

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

BUANA KOMUNIKASI

Jurnal Penelitian & Studi Ilmu Komunikasi

Penggunaan Media dalam Komunikasi Publik Juru Bicara
Pemerintah Republik Indonesia Khusus Covid 19
dalam Penyampaian Pesan Kepada Masyarakat Indonesia
Witri Cahyati, Reza Saeful Rachman, Daniel Paulus Evert,
Ilham Nugraha dan Dina Dianti

Peran Kepala Dan Komite Sekolah Dalam Membangun
Citra Positif Madrasah Diniyah
Srie Amanah Pebriany dan Nunung Sanusi

Pengaruh Personal Branding Terhadap Minat Beli Konsumen
Rusdiana dan Adi Permana Sidik

Kompetensi dan Motivasi Berdampak Pada Kinerja Tenaga
Pendidik di Pusdikowad Kodiklat TNI AD
Nurhaeni Sikki

Fotografi Instagram: Studi Literatur
Tanto Trisno Mulyono

Pkomunikasi Interpersonal dalam Konsultasi Dokter
Estetika dengan Pasien melalui Media Sosial Whatsapp
Daniel Paulus Evert



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



Barcode
p-ISSN



Barcode
e-ISSN

BUANA KOMUNIKASI

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



p - ISSN : 2774-2342

e - ISSN : 2774-2202

EDITOR IN CHIEF

Pupi Indriati Zaelani

MANAGING EDITOR

Adi Permana Sidik

EDITOR BOARD

Witri Cahyati

Sandra Irawaty

Erwan Komara

PROOFREADING

Reza Saeful Rachman

WEB & LAYOUT EDITORS

Hadi Ahmad Sukardi

Noviani Dewi

REVIEWER

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

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

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

PRELIMINARY

BUANA KOMUNIKASI

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

Volume kedua diterbitkan pada bulan Desember Tahun 2020.

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

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

ALAMAT REDAKSI

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

BUANA KOMUNIKASI
Jurnal Penelitian dan Studi
Ilmu Komunikasi

Volume 1
Nomor 2
Halaman 80 - 136
Bandung, Desember 2020

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

BUANA KOMUNIKASI

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

DAFTAR ISI

Penggunaan Media dalam Komunikasi Publik Juru Bicara Pemerintah Republik Indonesia Khusus Covid 19 dalam Penyampaian Pesan Kepada Masyarakat Indonesia

(80 - 91) Witri Cahyati, Reza Saeful Rachman, Daniel Paulus Evert, Ilham Nugraha dan Dina Dianti

Peran Kepala Dan Komite Sekolah Dalam Membangun Citra Positif Madrasah Diniyah

(92 - 101) Srie Amanah Pebriany dan Nunung Sanusi

Pengaruh Personal Branding Terhadap Minat Beli Konsumen

(102 - 109) Rusdiana dan Adi Permana Sidik

Kompetensi dan Motivasi Berdampak Pada Kinerja Tenaga Pendidik di Pusdikowad Kodiklat TNI AD

(110 - 119) Nurhaeni Sikki

Fotografi Instagram: Studi Literatur

(120 - 126) Tanto Trisno Mulyono

Komunikasi Interpersonal dalam Konsultasi Dokter Estetika dengan Pasien melalui Media Sosial Whatsapp

(127 - 136) Daniel Paulus Evert

BUANA KOMUNIKASI

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

PENGGUNAAN MEDIA DALAM KOMUNIKASI PUBLIK JURU BICARA PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA KHUSUS COVID 19 DALAM PENYAMPAIAN PESAN KEPADA MASYARAKAT INDONESIA

Witri Cahyati¹

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

Reza Saeful Rachman²

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

Daniel Paulus Evert³

Universitas Sangga Buana
daniel.matulesy@usbykp.ac.id

Ilham Nugraha⁴

Universitas Sangga Buana
nugraha.ilham@gmail.com

Dina Dianti⁵

Universitas Sangga Buana
dianti.dina@gmail.com

Abstract

The results of this study are a description of the use of media used by the central government to disseminate information to the Indonesian people in order to cope with this pandemic. Furthermore, it is hoped that it can become material for evaluation and reference regarding communication strategies in dealing with crises both at present and in the future for the central government and for other level governments, such as the provincial government, city government or even village government

Keywords: *media use, government spokesperson, covid-19*

Abstrak

Hasil penelitian ini adalah deskripsi penggunaan media yang digunakan pemerintah pusat melakukan penyebaran informasi kepada masyarakat Indonesia dalam rangka menanggulangi pandemi ini. Selanjutnya, diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan referensi mengenai strategi komunikasi dalam menghadapi krisis baik di masa kini maupun yang akan datang bagi pemerintah pusat dan bagi pemerintah tingkatan yang lain, seperti pemerintah provinsi, pemerintah kota atau bahkan pemerintah desa.

Kata kunci: *penggunaan media, juru bicara pemerintah, covid-19*

**BUANA
KOMUNIKASI**

Jurnal Penelitian & Studi
Ilmu Komunikasi
Volume 01
Nomor 02
Halaman 80 - 91
Bandung, Desember 2020

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

Tanggal Masuk :
10 Juli 2020
Tanggal Revisi :
21 Agustus 2020
Tanggal Diterima :
25 Agustus 2020

PENDAHULUAN

Selalu adanya posisi *Public Relations* dalam suatu perusahaan atau organisasi adalah sebuah indikasi bahwa posisi ini sangat penting dan memiliki tingkat kestrategisan tertentu dalam sistem dan manajerial perusahaan atau organisasi tersebut. Keberadaan *Public Relations* dapat menyokong berbagai aspek internal maupun internal yang bertujuan untuk menyampaikan berbagai informasi juga mencitrakan gagasan dan posisi perusahaan atau lembaga bagi pihak internal maupun eksternal. Dalam implementasinya, *Public Relations* suatu perusahaan atau lembaga wajib memiliki strategi tertentu sebagai sarana penuntun atau pedoman dalam bertindak dalam pencapaian suatu tujuan tertentu. Tanpa strategi komunikasi yang baik maka usaha yang dilakukan *Public Relations* akan tidak efektif dan tidak efisien. Di dalam menjalankan strategi komunikasi maka seluruh proses komunikasi harus dipahami sebagai proses mentransformasikan pesan di antara kedua belah pihak. Di era keterbukaan informasi seperti saat ini, dimana masyarakat atau publik sudah semakin kritis terhadap pemberitaan, maka peran *Public Relations* sangat penting sebagai layanan publik untuk memberikan informasi yang jelas dan sesuai fakta yang ada di perusahaan, pemerintahan maupun organisasi lainnya, dengan cara yang baik dan benar agar dapat diterima publik sebagaimana dalam macam-macam komunikasi kelompok.

Keberadaan *Public Relations* sangat dibutuhkan dan penting untuk membangun dan menjaga adanya saling pengertian antar organisasi dengan stakeholder dan masyarakat umum, dengan tujuan menyangkut tiga hal yaitu reputasi, citra dan komunikasi *mutual benefit relationship*. Untuk berkomunikasi dengan publik, *Public Relations* juga dsapat mendekati diri melalui media, baik melalui iklan, media sosial ataupun dengan menyediakan informasi mengenai perkembangan organisasi terkini sebagaimana tujuan media dalam komunikasi massa . Tidak hanya itu, *Public Relations* perlu juga harus menyediakan layanan informasi melalui media lainnya yang diperuntukkan bagi *stakeholder* ataupun masyarakat umum. Bagi seorang *Public Relations*, pemilihan media menjadi salah satu hal yang teramat penting. Strategi yang akan dibuat seorang PR tidak berhasil apabila *Public Relations* tersebut tidak melakukan pemilihan media yang tepat. Media dibutuhkan dalam kegiatan PR yang berhubungan dengan massa dalam hal publikasi sebuah organisasi atau perusahaan. Tujuan utama dari pemilihan media yang tepat adalah makin terciptanya kepercayaan dalam diri masyarakat terhadap pesan yang disampaikan perusahaan atau organisasi tersebut. Untuk mencapai tujuannya, PR membutuhkan media seperti media massa agar dapat menjangkau seluruh pihak yang bersifat heterogen dan berada di tempat yang terpisah-pisah. Berdasarkan hal tersebut, maka dibutuhkan pemilihan media yang tepat agar pesan yang dibuat oleh praktisi PR tersebut dapat dipublikasikan oleh media massa dan sampai kepada masyarakat.

Berdasarkan uraian di atas, maka dalam artikel ini akan dilakukan pembahasan mengenai *media relations* dalam komunikasi publik yang dilakukan oleh *Public Relations* yakni juru bicara pemerintah Republik Indonesia khusus Covid 19. Sebagaimana kita ketahui hal ini menjadi sangat penting dikarenakan Juru bicara tim ini sangat intens mengabarkan berbagai hal penting mengenai Covid 19 seperti pengertian Covid 19, penyebab, teknis penyebaran, serta jumlah orang yang terpapar, sembuh, juga meninggal. Menurut kami hal ini menarik untuk dilakukan penelitian terhadap hal ini karena media

merupakan salah satu bagian penting juga dalam suatu strategi komunikasi di samping aspek pengirim, isi pesan, penerima, hingga efek yang ditimbulkannya.

LITERATUR

Public Relations

Public Relations merupakan salah satu dalam metode komunikasi. Untuk memahami kegiatan *Public Relations* sebaiknya kita memahami dulu essensi dari *Public Relations* itu sendiri. Essensi *Public Relations* menurut F Rachmadi dalam Yulianita (2012) adalah:

- *Public Relations* merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk memperoleh goodwill, kepercayaan, saling pengertian, dan citra yang baik dari publik/masyarakat.
- Sasaran *Public Relations* adalah menciptakan opini publik yang favorable, menguntungkan semua pihak.
- *Public Relations* merupakan unsur yang sangat penting dalam manajemen guna mencapai tujuan yang spesifik dari organisasi atau perusahaan.
- *Public Relations* adalah usaha yang kontinu untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara suatu badan dengan masyarakat dengan melalui suatu proses komunikasi timbal balik.

Menurut Yulianita (2012) dari Essensi yang dinyatakan dapatlah dideskripsikan bahwa tujuan dari kegiatan *Public Relations* untuk memperoleh goodwill, kepercayaan, saling pengertian, dan citra yang baik dari publik atau masyarakat. Tentu saja untuk mencapai tujuan tersebut, kegiatan *Public Relations* harus diarahkan kepada upaya membina hubungan baik dengan publik-publik yang berkepentingan, karena perolehan kepercayaan, pengertian, dan citra yang baik tersebut adalah dari publik terhadap suatu organisasi atau perusahaan. Selain memahami essensi *Public Relations*, kedudukan *Public Relations* juga penting karena berkaitan dengan fungsi dan perannya dalam organisasi, lembaga, atau perusahaan. Masih dalam PR mempunyai kedudukan yang sangat strategis yakni berada diantara dua pihak publik baik untuk publik lingkup internal maupun lingkup eksternal. Sebagaimana fungsinya PR juga dikatakan sebagai “penyambung lidah” perusahaan atau organisasi khususnya dalam mengadakan hubungan timbal balik dengan publiknya. PR juga dikatakan sebagai “key informan”, “panca indra”, bahkan dapat pula dikatakan sebagai “jantungnya” perusahaan. *Public Relations* juga merupakan interpretor yang dapat menerjemahkan policy pimpinan ke dalam bahasa publik dan sebaliknya dapat menterjemahkan bahasa publik ke dalam bahasa pimpinan secara operasional.

Dengan melihat kedudukan PR tersebut maka idealnya kedudukan PR secara organisatoris jelas harus berada sedekat mungkin dengan pimpinan utama dan di atas bagian-bagian yang ada di dalam perusahaan. Menurut Howard Bonham dalam Yulianita (2012) *Public Relations* is the art of bringing about better public understanding which breeds greater public confidence for any individual or organization. Dengan demikian Bonham mendefinisikan bahwa *Public Relations* adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian publik secara lebih baik, sehingga dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap seseorang atau suatu organisasi/badan. *Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang

tujuan utamanya adalah untuk membentuk reputasi perusahaan di publik agar baik. Hubungan yang dibangun untuk dapat membentuk reputasi perusahaan yang positif bersifat long term. Tidak hanya mengenal saja, tetapi juga mengelola hubungan agar tetap berjalan baik dan berkesinambungan. Oleh karena reputasi dibentuk melalui hubungan jangka panjang, maka fokus reputasi kepada publiknya lebih mendalam sebab yang dibangun adalah rasa kepercayaan dan pengertian sehingga bukan hanya sekedar mencari keuntungan semata. Ada tanggung jawab sosial perusahaan yang dijalankan oleh sang Public Relations sebagai wujud perhatian dan sumbangsih perusahaan terhadap lingkungan sosial, khususnya lingkungan dimana public perusahaan berada.

