

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

BUANA KOMUNIKASI

Jurnal Penelitian & Studi Ilmu Komunikasi

Komunikasi Pemasaran Bank Syariah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah
Novi Susantie dan Adi Permana Sidik

Pengaruh Persepsi Risiko Tertular Covid-19 terhadap Frekuensi Bersepeda di Kota Jakarta
M. Fachreza dan Yuli Hartono

Strategi Komunikasi Copywriter dalam Pemasaran Konten (Analisis Studi Kasus di Instagram Napak Jagat Pasundan)
Nadiya Kumalasari Pranajaya dan Reza Saeful Rachman



Pembingkaihan Berita Para Penikmat Cuan PCR (Polymerase Chain Reaction) di Majalah Tempo Edisi 1 – 7 November 2021
Laksmi Rachmaria dan Rizky Saputra



Dampak Media Sosial Instagram terhadap Kepercayaan Diri Anak Remaja
Adristi Naura Syifa

Pola Komunikasi Guru Dengan Murid di Perguruan Pencak Silat Gajah Putih
Amin dan Deden Ramdan



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 ketiga diterbitkan pada bulan Desember Tahun 2022.

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 Sanga Buana YPKP Bandung
Gedung C Lantai 1
Jl.PHH Mustopa 68 Bandung 40125*

BUANA KOMUNIKASI
Jurnal Penelitian dan Studi
Ilmu Komunikasi

Volume 3
Nomor 2
Halaman 63-127
Bandung, Desember 2022

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

BUANA KOMUNIKASI

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

DAFTAR ISI

Komunikasi Pemasaran Bank Syariah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah

(63 - 73) Novi Susantie, Adi Permana Sidik

Pengaruh Persepsi Risiko Tertular Covid-19 terhadap Frekuensi Bersepeda di Kota Jakarta

(74 - 82) M. Fachreza, Yuli Hartono

Strategi Komunikasi Copywriter dalam Pemasaran Konten (Analisis Studi Kasus di Instagram Napak Jagat Pasundan)

(83 - 93) Nadiya Kumalasari Pranajaya, Reza Saeful Rachman

Peningkatan Berita Para Penikmat Cuan Pcr (Polymerase Chain Reaction) di Majalah Tempo Edisi 1 – 7 November 2021

(94 - 101) Laksmi Rachmaria, Rizky Saputra

Dampak Media Sosial *Instagram* terhadap Kepercayaan Diri Anak Remaja

(102 - 116) Adristi Naura Syifa, Irwansyah

Pola Komunikasi Guru dengan Murid di Perguruan Pencak Silat Gadjah Putih

(117 - 127) Amin Amin, Deden Ramdan

BUANA KOMUNIKASI

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

KOMUNIKASI PEMASARAN BANK SYARIAH DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH

Nova Susantie¹

Universitas Sangga Buana
novasusantie94@gmail.com

Adi Permana Sidik²

Universitas Sangga Buana
adi.permana@usbykp.ac.id

Abstract

The purpose of this research is to (1) To find out why PT Bank DKI Syariah Bandung Branch made a pick up service (2) To find out how the marketing mix "7P" in the customer pick up program at PT Bank DKI Syariah Bandung Branch (3) To find out how the customer responds to the pick up service at PT Bank DKI Syariah Bandung Branch. This research uses descriptive qualitative methods. The result of this research is the marketing communication of pick up service activities at PT Bank DKI Syariah Bandung Branch using the marketing mix theory "7P" Product, Place, Price, Promotion, Physical Evidence, People, Process namely by applying direct and indirect marketing communications through the provision of brochures, printed media and electronic media, in marketing their products there are several supporting factors namely: a pick-up service program and having a quality product.

Keywords: *Marketing Mix, Marketing Communications Pick Up Service*

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk (1) Untuk Mengetahui Mengapa PT Bank DKI Cabang Syariah Bandung membuat layanan Pick Up (2) Untuk Mengetahui Bagaimana Bauran Pemasaran "7P" pada Program Pick Up Nasabah PT Bank DKI Cabang Syariah Bandung (3) Untuk Mengetahui Bagaimana respon nasabah terhadap pelayanan Pick Up PT Bank DKI Cabang Syariah Bandung. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini yaitu komunikasi pemasaran kegiatan pelayanan *Pick Up* PT Bank Dki Syariah Cabang Bandung menggunakan teori bauran pemasaran "7P" Produk (*Product*), Tempat (*Place*), Harga (*Price*), Promosi (*Promotion*), Bukti Fisik (*Physical Evidence*), Orang (*People*), Proses (*Process*), yaitu dengan pengaplikasian menggunakan komunikasi pemasaran secara langsung dan tidak langsung melalui pemberian brosur, media cetak serta media elektronik, dalam memasarkan produknya terdapat beberapa faktor pendukung yaitu: program layanan *pick up* dan memiliki produk yang berkualitas.

Kata kunci: *Bauran Pemasaran, Komunikasi Pemasaran Pelayanan Pick Up*

**BUANA
KOMUNIKASI**

Jurnal Penelitian & Studi
Ilmu Komunikasi
Volume 03
Nomor 02
Halaman 63-73
Bandung, Desember 2022

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

Tanggal Masuk :
17 Juni 2022
Tanggal Revisi :
28 November 2022
Tanggal Diterima :
20 Desember 2022

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia perbankan saat ini di Indonesia sudah semakin banyak dan semakin gencar dalam menawarkan produk maupun layanannya yang mereka miliki. Semakin banyak jumlah bank nasional maupun global dengan produk terbarunya yang bermunculan menambah tuntutan dan tantangan bagi manajemen lembaga keuangan untuk mengadakan program yang lebih diminati oleh masyarakat dengan tawaran memudahkan dan menguntungkan serta untuk tetap mempertahankan nasabahnya maupun untuk meningkatkan jumlah nasabah dengan memberikan pelayanan yang semaksimal mungkin dengan kualitas pelayanan yang baik dan memberikan rasa aman kepada nasabah yang dapat menjadi penentu keberhasilan dari suatu bank. Dengan berkembangnya sektor dunia perbankan saat ini semakin kompetitif sehingga persaingan global pun semakin meningkat dan tentu semua berlomba - lomba untuk menciptakan strategi untuk dapat memenangkan persaingan dan diperlukan adanya kegiatan pemasaran untuk menghadapi persaingan yang semakin menjadi perhatian masyarakat, begitupun dengan fasilitas yang diberikan pada saat ini mampu memberikan banyak kemudahan dengan apa yang telah di inginkan oleh sebagian banyak orang, seperti halnya menginginkan fasilitas yang mudah di akses tanpa menghambat aktivitas untuk mengelola keuangannya saat bertransaksi melalui perbankan tidak harus pergi untuk datang ke bank secara langsung.

PT Bank DKI yang merupakan salah satu bank daerah di Indonesia, yang terpusat di daerah Ibu Kota Indonesia, khususnya Jabodetabek. PT Bank DKI yang mulai melakukan ekspansi ke kota-kota besar di luar Jabodetabek yang berada di Indonesia harus bersaing dengan banyak bank nasional lain yang sudah memiliki banyak nasabah setia. Bank DKI Syariah merupakan Unit Usaha Syariah dari PT. Bank DKI, diresmikan operasional usahanya pada tanggal 16 Maret 2004 oleh Gubernur DKI Jakarta Bpk. H. Sutiyoso bertempat di Gedung Cabang Syariah Wahid Hasyim Jl. KH. Wahid Hasyim No, 153, Jakarta Pusat. Berdirinya PT Bank DKI Cabang Syariah Bandung menambah tantangan bagi pihak manajemen PT Bank DKI dalam menarik minat calon nasabah yang berada di Bandung. Kondisi masyarakat Bandung yang masih merasa asing dengan PT Bank DKI, yang merupakan bank daerah Jakarta membuat para karyawannya terpacu untuk lebih gencar dalam melakukan pengenalan dan promosi mengenai produknya. PT Bank DKI Cabang Syariah Bandung mengadakan kegiatan layanan pick up tabungan khususnya kepada para pedagang di pasar selain untuk menarik minat calon nasabah dalam memasarkan produk pelayanan *pick up* diharapkan agar dapat memberikan tambahan manfaat pengetahuan mengenai perbankan.

Latar belakang diadakannya layanan pick up nasabah ini karena eksistensi PT Bank DKI Cabang Syariah Bandung yang terdengar masih asing di kalangan masyarakat Bandung. Kegiatan pick up atau yang lebih dikenal dengan “jemput bola” memiliki keistimewaan tersendiri dalam pandangan nasabah karena pihak bank yang mendatangi langsung ke tempat dimana nasabah berada. Para nasabah yang mayoritas merupakan pedagang tidak perlu lagi mengurus segala hal yang berkaitan dengan rekening langsung ke bank. Nasabah cukup meluangkan beberapa menit waktunya untuk bertransaksi tanpa menghambat aktivitas sehari-harinya. Alasan peneliti memilih penelitian komunikasi pemasaran perbankan layanan *pick up* PT Bank DKI Syariah Cabang Bandung selain karena reputasi yang dimiliki oleh PT Bank DKI Cabang Syariah belum banyak dikenal oleh masyarakat di Bandung, peneliti tertarik terhadap layanan pick up karena layanan pick up ini unik dimana kegiatan pick up memiliki keistimewaan karena pihak bank yang mendatangi langsung ke tempat dimana nasabah berada dengan memberikan pelayanan yang berkesinambungan rutin dengan waktu yang sudah terjadwalkan yaitu waktu dan hari yang sudah ditetapkan

mengikuti jam operasional layanan jam buka kantor cabang yang sudah ditentukan oleh manajemen, begitu juga dengan petugas pick up sudah terjadwalkan meliputi pendampingan satu petugas security untuk pengamanan, satu petugas *driver* atau sopir mobil *branch* kas PT Bank DKI, satu petugas teller pick up untuk melayani transaksi nasabah.

Peneliti juga masih menemukan ada banyak masyarakat yang belum mempercayai atau menggunakan fasilitas bank di saat zaman semakin modern seperti saat ini, terutama masyarakat yang berjualan di pasar, yang mayoritas masih melakukan transaksi secara tunai dan tidak memiliki rekening tabungan di bank, seperti masih memilih mempercayakan menyimpan uang di bawah sarung bantal tempat tidur dirumah mereka sendiri. Kepercayaan terhadap bank sangat sulit dimiliki pedagang pasar karena beberapa hal, salah satunya terdapat bank yang pernah hilang komunikasi (*lost contact*) dengan pedagang yang sudah menjadi nasabah, pihak bank terkait tidak melakukan komunikasi secara berkesinambungan. Peneliti berpikir bahwa layanan pick up tersebut dapat mengubah pola pikir masyarakat awam yang tidak mengenal bank, menjadi lebih mengerti akan pentingnya menyimpan uang dan bertransaksi melalui bank. Di bawah ini adalah data peningkatan jumlah nasabah atau NOA (*Number Of Account*) kantor layanan PT Bank DKI Cabang Syariah Bandung pada Bulan Mei tahun 2015 sampai dengan bulan Juli tahun 2020, dapat terlihat pada tahun 2016 kenaikan NOA meningkat sangat signifikan, kenaikan tersebut sebagian besar didominasi oleh adanya layanan *pick up* dan terlihat pada tahun 2020 mengalami pengurangan penambahan jumlah nasabah dibandingkan tahun-tahun sebelumnya yang cukup signifikan karena terhitung belum mencapai genap satu tahun dan dikarenakan kondisi adanya wabah Covid-19 yang menyebabkan pemberhentian layanan operasional sementara pada kantor PT Bank DKI Cabang Syariah Bandung begitu juga dengan layanan *pick up* sementara tutup operasional dengan tujuan untuk memutus penularan mata rantai Covid-19.

Tabel 1.1 Data Jumlah NOA Kantor Layanan Syariah Cabang Bandung

Data Jumlah NOA (<i>Number Of Account</i>) Kantor Layanan Syariah Cabang Bandung Mei 2015 s/d Juli 2020		
Tahun	Jumlah	Kenaikan NOA
2015	957	957
2016	2999	2042
2017	3647	648
2018	4334	687
2019	4714	380
2020	4816	102
Jumlah		4816

Sumber : Olah Data Peneliti

LITERATUR

Bauran Pemasaran “7P”

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan suatu produk di pasar dan memegang peranan sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui akan keberadaan suatu produk. Seperti yang

disampaikan oleh Kotler (2009) menyebutkan adalah “*Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue it’s marketing objectives in the target market*”. Bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) tersebut digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

Definisi di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan unsur dalam pemasaran yang saling berhubungan dan digunakan oleh perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif baik dalam memuaskan kebutuhan maupun keinginan konsumen. Bauran pemasaran tersebut menggambarkan pandangan penjual tentang alat pemasaran yang digunakan untuk memberi pengaruh pembeli. Dari sudut pandang pembeli, masing-masing alat pemasaran harus dirancang untuk memberikan suatu manfaat bagi pelanggan dan harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Di dalam bauran pemasaran yang semakin berkembang terutama dalam bidang jasa memiliki beberapa unsur alat pemasaran tambahan. Pemasaran jasa dikatakan salah satu bentuk produk yang berarti setiap tindakan atau perbuatan yang ditawarkan dari satu pihak ke pihak lainnya dan bersifat tidak berwujud. Bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari “4P”, yaitu : Produk (*product*), Harga (*price*), Tempat (*place*), Promosi (*promotion*) dan dikembangkan menjadi “7P” yang digunakan untuk pemasaran jasa.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian kualitatif menurut Creswell “berkembang dinamis melalui pertanyaan-pertanyaan terbuka, di mana data wawancara, data observasi, data dokumentasi, dan data audio-visual diolah menggunakan analisis tekstual dan data bersifat emik (dari sudut pandang informan, gambar serta melalui interpretasi tema-tema dan pola-pola.” (2013: 24). Dalam penelitian ini peneliti terjun langsung ke lokasi penelitian yaitu di Bank Dki Cabang Syariah Bandung. Peneliti menggunakan penelitian deskriptif kualitatif dalam penelitian ini dikarenakan: 1) Peneliti harus mengungkap bagaimana komunikasi pemasaran perbankan yang dilakukan oleh PT Bank DKI Cabang Syariah Bandung untuk meningkatkan jumlah nasabah. 2).Data didapat berdasarkan sudut pandang mengenai adanya pelayanan *pick up* yang dilakukan PT Bank DKI Cabang Syariah Bandung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bank DKI Syariah merupakan Unit Usaha Syariah dari PT. Bank DKI, diresmikan operasional usahanya pada tanggal 16 Maret 2004 oleh Gubernur DKI Jakarta Bpk. H. Sutiyoso bertempat di Gedung Cabang Syariah Wahid Hasyim Jl. KH. Wahid Hasyim No, 153, Jakarta Pusat. Bank DKI Syariah bertekad untuk dapat memberikan pelayanan kepada nasabah sebaik-baiknya berdasarkan prinsip syariah, sehingga Bank DKI Syariah dijadikan mitra bagi pengguna jasa perbankan yang mayoritas berbisnis berdasarkan prinsip syariah. Pada awal mula pembentukan Bank DKI Syariah (UUS), PT Bank DKI memberikan modal sebesar 2 miliar, tepatnya tahun 2004, PT Bank DKI memberikan modal sebesar 2 miliar. Dan akhir 2007 modal bank DKI syariah ditingkatkan menjadi 100 miliar. Dalam kurun waktu 7 tahun, total asset yang dikelola UUS telah mencapai 638,31 miliar, Dana Pihak Ketiga yang dihimpun sebesar 361,45 miliar dan Portofolio pembiayaan yang telah disalurkan sebesar 602,58 miliar. Laba yang didapatkan oleh bank DKI Syariah pada Tahun 2010 15,46 miliar sampai saat ini, Bank DKI Syariah memiliki 20 Jaringan Kantor (Cabang dan kantor Kas) di Jadetabek dan Bandung serta layanan Syariah di seluruh Kantor Layanan Bank DKI di Jabodetabek dan Bandung, Bank DKI Terpilih menjadi Bank Penerima Setoran Haji (BPS BPIH).

Sebagai salah satu bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah, Bank DKI Syariah senantiasa berkomitmen untuk meningkatkan kinerja dan layanan Perbankan yang sesuai dengan ketentuan syariah kepada masyarakat, sehingga masyarakat semakin dekat dan mudah untuk bertransaksi dengan Bank DKI Syariah. Disamping itu, Bank DKI Syariah juga bertekad untuk memberikan pelayanan kepada nasabah sebaik-baiknya berdasarkan prinsip syariah. Dengan maksud Bank DKI Syariah dapat dijadikan mitra bagi pengguna jasa perbankan yang mayoritas berbisnis berdasarkan prinsip syariah. Bank DKI Syariah saat ini di kota Bandung berdampingan dengan cafe Starbuck dan saling berhadapan dengan toko buku Togamas.

Bauran Pemasaran “7P” pada Program *Pick Up* Nasabah PT Bank DKI Syariah Cabang Bandung

1. Produk

Hasil dari wawancara penelitian produk (*product*) PT Bank DKI Syariah memiliki jenis produk yang beragam dan yang paling banyak diminati pada program pick up yaitu jenis produk tabungan mudharabah dan desposito dimana produk tersebut merupakan produk yang mempunyai keunggulan tersendiri, dengan pembukaan rekening (Rp 50.000) sudah bisa membuka rekening tabungan dengan biaya administrasi ditanggung oleh bank sehingga tidak memotong jumlah tabungan pokok nasabah, serta mendapatkan bagi hasil sesuai dengan prinsip syariah serta didukung oleh adanya program layanan jasa pick up yang memiliki kemudahan untuk bertransaksi dimana pihak bank yang mendatangi ketempat nasabah berada sehingga berdampak terhadap peningkatan jumlah nasabah.

2. Harga (Price)

Dari hasil wawancara dapat disimpulkan mengenai harga dalam pelaksanaan promosi yang dilakukan oleh PT Bank DKI Cabang Syariah Bandung yaitu melalui kegiatan pemasaran penjualan dan pemberian dalam bentuk promo produk seperti potongan harga dan pemberian cendramata atau souvenir kepada nasabah serta dengan adanya layanan jasa *pick up* berpengaruh terhadap harga karena memiliki kelebihan yaitu tidak perlu mengeluarkan biaya transportasi untuk datang ke kantor, lebih hemat waktu tidak perlu mengantri, meminimalisir resiko diperjalanan saat akan bertransaksi sehingga dapat menarik minat calon nasabah, serta memberikan rekomendasi kepada masyarakat lainnya.

3. Tempat/Distribusi (*place*)

Hasil wawancara lokasi atau tempat PT Bank DKI Syariah yaitu untuk berfungsi sebagai bank dengan baik, yang harus dijalankan salah satunya untuk menyediakan layanan jasa bank yang memudahkan masyarakat untuk melakukan berbagai transaksi keuangan contoh saat ini bank menyediakan layanan pembayaran listrik, telepon, belanja online, sampai dengan pembelian tiket transportasi menjadi lebih jelas dan aman, memudahkan nasabah untuk bertransaksi, untuk melebarkan sayap ke arah penjualan produk dan untuk memberikan informasi kepada nasabah terutama mengenai produk turunan seperti *payment* untuk listrik, PDAM melalui VA (*Virtual account*), memudahkan jangkauan wilayah operasional dan memudahkan jangkauan target pasar dan meminimalisir pembatasan nominal transfer, penarikan dan setoran tunai dalam jumlah yang besar yang membuat nasabah masih banyak untuk memerlukan melakukan transaksi melalui kantor cabang.

4. Promosi (promotion)

Promosi merupakan salah satu kegiatan yang paling sering di indentikan sebagai aktivitas pemasaran dalam arti sempit. promosi menjadi salah satu faktor pendukung kesuksesan perbankan. Promosi merupakan sarana paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan bank dalam promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank di mata para nasabahnya.

Perusahaan dalam hal ini harus mampu mencari cara agar bisa mencapai efektifitas dari satu atau lebih alat promosi. Dalam menentukan alat promosi, pemasaran yang akan dilakukan harus mengenal masing-masing alat promosi yang akan digunakan secara umum adalah periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), Pemasaran langsung (*Direct Marketing*) publisitas (*publicity*) yang akan dijelaskan sebagai berikut:

- Periklanan (*advertising*)

Iklan menjadi sarana promosi yang digunakan oleh PT Bank DKI Syariah untuk menginformasikan segala produk yang disediakan, informasi yang disampaikan antara lain, nama produk, manfaat produk, harga produk, serta kelebihan produk dari produk sejenis yang ditawarkan pesaing.

Berdasarkan hasil wawancara komunikasi pemasaran melalui periklanan yang dilakukan PT Bank DKI Syariah Cabang Bandung adalah meliputi pemberian brosur yang berisikan informasi inti penting terkait dengan produk dan layanan PT Bank DKI Syariah mulai dari waktu serta tercantum informasi biaya-biaya dari pembiayaan syariah dan informasi pelayanan jasa. Selain brosur periklanan yang dilakukan oleh PT Bank DKI Syariah Cabang Bandung yaitu melalui. Media cetak, media sosial Instagram, Facebook, dan WEB serta melalui kegiatan secara langsung di lapangan seperti kegiatan pada acara pameran.

Tujuannya periklanan yang digunakan oleh PT Bank DKI Syariah Cabang Bandung untuk menginformasikan segala jenis produk yang telah dimiliki dan disediakan. Dari iklan tersebut bertujuan untuk dapat menanamkan citra jangka panjang dan suatu cara untuk mencapai sejumlah calon nasabah baik yang berada di pusat kota sampai dengan wilayah pedesaan sejauh ini dari periklanan yang telah dilakukan oleh PT Bank DKI Syariah cabang Bandung dapat menjangkau beberapa daerah khususnya beberapa kalangan masyarakat di Bandung sudah banyak terinformasi dan mengenal PT Bank DKI Syariah dan bertujuan untuk meningkatkan jumlah nasabah utamanya adalah untuk memberikan pelayanan jasa kepada nasabah dan untuk memperkenalkan PT Bank DKI Syariah agar diketahui oleh masyarakat akan keberadaannya di Kota Bandung.

- Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi yang dilakukan bersama-sama dengan kegiatan promosi lainnya, kegiatan *sales promotion* ini relatif lebih murah dibandingkan dari periklanan lainnya dan selain itu lebih fleksibel karena dapat dilakukan setiap saat dan dimana saja. *Sales promotion* menjadi sarana promosi kedua setelah periklanan yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah nasabah dan menarik minat nasabah untuk segera membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat lainnya

dengan menggunakan bentuk yang berbeda. Karena waktunya singkat dan agar nasabah tertarik untuk membeli, maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian sampel produk, souvenir hadiah, atau diskon promosi.

Hasil wawancara komunikasi pemasaran secara langsung dilakukan juga oleh *driver* dan *security* untuk melakukan penawaran produk kepada calon nasabah pada saat kegiatan layanan pick up berlangsung. Dengan adanya layanan *pick up*, Bank DKI Syariah Cabang Bandung melakukan promosi penjualan menjadi lebih fleksibel relatif tidak banyak mengeluarkan biaya dan waktu yang dikeluarkan singkat karena dilakukan pada saat kegiatan layanan pick up dilakukan, sehingga dapat mempercepat proses penjualan yang memanfaatkan waktu layanan *pick up* dan layanan *pick up* menjadi media promosi yang berperan dua fungsi sekaligus yaitu fungsi untuk melakukan kegiatan promosi penawaran dan untuk menjemput transaksi sehingga promosi secara langsung Bank DKI Syariah Bandung dalam layanan *pick up* tidak banyak mengeluarkan biaya dua kali untuk promosi dan waktunya fleksibel tidak terpaksa oleh waktu dan pelaksanaan kegiatan promosi melalui program *pick up* dalam penjualan yang dilakukan selama ini efektif untuk meningkatkan jumlah nasabah dapat dilihat dari laporan NOA (Number Of Account) setiap tahun ke tahun mulai tahun 2015 hingga saat ini tahun 2020 mengalami kenaikan yang cukup signifikan.

- **Publisitas (*publicity*)**

Hasil wawancara untuk lebih dikenal oleh masyarakat Bandung Bank DKI Syariah Cabang Bandung banyak melakukan kegiatan-kegiatan yang berhubungan langsung dengan masyarakat seperti di *Car Free Day* Dago setiap minggu pukul 07.00 sampai dengan pukul 10.00 WIB, pameran-pameran dan mengikuti kegiatan acara yang diselenggarakan oleh kedinasan kota Bandung seperti dinas cabang olahraga yang selalu mengadakan tournament antar perbankan syariah di seluruh kota Bandung serta kegiatan yang mendukung perbisnisan khususnya berhubungan dengan pembangunan Pemprov DKI Jakarta seperti kartu Jackard sebagai alat media pembayaran non-tunai tiket masuk wisata Taman Marga Satwa Ragunan dan pembayaran transportasi MRT dan selain melakukan kegiatan pameran-pameran, PT Bank DKI Syariah juga selalu memberikan sumbangan kepada publik untuk membantu seperti yayasan Panti Asuhan, bakti sosial sebagai bentuk kepedulian kepada masyarakat umum dan telah menjadi sponsorship untuk tim sepak bola Jakarta yang nantinya PT Bank DKI Syariah dapat dikenal oleh masyarakat.

- **Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)**

Dari hasil wawancara kegiatan pemasaran secara langsung dan secara individu yang dilakukan oleh petugas *pick up* kepada para pedagang pasar dan adanya interaksi komunikasi pemasaran antara petugas pick up dengan nasabah dan calon nasabah pada saat melakukan penawaran pada proses penjemputan transaksi, hal ini dilakukan untuk meningkatkan jumlah nasabah baru dan peningkatan penjualan produk lebih dari satu jenis produk kepada nasabah PT Bank DKI Syariah Cabang Bandung. kegiatan pemasaran langsung yang ditawarkan oleh petugas pick up sangat jelas dan komunikatif sehingga calon nasabah tertarik untuk menjadi nasabah dan efektif untuk meningkatkan jumlah nasabah PT Bank DKI Syariah Cabang Bandung.

5. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Hasil wawancara Bukti Fisik pada program layanan *pick up* PT Bank DKI Syariah Cabang Bandung yaitu Jadwal *pick up* yang dilakukan secara konsisten dan menangani permasalahan dengan cepat dan teliti pada proses transaksi nasabah dan serta penampilan petugas *pick up* yang mendukung untuk meyakinkan kepercayaan nasabah terhadap pelayanan *pick up*. Bukti fisik yang diberikan kepada nasabah salah satunya kartu ATM dan buku tabungan dimana menjadi simbol atau syarat khusus untuk bertransaksi secara intensif dan menjadi salah satu nilai bukti kepercayaan bagi nasabah untuk bertransaksi yang merupakan kualitas dari produk PT Bank DKI Syariah. Dengan kondisi lingkungan yang baik seperti parkir untuk nasabah dan karyawan yang cukup luas, lingkungan kantor yang bersih, rapi, serta penampilan karyawan rapih dan sopan membuat nasabah yang datang ke kantor merasa nyaman dan betah dengan suasana kantor Bank DKI Syariah Cabang Bandung menunjukkan nilai lebih dimata nasabah mulai dari kondisi kantor hingga karyawan menjadi lebih menarik. Memberikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah yang ditunjukkan oleh sikap karyawan dalam menanggapi dan menangani keluhan masalah nasabah dengan menawarkan solusi yang cepat dengan respon dari cara pemecahan masalah yang dapat memberikan kemudahan bagi nasabahnya, sehingga pelayanan sikap dari karyawan dalam hal ini menjadi salah satu bukti fisik yang diberikan oleh PT Bank DKI Syariah Cabang Bandung.

6. Orang (*People*)

People menurut Philip Kotler yaitu proses seleksi, pelatihan, dan pemotivasian karyawan yang nantinya dapat digunakan sebagai pembedaan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

Hasil wawancara yang telah dilakukan bahwa setiap karyawan diberikan pelatihan-pelatihan terutama untuk mendapatkan metode / cara-cara yang efektif dalam mengelola pemasaran dengan tujuan agar karyawan memiliki pengetahuan dan peranan penting dalam meningkatkan efektivitas penyajian jasa yang nantinya akan berdampak terhadap keberhasilan serta dalam melaksanakan kegiatan pemasaran melalui pelatihan-pelatihan yang digunakan dapat melalui Metode pelatihan dalam pelaksanaan strategi komunikasi seperti contoh materi pemasaran, dasar-dasar perbankan syariah, pemahaman produk knowledge, pelayanan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa implementasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam memiliki SDM adalah melalui diklat, dengan diklat yang dilakukan selama ini akan meningkatkan jumlah nasabah dan untuk mempertahankan nasabah yang nantinya memiliki kualitas terbaik bagi perusahaan dan seluruh karyawannya.

