilmu Komunikasi pun beragam, dilihat dari hasil observasi peneliti maupun hasil wawancara bersama informan pendukung mendapatkan respon yang berbeda, ada yang menganggap ilmu komunikasi penting untuk dipelajari, ada yang menganggap ilmu komunikasi cukup diaplikasikan di dalam kehidupan sehari – hari saja, ada yang berminat untuk melanjutkan pendidikan tinggi ke prodi Ilmu Komunikasi, ada pula yang tidak berminat. Namun Intinya masyarakat Kampung Pasir Jati mengetahui bahwa Komunikasi dapat dipelajari di perguruan tinggi. Berdasarkan faktor fungsional yang berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu dan hal – hal lain atau disebut sebagai faktor personal. Yang menentukan persepsi bukan jenis atau bentuk stimulus, melainkan karakteristik orang yang memberikan respons pada stimulus itu (Jalaludin Rakhmat, 2019:69).

Persepsi bersifat kompleks, begitu menurut Joseph A. DeVito dalam bukunya Komunikasi Antar Manusia (1997). Apa yang terjadi di dunia luar dapat sangat berbeda dengan apa yang mencapai otak kita. Mempelajari bagaimana dan mengapa pesan – pesan ini berbeda sangat penting untuk memahami komunikasi. Walaupun kita semua menerima sebuah pesan, cara masing – masing orang menafsirkan – mengevaluasinya tidaklah sama. Penafsiran – evaluasi ini juga akan berbeda bagi satu orang yang sama dari waktu ke waktu. Penafsiran – evaluasi tidak semata – mata didasarkan pada rangsangan luar, melainkan juga sangat dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu, kebutuhan, keinginan, sistem nilai, keyakinan tentang yang seharusnya, keadaan fisik dan emosi pada saat itu, dan sebagainya yang ada pada kita.

Hasil observasi peneliti menemukan beberapa orang tua tidak berpendidikan tinggi namun mendukung putera – puterinya untuk menempuh pendidikan tinggi supaya bisa mendapatkan pengalaman, ilmu, masa depan dan kehidupan yang lebih baik dari orang tua juga meninggikan derajat keluarga. Maka dari itu penilaian orang tua dengan pengalaman tersebut memberikan respon yang positif dan lebih terbuka kepada peneliti. Dalam buku Ilmu Komunikasi karya Deddy Mulyana (2007:206) bahwa persepsi bersifat evaluatif, tidak ada persepsi yang pernah objektif. Karena interpretasi berdasarkan pengalaman dan merefleksikan sikap, nilai dan keyakinan pribadi yang digunakan untuk memaknai objek persepsi. Dengan demikian persepsi bersifat pribadi dan subjektif mengutip kata – kata Andrea L. Rich, “Persepsi pada dasarnya mewakili keadaan fisik dan psikologi individu alih – alih menunjukkan karakteristik dan kualitas mutlak objek yang di persepsi.”

### Model Komunikasi Persepsi Masyarakat

Menurut Littlejohn (1983: 12) *“In a broad sense the term model can apply to any symbolic representation of a thing, process, or idea”* (dalam pengertian luas pengertian model menunjukkan setiap representasi simbolis dari suatu benda, proses atau gagasan/ide). Dengan demikian, model komunikasi dapat diartikan sebagai representasi dari suatu peristiwa komunikasi. Dari hasil pembahasan penelitian ini, peneliti mencoba merumuskan model komunikasi persepsi masyarakat sebagai berikut:



**Gambar 4.1 : Model Komunikasi Persepsi Masyarakat**

*Sumber : data diolah oleh peneliti, 2021*

**KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab IV, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Peneliti memperoleh informasi dari hasil penelitian mengenai efektivitas komunikasi menunjukkan bahwa nilai total skor aktual yang diperoleh dari seluruh pernyataan-pernyataan yang membentuk variabel efektivitas komunikasi adalah sebesar 2596 dan skor ideal sebesar 3000, sedangkan nilai total persentase yang diperoleh adalah sebesar 86,65% dan nilai mean skor sebesar 4,33 termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi yang ditunjukkan konsultan Addict Design Studio termasuk ke dalam kategori sangat baik.
2. Peneliti memperoleh informasi dari hasil penelitian mengenai mengenai kepuasan klien menunjukkan bahwa total skor aktual yang diperoleh dari seluruh pernyataan-pernyataan yang membentuk variabel kepuasan klien adalah sebesar 873 dan skor ideal sebesar 1000, sedangkan nilai total persentase yang diperoleh adalah sebesar 87,40% dan nilai mean skor sebesar 4,37 termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan klien yang ditunjukkan klien Addict Design Studio termasuk ke dalam kategori sangat baik.
3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan klien. Sedangkan besarnya pengaruh efektivitas komunikasi dalam memberikan kontribusi pengaruh terhadap kepuasan klien yaitu sebesar 72,4%.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Cangara, H. (2008). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- DeVito, Joseph A. (2011). *Komunikasi Antar Manusi* Agus Maulana. Jakarta: Professional Book.
- Irawan, H. (2003). *Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Alih. Bahasa: Benjamin Molan. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Riduwan. (2008). *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Ruslan, R. (2003). *Metode Penelitian Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2009). *Service Marketing: Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Marknesis.
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Service, Effectiveness, and Satisfaction*. Yogyakarta: Marknesis.
- Tubbs, SL dan Moss S. (2000). *Human Communication: Konteks-Konteks Komunikasi* (Buku Kedua). Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Wiryanto. (2006). *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Cetakan III. Jakarta : PT. Gramedia.
- Yazid. (2008). *Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi*. Yogyakarta: Ekonisia.



---

# BUANA KOMUNIKASI

Jurnal Penelitian dan Studi Ilmu Komunikasi  
<http://jurnal.usbykp.ac.id/index.php/buanakomunikasi>

---

## PERILAKU MAHASISWA DALAM MENANGGAPI INFORMASI HOAKS DI PLATFORM WHATSAPP

**Taufik Sahroni<sup>1</sup>**

Universitas Sangga Buana  
taufiksahroni@gmail.com

**Sandra Irawaty<sup>2</sup>**

Universitas Sangga Buana  
sandra.irawaty@usbykp.ac.id

### Abstract

*This study aims to find out how knowledge or understanding is, student information seeking behavior, and how to fight or counter hoax information on the whatsapp platform related to student pre-employment card registration information. This study uses a descriptive qualitative approach with in-depth interviews. Data collection techniques using in-depth interviews, observation, and documentation. The technique of determining the informants used purposive sampling. The results of this study indicate that; 1) students' knowledge or understanding of hoax information related to pre-employment card registration information already knows what hoax information is, does not easily believe the information obtained, and is able to distinguish which information is true and which is hoax information on the whatsapp platform. 2) students' information seeking behavior in receiving news, namely by first finding out the truth of the news obtained by cross-checking with trusted media, and having vigilance and doubt from news whose truth is questionable. 3) the way students fight or ward off hoax information circulating on the WhatsApp platform is by indirectly trusting the news they get, reading carefully and cross-checking, being smart about news literacy, not spreading it to others, and educating the public about dangers of hoax information and participate in anti-hoax communities.*

*Keyword: Hoax, Social Media, Whatsapp Platform, Behavior*

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengetahuan atau pemahaman, perilaku pencarian informasi mahasiswa, dan cara melawan atau menangkal informasi hoaks di platform whatsapp terkait informasi pendaftaran kartu prakerja oleh mahasiswa. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode wawancara mendalam (*depth interviews*). Teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Teknik penentuan informan menggunakan *purposive sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa; 1) pengetahuan atau pemahaman mahasiswa terhadap informasi hoaks terkait informasi pendaftaran kartu prakerja sudah mengetahui apa itu informasi hoaks, tidak mudah percaya terhadap informasi yang didapatkan, dan mampu membedakan mana informasi benar dan mana informasi hoaks di platform whatsapp. 2) perilaku pencarian informasi mahasiswa dalam menerima berita yaitu dengan mencari tahu dulu kebenaran berita yang didapatkan dengan cara cross-check kepada media-media terpercaya, dan memiliki kewaspadaan dan keraguan dari berita yang kebenaran beritanya patut dipertanyakan. 3) cara mahasiswa melawan atau menangkal informasi hoaks yang beredar di platform whatsapp yaitu dengan cara tidak langsung mempercayai berita yang didapatkan, membaca dengan teliti dan melakukan cross-check, pintar berliterasi terhadap berita, tidak menyebarkan kepada orang lain, dan memberikan edukasi kepada masyarakat terhadap bahaya informasi hoaks dan ikut serta dalam komunitas anti-hoaks.

**Kata Kunci :** Hoaks, Media Sosial, Platform Whatsapp, Perilaku

**BUANA  
KOMUNIKASI**

Jurnal Penelitian & Studi  
Ilmu Komunikasi  
Volume 02  
Nomor 02  
Halaman 130 - 141  
Bandung, Desember 2021

p-ISSN : 2774 - 2342  
e-ISSN : 2774 - 2202

---

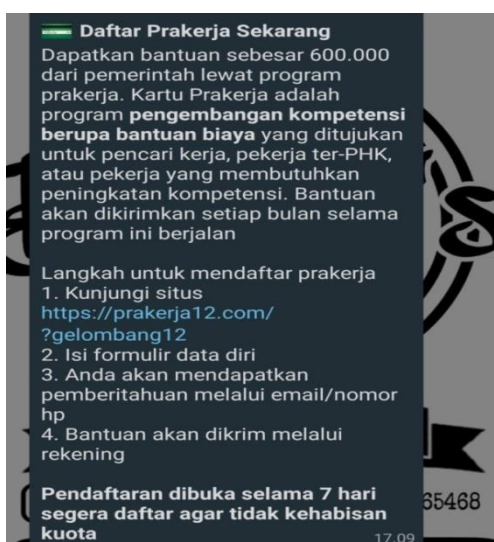
Tanggal Masuk :  
**28 Oktober 2021**  
Tanggal Revisi :  
**20 November 2021**  
Tanggal Diterima :  
**30 November 2021**

---

## PENDAHULUAN

Di era perkembangan teknologi komunikasi sudah tidak bisa dipungkiri bahwa pengaruh media sosial pada masyarakat Indonesia sangatlah kuat dalam kehidupan sehari-hari. Pada kemajuan teknologi informasi komunikasi saat ini tidak hanya memberikan dampak positif tetapi juga memberikan dampak yang buruk. Penyampaian akan informasi begitu cepat dimana setiap orang telah mudah memproduksi informasi, dan informasi yang begitu cepat tersebut melalui beberapa media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, ataupun pesan telepon genggam seperti *WhatsApp* dan lain sebagainya yang tidak dapat difilter dengan baik. Manusia akan menunjukkan perilaku pencarian informasi untuk memenuhi kebutuhannya, perilaku pencarian informasi dimulai ketika seseorang merasa bahwa ada pengetahuan yang dimilikinya saat itu kurang dari pengetahuan yang dibutuhkan. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut seseorang mencari informasi dari berbagai sumber informasi, informasi yang dikeluarkan baik orang perorang maupun badan usaha melalui media sosial dan elektronik ketika telah terkirim dan dibaca oleh banyak orang dapat mempengaruhi emosi, perasaan, pikiran, bahkan tindakan seseorang atau kelompok. Sangat disayangkan apabila informasi yang disampaikan tersebut adalah informasi yang tidak akurat terlebih informasi tersebut adalah berita bohong (*Hoaks*).