Komunikasi Publik

Mulyana (2007) menyebutkan bahwa Komunikasi publik (*public communication*) adalah komunikasi antara seorang pembicara dengan sejumlah besar orang (khalayak), yang tidak bisa dikenali satu persatu. Komunikasi demikian sering juga disebut pidato, ceramah, atau kuliah (umum). Beberapa pakar komunikasi menggunakan istilah komunikasi kelompok besar (*large-group communication*) untuk komunikasi ini. Komunikasi publik biasanya berlangsung lebih formal dan lebih sulit daripada komunikasi antarpribadi atau komunikasi kelompok, karena komunikasi publik menuntut persiapan pesan yang cermat, keberanian, dan kemampuan menghadapi sejumlah besar orang. Daya tarik fisik pembicara bahkan sering merupakan faktor penting yang menentukan efektivitas pesan selain keahlian dan kejujuran pembicara.

Media dalam Public Relations

Cangara (2006) menyebutkan bahwa, media merupakan alat atau sarana untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Dalam hal ini media yang paling mendominasi dalam berkomunikasi adalah pancaindra manusia, seperti mata dan telinga. Pesan yang diterima pancaindra kemudian diproses oleh pikiran untuk menentukan reaksi/sikapnya, baru kemudian dinyatakan dalam tindakan. Fungsi media komunikasi menurut (Burgon dan Huffner, 2002) adalah sebagai berikut;

1. Efisiensi penyebaran informasi
2. Memperkuat eksistensi informasi
3. Mendidik/ mengarahkan/ persuasi
4. Menghibur/ entertain/ joyfull;
5. Kontrol sosial

Media yang Digunakan Public Relations dalam Menyampaikan Pesan Kepada Publik
Bila membandingkan media PR dan media iklan, akan muncul lima hal menarik:

- 1) Kampanye periklanan dan kampanye humas sama-sama bisa menggunakan berbagai macam media.
- 2) Para praktisi PR berhubungan dengan para editor, jurnalis, serta para produser TV dan radio, sedangkan para praktisi periklanan lebih banyak berhubungan dengan para manager iklan dari berbagai perusahaan, petugas iklan di media massa (radio, koran, televisi, majalah, dan sebagainya).

- 3) Iklan sifatnya jauh lebih komersial dibandingkan dengan PR.
- 4) Kampanye periklanan biasanya dilakukan terbatas pada media-media yang bisa diharapkan akan membuahkan hasil maksimal (misalnya lonjakan penjualan) dengan biaya serendah-rendahnya. Sedangkan kampanye PR bersedia menggunakan media apa saja, asalkan bisa menjangkau sebanyak mungkin khalayak.
- 5) Tidak seperti dunia periklanan, dunia PR dapat menggunakan berbagai media khusus seperti jurnal-jurnal internal, buletin atau sekedar majalah dinding.

Variasi Media PR:

a) Media pers (press)

Media ini terdiri dari berbagai macam koran yang beredar di masyarakat secara umum, baik yang berskala regional maupun nasional atau bahkan internasional, koran-koran gratis, majalah-majalah, yang diterbitkan secara umum maupun hanya dalam jumlah terbatas untuk kalangan tertentu; buku-buku petunjuk khusus; buku-buku tahunan dan laporan-laporan tahunan dari berbagai lembaga yang sengaja dipublikasikan untuk umum.

b) Audio-visual

Media ini terdiri dari slide dan kaset video, film-film dokumenter.

c) Radio

Kategori ini meliputi semua jenis radio, mulai dari yang berskala lokal, nasional hingga internasional baik yang dipancarkan secara luas maupun yang dikemas secara khusus.

d) Televisi

Televisi sebagai media PR tidak hanya televisi nasional atau regional tapi juga televisi internasional, termasuk pula sistem-sistem teletex.

e) Pameran (exhibition)

f) Bahan-bahan cetakan (printed material)

Yakni berbagai macam bahan cetakan yang bersifat mendidik, informatif, dan menghibur yang disebar dalam berbagai bentuk guna mencapai tujuan humas tertentu.

g) Penerbitan buku khusus (sponsored books)

Isi buku ini bisa bermacam-macam, misalnya saja mengenai seluk-beluk organisasi, petunjuk lengkap mengenai cara penggunaan produk-produknya atau bisa juga mengenai keterangan tentang berbagai aspek yang berkenaan dengan produk atau organisasi itu sendiri.

h) Surat langsung (direct mail)

Surat PR seperti ini tidak saja ditujukan kepada tokoh atau pribadi-pribadi tertentu saja, tetapi juga kepada berbagai macam lembaga yang sekiranya relevan, atau untuk dipajang di tempat-tempat umum.

i) Pesan-pesan lisan (spoken words)

Penyampaian pesan PR juga bisa dilakukan melalui komunikasi langsung atau tatap muka.

j) Pemberian sponsor (sponsorship)

Suatu organisasi atau perusahaan bisa pula menjalankan kegiatan PRnya melalui penyediaan dana atau dukungan tertentu atas penyelenggaraan suatu acara seni, olahraga, ekspedisi, beasiswa universitas, sumbangan amal, dan sebagainya. Kegiatan penyediaan sponsor ini juga sering dilakukan dalam rangka melancarkan suatu iklan atau mendukung usaha-usaha pemasaran.

k) Jurnal organisasi (house journals)

Suatu bentuk terbitan dari sebuah perusahaan atau organisasi yang sengaja dibuat dalam rangka mengadakan komunikasi dengan khalayaknya.

l) Ciri khas (house style) dan identitas perusahaan (corporate identity)

Bentuknya bisa bermacam-macam, tergantung pada bentuk dan karakter organisasinya. Ciri khas organisasi atau identitas perusahaan ini sengaja diciptakan untuk mengingatkan khalayak atas keberadaan dari organisasi yang bersangkutan.

m) Bentuk-bentuk media humas lainnya

Misalnya banyak perusahaan sengaja menyisipkan pesan-pesan sosial pada kemasan produknya agar khalayak mengetahui bahwa mereka bukanlah binatang ekonomi yang semata-mata mengejar keuntungan.

Selain media tersebut, kini media sosial pun sering digunakan dalam penyampaian suatu informasi. Nasrullah (2015:11) mengungkapkan bahwa definisi media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Romli (2012:104) menyebutkan media sosial adalah sebuah media *online* tempat para pengguna bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Lebih lanjut, Nasrullah (2015) membagi media sosial ke dalam 6 kategori besar sebagai berikut:

- **Media Jejaring Sosial (*Social Networking*)**
Social networking atau jaringan sosial merupakan medium yang paling populer dalam kategori media sosial. Medium ini merupakan sarana yang bisa digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut, di dunia virtual.
- **Blog**
Blog merupakan media sosial yang memungkinkan pengunanya untuk mengunggah aktivitas keseharian, saling mengomentari, dan berbagi, baik tautan web lain, informasi, dan sebagainya. Karakter dari blog antara lain penggunaannya adalah pribadi dan konten yang dipublikasikan juga terkait pengguna itu sendiri.
- **Microblogging**
Tidak berbeda dengan jurnal online (blog), microblogging merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mempublikasikan aktivitas serta atau pendapatnya. Secara historis, kehadiran jenis media sosial ini merujuk pada munculnya twitter yang hanya menyediakan ruang tertentu atau maksimal 140 karakter.
- **Media Sharing**

Situs berbagi media (*media sharing*) merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunaannya untuk berbagi media, mulai dari dokumen (*file*), video, audio, gambar, dan sebagainya. Beberapa contoh media berbagi ini adalah *YouTube*, *Flickr*, *PhotoBucket*, atau *Snapfish*.

- *Social Bookmarking*

Penanda sosial atau social bookmarking merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara online. Beberapa situs *social bookmarking* yang populer adalah *Delicious.com*, *StumbleUpon.com*, *Digg.com*, *Reddit.com*, dan untuk di Indonesia ada *LintasMe*.

- Wiki

Media sosial selanjutnya adalah wiki atau media konten bersama. Mengapa disebut media konten bersama? Media Sosial ini merupakan situs yang kontennya hasil kolaborasi dari para penggunanya. Kata “Wiki” merujuk pada media sosial Wikipedia yang populer sebagai media kolaborasi konten bersama.

Berikut merupakan 7 (tujuh) karakteristik media sosial yang disampaikan oleh Nasrullah (2015):

- Jaringan (*Network*)

Karakter media sosial adalah membentuk jaringan di antara penggunanya. Tidak peduli apakah di dunia nyata (*offline*) antarpengguna itu saling kenal atau tidak, namun kehadiran media sosial memberikan medium bagi pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi.

- Informasi (*Information*)

Di media sosial, informasi menjadi komoditas yang dikonsumsi oleh pengguna. Komoditas tersebut pada dasarnya merupakan komoditas yang diproduksi dan didistribusikan antarpengguna itu sendiri.

- Arsip (*Archive*)

Kehadiran media sosial memberikan akses yang luar biasa terhadap penyimpanan, pengguna tidak lagi terhenti pada memproduksi dan mengonsumsi informasi, tetapi juga informasi itu telah menjadi bagian dari dokumen yang tersimpan. Berdasarkan pernyataan tersebut, youtube sebagai salah satu bentuk media sosial memiliki fitur yang memudahkan para penggunanya untuk mengakses kembali video yang pernah ditayangkan/disaksikan sebelumnya.

- Interaksi (*Interactivity*)

Karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antarpengguna. Jaringan ini tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*follower*) di internet semata, tetapi juga harus dibangun dengan interaksi antarpengguna tersebut.

- Simulasi (*Stimulation*) Sosial

Media tidak lagi menampilkan realitas, tetapi sudah menjadi realitas tersendiri, bahkan apa yang ada di media lebih nyata (*real*) dari realitas itu sendiri. Realitas media merupakan hasil proses simulasi, di mana representasi yang ada di media telah

diproduksi dan direproduksi oleh media menjadi realitas tersendiri yang terkadang apa yang direpresentasikan berbeda atau malah bertolak belakang.

- Konten oleh Pengguna (User Generated Content)
Karakteristik media sosial lainnya adalah konten oleh pengguna atau lebih populer disebut dengan user generated content. Term ini menunjukkan bahwa di media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun.
- Penyebaran (*Share/Sharing*)
Penyebaran ini tidak terbatas pada penyediaan teknologi semata, tetapi juga menjadi semacam budaya yang ada di media sosial. Ada semacam kesadaran bahwa konten yang disebar itu patut atau layak diketahui oleh pengguna lain dengan harapan ada konsekuensi yang muncul, seperti aspek hukum, politik, edukasi masyarakat maupun perbincangan sosial.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang atau gejala yang diamati. Jenis penelitian kualitatif ini berusaha menggambarkan atau melukiskan obyek yang diteliti berdasarkan fakta yang ada di lapangan (Moleong, 2017). Penelitian dengan menggunakan pendekatan metode kualitatif ini bertujuan untuk mendeskripsikan, mencatat, menganalisis, menginterpretasikan kondisi yang terjadi, dan berusaha untuk memperoleh informasi mengenai keadaan yang ada dalam meneliti sekelompok manusia atau suatu obyek dengan tujuan membuat deskriptif, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta dan fenomena yang diselidiki (Sugiyono, 2017). Strategi penelitian kualitatif ini adalah dengan pendekatan studi kasus untuk menjawab pertanyaan penelitian yang terdapat pada fokus penelitian. Studi kasus merupakan penyelidikan mendalam (*in-depth study*) mengenai suatu unit sosial sedemikian rupa sehingga menghasilkan gambaran yang terorganisasikan dengan baik dan lengkap mengenai unit sosial tersebut. Adapun yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah media yang digunakan dalam komunikasi publik yang disampaikan oleh juru bicara Pemerintah Indonesia khusus Covid 19 yakni Bpk. dr. Achmad Yurianto dalam siaran pers yang terdokumentasi dalam bentuk video. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan di antaranya adalah pengamatan tidak berperan serta, wawancara mendalam baik konvensional maupun melalui bantuan teknologi informasi, studi literatur/dokumentasi, serta pengumpulan data pendukung dengan menggunakan kuesioner konvensional maupun digital. Penggunaan sarana digital tidak lain adalah untuk menyiasati pengumpulan data di tengah Covid sehingga dapat berjalan efektif dan efisien. Proses pengumpulan data akan melibatkan mahasiswa agar terdapat proses transformasi ilmu mengenai mekanisme pengumpulan data dalam suatu penelitian. Teknik analisis data menggunakan analisis data kualitatif model interaktif dari Miles dan Huberman (dalam Sugiyono, 2017) yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan atau verifikasi, yang secara interaktif saling berhubungan selama dan sesudah pengumpulan data. Analisis data dilakukan sepanjang penelitian ini berlangsung, sebagai salah satu karakter penelitian dengan paradigma kualitatif.