Learning Center yaitu PT Bank DKI memiliki pusat pengembangan untuk kompetensi SDM berkualitas yang nantinya mampu menghadirkan karyawan yang profesional, adaptif dan berkarakter yang bertujuan untuk mendorong pertumbuhan kinerja yang berkelanjutan dan memiliki fasilitas praktik layanan, operasional perbankan, teknologi terkini dan learning center dibangun 3 lantai yang memiliki konsep milenial, cozy, dan techy, hasil wawancara ini menunjukkan bahwa PT Bank DKI dalam hal ini sudah memberikan fasilitas pelatihan terbaik dalam pengembangan dan peningkatan kualitas sumber daya manusia bank DKI yang diharapkan dapat mewujudkan mampu menciptakan bankir-bankir yang andal bagi Bank DKI maupun BPD lain.

7. Proses (*Process*)

Proses yang dilakukan oleh PT Bank DKI Syariah Cabang Bandung dalam pelayanan *pick up* maupun kegiatan proses secara keseluruhan dilakukan sesuai produser aktual, mekanisme dan aliran aktivitas terhadap nasabah secara terstruktur yaitu SOP (Standar Operasional Perusahaan), proses dalam jasa menjadi faktor utama dalam pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri karena, pelayanan jasa dalam proses ini menjadi ujung tombak pelayanan atau stakeholder untuk melayani nasabah dengan baik, nasabah yang merasa puas akan menjalin hubungan yang berkesinambungan dengan karyawan maupun petugas *pick up* yang bersangkutan.

Dari hasil wawancara bahwa proses merupakan adanya kegiatan yang dilakukan oleh karyawan atau petugas PT Bank DKI Syariah Cabang Bandung terhadap nasabah atas penyerahan jasa yang diberikan di respon cepat tanggap, teliti dan sikap karyawan atau petugas berpengaruh terhadap kepuasan nasabah yang akan berdampak terhadap peningkatan jumlah nasabah dan dilakukan tidak terlepas sesuai dengan SOP (Standar Operasional Perusahaan) begitu juga keamanan karyawan dimana SOP (Standar Operasional Perusahaan) membantu arah laju saat karyawan bekerja karena SOP dibuat dan dirancang oleh perusahaan sebagai pedoman yang harus ditaati demi perlindungan perusahaan, karyawan dan nasabah. Sop bisa disebut juga sebagai deskripsi kerja yang nantinya akan membantu kinerja menjadi lebih mudah dan berfungsi sebagai pedoman berjalannya operasional kerja serta untuk menyampaikan jasa yaitu dengan menggunakan ketentuan sesuai dengan prinsip operasional syariah yang diterapkan dalam penghimpunan dana masyarakat yaitu prinsip Wadi'ah dan Mudharabah dan penyaluran dana pada nasabah adalah prinsip jual beli, pembiayaan, bagi hasil dan akad pembiayaan.

Respon nasabah terhadap pelayanan *Pick Up* PT Bank DKI Cabang Syariah Bandung

Kesimpulan dari wawancara dari nasabah pasar pelayanan *pick up* PT Bank DKI Syariah Cabang Bandung adalah layanan *pick up* sangat membantu nasabah untuk melakukan transaksi perbankan terutama untuk nasabah para pedagang yang tidak mempunyai banyak waktu untuk datang ke bank secara langsung karena terbatas oleh waktu, nasabah tidak perlu mengeluarkan tenaga dan waktu yang cukup banyak. Selanjutnya berdasarkan teori pertukaran sosial yang dikemukakan dapat disimpulkan bahwa, pelayanan *pick up* nasabah ini dengan kata lain adalah biaya yang harus dikeluarkan bank untuk menyediakan jasa dengan layanan yang dapat memuaskan nasabah.

pelayanan yang diberikan kepada nasabah sudah baik dan cukup memuaskan.

Respon nasabah terhadap layanan *pick up* PT Bank DKI Syariah Cabang Bandung

- a. Tidak perlu untuk datang ke kantor cabang saat akan bertransaksi karena layanan jasa *pick up* menawarkan kemudahan untuk di jemput ke tempat nasabah berada di tempat usaha, sekolah, maupun di rumah
- b. Tidak membutuhkan waktu yang banyak untuk datang langsung ke kantor cabang, karena kebanyakan nasabah adalah yang pekerjaannya sebagai pedagang di pasar dan siswa
- c. Lebih dekat dengan nasabah ketika datang langsung melayani ke tempat nasabah berada dibandingkan melayani di kantor yang sifatnya lebih formal. Karena layanan *pick up* saat melakukan komunikasi lebih santai dibandingkan saat berada di kantor dengan begitu lebih leluasa untuk sharing maupun memberikan informasi promosi produk-produk PT Bank DKI Syariah

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu sebagai berikut :

1. Kegiatan komunikasi pemasaran PT Bank DKI Syariah Cabang Bandung dalam kegiatan layanan *pick up*, dimana penelitian ini komunikasi pemasaran yang dilakukan adalah dengan menggunakan kegiatan yang meliputi elemen-elemen strategi komunikasi pemasaran “7P” yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Eviden, dan Process* hal ini dilakukan untuk meningkatkan jumlah nasabah PT Bank DKI Syariah Cabang Bandung dan untuk mengantisipasi persaingan yang semakin ketat dengan perbankan lainnya terutama untuk memenuhi target tuntutan kebijakan dari manajemen karena PT Bank DKI Syariah Cabang Bandung masih terdengar asing dikalangan masyarakat.
2. Strategi komunikasi pemasaran melalui periklanan sudah berjalan dengan baik karena PT Bank DKI Syariah Cabang Bandung melakukan periklanan melalui pemberian brosur, media sosial, media elektronik dan komunikasi pemasaran secara langsung untuk menawarkan produk sehingga dapat diketahui oleh masyarakat. Kemudian ditinjau dari kegiatan promosi penjualan adalah melalui potongan harga dan pemberian hadiah *souvenir* bagi calon nasabah baru sehingga calon nasabah dapat tertarik untuk menjadi nasabah. Selanjutnya kegiatan *personal selling* yang dilakukan adalah dengan menugaskan beberapa karyawan selain marketing untuk menawarkan produk pada layanan *pick up*. Serta publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah yang banyak dilakukan melalui kegiatan yang berhubungan secara langsung dengan masyarakat seperti pameran, pembukaan stand promosi, sponsorship kegiatan, program Corporate Social Responcibility (CSR) tanggung jawab sosial perusahaan khususnya berhubungan dengan pembangunan Pemprov DKI Jakarta seperti kartu Jackard sebagai alat media pembayaran non-tunai tiket masuk wisata Taman Marga Satwa Ragunan dan pembayaran transportasi MRT, mendukung atau berperan serta dalam kegiatan amal seperti penggalangan dana untuk para korban bencana alam serta memberikan sumbangan kepada publik untuk membantu seperti yayasan Panti Asuhan, bakti sosial sebagai bentuk kepedulian kepada masyarakat umum dan telah menjadi sponsorship untuk tim sepak bola Jakarta yang bertujuan untuk membina kerelasiaan sehingga berdampak terhadap peningkatan jumlah nasabah .
3. Respon nasabah terhadap pelayanan *pick up* PT Bank DKI Syariah Cabang Bandung dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh petugas *pick up* berjalan dengan efektif dimana pelayanan *pick up* memberikan fasilitas produk yang baik, transaksi yang dilakukan di jemput oleh pihak bank ke tempat nasabah secara langsung, kemudian sikap petugas *pick up* dalam melayani nasabah ramah, sopan serta murah senyum menjadi salah satu daya tarik untuk calon nasabah maupun untuk mempertahankan nasabah yang didalamnya. Selanjutnya lokasi kantor cabang berlokasi strategis mudah diakses dengan bukti fisik kondisi lingkungan kantor yang bersih, rapih membuat nasabah merasa nyaman saat berada dikantor cabang, kemudian proses tranasaksi kecepatan, ketanggapan, ketelitian dalam setiap penyampaian jasa yang diterima oleh nasabah merupakan poin penting dalam layanan yang dibuktikan melalui transaksi yang sesuai dengan nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

Brent D.Ruben, Lea P. Stewart (2014). *Komunikasi dan Perilaku Manusia* (Edisi Ke-5).

- Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Creswell, John W. 2013. *Research Design*. Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Creswell, John W. 2015. *Research Design*. Penelitian Kualitatif & Desain Riset (Edisi Ke-3). Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Cangara, Hafied. 2010. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta. Raja Grafindo Persada
- Cangara, Hafied. 2016. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta. Raja Grafindo Persada
- M. Chazienul Ulum (2018). *Public Service (Tinjauan Teoretis dan Isu-Isu Strategis Pelayanan Publik)*. Malang: UB Press
- Nurhayani, Deni Sunaryo (2019). *Strategi Pemasaran Kontemporer*. Jawa Timur: CV.Penerbit Qiara Media
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller (1967). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Ke-13 Jilid 1). Jakarta: Erlangga
- Prof.Dr.Alo Liliweri, M.S(2017). *Komunikasi Antar Personal*. Jakarta: Prenada Media
- Sigiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&d* (Bandung: Alfabeta, 2013)
- Terence A. Shimp (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi* (Edisi 8). Jakarta: Salemba Empat
- Tati Handayani & Muhammad Anwar Fathoni (2019). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*. Sleman: CV Budi Utama

Sumber Lain:

- Amelia Maryska (2016). *Startegi Pelayanan Pada Komunikasi Pemasaran Brand Wingman Denim Dalam Menciptakan Kepuasan Pelanggan*. Universitas Lampung.
- Prof.Dr.Alo Liliweri, M.S (2017). *Komunikasi Antar Personal*. Prenada Media
- Vaya Naufal Hanifa (2019). *Komunikasi Pelayanan Tabungan Nasabah PT Bank DKI Cabang Syariah Bandung*. Universitas Langlang Buana Bandung.
- www.ojk.go.id
- www.bankdki.co.id
- www.bankdkisyariah.co.id
- www.statiskian.com/metodepenelitiankualitatif

PENGARUH PERSEPSI RISIKO TERTULAR COVID-19 TERHADAP FREKUENSI BERSEPEDA DI KOTA JAKARTA

M. Fachreza¹

Universitas Katolik Parahyangan
reza.echa876@gmail.com

Yuli Hartono²

Universitas Sangga Buana
yuli.hartono@usbykp.ac.id

Abstract

The perception of the risk of contracting COVID-19 is an important variable that is considered in making decisions, including cycling activities. The purpose of this study was to describe the perceived risk of contracting COVID-19 by bicycle users during the pandemic, and to analyze the effect of the perceived risk of contracting COVID-19 by cyclists in the city of Jakarta on the frequency of cycling during the pandemic. The data was obtained from the distribution of online questionnaires to cyclists in the city of Jakarta during the pandemic. The results of the analysis showed that the influence of the level of hazard variables, feelings of vulnerability, the effectiveness of risk management methods, and self-efficacy had a positive effect on the frequency of cycling. It was also found that cyclists in Jakarta City considered COVID-19 to be very dangerous and they felt vulnerable while cycling. Then the Jakarta City cyclists feel that the effectiveness of the handling methods used is good and they feel confident that they can overcome the risk of contracting COVID-19 when cycling caused by other factors.

Keywords: COVID-19, Perceived Risk, Cycling, Frequency of cycling, multiple linear regression

Abstrak

Persepsi risiko tertular COVID-19 merupakan variabel penting yang dipertimbangkan dalam membuat keputusan, termasuk untuk aktivitas bersepeda. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan persepsi risiko tertular COVID-19 pengguna sepeda pada masa pandemi, serta menganalisis pengaruh persepsi risiko tertular COVID-19 yang dimiliki pesepeda di Kota Jakarta terhadap frekuensi bersepeda pada masa pandemi. Data didapat dari penyebaran kuesioner secara daring kepada pesepeda di Kota Jakarta selama masa pandemi. Analisis menunjukkan bahwa pengaruh variabel tingkat bahaya, perasaan rentan, efektivitas metode penanganan risiko, dan efikasi diri berpengaruh positif terhadap frekuensi bersepeda. Didapatkan juga bahwa pesepeda Kota Jakarta menganggap COVID-19 sangat berbahaya dan mereka merasa rentan saat bersepeda. Lalu pesepeda Kota Jakarta merasa efektivitas metode penanganan yang dilakukan sudah baik dan mereka merasa yakin dapat mengatasi risiko tertular COVID-19 saat bersepeda yang disebabkan oleh faktor lain

Kata kunci: COVID-19, Persepsi Risiko, Bersepeda, Frekuensi bersepeda, regresi linear berganda

PENDAHULUAN

Coronavirus baru (SARS-CoV-2) adalah penyakit yang sangat menular yang menyebabkan sindrom pernafasan akut (Dryhurst et al., 2020). Pandemi COVID-19 memiliki efek yang belum pernah terjadi terhadap mobilitas masyarakat (Parady et al., 2020). Aspek yang mempengaruhi perilaku transportasi masyarakat adalah persepsi masyarakat terhadap risiko yang dibawa oleh COVID-19 (Parady et al., 2020).

Berdasarkan Tversky & Kahneman, (1974), persepsi risiko masyarakat sangat dipengaruhi oleh kejadian yang sedang terjadi dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Tversky & Kahneman, (1974) juga menemukan bahwa persepsi risiko dipengaruhi oleh cara pengambilan keputusan dirumuskan dan informasi dikomunikasikan (misalnya, apakah efek acara diformulasikan positif atau negatif). Disaat angka kematian yang meningkat akibat COVID-19 di seluruh dunia, semakin penting bagi masyarakat untuk memahami persepsi risiko (Dryhurst et al., 2020). Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Wise et al. (2020), didapatkan bahwa terdapat perubahan dalam persepsi risiko masyarakat USA pada minggu pertama pandemi. Wise et al. (2020) juga mendapatkan bahwa kesadaran masyarakat akan risiko dari pandemi meningkat. Berdasarkan *Protection Motivation Theory* (PMT), evaluasi pribadi terhadap tingkat bahaya merupakan salah satu proses kognisi berpikir sebelum mengambil keputusan (Rogers, 1983).

Keadaan pandemi ini mengurangi mobilitas masyarakat dalam ber-transportasi, dikarenakan menggunakan angkutan umum dianggap sebagai sumber dari virus (Troko et al., 2011). Oleh karena itu masyarakat lebih memilih untuk diam dirumah, namun hal ini membawa dampak negatif terhadap kesehatan individu (De Vos et al., 2013). Isolasi ini menghasilkan tingkat interaksi sosial dan perkembangan diri, dan meningkatkan tingkat level stres, kebosanan, dan depresi yang tinggi (Brooks et al., 2020). Dikarenakan masyarakat tidak mempunyai tujuan untuk bepergian, *social distancing* mengakibatkan munculnya lebih banyak "*Undirected Travel*" yaitu perjalanan tanpa tujuan (De Vos, 2020). Penelitian sudah menunjukkan bahwa aktif bepergian menghasilkan emosi positif (e.g., De Vos et al., 2016; Singleton, 2019), terutama berjalan dan bersepeda akan meningkat.

Berjalan dan bersepeda memainkan peran penting dalam menjaga kesehatan kesejahteraan dan juga menjaga tingkat aktivitas yang mengurangi dari risiko obesitas (De Vos, 2020). Bersepeda merupakan alat transportasi yang berkelanjutan dan sehat (Davis & Cavill, 2014). Pada masa pandemi ini munculnya tren bersepeda di Indonesia (Ramdani, 2020). Perbedaan tipe pesepeda memunculkan perbedaan persepsi risiko terhadap setiap tipe pesepeda.

Menurut Rogers (1983) dasar dari persepsi risiko tiap masyarakat sama, namun persepsi risiko masyarakat dapat berubah apabila mereka mendapatkan informasi tambahan. Oleh karena itu dibutuhkan informasi mengenai risiko untuk membantu masyarakat dalam mengubah persepsi risiko dan untuk membantu masyarakat dalam mengambil keputusan. Studi ini bertujuan untuk mengetahui persepsi risiko masyarakat Kota Jakarta dalam bersepeda walaupun mengetahui risiko yang mungkin terjadi.

LITERATUR

Tujuan dari transportasi adalah untuk mengatasi ruang yang dibentuk oleh kendala fisik manusia seperti jarak, waktu, pembagian administratif, dan topografi (Rodrigue, 2020). Menurut Tamin (2003), pengambilan keputusan dalam menggunakan moda transportasi dipengaruhi oleh faktor sesuai dengan ciri pengguna jalan. Selain pengaruh dari faktor sosiodemografi, pemilihan moda transportasi juga dipengaruhi oleh faktor lain yaitu waktu perjalanan, biaya transportasi, ketersediaan ruang, dan kenyamanan (Widiarta, 2010).

Moda transportasi publik yang kurang nyaman menyebabkan banyaknya sebagian penduduk memilih beralih ke moda transportasi pribadi seperti mobil pribadi, sepeda motor (Sulistyo et al., 2011). Tarmin (2000) mengasumsikan proses dari keputusan dari pemilihan moda transportasi, seperti pada Gambar 2.1. Dari Gambar 2.1 dapat diambil jika individu bergerak menggunakan kendaraan pribadi yang tidak bermotor, maka mereka menggunakan sepeda.

Sepeda merupakan penemuan yang berdampak besar terhadap sistem transportasi yang berfokus pada mobilitas individu (Bopp et al., 2018). Sepeda merupakan moda transportasi pertama yang tidak mahal dan dapat diakses oleh hampir semua kalangan (Bopp et al., 2018). Bersepeda merupakan alat transportasi yang berkelanjutan dan sehat (Cavill & Davis, 2007; Lumsdon and Tolley, 2001). Bersepeda sebagai moda transportasi aktif memiliki potensi untuk mengurangi kemacetan lalu lintas, serta meningkatkan gaya hidup aktif yang meningkatkan kesehatan masyarakat (Bo Andersen et al., 2000; Mueller et al., 2015). Sekarang, sepeda masih menjadi moda transportasi individu tetapi lebih berfokus kepada aspek sosial, bukan sebagai transportasi utama bepergian, dikarenakan munculnya kendaraan bermotor seperti mobil, bus, dan sepeda motor menjadikan sepeda pilihan saat jarak yang dilalui untuk bertransportasi dekat (Bopp et al., 2018).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Gatersleben & Haddad, (2010), terdapat empat tipe pesepeda, yaitu Pengendara sepeda yang bertanggung jawab (orang yang berkendara dengan tanggung jawab dan aman), Pengendara sepeda untuk gaya hidup (orang yang menghabiskan waktu dan uang untuk bersepeda), komuter (profesional yang menggunakan sepeda untuk bekerja, apapun cuacanya), dan pengendara sepeda yang memakai sepeda untuk kegiatan sehari-hari dan tidak untuk bekerja.

METODE PENELITIAN

Pengumpulan Data dan Penentuan Sampel

Survey dibagikan pada tanggal 21 Juni dengan adanya *pilot survey* yang dilakukan sebanyak dua kali. Pertanyaan yang tertera pada kuesioner yang dilanjutkan dengan melakukan uji validitas untuk menentukan apakah pertanyaan dari kuesioner yang disebar valid atau tidak. Setelah dilakukan uji validitas, selanjutnya dilakukan uji reliabilitas untuk menentukan tingkat konsistensi dari pertanyaan yang disebar.

Selanjutnya dilakukan penentuan jumlah sampel. Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus dasar Slovin (1960), berikut adalah persamaan dari Slovin (1960):

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad (3.1)$$

dengan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = *margin of error* (5%)

Variabel Studi

Pertanyaan pada studi ini terbagi menjadi dua pertanyaan, yaitu pertanyaan terbatas, pertanyaan terbuka. Untuk pertanyaan terbuka, responden diminta untuk mengisi pertanyaan dengan jawaban responden dengan cara mengetikkan jawaban mereka ke dalam kotak isian. Pada pertanyaan likert responden diminta untuk memilih 1 jawaban dari jawaban yang

tersedia. Menurut Sugiyono (2017), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas perlu dilakukan untuk menguji kelayakan butir – butir dalam suatu konstruk pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel dan sebagai indikator dalam mempercayai nilai suatu tes (Jacobs, 1991). Uji validitas Dalam penelitian ini uji validitas yang digunakan adalah uji korelasi *Bivariate Pearson* dengan menggunakan software SPSS. Persamaan dari uji korelasi *Bivariate Pearson* adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \Sigma XY - \Sigma X \times \Sigma Y}{\sqrt{(N \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2) \times (N \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2)}} \quad (3.2)$$

dengan:

- r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan Y
- N = Jumlah Responden
- ΣX = Jumlah skor butir soal
- ΣY = Jumlah skor skor soal

Reliabilitas merupakan derajat konsistensi di antara dua buah hasil pengukuran pada objek yang sama (Mehrens & Lehmann, 1973). Uji reliabilitas adalah salah satu alat ukur untuk mengukur tingkat konsistensi dari kuesioner yang akan menjadi indikator dari variabel. Kuesioner akan dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006). Suatu variabel dikatakan reliabel ketika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,7 (Nunally, 1994). Persamaan dari *Cronbach's Alpha* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1}\right) \left(1 - \frac{\Sigma S_i}{S_t}\right) \quad (3.4)$$

dengan:

- r_{11} = Reliabilitas yang dicari
- n = Jumlah item pertanyaan yang di uji
- ΣS_i = Jumlah varians skor tiap – tiap item
- S_t = Varians total

Jika nilai alpha lebih dari 0,7 maka reliabilitas mencukupi, sementara jika nilai alpha lebih dari 0,8 maka seluruh pertanyaan mempunyai reliabilitas yang kuat. Jika nilai alpha kurang dari 0,5 maka reliabilitas rendah. Hal ini disebabkan oleh satu atau lebih item yang tidak reliabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji F (Simultan)

Dengan menggunakan software IBM SPSS Statistics 25, didapatkan nilai F-hitung sebagai berikut:

Tabel 4.13 Nilai Signifikansi Uji F Simultan

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	18531,764	4	4632,941	203,196	0
Residual	9211,361	404	22,8		
Total	27743,125	408			

Persamaan Regresi Linear Berganda

Setelah melakukan uji asumsi klasik, selanjutnya adalah mengolah data menggunakan metode regresi linear berganda.

Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4,470	1,445		3,094	0,002		
X ₁	0,903	0,292	0,099	3,089	0,002	0,800	1,251
X ₂	0,708	0,071	0,356	9,950	0,000	0,642	1,557
X ₃	0,984	0,560	0,593	17,624	0,000	0,726	1,378
X ₄	0,610	0,279	0,064	2,186	0,029	0,947	1,056

Hasil Tabel 4.14 dapat ditulis ulang menjadi persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4.470 + 0.903X_1 + 0.708X_2 + 0.984X_3 + 0.610X_4 \quad (4.1)$$

Uji t (Parsial)

Hipotesis uji t (parsial) dijelaskan ke dalam bentuk statistik berikut:

Tabel 4.15 Nilai Signifikansi Uji t Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4,470	1,445		3,094	0,002		
X ₁	0,903	0,292	0,099	3,089	0,002	0,800	1,251
X ₂	0,708	0,071	0,356	9,950	0,000	0,642	1,557
X ₃	0,984	0,560	0,593	17,624	0,000	0,726	1,378
X ₄	0,610	0,279	0,064	2,186	0,029	0,947	1,056

Dari Analisis model regresi linear berganda pada masa pandemi COVID -19 didapat bahwa variabel tingkat bahaya (X1) berpengaruh positif terhadap variabel frekuensi bersepeda (Y), hal ini menunjukkan bahwa pesepeda Kota Jakarta menganggap COVID-19 berbahaya sehingga pesepeda Kota Jakarta melakukan kegiatan bersepeda, lalu untuk variabel perasaan rentan (X2) berpengaruh positif terhadap variabel frekuensi bersepeda (Y), hal ini menunjukkan bahwa pesepeda Kota Jakarta merasa rentan terhadap COVID-19 saat bersepeda, sehingga pesepeda Kota Jakarta melakukan kegiatan bersepeda. Untuk variabel efektivitas metode penanganan risiko terhadap penularan (X3) berpengaruh terhadap variabel frekuensi bersepeda (Y), hal ini menunjukkan bahwa pesepeda Kota Jakarta merasa efektivitas metode penanganan risiko penularan COVID-19 sudah efektif sehingga pesepeda kota Jakarta melakukan kegiatan bersepeda, dan untuk variabel efikasi diri (X4) berpengaruh terhadap variabel frekuensi bersepeda (Y), hal ini menunjukkan bahwa efikasi diri dari pesepeda Kota Jakarta sudah baik, sehingga mereka melakukan kegiatan bersepeda.

Didapatkan juga variabel persepsi risiko penularan COVID-19 (X) berpengaruh terhadap variabel frekuensi bersepeda (Y), hal ini menunjukkan bahwa pesepeda Kota Jakarta sudah mengerti persepsi risiko dari penularan COVID-19, sehingga mereka melakukan kegiatan bersepeda. Selain itu didapatkan bahwa variabel – variabel persepsi risiko dapat menjelaskan variabel frekuensi bersepeda sebesar 66,8%, dan sisanya dijelaskan oleh faktor lain. Untuk saat ini penulis belum menemukan studi yang dapat mendukung studi penulis tentang persepsi risiko penularan COVID-19 terhadap frekuensi bersepeda, oleh karena itu, penulis membuat studi adalah temuan atau sebuah studi yang belum pernah diteliti sebelumnya.

SIMPULAN

Pengolahan data yang dilakukan dapat memberikan beberapa hasil yang dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan persepsi risiko pesepeda di Kota Jakarta, diketahui bahwa tingkat bahaya COVID-19 didominasi oleh persepsi pesepeda Kota Jakarta akan COVID-19 merasa sangat berbahaya dengan perasaan pesepeda yang merasa rentan saat bersepeda. Pesepeda juga merasa yakin bahwa metode penanganan risiko COVID-19 yang dilakukan pesepeda Kota Jakarta sudah baik. Pesepeda Kota Jakarta merasa yakin bahwa dapat mengatasi risiko yang mungkin terjadi akibat COVID-19 saat bersepeda yang mungkin disebabkan oleh faktor diluar dirinya sendiri.
2. Model regresi linear berganda menunjukkan hasil bahwa disaat pesepeda Kota Jakarta menganggap COVID-19 berbahaya dan merasa rentan terhadap COVID-19, sehingga mereka melakukan kegiatan bersepeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Bo Andersen, L., Schnohr, P., Schroll, M., & Ole Hein, H. (2000). All-cause mortality associated with physical activity during leisure time, work, sports, and cycling to work. *Archives of Internal Medicine*, 160(11), 1621–1628. <https://doi.org/10.1001/archinte.160.11.1621>
- Bopp, M., Sims, D., & Piatkowski, D. (2018). The Bicycle: A Technological and Social History. *Bicycling for Transportation*, 1–19. <https://doi.org/10.1016/b978-0-12-812642-4.00001-5>
- Brooks, S. K., Webster, R. K., Smith, L. E., Woodland, L., Wessely, S., Greenberg, N., & Rubin, G. J. (2020). The psychological impact of quarantine and how to reduce it: rapid review of the evidence. *The Lancet*, 395(10227), 912–920. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(20\)30460-8](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(20)30460-8)
- Davis, A., & Cavill, N. A. (2014). *Cycling and Health; What's the evidence? June 2007*.
- De Vos, J. (2020). The effect of COVID-19 and subsequent social distancing on travel behavior. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 5, 100121. <https://doi.org/10.1016/j.trip.2020.100121>
- De Vos, J., Schwanen, T., van Acker, V., & Witlox, F. (2013). Travel and Subjective Well-Being: A Focus on Findings, Methods and Future Research Needs. *Transport Reviews*, 33(4), 421–442. <https://doi.org/10.1080/01441647.2013.815665>
- Dryhurst, S., Schneider, C. R., Kerr, J., Freeman, A. L. J., Recchia, G., van der Bles, A. M., Spiegelhalter, D., & van der Linden, S. (2020). Risk perceptions of COVID-19 around the world. *Journal of Risk Research*, 23(7–8), 994–1006. <https://doi.org/10.1080/13669877.2020.1758193>
- Fauci, A. S., Lane, H. C., & Redfield, R. R. (2020). Covid-19 — Navigating the Uncharted. *New England Journal of Medicine*, 382(13), 1268–1269. <https://doi.org/10.1056/nejme2002387>
- Gatersleben, B., & Haddad, H. (2010). Who is the typical bicyclist? *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 13(1), 41–48. <https://doi.org/10.1016/j.trf.2009.10.003>
- Lerner, J. S., Gonzalez, R. M., Small, D. A., & Fischhoff, B. (2003). Effects of fear and anger on perceived risks of terrorism: A national field experiment. *Psychological Science*, 14(2), 144–150. <https://doi.org/10.1111/1467-9280.01433>
- Mueller, N., Rojas-Rueda, D., Cole-Hunter, T., de Nazelle, A., Dons, E., Gerike, R., Götschi, T., Int Panis, L., Kahlmeier, S., & Nieuwenhuijsen, M. (2015). Health impact assessment of active transportation: A systematic review. *Preventive Medicine*, 76, 103–114. <https://doi.org/10.1016/j.ypmed.2015.04.010>
- Parady, G., Taniguchi, A., & Takami, K. (2020). Travel behavior changes during the COVID-19 pandemic in Japan: Analyzing the effects of risk perception and social influence on going-out self-restriction. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 7, 100181. <https://doi.org/10.1016/j.trip.2020.100181>
- Ramdani, I. (2020). Analysis of The Cycling Trend During the Pandemic of COVID 19

Towards Small and Medium Enterprises (UMKM) Income. *International Journal of Social Science and Business*, 4(4), 528. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v4i4.29610>

Slovic, P., & Peters, E. (2006). Risk perception and affect. *Current Directions in Psychological Science*, 15(6), 322–325. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8721.2006.00461.x>

Sulistyo, D., Triana, B., & Winarsih, N. (2011). Upaya Penggunaan Sepeda Sebagai Moda Transportasi Di Kota Surabaya. *Proceeding PESAT (Psikologi, Ekonomi, Sastra, Arsitektur & Sipil)*, 4, 46–50.