Seperti fenomena berita hoaks saat ini sudah sangat banyak hadir di media sosial, apalagi berkaitan dengan informasi pendaftaran kartu pra-kerja, seperti yang telah dilampirkan oleh KOMPAS.com (11/10/2020), sebuah pesan berantai beredar di berbagai grup percakapan Whatsapp mengenai bantuan sebesar Rp.600.000 dari pemerintah melalui program kartu prakerja. Namun, dalam pesan itu mereka yang mau mendaftar harus mengunjungi situs <http://prakerja.vip>. alamat situs ini berbeda dengan laman resmi penyelenggara program kartu prakerja. Saat dikonfirmasi, penyelenggara kartu prakerja membantah informasi itu dan menyatakan hoaks. Pesan adanya bantuan sebesar Rp.600.000 dari pemerintah melalui program kartu prakerja beredar melalui grup percakapan Whatsapp. Tidak hanya menyebutkan kriteria penerima, pesan ini juga menyebutkan langkah-langkah untuk mendapatkan Rp.600.00. (Kompas, 2020)



Gambar Informasi Yang Beredar Di Platform Whatsapp

Hal ini tentunya akan memberikan dampak yang kurang baik bagi pola pikir maupun perilaku mahasiswa yang kemungkinan bisa terpengaruh dengan adanya pemberitaan hoaks tersebut. Pada level perguruan tinggi penting untuk diketahui perilaku mahasiswa terhadap maraknya fenomena penyebaran berita bohong (hoaks) di berbagai media sosial karena mahasiswa pada umumnya adalah pelaku aktif dalam komunikasi virtual melalui internet, sebagai pelaku aktif maka perlu diketahui apakah secara umum mahasiswa mampu mengenali sebuah berita itu merupakan berita bohong (hoaks). Dengan kemampuan untuk mengenali suatu berita adalah hoax maka tentunya mereka memiliki keterampilan untuk memangkalnya.

## LITERATUR

### Berita

Berita adalah laporan berisi informasi aktual, terkini, dan berdasarkan fakta. Dalam teks berita juga berisi informasi yang penting, layak atau ingin diketahui oleh masyarakat umum. Berdasarkan cara penyampaian, berita dibagi menjadi dua jenis, yaitu berita yang disampaikan secara lisan dan secara tertulis. Penyampaian berita secara lisan sering kita dengar di televisi atau radio. Sedangkan penyampaian berita secara tertulis banyak dijumpai di media cetak maupun online.

### Media Sosial

Media sosial menurut Van Dijk adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial. (Nasrullah, 2015). Pada intinya, dengan media sosial dapat dilakukan berbagai aktifitas dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual maupun audiovisual. Sosial media diawali dengan tiga hal, yaitu *sharing*, *collaborating*, dan *connecting*. (Puntoadi, 2011). Menurut Nasrullah (2015) setidaknya ada enam kategori besar untuk melihat pembagian media sosial, yaitu : *social networking*, *blog*, *micro-blogging*, *media sharing*, *social bookmarking*, dan Media konten bersama.

### Hoaks

*Hoaks* adalah kabar palsu yang sering muncul di internet dan memiliki tujuan untuk menyebarkan kepanikan dan ketakutan massal. Kegiatan ini dilakukan oleh sejumlah oknum yang tidak bertanggungjawab. Sedangkan menurut Chen Et Al (2014) menyatakan *hoaks* adalah informasi sesat dan berbahaya karena menyesatkan persepsi manusia dengan menyampaikan informasi palsu sebagai kebenaran. *Hoaks* bertujuan untuk membuat opini publik, serta menggiring persepsi khalayak yang dapat menguji kecerdasan dan kecermatan bagi pengguna media sosial. Banyak tujuan dari penyebaran *hoaks*, diantaranya untuk membuat lelucon, menjatuhkan seseorang, mengubah kebijakan, menghibur diri dan sebagainya. Adapun jenis-jenis hoaks diantaranya adalah *Fake News*, *Clickbait*, *Confirmation Bus*, *Misinformation*, *Satire*, *Past-truth*, dan *Propaganda*. (Rahadi, 2017)

## Perilaku

Perilaku manusia merupakan hasil dari segala macam pengalaman serta interaksi manusia dengan lingkungannya yang terwujud dalam bentuk pengetahuan, sikap, dan tindakan. Perilaku adalah tindakan atau kegiatan nyata yang dilakukan karena individual mempunyai keinginan untuk melakukan sesuatu tertentu. Sedangkan menurut Walgito (1994) mendefinisikan perilaku atau aktivitas ke dalam pengertian yang luas yaitu perilaku yang tampak (*overt behavior*) dan perilaku tidak tampak (*innert behavior*), demikian pula aktivitas-aktivitas tersebut disamping aktivitas motoris juga termasuk emosional dan kognitif. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku adalah segala sesuatu yang dilakukan oleh manusia dalam menanggapi stimulus lingkungan, yang meliputi aktivitas motoris, emosional dan kognitif.

## Perilaku Pencarian Informasi

Pencarian informasi merupakan kegiatan seseorang yang dilakukan untuk mendapatkan informasi. Manusia akan menunjukkan perilaku pencarian informasi untuk memenuhi kebutuhannya, perilaku pencarian informasi dimulai ketika seseorang merasa bahwa ada pengetahuan yang dimilikinya itu kurang dari pengetahuan yang dibutuhkan. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut seseorang mencari informasi dengan menggunakan berbagai sumber informasi, tindakan menggunakan literatur adalah suatu perilaku yang menggambarkan berbagai tujuan. David Ellis mengemukakan beberapa karakteristik perilaku informasi berdasarkan penelitiannya terhadap para peneliti social, sains, dan insinyur. Ellis melakukan pengamatan terhadap berbagai kegiatan yang dilakukan objeknya dalam mencari informasi seperti membaca, meneliti di laboratorium, dan menulis makalah. Ellis juga mengelompokkan kegiatan-kegiatan tersebut menjadi enam elemen yaitu *Starting*, *Chaining*, *Browsing*, *Differentiating*, *Monitoring*, dan *Extracting*. Dalam buku Wardiah (2016) teori perilaku dan budaya organisasi, Bloom membedakan perilaku dalam tiga domain perilaku yaitu perilaku kognitif (*cognitive*), afektif (*affective*), dan psikomotor (*psychomotor*). Ada ranah perilaku, diantaranya Pengetahuan (*knowledge*), Sikap (*attitude*), Tindakan (*practice*).

## Whatsapp Messenger

*WhatsApp Messenger* merupakan sebuah aplikasi perpesanan (messenger) instan dan lintas platform pada smartphone yang memungkinkan pengguna mengirim dan menerima pesan seperti SMS tanpa menggunakan pulsa melainkan koneksi internet. Pada *WhatsApp*, Anda dapat mengirimkan teks, foto, audio, file dan gambar kepada pengguna lainnya, menelpon, *video call*, serta membuat *story*. Adapun fungsi dan manfaat *Whatsapp*, diantaranya : Personal atau *Group Chat*, Media Pendidikan, Media Bisnis, Berbagi Informasi dan Berita, Video dan *Video Call*, Membuat Status/*Story*, dan Media Komunitas.

## Mahasiswa

Menurut KBBI (2016), mahasiswa adalah orang yang belajar di perguruan tinggi. Sementara Sarwono (1978) mendefinisikan mahasiswa berbagai suatu kelompok masyarakat yang mendapatkan statusnya karena menempuh pendidikan di perguruan tinggi. Definisi

mahasiswa yang dimaksud Sarwono (1978) adalah lembaga pendidikan formal di atas sekolah lanjutan dan mengadakan pendidikan gelar sarjana di bawah naungan departemen pendidikan dan kebudayaan, baik yang berstatus swasta maupun negeri.

## METODE

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif, dengan metode penelitian wawancara mendalam (*depth interviews*). Penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Wawancara mendalam secara umum merupakan proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara bertatap muka antar pewawancara dengan yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara, pewawancara dan informan yang terlibat dalam kehidupan sosial. (Sugiyono, 2012). Pada pendekatan penelitian kualitatif tidak mengenal perilah sample atau populasi, penelitian ditunjukan untuk menggeneralisir pada setiap kasus yang ada. Maka dari itu, subjek pada penelitian tersebut sekaligus menjadi informan yang memberikan informasi sebagai bahan utama penelitian. Pada proses penelitian ini, subjek penelitian ditentukan melalui teknik *purposive sampling*. Teknik *Purposive Sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek/situasi sosial yang diteliti (Sugiyono, 2010:300). Dalam penelitian ini subyek penelitiannya adalah mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Sangga Buana YPKP Reguler Sore Angkatan 2016 berdasarkan kategori yang telah ditentukan, sedangkan Obyek Penelitiannya adalah informasi pendaftaran kartu prakerja yang beredar di platform whatsapp. Peneliti menggunakan tiga metode pengumpulan data dalam penelitian yang dilakukan, diantaranya wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Analisis data dilakukan dengan cara mengorganisasi data yang diperoleh kedalam sebuah kategori, menjabarkan data kedalam unit-unit, menganalisis data yang penting, menyusun atau menyajikan data yang sesuai dengan masalah penelitian dalam bentuk laporan dan membuat kesimpulan agar mudah untuk dipahami. Analisis data dalam penelitian ini dengan menggunakan model Miles dan Huberman. langkah-langkahnya sebagai berikut: Pengumpulan Data (*Data Collection*), Reduksi Data (*Data Reduction*), Sajian Deskripsi Data (*Data Display*), Penyimpulan/ Penarikan Kesimpulan (*Conclusion/Verification*). (Sugiyono, 2007: 337). Keabsahan data yang dimaksudkan adalah sebagai pembuktian bahwa data yang diperoleh peneliti sesuai dengan apa yang terjadi di lapangan. Untuk menguji data yang telah terkumpul, peneliti menggunakan teknik triangulasi, yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding data. Trianguasi yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan dua cara, yaitu triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan selama 4 bulan, mulai dari bulan Februari sampai dengan bulan Mei 2021. Penelitian dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan subyek penelitian dan beberapa informan yang telah ditentukan. Hasil penelitian di analisis oleh peneliti dengan menggunakan teknik deskriptif kualitatif, dengan metode wawancara mendalam (*depth interviews*), yang artinya peneliti akan menggambarkan, menguraikan, serta menginterpretasikan seluruh data yang terkumpul sehingga mampu memperoleh gambaran secara umum dan menyeluruh. Peneliti akan membahas penelitian dan lebih fokus pada perilaku mahasiswa dalam menanggapi informasi hoaks di platform whatsapp sesuai dengan judul penelitian ini. Dimana penelitian ini akan memfokuskan bagaimana teori perilaku pencarian informasi ini bisa sesuai dengan perilaku mahasiswa. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sangga Buana YPKP Reguler Sore Angkatan 2016 mengenai perilaku mahasiswa dalam menanggapi informasi hoaks di platform *Whatsapp*, diperoleh data sebagai berikut :

### **Pengetahuan dan Pemahaman Mahasiswa Terhadap Informasi Hoaks Yang Beredar Di Platform Whatsapp Terkait Informasi Pendaftaran Kartu Prakerja**

Saat ini media komunikasi sudah menjadi sarana pemenuhan kebutuhan akan informasi bagi sebagian besar masyarakat. Hampir semua orang memiliki gadget pasti memiliki media komunikasi, salah satunya platform *Whatsapp*. Setiap informan mengakui seringnya membuka media komunikasi, membuat informan sering menemukan berita/informasi yang beredar di platform *Whatsapp*, baik itu berita *hoaks* atau fakta.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, dapat diketahui bahwa informan secara umum mengetahui apa itu informasi *hoaks*. *Hoaks* merupakan berita bohong yang disebarkan melalui media sosial oleh sekelompok orang yang tidak bertanggung jawab.