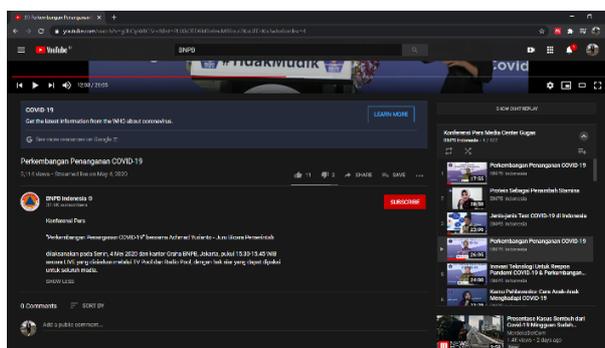
HASIL DAN PEMBAHASAN

Tim Gugus Tugas Covid 19 Republik Indonesia memiliki kewajiban untuk menyampaikan informasi secara jelas dan terbuka kepada seluruh masyarakat Indonesia. Dalam memenuhi kewajiban ini, tentunya dibutuhkan media komunikasi yang tepat sehingga informasi dapat tersampaikan dengan baik dan tepat sasaran. Dalam definisi yang dikemukakan oleh Laswell, saluran atau media merupakan salah satu dari lima unsur komunikasi yang saling membutuhkan satu sama lain. Oleh sebab itu, tanpa adanya pemilihan media komunikasi yang tepat, maka proses penyampaian informasi tidak akan berjalan sesuai yang diharapkan. Mulyana (2019:70) menjelaskan bahwa saluran atau media adalah alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Berdasarkan definisi tersebut, saluran atau media bisa merujuk pada bagaimana informasi akan disampaikan kepada khalayak luas.

Tim gugus tugas covid 19 Republik Indonesia menggunakan berbagai media dalam penyampaian informasinya, salah satunya adalah media elektronik. Dalam hal pemilihan media, maka PR harus sudah mengetahui *positioning* dan *audience (media mapping)* dari setiap media agar dapat menyesuaikan antara pesan yang akan disampaikan dengan kelompok *audience* yang akan disasar atau yang menjadi target penyampaian pesan. *Positioning* media dapat dilihat dari karakter berita atau kontennya, disamping juga melalui interaksi dengan pihak pengelola media tersebut. Kejelian dari pengelola PR untuk menentukan *positioning* media diperlukan sebagai pertimbangan dalam memilih media khususnya di saat hendak mendistribusikan pesan yang spesifik kepada target *audience* tertentu.

Tidak hanya dari sisi media, namun dari sisi pesan juga harus memperhatikan *Positioning* dan *Target audience* yang ingin dicapai. *Positioning* pesan dibentuk dan menjadi pertimbangan saat mengemas pesan, seperti yang sudah dijelaskan di bagian sebelumnya tulisan ini. Kesesuaian *positioning* dan target antara pesan dan media menjadi kunci keberhasilan suatu kegiatan komunikasi seorang *public relations*. Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB) melalui akun *youtube* resminya bekerja sama dengan Televisi Republik Indonesia (TVRI), Radio Republik Indonesia (RRI) Programa 3, Forum Merdeka Barat 9 (FMB9), dan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) menyampaikan *update* informasi secara langsung (*live*) menggunakan sistem TV Pool dan Radio Pool.

Dalam sistem ini, menerapkan siaran bersama dengan satu stasiun / *channel* yang bertugas untuk memproduksi tayangan tersebut, dengan hak siar yang dapat dipakai untuk seluruh media. Melalui penayangan secara masif dengan menggunakan berbagai jenis media konvensional dan media baru, maka informasi dapat tersebar secara luas sehingga dapat menjangkau masyarakat Indonesia di berbagai daerah.



Survey Nielsen Television Audience Measurement (TAM) mengungkapkan bahwa terjadi lonjakan sekitar 1 juta pemirsa TV dan durasi menonton TV selama lebih dari 40 menit pada awal bulan maret 2020 (www.mediaindonesia.com, diakses 16 Oktober 2020). Berdasarkan hasil survey tersebut, televisi masih menjadi media yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia meskipun berada di tengah akselerasi perkembangan media baru. Hal ini juga disebabkan oleh belum meratanya akses internet di seluruh wilayah Indonesia, sehingga masyarakat di daerah pelosok masih mengandalkan televisi sebagai sumber informasi utamanya. Melalui sistem TV Pool, siaran konferensi pers perkembangan Covid 19 dilakukan secara serentak pada saat yang bersamaan. Hal ini sangat membantu penyampaian informasi dikarenakan masyarakat Indonesia dapat lebih fokus dan tidak terganggu oleh acara lain dalam menerima informasi yang disampaikan oleh Achmad Yurianto selaku juru bicara tim Gugus Tugas Covid 19 Republik Indonesia. Survey Nielsen Digital Consumer 2019 menyatakan bahwa media youtube merupakan platform yang paling banyak digunakan netizen (68%) untuk menikmati konten acara TV atau film, dimana sebanyak 98% netizen menggunakan perangkat smartphone untuk mengakses internet dalam 2 tahun terakhir (www.nielsen.com, diakses 16 Oktober 2020). Merujuk pada data tersebut, maka dapat dilihat bahwa terdapat kemudahan untuk mengakses youtube dimanapun dan kapanpun melalui perangkat *smartphone* sehingga informasi dapat tersampaikan dengan lebih cepat. Dengan demikian, diharapkan masyarakat Indonesia dapat cepat tanggap dalam memahami dan menghadapi era pandemi Covid 19.

Nasrullah (2015:23) menjelaskan bahwa kehadiran media sosial memberikan akses yang luar biasa terhadap penyimpanan, pengguna tidak lagi terhenti pada memproduksi dan mengonsumsi informasi, tetapi juga informasi itu telah menjadi bagian dari dokumen yang tersimpan. Berdasarkan pernyataan tersebut, youtube sebagai salah satu bentuk media sosial memiliki fitur yang memudahkan para penggunanya untuk mengakses kembali video yang pernah ditayangkan/disaksikan sebelumnya. Sistem hak siar yang dapat dipakai oleh seluruh media sangat membantu penyebaran informasi perkembangan Covid 19. Beberapa akun youtube resmi media-media di Indonesia mengunggah video konferensi pers tim Gugus Tugas Covid 19 Republik Indonesia dalam durasi yang lebih singkat sehingga masyarakat memperoleh kesempatan untuk dapat mengakses informasi sesuai dengan kebutuhannya masing-masing. Beberapa akun youtube tersebut di antaranya adalah: Kompas TV, CNN Indonesia, Metro TV, Tribun News, dan sebagainya. Jumlah *viewers* dari video konferensi pers Achmad Yurianto yang diunggah oleh akun-akun tersebut mencapai ribuan hingga

jutaan viewers. Hal ini membuktikan bahwa sistem TV Pool dan Radio Pool yang diterapkan oleh tim *Public Relations* Gugus Tugas Covid 19 Republik Indonesia merupakan sistem yang efektif dan tepat untuk digunakan.



Contoh Siaran Pers melalui Televisi
Sumber: google.com

Karakteristik lainnya dari media sosial adalah penyebaran (*share/sharing*). Nasrullah (2015:33) menyampaikan bahwa ada semacam kesadaran bahwa konten yang disebar itu patut atau layak diketahui oleh pengguna lain dengan harapan ada konsekuensi yang muncul, seperti aspek hukum, politik, edukasi masyarakat maupun perbincangan sosial. Melihat dari pernyataan tersebut, dalam media youtube memiliki fitur *share* / membagikan konten kepada pengguna lain. Melalui media youtube, khalayak dapat membagikan video / tayangan konferensi pers tersebut kepada sesama pengguna, sehingga hal ini dapat membantu penyebaran informasi lebih luas lagi.

KESIMPULAN

Informasi terkait perkembangan kasus Covid 19 merupakan hal yang perlu diketahui oleh semua kalangan, tidak terbatas pada satu generasi tertentu. Hal ini diperkuat dengan maraknya disinformasi, misinformasi, dan malinformasi yang dapat menyebabkan kepanikan di tengah masyarakat. Oleh karena itu, pemilihan variasi media yang efektif dan sesuai dengan target khalayak menjadi salah satu kunci berhasil atau tidaknya Pemerintah dalam mengedukasi masyarakat Indonesia terkait penanganan pandemi Covid 19. Semakin banyak variasi media yang digunakan, maka diharapkan semakin luas pula informasi dapat tersampaikan dengan tepat.

DAFTAR PUSTAKA

Ardianto, Elvinaro. 2010. *Metodologi penelitian untuk public relations kuantitatif dan kualitatif*. Bandung. Simbiosis Rektama Media.

- Brannan. (2004). *Integrated Marketing Communication, Memadukan Upaya Public Relation, Iklan dan Promosi Untuk Membangun Identitas Merk*. Jakarta: PPM Jakarta.
- Lantang, Poerwanto. 2012. *Komunikasi Bisnis perspektif konseptual dan kulturasi*. Yogyakarta. Pusat Belajar.
- Moleong, Lexy J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif, Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy., & Solatun. (2007). *Metode Penelitian Komunikasi, Contoh-Contoh Penelitian Kualitatif dengan pendekatan praktis*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Kotler, P. 2007. *Manajemen pemasaran*. Jakarta, Indonesia: Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lanne. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Penerjemah B. Molan. Jilid I. Edisi Ketiga Belas. Jakarta: PT. Indeks, Kelompok Gramedia.
- Shimp, Terence. 2008. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tambunan, Tulus. 2009. *UMKM di Indonesia*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Danibrata Aulia. 2011. *Pengaruh integrated marketing communication terhadap brand equity pada sebuah bank Pemerintah di Jakarta*. Jurnal Manajemen Bisnis. 1(01): 22-31
- Chrismardani Yustina. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu : implementasi untuk UMKM*. Jurnal NeO-Bis. 8(2): 177-189.
- Badan pusat statistik Provinsi Jawa Barat. 2018. *Jumlah Koperasi, KUD dan Non KUD Menurut Kabupaten/Kota di Jawa Barat, 2018* di <https://jabar.bps.go.id/statictable/2018/04/03/532/jumlah-koperasi-kud-dan-non-kud-menurut-kabupaten-kota-di-jawa-barat-2018.html> (di akses 3 Februari 2019).
- SlideShare. 2012. *Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di* <https://www.slideshare.net/antonkurniawan/kriteria-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-menurut-uu-no-20-tahun-2008-tentang-umkm> (di akses 4 Februari 2019).

BUANA KOMUNIKASI

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

PERAN KEPALA DAN KOMITE SEKOLAH DALAM MEMBANGUN CITRA POSITIF MADRASAH DINIYAH

Srie Amanah Pebriany¹
Universitas Sangga Buana
srieamanahp@gmail.com

Nunung Sanusi²
Universitas Sangga Buana
nunung.sanusi@usbykp.ac.id

Abstract

The conclusions from the results of this study indicate that the role of public relations in building the MDTA image of Nurul Athfal according to the theory of the role of Dozier & Broom, namely 1) the role of public relations as an expert advisor, this role is carried out in collaboration with the school committee and the head in providing input in resolving conflicts that occur in schools, 2) the role of public relations as a communication facilitator, this role is carried out to bridge internal parties with external parties MDTA Nurul Athfal school or vice versa, 3) the role of public relations as a facilitator of the problem solving process, this role is carried out by school committees with school services to the community which is realized in several activities, 4) the role of public relations as a communication technician, in terms of this role as a communication technician interpreted by the school committee as the application of all programs that have been planned.

Keywords: *role, public relations, positive image*

Abstrak

Kesimpulan dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peran public relations dalam membangun citra MDTA Nurul Athfal menurut teori peran Dozier & Broom, yaitu 1) peran public relations sebagai penasehat ahli, peran ini dilakukan atas kerjasama komite sekolah serta kepala dalam memberi masukan dalam menyelesaikan konflik yang terjadi di sekolah, 2) peran public relations sebagai fasilitator komunikasi, peran ini dilakukan untuk menjembatani pihak internal dengan pihak eksternal sekolah MDTA Nurul Athfal ataupun sebaliknya, 3) peran public relations sebagai fasilitator proses pemecahan masalah, peran ini dijalankan komite sekolah dengan pelayanan sekolah kepada masyarakat yang direalisasikan dalam beberapa kegiatan, 4) peran public relations sebagai Teknisi komunikasi, dalam hal peran sebagai teknisi komunikasi ini diartikan oleh komite sekolah sebagai peng aplikasian dari semua program-program yang sudah direncanakan.