Troko, J., Myles, P., Gibson, J., Hashim, A., Enstone, J., Kingdon, S., Packham, C., Amin, S., Hayward, A., & Van-Tam, J. N. (2011). Is public transport a risk factor for acute respiratory infection? *BMC Infectious Diseases*, 11(1), 16. <https://doi.org/10.1186/1471-2334-11-16>

Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases. *Science*, 185(4157), 1124 LP – 1131. <https://doi.org/10.1126/science.185.4157.1124>

Widiarta, I. B. P. (2010). Analisis Pemilihan Moda Untuk Perjalanan Kerja (Studi Kasus : Desa Dalung, Kecamatan Kuta Utara, Badung, Bali). *Jurnal Ilmiah Teknik Sipil*, 14(2), 218–225.

Wise, T., Zbozinek, T. D., Michelini, G., Hagan, C. C. and others (2020) “Changes in Risk Perception and Protective Behavior During the First Week of the COVID-19 Pandemic in the United States.” PsyArXiv.

Yuliara, I. M. (2016). Regresi Linier Sederhana. *Universitas Udayana*, 12.

Yusup, F. (2018). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kualitatif. *Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 17 - 23.

STRATEGI KOMUNIKASI COPYWRITER DALAM PEMASARAN KONTEN (Analisis Studi Kasus di Instagram Napak Jagat Pasundan)

Nadiya Kumalasari Pranajaya¹

Universitas Sangga Buana
pranajayanadia@gmail.com

Reza Saeful Rachman²

Universitas Sangga Buana
reza.saeful@usbykp.ac.id

Abstract

The research was conducted to find out, copywriter's communication strategy in content marketing, on Instagram Napak Jagat Pasundan. With the aim of knowing how communication strategy copywriter in content marketing, and knowing the reasons for the copywriter's communication strategy in content marketing, as well as describing the activities carried out by Copywriters in content marketing on Instagram Napak Jagat Pasundan. This study uses a qualitative method with the type of case study approach. The data collection techniques used in this study were direct observation and in-depth interviews with several sources and documentation. Data analysis was carried out by collecting data, classification data, data reduction, data presentation, and conclusion. The results in the field are that copywriter Napak Jagat Pasundan uses a marketing communication strategy that is relevant to the SOSTAC method before finally deciding to create content culture on Instagram. As a form of promotion, cultural event as well as to increase the awareness of the Djarum brand by promoting campaign Coklat kita. Copywriting created by copywriter Napak Jagat Pasundan also uses the AIDA model. The activities carried out by copywriter Napak Jagat Pasundan in marketing content on Instagram are by making a rubric, editorial planning, then writing or copywriting, then publishing it on Napak Jagat Pasundan Instagram. The conclusion of this study is that copywriter Napak Jagat Pasundan uses a marketing communication strategy with the SOSTAC model, which is a systematic step in developing a marketing communication strategy by analyzing the company's internal and external conditions.

Keywords: Content marketing, Copywriter, Instagram

Abstrak

Penelitian dilakukan Untuk Mengetahui Strategi Komunikasi Copywriter dalam Pemasaran Konten di Instagram Napak Jagat Pasundan,. Dengan tujuan mengetahui bagaimana strategi komunikasi Copywriter dalam pemasaran konten, dan Mengetahui alasan dilakukannya strategi Komunikasi copywriter dalam pemasaran konten, serta mendeskripsikan kegiatan yang dilakukan Copywriter dalam Pemasaran Konten di Instagram Napak Jagat Pasundan. Penelitian ini menggunakan metode Kualitatif dengan jenis Pendekatan Studi Kasus. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi langsung dan wawancara mendalam dengan beberapa narasumber,serta melakukan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan pengumpulan data, klasifikasi data, reduksi data, Penyajian data, dan juga membuat sebuah kesimpulan. Hasil penelitian yang ditemukan di lapangan adalah copywriter Napak Jagat Pasundan menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang relevan dengan Metode SOSTAC sebelum akhirnya memutuskan membuat sebuah konten kebudayaan di Instagram sebagai

bentuk promosi event kebudayaan sekaligus untuk meningkatkan awareness brand Djarum dengan mengkampanyekan Campaign Coklat Kita. Copywriting yang dibuat oleh copywriter Napak Jagat Pasundan juga menggunakan model AIDA. Kegiatan yang dilakukan Copywriter Napak Jagat Pasundan dalam memasarkan konten di Instagram adalah membuat sebuah rubrikasi, lalu membuat Editorial Planning, kemudian membuat tulisan atau copywriting, kemudian di publikasikan di Instagram Napak Jagat Pasundan. Kesimpulan penelitian ini adalah bahwa Copywriter Napak Jagat Pasundan menggunakan Strategi Komunikasi Pemasaran dengan model SOSTAC yaitu Langkah yang sistematis dalam Menyusun sebuah strategi komunikasi pemasaran dengan menganalisis kondisi internal dan eksternal perusahaan.

Kata kunci: Pemasaran konten, Copywriter, Instagram.

PENDAHULUAN

Menurut data Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia “Terdapat 4 sub sektor ekonomi kreatif dengan pertumbuhan tercepat yaitu film, animasi, video, seni pertunjukan, dan desain komunikasi visual. Pertumbuhan yang pesat di sektor ini didukung oleh semakin tingginya adopsi teknologi digital di masyarakat” (Adhi004, 2022). Di era digital saat ini, digital marketing terbukti lebih efektif jika dibandingkan dengan pemasaran konvensional. Dikarenakan masyarakat yang kini lebih akrab dengan penggunaan media sosial dan internet sehingga tentu akan lebih mudah menemukan produk atau jasa yang ditawarkan melalui berbagai macam platform media (ine anggraini, 2020). Di Masa Pandemi covid-19 yang saat ini sudah berlangsung Selama Kurang lebih dua tahun di seluruh dunia, Menjadi salah satu pemicu kemajuan teknologi digital, yang membuat beberapa brand perusahaan dan agensi Semakin Mengoptimalkan penggunaan digital marketing dalam membangun dan memasarkan identitas brand Melalui konten – konten yang Di Pasarkan sehingga bisa bersaing di dunia digital. Hal ini juga dilakukan oleh salah satu Perusahaan yang bergerak dibidang biro konsultan dan event organize dibanding yaitu PT. Atap Promotions.

Fenomena Yang terjadi di perusahaan ini ialah Keberanian pada transisi Perusahaan nya yang mana sebelumnya merupakan perusahaan yang bergerak di bidang biro consultant, event organizer, dan digital strategic marketing service. Namun, saat ini juga melebarkan sayapnya bergerak sebagai pengelola media di berbagai platform.

Dalam pengelolaan media yang baik, dibutuhkan banyak sekali tenaga dan orang-orang yang pastinya akan ikut berkontribusi dalam mengelola media tersebut. Masalahnya di Pt. Atap Promotions Khususnya dalam Media Napak Jagat Pasundan Tidak Memiliki melakukan pengelolaan media terkait Yaitu Instagram dan tarik ulur antara media yang dibuat yaitu media informasi sekaligus media promo. Sehingga menimbulkan banyak sekali problematika dalam memasarkan konten Napak Jagat Pasundan di Instagram seperti konten yang dipublikasikan tidak terpublish sesuai jadwal yang telah ditentukan dan juga tata letak postingan di Instagram menjadi tidak beraturan selain itu, dalam Pembuatan kontennya seorang copywriter sering sekali melakukan double job. Meski begitu, Copywriter tim Media Napak Jagat Pasundan masih bisa memberikan dan memuat konten – konten yang menarik untuk dipublikasikan, bahkan konten-konten tersebut banyak menarik minat pembaca dan audience selain itu, copywriter media napak jagat pasundan memiliki ciri khas sendiri dalam melakukan pemasaran kontennya Sehingga pembaca akan lebih mudah memahami konten yang disajikan.

LITERATUR

Penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan acuan yaitu Penelitian yang dilakukan oleh ¹Hardika Widi Satria dan Dewi Kurnia Agustine yang meneliti tentang Tinjauan alur kerja Copywriter Divisi Konten Suitmedia Dalam Industri Kreatif Pemasaran Digital. Penelitian ini menggunakan Metode Kualitatif, dengan Teknik Pengumpulan data melalui observasi lapangan. Penelitian ini Mendapat Kesimpulan bahwa copywriter di divisi konten suitmedia telah memiliki alur kerja serta panduan dalam penyusunan tulisan dengan berpedoman pada AIDCA copywriting model selain kewajiban berpikir serta menulis secara kreatif dalam Konteks pemasaran digital yang mengacu pada brief klien (Agustine, 2019).

Selain itu juga ada penelitian yang dilakukan oleh ²Suherman Kusniadji dengan judul Strategi Komunikasi pemasaran dalam kegiatan Pemasaran Produk Consumer goods. Menggunakan metode kualitatif pendekatan Studi kasus, dengan teknik pengumpulan data melalui observasi lapangan, wawancara dan dokumentasi. Hasil yang di dapat adalah Adanya Kesesuaian antara pola-pola temuan empirik studi kasus dan Strategi komunikasi pemasaran PT Expand Berlian Mulia Menggunakan Bauran Promosi Berupa Advertising, sales promotion, personal selling dan marketing (Kusniadji & Tarumanagara, n.d.).

Perbedaan kajian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan adalah ¹Metode Penelitian yang digunakan, Peneliti menggunakan Metode Kualitatif – studi kasus sedangkan Kajian terdahulu ini menggunakan metode kualitatif saja. Objek dan lokasi Yang akan diteliti juga berbeda, Penelitian yang dilakukan memfokuskan objek pada strategi komunikasi pemasaran konten di Instagram napak jagat pasundan dan berlokasi di PT. Atap Promotions. Kekurangan dari penelitian ini adalah tidak menjelaskan lebih dalam konteks pemasaran digital yang diinginkan oleh brief klien. Kajian yang dilakukan oleh ²Suherman Kusniadji memiliki kekurangan yaitu tidak menjelaskan secara rinci temuan-temuan empirik studi kasus yang di dapat, selain itu penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian yang dilakukan antara lain subjek yang akan diteliti dan juga lokasi penelitian.

Tujuan di lakukannya penelitian adalah Untuk Mengetahui Strategi Komunikasi Copywriter yang dilakukan dalam Pemasaran Konten, Mengetahui alasan dilakukannya strategi Komunikasi yang dilakukan copywriter dalam pemasaran konten Instagram Napak Jagat Pasundan dan untuk mendeskripsikan kegiatan yang dilakukan Copywriter dalam Pemasaran Konten. Adapun manfaat teoritis yang di dapat dalam penelitian ini adalah sebagai sumbangan pemikiran Bagi dunia Komunikasi, Menambah Wawasan dan Ilmu Pengetahuan tentang Strategi komunikasi yang dilakukan Copywriter dalam Pemasaran Sebuah Konten. dan mampu menimbulkan motivasi bagi penelitian berikutnya untuk meneliti ke tahap yang lebih lanjut tentang permasalahan yang ada

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang akan dilakukan menggunakan pendekatan Studi Kasus dengan Metode Kualitatif. Jenis Pendekatan studi kasus ini merupakan jenis pendekatan yang digunakan untuk menyelidiki dan memahami sebuah kejadian atau masalah yang telah terjadi dengan mengumpulkan berbagai macam informasi yang kemudian diolah untuk mendapatkan sebuah solusi agar masalah yang diungkap dapat terselesaikan. Metode penelitian studi kasus sebagai salah satu strategi penelitian kualitatif. Kebutuhan pada metode penelitian studi kasus dikarenakan adanya keinginan dan tujuan peneliti untuk mengungkapkan secara terperinci dan menyeluruh terhadap objek yang akan diteliti (Prof.Dr.H.Mudjia Rahardjo., 2017).

Peneliti Memilih Pendekatan Penelitian kualitatif dengan metode studi kasus ini untuk menyelidiki dan memahami tentang peranan copywriter dalam Meningkatkan Pemasaran Konten, pada Instagram Napak jagat Pasundan.

Subjek Penelitian adalah sumber tempat memperoleh keterangan penelitian atau lebih tepat dimaknai sebagai seseorang atau sesuatu yang mengenaunya ingin diperoleh Keterangan (Pratiwi, 2017).

Adapun subyek penelitian yang akan diteliti adalah Copywriter Tim Media Napak Jagat Pasundan yang berada di Bawah naungan PT. Atap Promotions. Penelitian ini akan dilakukan dengan Teknik pengumpulan data, Observasi Lapangan, wawancara, dan Dokumentasi. Dalam hal ini Peneliti akan terjun langsung ke lapangan. Analisis data yang dilakukan dengan pengumpulan data, klasifikasi data, reduksi data, penyajian data dan membuat sebuah kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Media Napak Jagat Pasundan ialah aktivasi media yang bergerak dalam bidang ekspresi budaya, yang memuat dan menggarap event-event tentang keudayaan yang ada di tanah pasundan. Media ini dibuat untuk mempromosikan brand rokok yaitu Djarum coklat, dikarenakan tahun 2012 Nomor 109 pemerintah mengeluarkan aturan tentang “*Pengamanan Bahan Yang Mengandung Zat Adiktif Berupa Produk Tembakau Bagi Kesehatan*”, yang memuat beberapa pasal dan berisi tentang tidak dibolehkannya iklan-iklan rokok hadir di ruang-ruang publik salah satunya di media teknologi informasi dan juga di media luar ruang. Hal ini terdapat pada Pasal 30 dan 31, serta terdapat pada pasal 35 ayat 2b dan c tentang pengendalian promosi produk Tembakau yang berisi ketentuan “*larangan promosi produk tembakau dengan tidak menggunakan logo dan/atau merek produk tembakau pada produk atau barang bukan produk tembakau, serta tidak menggunakan logo dan atau merek produk tembakau pada suatu kegiatan Lembaga dan/atau perorangan*”. Pasal 36 ayat 1a juga berisi ketentuan terkait “*larangan memproduksi dan/atau mengimpor produk tembakau yang mensponsori suatu kegiatan Lembaga dengan tidak menggunakan nama merek dagang dan logo produk tembakau termasuk brand image produk tembakau serta tidak bertujuan untuk mempromosikan produk tembakau*”.

Untuk itu dibuatlah suatu *campaign* yaitu coklat kita dengan bentuk media. Salah satu media yang ikut mempromosikan *campaign* tersebut adalah media Napak Jagat Pasundan yang bertema kan tentang kebudayaan. Hal ini dilakukan agar brand tersebut bisa tetap di ingat masyarakat dan bisa terus melakukan promosi tanpa menyebutkan produk Dalam memasarkan sebuah konten, tentu diperlukan sebuah strategi, agar proses pemasaran yang dilakukan bisa berjalan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Hal ini berdasarkan dengan teori strategi komunikasi pemasaran yang berbunyi “*Strategi komunikasi pemasaran adalah sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.*” (Tjiptono, 1997)

Hal ini juga dilakukan oleh *Copywriter* yang memasarkan konten Napak Jagat Pasundan di Instagram, strategi komunikasi pemasaran dilakukan dengan memahami target pasar konten yang dibuat, target pasarnya sendiri adalah masyarakat sunda dari mulai usia 17- 40 tahun keatas, dengan tujuan untuk memperkuat *Awariness Brand Djarum* dengan mempromosikan *campaign* Coklat Kita melalui Media Napak Jagat Pasundan. Instagram dipilih menjadi salah satu wadah untuk mempromosikan event-event media Napak Jagat Pasundan. Selain untuk memperkuat *Awariness Brand*, konten yang di pasarkan di Instagram dibuat untuk memberikan informasi-informasi mengenai kebudayaan yang berada di tanah pasundan dan juga untuk meningkatkan *engagement* yang ada. strategi komunikasi pemasaran konten yang dilakukan oleh seorang *copywriter* ialah dengan memahami terlebih dahulu pola *copywriting* yang akan dibuat, salah satu Pola *copywriting* yang lazim

digunakan oleh *copywriter* adalah Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*)(Tarigan, 2021).

Hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti selama satu bulan lebih dengan ikut langsung memasarkan konten, peneliti melakukan analisis tulisan yang digunakan *copywriter* Napak Jagat Pasundan yang menerapkan pendekatan AIDA dalam praktek *copywriting* nya. Menurut pendapat ahli “*Copywriting adalah seni penulisan pesan penjualan yang paling persuasive dan kuat, yang dilatarbelakangi oleh kewiraniagaan melalui media cetak*”(Agustrijanto, 2006).

Copywriting merupakan tulisan dengan ragam gaya dan pendekatan yang dihasilkan dengan cara kerja keras melalui perencanaan dan Kerjasama dengan klien, staf legal,account executive, peneliti dan juga direktur seni. *Copywriting* merupakan suatu karya tulisan dalam bentuk karangan-karangan iklan yang dibuat semenarik mungkin. AIDA adalah salah satu model yang digunakan dalam dunia *advertising*, dan biasa digunakan oleh seorang *copywriter* dalam prakteknya membuat suatu iklan atau artikel di sebuah blog. AIDA singkatan dari *Attention, Interest, Desire, dan Action*.

1. *Attention*, merupakan fokus pertama dari konsep AIDA yang membahas tentang cara agar berhasil menarik minat *Audience* dengan membuat *Headline* atau judul yang bikin penasaran atau *Clickbait*. Kemudian ditambah dengan gambar, video, dan kalimat pembuka yang menarik dan terkesan bersahabat dengan para *audience*. Sehingga *audience* akan merasa lebih dekat dengan *copywriter*. Hal ini juga dilakukan oleh *Copywriter* Napak Jagat Pasundan dalam membuat *copywriting* nya. Yang mana sebelum membuat *copywriting*, dilihat dulu *headline* apa yang cocok dan pas untuk konten yang nanti nya akan dipublikasikan, dalam membuat *copywriting* kontennya, *copywriter* Napak Jagat Pasundan sudah menerapkan Model AIDA yang pertama. Berikut salah satu *Headline* Konten NJP yang menarik
2. *Interest*, membuat para *audience* tertarik dengan apa yang akan disampaikan, hal ini



Gambar 1 : Headline Postingan Kuliner

(Sumber : Instagram Napak Jagat Pasundan)

dilakukan agar pembaca mau melanjutkan membaca konten yang dipublikasikan. Dalam *copywriting* Napak Jagat Pasundan, hal ini dilakukan dengan menuliskan informasi atau fakta menarik mengenai konten yang sudah dibuat *headline* nya..

3. *Desire*, dalam tahap ini bertujuan untuk membuat pembaca tertarik dengan konten yang ditampilkan, jika memasarkan produk maka beri penjelasan terkait manfaat produk tersebut, namun apabila konten beri kalimat menarik yang kira-kira bisa semakin membuat para pembaca tertarik dengan cara menggunakan kata-kata yang menarik. tersebut.
4. *Action*, dalam hal ini *copywriter* harus bisa mengajak pembaca atau netizen untuk mengambil Tindakan dari postingan yang dipublikasikan, seperti memberikan komentar di postingannya, dengan adanya komentar dipostingannya membuktikan berapa banyak yang

tertarik dengan konten dan *copywriting* yang dibuat. Dari Hasil observasi yang peneliti temukan dan juga berdasarkan dari pemaparan informan utama dan juga informan pendukung, dapat disimpulkan bahwasanya strategi komunikasi yang dilakukan copywriter dalam pemasaran konten Instagram napak jagat pasundan menggunakan pola Copywriting menggunakan Model AIDA.

Berdasarkan Kutipan “A *copywriter is a salesperson behind a typewriter*” yang dikemukakan oleh Judith Charles, *President of Retail advertising Agency*(*Judith K.Charles Communication*) Yang mana dalam kutipan itu Beliau menjelaskan bahwa *copywriter* adalah tenaga penjual dibalik mesin tik.Hal ini merupakan definisi yang cukup menarik untuk menggambarkan kata *copywriter*. Kesalahan terbesar yang dilakukan seorang *copywriter* adalah menilai iklan sebagaimana orang awam menilainya, jika seorang *copywriter* melakukannya maka konten yang dibuat hanya akan sia-sia(Bely, 2007).

Penjelasan yang memuat kutipan Judith Charles dapat diartikan bahwasanya, seorang *copywriter* adalah penjual yang bisa menjual apa saja tanpa perlu terjun langsung ke lapangan, dan seorang *copywriter* harus bisa merencanakan sebuah iklan yang menarik dan inovatif, supaya produk atau konten yang dibuat berbeda dengan yang dilakukan *sales* pada umumnya.

Sedangkan dalam buku berjudul *Jurus Jitu Menguasai copywriting* menyatakan bahwa “*Copywriter adalah seseorang yang merancang dan membuat sebuah copy atau tulisan yang berisi iklan atau penawaran produk tertentu. Seorang copywriter bertugas merencanakan, membuat, dan mengevaluasi naskah atau tulisan untuk digunakan dalam iklan*(Ariyadi, 2020)”.

Dari pendapat yang diutarakan dalam buku di atas, peneliti menyimpulkan bahwa tugas dari seorang *copywriter* tidak hanya membuat sebuah tulisan berisi iklan atau penawaran produk tetapi juga harus mampu merencanakan, membuat dan mengevaluasi naskah atau tulisan yang akan digunakan dalam iklan. Untuk itu membuat dan merencanakan strategi komunikasi sangat perlu dilakukan oleh seorang *copywriter* , supaya konten yang di pasarkan bisa terpublikasi dengan baik

Pentingnya strategi komunikasi yang dilakukan *copywriter* dalam memasarkan konten dan juga pengertian *copywriter* menurut beberapa ahli yang sudah dijelaskan diawal. Peneliti menyimpulkan bahwasanya *copywriter* perlu melakukan strategi komunikasi dalam pemasaran konten karena untuk meminimalisir masalah-masalah yang sekiranya nanti akan muncul, sehingga bisa melakukan pengkondisian di setiap situasi yang ada dan pesan yang disampaikan kepada *audience* bisa diterima dengan baik sehingga tujuan dipasarkan nya konten bisa tercapai.

Kegiatan yang dilakukan *copywriter* Napak Jagat Pasundan tidak jauh berbeda dengan *copywriter* pada umumnya hanya saja *copywriter* Napak Jagat Pasundan memasarkan konten kebudayaan secara terus menerus untuk itu, setelah melakukan diskusi bersama klien , *copywriter* harus membuat rubrikasi terlebih dahulu untuk menentukan konten apa saja yang sekiranya akan dimuat dan dipublikasi di Instagram, setelah membuat rubrikasi bisa beralih langsung membuat *Editorial planning* supaya postingan di *feed* Instagram bisa lebih terjadwal dan teratur , teknik ini digunakan untuk menarik perhatian pembaca

Pembahasan

Hasil penelitian yang sudah diuraikan diatas menjadi bagian dari pembahasan dalam penelitian ini, untuk mempermudah dan memperlancar temuan yang telah peneliti dapatkan melalui teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dan dokumentasi, beserta dengan bukti-bukti yang peneliti dapatkan dilapangan. Supaya tujuan dari dilakukannya penelitian ini tercapai, dengan meneliti identifikasi masalah yang sudah ditentukan yaitu bagaimana

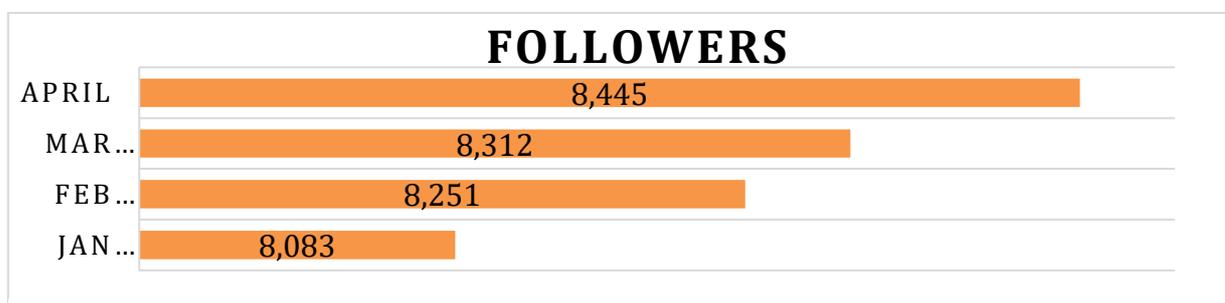
strategi komunikasi *copywriter* dalam pemasaran konten, mengapa strategi komunikasi perlu dilakukan dalam pemasaran konten dan apa yang dilakukan *copywriter* dalam memasarkan konten di Instagram.

Menurut pendapat ahli dalam Buku “Strategi Komunikasi (Sebuah Analisis Teori dan Praktis di Era Global)” Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Selain itu, jika strategi Komunikasi tidak ada yang baik, efek dari proses komunikasi (terutama Komunikasi media massa) bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatif (Suryadi, 2020).

Kegiatan komunikasi dapat dikatakan efektif dan berhasil apabila sudah menentukan strategi komunikasi, agar efek dari proses komunikasi bisa menimbulkan pengaruh positif. Karena tanpa adanya strategi komunikasi , kegiatan komunikasi terutama di media massa bisa menimbulkan banyak masalah dan komunikasi yang dilakukan bisa gagal. Dalam dunia pemasaran, strategi komunikasi juga diperlukan untuk mengurangi permasalahan yang terjadi dalam memasarkan suatu produk atau konten, sehingga tujuan yang ingin dicapai suatu perusahaan bisa terlaksana. Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan teori Tull dan Kahle yang menyatakan bahwa “ *Strategi komunikasi pemasaran adalah sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.* ”

Dalam teori ini dijelaskan bahwasanya strategi komunikasi pemasaran adalah sesuatu hal yang paling mendasar atau paling penting dalam merencanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam mengembangkan keunggulan bersaing nya. hal ini lah yang dilakukan oleh Media Napak Jagat Pasundan yang dibuat untuk mengkampanye kan *campaign* Coklat kita, dikarenakan adanya aturan pemerintah di tahun 2012 terkait “*Pengamanan Bahan Yang Mengandung Zat Adiktif Berupa Produk Tembakau Bagi Kesehatan*”, yang memuat beberapa pasal dan berisi tentang tidak dibolehkannya iklan-iklan rokok hadir di ruang-ruang publik salah satunya di media teknologi informasi dan juga di media luar ruang.

Strategi komunikasi yang dilakukan perusahaan agar *campaign* coklat kita terus ada dan terkenal di kalangan masyarakat, dengan menghadirkan media Napak Jagat Pasundan yang memuat event-event tentang kebudayaan yang ada di tanah sunda. Suatu event akan terlaksana apabila dipasarkan kepada khalayak ramai, untuk media pemasaran event nya napak jagat pasundan memilih Instagram, hal ini dilakukan tentu saja dengan mengikuti perkembangan zaman yang ada. Media sosial Instagram dinilai memiliki ke efektifan dalam memuat dan mempromosikan event-event , produk maupun konten di zaman ini.