Bagi Hendriana, *hoaks* itu adalah berita palsu yang sering muncul biasanya dikirim oleh platform atau pesan singkat yang ada di kontak *Whatsapp*, dan biasanya *hoaks* itu bertujuan untuk menyebarkan ketakutan, kecemasan, provokasi, dan tidak adanya edukasi dari informasi tersebut, pernah menerima berita/informasi *hoaks* ketika menyalakan notifikasi dari platform media sosial, berita *hoaks* sering muncul ketika membuka smartphonenya. Tidak hanya dari platform *Whatsapp*, tetapi juga dari beberapa media sosial lain seperti *Facebook*, *Instagram*, bahkan sebuah link. Dia juga pernah menerima berita tentang informasi pendaftaran kartu prakerja dari grup atau teman melalui platform whatsapp miliknya. Hal ini merupakan hal terpenting baginya untuk mencari tahu kebenaran informasi tersebut.

Bagi Nonni, berita *hoaks* itu adalah sebuah berita bohong yang disebarluaskan oleh orang yang tidak bertanggung jawab, biasanya sering menerima berita *hoaks* dari platform *Whatsapp* yang sering diteruskan oleh orang-orang atau broadcast dari teman, seperti berita pendaftaran kartu prakerja. hal ini membuatnya mencurigai akan kegunaan atau isi berita tersebut yang patut untuk dipertanyakan. Hal ini merupakan hal terpenting baginya untuk mencari tahu kebenaran informasi tersebut.

Bagi Kholik, secara umum *hoaks* merupakan berita bohong, biasanya sering mendapatkan hoaks mulai dari mulut ke mulut, di berbagai media seperti grup *Whatsapp*, *Instagram*, *Facebook*, bahkan website-website hingga media televisi. Bahkan pernah juga menerima berita tentang pendaftaran kartu prakerja yang ia dapatkan melalui platform whatsapp miliknya. Dia mengakui bahwa tidak mudah untuk percaya terhadap informasi yang didapatkan. Hal ini merupakan hal terpenting baginya untuk mencari tahu kebenaran informasi tersebut.

Bagi Andriana, hoaks itu adalah penyampaian informasi yang tidak benar sesuai fakta. Dia mengatakan bahwa pernah mendapatkan informasi hoaks mulai dari *Instagram*, *Facebook*, dan platform *Whatsapp*. Dia pernah menerima berita pendaftaran kartu prakerja melalui platform whatsapp dan mengakui bahwa tidak tahu informasi yang didupakannya merupakan berita *hoaks* atau benar. Hal ini merupakan hal terpenting baginya untuk mencari tahu kebenaran informasi tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa informan dapat diketahui bahwa pengetahuan dan pemahaman mahasiswa terhadap informasi hoaks yang beredar di platform whatsapp terkait informasi pendaftaran kartu prakerja, secara keseluruhan informan sudah mengetahui dan memahami informasi hoaks dan tidak mudah percaya terhadap informasi yang didapatkan, serta mahasiswa mampu membedakan mana informasi benar dan mana informasi hoaks. Mereka cenderung membaca terlebih dahulu terhadap informasi yang didapatkan dari platform whatsapp kemudian membandingkan informasi tersebut kepada situs resmi dari pemerintah, jika informasi tersebut tidak sesuai, maka sudah diketahui bahwa informasi terkait pendaftaran prakerja yang beredar di platform whatsapp tersebut merupakan informasi hoaks.

### **Perilaku Pencarian Informasi Mahasiswa Dalam Menerima Berita Hoaks Yang Ada Di Platform Whatsapp Terkait Informasi Pendaftaran Kartu Prakerja**

Perilaku pencarian informasi seseorang terutama pada kalangan aktivitas akademika (mahasiswa) mampu mengalami perubahan pola perilaku secara signifikan. Perubahan itu sering terjadi seiring dengan faktor perkembangan teknologi informasi dan skill seseorang dalam mencari informasi. Perilaku pencarian informasi itu ditinjau dari teori David Ellis dengan elemen pembentuk, diantaranya *starting*, *chaining*, *browsing*, *monitoring*, *differentiating*, dan *extracting*. Pola perilaku pencarian informasi dikalangan mahasiswa yang mampu mengalami perubahan dikarenakan adanya faktor perkembangan teknologi dan informasi dimana kini media penyedia dan penyebaran sumber informasi yang semakin canggih serta masif perlu adanya skill untuk menelusuri sumber informasi yang dibutuhkan. Faktor-faktor yang telah disebutkan menjadi sebuah tantangan tersendiri bagi mahasiswa dalam memenuhi sumber informasi supaya mampu meningkatkan keterampilan dalam menelusuri dan memilah-milah sumber informasi yang dibutuhkan.

Begitu juga dalam penelitian yang telah peneliti lakukan kepada empat orang informan yang merupakan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sangga Buana YPKP Reguler Sore Angkatan 2016. Mereka memiliki tanggapan dan pendapat sendiri untuk mengidentifikasi mengenai berita hoaks di platform whatsapp. Mereka mengakui bahwa

tidak mudah percaya terhadap informasi yang didapatkan. Mereka memilih untuk mencari kebenaran terlebih dahulu kepada informasi tersebut.

Informan yang pertama bernama Hendriana adalah seorang mahasiswa Ilmu Komunikasi Reguler Sore Angkatan 2016 yang cukup sering mengakses media sosial. Baginya, saat ini sudah menjadi hal yang sangat penting untuk bermedia sosial, selain untuk berkomunikasi. Hendri juga termasuk orang yang sering mendapatkan berita/informasi yang sering dibagikan di media komunikasi seperti *Whatsapp*. Mendapatkan informasi terkait pendaftaran kartu prakerja membuatnya ingin mencari kebenaran berita tersebut. Hendri memilih untuk mencari tahu terlebih dahulu kebenarannya beritanya, apakah beritanya benar atau tidak. Kemudian setelah mendapatkan kebenaran dari berita tersebut dan ternyata merupakan berita bohong atau *hoaks*, maka Hendri memilih untuk tidak menanggapi.

Informan yang kedua bernama Nonni Rahayu adalah seorang mahasiswa Ilmu Komunikasi Reguler Sore Angkatan 2016 dan juga merupakan istri dari Hendriana. Baginya, media sosial sangat penting untuk berkomunikasi dan mencari informasi. Nonni mengakui bahwa sering mendapatkan berita/informasi dari media sosial *Whatsapp* yang disebarkan oleh orang-orang atau broadcast dari teman seperti informasi pendaftaran kartu prakerja. Hal ini membuatnya merasa adanya kecurigaan yang isi informasinya patut dipertanyakan. Nonni menyatakan bahwa dirinya bisa membedakan mana berita yang benar dan palsu. Maka Nonni melakukan pencarian informasi terhadap berita yang didapatkan dengan cara banyak membaca dari buku-buku atau forum-forum resmi, jika masih memiliki keragu-raguan maka untuk memilih untuk mencari informasi dari situs atau link resmi dari perusahaan atau pemerintah.

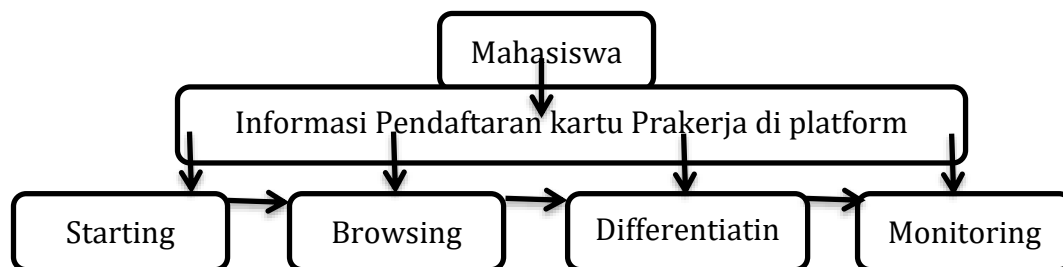
Informan yang ketiga bernama Kholik adalah seorang mahasiswa Ilmu Komunikasi Reguler Sore Angkatan 2016 Baginya sering aktif di media sosial merupakan hal wajar selagi aktifitas yang dilakukan bermanfaat. Karena seringnya mengakses media sosial, membuat Kholik pernah mendapatkan informasi/berita tentang informasi pendaftaran kartu prakerja di platform *whatsapp*. Selain itu, Kholik juga termasuk orang yang sering membaca di media sosial dan termasuk orang yang skeptis yaitu tidak mudah percaya terhadap informasi yang didapatkan. Kholik lebih memilih mencari referensi terlebih dahulu melalui internet dan website-website resmi sebagai pengaut berita, bahkan bisa mencari tahu kepada orang-orang lebih tahu seperti dosen.

Informan keempat adalah Andriana adalah seorang mahasiswa Ilmu Komunikasi Reguler Sore Angkatan 2016. Baginya, media sosial saat ini menjadi hal paling penting untuk berkomunikasi dengan keluarga, kerabat dan teman-temannya. Selain untuk berkomunikasi, di media komunikasi seperti *Whatsapp* dia juga sering membaca berita/informasi seperti informasi pendaftaran kartu prakerja. Seringnya melihat berbagai macam berita/informasi di media sosial tidak membuatnya percaya begitu saja. Karena menurutnya berita/informasi yang didapatkan belum tahu apakah benar atau *hoaks*. Maka Andri melakukan crosscheck kepada media-media terpercaya atau mencari tentang media yang menyebarkan informasi, apakah dari media yang credible atau tidak.