Kata kunci: peran, public relations, citra positif

**BUANA
KOMUNIKASI**

Jurnal Penelitian & Studi
Ilmu Komunikasi
Volume 01
Nomor 02
Halaman 92 - 101
Bandung, Desember 2020

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

Tanggal Masuk :
28 Agustus 2020
Tanggal Revisi :
16 September 2020
Tanggal Diterima :
20 September 2020

PENDAHULUAN

Ilmu komunikasi adalah ilmu yang mempelajari tentang tata cara berkomunikasi serta menggunakan berbagai alat komunikasi sebagai sarana komunikasi terhadap masyarakat. Komunikasi sangat berhubungan erat dengan *public relations* Karena seorang praktisi *public relations* harus mampu mengembangkan fungsi dan tugasnya dalam melaksanakan hubungan komunikasi kedalam maupun keluar perusahaan. Kegiatan seorang PR pada hakikatnya adalah salah satu kegiatan komunikasi. Karena seorang paraktisi PR sangat membutuhkan sekali komunikasi yang baik dan mengharapkannya feedback dari publik yang menjadi sasarannya maupun pihak internal dan eksternal. Kriyantono (2012) mengatakan bahwa, tugas utama *public relations* adalah menciptakan citra positif perusahaan atau lembaga di mata publiknya. Citra positif dapat terbentuk bila publik mempunyai persepsi yang positif terhadap perusahaan atau lembaga tersebut. Agar persepsi masyarakat selalu positif terhadap perusahaan atau lembaga tersebut maka seorang *public relations* harus selalu berusaha untuk menjaga citra dari lembaga yang mereka wakili.

Kriyantono (2012) mengatakan bahwa, tugas utama *public relations* adalah menciptakan citra positif perusahaan atau lembaga di mata publiknya. Citra positif dapat terbentuk bila publik mempunyai persepsi yang positif terhadap perusahaan atau lembaga tersebut. Agar persepsi masyarakat selalu positif terhadap perusahaan atau lembaga tersebut maka seorang *public relations* harus selalu berusaha untuk menjaga citra dari lembaga yang mereka wakili. Muhammad Noor Syam (1986: 199) dalam bukunya Filsafat Pendidikan Pancasila mengungkapkan bahwa Hubungan masyarakat dengan penddidikan sangat bersifat korelatif, bahkan seperti ayam dengan telurnya. Masyarakat maju karena pendidikan, dan pendidikan yang maju hanya akan di temukan dalam masyarakat yang maju pula. Keberadaanya bukan hanya perlu untuk membina hubungan dengan pihak luar. Namun sangat penting untuk memberikan informasi ke dalam, baik kepada pimpinan maupun sesama karyawan dan guru sendiri, jadi jelaslah bahwa dalam peran *public relation* terdapat suatu usaha untuk mewujudkan suatu hubungan yang harmonis antara sekolah dengan publik sehingga akan muncul opini publik yang menguntungkan bagi kehidupan lembaga pendidikan tersebut, salah satu lembaga pendidikan yang akan di teliti ialah lembaga pendidikan MDTA Nurul Athfal yang berlokasi di Kp. Benda Rt 01/06, Desa Karang Tengah, Kecamatan Cibadak, kabupaten Sukabumi dengan jumlah siswa sekitar 100 orang.

Madrasah Diniyah Takmiliyah ialah suatu sutu pendidikan keagamaan Islam nonformal yang menyelenggarakan pendidikan Islam sebagai pelengkap bagi siswa pendidikan umum. Untuk tingkat dasar (diniyah takmiliya awaliyah) dengan masa belajar 6 tahun. Untuk menengah atas (diniyah takmiliyah wustha) masa belajar tiga tahun, untuk menengah atas (diniyah ulya) masa belajar selama tiga tahun dengan jumlah jam belajar minimal 18 jam pelajaran dalam seminggu (Kemenag Jabar, 2010: 7). Pendidikan agama islam di Kabupaten Sukabumi pada dasarnya sudah diwajibkan oleh pemerintah daerah sesuai dengan peraturan Daerah Kabupaten Sukabumi nomer 8 tahun 2009 tentang wajib belajar pendidikan keagamaan islam berdasarkan pertimbangan dalam huruf c bahwa penyelenggaraan pendidikan keagamaan Islam berbentuk Majelis Ta'lim, Pendidikan Al Qur'an, Madrasah Diniyah atau Diniyah Takmiliyah, Pengajian Kitab, Pondok Pesantren serta bentuk-bentuk lainnya telah lama berlangsung ditengah-tengah masyarakat Kabupaten

Sukabumi, perlu ditingkatkan pengelolaannya sesuai dengan standar kompetensi penyelenggaraan pendidikan keagamaan Islam. Yang di perkuat dengan pasal 1 ayat 7 yang berbunyi “Wajib belajar Pendidikan Keagamaan Islam adalah program pendidikan yang diselenggarakan di Kabupaten Sukabumi bagi seluruh warga masyarakat yang beragama Islam untuk mengikuti pendidikan dasar keagamaan Islam dalam rangka pembentukan masyarakat berakhlak mulia dengan mengoptimalkan pelaksanaan pendidikan agama Islam dan pengamalannya”. Namun Animo masyarakat masih terkesan kurang mendapat perhatian khusus baik dari kalangan masyarakat maupun pemerintah. padahal jika melihat perkembangan spiritualitas generasi saat ini sudah semakin memprihatinkan, seperti antusias masyarakat terhadap sekolah MDTA Nurul Athfal masih rendah dilihat dari jumlah siswa setiap kelas masih sedikit dan banyak yang tidak sekolah tanpa keterangan, hal ini dimungkinkan masih kurangnya kepercayaan publik terhadap sekolah MDTA Nurul Athfal.

LITERATUR

Menurut Fathurrohman dan Ilham (Dalam Thoha, 1999: 44), istilah peran diartikan sebagai: Suatu rangkaian perilaku yang teratur yang ditimbulkan karena adanya suatu kantor yang sudah dikenal, oleh karena peran yang dimaksud di sini menyangkut suatu jabatan dan jabatan ini berisikan tugas, wewenang, hak, kewajiban dan tanggung jawab yang lazimnya dalam suatu organisasi formil, semua ini tersimpul dalam suatu uraian pekerjaan (*job discriptions*), maka setiap organisasi formil pada umumnya berusaha mengembangkan suatu *job discriptions* untuk menjelaskan secara terperinci tentang tugas, wewenang, hak dan tanggung jawab kepada masing-masing orang yang telah ditentukan untuk menduduki jabatan tersebut. Howard Bonham mendefinisikan bahwa Public Relations adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian publik secara lebih baik, sehingga dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap seseorang atau sesuatu badan/organisasi. M.O. Palapah dan Syamsudin mendefinisikan Public Relations adalah suatu bentuk spesialisasi komunikasi yang bertujuan untuk memajukan saling mengerti dan bekerjasama antara semua publik yang berkepentingan guna mencapai keuntungan dan kepuasan bersama.

METODE

Metode penelitian yang digunakan menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Sugiyono, penelitian kualitatif dinamakan metode penelitian yang baru, karena popularitasnya belum lama, metode ini dinamakan metode postpositivistik karena berlandaskan filsafat postpositivisme. Sedangkan menurut Moleong (2017) dalam bukunya menyatakan ciri-ciri penelitian kualitatif dan salah satunya adalah deskriptif, “data yang dikumpulkan adalah berupa menjelaskan hasil penelitian dengan berbentuk kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Oleh karena itu penulis akan menggunakan pendekatan deskriptif untuk memaparkan (menjabarkan) hasil penelitian untuk menggalinya lebih dalam serta membongkar fakta dibalik peristiwa. Sumber penelitian tersebut berasal dari observasi, dokumentasi, dan wawancara, catatan pribadi kepala sekolah dan lainnya yang dapat dijadikan sebuah sumber informasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peran Public Relations Sebagai Penaasehat Ahli

Peran sebagai penasehat di sini berarti seorang public relations mempunyai kewenangan sendiri dalam menyelesaikan masalah dan mencari solusi bersama. Sejalan dengan fenomena yang dihadapi kepala sekolah dan komite sekolah, ketika ada konflik atau permasalahan yang sedang dihadapi, mereka akan mendiskusikannya terlebih dahulu dengan dewan guru lainnya, setelah terjadi kesepakatan bersama baru akan mengambil langkah dengan mendiskusikan dan membuat kesepakatan dalam menyelesaikan masalah kepada pihak yang bersangkutan

Peran Public Relations Sebagai Fasilitator Komunikasi

Peran ini dilakukan oleh komite sekolah untuk menjembatani pihak internal sekolah dengan pihak eksternal sekolah melalui surat undangan dan pengumuman untuk menghadiri kegiatan rapat. Fenomena yang terjadi di MDTA Nurul Athfal peranan komite sekolah dalam menjalankan peran public relations sebagai fasilitator komunikasi ini masih dalam bentuk sederhana seperti menggunakan surat undangan, karena keterbatasan dari sarana dan prasarana. namun segala kegiatan ini dirasa cukup efektif walau belum maksimal.

Peran Fasilitator Proses Pemecahan Masalah

Dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti, peranan ini dijalankan melalui kegiatan Imtihan dengan hasil bermusyawarah dan dukungan dari masyarakat untuk memberikan solusi dalam upaya pembentukan citra positif.

Peran Sebagai Teknisi Komunikasi

Dalam hal peran sebagai teknisi komunikasi diartikan oleh komite sekolah sebagai peng aplikasian dari semua program-program yang sudah direncanakan, karena tugas public relations tidak melulu bekerja dibelakang meja dengan memberikan solusi dan ide-ide saja, peran public relations pun harus direalisasikan dengan kegiatan nyata dilapangan.

Cara Membangun Citra Positif MDTA Nurul Athfal Berdasarkan *The Wish Image*

a. Mengubah Pola Pikir Masyarakat

Cara ini dilakukan untuk menyadarkan masyarakat agar tidak terlalu mengabaikan sekolah non-formal khususnya tentang menanamkan pendidikan agama pada usia dini. Cara ini dilakukan dengan melakukan komunikasi yang baik kepada masyarakat. Komunikasi yang baik mulai dilakukan dengan masyarakat sekitar sekolah MDTA Nurul Athfal. Komunikasi ini dimulai dengan cara sederhana, yaitu bersikap sopan santun serta ramah terhadap masyarakat, dan memberikan nasihat serta menanamkan akhlak yang baik kepada siswa agar tidak merusak serta bersikap negatif kepada masyarakat

b. Membina Hubungan Baik

Cara ini dilakukan sekolah dalam mencari dan menjalin hubungan baik serta kerjasama dengan instansi pemerintahan dan perusahaan terdekat agar menjadi donasi tetap pada sekolah. Hal tersebut bertujuan untuk menyeimbangkan biaya operasional sekolah tanpa terlalu membebankan orangtua wali murid dengan harapan agar masyarakat tidak akan sungkan untuk memasukan putranya tanpa terbebani dengan biaya. Selain menjaga hubungan baik dengan perusahaan dan instansi, sekolah juga menjaga hubungan baik dengan masyarakat sekitar melibatkan masyarakat dalam setiap kegiatan, baik itu menerima saran dan kritik dari masyarakat.

Menjaga hubungan baik tidak hanya dilakukan dengan publik eksternal, hal yang tidak kalah penting yakni menjaga hubungan baik dengan pihak internal sekolah yaitu dengan mengadakan rapat seluruh dewan guru setiap bulan untuk mengevaluasi perihal kinerja guru. Hambatan dalam menjalankan kegiatan Public Relations di sekolah MDTA Nurul Athfal

Hambatan dalam menjalankan kegiatan Public Relations di sekolah MDTA Nurul Athfal

a. Hambatan Peran Public Relations dalam Membangun Citra

Hambatan peran public relations pada sekolah MDTA Nurul Athfal untuk saat ini belum dapat berjalan dengan baik. Hal tersebut dikarenakan tidak adanya kedudukan Public Relations yang disebabkan oleh terbatasnya Sumber Daya Manusia (SDM) dan keterbatasan pemahaman pihak sekolah mengenai pentingnya peran public relations pada instansi pendidikan.

b. Hambatan peran Public Relations sebagai komunikator

Pelaksanaan peran public relations sekolah MDTA Nurul Athfal sebagai komunikator kepada publik internal hingga saat ini berjalan dengan lancar. Sedangkan peran public relations sebagai komunikator terhadap publik eksternal mengalami beberapa hambatan salah satu hambatan yang dihadapi ialah kurangnya sarana dan prasarana dalam proses penyampaian informasi. Hambatan peran Public Relations dalam membina hubungan. Pelaksanaan peran publik relations belum dapat berjalan secara lancar dan maksimal. Hal tersebut karena sekolah mengalami kesulitan dalam mencari dan menjalin kerjasama dengan instansi-instansi pemerintah dan perusahaan, untuk membantu pendanaan operasional sekolah agar tidak memberatkan pada pembayaran uang SPP yang harus dibayar oleh orangtua wali murid. Dalam peran ini, public relations MDTA Nurul Athfal diberi kewenangan untuk menyelesaikan sendiri dan mencari solusi dalam masalah mengenai membangun citra madrasah. Dapat disimpulkan peran sebagai penasihat ahli ini, dilakukan atas kerjasama antara kepala sekolah dengan komite sekolah dengan memberikan masukan dan solusi dalam menyelesaikan konflik untuk membangun citra positif madrasah. Namun hal ini tidak sejalan dengan teori tentang peran public relations sebagai penasihat ahli menurut Dozier & Broom: 1995 karena yang dinamakan seorang penasihat itu harus

memberikan saran terhadap pimpinan, pimpinan tertinggi di sekolah yaitu kepala sekolah. Seharusnya yang berperan sebagai public relations di MDTA Nurul Athfal memberikan saran kepada kepala sekolah, namun pada kenyataannya tidak seperti itu karena kepala sekolah sendiri ikut berperan dalam menjalankan peran public relations sehingga dalam menyelesaikan konflik yang terjadi dilakukan dengan cara berdiskusi antara atasan dan bawahan.