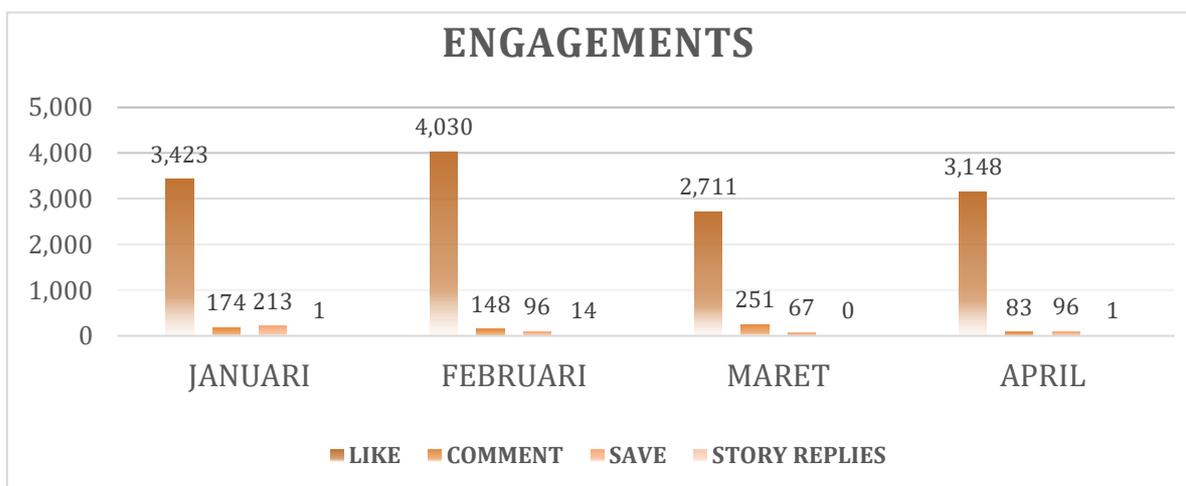
Gambar 2 : Diagram Followers NJP 2022

Sebelum pandemi melanda, event -event Napak Jagat Pasundan di laksanakan di beberapa kota secara langsung dan gratis tanpa di pungut biaya sepeser pun , karena tujuan awal diadakan nya event atau media Napak Jagat Pasundan ini untuk ikut mengkampanye kan *campaign* coklat kita .saja, untuk konten-konten kebudayaan yang dipublikasikan dan dipasarkan di Instagram sebagai bentuk selingan saat tidak adanya event

yang dilaksanakan. Namun, dengan memasarkan konten kebudayaan di Instagram, *followers* di Instagram Napak Jagat Pasundan justru semakin bertambah dan *engagement* pun semakin meningkat. Melihat adanya perkembangan *followers* ini, Instagram napak jagat pasundan akhirnya dialih fungsikan menjadi media yang menyampaikan berbagai informasi kebudayaan di tanah sunda. sampai saat ini *followers* di Instagram napak jagat pasundan masih terus mengalami peningkatan meskipun hanya bertambah satu atau dua *followers* saja. Hal ini dapat dibuktikan dari diagram 1 *followers*

Dari data diagram 2 *followers* terus mengalami peningkatan di tahun 2022 ini, dibandingkan tahun 2021 sebelumnya *followers* hanya mencapai 5000, kini sudah berada di 8.445 *followers*. *Followers* dari bulan januari – mei tahun 2022 mengalami penambahan sebanyak 133 *followers*. Bulan April sendiri mengalami peningkatan lebih banyak dari bulan-bulan sebelumnya.

Untuk *engagement* di tahun 2022 sendiri, tidak mengalami banyak peningkatan dan juga tidak mengalami penurunan, Namun ada beberapa hal berkurang yaitu di *comment* dan *save* nya. melihat dari adanya pengurangan komen dan *save* di postingan, *copywriter* napak jagat pasundan mengevaluasi lebih dalam strategi komunikasi pemasaran yang digunakan dengan tetap menggunakan pola *copywriting* dan formula AIDA dalam menulis *copywriting* nya. Meski media sosial Instagram Napak Jagat Pasundan sekrang memasarkan konten-konten informasi kebudayaan sunda, namun tetap juga mempromosikan event- event yang dilaksanakan Napak Jagat Pasundan.



Gambar 3 : Diagram Peningkatan engagement 2022

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang peneliti lakukan di lapangan, strategi komunikasi pemasaran yang digunakan *copywriter* dalam memasarkan konten di Instagram Napak Jagat Pasundan selain menggunakan pola *copywriting* dengan Model AIDA juga menggunakan Metode SOSTAC. Dalam analisis penelitian, peneliti menggunakan analisis dengan Metode SOSTAC untuk mengetahui apakah *Copywriter* Napak Jagat Pasundan menerapkan analisis strategi komunikasi pemasaran ini sebelum akhirnya memutuskan memasarkan konten sebagai selingan promo event di Instagram.

Metode SOSTAC

SOSTAC merupakan Langkah yang sistematis dalam Menyusun sebuah strategi komunikasi pemasaran dengan menganalisis kondisi internal dan eskternal perusahaan. Peneliti memilih penjabaran menggunakan metode ini karena lebih detail dan terperinci dalam Menyusun strategi komunikasi pemasaran di dunia digital (Kangean & Rusdi, 2020).

- 1) *Situation Analysis*, pada tahap ini *copywriter* Napak Jagat Pasundan melihat situasi dimana target audiens nya adalah masyarakat sunda, selain itu dalam menemukan konten-konten nya *copywriter* napak jagat pasundan juga tidak hanya googling tetapi observasi dengan turun langsung kelapangan. Hal ini dilakukan karena konten budaya yang begitu sensitif. harus bisa memastikan terlebih dahulu apakah konten yang akan diangkat aman dan bisa dipertanggung jawabkan kebenarannya. Karena beberapa konten yang diangkat di Instagram Napak Jagat Pasundan berkaitan langsung dengan para penggiat budaya.
- 2) *Objective*, *copywriter* Napak Jagat Pasundan sudah menetapkan apa yang menjadi tujuan perusahaan yaitu *awareness brand Djarum* dengan mengkampanyekan *Campaign Coklat Kita*, maka dari itu Pemasaran konten kebudayaan di Instagram Napak Jagat Pasundan sebagai media informasi tidak menghilangkan fungsi dan tujuan utamanya sebagai media promo event Napak Jagat Pasundan, bahkan dengan melakukan pemasaran konten , promo event pun semakin berjalan baik dan banyak diperhatikan oleh *followers*.
- 3) *Strategy*, Langkah yang dilakukan *copywriter* agar pemasaran konten yang dilakukan sebagai media informasi tetap berjalan, konten di posting dua kali yaitu siang dan sore dalam satu hari dan tentu saja membuat *Editorial planning* nya, dengan mempublikasikan konten-konten yang berkaitan dengan event-event yang sedang berlangsung.
- 4) *Tactic*, Instagram Napak Jagat Pasundan yang difungsikan sebagai promo event tetapi juga sekarang dialihfungsikan sebagai wadah informasi tentang kebudayaan sunda, merupakan sebuah taktik yang dilakukan *copywriter* untuk meningkatkan *engagement* dan memperkuat *awareness brand Djarum*.
- 5) *Action*, *copywriter* melakukan *copywriting* Napak Jagat Pasundan dengan model AIDA merupakan sebuah tindakan nyata dalam memasarkan konten untuk mengkampanye kan *campaign coklat kita*.
- 6) *Control*, aksi yang dilakukan *copywriter* untuk memasarkan konten yang berisi informasi kebudayaan sunda, sudah di validasi langsung oleh RSO Djarum dan di dukung untuk terus memasarkan konten tersebut tetapi tetap pada tujuan awal yaitu Promosi event Napak Jagat Pasundan. evaluasi yang dilakukan Napak Jagat Pasundan ialah dengan membuat report media sosial setiap 6 bulan sekali dan dilaporkan langsung ke RSO Djarum.

Strategi komunikasi yang dilakukan Copywriter Napak Jagat Pasundan dalam pemasaran konten di Instagram ialah dengan menggunakan Metode SOSTAC dan juga menggunakan Pola Copywriting model AIDA. Strategi yang dilakukan copywriter Napak Jagat Pasundan ini di dukung teori Agustrijanto juga dalam bukunya yang menjelaskan pengertian copywriting bahwa “*copywriting merupakan tulisan dengan ragam gaya dan pendekatan yang dihasilkan dengan cara kerja keras melalui perencanaan dan Kerjasama dengan klien, staf legal,account executive, peneliti dan juga direktur seni. Copywriting merupakan suatu karya tulisan dalam bentuk karangan-karangan iklan yang dibuat semenarik mungkin.*”

Dalam hal ini, *copywriter* Napak Jagat Pasundan membuat *copywriting* dengan beragam gaya tulisan yang disesuaikan dengan kebutuhan pembaca, dan juga melakukan pendekatan dengan membuat sebuah konten kebudayaan secara terorganisir dalam mengkampanye kan *campaign coklat kita* dan mempromosikan event -event nya. Pendekatan strategi komunikasi Pemasaran yang dilakukan menggunakan metode SOSTAC sementara tulisan *copywriting* yang digunakan menggunakan Model AIDA, dimana kedua metode dan model memiliki peran yang sangat penting dalam dunia pemasaran.

Untuk mengetahui pemasaran digital yang dilakukan sebuah perusahaan membutuhkan analisis strategi pemasaran metode SOSTAC . hal ini terbukti dari beberapa penelitian yang dilakukan sebelumnya seperti jurnal yang berjudul “*Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Persaingan Pemasaran E-Commerce di Indonesia*” yang dibuat oleh Sharen Kangean dan Farid Rusdi dari Universitas Tarumanagara yang menggunakan analisis SOSTAC untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Shopee(Kangean & Rusdi, 2020).

Dan juga penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia di Semarang)” Yang dilakukan Oleh Suherman Kusniadji, Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara. Menggunakan analisis Model SOSTAC dalam penelitiannya untuk mengetahui dan mengukur strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT Expand Berlian Mulia di Semarang. Strategi komunikasi dalam pemasaran sangat diperlukan karena pemasaran bisa dilakukan, apabila sudah menentukan strategi yang akan digunakan. *Copywriter* sendiri merupakan irisan antara bidang komunikasi dan manajemen pemasaran, untuk itu *copywriter* wajib mengetahui konsep bauran pemasaran di manajemen pemasaran dan juga metode-metode yang digunakan dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran. Sehingga konten Instagram yang dibuat akan berjalan baik dan minim kendala (Kusniadji & Tarumanagara, n.d.).

Copywriter Napak jagat Pasundan juga melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan baik berdasarkan analisis menggunakan Metode SOSTAC dan juga membuat tulisan menggunakan pola copywriting model AIDA, ini menandakan bahwasanya *copywriter* Napak Jagat Pasundan sudah menguasai dan memahami tentang strategi komunikasi pemasaran dan menerapkannya dalam membuat postingan-postingan di Instagram. Pemasaran konten di Instagram merupakan strategi pemasaran digital yang dilakukan di beberapa perusahaan dalam memasarkan produknya dan mengkampanye kan *campaign* dari suatu perusahaan. Menurut Carr dan Hayes, “ *Definisi atau pengertian yang telah dirumuskan seringkali merujuk media sosial pada tiga hal utama, yaitu :Teknologi digital yang menekankan pada user generated content atau interaksi..*” *Karakteristik Media Jejaring Sosial seperti facebook, twitter, Instagram, dan lain-lain sebagai contoh model interaksi*

Dalam buku berjudul *Jurus Jitu Menguasai copywriting* menyatakan bahwa “*Copywriter adalah seseorang yang merancang dan membuat sebuah copy atau tulisan yang berisi iklan atau penawaran produk tertentu. Seorang copywriter bertugas merencanakan, membuat, dan mengevaluasi naskah atau tulisan untuk digunakan dalam iklan*(Ariyadi, 2020)”.

Berdasarkan teori diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *copywriter* perlu melakukan strategi komunikasi dalam pemasaran konten di Instagram karena merupakan tugas utama dari seorang *copywriter* merencanakan dan membuat sebuah tulisan yang menarik , agar konten yang dipasarkan bisa diterima dengan baik oleh para *audience*. Serta tujuan yang diinginkan perusahaan bisa tercapai dan meminimalisir kendala yang ada didepan. *Copywriter* Napak Jagat Pasundan juga memiliki hambatan sendiri dalam memasarkan kontennya, salah satunya ialah kekurangan anggota karena napak jagat pasundan sendiri menerapkan prinsip *mikro management* dalam memasarkan kontennya di Instagram namun begitu pemasaran konten yang dilakukan tetap berjalan dengan baik. Hambatan yang terjadi sampai saat ini belum teratasi karena pengajuan proposal untuk penambahan orang belum di Acc oleh pihak RSO Djarum. *Copywriter* harus bisa mengatasi segala hambatan yang ada mulai dari tidak terstrukturnya hasrat klien, kekurangan orang dalam memasarkan konten dan lain sebagainya. Untuk itulah *copywriter* perlu menggunakan strategi komunikasi pemasaran.

Kegiatan yang dilakukan *Copywriter* Napak Jagat Pasundan dalam proses pemasaran konten di Instagram sudah sangat relevan dengan teori diatas, yang mana *copywriter* merancang konten yang akan dipublikasikan apa saja dengan membuat Rubrikasi dan juga Editorial Planning, lalu membuat sebuah *copywriting* dengan Model AIDA untuk pemasaran kontennya agar berjalan efektif dan juga mengevaluasi konten mana yang layak ditayangkan dengan menggunakan strategi komunikasi metode SOSTAC. Secara garis besar *copywriter* Napak Jagat Pasundan melakukan pemasaran konten dengan cara berdiskusi

terlebih dahulu terkait apa yang klien ingin pasarkan di Instagram, klien napak jagat pasundan disini ialah pihak RSO Djarum.

SIMPULAN

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan copywriter menggunakan Model SOSTAC yaitu Langkah yang sistematis dalam Menyusun sebuah strategi komunikasi pemasaran dengan menganalisis kondisi internal dan eskternal perusahaan. Pemasaran konten yang dilakukan di Instagram Napak Jagat Pasundan digunakan sebagai wadah promo event dan juga informasi mengenai kebudayaan-kebudayaan yang ada di tanah sunda. Dengan tujuan untuk ikut mengkampanyekan campaign Coklat Kita.

Untuk mengkomunikasikan strategi yang digunakan, copywriter membuat tulisan dengan pola copywriting model AIDA. Membuat copywriting dengan model AIDA menjadikan tulisan-tulisan yang dipublikasi kan lebih rapi dan menarik banyak minat pembaca. Sehingga tujuan dipasarkannya konten bisa terwujud. Meski memiliki keterbatasan yaitu kekurangan orang dalam melakukan copywriting, langkah-langkah yang dilakukan copywriter Napak Jagat Pasundan dalam melakukan pemasaran konten sangat teliti dan rapi yang jarang sekali diperhatikan copywriter pada umumnya. Seperti melakukan rubrikasi, membuat editorial planning, dan membuat copywriting yang menarik.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhi004. (2022, January). Berita Pemerintahan. *Kominfo*.
- Agustine, H. widi S. & D. K. (2019). Tinjauan Alur Kerja Copywriter Divisi Konten Suitmedia dalam Industri Kreatif Pemasaran Digital. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 2(1), 35–43. <https://doi.org/10.7454/jsht.v2i1.66>
- Agustrijanto. (2006). *Copywriting : seni mengasah kreativitas dan memahami bahasa iklan* (3rd ed.). PT Remaja Rosdakarya.
- Ariyadi, W. (2020). *Jurus Jitu Menguasai Copywriting : Strategi sukses Membangun Bisnis dan Meningkatkan Pemasaran*. Anak Hebat Indonesia.
- Bely, R. W. (2007). *The Copywriter Handbook A step -By-Step Guide to writing Copy That Sells* (3rd Editio). Henry Holt And Company.
- ine angraini. (2020). *Kajian Sejarah dan Perkembangan teori efek media*.
- Kangean, S., & Rusdi, F. (2020). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Persaingan E-Commrece di Indonesia. *Prologia*, 4(2), 280. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6504>
- Kusniadji, S., & Tarumanagara, U. (n.d.). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang)*. 83–98.
- Pratiwi, N. I. (2017). Penggunaan Media Video Call Dalam Teknologi Komunikasi. *Ilmiah Dinamika Sosial*, 1(25812424).
- Prof.Dr.H.Mudjia Rahardjo., M. s. (2017). *STUDI KASUS DALAM PENELITIAN KUALITATIF : KONSEP DAN PROSEDURNYA*.
- Suryadi, D. E. (2020). *Strategi Komunikasi Sebuah Analisis Teori dan Praktis di Era Global*. Remaja Rosdakarya.
- Tarigan, A. azman. (2021). *peran copywriting media sosial dalam meningkatkan minat konsumen terhadap produk west burger*.
- Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran*. ANDI.

BUANA KOMUNIKASI

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

PEMBINGKAIAN BERITA PARA PENIKMAT CUAN PCR (POLYMERASE CHAIN REACTION) DI MAJALAH TEMPO EDISI 1 – 7 NOVEMBER 2021

NEWS FRAMING BENEFITS OF THE PCR TEST (POLYMERASE CHAIN REACTION) IN TEMPO MAGAZINE, ISSUE 1 – 7 NOVEMBER 2021

Laksmi Rachmaria¹

Universitas Budi Luhur
laksmi.ozil@gmail.com

Rizky Saputra²

Universitas Budi Luhur
saputrasaputra911@gmail.com

Abstract

This study aims to see how the editorial team of Tempo Magazine constructs events surrounding the PCR test (Polymerase Chain Reaction) business during the Covid 19 pandemic. PCR is a method for examining the presence of genetic material from bacterial or viral cells. This genetic material can be either DNA or RNA. During this pandemic, PCR tests are often used to diagnose Covid 19. Researchers use a qualitative approach with a constructivist paradigm. The research method used is Zhondang Pan and Kosicki's Framing Analysis Model, which is divided into four structures, namely syntax, script, thematic, rhetorical. The subjects of this study were news texts related to the theme of Connoisseurs of Cuan PCR in the November 1-7 2020 edition of Tempo Magazine. The public to carry out PCR tests for airplane passengers. It is considered that the government's policy was hasty in imposing mandatory PCR test regulations, the procurement and implementation of PCR tests should not be completely left to the private sector, where a number of PCR test laboratories are owned by politicians and conglomerates.

Keywords: *Magazines, News, Reality Construction, PCR Test*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana redaksi Majalah Tempo mengkonstruksi peristiwa seputar bisnis tes PCR (*Polymerase Chain Reaction*) selama masa pandemi Covid 19. PCR merupakan salah satu metode untuk memeriksa keberadaan *material genetic* dari suatu sel bakteri ataupun virus. *Material genetic* ini dapat berupa DNA atau RNA. Pada masa Pandemi ini tes PCR kerap digunakan untuk mendiagnosis Covid 19. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivis. Metode Penelitian yang digunakan adalah Analisis *Framing Model* Zhondang Pan dan Kosicki, yang terbagi dalam empat struktur yaitu *sintaksis, skrip, tematik, retorik*. Subyek dalam penelitian ini adalah teks-teks berita terkait tema Para Penikmat Cuan PCR di Majalah *Tempo* Edisi 1-7 November 2021. Hasil Penelitian: Majalah *Tempo* membawa khalayak dengan *frame* yang merujuk pada konstruksi realitas yang ingin dibangun yaitu menyudutkan pemerintah terkait kebijakan yang diberlakukan kepada masyarakat untuk melakukan tes PCR bagi penumpang penerbangan. Kebijakan pemerintah itu dianggap terburu-buru dalam menetapkan aturan wajib tes PCR, seharusnya pengadaan dan pelaksanaan tes PCR tak boleh sepenuhnya diserahkan kepada swasta, dimana sejumlah laboratorium tes PCR dimiliki politikus dan konglomerat

Kata kunci: *Majalah Berita, Konstruksi Realitas, Tes PCR*



Jurnal Penelitian & Studi
Ilmu Komunikasi
Volume 03
Nomor 02
Halaman 94-101
Bandung, Desember 2022

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

Tanggal Masuk :
08 Desember 2022
Tanggal Revisi :
17 Desember 2022
Tanggal Diterima :
23 Desember 2022

PENDAHULUAN

Selama masa pandemi Covid 19, istilah tes PCR menjadi sesuatu yang tidak asing lagi di telinga kita, karena merupakan salah satu tes yang dilakukan untuk mendeteksi adanya infeksi Covid 19. PCR (*Polymerase Chain Reaction*) tes merupakan salah satu metode untuk memeriksa keberadaan material genetic dari suatu sel bakteri ataupun virus. Material genetic ini dapat berupa DNA atau RNA, yang dibedakan dari jumlah rantai di dalamnya. Adanya material DNA atau RNA virus dapat terdeteksi melalui tes PCR menggunakan teknik perbanyakan (Wahidah et al., 2020). Tahap selanjutnya akan ditemukan keberadaan *material genetic* yang diakibatkan oleh infeksi suatu virus atau bakteri. Pada akhirnya tes PCR ini akan dapat membantu diagnosis penyakit tertentu, saat ini tes PCR kerap digunakan untuk mendiagnosis Covid 19.

Terkait soal tes PCR, redaksi *Majalah Tempo* menurunkan edisi khusus periode 1-7 November 2021 yang terdiri atas tiga berita. Pada berita pertama dengan judul “Colok Hidung Pendulang Untung”, lalu pada berita kedua “Kongsi Pencari Rezeki”, dan berita yang ketiga berjudul “Tes Mahal Sonder Komponen Lokal”.

Isu seputar tes PCR menarik perhatian media massa karena menimbulkan pro dan kontra. Presiden Jokowi juga menyinggung komunikasi kementerian yang buruk dalam perubahan aturan itu. “Bagaimana membuat kebijakan tapi tidak dipublikasikan dengan baik. Harga tinggi, kasus rendah” ujar Jokowi seperti ditirukan seorang peserta rapat. Setelah Jokowi berbicara, giliran Luhut Pandjaitan memberikan penjelasan. Menurut tiga pejabat yang mengikuti rapat, Luhut menyebutkan syarat tes PCR untuk semua konsumen pesawat bertujuan mencegah penularan pada libur natal dan tahun baru. Diperkirakan ada lonjakan mobilitas pada masa liburan itu.

Ketua harian Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia Tulus Abadi menilai kebijakan tersebut diskriminatif dan menambah beban konsumen. Menurut Tulus, seharusnya pemerintah juga mengatur batas keuntungan dari tes PCR. “Aturan yang berlaku saat ini melegalkan kartel bisnis PCR.

Sedangkan epidemiologi dari Universitas Indonesia, Tri Yunis Miko Wahyono, menilai pemerintah terburu-buru menetapkan aturan wajib PCR. Seharusnya aturan untuk mengurangi risiko penularan itu berlaku sebulan sebelum libur natal dan tahun baru. Aturan ini dianggap penuh kejanggalan karena dibuat oleh salah satu lembaga pemerintah, dokumen setebal enam halaman membicarakan harga tes PCR yang dianggap terlalu mahal. Pada awal masa pandemi, biaya tes PCR bisa lebih dari Rp 2 juta. Tarif itu perlahan turun setelah pemerintah mengatur harga pasaran, yakni Rp 900 ribu pada Oktober 2020 dan Rp 495 ribu mulai Agustus 2021 (*Majalah Tempo*, 2021).

Lebih lanjut Peneliti Indonesia *Corruption Watch*, Wana Alamsyah, menghitung setidaknya keuntungan penyedia jasa PCR sejak Oktober 2020 hingga Agustus 2021 mencapai Rp 10,46 triliun. Wana menyebutkan angka itu belum termasuk keuntungan uang didapat importir. Apalagi biaya masuk alat kesehatan di tengah masa pandemi tak dikenai pajak.

Pengusaha alat kesehatan yang ditemui *Tempo* mengatakan pembisnis PCR mengulang untung paling banyak saat varian Delta menyerbu Indonesia pada pertengahan 2021. Ketika itu, orang berbondong-bondong ikut tes PCR. Sejumlah pengusaha menyetok banyak VTM dan reagen. Masalahnya, banyak reagen memasuki masa kedaluwarsa pada akhir tahun ini (*Majalah Tempo*, 2021).

LITERATUR

Nilai Berita

Media massa dari sekian banyak peristiwa yang terjadi setiap harinya untuk dinaikkan ke dalam berita. Tidak semua peristiwa yang terjadi dapat dinaikkan menjadi berita. Hanya peristiwa-peristiwa yang dianggap memiliki nilai beritalah yang kemudian layak untuk dijadikan berita. Media dalam hal ini menentukan mana peristiwa yang memiliki kriteria berita (*news worthy*) (Tamburaka, 2012). Dalam terminologi jurnalistik pemberitaan seputar tes PCR memiliki daya Tarik yang tinggi bila dikaitkan dengan nilai berita (*news value*) yakni memuat unsur konflik, penting, informasi, aktual, *impact* bagi masyarakat, menggugah rasa human interest, kedekatan (*proximity*) dan juga *prominence* karena melibatkan sejumlah tokoh politik serta pejabat publik.

Berita dalam Pandangan Konstruktivis

Berita dalam media masa tidak bisa kita samakan dengan fotokopi dari realitas. Berita mesti dilihat sebagai hasil konstruksi dari realitas. Realitas merupakan produk interaksi antara wartawan dan fakta (Muslich, 2008).

Informasi seputar kesehatan merupakan hal yang sangat penting bagi masyarakat luas, kesehatan tubuh sangat berperan penting dalam menjalani aktivitas-aktivitas baik dari segi fisik serta pikiran dimana kesehatan merupakan modal utama dalam melakukan aktivitas dalam menjalani kehidupan. Kesehatan adalah suatu hal yang sangat mendasar dalam hidup manusia, maka dari itu dibutuhkan kekebalan tubuh serta imun yang kuat agar tidak mudah terserang penyakit atau virus, apalagi saat ini di Indonesia sedang mengalami pandemi Covid 19 yang sangat menyulitkan serta berdampak kepada masyarakat, dalam masa pandemi Covid 19 ini masyarakat diharuskan melakukan tes PCR yang merupakan syarat wajib berpergian sementara harga dari tes PCR itu sendiri tidak bersahabat bagi masyarakat, harga tes PCR di awal pandemi sangat mahal hingga mencapai Rp. 1,5 juta hal itu sangat menyulitkan masyarakat.

Berita dalam pandangan konstruktivis bukanlah sesuatu yang netral. Ia bukanlah penggambaran realitas yang apa adanya, akan tetapi merupakan hasil konstruksi dari wartawan di mana di dalamnya terkandung arena pertarungan antara berbagai pihak yang berkaitan dengan peristiwa. Media dalam hal ini berupaya untuk menonjolkan kerangka, pemikiran konsep ataupun klaim interpretasi mereka dalam sebuah objek wacana.

Berita yang disajikan oleh media massa pada hakikatnya merupakan upaya penyusunan realitas-realitas hingga membentuk sebuah cerita. Isi media massa merupakan hasil konstruksi atas realitas dengan menggunakan Bahasa sebagai perangkat dasarnya. Dalam hal ini Bahasa tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk merepresentasikan realitas, akan tetapi Bahasa dalam hal ini juga dapat menentukan relief seperti apa yang hendak ditampilkan oleh si pembuat berita (Sobur, 2018). Senada dengan hal tersebut Eriyanto memaparkan bahwa analisis Framing merupakan cara wartawan bercerita tentang sebuah peristiwa atau realitas dalam proses mengkonstruksi realitas tersebut media melakukan pemilihan fakta. Ada fakta-fakta yang kemudian memang sengaja ditampilkan oleh media, akan tetapi ada pula fakta-fakta yang kemudian secara halus dibelokan oleh media (Eriyanto, 2012). Ada dua aspek dalam *framing*, *Pertama* memilih fakta/realitas. Proses memilih fakta didasarkan pada asumsi, wartawan tidak mungkin melihat peristiwa tanpa perspektif. *Kedua*, menuliskan fakta. Proses ini berhubungan dengan bagaimana fakta yang dipilih itu disajikan kepada khalayak. Gagasan itu diungkapkan dengan kata, kalimat dan proposisi apa, dengan bantuan aksentuasi entah dalam bentuk foto ataupun gambar apa, dan sebagainya. Elemen menulis fakta ini berhubungan dengan bagaimana sebuah realitas ditonjolkan.