Dari penjelasan dari berbagai informan tersebut maka dapat kita ketahui bahwa perilaku pencarian informasi mahasiswa dalam menerima hoaks di platform *whatsapp* terkait informasi pendaftaran kartu prakerja yaitu dengan cara mencari tahu kebenaran berita/informasi yang didapatkan, mereka melakukan crosscheck terlebih dahulu kepada



media-media terpercaya. Hal ini merupakan bagian dari teori perilaku pencarian informasi, akan tetapi hanya menggunakan empat elemen yaitu : *Starting, Browsing, Differentiating, Monitoring*.



### **Cara Melawan atau Menangkal Informasi Hoaks Di Platform Whatsapp Oleh Mahasiswa Terkait Informasi Pendaftaran Kartu Prakerja**

Dengan berkembangnya teknologi informasi saat ini banyak media komunikasi seperti platform whatsapp sering disalahgunakan sebagai media penyebaran informasi palsu atau hoaks oleh sekelompok orang. Fenomena berita hoax ini juga seperti informasi pendaftaran kartu prakerjaa sampai menjadi perhatian pemerintah Indonesia mengingat bagaimana berita/informasi *hoaks* itu menyebar begitu cepat dan dengan berbagai isu-isu yang tidak benar. Untuk itu perlu adanya tindakan untuk melawan atau menangkali informasi *hoaks* yang beredar di platform whatsapp agar tidak terjebak dan ikut menyebarkan informasi *hoaks* tersebut. Berdasarkan hasil wawancara dengan para informan, mereka memiliki cara sendiri untuk melawan informasi *hoax* yang beredar di media sosial, akan tetapi jawaban yang didapatkan hampir sama.

Menurut informan pertama yaitu Hendriana menyebutkan bahwa untuk melawan atau menagkali informasi hoaks yaitu dengan cara untuk tidak langsung percaya dengan berita *hoaks*, mengecek dulu kebenaran beritanya, dan membaca dari media resmi bukan dari media yang aneh-aneh. Sedangkan menurut Nonni agar tidak terjebak berita *hoaks* yaitu dengan banyak membaca dari buku-buku atau forum resmi, cross-check dahulu dari media resmi, dan membaca dengan teliti dengan isi berita.

Kemudian Kholik menyebutkan bahwa jangan mudah percaya terhadap berita yang didapatkan, baik itu dari website, media sosial, bahkan dari orang terdekat. Sebisa mungkin untuk mencari referensi terlebih dahulu dari media-media resmi, internet, atau bertanya kepada orang yang lebih tahu untuk mengkonfirmasi isi kebenaran berita tersebut. Sedangkan menurut Andriana menyebutkan bahwa kita harus pintar literasi terhadap berita yang didapatkan, cari tahu siapa yang menyebarkan, berita apa yang disebarkan, dan darimana dia menyebarkannya, crosscheck ke media-media yang credible, kemudian mengecek ulang isi beritanya, jangan terlalu menanggapi informasi dari broadcast *Whatsapp* ataupun media sosial lainnya, dan yang paling utama untuk tidak menyebarkan kepada orang lain tanpa tahu kebenaran beritanya. Informan pendukung yaitu Bapak Adi Permana menambahkan dari keseluruhan jawaban dari informan lainnya, untuk melawan atau menangkali informasi hoaks di media sosial yaitu dengan cara memberikan edukasi kepada masyarakat tentang bahayanya informasi *hoaks*, dan menyarankan untuk ikut serta dalam komunitas anti *hoaks*.

Dari penjelasan diatas dapat kita ketahui bahwa perilaku mahasiswa dalam melawan atau menangkal informasi *hoaks* di platform whatsapp terkait informasi pendaftaran kartu prakerja sudah cukup meyakinkan bahwa mahasiswa merupakan orang kritis dalam menanggapi informasi *hoaks* di platform whatsapp dan untuk tidak ikut menyebarkan informasi *hoaks*.

## KESIMPULAN

Berdasarkan penjelasan dan penemuan peneliti, maka peneliti mengambil kesimpulan sesuai dengan identifikasi masalah yang telah dipaparkan diatas, dan memberikan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Perilaku mahasiswa dalam pengetahuan dan pemahaman terhadap informasi yang beredar di platform whatsapp terkait informasi pendaftaran kartu prakerja secara keseluruhan sudah mengetahui apa itu informasi *hoaks*, dan tidak mudah percaya terhadap informasi yang telah didapatkan, hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa bisa membedakan mana informasi benar dan mana informasi *hoaks*.
- 2) Perilaku pencarian informasi mahasiswa dalam menerima berita hoaks di platform whatsapp terkait informasi pendaftaran kartu prakerja yaitu dengan cara mencari tahu kebenaran berita/informasi yang didapatkan, mereka melakukan crosscheck terlebih dahulu kepada media-media terpercaya. Hal itu mereka lakukan sesuai dengan proses perilaku pencarian informasi akan tetapi dengan melalui tahapan *Starting, Browsing, Differentiating, Monitoring*.
- 3) Perilaku mahasiswa dalam melawan atau menangkal informasi *hoaks* di platform whatsapp terkait informasi pendaftaran kartu prakerja sudah cukup meyakinkan bahwa mahasiswa merupakan orang kritis dalam menanggapi informasi *hoaks* di media sosial dan untuk tidak ikut menyebarkan informasi *hoaks*.

## DAFTAR PUSTAKA

### Sumber Buku :

Bungin, Burhan. 2006. *Sosiologi Komunikasi; Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana.

Cangara, Hafied. 2008. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Grafindo.

Effendy, U.O. 2007. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

M. Yusup, Pawit, Subekti, Priyo. 2010. *Teori dan Praktik Penelusuran Informasi*. Jakarta: Kencana.

Moleong. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Mulyana, Deddy. 2008. *Komunikasi, Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Nasrullah, Rulli. 2015. *Media sosial : Perspektif komunikasi, Budaya, dan Sositologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Nuruddin. 2004. *Komunikasi Massa*. Malang : Cespur.

Rahadi, Dedi Rianto. “Perilaku Pengguna dan Informasi Hoax di Media Sosial”. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 2017:64.

Rakhmat, Jalaludin. 1992. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Sugiyono. 2007. *Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Wardiah, L.M. 2016. *Teori Perilaku dan Budaya Organisasi*. Bandung: Pustaka Setia

Wiryanto. 2005. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : Gramedia Wilasarana.

#### **Jurnal :**

Anggraini, C. N. (2015). Literasi Media Baru dan Penyebaran Informasi Hoax. (Master). Universitas Gadjah Mada,.

Fatkurahman, F. (2018). *Kemampuan Mahasiswa Tempatan Menilai Berita Palsu Atau “Hoax” Dalam Media Sosial Dalam Upaya Pengembangan Jiwa Kewirausahaan*. *Jurnal Benefita: Ekonomi Pembangunan, Manajemen Bisnis & Akuntansi*, 3(3), 417-426.

Fitriana, K. N. (2019). *Persepsi Mahasiswa Universitas Lampung Dalam Menilai Berita Hoax*. (Undergraduate). Universitas Lampung.

Mahardika, Y. R. C. (2017). *Perilaku Mahasiswa dalam Menyikapi Pemberitaan Hoax di Media Sosial Facebook (Studi pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang Angkatan 2013 yang Menerima Pemberitaan Hoax Terkait Isu Corporate Nasional)*. (Undergraduate). University of Muhammadiyah Malang.

Rahadi, D. R. (2017). *Perilaku Pengguna dan Informasi Hoax di Media Sosial*. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(1), 58-70. Retrieved from <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jmdk/article/view/1342>

#### **Website :**

Hannani, Nabilah. 2020. Pengertian WhatsApp Beserta Sejarah, Manfaat, Kelebihan dan Kekurangan WhatsApp. Diakses pada 3 Maret 2021 dari <https://www.nesabamedia.com/pengertian-whatsapp/>

Hasanah, Sovia. 2018. Arti Bohong dan Menyesatkan Dalam UU ITE. Diakses pada 2 Maret 2021 dari <https://www.hukumonline.com/klinik/detail/lt4eef8233871f5/arti-berita-bohong-danmenyesatkan-dalam-uu-ite>

Kominfo.go.id. 2019. Kominfo Beberkan Sederet Kasus Hoax di Whatsapp. Diakses pada 2 Juni 2021 dari [https://www.kominfo.go.id/content/detail/16023/kominfo-beberkan-sederet-kasus-hoax-di-Whatsapp/0/sorotan\\_media](https://www.kominfo.go.id/content/detail/16023/kominfo-beberkan-sederet-kasus-hoax-di-Whatsapp/0/sorotan_media)

Kompas.com. 2020. (HOAX) Pesan Berantai Bantuan Rp 600.000 Kartu Prakerja Daftar di Prakerja.vip. diakses pada 2 Juni 2021 dari <https://www.kompas.com/tren/read/2020/10/11/122512465/hoaks-pesan-berantai-bantuan-rp-600000-kartu-prakerja-daftar-di-prakerjavip?page=all>

---

# BUANA KOMUNIKASI

Jurnal Penelitian dan Studi Ilmu Komunikasi  
<http://jurnal.usbykp.ac.id/index.php/buanakomunikasi>

---

## KOMUNIKASI RUKUN TETANGGA DAN RUKUN WARGA DALAM PELAYANAN KEPADA MASYARAKAT SAAT PANDEMI COVID-19

**Witri Cahyati<sup>1</sup>**

Universitas Sangga Buana  
witri.cahyati@usbykp.ac.id

**Pupi Indriati Zaelani<sup>2</sup>**

Universitas Sangga Buana  
pupi.indriati@usbykp.ac.id

**Dina Dianti<sup>3</sup>**

Universitas Sangga Buana  
dinadianti22@gmail.com

### Abstract

*The purpose of this study was to analyze and examine the communication of the Rukun Neighbors and the Pillars of Residents of Kampung Pasir Jati, Bandung Regency in Service to the Community During the Covid-19 Pandemic. In this study using qualitative research methods, the research approach is a case study. The data collection techniques used were non-participating observation, in-depth interviews, literature/documentation studies, while the data analysis techniques were data reduction, data modeling, and drawing conclusions, to test the validity of the data using triangulation of sources and methods. The results of this study can be used as a communication model that can be applied by RT, especially in Bandung district, generally in the Republic of Indonesia. With the communication model found, it is hoped that it will be a solution to all the problems that occur in the community related to the Covid-19 pandemic so that both administrators and residents alike can be disciplined in implementing health protocols and can reduce the number of victims exposed to Covid-19.*

*Keyword: Development Communication, Community Service, Covid-19*

### Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah, untuk menganalisis dan mengkaji Komunikasi Rukun Tetangga dan Rukun Warga Kampung Pasir Jati Kabupaten Bandung Dalam Pelayanan Kepada Masyarakat Saat Pandemi Covid-19. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, pendekatan penelitiannya yaitu studi kasus. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah pengamatan tidak berperan serta, wawancara mendalam, studi literatur/dokumentasi, sedangkan teknik analisis datanya dengan reduksi data, *model data*, dan penarikan kesimpulan, untuk uji keabsahan data menggunakan triangulasi sumber dan metode. Hasil penelitian ini dapat dijadikan model komunikasi yang dapat di aplikasikan oleh RT khususnya di kabupaten Bandung, umumnya di Negara Republik Indonesia. Dengan adanya model komunikasi yang ditemukan diharapkan menjadi solusi dari segala permasalahan yang terjadi di masyarakat terkait pandemi Covid-19 sehingga baik pengurus maupun warga sama – sama dapat disiplin dalam penerapan protokol kesehatan dan dapat menekan jumlah korban yang terpapar Covid-19.