Pelaksanaan public relations sebagai fasilitator komunikasi sangatlah penting, dimana dengan adanya peran public relations sebagai fasilitator komunikasi dapat menjembatani pihak internal dengan pihak eksternal sekolah MDTA Nurul Athfal ataupun sebaliknya. Peran ini dilakukan oleh komite sekolah untuk menjembatani pihak internal dengan pihak eksternal sekolah melalui surat undangan dan pengumuman untuk menghadiri kegiatan rapat, pengumuman kelulusan, serta pengumuman penting lainnya. Berikut kutipan dari komite sekolah:

“Langkah awal dari komite sekolah memang kesulitan karena terbatasnya bidang komunikasi. Sampai saat ini media yang digunakan dalam menyampaikan informasi menggunakan surat undangan dengan sarana prasarana milik pribadi.”

Peran Public Relations sebagai fasilitator proses pemecahan masalah. Peran ini dijalankan komite sekolah dan pelayanan sekolah kepada masyarakat melalui beberapa kegiatan, seperti sebagai garda terdepan dalam menerima keinginan-keinginan masyarakat lalu berupaya untuk memenuhi keinginan tersebut sebagai salah satu cara sekolah dalam menjaga hubungan baik serta dalam proses pemecahan masalah, komite sekolah menjelaskan:

“Upaya kami selaku komite dalam pembentukan citra dengan masyarakat setempat lebih dominan dan lebih utama. Jadi kami itu selalu melaksanakan kegiatan imtihan berdasarkan hasil musyawarah dan komunikasi dengan masyarakat setempat. Baik tokoh agama, tokoh masyarakat, terutama tokoh pemuda, karena kami sangat perlu sekali dukungan mereka.”

Peranan ini dijalankan melalui kegiatan Imtihan dengan hasil bermusyawarah dan dukungan dari masyarakat untuk memberikan solusi dalam upaya pembentukan citra positif. Seperti yang sudah dijelaskan diatas bahwa peran public relations sebagai teknisi komunikasi diartikan sebagai cara meng implementasikan program-program yang sudah direncanakan dengan tujuan untuk membangun citra positif di masyarakat, program yang sudah terlealisasikan dan berhasil membuat citra baik dimasyarakat ialah adanya acara imtihan dan pelepasan siswa/i yang berkesan dengan konsep yang berbeda-beda setiap tahunnya. Salah satu program unggulan yang ingin dicapai oleh sekolah yaitu menghasilkan generasi-generasi penerus bangsa yang memiliki akhlak mulia dan memahami pentingnya pemahaman agama untuk kedepannya. Fenomena ini sesuai visi, misi serta tujuan MDTA Nurul Athfal yaitu mewujudkan iklim yang berbudaya islami bagi seluruh warga diniyah dengan membiasakan seluruh warga diniyah berperilaku islami dalam berinteraksi dilingkungan diniyah dan menanamkan pengetahuan dasar tentang agama islam. Jadi, dapat disimpulkan bahwa dalam membangun citra sekolah, peran public relations mempunyai

empat peranan penting. Dari keempat peran yang telah dilaksanakan oleh public relations sekolah MDTA Nurul Athfal, sebagaimana dikatakan oleh Dozier bahwa tiga peranan pertama disebut sebagai peranan manajerial, sedangkan peranan terakhir dikategorikan sebagai peranan teknis.

Seorang public relations yang baik harus menjalankan dua peranan tersebut dengan seimbang, meskipun pada MDTA Nurul Athfal hasilnya belum maksimal dalam upaya membangun citra positif sekolah. Upaya kepala sekolah dan komite sekolah MDTA Nurul Athfal dalam Mengubah Pola Pikir Masyarakat adalah dengan memberikan pelayanan yang terbaik kepada siswa/i beserta orang tua wali murid. Dengan tujuan ketika keinginan dan tujuan siswa/i beserta orangtua wali murid merasa puas dan terpenuhi diharapkan mereka akan loyal terhadap sekolah. Maksud dari pelayanan sekolah dalam upaya memenuhi keinginan dan tujuan siswa/i ialah dengan memberikan cara pembelajaran yang menyenangkan, menyampaikan materi yang mudah dipahami dan diterima peserta didik, serta guru-guru yang bersahabat. Namun tetap dihormati para peserta didik. Sedangkan dalam memenuhi pelayanan yang diberikan sekolah terhadap orang tua/wali murid ialah dengan memperlihatkan hasil yang diterima peserta didik dari sekolah, misalnya peserta didik minimal dapat membaca tulisan arab, memahami dan mengetahui tentang berbagai macam hadist, doa-doa serta tau akan sejarah kebudayaan islam dan melatih tentang adab sopan santun pada kehidupan sehari-hari. Hal-hal seperti ini tidak didapatkan di sekolah sekolah formal karena terbatasnya waktu. Ijazah MDTA pun dibutuhkan sebagai salah satu persyaratan untuk masuk ke tingkat sekolah menengah pertama khususnya SMP negeri, sejak tahun 2012 ijazah MDTA mulai diwajibkan karena ada penambahan jam pelajaran agama atau yang disebut Diniyan Takmiliah Wustho (DTW), DTW ini merupakan kelanjutan dari Diniyah Takmiliah Awaliah (DTA). Selain itu ialah dengan menjalin komunikasi yang baik terhadap masyarakat sekitar dengan memberikan nasehat kepada siswa/i agar tidak merusak dan bersikap negatif terhadap masyarakat.

Upaya dalam membina hubungan ialah dengan berusaha menjalin hubungan baik serta berupaya menjalin kerjasama dengan instansi pemerintahan dan perusahaan terdekat. Dengan harapan agar dapat membantu menyeimbangkan biaya operasional sekolah. Walaupun sekolah MDTA diwajibkan oleh pemerintah daerah namun dalam masalah pendanaan operasional sekolah masih sepenuhnya dari hasil uang SPP peserta didik, harapan sekolah dengan adanya kerjasama ini dapat membantu meringankan biaya SPP peserta didik tanpa mengganggu beban operasional sekolah, karena tidak dapat dipungkiri mayoritas orangtua siswa/wali murid berprofesi sebagai buruh dan bertani sehingga banyak dari mereka yang terkadang menunggak biaya sekolah. Selain itu upaya komite sekolah dengan kepala sekolah dalam menjalankan peran public relations dalam membina hubungan baik dilakukan dengan masyarakat yakni, berusaha melibatkan masyarakat dalam setiap kegiatan, baik itu dalam menerima kritik dan saran dari masyarakat. Hal ini sejalan dengan pernyataan tokoh masyarakat yakni “kepala sekolah dan guru-gurunya berasal dari tokoh masyarakat jadi sangat dekat dengan masyarakat.” Sedangkan, untuk menjaga hubungan baik dengan pihak internal sekolah terutama kepada peserta didik pada masa pandemi seperti ini dengan menyampaikan informasi dan menerima bukti hasil belajar siswa selama di rumah melalui media sosial facebook atau whatsapp walau masih bersifat pribadi.

Hambatan public relations dalam membangun citra ini ialah terbatasnya anggaran atau dana serta kurangnya antusias masyarakat terhadap sekolah non-formal. Dikarenakan masyarakat sudah merasa cukup untuk menyekolahkan anaknya pada pendidikan formal. Padahal pelajaran agama pada sekolah formal hanya dua jam dalam seminggu hal ini tidak seimbang dengan pelajaran umum. Hambatan lainnya dalam membangun citra positif pada MDTA Nurul Athfal yaitu, kurangnya fasilitas media promosi, untuk memudahkan dalam membangun image sekolah lebih luas lagi.

Hambatan yang dihadapi kepala sekolah dengan komite sekolah dalam menjalankan peran public relations sebagai komunikator terhadap publik eksternal, yaitu kurangnya sarana prasarana dan transportasi dalam proses penunjang keberhasilan menyampaikan komunikasi yang efektif dan efisien, terutama pada zaman moderen seperti ini. Sampai saat ini penyampaian informasi masih menggunakan surat dan tatap muka secara langsung, namun dengan cara ini penyampaian informasi menjadi lebih lama. Pelaksanaan peran public relations dalam membina hubungan belum berjalan dengan lancar dan maksimal. Sekolah mengalami kesulitan dalam mencari dan menjalin kerjasama dengan instansi dan perusahaan, karena sampai saat ini sekolah masih terfokus menjaga hubungan baik dengan masyarakat. Hal ini berdasarkan definisi public relations menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) yaitu, “hubungan-hubungan antar publik” atau singkatnya “hubungan-hubungan publik”.

KESIMPULAN

1. Dalam menganalisis peran public relations dalam membangun citra positif, peneliti menggunakan teori peran dari Dozier & Broom, yaitu: 1) peran public relations sebagai penasehat ahli, peran ini dilakukan atas kerjasama komite sekolah serta kepala dalam memberi masukan dalam menyelesaikan konflik yang terjadi di sekolah guna membangun citra positif baik pada lingkup publik internal maupun eksternal.
2. Peran public relations sebagai fasilitator komunikasi, peran ini dilakukan untuk menjembatani pihak internal sekolah MDTA Nurul Athfal dengan pihak eksternal sekolah MDTA Nurul Athfal ataupun sebaliknya, dengan melalui surat undangan dan pengumuman untuk menghadiri kegiatan rapat, pengumuman kelulusan, serta pengumuman penting lainnya.
3. Peran public relations sebagai Fasilitator proses pemecahan masalah, Peran ini dijalankan komite sekolah dan pelayanan sekolah kepada masyarakat yang direalisasikan dengan beberapa kegiatan, seperti menerima keinginan-keinginan masyarakat lalu berupaya untuk memenuhi keinginan tersebut sebagai salah satu cara sekolah dalam menjaga hubungan baik serta dalam proses pemecahan masalah, 4) peran public relations sebagai Teknisi komunikasi, dalam hal peran sebagai teknisi komunikasi ini diartikan oleh komite sekolah sebagai pengaplikasian dari semua program-program yang sudah direncanakan. Jadi dapat disimpulkan teori peran public relations menurut Dozier & Broom bahwa tiga peranan pertama disebut sebagai peranan manajerial, sedangkan peranan terakhir dikategorikan sebagai peranan teknis.
4. Cara Membangun Citra Positif MDTA Nurul Athfal Berdasarkan The Wish Image ialah dengan dua cara 1) mengubah pola pikir masyarakat, 2) menjaga hubungan baik.

Hambatan pelaksanaan peran public relations pada sekolah MDTA Nurul Athfal sebagai pembentuk citra positif sekolah, sebagai komunikator dan sebagai pembina hubungan yaitu : 1) terbatasnya anggaran atau dana serta kurangnya antusias masyarakat terhadap sekolah non-formal, 2) kurangnya sarana prasarana dan transportasi dalam proses penunjang keberhasilan dalam menyampaikan komunikasi yang efektif dan efisien, 3) Sekolah mengalami kesulitan mencari dan menjalin kerjasama dengan instansi dan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro (2008). *Public Relations Praktis*. Bandung: Widya Padjajaran.
- Ardianto, Elvinaro (2004). *Public Relations Suatu Pendekatan Praktis*. Jakarta: Pustaka Bani Quraisy.
- Fathurrohman, Amang dan Fahmul Iltiham (2012). *Pendalaman Ilmu Tafsir di PTAI Non Tafsir*. Pasuruan: Lulu.com
- Kasali, Renald (2017). *Manajemen Public Relations*. Jakarta: PT Pustaka Pratama Grafiti.
- Maryari, Kun dan Juju Suryawati (2001). *Sosiologi*. Jakarta: Erlangga.
- Moleong, Alexy J (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, Jalaluddin (2012). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ruslan, Rosady (2010). *Manajemen Public Relations*. (Edisi Revisi 2010). Jakarta: Rajawali Pers.
- Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto (2017). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung Alfabeta.
- Yulianita, Neni (2003). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Pusat Penerbit Universitas (P2U)

Jurnal

- Alma, Cut (2018). *Peran Humas Dalam Membangun Citra Positif PT*. *Tempo Medan*, I, 1-5.
- Muchtar, Khoiruddin dan Dedi, Herdiana (2016). *Peran Dan Strategi Humas Dalam Pembentukan Citra Perguruan Islam*, IV, 317-336.
- Hanum, Zulfia (2016). *Membentuk Madrasah Diniyah Sebagai Alternatif Lembaga Pendidikan Elite Muslim Bagi Masyarakat*, XXII, 394-395.