Bahasa dan Kepentingan

Proses terbentuknya frame sendiri bergantung atas berbagai kepentingan dalam tataran internal ataupun eksternal media, baik itu dalam kaitannya yang bersifat teknis,

ekonomis, politis ataupun ideologis (Sutarso et al., 2012) sehingga proses terjadinya sebuah wacana tidak hanya mengandakan adanya berbagai kepentingan, akan tetapi juga dapat menjelaskan hendak dibawa ke mana isu-isu yang diangkat tersebut (Hamad, 2004). Dan di akhirnya nanti fakta tidaklah ditampilkan apa adanya, tetapi ditampilkan dalam bentuk bingkai (frame) sehingga menghasilkan makna yang spesifik setelah melalui rangkaian seleski serta penajaman terhadap dimensi-dimensi tertentu atas fakta yang diberitakan (Sudibyo, 2009).

Majalah Tempo sebagai bagian dari media massa memiliki fungsi selain memberikan informasi, juga memiliki fungsi mendidik masyarakat, menghibur masyarakat dan juga melakukan kontrol sosial (Vera, 2016).

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti memmbuat rumusan masalah bagaimana pembingkai pemberitaan isu bisnis tes PCR di Majalah Tempo Edisi 1-7 November 2021?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis. Peneliti memilih paradigma tersebut dengan alasan agar dapat mengetahui konstruksi atau realitas apa yang berusaha untuk dibangun oleh redaksi Majalah Tempo terkait dengan pemberitaan seputar isu bisnis tes PCR ini. Peneliti dalam riset ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis Framing Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki. Menurut Pan dan Kosicki, mendefinisikan *framing* sebagai strategi komunikasi dalam memproses berita. Perangkat kognisi yang digunakan dalam mengkode informasi, menafsirkan peristiwa, dihubungkan dengan rutinitas konvensi pembentukan berita.

Pan dan Kosicki berpendapat dalam pendekatan ini, perangkat framing dapat dibagi ke dalam empat struktur besar : *Pertama*, struktur sintaksis. Sintaksis berhubungan dengan bagaimana wartawan menyusun peristiwa pernyataan opini kutipan pengamatan atas peristiwa ke dalam bentuk susunan umum berita. *Kedua*, struktur skrip. Skrip berhubungan dengan bagaimana wartawan mengisahkan atau menceritakan peristiwa ke dalam bentuk berita. *Ketiga*, struktur tematik. Tematik berhubungan dengan bagaimana wartawan mengungkapkan pandangannya atas peristiwa ke dalam proposisi, kalimat atau hubungan antar kalimat yang membentuk teks secara keseluruhan. *Keempat*, struktur retorik. Retorik berhubungan dengan bagaimana wartawan memakai pilihan kata idiom grafik dan gambar yang dipakai bukan hanya mendukung tulisan melainkan juga menekankan arti tertentu kepada pembaca (Eriyanto, 2012)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada struktur *sintaksis* Majalah Tempo mengutamakan judul dan *lead* berita yang menonjol dalam mengkonstruksi berita. Judul yang digunakan sangat menarik, aktual dan ada penekanan terhadap berita tersebut. Pada narasumber Majalah Tempo memperlihatkan pernyataan yang menuai pro dan kontra yang memberikan pandangan dari beberapa narasumber dari berbagai sisi.

Dari segi sintaksis, terlihat dari *headline* yang menjelaskan tentang Tes Mahal Sonder Komponen Lokal karena salah satu rumah sakit menghentikan layanan tes PCR akibat pemerintah menurunkan harganya.

Dari latar informasi menjelaskan untuk menegaskan headline dan lead bahwa turunnya biaya tes PCR tak merugikan rumah sakit karena perluasan tes Covid-19.

Dalam berita tersebut Majalah Tempo mewawancarai salah satu sumber yaitu Savira Ekawardhani. Savira berpandangan bahwa pembuatan peralatan tes PCR dalam negeri sudah dibuat tetapi ada satu kendalanya yaitu bahan baku tetap diimpor, sehingga kapasitas produk belum besar. Pernyataan tersebut terkatip sebagai berikut :

“Misalnya mesin berkapasitas 100 spesimen. Karena ada pasien yang ingin hasil lebih cepat, bisa saja mesin dipakai penguji 10 orang dengan konsekuensi ada 90 slot yang kosong. Konsekuensinya, pasien yang ingin lebih cepat mesti bayar lebih mahal”

“Sehingga bisa mengurangi biaya tes Covid-19”

Dalam pernyataan dan opini di teks ini, secara keseluruhan pernyataan yang ditulis semua berdasarkan opini dari Savira.

Di paragraf penutup berita ini adalah :

Savira berharap jika komponen pendukung tes PCR dalam negeri sudah tersedia secara massal, tak ada lagi alasan rumah sakit menghentikan pelayanan tes Covid-19 dengan alasan biaya. bagaimanapun, untuk basis mencegah penularan virus tes massal menjadi salah satu cara mendeteksinya.

Di paragraf penutup ini terlihat bahwa Savira berharap jika komponen pendukung tes PCR dalam negeri sudah tersedia secara massal, tak ada lagi alasan rumah sakit menghentikan pelayanan tes Covid-19 dengan alasan biaya.

Dalam teks berita bertajuk “Colok Hidung Pendulang Untung, Dari segi sintaksis, terlihat dari *headline* yang menjelaskan tentang karena pemerintah memberlakukan syarat tes PCR untuk penumpang pesawat. Aturan itu disebut menguntungkan penyedia jasa PCR yang terlanjur memesan reagen dalam jumlah besar dan menteri Luhut Pandjaitan disebut ikut berbisnis PCR.

Dari latar informasi menjelaskan untuk menegaskan *headline* dan *lead* bahwa ada segelintir orang yang mengambil keuntungan dengan melakukan bisnis tes PCR, padahal kasus Covid-19 sedang turun tetapi pemerintah menaikkan harga tes PCR yang memicu kemarahan publik.

Dari segi sintaksis, juga terlihat dari *headline* yang menjelaskan berjudul “Kongsi Pencari Rezeki” sebagaimana di jelaskan pada berita bahwa banyaknya yang mendirikan laboratorium untuk menguji hasil tes PCR dengan alih alih untuk membantu masyarakat tetapi pada kenyataannya hanya untuk kepentingan semata.

Dari latar informasi menjelaskan untuk menegaskan *headline* dan *lead* bahwa para politikus dan konglomerat meraup keuntungan saat pandemi covid-19. Bahkan sejumlah laboratorium tes PCR dimiliki politikus dan konglomerat. Seperti dua perusahaan yang terafiliasi dengan Menteri Koordinator Kemaritiman dan Investasi Luhut Binsar Pandjaitan, yaitu PT Toba Sejahtera dan PT Toba Bumi Energi serta beberapa perusahaan lainnya.

Dari struktur *skrip* peneliti menemukan bahwa Majalah *Tempo* lebih baik dalam kelengkapannya 5W+1H. Pada tiga berita Majalah *Tempo* yang peneliti analisis semuanya memiliki kelengkapan unsur 5W+1H, Majalah *Tempo* sangat kritis dan sangat dalam pendalaman pemberitaannya. Pada berita ketiga yang berjudul “Colok Hidung Pendulang Untung” unsur *how* yang paling menonjol karena lebih ada penekanan dan kritisi wartawan terhadap pemerintah yang mengatakan bahwa “Seharusnya pemerintah tidak menjadikan PCR sebagai bisnis serta mengambil keuntungan dengan berbisnis PCR, menaikkan harga PCR padahal kasus sedang rendah, aturan pemerintah penuh kejanggalaan.”

Pada struktur *tematik* dari tiga berita pada Majalah *Tempo* menampilkan detail dalam beritanya dan proposisi menggunakan koherensi sebab-akibat dengan banyaknya penekanan yang dilakukan oleh pihak Manajemen Rumah Sakit Unggul Karsa yang menghentikan layanan tes PCR. Dari semua judul dan tema yang di beritakan oleh Majalah *Tempo* diberikan penekanan agar masyarakat tertarik untuk membaca. Bentuk paragraf yang paling umum digunakan Majalah *tempo* adalah bentuk kalimat deduktif yang menempatkan tema utama di awal dan diikuti oleh tema yang berfungsi sebagai detail keterangan dan penunjang.

Berdasarkan analisis struktur *retoris* pada pemberitaan Majalah *Tempo* secara keseluruhan lebih menekankan penggunaan leksikon, seperti penggunaan kata “importir” pada berita ketiga yang bermaksud untuk menegaskan bahwa fasilitas kesehatan yang terikat kontrak diwajibkan membeli VTM dengan disertai reagen yang berasal dari Cina dan mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi. Hampir secara keseluruhan berita memuat foto, foto pada berita menjelaskan keadaan rumah sakit serta laboratorium atau tempat tes PCR lainnya.

Struktur retorik dalam teks berita juga terlihat pemakaian kata “kongsi” dibandingkan penggunaan kata “kerja sama”, hal ini menunjukkan bahwa GSI Lab didirikan oleh PT Genomik Solidaritas Indonesia dan dua perusahaan yang terafiliasi dengan Menteri Koordinator Kemaritiman dan Investasi Luhut Binsar Pandjaitan, yaitu PT Toba Sejahtra dan PT Toba Bumi Energi, dan pemilik lain adalah Yayasan Adaro Bangun Energi. Penggunaan kata “membenamkan” pada berita ini menegaskan bahwa Yayasan Northstar yang mempunyai saham Rp 242 juta sehingga menguasai 242 lembar saham Genomik

Berdasarkan keseluruhan hasil analisis *framing* terhadap berita mengenai pemberitaan Para Penikmat Cuan PCR Edisi 1-7 November 2021 bahwa pada berita satu, dua, dan tiga yang dimuat pada Majalah *Tempo* memperlihatkan objektivitas berita dalam menampilkan fakta dengan memperlihatkan berbagai sudut pandang baik dari sisi pemerintahan, masyarakat hingga Presiden Jokowi yang menyinggung soal komunikasi kementerian yang buruk dalam perubahan aturan, hal ini karena keputusan pemerintah yang mewajibkan tes PCR bagi penumpang penerbangan dengan harga PCR yang masih tinggi padahal kasus Covid 19 sedang turun hal itu menjadi kemarahan publik dan memprotes syarat tersebut.

Dari keseluruhan hasil analisis *framing* pada pemberitaan mengenai para penikmat *cuan* PCR periode 1-7 November 2021, peneliti melihat bahwa Majalah *Tempo* dengan *framing* nya seperti memberi kritisi terhadap pemerintah. Majalah *Tempo* membawa khalayak dengan *frame* yang merujuk pada konstruksi realitas yang ingin dibangun yaitu menyudutkan pemerintah terkait kebijakan yang diberlakukan kepada masyarakat untuk melakukan tes PCR bagi penumpang penerbangan. Kebijakan pemerintah dianggap terburu-buru dalam menetapkan aturan wajib tes PCR, seharusnya pengadaan dan pelaksanaan tes PCR tak boleh sepenuhnya di serahkan kepada swasta, hal ini penuh dengan kejanggalan. Jika pemerintah menerbitkan regulasi yang memaksa masyarakat mengakses layanan tertentu, seharusnya harga layanannya terjangkau, murah, bahkan gratis. Karena sejumlah laboratorium tes PCR dimiliki politikus dan konglomerat. Majalah *Tempo* juga memperlihatkan keseimbangan dengan menampilkan narasumber dari berbagai sudut pandang, pemerintah, masyarakat, pengusaha, serta konglomerat yang ikut serta dalam meraup keuntungan dari tes PCR tersebut.

Majalah *Tempo* sebagai media massa yang berusaha untuk menjalankan fungsinya sebagai media massa, yaitu fungsi untuk memberikan informasi kepada khalayak, seperti memberitakan kasus yang sedang terjadi di Indonesia yang sangat berdampak bagi masyarakat. Kasus Covid 19 yang masih berlangsung di Indonesia menyebabkan menghambat pendidikan, ekonomi serta pekerjaan. Hal itu sangat memprihatinkan mengingat angka kemiskinan di Indonesia juga tidak sedikit. Covid 19 adalah penyakit baru yang disebabkan oleh virus dari golongan Coronavirus, yaitu SARS-CoV-2 yang juga sering disebut virus Corona. Selama masa pandemi ini pemerintah banyak memberlakukan sejumlah aturan bagi masyarakat untuk selalu mencuci tangan setelah melakukan kegiatan diluar rumah hingga menjauhi kerumunan. Dimasa pandemi ini pemerintah memberlakukan syarat wajib tes PCR bagi masyarakat yang ingin berpergian jalur udara. PCR itu sendiri merupakan pemeriksaan untuk mendeteksi infeksi virus Corona dengan cara mengambil sampel dari hidung dan tenggorokan. Peraturan ini sudah mutlak bagi penumpang pesawat

terbang, padahal dari segi harga tes PCR sangat mahal pada awal pandemi. Harga tes PCR pada awal pandemi sebesar Rp 1,5 Juta, masyarakat pasti sangat keberatan dengan nominal tersebut.

Analisis *framing* adalah pendekatan untuk melihat bagaimana realitas itu dibentuk dan dikonstruksikan oleh media. Analisis *framing* dimaksudkan untuk maksud dan makna tertentu dalam merespon suatu fakta. Analisis *framing* juga dipakai untuk melihat bagaimana peristiwa dipahami dan di bingkai oleh media. Analisis *framing* termasuk kedalam paradigma konstruksionis. Paradigma ini mempunyai pandangan tersendiri terhadap teks berita tersendiri. Karena realitas tidak dibentuk oleh ilmiah, realitas dibentuk dan dikonstruksi. Setiap orang mempunyai konstruksi yang berbeda-beda atas suatu realitas. Perbedaan konstruksi sosial atas realitas tergantung pengalaman, pendidikan, lingkungan atau sosial dari setiap individu. Tidak ada realitas yang bersifat objektif karena realitas tercipta lewat konstruksi dan pandangan konstruksi. Semua orang mempunyai konstruksi yang berbeda-beda dari suatu realitas. Perbedaannya tergantung pengalaman, lingkungan, pendidikan, dan sosial dari tiap-tiap individu. Realitas hadir karena konsep subjektif dari wartawan dan tercipta dari sudut pandang tertentu wartawan. Realitas bisa berbeda-beda tergantung bagaimana konsepsi ketika realitas dipahami oleh wartawan yang mempunyai pandangan berbeda. Bagaimana wartawan menafsirkan realitas sosial dan mengkonstruksi berita mengenai para penikmat *cuan* PCR tergantung dengan apa yang dipahami oleh wartawan atas peristiwa tersebut.

Dalam pandangan konstruksionis, media bukan hanya saluran yang bebas, ia juga subjek yang mengkonstruksi realitas, lengkap dengan pandangan, bias, dan pemihakannya. Di sini media dipandang sebagai agen konstruksi sosial yang mendefinisikan realitas. Dengan cara media memilih realitas mana yang diambil dan mana yang tidak diambil. Dalam peristiwa para penikmat *cuan* PCR, pada Majalah *Tempo* dalam beritanya menampilkan sikap realitas bagaimana media mengkonstruksi dan menafsirkan realitas untuk disajikan kepada khalayak.

SIMPULAN

Media massa menyampaikan pesannya melalui konstruksi atas realitas yang dipilihnya melalui upaya penyeleksian isu. Dalam hal ini media massa (majalah *Tempo* mencoba untuk melakukan pemilihan fakta-fakta yang mendukung bingkainya. Berita dikonstruksi oleh media ibarat sebuah drama. Ada tokoh-tokoh yang digambarkan oleh media sebagai pahlawan, korban ataupun sebagai penyebab kekacauan.

DAFTAR PUSTAKA

- Eriyanto. (2012). *Analisis Framing: Konstruksi, Ideologi dan Politik Media*. Yogyakarta:Lkis Printing Cemerlang.
- Hamad, I. (2004). *Konstruksi Realitas Politik Dalam Media Massa*. Granit.
- Majalah Tempo. (2021, November). Para Penikmat Cuan. 1-7.
- Muslich, M. (2008). Kekuasaan media massa mengonstruksi realitas. *Bahasa Dan Seni*, 36(2), 150–159.
- Sobur, A. (2018). *Analisis Teks Media*. Remaja Rosda Karya.
- Sudibyo, A. (2009). *Kebebasan semu penjajahan baru di jagad media* (1st ed.). Kompas Media Nusantara.
- Sutarso, J., Komunikasi, J. I., Surakarta, U. M., & Kekuasaan, H. (2012). *PEREMPUAN, KEKUASAAN DAN MEDIA MASSA : Sebuah Studi Pustaka*. I(1), 1–17.
- Tamburaka, A. (2012). *Agenda Setting Media Massa*. Rajawali Press.
- Vera, N. (2016). *Komunikasi Massa* (Y.Sartika (ed.); 1st ed.). Ghalia Indonesia.

Wahidah, I., Athallah, R., Hartono, N. F. S., Rafqie, M. C. A., & Septiadi, M. A. (2020). Pandemi COVID-19: Analisis Perencanaan Pemerintah dan Masyarakat dalam Berbagai Upaya Pencegahan. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 11(3), 179–188. <https://doi.org/10.29244/jmo.v11i3.31695>

BUANA KOMUNIKASI

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

DAMPAK MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPERCAYAAN DIRI ANAK REMAJA

Adristi Naura Syifa¹

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pelita Harapan
adristinaura@yahoo.com

Irwansyah²

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Indonesia
irwansyah@ui.ac.id

Abstract

Social media makes it easier for individuals to connect with other individuals and be able to reach the world more broadly. One of the social media that attracts attention is Instagram. In recent years, social media has become one of the most popular social media for teenagers to take content (photos or videos). Instagram, which is a digital album for its users, is often used by teenagers to post content that can increase their self-confidence. This article aims to examine how far the impact of Instagram social media can increase adolescent self-confidence. This study uses a qualitative approach with the case study method, and uses data collection techniques, in-depth interviews and documentation studies. Interviews were conducted with 3 adolescent Instagram social media users as the main informants, and the supporting informants were experts, namely psychologists. Documentation studies were conducted by looking at relevant literature regarding the phenomenon of Instagram use by adolescents. The results of the study show that teenagers' self-confidence from the existence of Instagram social media is shown by how many of their posts receive likes. An interesting finding is that teenagers often make selfies an activity that can increase or decrease their self-confidence..

Keywords: *Instagram, Self Confidence, Social media, Selfie*

Abstrak

Media sosial menjadikan individu semakin mudah terkoneksi dengan individu lainnya dan mampu menjangkau dunia secara lebih luas. Salah satu media sosial yang menarik perhatian adalah Instagram. Beberapa tahun terakhir media sosial menjadi salah satu media sosial yang paling populer bagi remaja dalam melakukan aktivitas mengambil sebuah konten (foto atau video). Instagram yang menjadi album digital penggunanya seringkali digunakan remaja untuk memposting konten yang dapat meningkatkan kepercayaan diri mereka. Artikel ini bertujuan untuk menelaah sejauhmana dampak media sosial Instagram dapat meningkatkan kepercayaan diri remaja. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, dan menggunakan teknik pengumpulan data wawancara mendalam dan studi dokumentasi. Wawancara dilakukan kepada remaja pengguna media sosial Instagram sejumlah 3 orang sebagai informan utama, dan informan pendukung merupakan pihak ekspert yaitu Psikolog. Studi dokumentasi dilakukan dengan melihat literatur yang relevan mengenai fenomena penggunaan Instagram oleh remaja. Hasil penelitian menunjukkan sikap kepercayaan diri remaja dari adanya media sosial Instagram ditunjukkan dari seberapa banyak postingan mereka menerima *like*. Temuan menarik adalah remaja seringkali menjadikan selfie sebagai aktivitas yang dapat meningkatkan dan menurunkan kepercayaan diri mereka.

Kata kunci: *Instagram, Kepercayaan Diri, Media sosial, Selfie*

**BUANA
KOMUNIKASI**

Jurnal Penelitian & Studi
Ilmu Komunikasi
Volume 03
Nomor 02
Halaman 102-116
Bandung, Desember 2022

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

Tanggal Masuk :
17 Desember 2022
Tanggal Revisi :
19 Desember 2022
Tanggal Diterima :
22 Desember 2022

PENDAHULUAN

Popularitas platform media sosial telah meningkat pesat selama dua dekade terakhir. Kelompok target tertentu dari platform media sosial adalah remaja dan dewasa muda berusia antara 15 hingga 35 tahun. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) baru-baru ini merilis laporan Profil Pengguna Internet 2022, dimana mengungkapkan penetrasi internet Indonesia mencapai 77,02% pada tahun 2021-2022. Berdasarkan usia, penetrasi internet tertinggi berada di kelompok usia 13-18 tahun. Hampir seluruhnya (99,16%) kelompok usia tersebut terhubung ke internet. Selanjutnya, kelompok usia 19-34 tahun memiliki penetrasi internet sebesar 98,64%. Kelompok 35-54 tahun lalu memiliki penetrasi internet sebesar 87,3%.

Media sosial tidak secara eksklusif digunakan untuk bertemu teman baru, tetapi seringkali digunakan bagi remaja berinteraksi dengan teman-teman yang ada. Penelitian Talawar & Kumar (2020) menunjukkan proses komunikasi yang dilakukan di media sosial, menjadikan remaja merasa memiliki hubungan perasaan berdasarkan perolehan informasi tentang apa yang terjadi di kehidupan teman melalui penggunaan media sosial, sehingga menunjukkan remaja memiliki kesempatan untuk menunjukkan kelegaan emosional dan integrasi sosial pada platform media sosial. Manfaat dukungan sosial yang dirasakan oleh remaja melalui situs media sosial dengan meningkatkan dukungan emosional, pengungkapan diri, mengurangi kecemasan sosial dan rasa memiliki.

Penggunaan situs media sosial tidak hanya menyediakan cara baru untuk tetap terhubung teman dan keluarga, mencari teman baru, dan berbagi serta bertukar ide, gambar, dan informasi, itu juga menciptakan jalan bagi remaja untuk mengeksplorasi diri mereka (Faizal et al., 2022). Penggunaan platform media sosial yang cukup populer adalah Instagram. Instagram menjadi salah satu platform media sosial terbesar di dunia pada saat ini. Menurut data We Are Social, pengguna aktif bulanan Instagram di seluruh dunia mencapai 1,45 miliar orang pada April 2022. Indonesia memiliki 99,9 juta pengguna aktif bulanan Instagram pada April 2022. Jumlah itu merupakan yang terbesar keempat di dunia, di bawah India, Amerika Serikat, dan Brasil.

Platform Instagram memungkinkan pengguna membuat profil, memposting gambar dan memperbarui atau berkomunikasi dengan pengguna platform lain tentang apa yang mereka lakukan, dengan dengan siapa mereka atau bagaimana perasaan mereka. Jelas, platform media sosial memiliki nilai yang besar membangun dan menjaga kontak dengan orang lain melalui Internet. Tapi selain menjaga kontak, platform media sosial sedang banyak dikritik karena efek buruk penggunaannya terhadap orang-orang kesehatan mental. Menurut Zurafa & Dewi (2021) diidentifikasi dampak media sosial misalnya timbulnya depresi, stres, kesepian, *cyberbullying* sebagai faktor yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi kesehatan mental pengguna media sosial. Terutama remaja dan dewasa muda yang terkena dampak buruk dari sosial penggunaan media pada kesehatan mental karena mereka menggunakan platform ini untuk waktu yang cukup lama dalam kehidupan sehari-hari mereka (Jiang & Ngien, 2020).

Masa remaja merupakan masa perkembangan yang unik dan merupakan peralihan antara masa kanak-kanak dan masa dewasa. Masa remaja adalah masa rekonstruksi yang ditandai dengan perubahan biologis, kognitif, sosial, dan emosional yang signifikan pada individu. Perubahan cara remaja berinteraksi sosial telah membuat interaksi tatap muka kurang menonjol dalam kehidupan sehari-hari. Teknologi masa kini memungkinkan remaja untuk berinteraksi sosial dengan satu sama lain dengan menghubungkan melalui berbagai media sosial. Seiring penggunaan media sosial Instagram terus meningkat dan membentuk serta mengubah interaksi teman sebaya antara remaja. Platform media sosial Instagram

memberi remaja berbagai peluang untuk terlibat dalam kreativitas individu dan kolektif, mengekspresikan ide secara kreatif melalui gambar dan video (Faizal et al., 2022).

Dampak media sosial Instagram pada remaja telah dimulai terlihat pada hubungan antara sosial dalam penggunaan media berkenaan dengan aspek psikologis (Adilah et al., 2018). Kepercayaan diri remaja dipengaruhi dan dipengaruhi oleh teman sebaya dan mereka mencari persetujuan mereka dengan berbagai cara.

Salah satu konsep khusus yang mempengaruhi kesehatan mental pengguna media sosial, disebutkan dalam berbagai penelitian, adalah menyebabkan timbulnya sikap percaya diri. Kepercayaan diri dikembangkan berdasarkan pengalaman masa lalu orang yang membuatnya relatif stabil dalam diri seseorang. Namun, emosi yang dialami sesaat juga dapat memengaruhi tingkat kepercayaan diri orang saat ini (Hasan & Tiwari, 2018). Selain itu, penelitian yang menilai kepercayaan diri dalam konteks kesehatan mental dan media sosial sekaligus menjadi titik waktu bersifat *cross-sectional*, sehingga hanya memberikan wawasan pada tingkat antar orang (Ma, 2022). Adanya hubungan antara media sosial dan kepercayaan diri diukur dari kerentanan individu dengan mengacu pada studi terbaru menilai efek orang dalam orang tertentu.

Penggunaan media sosial telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, dengan salah satu aktivitas paling populer bagi kaum muda adalah mengambil, berbagi, dan menjelajahi foto diri digital, yang dikenal sebagai selfie. Namun, penelitian baru-baru ini mulai menyelidiki selfie, dan sedikit yang diketahui tentang praktik selfie pada remaja, atau hubungan antara praktik ini dengan kesejahteraan dan kepercayaan diri (Murray, 2020).

Penelitian ini akan menelaah dampak media sosial khususnya Instagram terhadap kepercayaan diri anak remaja. Adanya beragam fitur dan manfaat dari Instagram tidak hanya menjadi sarana untuk membangun jejaring sosial, sarana berkreativitas, tetapi juga menjadi sarana untuk membangun keterampilan sikap salah satunya kepercayaan diri. Instagram hanyalah salah satu dari banyak platform sosial yang terbukti memiliki dampak psikologis salah satunya berkaitan dengan membangun sikap kepercayaan diri pada remaja sebagai bagian dari realitas kehidupan mereka. Instagram diketahui memiliki dampak yang sangat signifikan dimana remaja seringkali membuat mengonsumsi konten yang dinilai dapat meningkatkan sikap kepercayaan diri. Selain itu, pada penelitian ini akan ditelaah tentang bagaimana aktivitas di media sosial menjadi bagian dari aktivitas interaksionisme simbolik yang dapat berkontribusi pada proses pembentukan kepercayaan diri.

LITERATUR

Media Sosial

Istilah media sosial pertama kali digunakan pada tahun 1994 dan segera setelah itu, platform media sosial pertama dikembangkan dan diluncurkan (Madianou & Miller, 2013). Sejak saat itu, platform ini digunakan untuk berinteraksi dan terhubung dengan orang lain, namun, media sosial bergeser dari hanya berinteraksi dengan pengguna lain menjadi berbagi konten dengan mereka. Berbeda dengan Wolf et al., (2018) yang mendefinisikan media sosial sebagai media yang memungkinkan pembuatan dan visibilitas profil hubungan antar pengguna, menyediakan fungsionalitas untuk berbagi, hubungan, grup, percakapan, dan profil. Media sosial menjadi bagian dari seperangkat teknologi informasi dan komunikasi yang memudahkan aktivitas interaksi dan jaringan. Kaplan & Mazurek (2018) mengklasifikasikan platform media sosial berdasarkan fungsinya, yaitu (1) Blog dan situs mikroblog (mis. Twitter, Tumblr); (2) Situs jejaring sosial (misalnya Facebook, MySpace); (3) Komunitas konten (misalnya YouTube, Daily Motion, Pinterest, Instagram, Flickr, Vine); (4) Proyek kolaboratif (mis. Wikipedia); (5) Dunia permainan virtual (mis. World of Warcraft); dan (6) Dunia sosial virtual (misalnya Second Life, Farmville).