**Kata Kunci :** Komunikasi Pembangunan, Pelayanan Masyarakat, Covid-19

**BUANA  
KOMUNIKASI**

Jurnal Penelitian & Studi  
Ilmu Komunikasi  
Volume 02  
Nomor 02  
Halaman 142 - 151  
Bandung, Desember 2021

p-ISSN : 2774 - 2342  
e-ISSN : 2774 - 2202

---

Tanggal Masuk :  
**15 November 2021**  
Tanggal Revisi :  
**28 November 2021**  
Tanggal Diterima :  
**10 Desember 2021**

---

## **PENDAHULUAN**

Rukun Tetangga (RT) dan Rukun Warga (RW) dalam struktur pemerintahan tidak lain merupakan level terbawah yang ada di seluruh pelosok tanah air. Mereka tidak memiliki fasilitas khusus seperti halnya para pejabat pemerintah lainnya. Kendati berada di luar konteks struktur formal seperti Lurah sampai Presiden, namun RT dan RW adalah entitas yang tidak hanya representasi personal tetapi juga sebagai kesatuan masyarakat yang ada di tingkat *grassroot*. Keberadaan RT dan RW pada banyak kasus seringkali dianggap remeh. Entah persoalan finansial yang tidak menjanjikan atau kecilnya kewenangan dalam membuat kebijakan makro yang bersifat mengikat, sehingga ketika pemilihan RT dan RW seringkali tidak banyak diminati masyarakat. Kalau pejabat di atasnya setiap pergantian kepemimpinan selalu berjubel dengan kandidat, sehingga harus melakukan proses panjang dan berliku untuk hanya lolos menjadi kandidat saja. Fakta yang hampir terjadi di setiap daerah ini mengakibatkan beberapa persoalan yang tidak ringan.

*Pertama*, minimnya sarana pelayanan. Jikapun ada kantor RW itu hanya terjadi di sangat sedikit titik saja. Keberadaannya pun tidak dilengkapi fasilitas yang memadai. Bahkan banyak RW yang tidak memiliki ruangan khusus, terlebih ketika berbicara level RT. Keterbatasan ini kemudian menjadi memanfaatkan ruang-ruang keluarga yang dimiliki oleh para pejabat itu, akhirnya rumah pribadi menjadi aktivitas pelayanan masyarakat. Tidak ada alasan lagi saat ini para pejabat di tingkat atas untuk tidak mengetahui persoalan-persoalan mendasar masyarakat. Atau bahkan menjadi ironis dalam dunia yang berkemajuan ini para aparat di tingkat bawah tidak mengetahui beberapa hal terkait dengan warganya, padahal itu berada dalam wilayah kekuasaannya. Keluar-masuknya warga, kehadiran penghuni baru, konflik antar warga, sampai hal-hal prinsip lainnya saat ini menjadi hal mudah untuk diketahui oleh para pejabat RT/RW. Ini penting sebab di era global seperti ini banyak persoalan warga yang tidak diketahui oleh aparat setempat tetapi tercium ke wilayah lain yang jauh dari tempat itu. Karenanya, ke depan, persoalan-persoalan prinsip ini menjadi agenda bersama untuk melakukan terobosan komunikasi yang baik agar para aparat di tingkat bawah tidak lagi kesulitan dalam melakukan pelayanan kepada masyarakat.

Hal inilah mendorong pentingnya dibangun upaya untuk melakukan proses perbaikan dalam komunikasi yang dilakukan di tingkat masyarakat paling bawah. Pada saat pandemi pelayanan RT dan RW di Kampung Pasir Jati RW 09 terbilang belum maksimal, karena sebagian pengurus RT dan RW nya pun tidak mengikuti protokol Kesehatan, yaitu tidak menggunakan masker, dan melakukan aktifitas sehari – hari yang melibatkan kerumunan orang seperti kerumunan bapak – bapak yang bermain kartu gaple, kerumunan tongkrongan ibu – ibu. Mengenai dana bantuan sosial di RW 09 menerapkan sistem gotong royong, seperti warga yang mendapatkan jatah bantuan sosial dari pemerintah diwajibkan menyumbangkan setengah dari uangnya kepada ketua RW untuk dibelikan kembali sembako dan diberikan kepada warga yang tidak mendapatkan jatah bantuan sosial dari masyarakat, akan tetapi tidak ada kelanjutan informasi dari Ketua RW mengenai uang bantuan sosial yang disumbangkan dan akhirnya menimbulkan prasangka negatif terhadap pengurus RW. Berdasarkan permasalahan tersebut maka penting untuk dilakukan penelitian mengenai Komunikasi Rukun Tetangga Dan Rukun Warga Kampung Pasir Jati Kabupaten Bandung Dalam Pelayanan Kepada Masyarakat Saat Pandemi Covid – 19 (Studi Kasus di RW 09 Kampung Pasir Jati Desa Jatiendah, Kecamatan Cilengkrang, Kabupaten Bandung).

## **LITERATUR**

Proses penelitian yang telah dilakukan oleh tim peneliti adalah melakukan studi pendahuluan mengenai komunikasi yang dilakukan oleh pemerintah RT dan RW seperti saat

memberikan informasi mengenai protocol Kesehatan, dan pengelolaan dana bantuan sosial Covid - 19, selain itu tim juga telah melakukan penelusuran terhadap artikel media massa yang membahas mengenai permasalahan – permasalahan yang terjadi di masyarakat mengenai Covid - 19. Hasil penelusuran awal tersebut kemudian didiskusikan dengan tim mengenai bidang komunikasi mana yang akan dijadikan telaah dalam penelitian ini. Selain itu pula, tim telah melakukan penelusuran terhadap penelitian-penelitian sejenis. Agar tergambar jelas posisi penelitian ini (*state of the art*) dalam khazanah kajian pada ilmu komunikasi, maka perlu dijelaskan mengenai beberapa penelitian sebelumnya yang terkait dengan komunikasi pembangunan yang menjadi kajian dalam penelitian ini. Dalam kaitannya dengan *road map* penelitian fakultas yaitu “Desa Mandiri” diharapkan hasil penelitian ini di aplikasikan oleh pengurus RT dan RW di Desa yang menjadi binaan FISIP USB.

Penelitian dilakukan oleh Hendra Mayatopani, Wahyu Tisno Atmojo, Erick Dazki<sup>3</sup>) mengenai “Peran Ketua Rt Dalam Edukasi Warga Melalui Transformasi Digital Pandemi Covid-19 Menggunakan Chatbot” menunjukkan bahwa Kemajuan Teknologi Informasi memberikan kemudahan dalam melakukan pertukaran informasi, masyarakat diharuskan dapat memilih informasi yang diterima dari data tersebut valid atau tidak agar mencegah terjadinya kesalahpahaman mengenai informasi. Adapun Informasi yang tidak sesuai akan menimbulkan keresahan kepada masyarakat oleh karena itu selaku peran ketua RT dalam menjaga suatu lingkungan wilayahnya, salah satunya memberikan edukasi terhadap informasi mengenai pandemi Covid-19 dengan informasi yang benar dan disajikan dengan cara yang dapat dimengerti oleh warga.

Penelitian Gerry R. J. Wonok mengenai “Strategi Pemerintah Desa Dalam Pencegahan Penyebaran Virus Corona (Covid-19) (Studi di Desa Mokobang Kecamatan Modinding Kabupaten Minahasa Selatan)” Pandemi COVID-19 telah membuat pemerintah baik di tingkat pusat hingga ke tingkat terendah seperti pemerintah desa, terpaksa harus memikirkan berbagai strategi yang harus dilakukan dalam mencegah penyebarannya. Walaupun protocol standar telah ditentukan yaitu : memakai masker, mencuci tangan, dan menjaga jarak yang dikenal dengan 3 M, namun dalam implementasinya terbukti masih banyak masyarakat yang melanggar bahkan tidak peduli. Untuk itu diperlukan strategi tambahan agar ketaatan masyarakat bisa tumbuh terhadap anjuran pemerintah tersebut. Di desa Mokobang pemerintah desa dalam hal penanganan pandemic COVID-19, melakukan beberapa strategi, diantaranya memaksimalkan berbagai sumber daya yang dimiliki baik itu yang diberikan oleh pemerintah pusat, pemerintah daerah, bahkan partisipasi masyarakat.

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah bahwa sama-sama membahas tentang pemerintah desa. Perbedaan dengan penelitian terdahulu adalah penelitian ini berfokus pada Komunikasi Rukun Tetangga Dan Rukun Warga Kampung Pasir Jati Kabupaten Bandung Dalam Pelayanan Kepada Masyarakat Saat Pandemi Covid – 19 (Studi Kasus di RW 09 Kampung Pasir Jati Desa Jatiendah, Kecamatan Cilengkrang, Kabupaten Bandung). Selain penelusuran terhadap penelitian terdahulu, dalam bagian ini juga akan dijelaskan mengenai teori yang akan menjadi landasan kami dalam menganalisis objek penelitian yakni teori Fungsionalisme.

Wilbur Schramm (dalam Effendy, 1981) mengatakan bahwa agar komunikasi yang dilancarkan dapat lebih efektif, maka pesan yang disampaikan harus memenuhi syarat-syarat sebagai berikut:

- a. Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian sasaran dimaksud.
- b. Pesan harus menggunakan tanda-tanda tertuju kepada pengalaman yang sama antara sumber dan sasaran, sehingga sama-sama dapat dimengerti.
- c. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi pihak sasaran dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan itu.
- d. Pesan harus menyarankan sesuatu jalan memperoleh kebutuhan tadi, yang layak bagi situasi kelompok di mana sasaran berada pada saat ia gerakkan untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki.