Skripsi

Hikmat S (2019). *Peran kepala Sekolah SMA Kemah Indonesian 2 Dalam Upaya Membangun Citra Positif Sekolah*. Skripsi pada Universitas Sanggabuana YPKP: tidak dipublikasikan

Fithriyah Sholihah (2016). *Peran Public Relations Dalam Pembentukan Citra Restoran Cimory Mountain Bandung*. Skripsi pada Institut Pertanian Bogor: di publikasikan.

Maria F (2015). *Peran Humas Dalam Membangun Citra sekolah Menengah Kejuruan BOPKRI 1 Yogyakarta*. Skripsi pada Universitas Negeri Yogyakarta: di publikasikan

Internet

Amrullah (2013). *Pentingnya Madrasah Diniyah Takmiliyah (MDT)*. diambil dari: [https://www.nu.or.id/post/rad/48642/pentingnya-madrasah-diniyah takmiliyah-mdt](https://www.nu.or.id/post/rad/48642/pentingnya-madrasah-diniyah-takmiliyah-mdt). (Akses: 24 April 2020)

JDIH Kabupaten Sukabumi (2020). *Peraturan Daerah Nomor 8 Tahun 2009*. Diambil dari: <http://jdih.sukabumikab.go.id/v1peraturan/detail/173peraturan-daerah-8-2009/>. (Akses: 24 April 2020).

PENGARUH *PERSONAL BRANDING* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

Rusdiana ¹

Universitas Sangga Buana
alifrusdian@gmail.com

Adi Permana Sidik ²

Universitas Sangga Buana
adi.permana@usbykp@gmail.com

Abstract

Based on the results of partial hypothesis testing (t test), it was found that the personal branding variable had a coefficient value of 0.928 with a sig. 0.000 (less than the alpha value of 0.05), then H₀ is rejected, which means that there is a significant influence between personal branding on consumer buying interest. The magnitude of the effect value is 0.928, this value means that for each increase in the percentage of personal branding carried out by Tzeza leathermade products, it will increase consumer purchase interest by 0.928 percent, which has a significant effect in increasing consumer buying interest. Based on the coefficient of determination, the independent variable personal branding (X) can explain the dependent variable buying interest (Y) of 84.5% while the remaining 15.5% is influenced by other variables outside the research variables. The conclusion of this study is that Tzeza Leathermade's personal branding has a significant positive effect on increasing consumer buying interest.

Keywords: *personal branding, buying interest, cunsomer*

Abstrak

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) didapat bahwa variabel Personal branding memiliki nilai koefisien sebesar 0.928 dengan nilai sig. 0.000 (lebih kecil dari nilai alpha 0.05), maka H₀ ditolak, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara personal branding terhadap minat beli konsumen. Besar nilai pengaruhnya adalah 0.928, nilai tersebut memiliki makna bahwa untuk setiap peningkatan persentase personal branding yang dilakukan oleh produk Tzeza leathermade maka akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0.928 persen berpengaruh signifikan dalam meningkatkan minat beli kepada konsumen. Berdasarkan koefisien determinasi variabel independen personal branding (X) dapat menjelaskan variabel dependen Minat Beli (Y) sebesar 84.5% sedangkan sisanya yaitu sebesar 15.5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya di luar variabel penelitian. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa personal branding Tzeza Leathermade berpengaruh positif secara signifikan untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Kata kunci: personal branding, minat beli, konsumen

PENDAHULUAN

Komunikasi berkembang seperti halnya tanaman yang terus tumbuh dari akar hingga daunnya, dari hal kecil hingga menjadi hal yang besar. Cara orang-orang untuk berkomunikasi berbeda-beda tentunya, berdasarkan seberapa sering mereka bersosialisasi dengan orang lain. Bahkan dalam buku Mulyana (2012:16) *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* menjelaskan komunikasi itu untuk kelangsungan hidup, memupuk hubungan, dan memperoleh kebahagiaan. Dalam perekonomian Indonesia, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah kelompok usaha yang memiliki jumlah paling besar. Selain itu, kelompok ini terbukti tahan terhadap berbagai macam guncangan krisis ekonomi. Maka sudah menjadi keharusan untuk melakukan penguatan kelompok UMKM yang melibatkan banyak kelompok. Kriteria usaha yang termasuk dalam UMKM telah diatur dalam payung hukum berdasarkan undang-undang.

UMKM adalah usaha perdagangan yang dikelola oleh badan usaha atau perorangan yang merujuk pada usaha ekonomi produktif sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008. Namun pada dasarnya manusia menggunakan bahan dasar yang sama dalam pembuatan pakaian dan fashion item lainnya seperti bahan katun, kulit, dan sebagainya. Kulit merupakan bahan dasar yang sudah digunakan sejak zaman pra sejarah. Manusia purba sudah mulai mengenal bercocok tanam dan berburu untuk memenuhi kebutuhannya. Pada saat itu manusia baru berfikir untuk melindungi badan dari pengaruh alam sekitar seperti gigitan serangga, pengaruh udara, cuaca atau iklim dan benda-benda lain yang berbahaya dengan memanfaatkan kulit binatang untuk pembuatan pakaian, alas kaki dan wadah yang digunakan untuk membawa makanan atau benda yang bersifat ringan seperti batu atau kayu potong. Hal ini terus berlangsung hingga saat ini. Penggunaan kulit hewan sangat menarik masyarakat pencinta fashion di dunia termasuk di Indonesia. Perusahaan yang bergerak tingkat UMKM memiliki produk yang unggul dalam segi kualitas, daya pakai, dan juga modelnya. Seperti Tzeza Leathermade Perusahaan ini adalah perusahaan yang bergerak dalam *fashion* dan menjadikan bahan kulit sapi sebagai bahan utamanya dalam memproduksi berbagai macam produknya.

Pada tahun 2011 media sosial Facebook sedang ramai-ramai digunakan oleh banyak orang, melihat momen ini *owner* mencoba memfoto dan mengunggah tas hasil buaatannya ke media sosial Facebook dan tanpa disangka banyak sekali orang-orang yang menyukainya dan sampai ada yang memesan tas tersebut, melihat adanya peluang untuk ide bisnis muncul, *owner* pun mulai memproduksi tas-tas model lainnya dalam jumlah kecil dan sama seperti sebelumnya tas-tas yang telah diproduksi di foto dan di unggah ke media sosial Facebook yang akhirnya habis terjual, berawal dari sinilah perusahaan retail dan *shopping* Tzeza leathermade memperluas bisnisnya di industri *fashion*. Melalui ilmu dari berbagai pelatihan dari pemerintah ataupun seminar internasional tentang bisnis dan perdagangan pada tahun 2014 Tzeza Leathermade memiliki hak merk dari HAKI dengan merk dagang Tzeza. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan maka Penulis menarik rumusan permasalahan yaitu seberapa besar pengaruh *Personal Branding* Tzeza Leathermade terhadap minat beli Konsumen?

Maka dari itu berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka penulis menarik pokok permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana gambaran *Personal Branding* (*premium quality, handcrafted, ethnic of Indonesia*, dan *local pride*) pada perusahaan Tzeza Leathermade?
2. Bagaimana gambaran minat beli konsumen Tzeza Leathermade?
3. Seberapa besar pengaruh *Personal Branding* Tzeza Leathermade terhadap minat beli konsumen di Bandung?

LITERATUR

Personal branding merupakan merek “pribadi anda” dibenak semua orang yang anda kenal. Personal branding akan membuat semua orang memandang anda secara berbeda dan unik. Orang mungkin akan lupa dengan wajah anda, namun, merek pribadi“ anda akan selalu diingat orang lain. Konsistensi merupakan prasyarat utama dari personal branding yang kuat. Hal-hal yang tidak konsisten akan melemahkan personal branding anda, dimana pada akhirnya akan menghilangkan kepercayaan serta ingatan orang lain terhadap diri anda (McNally & Speak, 2002: 13) Personal Branding adalah sesuatu tentang bagaimana mengambil kendali atas penilaian orang lain terhadap anda sebelum ada pertemuan langsung dengan anda. (Montoya & Vandehey, 2008). “Personal Branding is about taking control of how other people perceive you before they come into direct contact with you.” (Montoya & Vandehey, 2008). Menurut Montoya & Vandehey (2008) dalam membangun personal branding tentunya diperlukan elemen-elemen utama, dimana elemen-elemen tersebut harus saling terintegrasi dan dibangun bersamaan. Personal Branding dapat dibagi menjadi tiga elemen utama, yakni:

1. **You**, dengan kata lain, seseorang itu sendiri dalam hal ini perusahaannya. Individu atau sebuah perusahaan bisa membentuk sebuah personal branding melalui sebuah rancangan dan metode komunikasi yang disusun dengan baik. Dirancang untuk menyampaikan dua hal penting kepada target market, yaitu: siapa yang menjadi target pasar kitadalam hal ini personalitinya? Dan apa yang ia lakukan? Personal Branding adalah sebuah gambaran mengenai apa yang orang banyak pikirkan tentang seseorang. Hal tersebut bisa dikategorikan cerminan dari nilai, kepribadian, keahlian dan kualitas dar orang tersebut yang menjadi pembeda dengan orang - orang lain.
2. **Promise**. Personal Branding adalah bentuk janji, mengenai apa yang menjadi pikiran dari masyarakat tentang baik atau tidaknya sesorang atau perusahaan, juga sebuah tanggung-jawab untuk memenuhi harapan yang timbul pada masyarakat akibat dari personal brandingnya itu sendiri.
3. **Relationship**. Sebuah personal branding yang baik dan terancang dengan matang bisa menciptakan suatu hubungan yang baik dengan orang lain atau dalam hal ini seorang klien, semakin banyak hal-hal relevan yang dapat diterima oleh klien dan semakin tingginya tingkat kekuasaan seseorang, maka semakin baik juga tingkat hungan yang ada pada personal branding tersebut.

METODE

Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan penelitian asosiatif kausal (sebab akibat) dengan pendekatan kuantitatif. Dengan menggunakan metode deskriptif akan digambarkan *personal branding* dan minat beli konsumen Tzeza Leathermade. Sedangkan

metode asosiatif kausal digunakan untuk mengetahui hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti. Sebagaimana dikemukakan Sangadji & Sopiah (2010:30) penelitian asosiatif (hubungan) adalah: Suatu penelitian yang bertujuan mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Tujuan Penelitian asosiatif adalah melihat apakah ada pengaruh dan seberapa besar pengaruh dari sebab akibat atau dari variabel independen dan dependen penelitian. Menurut Sugiyono (2010:18) penelitian kuantitatif dalam melihat hubungan variabel terhadap objek yang diteliti lebih bersifat sebab akibat (kausal), sehingga dalam penelitiannya ada variabel independen (bebas) dan dependen (terikat). Sesuai dengan hipotesis yang diajukan, dalam penelitian akan digunakan telaah statistika yang cocok, untuk itu dalam analisis menggunakan Analisis regresi sederhana. Pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan guna memprediksi dan menjelaskan hubungan atau pengaruh dari suatu variabel ke variabel lainnya. Dalam hal penelitian asosiatif dilakukan penulis dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Personal Branding* terhadap minat beli konsumen pada perusahaan kerajinan kulit sapi Tzeza Leathermade di Kota Bandung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Personal Branding* Tzeza Leathermade terhadap minat beli konsumen di wilayah Bandung. Berdasarkan analisis demografis yang dilakukan maka diperoleh rata-rata konsumen didominasi oleh perempuan, dengan jumlah responden laki-laki sebanyak 35 orang dengan nilai persentase 38.9%, sedangkan jumlah dari responden perempuan sebanyak 55 orang dengan persentase 61.1%. Sedangkan untuk profesi responden Pelajar dan Mahasiswa mendominasi dengan jumlah responden 59 orang dan dengan persentase 60,8%, kemudian diikuti oleh responden yang berprofesi karyawan atau wirausaha dengan jumlah responden 41 orang dengan persentase 42,3%. Lalu untuk pendapatan responden diketahui, mayoritas responden memiliki pendapatan kurang dari 1000.000 dengan jumlah 33 orang atau sebanyak 36.7%. Sedangkan paling sedikit memiliki pendapatan 2000.000-3000.000 dengan jumlah responden sebanyak 9 orang atau dengan jumlah persentase sebesar 9.3%. Selanjutnya untuk rincian dari pengeluaran perbulan dari para responden deskriptif Pengeluaran diketahui, mayoritas responden memiliki pengeluaran kurang dari 1 juta dengan jumlah 34 orang atau sebanyak 37.8%. Sedangkan paling sedikit memiliki pendapatan lebih dari 5 juta dengan jumlah responden sebanyak 7 orang.