Media sosial tidak dapat terlepas perkembangan teknologi Web 2.0 yang memainkan peran penting dalam pengembangan dan adopsi media sosial. Menurut Marshall & Rahmat (2019) media sosial mengacu pada platform yang menggunakan internet dan memberikan pengaruh dalam membangun konektivitas jaringan yang luas. Dalam hal ini sosial media mengacu pada serangkaian teknologi dan ideologi yang memungkinkan dan mendorong pembuatan konten kaya media di internet. Dalam Web 2.0 berakar pada ideologi bersifat *open source*, di mana pengguna berkolaborasi secara bebas menggunakan alat secara gratis, dan berbagi pekerjaan dan informasi mereka satu sama lain. Sebagai sistem informasi, media sosial dibangun di atas seperangkat (tersedia) internet, teknologi komunikasi dan komputasi, serta seperangkat keyakinan ideologis tentang bagaimana informasi harus dibuat (Wolf et al., 2018).

Instagram

Instagram adalah platform media sosial, di mana pengguna dapat mengunggah dan berbagi foto dan video dari perangkat seluler mereka (Faizal et al., 2022). Setiap pengguna dapat mengakses Instagram dengan mengunduh aplikasi ke perangkat seluler mereka untuk melakukan aktivitas membentuk jejaring sosial sampai memposting konten tertentu baik foto maupun video. Instagram menjadi platform populer yang menjadikan pengguna untuk mengambil, mengunggah, dan mengedit foto dan video. Instagram juga memiliki jejaring sosial layanan di mana pengguna dapat membagikan konten kepada pengikut atau lingkaran orang, seperti atau komentar di postingan orang lain.

Instagram diluncurkan pada bulan Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, saat ini muncul bukan lagi hanya platform posting foto yang ditujukan pada remaja, tetapi dalam bisnis Instagram dianggap memiliki *branding* dapat menghasilkan keterlibatan pengikut yang tinggi. Pada Januari 2011, Instagram menambahkan penggunaan tagar untuk membantu pengguna menemukan foto dan satu sama lain. *Hashtag* bisa didefinisikan sebagai kata atau frase yang diawali dengan tanda hash atau pound (#) dan digunakan untuk mengidentifikasi pesan pada topik tertentu (Bashari & Fazl-Ersi, 2020). Pada Desember 2013, Instagram juga menambahkan Direct yang memungkinkan pengguna untuk kirim foto ke orang tertentu langsung dari aplikasi sebagai layanan perpesanan (Agustin & Ayu, 2021).

Kepercayaan Diri

Kepercayaan diri menjadi salah satu konstruk yang sering diteliti dalam kaitannya dengan kesehatan mental yang kaitannya dengan psikologi klinis. Secara umum, kepercayaan diri mewakili sejauh mana seseorang memegang evaluasi diri positif atau negatif dan terkait dengan keyakinan tentang kemampuan atau keterampilan sendiri dan hubungan sosialnya (Adilah et al., 2018). Adanya perbedaan antara keinginan menjadi sukses di bidang-bidang penting dan kualitas kinerja yang dirasakan menunjukkan apakah kepercayaan diri tinggi atau rendah. Secara tidak langsung kepercayaan diri berbicara mengenai sikap positif atau negatif terhadap diri yang bertahan melintasi waktu dan situasi (Jan et al., 2017).

Pada remaja sebuah kepercayaan diri dinilai penting sebagai bagian dari menjalani proses pengembangan identitas selama suatu waktu, di mana umpan balik pada diri cenderung mempengaruhi kepercayaan diri. Valkenburg et al., (2021) mengemukakan bahwa dari sudut pandang perkembangan kognitif, muncul kemampuan kognitif di seluruh proses pengembangan memungkinkan individu untuk membangun generalisasi tingkat tinggi tentang diri dan untuk mengembangkan konsep nilai sebagai pribadi. Berbeda dengan Francis & Adams, (2019) yang lebih melihat aspek kepercayaan diri sebagai bagian dari konstruksi sosial dan mengaitkan pendapat orang lain sebagai yang berperan membentuk diri melalui interaksi sosial.

Pengalaman sosialisasi dimana seorang individu yang terlibat memiliki potensi untuk sangat mempengaruhi valensi atribut diri mengarah pada evaluasi positif dan negatif. Konsep kepercayaan diri dimana internalisasi pendapat orang lain yang signifikan bekerja untuk menginformasikan tingkat kepercayaan diri muncul (Hasan & Tiwari, 2018). Berbicara konstruksi diri sangat tinggi tergantung pada internalisasi pendapat orang lain, itu bisa berubah menjadi ciptaan dari diri palsu yang tidak otentik untuk pengalaman sejati seseorang. Kepercayaan diri menjadi bentuk penilaian terhadap keseluruhan pikiran dan perasaan tentang bagaimana seorang individu merujuk pada dirinya sendiri.

Selfie

Penting untuk memahami bagaimana budaya visual memengaruhi masyarakat, dimana budaya visual dapat digambarkan sebagai gambar di televisi, majalah, atau di perangkat seluler yang merasuki kehidupan kita sehari-hari. Perkembangan teknologi khususnya telah memainkan peran penting dalam membentuk budaya visual, karena situs jejaring sosial adalah gambar visual (Murray, 2020). Budaya visual terus-menerus membentuk kembali identitas pribadi dan hubungan individu dengan individu lainnya, sehingga dapat dianggap sebagai pertemuan transformasional, mengubah jalan masuk secara luas.

Selfie disebut sebagai objek jaringan digital, karena diambil dan diunggah media sosial dengan maksud untuk berjejaring dengan teman sebaya (Tiidenberg, 2018). Namun selfie tidak harus dibagikan ke situs jejaring media sosial, dimana seringkali sebuah gambar dapat disimpan untuk tujuan memori dan tidak diposting di media sosial untuk diperlihatkan kepada semua orang, meskipun itu masih selfie. Selfie yang diposting dinilai memiliki empat fungsi sosial utama, yaitu untuk menangkap ingatan, menjaga hubungan, mengekspresikan diri, dan secara visual berkomunikasi dengan pengguna lainnya.

Saat ini selfie menjadi sangat populer dan menjadi media baru untuk ekspresi diri. Melakukan selfie pada awalnya adalah kesenangan dan tanpa disadari menghabiskan waktu, namun lambat laun hal ini menjadi kebiasaan dan memicu kecanduan secara perlahan (Windarwati et al., 2021). Selfie dilakukan untuk mencairkan suasana dan merasa bahagia, sehingga bertujuan sebagai sarana menemukan daya tarik fisik individu, untuk mendapatkan penerimaan dan persetujuan sosial, serta untuk meningkatkan kepercayaan diri individu, dan untuk meningkatkan harga diri mereka.

Teori Interaksionisme Simbolik

Teori interaksionisme simbolik mengasumsikan bahwa orang menanggapi unsur-unsur lingkungannya sesuai dengan makna subyektif yang mereka lekatkan pada unsur-unsur tersebut, seperti makna yang diciptakan dan dimodifikasi melalui interaksi sosial yang melibatkan komunikasi simbolik dengan orang lain (Rasmussen, 2019). Interaksionisme simbolik adalah kerangka teoritis yang menggambarkan bagaimana masyarakat diciptakan dan dipelihara melalui tindakan individu yang berulang-ulang. Secara sederhana, orang-orang dalam masyarakat memahami dunia sosial mereka melalui komunikasi sebagai pertukaran makna melalui bahasa dan simbol.

Alih-alih membahas bagaimana institusi secara objektif mendefinisikan dan memengaruhi individu, interaksionisme simbolik memperhatikan sudut pandang subjektif individu ini dan bagaimana mereka memahami dunia dari perspektif mereka sendiri (Chen et al., 2020). Struktur objektif masyarakat kurang penting dalam pandangan interaksionis simbolik daripada bagaimana interaksi subyektif, berulang, dan bermakna antara individu menciptakan masyarakat. Dengan demikian, masyarakat dianggap terkonstruksi secara sosial melalui interpretasi manusia.

Menurut Chen et al., (2020) orang pertama yang menulis tentang prinsip-prinsip yang mendasari interaksionisme simbolik adalah George Herbert Mead (1934). Mead, seorang filsuf Amerika, berpendapat bahwa orang mengembangkan citra diri mereka melalui interaksi dengan orang lain. Secara khusus, Mead berkonsentrasi pada bahasa dan bentuk pembicaraan lain yang terjadi antar individu. Konsep diri menjadi bagian dari kepribadian seseorang yang melibatkan kesadaran diri dan citra diri yang berasal dari pengalaman sosial. Selanjutnya Charles Horton Cooley (1902) menggunakan istilah *looking-glass self* untuk menyampaikan gagasan bahwa pengetahuan seseorang tentang konsep dirinya sangat ditentukan oleh reaksi orang lain di sekitarnya. Orang lain dengan demikian bertindak sebagai cermin sehingga kita dapat menilai diri kita sendiri dengan melihat ke dalamnya (Quist-Adade, 2019). Seorang individu dapat menanggapi pendapat orang lain tentang dirinya, dan menginternalisasi pendapat dan perasaan orang lain tentang dirinya.

Teori interaksionisme simbolik memiliki fokusnya pada hubungan manusia, khususnya antar individu dalam suatu komunitas atau masyarakat. Dengan demikian orang menggunakan bahasa dan simbol sebagai sarana komunikasi untuk membuat kehidupan yang bermakna maka “pertukaran komunikasi”. Makna melalui bahasa dan simbol, dipercaya sebagai jalan masuk dimana orang memahami dunia sosial mereka. Perspektif ini melihat orang sebagai aktif membentuk dunia sosial daripada sekadar ditindaklanjuti, atau teori yang berpusat pada perilaku dan makna yang kita peroleh dari interaksi atau lingkungan kita, terutama melalui penggunaan bahasa dan simbol. Hal itu ada hubungannya dengan cara kita membaca makna, cara kita belajar serta berinteraksi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pemilihan metode studi kasus dalam penelitian ini karena studi kasus merupakan penelitian untuk mengidentifikasi suatu isu atau masalah (Bouvier & Rasmussen, 2022). Penggunaan studi kasus menjadi metode interpretative sebagai metode inkuiri menggunakan epistemologi positivis dan ontologi. Menurut Yin (2013) studi kasus merupakan pendekatan kualitatif yang mirip dengan metode etnografi, dimana perbedaan terletak dari lama waktunya dan bentuk bukti pengamatan. Pada studi kasus penelitian berupa penyelidikan empiris yang menyelidiki fenomena kontemporer dalam konteks kehidupan nyata, terutama ketika batas-batas antara fenomena dan konteks tidak didefinisikan secara jelas.

Penggunaan metode studi kasus dalam penelitian ini akan memungkinkan penyelidikan untuk dampak media sosial Instagram pada kepercayaan diri remaja yang secara holistik dan bermakna melihat aspek peristiwa kehidupan nyata. Oleh karena itu, pendekatan studi kasus sangat berguna dalam situasi yang kontekstual, dimana kondisi peristiwa dampak media sosial Instagram pada kepercayaan diri remaja, yang dipelajari sangat kritis dan di mana peneliti tidak memiliki kontrol atas peristiwa saat mereka terungkap. Studi kasus dianggap sebagai strategi penelitian dampak media sosial Instagram pada kepercayaan diri remaja, yang mencakup proses untuk mengumpulkan dan menganalisis data, diarahkan dengan jelas dari asumsi teoritis yang dinyatakan. Selanjutnya, data harus dikumpulkan dari berbagai sumber dan integritasnya harus dipastikan (Hennell et al., 2019).

Data penelitian dikumpulkan melalui wawancara mendalam, dimana beberapa informan diberikan serangkaian pertanyaan yang membahas topik penelitian. Informan penelitian yang terlibat adalah remaja pengguna media sosial Instagram sejumlah 3 orang sebagai informan utama, dan informan pendukung merupakan pihak ekspert yaitu Psikolog. Pertama, data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan proses coding, dan dikelompokkan berdasarkan tema dan subtema dari setiap pertanyaan yang ditemukan dalam

pada saat wawancara. Selanjutnya data harus diurutkan, dikelompokkan ke dalam definisi untuk membentuk tema yang mampu berfokus menjawab pertanyaan penelitian. Di tahap selanjutnya, data yang terkumpul akan disusun kembali melalui metode penyajian dari data. Data yang disajikan mungkin disusun dalam bentuk teks dengan paragraph, proses penyajian data dilakukan untuk membuat data yang disajikan dalam laporan penelitian lebih koheren dan lebih mudah dipahami. Terakhir, kesimpulan akan diambil dari hasil yang disampaikan, dimana proses ini dilakukan setelah data diurutkan dengan tepat untuk menemukan makna dari data yang dikumpulkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penggunaan Sosial Media Instagram oleh Remaja

Teknologi adalah kebutuhan pokok yang luar biasa di zaman sekarang ini, terutama yang semakin meningkat penggunaan media sosial. Teknologi telah mengubah tidak hanya cara kita hidup, tetapi juga cara kita berkomunikasi, tetapi baik positif maupun negatif dalam sikap dan hubungan dengan orang dari usia yang berbeda hidup dalam masyarakat. Penggunaan media sosial pada remaja terjadi seringkali ketika remaja secara tidak sengaja terpapar media karena orang lain menggunakannya di sekitar mereka, ini disebut paparan latar belakang atau pasif (Valkenburg et al., 2021). Salah satu manfaat teknologi yang paling signifikan yang mendorong berbagi pengetahuan di antara manusia adalah media sosial. Orang sekarang bisa dengan mudah berkomunikasi dengan rekan-rekan mereka dengan mengirim dan menerima pesan, sebuah konsep yang dikenal sebagai komunikasi interpersonal.

Konvergensi platform sosial dan teknologi telah sangat meningkatkan proses komunikasi, meskipun ada dampak positif dan negatif dari media sosial terhadap remaja. Remaja yang memanfaatkan dari peningkatan komunikasi, interaksi sosial, dan kemampuan teknologi. Media sosial menjadi media yang paling interaktif atau platform yang memungkinkan seseorang untuk berkomunikasi dalam sifat digital. Ini artinya berbeda dari media bersifat tradisional (seperti televisi), di mana pengguna dapat mengakses dan membuat konten. Pengaruh penggunaan media sosial dalam berbagai bentuknya, pada remaja, jika dikaitkan dengan teori kognitif sosial. Dalam hal ini penggunaan media sosial dengan teori kognitif sosial adalah menjadi wadah melihat hubungan sosial yang mempengaruhi perilaku remaja, serta bagaimana remaja belajar melalui panutan dan persahabatan yang mereka kembangkan dengan karakter media itu sendiri (Kulbi, 2020). Media sosial memungkinkan individu untuk membuat profil elektronik pribadi. Secara langsung ini memungkinkan pengguna untuk meninggalkan jejak mereka, dengan kehadiran kepada orang lain di situs melalui posting, daftar teman, dan menjadi bagian kelompok tertentu, serta melakukan pengamatan terhadap kehidupan orang lain. Hal memenuhi kebutuhan remaja untuk mengekspresikan keyakinan dan emosi mereka (Dhingra & Parashar, 2022). Hal ini menandakan remaja sedang melakukan diversifikasi media sosial mereka melalui media sosial, yang memungkinkan mereka untuk berinteraksi dengan kelompok orang yang sama atau berbeda, dikenal atau tidak dikenal, di berbagai platform.

Remaja menggunakan beberapa situs media sosial setiap hari yang memungkinkan mereka mengunggah dan menyebarkan berbagai jenis informasi tentang diri mereka sendiri. Seringkali remaja menghabiskan lebih dari setengahnya waktu *online* mereka menggunakan situs media sosial (Bailey et al., 2020). Saat memposting di platform media sosial, remaja memiliki kendali atas apa yang mereka bagikan dan dapat dengan hati-hati memilih informasi apa yang akan diajukan sambil tetap lebih intrinsik. Sebagian besar remaja yang menggunakan media sosial mengakui bahwa orang dapat menunjukkan sisi yang berbeda diri mereka di media sosial yang tidak dapat mereka tampilkan secara *offline*.

Akibat dampak perkembangan media sebagian besar remaja beralih dari televisi ke platform sosial yang bersifat digital. Tidak dapat dipungkiri daya hidup remaja saat ini dipengaruhi oleh media sosial, yang membantu mereka membangun jaringan global. Sangat mudah untuk membangun koneksi dengan siapa pun dengan menunjukkan profil seseorang di platform media sosial. Media sosial yang memfasilitasi penggunaannya untuk saling berkomunikasi dengan semua orang melalui perpesanan, dengan berbagi foto dan video dengan rekan-rekan mereka, dan informasi dapat dibagi dengan cepat dan rendah biaya (Kaplan & Mazurek, 2018). Meskipun remaja mempertimbangkan kemampuan untuk berbagi bagian dari diri mereka di media sosial yang mereka rasakan berbagi yang tidak nyaman secara pribadi sebagai aspek positif dari media sosial, banyak di antaranya sama remaja merasa orang kurang autentik dan nyata di media sosial daripada saat *offline*. Seiring lanskap interaksi sosial yang terus berubah dan media sosial terus menjadi bagian sentral dari bagaimana remaja berkomunikasi, pasti ada dampak positif dan negatif. Eksplorasi dampak penggunaan media sosial pada remaja diarahkan untuk memahami bagaimana kepercayaan diri yang berkembang dari kelompok usia ini dipengaruhi oleh penggunaan media sosial mereka (Zurafa & Dewi, 2021).

Media Sosial menjadi platform yang dimanfaatkan untuk berdiskusi mengenai sebuah topik. Mereka dapat mengkomunikasikan pendapat dan perasaan mereka dengan teman sebayanya melalui media sosial. Ketika remaja tumbuh, mereka menjadi bingung tentang apa yang bisa mereka capai, dan menerima rekomendasi tentang cara menangani tantangan dalam hidup mereka. Media sosial yang digunakan oleh remaja juga rentan terhadap *cyberbullying*. Hal ini berdampak negatif pada kesehatan mental remaja, sehingga media sosial dianggap kurang aman dan adanya risiko bahwa informasi pribadi akan disalahgunakan oleh pihak ketiga.

Aktivitas di Sosial Media Instagram Remaja dalam Membentuk Kepercayaan Diri

Berbagai macam teknologi yang diciptakan oleh manusia memiliki fungsi untuk mempermudah kehidupan manusia itu sendiri. Media sosial di era globalisasi dimanfaatkan oleh kalangan remaja di Indonesia, sebagai kewajiban yang menurut para remaja harus dimiliki dan berpengaruh pada kehidupan generasi masa kini. Saat ini, media sosial sudah berperan menjadi bagian dari kehidupan manusia, seperti ruang lingkup pendidikan, baik secara akademik maupun sebagai bahan obrolan para remaja. Tidak bisa dipungkiri, kehadiran media sosial memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap seorang remaja. Media sosial ketika mereka membutuhkan hiburan, dimana seringkali media sosial dapat mengatasi kesepian yang dialami karena kurangnya komunikasi langsung dengan orang lain.

Banyak remaja saat ini cenderung bermain media sosial tanpa menyadari bahwa tidak akan ada lagi interaksi sosial diantara mereka, yang secara tidak langsung mereka diperbudak terus menerus oleh hadirnya media sosial (Yohanna, 2020). Remaja yang baru-baru ini memiliki kecenderungan hiperaktif di dunia maya melalui platform media sosial sering memamerkan gaya hidup mereka sehari-hari yang tidak ingin terlihat ketinggalan zaman. Menurut Neil Postman teknologi memunculkan budaya *technopoly*, dimana ketika seorang individu mendewakan teknologi dan teknologi untuk mengatur seluruh kehidupan manusia (Gamaleri, 2019). Hal ini diperlihatkan dalam beberapa perilaku remaja yang cenderung menjadikan media sosial sebagai salah satu komponen penting dalam kehidupannya, seperti aktivitas yang harus dibagikan ke dalam media sosial. Media sosial telah menjadi salah satu kebutuhan primer masyarakat.

Penggunaan media sosial di kalangan remaja telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Salah satu komponen penting dari media sosial, mencakup aktivitas umpan balik yang diterima penggunaannya seperti komentar, *like*, dan *share* atas konten yang telah ditampilkan di media sosial. Bagi remaja media sosial dapat memberikan kemampuan untuk

memposting gambar dan video dari mana saja, kapan saja. Dengan hubungan konstan dengan teman sebaya melalui media sosial, remaja mulai membutuhkan orang lain untuk merasa diakui. Orang yang memposting konten selfie dinilai dapat meningkatkan kepercayaan diri mereka, yang terjadi melalui jumlah *like* yang diterima pada konten foto mereka (Adilah et al., 2018).

Jenis umpan balik yang diterima remaja di profil media sosial memengaruhi mereka kepercayaan diri secara negatif atau positif. Adanya umpan balik positif pada profil meningkatkan kepercayaan diri remaja, sedangkan umpan balik negatif menurunkan kepercayaan diri mereka (Bailey et al., 2020). Remaja yang memposting selfie bertujuan untuk mendapatkan pengakuan sosial, serta untuk meningkatkan kepercayaan diri mereka, yang terjadi melalui jumlah *like* yang diterima ketika memposting konten selfie di media sosial Instagram mereka. Ketika remaja yang memiliki kepercayaan diri yang tinggi, mereka kecil kemungkinannya untuk membiarkan jumlah *like* atau komentar yang lebih sedikit memengaruhi atau mengganggu mereka. Menurut Jan et al., (2017) remaja dengan kepercayaan diri yang rendah seringkali mengambil lebih sedikit konten selfie di media sosial Instagramnya dibandingkan dengan orang dengan kepercayaan diri tinggi.

Instagram juga memungkinkan pengguna memposting banyak gambar untuk dilihat orang lain. Remaja seringkali dapat memposting gambar untuk mendapatkan perhatian. Namun, jika pengguna Instagram tidak menerima perhatian yang mereka inginkan, itu menurunkan citra tubuh dan kepercayaan diri mereka. Selain itu, ada berbagai alasan dan motivasi mengapa orang memposting gambar diri mereka sendiri, atau dikenal sebagai selfie. Menurut Lim et al., (2021) motivasi untuk penggunaan Instagram adalah untuk meningkatkan citra diri dan untuk mendapatkan pengakuan sosial, jadi individu mungkin lebih cenderung hanya memajang foto diri mereka saat cara berpakaian tertentu dengan tujuan menyempurnakan gambar agar terlihat bagus.

Teori lain tentang motivasi berfoto selfie melibatkan kebutuhan akan popularitas, dengan kata lain melakukan hal-hal tertentu agar terlihat populer (Talawar & Kumar, 2020). Perilaku selfie sendiri memungkinkan penggunaannya untuk memenuhi kebutuhan presentasi diri tanpa merasa narsis. Remaja memposting gambar dan video selfie seringkali memiliki maksud berkaitan dengan cara mereka untuk menarik perhatian dalam bentuk *like* dan komentar.

Dampak Selfie Pada Kepercayaan Diri Remaja

Saat ini selfie memiliki fungsi komunikatif karena sekali dibagikan ke media sosial, yang kemudian menjadi gambar berbentuk percakapan, karena sekarang dipindahkan dari ruang pribadi perangkat seluler seseorang ke ruang publik jejaring sosial. Selfie, yang setelah diunggah ke situs jejaring sosial dapat menciptakan peluang bagi *selfie-taker* untuk menjadi anggota dunia *online* (Murray, 2020). Ketika menjadi anggota dunia *online*, selfie tidak hanya memungkinkan ekspresi diri, tapi juga penciptaan identitas baru yang merupakan aspek penting terutama bagi remaja. Berbagi dan bertukar gambar pribadi di media sosial sangat penting bagi remaja saat ini sebagai bukti dalam mempertahankan hubungan *offline* dan *online* dan dengan demikian dianggap berfokus pada hubungan (Tiidenberg, 2018). Selfie tidak hanya mengomunikasikan kehadiran visual, tetapi juga memungkinkan individu lain untuk melakukannya komentar secara tekstual pada selfie. Hal ini adalah interaksi dua arah dan terjadi secara *real time*. Selfie juga dinilai dapat membantu mempertahankan dan memperluas koneksi sosial *online* para remaja, karena selfie mengarah ke manfaat tertentu seperti kolaborasi, jaringan, kreativitas, dan komunikasi

Tahap perkembangan remaja seringkali dihantui dengan perasaan mencoba-coba dan menjadikan mereka mencoba menyesuaikan diri ke dalam masyarakat untuk menemukan tempat mereka. Bagi remaja hal tersebut dilakukan agar mereka disukai dan diterima,

terutama oleh lingkungan mereka. Pada gilirannya, kepercayaan diri remaja akan terbentuk secara tidak langsung seiring dengan proses validasi individu lain sebagai sebuah pengakuan sosial (Ma, 2022). Remaja yang melakukan selfie, disebabkan karena semakin banyaknya jumlah *like* dan komentar yang positif sebagai umpan timbal balik dari apa yang mereka terima, semakin baik perasaan mereka tentang diri mereka sendiri.

Selfie tidak selalu berdampak negatif, yang mana juga dapat memiliki dampak positif pada kepercayaan diri. Selfie bagi remaja dapat membantu meningkatkan kesadaran diri yang menghasilkan kepercayaan diri. Selanjutnya, umpan balik afirmatif langsung diperoleh setelah memposting selfie di situs jejaring sosial melalui komentar meningkatkan citra diri (Valkenburg et al., 2021). Umpan balik selfie membuat remaja lebih sadar akan fitur unik mereka yang membedakan mereka dari orang lain. Dalam hal ini, selfie memiliki kekuatan untuk mendefinisikan kembali diri mereka sesuai karakteristik diri mereka yang sebelumnya dibatasi untuk menggambarkan sosok selebriti yang sempurna (Talawar & Kumar, 2020).

Seringkali remaja menggambarkan caranya untuk mendapatkan pengakuan teman sebayanya, yang memainkan peran utama dalam kepercayaan diri. Selain itu, aspek keberadaan norma sosial terkait dengan reaksi terhadap posting konten selfie, misalnya, harapan untuk menerima sejumlah *like* ketika mereka memposting konten di media sosial. Respon dari teman sebaya mereka mengenai praktik selfie berkaitan dengan membangun kepercayaan diri menjadikan umpan balik tentang selfie melalui studi *neuroimaging* menekankan peran teman sebaya interaksi dengan selfie untuk penerimaan sosial (McLean et al., 2019). Namun, umpan balik positif dari posting konten selfie, mungkin memperkuat kepercayaan diri di kalangan remaja ketika harapan terpenuhi. Berikut beberapa aspek kepercayaan diri dari adanya aktivitas selfie sebagai dampak media sosial pada remaja:

a. Penerimaan sosial

Penerimaan sosial sangat penting selama periode remaja, posting selfie berupa adanya komentar, *like*, dan umpan balik lainnya berperan dalam penerimaan sosial bagi remaja. Selfie yang dapat meningkatkan rasa percaya diri mereka, melalui peningkatan popularitas dan harga diri, berhubungan positif dengan frekuensi mengambil dan memposting selfie. Meskipun pentingnya adanya penerimaan di masa remaja, remaja seringkali kritis terhadap upaya untuk mencari penerimaan melalui posting selfie (McLean et al., 2019). Dengan cara ini, remaja cenderung menganggap selfie sebagai satu-satunya tujuan untuk mencari pujian atau validasi dari orang lain. Temuan ini menunjukkan tantangan keseimbangan yang harus dinegosiasikan oleh remaja, antara tekanan untuk mendapatkan persetujuan teman sebaya melalui umpan balik *like* pada konten selfie.

b. Objektifikasi diri

Aspek objektifikasi diri pada praktik selfie berkaitan, sejauh mana remaja menginternalisasi perspektif mengenai diri mereka. Tingkat objektifikasi diri yang lebih tinggi mencerminkan fokus yang lebih kuat pada aspek penampilan. Konsekuensi dari objektifikasi diri bisa lebih memperhatikan atau memantau penampilan agar mampu ideal. Frekuensi posting foto selfie terhadap pembentukan objektifikasi diri, berkaitan dengan pentingnya penampilan terhadap fungsi tubuh. Bagi remaja seringkali di media sosial yang berfokus pada penampilan lebih fokus menampilkan berbagai fitur fisik tertentu, yang secara tidak langsung terkait pentingnya membangun penampilan ideal dimata publik (Steinsbekk et al., 2021).

Selfie Sebagai Bentuk Interaksionisme Simblik dalam Membentuk Kepercayaan Diri Remaja

Kita adalah makhluk sosial yang hidup dalam masyarakat, dan dengan demikian, hidup kita pada dasarnya dibentuk oleh hubungan sosial dengan orang lain, institusi, dan struktur sosial. Karena foto dimaksudkan untuk dibagikan, selfie bukanlah tindakan individu; mereka adalah tindakan sosial. Selfie, dan kehadiran kita di media sosial secara umum, adalah bagian dari apa yang digambarkan menjadi sebuah pekerjaan identitas, dimana kita lakukan setiap hari untuk memastikan bahwa kita dilihat oleh orang lain seperti yang kita inginkan. dilihat (Azhar, 2018). Dalam konsep interaksionisme simbolik selfie menjadi bentuk pengungkapan identitas sebagai bagian dari proses sosial. Selfie yang kita ambil dan bagikan dirancang untuk menghadirkan citra tertentu dari kita, dan dengan demikian, membentuk kesan kita dipegang oleh orang lain.