Sejak pertama kali memasuki Negara Dunia Ketiga, konsep atau istilah komunikasi pembangunan (*development communication*) merupakan komponen penting dalam proses (program) pembangunan. Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh Lerner melalui studinya berjudul *The Passing of Traditional Society* (tahun 1958) dengan label *communication and development*. Kemudian pandangan ini diperkuat kembali oleh Lucian Pye dan Wilbur Schramm. Mereka mengartikan komunikasi pembangunan, “*It referred to technology-based communication network which regardless of message and content, tended to create, by reason of its inherent characteristics, a climate suited for development*” (Lerner, 1958). Inti ideologi komunikasi pembangunan adalah menciptakan iklim kondusif bagi pertumbuhan produk dan jasa sebagai penggerak utama perekonomian. Namun dalam perkembangannya, setelah satu dekade ternyata konsep pembangunan itu tidak sesuai dengan harapan bangsa – bangsa di Negara Dunia Ketiga sebab jarak sosial dan ekonomi antara yang kaya dan yang miskin semakin jauh. Kemudian muncul kritik terhadap ideologi Lerner tersebut dari tokoh – tokoh pemikiran Amerika Latin seperti Beltran, Diaz Bordenare, dan Reyes Matla. Mereka mengkritik bahwa kemajuan teknologi komunikasi pun menimbulkan masalah dinegara dunia ketiga. Mereka menerapkan model modernisasi untuk memenuhi kebutuhan dasar, namun pada sisi lain mereka tidak mempunyai alternatif untuk masuk jaringan teknologi komunikasi modern yang menghasilkan jenis pembangunan seperti yang mereka cari. Selang beberapa tahun kemudian, berkembang spesialisasi komunikasi mengenai penerapan teori dan konsep komunikasi dan yang khusus untuk kepentingan pelaksanaan pembangunan yang dikemukakan oleh Quebral (1978). Menurut Quebral pembangunan bukan sekedar proses kuantitatif dan linier dengan maksimalisasi barang dan jasa seperti analisis Learner melainkan membutuhkan juga distribusi produk ekonomi secara adil dan merata. Hal ini harus diikuti dengan terbukanya akses masyarakat pada partisipasi politik, pendidikan, kebebasan berpendapat, dan kehidupan yang lebih sejahtera. Penggerak utama pembangunan terletak pada media massa tetapi dan pada liberalisasi masyarakat.

Teori Fungsionalisme yaitu pemikiran dari Talcott Parsons, Masyarakat manusia tidak ubahnya seperti organ tubuh manusia, dan oleh karena itu, masyarakat manusia dapat



juga dipelajari seperti mempelajari tubuh manusia, pertama struktur tubuh manusia yang memiliki berbagai bagian yang saling berhubungan satu sama lain. Oleh karena itu, masyarakat menurut Parsons juga mempunyai kelembagaan yang saling berkaitan dan bergantung satu sama lain. Parsons menggunakan konsep system untuk menggambarkan koordinasi harmonis antar kelembagaan tersebut. Kedua karena setiap bagian tubuh memiliki fungsi yang jelas dan khas, maka setiap bentuk kelembagaan dalam masyarakat. Setiap Lembaga dalam masyarakat melaksanakan tugas tertentu untuk stabilitas dan pertumbuhan masyarakat.

Parsons merumuskan istilah fungsi pokok untuk menggambarkan 4 macam tugas utama yang harus dilakukan agar masyarakat tidak mati, yang terkenal dengan sebutan AGIL (*Adaption to the emvironment, goal attainment, intergration, and latency*) Lembaga ekonomi menjalankan adaptasi lingkungan, pemerintah bertugas untuk pencapaian tujuan umum, Lembaga hukum dan agama menjalankan fungsi integrasi, dan terakhir, keluarga dan Lembaga Pendidikan berfungsi untuk pemeliharaan (Suswarsono dan So, 2006: 10-11).

## METODE

Penelitian ini masuk ke dalam jenis penelitian kualitatif dan Jenis pendekatan penelitian ini adalah studi kasus. Menurut Bogdan dan Taylor, mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata - kata tertulis atau lisan dari orang – orang dan perilaku yang dapat dialami. Sehingga penelitian kualitatif akan menghasilkan penelitian yang berupa deskripsi dalam sebuah kata – kata dari fenomena yang diteliti. Menurut Sugiyono (2007:09) Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti sebagai instrumen kunci, Teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. Strategi penelitian kualitatif ini adalah pendekatan studi kasus untuk menjawab pertanyaan penelitian yang terdapat pada fokus penelitian. Studi kasus merupakan penyelidikan mendalam (*in-depth study*) mengenai suatu unit sosial sedemikian rupa sehingga menghasilkan gambaran yang terorganisasikan dengan baik dan lengkap mengenai unit sosial tersebut. Studi Kasus berasal dari terjemahan dalam bahasa Inggris “*A Case Study*” atau “*Case Studies*”. Kata “Kasus” diambil dari kata “*Case*” yang menurut Kamus Oxford Advanced Learner’s Dictionary of Current English (1989; 173), diartikan sebagai 1). “*instance or example of the occurrence of sth.*”, 2). “*actual state of affairs; situation*”, dan 3). “*circumstances or special conditions relating to a person or thing*”. Secara berurutan artinya ialah 1). contoh kejadian sesuatu, 2). kondisi aktual dari keadaan atau situasi, dan 3). lingkungan atau kondisi tertentu tentang orang atau sesuatu.

Dari penjabaran definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa Studi Kasus ialah suatu serangkaian kegiatan ilmiah yang dilakukan secara intensif, terinci dan mendalam tentang suatu program, peristiwa, dan aktivitas, baik pada tingkat perorangan, sekelompok orang, lembaga, atau organisasi untuk memperoleh pengetahuan mendalam tentang peristiwa tersebut. Biasanya, peristiwa yang dipilih yang selanjutnya disebut kasus adalah

hal yang aktual (*real-life events*), yang sedang berlangsung, bukan sesuatu yang sudah lewat. Objek dalam penelitian ini adalah RT dan RW di Kampung Pasir Jati RW 09 Desa Jatiendah Kecamatan Cilengkrang Kabupaten Bandung. Informan penelitian adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar belakang penelitian dan merupakan orang yang benar-benar mengetahui permasalahan yang akan diteliti (Moleong, 2015:163). Sehingga informan kunci yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Ketua RT dan RW 09 di Kampung Pasir Jati. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah pengamatan tidak berperan serta, wawancara mendalam baik konvensional maupun melalui bantuan teknologi informasi, studi literatur/dokumentasi. Penggunaan sarana digital tidak lain adalah untuk menyalin pengumpulan data di tengah Covid – 19 sehingga dapat berjalan efektif dan efisien. Proses pengumpulan data akan melibatkan mahasiswa agar terdapat proses transformasi ilmu mengenai mekanisme pengumpulan data dalam suatu penelitian. Teknik analisis data menggunakan analisis data kualitatif model interaktif dari Miles dan Huberman yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan atau verifikasi, yang secara interaktif saling berhubungan selama dan sesudah pengumpulan data.

Analisis data dilakukan sepanjang penelitian ini berlangsung, sebagai salah satu karakter penelitian dengan paradigma kualitatif. Sedangkan untuk menguji keabsahan data yang didapat sehingga benar-benar sesuai dengan tujuan dan maksud penelitian, maka menggunakan Teknik triangulasi, yaitu dengan sumber dan metode, yang berarti membandingkan dan mengecek derajat balik kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda secara kualitatif. Pemeriksaan terhadap keabsahan data, selain digunakan untuk menyanggah balik yang dituduhkan kepada penelitian kualitatif yang mengatakan tidak ilmiah, juga merupakan sebagai unsur yang tidak terpisahkan dari tubuh pengetahuan penelitian kualitatif (Moleong, 2007:320). Keabsahan data dilakukan untuk membuktikan apakah penelitian yang dilakukan benar-benar merupakan penelitian ilmiah sekaligus untuk menguji data yang diperoleh. Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji, *credibility*, *transferability*, *dependability*, dan *confirmability* (Sugiyono, 2007:270).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Profil Kampung Pasir Jati RW 09

Kampung Pasir Jati RW 09 Desa Jatiendah Kecamatan Cilengkrang Kabupaten Bandung terdiri dari RT 01 sampai dengan RT 05 dengan jumlah sekitar 400 Kepala Keluarga. Pada tahun 1974, terjadi pemekaran wilayah terbagi menjadi dua wilayah Kabupaten dan Kota Madya, Ujung Berung Selatan menjadi kelurahan sedangkan Ujung Berung Utara menjadi Desa. Setelah itu wilayah Ujung Berung Utara dimekarkan menjadi lima Desa per kecamatan, salah satunya adalah Kecamatan Cilengkrang yang terbagi menjadi lima Desa salah satunya adalah desa Jatiendah. Pada mulanya RW 09 berada dalam wilayah dan bernama RW 17 yang mencangkup Kampung Pasir Jati, Kampung Legok Badak, Kampung Jati Baru, Kampung Sekemandung sampai dengan Kampung Cilaja. Namun, setelah pemekaran Desa Jatiendah terbagi menjadi sembilan belas RW dan

Kampung Pasir Jati pun berganti menjadi RW 09. Selama masa pandemi, Kampung Pasir Jati RW 09 merupakan salah satu wilayah yang terdampak secara ekonomi. Sedangkan untuk kasus terdampak penularan Covid – 19 tercatat satu orang terpapar dan meninggal dunia pada tanggal 08 Juli 2021.

### **Kegiatan Yang Dilakukan Oleh Pihak RT Dan RW Dalam Menangani Penyebaran Virus Covid – 19 Di Kampung Pasir Jati RW 09**

Selama masa pandemi Covid – 19 pihak RT/RW di kampung Pasir Jati RW 09 terbilang longgar dalam menangani penyebaran Virus Covid – 19. Walaupun protocol standar telah ditentukan yaitu : memakai masker, mencuci tangan, dan menjaga jarak yang dikenal dengan 3 M, namun pemerintah pusat hingga tingkat RT/RW harus memikirkan berbagai strategi yang harus dilakukan dalam mencegah penyebarannya. Namun tidak ada cara – cara khusus yang dilakukan oleh para pengurus RT/RW dalam mengkampanyekan protokol kesehatan kepada masyarakat seperti melakukan sosialisasi baik melalui saluran suara/toa, tulisan ataupun elektronik. Dalam penelitian dilakukan oleh Hendra Mayatopani, Wahyu Tisno Atmojo, Erick Dazki<sup>3</sup>) mengenai “Peran Ketua Rt Dalam Edukasi Warga Melalui Transformasi Digital Pandemi Covid-19 Menggunakan Chatbot” menunjukkan bahwa Kemajuan Teknologi Informasi memberikan kemudahan dalam melakukan pertukaran informasi, namun sarana teknologi yang dimiliki oleh masyarakat RW 09 Kampung Pasir Jati belum merata oleh karena itu sosialisasi melalui media elektronik belum efektif. Berdasarkan hasil observasi, mayoritas masyarakat di kampung Pasir Jati RW 09 mematuhi protokol kesehatan adalah karena kesadaran sendiri dengan mendapatkan informasi melalui media televisi bukan berdasarkan arahan RT/RW.

Masyarakat kampung Pasir Jati RW 09 juga masih banyak yang tidak mematuhi protokol kesehatan seperti tidak menggunakan masker dan sering berkerumun bahkan mayoritas masyarakat yang tidak patuh tersebut adalah pengurus RT/RW. Sebagaimana menurut teori Fungsionalisme yaitu pemikiran dari Talcott Parsons, Masyarakat manusia tidak ubahnya seperti organ tubuh manusia, dan oleh karena itu, masyarakat manusia dapat juga dipelajari seperti mempelajari tubuh manusia, Oleh karena itu, masyarakat menurut Parsons juga mempunyai kelembagaan yang saling berkaitan dan bergantung satu sama lain. Setiap Lembaga dalam masyarakat melaksanakan tugas tertentu untuk stabilitas dan pertumbuhan masyarakat. Maka sudah seyogyanya para pengurus RT/RW 09 di Kampung Pasir Jati dapat melayani, mengedukasi dan menjadi teladan bagi masyarakatnya.