Tzeza dengan *personal branding*-nya *Premium Quality, Handcrafted, Ethnic of Indonesia*, dan *Local* menunjukkan bahwa hampir sebagian besar responden memilih setuju dan sangat setuju tentang pernyataan *personal branding* Tzeza leathermade, sedangkan selebihnya hanya sedikit yang memilih tidak setuju dan ragu-ragu. Hal ini menunjukkan bahwa produk Tzeza leathermade mampu memenuhi standar keinginan masyarakat, produk Tzeza leathermade juga sudah dipandang memiliki kualitas yang baik oleh masyarakat, sehingga secara umum produk Tzeza leathermade sudah memiliki citra dan *personal branding* yang baik dimata konsumen. Adapun masih adanya sebagian konsumen yang belum memberikan respon yang baik terhadap produk Tzeza leathermade, hal tersebut dapat dijadikan masukan untuk semakin memperbaiki produk Tzeza leathermade.

Responden terhadap Indikator Minat Beli menunjukkan mayoritas responden sangat tertarik akan produk-produk Tzeza leathermade. Hal ini ditunjukkan dari tanggapan responden atas pernyataan-pernyataan terhadap minat beli konsumen. Dan lebih dari 50% responden menyatakan setuju untuk membeli setelah melihat secara langsung produk Tzeza leathermade, selain itu lebih dari 60% responden akan memberikan testimoni yang baik terhadap orang lain tentang produk Tzeza leathermade. Sehingga secara umum produk Tzeza leathermade sudah memiliki daya tarik dan peminat yang tinggi setelah mengetahui, melihat ataupun menggunakan produk Tzeza leathermade. Untuk mengetahui jawaban responden valid atau tidak adalah mengacu kepada r hitung. Item dari setiap angket yang ada akan dinyatakan valid apabila r hitung lebih besar dari pada r tabel. Begitupula sebaliknya apabila r hitung kurang dari pada r tabel maka item angket tersebut dinyatakan tidak valid.

Adapun nilai r tabel yang digunakan pada penelitian ini ($N=97$, sedangkan $Tara\ Signifikan = 5\%$) adalah 0,361. Dari hasil analisis perhitungan menggunakan SPSS nilai pada tabel r hitung untuk setiap item pernyataan dinyatakan valid. Sedangkan untuk uji reliabilitas apabila nilai α lebih besar dari $critical\ value$ 0,60 maka data tersebut dapat dikatakan reliabel, dan pada hasil perhitungan SPSS nilai α pada tabel menunjukkan angka 0,952 yang artinya instrumen pada penelitian ini dinyatakan konsisten atau reliabel.

MSI atau *Method of Successive Interval* atau suatu proses yang dilakukan guna mengubah data ordinal menjadi data interval. Oleh karena itu data ordinal kemudian diubah menjadi data interval terlebih dahulu. Adapun data hasil dari perhitungan MSI yang dilakukan dapat dilihat pada lampiran. Dalam tabel di lampiran menunjukkan bahwa pengubahan data ordinal ke data interval berhasil dilakukan dengan menggunakan aplikasi star97.xls yang ada dalam menu Ms. Excel. Hasil dari setiap penjumlahan tersebut diperoleh dari hasil penjumlahan skor jawaban yang diberikan oleh responden. Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Hal yang dilakukan adalah menggunakan Grafik Normal Q-Q Plot dengan cara melihat penyebaran datanya. Jika pada grafik tersebut penyebaran datanya mengikuti pola garis lurus, maka datanya normal. Jika pada tabel test of normality dengan menggunakan Kolmogorov Smirnov dan Shapiro Wilk nilai $sig > 0.05$, maka data berdistribusi normal. Dan diketahui bahwa output uji normalitas menggunakan *kolmogorov smirnov dan shapiro-wilk* memperlihatkan nilai p -value lebih besar dari 0.05 maka nilai residual tersebut normal.

Uji Homoskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Ini terjadi bila μ_1 tidak konstant, tetapi berubah-ubah setiap pengamatan. Model regresi yang baik yaitu homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Pada tabel hasil perhitungan diketahui tidak terjadi pelanggaran asumsi homoskedastisitas. Dari nilai p -value (0.07) $>$ α (0.05) Maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas atau bersifat homogen pada residual model. Uji autokorelasi digunakan untuk melihat apakah ada hubungan linier antara error serangkaian observasi yang diurutkan menurut waktu (data time series). Persamaan regresi yang baik adalah tidak memiliki masalah autokorelasi. Jika terjadi autokorelasi maka persamaan tersebut menjadi tidak baik atau tidak layak dipakai prediksi. Dari hasil pada table 4.4.5.3 di dapatkan bahwa nilai p -value (0.0714) $>$ α (0.05) sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi pelanggaran asumsi autokorelasi.

Untuk regresi linear sederhana dari variabel *personal branding* table 4.4.6.1 dapat dibentuk model regresi yang hanya mengikut sertakan variable *personal branding*, tanpa memasukkan konstanta karena nilai p-value konstanta lebih besar dari alpha, hal tersebut bisa diartikan bahwa minat beli produk Tzeza leathermade memang salah satu poin penting ditunjang oleh *personal branding*. Berikut adalah formulasi model yang terbentuk: Variabel Personal branding memiliki nilai koefisien sebesar 0.928 dengan nilai sig. 0.000 (lebih kecil dari nilai alpha 0.05), maka H₀ ditolak, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara *personal branding* terhadap minat beli konsumen. Besar nilai pengaruhnya adalah 0.928, nilai tersebut memiliki makna bahwa untuk setiap peningkatan persentase personal branding yang dilakukan oleh produk Tzeza leathermade maka akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0.928 persen.

Dengan demikian hasil dari penelitian ini serta pembahasan yang diperoleh adalah pesan dan khalayak kampanye berpengaruh terhadap kesadaran. Berdasarkan hasil hipotesis yang peneliti ajukan terbukti bahwa Personal Branding Tzeza Leathermade berpengaruh terhadap Minat Beli sebanyak 84.5% sedangkan 15.5% dipengaruhi variabel lain yang tidak peneliti teliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dari seluruh analisis data mengenai pengaruh personal branding Tzeza Leathermade terhadap minat beli konsumen di wilayah Bandung, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Tanggapan Responden terhadap Indikator *personal branding* menunjukkan bahwa hampir sebagian besar responden memilih setuju dan sangat setuju tentang pernyataan *personal branding* Tzeza leathermade, sedangkan selebihnya hanya sedikit yang memilih tidak setuju dan ragu-ragu. Hal ini menunjukkan bahwa produk Tzeza leathermade mampu memenuhi standar keinginan masyarakat, produk Tzeza leathermade juga sudah dipandang memiliki kualitas yang baik oleh masyarakat, sehingga secara umum produk Tzeza leathermade sudah memiliki citra dan *personal branding* yang baik dimata konsumen. Adapun masih adanya sebagian konsumen yang belum memberikan respon yang baik terhadap produk Tzeza leathermade, hal tersebut dapat dijadikan masukan untuk semakin memperbaiki produk Tzeza leathermade.

Tanggapan Responden terhadap Indikator Minat Beli menunjukkan mayoritas responden sangat tertarik akan produk-produk Tzeza leathermade. Hal ini ditunjukkan dari tanggapan responden atas pernyataan-pernyataan terhadap minat beli konsumen. Variabel Personal branding memiliki nilai koefisien sebesar 0.928 dengan nilai sig. 0.000 (lebih kecil dari nilai alpha 0.05), maka H₀ ditolak, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara *personal branding* terhadap minat beli konsumen. Besar nilai pengaruhnya adalah 0.928, nilai tersebut memiliki makna bahwa untuk setiap peningkatan persentase personal branding yang dilakukan oleh produk Tzeza leathermade maka akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0.928 persen . Model regresi yang hanya mengikutsertakan variable *personal branding*, tanpa memasukkan konstanta karena nilai p-value konstanta lebih besar dari alpha, hal tersebut bisa diartikan bahwa minat beli produk Tzeza leathermade memang salah satu poin penting ditunjang oleh *personal branding*. Berikut adalah formulasi model yang terbentuk: Minat Beli = 0.928 *Personal Branding* variabel independen *personal*

branding (X) dapat menjelaskan variabel dependen Minat Beli (Y) sebesar 84.5% sedangkan sisanya yaitu sebesar 15.5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya di luar variabel penelitian. Nilai tersebut sangat baik karena hanya dengan menggunakan 1 variabel dapat menggambarkan minat beli konsumen dengan besar keragaman lebih dari 50%.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus dan Edi. 2012. *Kasus-Kasus Sengketa Merek Terkenal di Indonesia*. Jakarta: Degraf Pub.
- Arikunto, Suharsimi. (2001). *Manajemen Penelitian*. Cetakan Ketujuh. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Bachtiar Hasan. 2003. *Manajemen Industri*. Bandung: Pustaka Ramadhan.
- Benedicta Prihatin Dwi, Riyanti. 2003. *Kewirausahaan Dari Sudut Pandang. Psikologi Kepribadian*. Jakarta : Grasindo.
- Drucker, Peter F. 2010. *Inovasi dan Kewiraswastaan, Praktek dan Dasar-Dasar* Alih bahasa Rusjdi Naib. Jakarta: Alfabeta.
- Fitriyah, Ida Nurul (2019) *Pengaruh harga, Brand Image dan personal Branding "Kaesang Pangarep" terhadap keputusan pembelian produk Sang Pisang Royal Plaza Surabaya*. Undergraduate thesis, UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Haroen, Dewi. (2014). *Personal Branding:Kunci Kesuksesan Berkiprah di Dunia Politik*. Jakarta: Gramedia.
- Indah Rezki Mutiara (2019) *Pengaruh Personal Branding BTS dan Album "Love Yourself" Terhadap Keputusan Pembelian*. S1 Ilmu Komunikasi, Universitas Sangga Buana YPKP.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Duabelas Jilid Dua. Jakarta: Erlangga.
- Mulyana. Dedi.(2012). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Rosda.
- Purba, Amir, dkk. (2006). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Medan: Pustaka Bangsa Press.
- Rakhmat, Jalaludin. (2016). *Metode Penelitian Komunikasi Edisi Revisi Kedua* Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Rampersad, Hubert K. (2008). *Sukses Membangun Authentic Personal Branding*. Jakarta: PPM.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek dan Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sandi Pramadi, - (2019) *Pengaruh Personal Branding Laudya Cynthia Bella Terhadap Brand Image Bandung Makuta Cake*. S1 Thesis, Universitas Pendidikan Indonesia.
- Seitel, Fraser P.(2016). *Praktisi Public Relation : edisi kedua belas (terjemahan)*.Jakarta: Erlangga.
- Setyono Putri, Adiartanti (2014) *Pengaruh Personal Branding Terhadap Keberhasilan Usaha Clothing Company Peter Says Denim*. S1 Thesis, Universitas Pendidikan Indonesia.
- Sugiyono.(2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

Tresna, Zein Ngugi (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Di Pt Gunung Sumber Murni Bandung. Universitas Pasundan Bandung.

Tjiptono, Fandy. (1997). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Uchjana, Onong. (2003). Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.

BUANA KOMUNIKASI

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

KOMPETENSI DAN MOTIVASI BERDAMPAK PADA KINERJA TENAGA PENDIDIK DI PUSDIKKOWAD KODIKLAT TNI AD

Nurhaeni Sikki

Universitas Sangga Buana
nurhaeni.sikki@usbykpk.ac.id

Abstract

The results of the path analysis show that competence and motivation have an influence on the performance of teaching staff at the TNI AD Kodiklat Pusdikowad, both directly and indirectly where the direct influence of motivation is greater than the influence of competence on performance. In addition, the results of hypothesis testing show that the competency and motivation variables have an effect on the performance of the teaching staff at the Kodiklat Pusdikowad TNI AD with an F value (0.000) and a contribution of 75.3%. Partially the competency and motivation variables have a significant effect on the performance of teaching staff with t count 0.000.

Keywords: competence, motivation, performance

Abstrak

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa kompetensi dan motivasi memiliki pengaruh terhadap kinerja tenaga pendidik di Pusdikowad Kodiklat TNI AD, baik secara langsung maupun tidak langsung di mana pengaruh langsung motivasi lebih besar dibandingkan pengaruh kompetensi terhadap kinerja. Selain itu, hasil pengujian hipotesis menunjukkan variabel kompetensi dan motivasi berpengaruh terhadap kinerja tenaga pendidik di pusdikowad kodiklat TNI AD dengan nilai F (0.000) dan kontribusi sebesar 75,3%. Secara parsial variabel kompetensi dan motivasi berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja tenaga pendidik dengan t_{hitung} 0.000.