Selfie menjadi salah satu aktivitas foto pribadi yang seringkali diposting di konten sosial media penggunanya. Bagi remaja foto selfie seringkali memberikan dampak paparan yang sangat tinggi terkait penampilan mereka, yang secara tidak langsung terdampak aspek kepercayaan diri remaja yang terdampak. Interaksi dan umpan balik para remaja dengan teman sebayanya menjadikan elemen penting dari posting konten selfie berkaitan dengan kepercayaan diri. Semakin banyak remaja menghabiskan waktu mereka di situs jejaring sosial yang berorientasi visual terus-menerus membentuk kembali diri mereka sendiri melalui data visual, terutama dengan selfie sebagai kuncinya berperan dalam membentuk budaya visual ini (Murray, 2020).

Terlepas dari kenyataan bahwa peran simbol sangat penting dalam konsep interaksionisme simbolik, ketika perilaku remaja dalam situasi interaksi sosial dan seluruh jajaran hubungan sosial dikondisikan oleh interpretasi simbolik dan denotatif dari situasi dan hubungan yang penting. Faktanya interaksionisme simbolik melalui kegiatan selfie remaja menjadi dampak media sosial yang mengangkat persoalan determinan sosial interaksi dan perannya yang signifikan dalam pembentukan kepribadian manusia memungkinkan untuk mempertimbangkan masalah identitas etnokultural dari posisi interaksi sosial aktif, karena identitas etnokultural terwujud melalui tindakan dan interaksi (Redkina & Zakiryanova, 2021). Penerimaan positif remaja dengan adanya umpan balik positif dari selfie menumbuhkan kepercayaan diri yang terutama diekspresikan dalam identitas etnokultural, dieksternalisasi oleh tindakan dan interaksi sosialnya.

Masalah pembentukan identitas pada remaja menempatkan selfie sebagai bentuk etnokultural dalam konteks interaksionisme simbolik yang menonjolkan faktor-faktor seperti interaksi sosial yang menghasilkan identifikasi diri subjek manusia sebagai anggota komunitas etnokultural tertentu, karena identitas etnokultural diwujudkan melalui tindakan sosial dan interaksi. Berbicara mengenai masalah identifikasi diri manusia dalam proses interaksi sosial berfungsi sebagai semacam dorongan untuk mengatasi masalah identitas etnokultural sebagai bagian integral dari identitas sosial, mengungkapkan kondisi yang memfasilitasi pembentukan kepercayaan diri secara sistematis (Firamadhina & Krisnani, 2021). Identitas yang dirasakan memanifestasikan dirinya melalui proses kognitif, ketika seorang individu mulai merefleksikan dirinya dan perilakunya. Identitas bawah sadar didasarkan pada norma, nilai, sikap yang diterima secara tidak sadar, pada ekspektasi kompleks yang dipaksakan oleh komunitas etno-sosial tempat seseorang berada.

Aspek interaksionisme simbolik ini sebagai dampak media sosial pada remaja menghadirkan praktik selfie dipahami sebagai ekspresi diri yang ke depannya dapat menimbulkan kepercayaan diri. Selfie membantu remaja belajar lebih banyak tentang diri eksternal dan internal mereka. Dengan melihat ekspresi wajahnya di selfie-nya, salah satu peserta menyatakan bahwa dia bisa melihat kondisi mentalnya saat ini; dia dapat melihat refleksi asli dari dirinya sendiri karena dia mampu menguraikan gambar saat dia melihat dirinya sebagai subjek. Dengan kata lain, selfie yang baik bukan hanya gambar yang memuaskan, tetapi juga merupakan cara para mereka ini melihat simbol interaksi yang akan

dimunculkan. Dengan adanya selfie yang diidentifikasi dalam proyek ini adalah untuk mentransfer diri, transfer versi diri yang dibuat dengan hati-hati dari ruang pribadi ke ruang publik (Soerjoatmodjo, 2016). Banyak remaja menyebutkan bahwa salah satu motivasi utama selfie adalah sebagai sarana berkomunikasi dengan pengguna lain di media sosial. Selfie digunakan untuk memunculkan interaksi sosial di media sosial sebagai bagian dari tindakan autentikasi dalam praktik pengambilan selfie. Di sinilah pengguna lain melihat dan mengomentari selfie pengguna lain di platform ini dan pemilik kemudian merespons. Para penulis juga mencatat bahwa agar pengguna dapat mempertahankan tingkat interaksi ini dengan teman online mereka, mereka harus terus mengunggah selfie baru.

SIMPULAN

Dunia teknologi telah berkembang dengan cepat dan luas sejak awal. Adanya situs dan aplikasi media sosial telah mengubah cara remaja berinteraksi, terhubung, dan berbagi satu sama lain. Seperti jumlah situs dan aplikasi media sosial dan meningkat penggunaannya oleh pengguna remaja. Selama masa remaja, remaja menjalani proses pengembangan identitas dan kepercayaan diri yang merupakan bagian penting dari perkembangan ini. Selama periode perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, kepercayaan diri remaja cenderung meningkat dipengaruhi oleh umpan balik yang mereka terima secara *online* melalui media sosial.

Media sosial telah memberi remaja kemampuan untuk langsung terhubung dengan orang lain dan berbagi kehidupan mereka melalui foto, video, dan pembaruan status. Remaja sendiri menggambarkan platform ini sebagai alat utama untuk menghubungkan dan memelihara hubungan, menjadi kreatif, dan belajar lebih banyak tentang dunia. Tetapi mereka juga harus menghadapi lebih banyak aspek negatif dari penggunaan media sosial, seperti drama dan intimidasi atau merasakan tekanan untuk menampilkan diri dengan cara tertentu. Kepercayaan diri diekspresikan dalam bentuk orientasi positif atau negatif terhadap diri sendiri. Masa remaja adalah masa yang paling lazim ketika seseorang mencoba hal-hal baru, mencoba identitas yang berbeda, dan tertarik dengan presentasi diri yang ekspresif. Individu berkeinginan menampilkan diri secara konsisten untuk membangun citra dan mengklaim identitasnya, salah satunya dengan berfoto selfie.

Media sosial Instagram menyajikan salah satu aktivitas paling populer adalah berbagi dan melihat konten selfie. Selfie menjadi salah satu unsur aktivitas yang menggambarkan elemen kepercayaan diri dengan mengambil foto diri, dan dibagikan di media sosial dengan tujuan memperoleh umpan balik baik berbentuk komentar, *like*, dan *share*. Ketika remaja melihat selfie mereka sendiri yang telah dimanipulasi untuk ditampilkan dengan jumlah *like* yang tinggi, dapat berdampak juga pada proses kognisi sosial. Penerimaan umpan balik positif dalam bentuk *like* secara sosial bermanfaat dan penguatan perilaku untuk memotivasi keterlibatan lebih lanjut dengan posting konten selfie. Umpan balik positif dapat menunjukkan popularitas dan persetujuan dari teman sebaya (terutama pada aspek penampilan) dan, oleh karena itu, praktik ini mungkin merupakan aspek penting dari berbagi selfie.

Menggeneralisasi pandangan bahwa interaksionisme simbolik dalam kasus dampak media sosial Instagram lebih melihat fenomena selfie sebagai bagian dari pembentukan identitas etnokultural. Perlu ditekankan bahwa kawasan ini dibedakan oleh analisis mendalam tentang fenomena identitas etnokultural dan cara pembentukannya salah satunya mengenai sikap percaya diri. Gagasan identitas yang dirasakan dan tidak disadari, ketergantungan identifikasi pada ruang dan waktu dari adanya umpan balik seperti komentar positif dan postingan yang banyak disukai. Dengan mengubah paradigma mendalami kepribadian manusia dan mendekatkannya pada analisis kepribadian dalam konteks sosial,

dimana interaksionisme simbolik membuka perspektif dalam kajian identitas etnokultural, tentang bagaimana interaksi organik lingkungan sosial budaya dan individu dalam membentuk kepercayaan diri remaja. Pembentukan identitas etnokultural hanya dimungkinkan dalam komunitas dengan orang lain dan sebagai hasil dari interaksi yang tiada henti, salah satunya remaja yang aktif menggunakan media sosial. Perspektif interaksionisme simbolik lebih lanjut menjadi cermin diri karena memberikan wawasan untuk memahami pentingnya kontrol dalam praktik selfie. Teori tersebut berfokus pada gagasan bahwa pengaruh orang lain adalah salah satu faktor utama yang membentuk bagaimana individu bertahan dalam upaya menghasilkan gambar yang baik untuk mengendalikan penilaian orang lain. Remaja membayangkan bagaimana mereka harus tampil kepada orang lain dan bagaimana mereka akan menilai mereka, yang kemudian mengarah pada perasaan diri yang lebih kuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adilah, M. F., Lukman, Z. M., Azlini, C., Normala, R., & Kamal, M. Y. (2018). The Negative Impact of Social Media on Students' Self Esteem. *International Journal of Research and Innovation in Social Science (IJRISS)*, *II(XII)*, 338–387. <https://www.rsisinternational.org/journals/ijriss/Digital-Library/volume-2-issue-12/383-387.pdf>
- Agustin, R. W., & Ayu, M. (2021). The Impact of Using Instagram for Increasing Vocabulary and Listening Skill. *Journal of English Language Teaching and Learning (JELTL)*, *2(1)*, 1–7. <http://jim.teknokrat.ac.id/index.php/english-language-teaching/index>
- Bailey, E. R., Matz, S. C., Youyou, W., & Iyengar, S. S. (2020). Authentic self-expression on social media is associated with greater subjective well-being. *Nature Communications*, *11(1)*, 1–9. <https://doi.org/10.1038/s41467-020-18539-w>
- Bashari, B., & Fazl-Ersi, E. (2020). Influential post identification on Instagram through caption and hashtag analysis. *Measurement and Control (United Kingdom)*, *53(3–4)*, 409–415. <https://doi.org/10.1177/0020294019877489>
- Bouvier, G., & Rasmussen, J. (2022). *Qualitative Research Using Social Media*. Routledge.
- Chen, R. R., Davison, R. M., & Ou, C. X. (2020). A symbolic interactionism perspective of using social media for personal and business communication. *International Journal of Information Management*, *51(August)*, 102022. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.10.007>
- Dhingra, R., & Parashar, B. (2022). Social Media And Social Emotional Learning : Adolescents ' Perspective. *Journal of Positive School Psychology*, *6(5)*, 3917–3929.
- Faizal, A. A., Naim, M., & Fauzi, A. (2022). Fenomena Instagram sebagai Sarana Eksistensi pada Kelompok Remaja di Kelurahan Sudimara Selatan. *Buana Komunikasi (Jurnal Penelitian Dan Studi Ilmu Komunikasi)*, *3(1)*, 7. <https://doi.org/10.32897/buanakomunikasi.2022.3.1.1280>
- Firamadhina, F. I. R., & Krisnani, H. (2021). Perilaku Generasi Z Terhadap Penggunaan Media Sosial TikTok: TikTok Sebagai Media Edukasi dan Aktivisme. *Share : Social Work Journal*, *10(2)*, 199. <https://doi.org/10.24198/share.v10i2.31443>
- Francis, L. E., & Adams, R. E. (2019). Two Faces of Self and Emotion in Symbolic Interactionism: From Process to Structure and Culture—And Back. *Symbolic Interaction*, *42(2)*, 250–277. <https://doi.org/10.1002/symb.383>
- Gamaleri, G. (2019). Media ecology, Neil Postman's legacy. *Church, Communication and Culture*, *4(2)*, 238–244. <https://doi.org/10.1080/23753234.2019.1616585>
- Hasan, S., & Tiwari, N. (2018). A Study between Social Media Usage and Self-Esteem

- among Youths. *Electronic Research Journal of Behavioural Sciences*, 1(March).
www.erjbehaviouralsciences.com
- Hennell, K., Limmer, M., & Piacentini, M. (2019). Ethical Dilemmas Using Social Media in Qualitative Social Research: A Case Study of Online Participant Observation. *Sociological Research Online*, 25(3), 473–489.
<https://doi.org/10.1177/13607804198888933>
- Indrianti Azhar. (2018). Interaksi Virtual Remaja di Media Sosial. *Lontar: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 1–14.
- Jan, M., Soomro, S. A., & Ahmad, N. (2017). Impact of Social Media on Self-Esteem. *European Scientific Journal, ESJ*, 13(23), 329.
<https://doi.org/10.19044/esj.2017.v13n23p329>
- Jiang, S., & Ngien, A. (2020). The Effects of Instagram Use, Social Comparison, and Self-Esteem on Social Anxiety: A Survey Study in Singapore. *Social Media and Society*, 6(2). <https://doi.org/10.1177/2056305120912488>
- Kaplan, A., & Mazurek, G. (2018). Social Media. In *Handbook of Media Management and Economics*. Routledge.
- Kulbi, S. Z. (2020). Penerapan Psikologi Kognitif Dalam Mengolah Berita Hoax Di Media Sosial Selama Pandemi Covid-19 Di Kampung Santren Surabaya. *IJIP : Indonesian Journal of Islamic Psychology*, 2(2), 171–198. <https://doi.org/10.18326/ijip.v2i2.171-198>
- Lim, A. J., Lau, C., & Li, N. P. (2021). The Moderating Role of Social Network Size on Social Media Use and Self-Esteem: An Evolutionary Mismatch Perspective. *Frontiers in Psychology*, 12(September), 1–9. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.734206>
- Ma, C. M. S. (2022). Relationships between Social Networking Sites Use and Self-Esteem: The Moderating Role of Gender. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(18). <https://doi.org/10.3390/ijerph191811462>
- Madianou, M., & Miller, D. (2013). Polymedia: Towards a new theory of digital media in interpersonal communication. *International Journal of Cultural Studies*, 16(2), 169–187. <https://doi.org/10.1177/1367877912452486>
- Marshall, N., & Rahmat, H. (2019). Web 2.0 Social Media: Supporting People–Place Relationships. In *The Routledge Handbook of People and Place in the 21st-Century City*. Routledge.
- McLean, S. A., Jarman, H., & Rodgers, R. F. (2019). How do “selfies” impact adolescents’ well-being and body confidence? A narrative review. *Psychology Research and Behavior Management*, 513–521.
- Murray, D. C. (2020). Selfie consumerism in a narcissistic age. *Consumption Markets and Culture*, 23(1), 21–43. <https://doi.org/10.1080/10253866.2018.1467318>
- Quist-Adade, C. (2019). *Symbolic Interactionism: The Basics*. Vernon Press.
- Rasmussen, T. (2019). *Social Theory and Communication Technology*. Routledge.
- Redkina, L., & Zakiryanova, I. (2021). The problem of ethnocultural identity in the studies of symbolic interactionism. *Revista de Tecnología de Información y Comunicación En Educación*, 15(3), 245–256.
- Soerjoatmodjo, G. W. L. (2016). I Selfie Therefore I Exist: A Preliminary Qualitative Research on Selfie as Part of Identity Formation in Adolescents. *Humaniora*, 7(2), 139. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v7i2.3497>
- Steinsbekk, S., Wichstrøm, L., Stenseng, F., Nesi, J., Hygen, B. W., & Skalická, V. (2021). The impact of social media use on appearance self-esteem from childhood to adolescence – A 3-wave community study. *Computers in Human Behavior*, 114(7491). <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106528>
- Talawar, J. S., & Kumar, V. (2020). The Impact of Social Media on Self-Esteem. *IOSR*

- Journal Of Humanities And Social Science (IOSR-JHSS)*, 25(2), 10–14.
<https://doi.org/10.9790/0837-2502021014>
- Tiidenberg, K. (2018). Selfies: Why We Love (and Hate) Them. In *Selfies: Why We Love (and Hate) Them*. <https://doi.org/10.1108/9781787543577>
- Valkenburg, P. M., Pouwels, J. L., Beyens, I., van Driel, I. I., & Keijsers, L. (2021). Supplemental Material for Adolescents' social media experiences and their self-esteem: A person-specific susceptibility perspective. *Technology, Mind, and Behavior*, 2(2). <https://doi.org/10.1037/tmb0000037.supp>
- Windarwati, H. D., Ati, N. A. L., Ilmy, S. K., Sulaksono, A. D., Fitriyah, E. T., & Kusumawati, M. W. (2021). Is The Desire to Take Selfies Related to Self-Esteem in High School Teens? *Jurnal Keperawatan Soedirman*, 16(1), 25–30. <https://doi.org/10.20884/1.jks.2021.16.1.1517>
- Wolf, M., Sims, J., & Yang, H. (2018). What Social Media? *Association for Information Systems*, 3(6), 1–18. <https://aisel.aisnet.org/ukais2018/3>
- Yin, R. K. (2013). *Studi Kasus Desain dan Metode*. Raja Grafindo.
- Yohanna, A. (2020). The influence of social media on social interactions among students. *Indonesian Journal of Social Sciences*, 12(2), 34. <https://doi.org/10.20473/ijss.v12i2.22907>
- Zurafa, Z., & Dewi, F. I. R. (2021). Social-Media Addiction Among Late Adolescents: Self-Esteem and Narcissism as Predictor. *Proceedings of the International Conference on Economics, Business, Social, and Humanities (ICEBSH 2021)*, 570, 1444–1449. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210805.227>

BUANA KOMUNIKASI

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

POLA KOMUNIKASI GURU DENGAN MURID DI PERGURUAN PENCAK SILAT GADJAH PUTIH

Amin Amin¹

Universitas Pasundan
aamiin.aamiin1980@gmail.com

Deden Ramdan²

Universitas Pasundan
de2nramdan@yahoo.co.id

Abstract

Paguron Gadjah Putih has 24 moves and 9 steps that must be taught to all students from various levels, so it requires a unique pattern of communication. The purpose of this study was to find the pattern of teacher-student communication at Paguron Gadjah Putih Batu Nanceb. The research method used is qualitative with a descriptive approach. Techniques to collect data through observation, in-depth interviews and literature study. The results of the study show that the communication pattern used by the teacher when conveying the style material differs depending on the type of student. When teaching with young students the teacher uses a low Mentarara voice. When teaching teenage and adult students the teacher uses a firm voice. When making corrections, the teacher does not rebuke directly and even tends to let children teach, while when correcting teenage and adult students the teacher immediately reprimands them and even scolds them with sweeps of their hands and feet.

Keywords: *Gadjah Putih, Communication Pattern, Teacher, Student*

Abstrak

Paguron Gadjah Putih memiliki 24 jurus dan 9 langkah yang wajib diajarkan kepada seluruh muridnya dari berbagai level sehingga membutuhkan pola komunikasi yang khas. Tujuan penelitian ini adalah menemukan pola komunikasi guru dengan murid di Paguron Gadjah Putih Batu Nanceb. Metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik mengumpulkan data melalui observasi, wawancara mendalam dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pola komunikasi yang dilakukan oleh guru ketika menyampaikan materi jurus berbeda tergantung jenis muridnya. Ketika mengajar dengan murid anak-anak guru menggunakan suara pelan Mentarara ketika mengajar murid remaja dan dewasa guru menggunakan suara yang tegas. Pada saat melakukan koreksi, guru tidak menegur langsung bahkan cenderung membiarkan jika mengajar murid anak-anak, sementara ketika mengoreksi murid remaja dan dewasa guru langsung menegurnya bahkan menegurnya dengan sapuan tangan dan kaki.

Kata kunci: *Gadjah Putih, Pola Komunikasi, Guru, Murid*

**BUANA
KOMUNIKASI**

Jurnal Penelitian & Studi
Ilmu Komunikasi
Volume 03
Nomor 02
Halaman 117-127
Bandung, Desember 2022

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

Tanggal Masuk :
19 Desember 2022
Tanggal Revisi :
21 Desember 2022
Tanggal Diterima :
23 Desember 2022

PENDAHULUAN

Di masa pandemi Covid 19 perubahan situasi memaksa setiap individu masyarakat harus tampil adaptif dan selektif dalam menentukan setiap kegiatannya, selain karena persoalan penyebaran virus yang sulit dibendung yang diakibatkan oleh interaksi manusia yang sulit dikontrol membuat pemerintah mengeluarkan aturan yang selalu berubah-ubah sesuai dengan situasi yang berkembang, mulai dari kebijakan level 1 sampai dengan level 4. Perkembangan hubungan manusia dewasa ini di era pandemi sangat dipengaruhi oleh interaksinya yang akhirnya berdampak terhadap cara manusia berkomunikasi. Hal tersebut disebabkan kedekatan seseorang dengan orang lain bukan hanya dilihat dari pesan yang disampaikan akan tetapi juga dari proses dan cara berkomunikasi yang diterapkan pada setiap individu berdasarkan level diatas mengalami perubahan dan menjadi persoalan dikemudian hari. Pencak Silat merupakan beladiri asli dari Indonesia yang diwariskan secara turun temurun dari leluhur bangsa Indonesia sejak dahulu. Pencak Silat dipercaya sudah tersebar ke seluruh nusantara pada abad ke-7 masehi, akan tetapi belum dapat dipastikan asal-usulnya. Kemungkinan perkembangan beladiri pencak silat mulai berkembang diawali dari keahlian suku-suku asli Indonesia saat berburu hewan, dan berperang menggunakan tombak, perisai, dan parang. Tradisi silat diturunkan secara lisan sebagai pusaka yang diajarkan dari guru ke murid, sehingga catatan tertulis mengenai asal mula silat sulit ditemukan. Sejarah silat dikisahkan melalui legenda yang beragam dari satu daerah ke daerah lain. Ada berbagai macam aliran pencak silat di Indonesia. Terdapat 6 aliran yang terkenal seperti Cimande, Silek Harimau, Merpati Putih, Setia Hati, Pamur, Silat Betawi. Aliran tersebut sudah muncul sejak zaman kerajaan. (Notosoejitno, 1997).



Gambar 1.1

**Keterangan: Sekretariat Gajah Putih di Arjasari
Sumber: Peneliti**

Pencak silat merupakan olahraga beladiri yang mengandalkan kemampuan berpikir untuk mencari ruang kosong musuh saat melakukan serangan, dan bertahan, juga menggunakan kekebalan fisik serta teknik yang akurat saat bertarung. Olahraga beladiri ini mulai berkembang hingga ke mancanegara, dan dapat dikatakan termasuk olahraga yang keras. Banyaknya atlet pria yang menekuni olahraga ini menggambarkan Pencak silat sebagai olahraga yang maskulin. Tapi sedikit dari masyarakat yang mengetahui bahwa ada pesilat-pesilat wanita dan juga berkencah di dunia Pencak Silat. Selain untuk membela diri praktik mempelajari pencak silat juga bisa dijadikan sebagai sarana olah raga agar badan tetap sehat dan bugar.

Banyak sekali jenis aliran beladiri Pencak Silat yang dapat dipilih untuk dipelajari, mulai dari Silat Betawi, Silat Cimande, Silat Merpati Putih, Silat Setia Hati, dan lain sebagainya. Beladiri Pencak Silat yang biasa dipelajari oleh pria sekarang bisa juga dipelajari oleh wanita. Keahlian dalam hal beladiri Pencak Silat sebenarnya bukan untuk ajang keangkuhan dan pamer, juga bukan untuk dijadikan alat untuk mengancam dan melakukan kejahatan karena itu sangat tidak dianjurkan dalam semua aliran beladiri 2 Pencak Silat. Namun pencak silat dapat menjadi alternatif seni beladiri yang berguna sebagai pertahanan diri dari tindak kejahatan. Pencak silat merupakan kegiatan mengolah fisik yang juga bermuatan pendidikan jasmani, dan telah diakui sebagai salah satu cabang olahraga. Didalamnya selain bermuatan nilai-nilai yang dapat mengembangkan karakter pesilat juga kaya akan gerakan-gerakan yang membentuk kebugaran. Pencak silat Gajah Putih Mega Paksi Pusaka, adalah perguruan pencak silat yang berasal dari tanah sunda. Tepatnya bermula dari Kampung Gegerpasang, Desa Sukarasa, Kecamatan Samarang, Kabupaten Garut, Jawa barat, dan terbentuk pada tahun 1927. Didirikan oleh KH. Adji Djaenudin, dan Hasan Mustofa sebagai wakil pendiri. Perguruan ini sudah tersebar ke beberapa cabang di Jawa Barat, DKI Jakarta, dan Sumatra. Untuk acara hajatan, Pencak Silat Gajah Putih selalu diundang sebagai acara hiburan. Sebagai contoh, saat khitanan selalu diundang untuk mengisi acara panggung dengan memperagakan jurus-jurus dari Pencak Silat Gajah Putih itu sendiri dengan diiringi musik ibing sebagai musik pengiring gerakan jurus-jurus Pencak Silat Gajah Putih. Sampai sekarang, perkembangan seni beladiri Pencak Silat Gajah Putih tetap berjalan, demi melestarikan kebudayaan sunda sebagai amanat dari guru besar gadjah putih mega paksi pusaka. 3 Usia remaja merupakan usia yang strategis untuk membentuk pribadi remaja yang berkarakter, serta memiliki kebugaran yang baik. Memperkenalkan gerakan, dan jurus pencak silat pada usia ini merupakan masa yang sesuai dan tepat sasaran agar menambah aktifitas remaja yang lebih produktif sekaligus memperkenalkan, dan mempertahankan eksistensi perguruan Pencak Silat Gajah Putih.

Persamaan makna yang terjadi antara dua orang dikenal dengan nama komunikasi interpersonal atau komunikasi antar pribadi. Mulyana (2000:73) memaparkan bahwa komunikasi interpersonal adalah komunikasi antara orang-orang yang berlangsung secara tatap muka dan yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung baik secara verbal maupun non verbal menjadi persoalan antara guru dan murid dalam prosesi komunikasi berlangsung. Adanya proses penyampaian pesan dari pemberi pesan (komunikator) kepada penerima pesan (komunikan) disebut dengan komunikasi. kata “komunikasi” atau *Communication* dalam bahasa Inggris berawal dari bahasa Latin “*communicare*” yang memiliki arti “membuat sama”. Secara harafiah arti membuat sama ini dimaknai sebagai membuat antara apa yang dimaksudkan, apa yang diutarakan komunikator dengan lawan bicaranya yaitu komunikan. Sehingga terjadi persamaan makna antara komunikator dengan komunikan. Komunikasi interpersonal sebagai kemampuan untuk melakukan komunikasi secara efektif dengan orang lain. Sedangkan komunikasi antar pribadi merupakan komunikasi yang berlangsung dalam situasi tatap muka antara dua orang atau lebih, baik secara terorganisasi maupun pada kerumunan orang. Komunikasi interpersonal dapat dimaknai sebagai komunikasi antara dua orang atau lebih yang disebut dengan komunikasi diadik. Komunikasi antar pribadi yang terus berkesinambungan dapat membentuk sebuah pola yang menjadi proses dalam berkomunikasi beserta komponen lainnya. Pola komunikasi diartikan sebagai bentuk atau pola hubungan dua orang atau lebih dalam proses pengiriman dan penerimaan cara yang tepat sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami.

Guru dan murid seni bela diri Gajah Putih harus mempersiapkan segalanya dengan matang. Selain persiapan diantara keduanya, guru juga harus bisa memberikan stimulasi kepada murid agar bisa termotivasi tidak hanya buat menjaga diri tapi juga bisa ikut

kejuaraan di setiap turnamen nasional maupun internasional. Stimulus ini diberikan melalui suatu pola yang dibentuk agar murid bisa termotivasi untuk tetap konsisten berlatih. Pola komunikasi di Perguruan Silat Gajah Putih lebih menarik dengan adanya unsur kesenian sunda yang dipelihara didalam setiap gerakan silat Gajah Putih. Dengan kata lain berlatih Silat di Perguruan Gajah Putih secara tidak langsung ikut melestarikan dan menjaga kesenian sunda. Hal ini yang mendorong peneliti untuk mencari dan mempejari lebih dalam tentang perguruan Silat Gajah Putih. Pola Komunikasi yang terjadi di perguruan Gajah Putih yang dilakukan oleh Guru dalam memberikan pengajaran pada murid sangat penting. Pola komunikasi dikatakan berhasil apabila para murid bisa menerima pesan yang disampaikan guru, sehingga dapat memotivasi dirinya semakin giat berlatih. Namun, bilamana pola komunikasi tidak berhasil dapat disimpulkan bahwa para murid tidak menerima pesan dengan baik yang diberikan oleh guru. Seperti yang dikatakan oleh Djamarah dalam bukunya Pola Komunikasi Orang Tua dan Anak dalam Keluarga: “Pola Komunikasi diartikan sebagai bentuk atau pola hubungan dua orang atau lebih dalam proses pengiriman dan penerimaan cara yang tepat sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami” (Djamarah, 2004:1). Melalui pola komunikasi guru dengan murid Gajah Putih di Kabupaten Bandung diharapkan bisa menjadi komunikasi yang efektif sehingga dapat menimbulkan pengertian, kesenangan, pengaruh pada sikap, hubungan yang makin baik dan tindakan.