### **Pengurus RT 1-5 Dan RW 09 Dalam Memberikan Pelayanan Kepada Masyarakat Terkait Pandemi Covid – 19**

Kampung Pasir Jati RW 09 terdiri dari RT 01 sampai dengan RT 02. Berdasarkan hasil wawancara, meskipun pengurus RT tidak memberikan contoh yang baik dalam penerapan protokol kesehatan, akan tetapi masyarakat kampung Pasir Jati memberikan penilaian yang cukup baik kepada Para ketua RT dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat terkait pandemi Covid – 19 yang tidak segan untuk turun langsung ke

masyarakat. Para ketua RT dinilai lebih cepat tanggap dibandingkan ketua RW sebagaimana yang disampaikan oleh Wilbur Schramm (dalam Effendy, 1981) bahwa agar komunikasi yang dilancarkan dapat lebih efektif, maka pesan yang disampaikan harus memenuhi syarat-syarat Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian sasaran dimaksud, Pesan harus menggunakan tanda-tanda tertuju kepada pengalaman yang sama antara sumber dan sasaran, sehingga sama-sama dapat dimengerti, Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi pihak sasaran dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan itu., Pesan harus menyarankan sesuatu jalan memperoleh kebutuhan tadi, yang layak bagi situasi kelompok di mana sasaran berada pada saat ia bergerak untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki.

### **Permasalahan Di RT 1-5 Dan RW 09 Terkait Pelayanan Masyarakat Di Masa Pandemi**

Ketua RT/RW memiliki beban tugas baru, yakni memantau pelaksanaan protokol kesehatan di tengah masyarakat. Ketua RT/RW harus aktif memantau kegiatan warganya. Mereka dianggap lebih mengetahui kondisi warganya. Pemberian sanksi juga bisa dilakukan jika ada warganya yang masih melanggar protokol pencegahan. Oleh sebab itu, ketua RT/RW menjadi teladan bagi masyarakat dalam penerapan protokol kesehatan. Namun yang terjadi di Kampung Pasir Jati RW 09 adalah sebaliknya. Bantuan sosial juga kerap kali menjadi masalah di RW 09. Berdasarkan hasil wawancara bersama para penerima bantuan sosial, mereka mengeluhkan mengenai bantuan sosial yang tidak transparan. Seriap masyarakat kampung Pasir Jati RW 09 yang menerima bantuan akan dikenakan pemotongan sebesar 50%. Ketua RW 09 menjelaskan bahwa pemotongan tersebut akan diakumulasikan kemudian dibagikan kepada masyarakat yang tidak mendapatkan jatah bantuan sosial dari pemerintah. Sebenarnya masyarakat penerima bantuan sosial tidak memperlakukan adanya pemotongan dana bansos oleh Ketua RW, namun mereka hanya ingin mengetahui kelanjutan, transparansi data dan kejelasan dari pemotongan tersebut. Selain itu masyarakat mengeluhkan bahwa penerima bantuan sosial dari pemerintah selalu saja memiliki ikatan keluarga dengan ketua RW. Dari keluhan – keluhan masyarakat kemudian sampailah kepada kepala desa dan ketua RW Kampung Pasir Jati RW 09 telah memenuhi panggilan dan teguran.

Peran RT/RW sangat dibutuhkan terutama dalam perannya sebagai komunikator, mediator, dinamisator, dan fasilitator dalam bersinergi dengan pemerintah daerah. Keberadaan RT/RW dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi pembangunan bangsa dan kemajuan sebuah Negara. Sebagai Komunikator, Peran RT/RW sebagai dapat diaplikasikan ketika menyampaikan pesan atau kebijakan dari pemerintah daerah. Misalnya saat pandemic covid 19, RT/RW memberikan informasi informasi mengenai protokol kesehatan di lingkungan RT/RW, informasi bantuan sosial bagi warga yang terdampak covid, dan berbagai informasi lainnya. Sebagai mediator, peran RT/RW sangat dibutuhkan dalam menyelesaikan berbagai permasalahan warga. Saat pandemic covid 19 ini tentu saja banyak permasalahan yang terjadi, peran RT/RW tentu saja sangat dibutuhkan dalam mencari solusi dari permasalahan yang ada. Misalnya saat banyak keluarga yang

sedang melaksanakan isolasi mandiri, peran RT/RW harus memastikan keamanan dan terpenuhinya kebutuhan selama isolasi mandiri. Sebagai dinamisator, peran RT/RW dapat memberikan sumbangsih positif terhadap perubahan bangsa kearah lebih baik dan maju. Disaat pandemic Covid 19 ini, tentu saja semua warga ingin segera berakhir dari kondisi ini, sehingga peran RT/RW harus bekerja keras untuk memberikan pemahaman terhadap warga agar patuh mematuhi protokol kesehatan selama pandemic dalam rangka mengurangi penyebaran virus dan memutus mata rantai penyebaran virus.

Sebagai fasilitator, peran RT/RW merupakan perantara komunikasi antara warga dengan pemerintah. Dalam situasi pandemic saat ini, pemerintah memberikan bantuan sosial bagi warga yang terdampak covid serta membrikan layanan vaksin bagi warga. RT/RW merupakan pihak yang melaksanakan program tersebut sebagai perpanjangan tangan dari pemerintah daerah. Dalam melaksanakan berbagai bentuk komunikasi antara pengurus RT/RW dengan warganya, diperlukan penyampian pesan secara tepat agar dipahami dengan baik oleh warganya. Baik pesan secara verbal maupun pesan secara nonverbal. Selain itu juga diperlukan pemilihan media yang tepat dalam komunikasi antara pengurus RT/RW dengan warganya sehingga pesan yang disampaikan tepat sasaran dan pada akhirnya melahirkan respon yang positif dari warganya. Dengan komunikasi yang baik antara pengurus RT/RW diharapkan dapat memberikan perubahan positif diantaranya dapat melahirkan kedisiplinan terhadap protokol kesehatan saat pandemic covid 19 sehingga bangsa ini dapat segera merdeka dari pandemic covid 19. Perubahan besar diawali dari perubahan kecil, dari mulai lingkungan RT/RW sampai ke pemerintah pusat.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan penjelasan dan penemuan peneliti, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Tidak ada cara – cara khusus yang dilakukan oleh para pengurus RT/RW 09 Kampung Pasir Jati dalam mengkampanyekan protokol kesehatan kepada masyarakat.
2. Meskipun pengurus RT tidak memberikan contoh yang baik dalam penerapan protokol kesehatan, akan tetapi masyarakat kampung Pasir Jati memberikan penilaian yang cukup baik kepada Para ketua RT dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat terkait pandemi Covid – 19 yan dinilai lebih gesit dibandingkan ketua RW.
3. Terjadi *miss* komunikasi antara ketua RW dan masyarakat Kampung Pasir Jati RW 09 terkait transparansi dana bansos, namun permasalahan tersebut telah diatasa dengan pemanggilan ketua RW oleh kepala Desa.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- [1] H. Mayatopani, W. T. Atmojo, E. Dzaki “Peran Ketua Rt Dalam Edukasi Warga Melalui Transformasi Digital Pandemi Covid-19 Menggunakan Chatbot,” Kocenin Serial Konferensi Vol. 1 No. 1, 2020.
- [2] G. R. J. Wonok, “Strategi Pemerintah Desa Dalam Pencegahan Penyebaran Virus Corona (Covid-19) (Studi di Desa Mokobang Kecamatan Modinding Kabupaten Minahasa Selatan)” Jurnal Politico Vol. 9 No. 1, 2020.

- [3] D. Mulyana, *“Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar”* Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2007.
- [4] Daryanto, *“Ilmu Komunikasi,”* Bandung : PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 201
- [5] H. Cangara, *“Pengantar Ilmu Komunika,”* Jakarta : PT Rajagrafindo Persada, 1998.
- [6] O. U. Effendy, *“Dimensi-dimensi Komunikasi”* Bandung: PT. Alumni 1981.
- [8] R. Harun, E. Ardianto, *“Komunikasi Pembangunan Perubahan Sosial”* Jakarta : PT Rajagrafindo Persada. 2011
- [7] Moeloeng, *“Metode Penelitian Kualitatif”* Bandung: Remaja Rosdakarya, 2015.
- [9] Sugiyono, *“Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D”* Bandung: Alfabeta. 2017.
- [10] Suwarsono, A. Y. So, *“Perubahan Sosial dan Pembangunan Indonesia”* Jakarta : LP3ES. 1991.
- [11] S. Dila, *“Komunikasi Pembangunan”* Bandung : Simbiosis Rekataman Media, 2007.

---

# BUANA KOMUNIKASI

Jurnal Penelitian dan Studi Ilmu Komunikasi  
*http://jurnal.usbykp.ac.id/index.php/buanakomunikasi*

---

## JUDUL DITULIS DALAM BAHASA INDONESIA (MAKSIMAL 12 KATA) DAN BAHASA INGGRIS (MAKSIMAL 10 KATA) ← 14PT, BOLD

**Nama Penulis<sup>1</sup> ← 11pt, bold**

Instansi penulis ← 11pt, italic

Email penulis ← 11pt, regular

**Nama Penulis<sup>2</sup> ← 11pt, bold**

Instansi penulis ← 11pt, italic

Email penulis ← 11pt, regular

### **Abstract ← 12pt, bold italic**

*Abstract should be prepared in Bahasa Indonesia (translated from abstract in English) and English. The abstract should be clear, concise, and descriptive. Abstract should provide a brief introduction of the problem, research objectives, research method, result, and a brief summary of results. Abstract written in 10pt, Times New Roman and justify. Abstract consists of 100-150 words in a paragraph.*

**Keywords: 3-5 keywords, 10 pt, Times New Roman, justify, bold, italic**

### **Abstrak ← 12pt, bold**

Abstrak ditulis dalam Bahasa Indonesia (di terjemahkan dari abstrak dalam Bahasa Inggris) dan bahasa Inggris. Abstrak harus jelas, ringkas, dan deskriptif. Abstrak berisi pendahuluan singkat mengenai permasalahan, tujuan dari paper, metode riset, hasil, dan simpulan singkat dari hasil penelitian. Abstrak ditulis dalam 10pt, Times New Roman, dan justify. Abstrak terdiri atas 100-150 kata dalam sebuah paragraf.

**Kata kunci: 3-5 kata kunci, 10 pt, Times New Roman, justify, bold, not italic**

**BUANA  
KOMUNIKASI**

Jurnal Penelitian & Studi  
Ilmu Komunikasi  
Volume.....  
Nomor.....  
Halaman .....  
Bandung, .....

p-ISSN : xxxx - xxxx  
e-ISSN : xxxx - xxxx

Tanggal Masuk :

.....  
Tanggal Revisi :

.....  
Tanggal Diterima :

.....

Ditentukan Oleh Tim Redaksi

Halaman Ditentukan Oleh Tim Redaksi

## PENDAHULUAN

Pendahuluan menjelaskan tentang latar belakang penelitian, tujuan penelitian, dan kontribusi penelitian. Kontribusi penelitian menjelaskan tentang kesenjangan penelitian (research gap) dan bagaimana penelitian ini memberikan kontribusi dalam mengisi kesenjangan penelitian. Pendahuluan tidak terdiri dari sub judul.

## LITERATUR

Bagian ini memuat literatur-literatur yang relevan terkait dengan penelitian dan pengembangan hipotesis yang diajukan. Bagian ini juga membahas secara ringkas teori yang digunakan untuk menggambarkan hubungan antar konsep (disajikan dalam sub judul) dan hubungan antar konsep tersebut disajikan dalam bentuk gambar kerangka konseptual.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian ditulis dalam bentuk paragraf mengalir (tidak dibuat numbering). Metode penelitian Memaparkan tentang desain penelitian yang digunakan (metode, jenis data, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, variabel dan pengukuran variabel).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

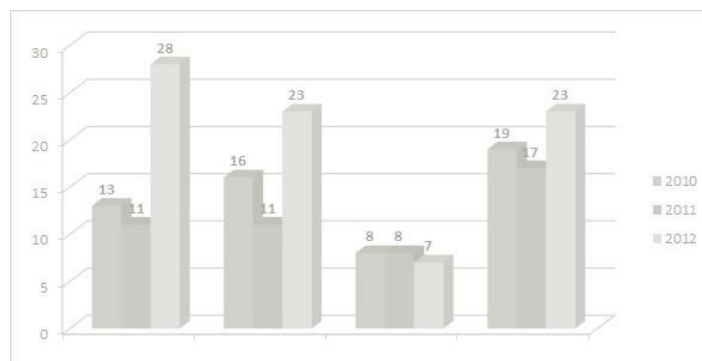
Memaparkan hasil penelitian dan temuan-temuan dilapangan yang ditulis dengan sistematis, kemudian dilakukan analisis secara kritis, dan disajikan secara informatif. penggunaan tabel, gambar dsb hanya sebagai pendukung yang memperjelas pembahasan dan dibatasi hanya pada pendukung yang benar-benar substantial, misalnya tabel hasil pengujian statistik, gambar hasil pengujian model dsb. pembahasan hasil bersifat argumentatif menyangkut relevansi antara hasil, teori, penelitian terdahulu dan fakta empiris yang ditemukan, serta menunjukkan kebaruan temuan yang dituliskan dalam paragraf mengalir  
Setiap tabel pada naskah artikel dilengkapi dengan sumber tahun pengolahan data penelitian.

Contoh Tabel (Table 1. Format)

Column 1	Column 2	Column 2	Column 2
Abcde1	0.xxx	0.xxx1	0.xxx2
Abcde2	0.yyyy	0.yyyy1	0.yyyy2
Abcde3	0.zzz	0.zzz1	0.zzz2
Abcde4	0.aaaa	0.aaaa1	0.aaaa2

Sumber : Data diolah (2017)

Setiap gambar pada naskah artikel dilengkapi dengan sumber tahun pengolahan data penelitian.



Contoh Gambar (Figure 1. Sample figure)

## SIMPULAN



Memaparkan kesimpulan akhir yang dituliskan dengan singkat dan jelas, menunjukkan kejelasan sumbangan temuan, pencetusan teori baru dan kemungkinan pengembangan penelitian yang bisa dilakukan kedepannya. Implikasi penelitian baik secara teoritis maupun praktis yang dituliskan dalam paragraf mengalir.

## DAFTAR PUSTAKA

Each manuscript must include a reference list containing only the quoted work and should use the Mendeley tool. Each entry should contain all the data needed for unambiguous identification. With the author-date system, use the following format recommended by APA (American Psychological Association).

### Penulisan daftar pustaka mengaju pada format atau standar APA Style Buku/karangan ilmiah:

#### (i) Penulis Tunggal (*Single Author*):

Nama akhir penulis (*Author last name*), Inisial pertama penulis (*Author First Initial*). (*Publication Year*). *Title of book*. Place: Publisher.

Tuanakotta, Theodorus M., 2014. *Mendeteksi Manipulasi Laporan Keuangan*. Penerbit: Salemba Empat, p. 523-527.

Jones, Charles, P. (2014). *Invesments. Principle and Concepts. Tewlft Edition. International Student Version*. Singapore : John Wiley & Son Singapore.

#### (ii) *Multiple Authors or Edited Work*:

Nama akhir penulis (First Author last name), Inisial pertama nama penulis (First Author First Initial) & Nama akhir penulis kedua (Second Last Name), inisial pertama penulis kedua (Second Author First Initial). (*Publication Year*). *Title of book*. Place: Publisher.

Arens, Alvin A., Randal J.Elder and Mark S.Beasley, 2008. *Auditing Dan Jasa Assurance: Pendekatan Terintegrasi Edisi Keduabelas(Jilid 1)*. Penerbit: Erlangga, p. 429-462.

### Jurnal Ilmiah:

#### (i) Jurnal Versi (*Print*)

Nama akhir penulis (*Author last name*), Inisial pertama penulis (*Author First Initial*). Inisial Kedua Penulis (*Author Second Initial*). (*Publication Year*). *Title of article*. *Title of Journal*. *volume(issue)* (if issue numbered), *pages*.

Umar, Haryono, (2016). *Corruption The Devil*. Penerbit: Universitas Trisakti, Jakarta.  
Utaminingsih, Nanik Sri dan Susmita Ardiyani, 2015. Analisis *Determinan Financial Statement* Melalui Pendekatan *Fraud Triangle*. *Accounting Analysis Journal*, Vol. 4, No. 1: 1-10.

Zain, Mustafa M, Nooraslinda A.A, Siti Maznah M.A, Rohana O, 2015. *Fraudulent Financial Statement Detection Using Statistical Techniques: The Case Of Small Medium Automotive Enterprise*. *The Journal Of Applied Business Research*, Vol. 31, No. 4: 38-42.

#### (ii) Jurnal Versi Elektornik (**Electronic - without DOI**)

Nama akhir penulis (*Author last name*), Inisial pertama penulis (*Author First Initial*). Inisial Kedua Penulis (*Author Second Initial*). (*Publication Year*). Title of article. *Title of Journal. volume(issue) (if issue numbered)*, pages. Retrieved from (*database name or URL*).

Suzanne M. Carter<sup>1</sup> and Charles R. Greer (2013). *Strategic Leadership: Values, Styles, and Organizational Performance. Journal of Leadership & Organizational Studies* 20(4) 375– 393 © Baker College 2013 DOI: 10.1177/1548051812471724. jlo.sagepub.com.

Anis Khedhaouria Arshad Jamal (2015). *Sourcing knowledge for innovation: knowledge reuse and creation in project teams. Journal of Knowledge Management*, Vol. 19 Iss 5 pp. 932 – 948 Permanent link to this document: <http://dx.doi.org/10.1108/JKM-01-2015-0039>.

### **Publikasi Dalam Konfrensi Atau Seminar (*Published Conference Paper*)**

#### **(i) Print**

Nama akhir penulis (*Author last name*), Inisial pertama penulis (*Author First Initial*). Inisial Kedua Penulis (*Author Second Initial*). (Tahun publikasi/*Publication Year*). Judul Makalah (*Title of the paper*). Nama Editor (*In Editor First Initial*). *Editor Second Initial. Editor Last Name (Ed.)*, *Title of Conference Proceedings (pp. pages)*. *Place: Publisher*.

Tessa G, Chynthia., Puji Harto, 2016. *Fraudulent Financial Reporting: Pengujian Teori Fraud Pentagon Pada Sektor Keuangan dan Perbankan Di Indonesia. Simposium Nasional Akuntansi XIX Lampung*, p. 1-21.

Pramuka, Bambang Agus dan Muh. Arief Ujjiyantho, 2007. *Mekanisme Corporate Governance, Manajemen Laba Dan Kinerja Keuangan (Studi Pada Perusahaan Go Publik Sektor Manufaktur). Simposium Nasional Akuntansi X UNHAS Makasar* 26-28 Juli 2007, p. 1-26.

#### **(ii) Electronic- with DOI**

Nama akhir penulis (*Author last name*), Inisial pertama penulis (*Author First Initial*). Inisial kedua penulis (*Author Second Initial*). (Tahun Publikasi/*Publication Year*). Judul Makalah (*Title of the paper*). Nama Editor (*In Editor First Initial*). *Editor Second Initial. Editor Last Name (Ed.)*, *Title of Conference Proceedings (pp. pages)*. doi: number

### **Skripsi, tesis, disertasi yang tidak dipublikasikan (*Unpublished Thesis or Dissertation*)**

#### **(i) Print**

*Author last name, Author First Initial. Author Second Initial. (Publication Year). Title of thesis. (Unpublished doctoral dissertation / Unpublished master's thesis). University Name, Location.*

*Statement Fraud) Dengan Menggunakan Beneish Ratio Index Pada Perusahaan Manufaktur Yang Listing Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2010-2011. Skripsi Fakultas Ekonomi Jurusan Pendidikan Akuntansi Universitas Negeri Yogyakarta*, p. 1-123.

- Budiman, J. 2012. Pengaruh Karakter Eksekutif terhadap Penghindaran Pajak (*Tax Avoidance*). Tesis. Universitas Gadjah Mada.
- Zulma, G., W., M. 2015. Pengaruh Kompensasi Manajemen terhadap Penghindaran Pajak dengan *Corporate Governance* dan Kepemilikan Keluarga sebagai Moderasi. Tesis. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia.
- Foster Bob (2005). Pengaruh Kinerja Bauran Penjualan Eceran dan Hubungan Pelanggan Terhadap Ekuitas Merek Serta Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing dan Loyalitas Pelanggan. Disertasi. Universitas Padjdjaran Bandung.

**(ii) Electronic**

*Author last name, Author First Initial. Author Second Initial. (Publication Year). Title of thesis. (Doctoral dissertation / master's thesis). Available from: (database name or url). (If available from ProQuest: UMI No. 12-12345)*

**Dokumen resmi pemerintah yang bersumber dari ketentuan perundangan-undangan Republik Indonesia (Government Document)**

**(i) Print**

*Country/State/Country/Municipality. Name of Issuing Agency. (Publication year). Title of document. (additional identifying information – document number, Congress number, etc.). Place: Publisher.*

Indonesia (2005). Undang-undang Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2005 Tentang Guru dan Dosen. Jakarta : Menteri Hukum dan Hak asasi manusia

**(ii) Electronic**

*Country/State/Country/Municipality. Name of Issuing Agency. (Publication year). Title of document. (additional identifying information – document number, Congress number, etc.). Retrieved from: (URL).*

**TENTANG APA (MORE ABOUT APA):**

<https://owl.english.purdue.edu/owl/resource/560/10>