Komunikasi guru dengan murid Gajah Putih untuk menumbukan keinginan dalam belajar dan berlatih, sehingga dibutuhkan komunikasi yang baik antara para guru dan murid dalam memberikan motivasi berlatih. “Motivasi dapat diartikan sebagai dorongan internal dan eksternal dalam diri seseorang yang di indikasikan dengan adanya hasrat, minat, dorongan, kebutuhan, harapan, cita – cita, penghargaan dan penghormatan (Uno, 2007).” Komunikasi merupakan kebutuhan dasar manusia dalam menjalani kehidupan. Kegiatan komunikasi ini berlangsung dari hari ke hari, waktu ke waktu, selama manusia hidup dan melakukan aktivitas. Apabila kita mengamati sekitar kita maka kita akan melihat bahwa komunikasi merupakan aktivitas yang paling menonjol dalam kehidupan suatu masyarakat. Bahkan dapat dipastikan, dimana manusia hidup bersama sama dengan orang lain maka disana selalu ada kegiatan komunikasi karena komunikasi merupakan kebutuhan hidup manusia. Perguruan Silat yang berada di Kabupaten Bandung yaitu Perguruan Gajah Putih dimana komunikasi memiliki peran dalam terlaksananya proses latihan oleh guru dan murid Gajah Putih. Agar komunikasi berlangsung efektif dan informasi dapat diberikan oleh guru dapat diterima dengan baik, maka seorang guru dituntut dapat menyampaikan komunikasi yang baik pula. Dari permasalahan di atas, penelitian akan menjawab terkait agaimabna mengedukasi pengenalan gerakan–gerakan dalam beladiri Pencak Silat dengan sistem Pola Komunikasi Guru Besar pendidikan Silat Gajah Putih kepada Muridnya di Desa Mekar Jaya kecamatan Arjasari Banjaran? Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mmenemukan pola komunikasi Guru Muridnya di Pencak Silat Gajah Putih yang terletak di Desa Mekar Jaya kecamatan Arjasari Banjaran Kabupaten Bandung.

LITERATUR

Hasil penelitian-penelitian sebelumnya yang merupakan *literatur review* merupakan uraian tentang teori, temuan atau bahan penelitian lainnya yang didapatkan dari bahan acuan untuk dijadikan sebagai landasan kegiatan penelitian yang akan diteliti guna mengklarifikasi sumber-sumber yang dikaji oleh peneliti dalam penelitian.alam penelitian ini peneliti berusaha untuk mengumpulkan penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan topik atau masalah yang diangkat pada penelitian. Adapun literatur-literatur yang diperoleh sebelumnya bersumber dari jurnal ilmiah, sumber online, berita resmi dan hasil laporan

penelitian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu dapat juga dijadikan sebagai pembandingan terhadap hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini.

Pertama, sebuah jurnal yang ditulis oleh Suzy Azeharie dan Nurul Khotimah dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanegara Jakarta Barat pada tahun 2015. Dengan judul “Pola Komunikasi Antarpribadi anantara Guru dan Murid di Panti Sosial Taman Penitipan Anak “Melati” Bengkulu”. Penelitian dilakukan dengan metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan teknik wawancara, observasi, dan studi kepustakaan, dirasakan statis, maka dibutuhkan suatu Pola Komunikasi yang efektif guna meningkatkan respon murid kepada gurunya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, mendeskripsikan, dan menganalisis proses komunikasi guru di lembaga pendidikan Melati Bengkulu dan bagaimana hubungan antar guru dan murid. Kesimpulan dari penelitian ini adanya pola komunikasi interpersonal primer yang terbentuk antara guru dan siswa. Semakin sering bertatap muka dan melakukan interaksi, maka semakin tinggi pula tingkat komunikasi interpersonal terbentuk. Pola komunikasi primer bermakna suatu proses penyampaian oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan suatu simbol sebagai media dan saluran.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Nasiruddin Siregar dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya pada tahun 2020. Dengan judul penelitian “Pola Komunikasi Kesehatan Kepada Waga Kleurahan Kaliabang Tengah Melalui Kader PKK dalam Pengelolaan Sanitasi Kesehatan Keluarga”. Metode yang digunakan yaitu melakukan observasi dan wawancara. Yang menjadi latar belakang penelitian ini, hasil wawancara singkat dengan Ibu Raden Rara Setianingrum, S.Sos, selalu lurah Kaliabang Tengah (23/01/2020) yang mengatakan bahwa adad beberapa warganya yang masih kurang memahami arti dari kebersihan lingkungan, dikarenakan masih banyak yang membuang sampah baik di kali, di pinggiran jalan komplek perumahan. Untuk itu beliau memiliki program kebrsihan lingkungan yang disosialisasikan secara terus menerus kepada warga sekitar di Kelurahan Kaliabang Tengah. Namun kenyataannya, apa yang sudah diprogramkan tidak berjalan dengan baik, hal ini disebabkan tidak semua warga Negara berperan serta memiliki kepedulian terhadaop lingkungan. Penelitian ini dilakukan untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman dari warga mengenai sanitasi lingkungan dan membantu program dari lurah dalam meningkatkan kebersihan lingkungan melalui kader ibu-ibu PKK.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Hadyan Waskitho mahasiswa UNIKOM Bandung pada tahun 2019. Dengan judul penelitian “Perancangan Informasi Jurusan Pencak silat Gajah Putih Melelalui Media Buku Panduan Bergambar”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini deskriptif kualitatif dengan teknik wawancara. Tujuan penelitian ini adalah untuk menjadikan bela diri Pencak Silat Gajah Putih sebagai pilihan beladiri yang menarik disamping mempertahankan eksistensinya, dengan merangkul remaja sebagai sasaran dan menginformasikan teknik jurus dasar Pencak Silat Gajah Putih mudah diikuti dan remaja tidak malu untuk mempelajarinya

Pola Komunikasi

Pola komunikasi diartikan sebagai bentuk atau pola hubungan dua orang atau lebih dalam proses pengiriman dan penerimaan cara yang tepat sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami (Djamarah, 2004 : 1). Pola komunikasi terdiri atas beberapa macam, yaitu:

Pola Komunikasi Primer

Pola komunikasi primer merupakan suatu proses penyampaian oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan suatu simbol sebagai media atau saluran. Dalam pola ini terbagi menjadi dua lambang verbal dan non verbal. Lambang verbal yaitu bahasa,

yang paling sering digunakan karena bahasa mampu mengungkapkan pikiran komunikator. Sedangkan lambang nonverbal yaitu lambang yang di gunakan dalam berkomunikasi yang bukan bahasa, namun merupakan isyarat dengan menggunakan anggota tubuh antara lain; kepala, mata, bibir, tangan dan sebagainya.

Pola Komunikasi Sekunder

Pola komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang pada media pertama. Komunikator yang menggunakan media kedua ini karena yang menjadi sasaran komunikasi yang jauh tempatnya, atau banyak jumlahnya. Dalam proses komunikasi secara sekunder ini semakin lama akan semakin efektif dan efisien, karena didukung oleh teknologi informasi yang semakin canggih.

Pola Komunikasi Linear

Linear di sini mengandung makna lurus yang berarti perjalanan dari satu titik ke titik yang lain secara lurus, yang berarti penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan sebagai titik terima. Jadi, dalam proses komunikasi ini biasanya terjadi dalam komunikasi tatap muka (*face to face*), tetapi juga adakalanya komunikasi bermedia. Dalam proses komunikasi ini, pesan yang disampaikan akan efektif apabila ada perencanaan sebelum melaksanakan komunikasi.

Pola Komunikasi Sirkular

Sirkular secara harfiah berarti bulat, bundar, atau keliling. Dalam proses sirkular itu terjadinya feedback atau umpan balik, yaitu terjadinya arus dari komunikan ke komunikator, sebagai penentu utama keberhasilan komunikasi. Dalam pola komunikasi seperti ini, proses komunikasi berjalan terus yaitu adanya umpan balik antara komunikator dan komunikan. Dalam kamus besar bahasa Indonesia pengertian pola adalah sistem atau cara kerja dalam suatu permainan atau pemerintah, suatu bentuk atau struktur yang tetap. Dalam hubungan dengan penelitian ini yang dimaksud dengan pola komunikasi adalah bentuk atau cara yang dipakai atau digunakan oleh guru besar untuk berkomunikasi dengan murid dalam proses belajar pencak silat di perguruan Gadjah Putih, yang tentu saja menggunakan bahasa yang sesuai agar mereka mampu mengerti apa yang disampaikan guru. Ada tiga pola komunikasi yang dapat digunakan untuk mengembangkan interaksi antara guru dan murid dalam proses belajar yaitu:

1. Komunikasi sebagai aksi (komunikasi satu arah), dimana komunikasi ini guru berperan sebagai pemberi aksi dan siswa pasif.
2. Komunikasi sebagai interaksi (komunikasi dua arah) yang artinya, guru dan siswa dapat berperan sama yaitu pemberi aksi dan penerima aksi.
3. Komunikasi sebagai transaksi (komunikasi banyak arah), atau komunikasi yang tidak hanya melibatkan interaksi yang dinamis antara siswa dengan siswa. Sehingga dengan proses belajar mengajar dengan pola komunikasi ini mengarah pada proses pembelajaran yang mengembangkan kegiatan siswa yang optimal, sehingga menumbuhkan siswa belajar aktif (Sudjana, 1989: 146).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif didasarkan pada upaya membangun pandangan mereka yang diteliti yang rinci, yang dibentuk dengan kata-kata, gambaran holistik dan rumit. Riset kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Riset

ini tidak menggunakan besarnya populasi atau sampling bahkan populasi atau samplingnya sangat terbatas. Jika data yang terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari sampling lainnya. Di sini yang lebih ditekankan adalah persoalan kedalaman (kualitas) data bukan banyaknya (kuantitas) data. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam, observasi, penelusuran online dan studi pustaka. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian kualitatif mencakup transkrip wawancara, reduksi data, analisis, interpretasi data dan triangulasi. Dari hasil data yang kemudian dapat ditarik kesimpulan (Cahyati, Tabroni, Zaelani, Sanusi, Sidik; 2019).

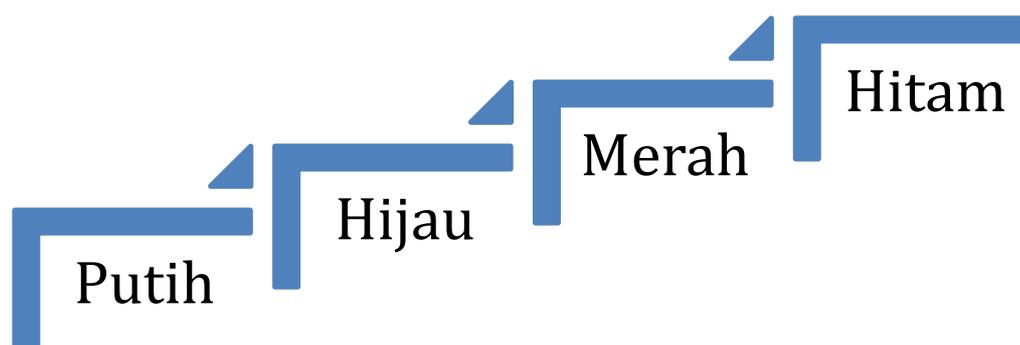
HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Gajah Putih Batu Nanceb Arjasari

Pencak Silat Gajah Putih Paguron Batu Nanceb Kecamatan Arjasari Kabupaten Bandung berdiri sejak 14 Mei 2014. Nama Batu Nanceb sendiri diambil berdasarkan hasil musyawarah para sepuh atau tokoh pendiri, tokoh setempat. Sementara Batu Nanceb diambil dua kata “Batu” dan “Nanceb”. Nama “Batu” diambil dari ikon batas wilayah di desa yang berupa sebuah batu. Sedangkan kata “Nanceb” itu bermakna kokoh, kuat, mengakar ke bawah. Paguron Gajah Putih Batu Nanceb Arjasari merupakan bagian dari Pengurus Anak Cabang (PAC) Gajah Putih. Paguron Batu Nanceb terdiri dari 20 paguron yang berada di wilayah kecamatan Arjasari, dari 20 paguron tersebut ada 15 paguron yang aktif (Opa, 2022).

Menurut Ketua PAC Nanceb Abah Opa, Gajah Putih memiliki 24 jurus baku dengan 9 langkah. Jurus 24 ini merupakan dasar dari keseluruhan ajaran Gajah yang wajib dihafal dan dikuasai oleh seluruh murid. Paguron Gajah Putih memiliki tingkatan kategori sesuai dengan level kemampuannya yang harus diikuti oleh seluruh murid, yang disimbolkan dengan warna sabuk untuk menunjukkan level seperti digambarkan sebagai berikut

Gambar 1.2: Tingkatan Sabuk Gajah Putih



Sumber: (Opa, 2022)

Sabuk warna putih diberikan kepada murid yang baru bergabung berlatih. Kemudian setelah mendapat sabuk putih tingkat berikutnya adalah warna sabuk hijau. Setelah warna hijau jika murid dinyatakan lulus dalam serangkaian test (ujian) maka akan mendapatkan sabuk merah. Dari sabuk merah kemudian naik menjadi menjadi hitam yang

merupakan level akhir yang ditempuh di Gajah Putih. Mereka yang sudah memperoleh sabuk hitam yang kemudian berhak menjadi pelatih.

Waktu untuk mencapai setiap level berbeda-beda setiap murid tergantung bagaimana kesungguhan dan keseriusana murid dalam berlatih. Namun secara umum jika seorang murid berlatih dengan serius ia akan memperoleh level yang tertinggi yaitu sabuk hitam selama 3 tahun, dengan catatan ia masuk dari level remaja. Jika masuk dari level anak-anak menurut Opa itu relatif membutuhkan waktu yang lebih lama. Gajah Putih sendiri sudah bergabung dalam organisasi yang menaungi seluruh organisasi pencak silat yaitu Ikatan Pencak Silat Seluruh Indonesia (IPSI). Sehingga ketika bertanding atau mengikuti lomba internasional atlet Gajah Putih akan bertanding atas nama IPSI. Dalam mengajarkan 24 jurus dan 9 langkah kepada seluruh muridnya, maka pelatih tentu melakukan komunikasi. Saat pelatih berkomunikasi menyampaikan intruksi-intruksinya agar jurus yang diajarkannya itu dapat dipahami dan dihafalkan oleh para muridnya, maka pelatih sedang melakukan salah satu fungsi komunikasi yaitu sebagai fungsi instrumental di antara mengajak, membujuk, mengajar, dan meyakinkan (Mulyana, 2020). Ketika proses komunikasi yang dilakukan oleh pelatih (guru) kepada murid untuk mengajarkan jurus-jurus berlangsung secara terus menerus maka akan melahirkan apa yang disebut dengan pola komunikasi guru dengan murid.

Pola Komunikasi Guru dengan Murid di Paguron Gajah Putih Nanceb

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Ketua Paguron Gajah Putih Nanceb Abah Opa sekaligus juga seorang guru (pelatih) murid yang ikuti berlatih terdiri dari anak-anak, remaja dan dewasa. Pada setiap jenjang murid menurut Opa pola komunikasi dalam pengajarannya berbeda-beda. Misalnya ketika mengajarkan jurus kepada murid anak-anak pelatih intonasi suaranya dibuat sehalus (sepelan) mungkin sehingga tidak terkesan membentak atau bersuara keras baik ketika menjelaskan satu gerakan jurus ataupun pada saat mengoreksi kesalahan gerakan sang murid. Kepada murid anak-anak ini, pelatih juga tidak akan menegur langsung bahkan cenderung membiarkan jika mereka saling bercanda saat berlatih dengan teman-temannya, karena pada tingkat ini pelatih menggunakan konsep “Belajar Sambil Bermain.” Upaya lainnya dari pelatih sebagai bagian dari komunikasi saat mengajarkan jurus kepada murid anak-anak yaitu memberikan baju latihan secara gratis dengan tujuan supaya mereka termotivasi untuk terus berlatih.

“Untuk murid yang anak-anak ini untuk awal mereka masuk ke paguron mereka diberikan seragam latihan secara gratis supaya mereka senang terlebih dahulu dan rajin untuk berlatih, kalau murid yang remaja dan dewasa mereka harus membeli seragam” (Opa, 2022)

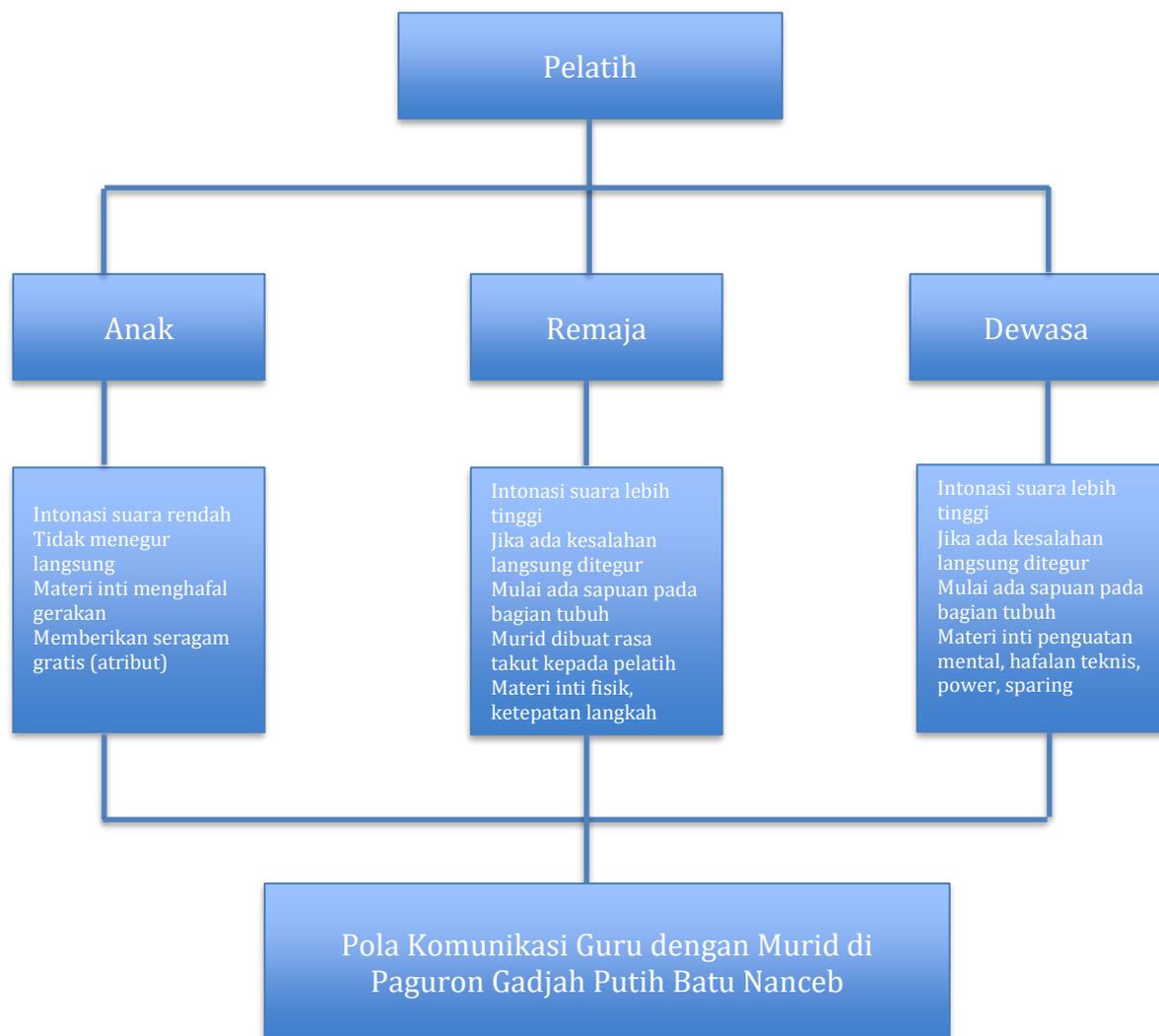
Pada level murid anak-anak, materi utama yang diajarkan fokus kepada pengenalan gerakan 24 jurus sehingga setiap murid harus menghafalnya. Pada level anak-anak ini, fisik ketepatan langkah serta fisik belum terlalu ditekankan. Waktu berlatih pun tidak lebih dari 60 menit. Sementara untuk level murid remaja pola komunikasi yang dibangun saat mengajarkan jurus-jurus mulai ada penegasan dalam intonasi suara (sedikit lebih keras volumenya). Waktu mulai berlatih juga sudah lebih ketat (harus datang dan mulai latihan tepat waktu). Ketika murid ada yang melakukan kesalahan dalam gerakan maka akan langsung diluruskan atau dikoreksi dengan istilah sapuan. Sapuan sendiri berarti sentuhan yang sedikit power atau tenaga. Jika gerakan yang kelirunya ada di bagian tangan maka akan dikenakan sapuan, sedangkan jika Gerakan yang kelirunya terdapat pada bagian kaki maka sapuannya dengan kaki. Begitu juga sika muridnya terlihat bercanda maka akan langsung

ditegur agar kembali fokus berlatih. Pola yang demikian dilakukan menurut Opa agar seorang pelatih memiliki karisma dan wibawa di mata muridnya.

“Kalau sudah remaja mereka sudah dibiasakan untuk disiplin berlatih, ketika Gerakan mereka masih alat akan dikoreksi dengan sapuan, jika salahnya di tangan akan dipukul dengan tangan, jika yang salah kaki ditendang dengan kaki laki untuk pukulan dan tendangan itu tidak keras hanya untuk meluruskan saja” (Opa, 2022).

Menurut Opa, pelatih memang harus memiliki karisma di mata muridnya. Karisma pada pelatih juga agar para murid memiliki rasa takut, takut dalam makna yang positif, bisa lebih menghormati dan menghargai posisi pelatih. Pada level remaja, pengajaran difokuskan pada materi Latihan fisik, kekuatan (power) gerakan serta ketepatan langkah. Sedangkan pola komunikasi dalam mengajarkan kepada murid yang sudah dewasa, pada prinsipnya hampir sama seperti pada tingkat remaja. Hanya saja pada level dewasa ini, yang lebih ditekankan adalah pada aspek hafalan, kekuatan, teknis dan bukaan jurus yang harus sudah sangat dikuasai. Perbedaan lainnya yaitu pada level dewasa penguatan mental untuk siap *sparing* (bertarung) dengan sesama rekannya. Kalau salah juga harus siap kena pukul dan tendang dari pelatih. Pola komunikasi guru (pelatih) dengan murid di Paguron Gajah Putih Batu Nanceb dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1.3 Pola Komunikasi Guru dengan Murid di Paguron Gajah Putih Batu Nanceb



Sumber: (Olah Data Peneliti, 2022)

Temuan Lainnya

Menurut Ketua Paguron Gajah Putih Nanceb Abah Opa seperti yang disampaikan kepada peneliti, ia menyampaikan bahwa dalam hal kecepatan menerima materi yang disampaikan oleh guru (pelatih) murid adalah dari level anak. Murid anak-anak lebih cepat dalam menghafal gerakan yang diajarkan meskipun dari segi kekuatan dan ketepatan langkah masih kurang. Sementara untuk murid remaja dan dewasa biasanya sedikit lambat dalam menghafal gerakan. Menurut Opa hal tersebut mungkin disebabkan oleh faktor terbaginya fokus mereka dengan urusan pelajaran di sekolah juga pekerjaan sehari-hari.

“Kalau remaja mereka lebih lambat menghafal karena banyak pelajaran di sekolahnya terus terkadang ada kaitan dengan perempuan, mulai pacarana. Kalau yang dewasa ya biasanya mereka kan sudah pusing juga dengan urusan pekerjaan, rumah tangga, mengurus anak sehingga kadang itu yang menghambatnya” (Opa, 2022).

Terkait dengan tingkat kejenuhan dalam proses komunikasi ketika berlatih menurut Op aitu tergantung pada kreativitas gurunya dalam menyampaikan materi dan pendekatan kepada murid secara personal. Oleh sebab itu, biasanya untuk menghindari kejenuhan, latihan juga diselingi dengan *ibing* (bela diri dengan sentuhan seni musik). Temuan lainnya yaitu, pola komunikasi guru dengan murid terjadi tidak hanya pada saat proses berlatih saja akan tetapi juga terjadi di luar latihan, termasuk dengan para murid yang sudah menjadi alumni atau dengan murid yang sempat berlatih meskipun tidak sampai dengan selesai. Ketika di luar latihan atau paguron biasanya para murid menganggap kepada para guru (pelatih) itu sebagai orang tua sendiri. Sementara para guru (pelatih) dalam upaya menjalin hubungan tetap terjaga biasanya dengan cara merangkul melalui kegiatan-kegiatan sosial, mengundang mereka dalam setiap kegiatan *pasangiri* (perlomabaan). Biasanya dalam setiap *event* pasangiri para alumni tersebut biasanya menyempatkan hadir. Pada saat bertemu para murid yang sudah tidak berlatih tersebut biasanya sering menanyakan kondisi paguron, termasuk kesediaan membantu ketika paguron misalnya sedang memiliki masalah atau sedang kekurangan murid.

SIMPULAN

Paguron Gajah Putih Batu Nanceb terletak di kecamatan Arjasari Kabupaten memiliki pola komunikasi yang khas antara guru (pelatih) dengan murid. Pola komunikasi yang dibangun oleh guru ketika menyampaikan materi (jurus) disesuaikan dengan murid yang diajarnya, karena setiap murid memiliki karakteristik yang khas. Kepada murid yang ada di level anak-anak pesan disampaikan dengan suara yang halus. Ketika murid anak melakukan kesalahan atau bercanda guru tidak langsung menegur, durasi waktu latihan juga tidak lebih dari 60 menit. Materi Latihan difokuskan pada menghafal gerakan. Sementara pola komunikasi yang dibangun oleh guru dengan murid remaja dan dewasa relatif lebih sama yaitu, pesan disampaikan dengan volume yang lebih keras, melakukan koreksi jika murid keliru dalam mempraktekkan jurus bahkan koreksi dilakukan dengan sapuan menggunakan tangan dan kaki. Pada murid remaja dan dewasa, guru juga memberikan penguatan mental. Materi yang disampaikan difokuskan pada fisik, ketepatan langkah, power, juga teknis. Selain itu, guru juga membangun pola komunikasi kepada murid yang

sudah tidak berlatih lagi dengan merangkul mereka dengan mengundang dalam kegiatan-kegiatan perlombaan, sehingga relasi guru dan murid tetap berjalan.

DAFTAR PUSTAKA

- DeVito, J.A. (2007). *The Interpersonal Communications Book*, USA: Pearson Education
- Djamarah, Bahri Syaiful. (2004) *Pola Komunikasi: Orang Tua & Anak Dalam Keluarga*, Jakarta: PT. Reneka Cipta.
- Effendi, O.U. (2003). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Cetakan Kesembilan Belas. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Hafied, C. (2002). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. (C. Hafied, Ed.) Jakarta: Raja Grafindo Persada
- King, L.A. (2008). *The Science of Psychology*. Mc. Graw Hill-International Edition.
- Krisyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta:Kencana.
- L. Tubbs, S, dan Moss, S. (2008). *Human Communication: Prinsip-prinsip Dasar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Liliweri, Alo. (1997). *Komunikasi antar Pribadi*. Bandung : Citra Aditya Bakti.
- Marhaeni, F. (2009) *Ilmu Komunikasi: Teori & Praktik*, Yogyakarta: Graha Ilmu, Hal 32-33
- Moloeng, L.J. (2009). *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2000). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nasution, S. (1996). *Metode penelitian Naturalistik-Kualitatif*. Bandung:Tarsito
- Rakhmat, J. (1998). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Suyanto, B. dan Sutinah. (2011). *Metode Penelitian Sosial berbagai Alternatif Pendekatan*, Edisi Revisi. Jakarta. Kencana.