Kata kunci: kompetensi, motivasi, kinerja

**BUANA
KOMUNIKASI**

Jurnal Penelitian & Studi
Ilmu Komunikasi
Volume 01
Nomor 02
Halaman, 110 - 119
Bandung, Desember 2020

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

Tanggal Masuk :
4 Nopember 2020
Tanggal Revisi :
16 Nopember 2020
Tanggal Diterima :
20 Nopember 2020

PENDAHULUAN

Keberhasilan organisasi dalam mencapai tujuannya tidak dapat dihindari adanya peran sumber daya manusia yang handal dalam menjalankan organisasi tersebut. Oleh karena itu, peran manusia dalam realisasi tujuan organisasi begitu penting. Tentara Nasional Indonesia Angkatan Darat (TNI AD) sebagai salah satu sumber daya manusia yang memiliki peran penting dan lembaga yang menghasilkan sumber daya manusia sebagai tahap awalnya membentuk Kodiklat TNI AD (Komando Pembina Doktrin, Pendidikan dan Latihan Tentara Nasional Indonesia Angkatan Darat). Kodiklat TNI AD merupakan badan pelaksana pusat TNI AD yang menyelenggarakan doktrin, pendidikan dan latihan bagi TNI AD dalam upaya meningkatkan kualitas dan kuantitas SDM TNI AD agar mampu menghadapi berbagai tantangan dan kemajuan perkembangan lingkungan strategis, baik nasional, regional maupun global.

Dalam membentuk tentara profesional sesuai Undang - Undang TNI nomor 34 tahun 2004, maka diperlukan tenaga pendidik yang berperan sebagai pendukung dalam suksesnya penyelenggaraan pendidikan kemiliteran. Salah satu di antaranya adalah keberadaan Pusdikowad Kodiklat TNI AD sebagaimana tertuang dalam lampiran keputusan Kasad Nomor : Kep/57/X/2005 mengenai Organisasi dan Tugas Pokok Pusdikowad Kodiklat TNI AD. Pada pasal 2, Pusdikowad bertugas pokok menyelenggarakan Pendidikan Pertama dan Pendidikan Pembentukan serta Pendidikan Pengembangan Spesialisasi Kowad dalam rangka tugas pokok Kodiklat TNI AD. Tenaga pendidik di Pusdikowad memiliki tugas untuk merealisasikan fungsi utamanya sebagai tenaga operasional pendidikan melalui pengkajian dan pengembangan pendidikan. Cakupan kinerja tenaga pendidik meliputi segenap usaha, pekerjaan dan kegiatan baik perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan yang berkaitan dengan proses belajar dan mengajar ditunjang dengan pengkajian dan pengembangan pendidikan. Tenaga pendidik di Pusdikowad Kodiklat TNI AD dipersiapkan untuk mengemban kinerja tingkat tinggi karena diperlukan untuk mendidik dengan benar setiap calon prajurit TNI AD yang pada saat tertentu diperlukan untuk melindungi pertahanan negara dan bangsa. Tenaga pendidik Pusdikowad Kodiklat TNI AD perlu memiliki kompetensi yang dapat diandalkan. Sebab sebagaimana diketahui, kompetensi merupakan landasan dasar karakteristik orang sekaligus indikator cara berpikir, berperilaku dalam menghadapi situasi untuk waktu yang cukup lama.

Berdasarkan pengamatan di lapangan berkaitan dengan kompetensi tenaga pendidik di Pusdikowad Kodiklat TNI AD yang ditunjukkan dari evaluasi penilaian Prajurit Siswa Dikmaba TNI AD Tahap I Wanita Talenta Tahun Anggaran 2016 berkaitan dengan kompetensi tenaga pendidik dan pelatih sebanyak 43 orang masih terdapat hasil penilaian yang belum memenuhi kriteria dalam penyampaian materi pelajaran di kelas maupun di lapangan berupa bobot nilai dalam kompetensi mengajar.

Tabel 1. Evaluasi Penilaian Gadik Dikmaba TNI AD Tahap I Wanita Talenta Tahun Anggaran 2016

No	Tenaga Pendidik (Gadik) & Pelatih	Bobot Nilai Kompetensi Mengajar TA. 2016			
		Sedang	Cukup	Baik	Baik Sekali
1	Perwira	-	4	21	1

No	Tenaga Pendidik (Gadik) & Pelatih	Bobot Nilai Kompetensi Mengajar TA. 2016			
		Sedang	Cukup	Baik	Baik Sekali
2	Bintata	-	1	17	

Sumber : Kepala Tim Tenaga Pendidik Tahun 2016

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa tenaga pendidik belum memperoleh nilai baik sekali, seperti masih ada tenaga pendidik yang menyampaikan materi tidak sesuai dengan metode pengajaran. Selain kompetensi, kinerja pun erat kaitannya dengan motivasi. Motivasi yang muncul ternyata mampu mempengaruhi kinerja, baik yang muncul dari dalam diri sendiri maupun dari luar. Hal ini disebabkan motivasi merupakan proses psikologis untuk membangkitkan perilaku dalam mencapai tujuan. Permasalahan motivasi tenaga pendidik dapat dilihat dari data jenis pelatihan yang pernah diikuti oleh tenaga pendidik tahun 2016 yang menunjukkan bahwa tenaga pendidik masih kurang diberikan ruang untuk mengembangkan diri oleh atasan dalam peningkatan karir kemiliteran maupun pendidikan.

Tabel 2. Data Jenis Pelatihan Yang Pernah Diikuti Oleh Tenaga Pendidik Tahun 2016

No	Jenis Pelatihan	Jumlah Personel	Alokasi	Realisasi	%
1	Komputer	100	100	65	65
2	Kependidikan	100	65	25	38
3	Kepelatihan	100	70	65	86
4	Bahasa Inggris	100	50	45	90

Sumber : Departemen dan Kepala Tim Tenaga Pendidik Tahun 2016

Kurangnya kompetensi dan motivasi tersebut diduga menyebabkan kinerja tenaga pendidik yang kurang baik. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Koordinasi Pembina Materi Pelajaran Tahun 2016

No	Materi Pelajaran	Pembina Materi	Koordinasi
1	Taktik regu	Departemen Pengetahuan Militer	Cukup
2	Peraturan baris berbaris	Departemen Pengetahuan Militer	Cukup
3	Dasar-dasar manajemen	Departemen Pengetahuan Umum	Cukup
4	Pengetahuan dasar teritorial	Departemen Pengetahuan Umum	Baik
5	Etika berbusana	Departemen Teknik Khusus	Cukup

Sumber : Departemen dan Kepala Tim Tenaga Pendidik Tahun 2016

Pada tabel 3 menunjukkan masih terdapat tenaga pendidik yang kurang berkoordinasi dalam pelaksanaan pembelajaran baik di kelas maupun di lapangan dengan pembina materi pelajaran di masing-masing Departemen pada Pusdikowad Kodiklat TNI AD. Berdasarkan pemaparan tersebut, maka penulis melakukan penelitian tentang kinerja tenaga pendidik

yang terdapat di Pusdikowad Kodiklat TNI AD yang berkaitan dengan kompetensi dan motivasi.

LITERATUR

Kompetensi

Kompetensi adalah suatu kemampuan untuk melaksanakan atau melakukan suatu pekerjaan atau tugas yang dilandasi atas keterampilan dan pengetahuan serta didukung oleh sikap kerja yang dituntut oleh pekerjaan tersebut. Komponen kompetensi terdiri dari tiga bagian yang disingkat KSA (*knowledge, skill and attitude*), yaitu:

- 1) Pengetahuan (*knowledge*) adalah suatu informasi yang dimiliki seseorang khususnya pada bidang spesifik. Oleh karena itu, pengetahuan merupakan hal yang penting karena berhasil tidaknya pelaksanaan tugas mesti diiringi pengetahuan yang cukup. Dengan pengetahuan yang cukup maka akan meningkatkan efisiensi sebuah organisasi karena tugas terlaksana dengan lancar, hemat waktu dan tenaga;
- 2) Keterampilan (*skill*) adalah kemampuan untuk mampu melaksanakan tugas-tugas fisik dan mental. Keterampilan seseorang dapat dilihat dari seberapa baik dalam melaksanakan kegiatan yang spesifik, seperti mengoperasikan suatu peralatan, berkomunikasi efektif atau mengimplementasikan suatu strategi bisnis. Tentu hal ini dapat ditingkatkan kapasitasnya melalui pelatihan dan pengalaman;
- 3) Sikap (*Attitude*) disebut pula perilaku. Perilaku adalah sikap keteraturan perasaan dan pikiran seseorang dan kecenderungan bertindak terhadap aspek lingkungannya. Sikap lebih ditujukan kepada orang lain bahwa yang bersangkutan mampu berada dalam lingkungan kerjanya.

Karakteristik yang mengindikasikan seseorang memiliki kompetensi, yaitu:

- a. Motif yaitu sesuatu yang secara konsisten dipikirkan dan diinginkan orang yang menyebabkan suatu tindakan. Melalui motif ini, seseorang terdorong, terarahkan dan mampu memilih perilaku apa saja yang mampu memunculkan tindakan tertentu;
- b. Sifat yaitu karakteristik fisik dan respons yang konsisten terhadap situasi dan informasi. Sebagaimana kecepatan reaksi dan ketajaman seorang pilot, salah satu sifat yang mampu terlihat;
- c. Konsep diri yaitu sikap, nilai-nilai atau citra diri seseorang. Adapun salah satu bagian dari konsep diri adalah kepercayaan terhadap diri sendiri;
- d. Pengetahuan yaitu informasi yang dimiliki seseorang dalam bidang spesifik. Pengetahuan adalah kompetensi yang kompleks;
- e. Keterampilan yaitu kemampuan mengerjakan tugas secara fisik atau mental tertentu.

Kompetensi dapat dibagi atas dua kategori yaitu “*threshold*” dan “*differentiating*.” Keduanya dapat digunakan untuk memprediksi kinerja suatu pekerjaan. *Threshold Competencies* adalah karakteristik utama yang berupa pengetahuan atau keahlian dasar seperti kemampuan membaca dan menulis, kemampuan memahami tugas-tugas, hal ini menjadi dasar seseorang agar dapat melaksanakan pekerjaan. Akan tetapi kategori ini tidak dapat dijadikan bahan dalam menentukan apakah seseorang tersebut berkinerja tinggi atau

tidak. Adapun “*differentiating competencies*” merupakan faktor - faktor yang membedakan individu yang berkinerja tinggi dan rendah, salah satunya yang memiliki motivasi yang tinggi maka ia akan mampu menetapkan target lebih baik dibandingkan dengan kinerjanya pada tingkat rata-rata. Perbedaan kategori tersebut terdapat pada karakteristik yang terkandung di dalamnya dan kemampuan dalam menilai kinerja suatu pekerjaan, seperti individu dengan motivasi yang tinggi sudah tentu memiliki kinerja yang tinggi karena tujuan yang hendak dicapainya.

Motivasi

Motivasi adalah proses yang menyebabkan intensitas (*intensity*), arah (*direction*) dan usaha terus menerus (*perseverance*) individu menuju pencapaian tujuan. Terdapat dua kategori berkaitan dengan teori motivasi yaitu kategori teori kandungan (*content*) yang membahas kaitan motivasi dengan kebutuhan dan tujuan serta teori proses yang terfokus kepada bagaimana orang berperilaku. Salah satu teori yang termasuk ke dalam kategori teori kandungan (*content*) adalah teori yang dikembangkan oleh McClelland (1976) (dalam As'ad, 1998) dan berfokus kepada tiga kebutuhan yang terdiri dari :

- a) Kebutuhan berprestasi (*Need for Achievement*) berupa dorongan untuk melebihi, mencapai standard dan berusaha keras untuk berhasil;
- b) Kebutuhan berkuasa (*Need for Powerfull*) berupa keinginan untuk memiliki pengaruh, mampu mempengaruhi dan mengendalikan orang lain;
- c) Kebutuhan berafiliasi (*Need for Affiliation*) berupa kebutuhan untuk memperoleh hubungan sosial yang baik dengan lingkungan kerja, lebih memiliki motif untuk persahabatan dan kooperatif dibandingkan dengan kompetitif.

Beberapa hal dapat dilakukan untuk memunculkan motivasi dalam meningkatkan kinerja yaitu :

- 1) Kebutuhan (*needs*) menunjukkan adanya kekurangan fisiologis atau psikologis yang menimbulkan perilaku;
- 2) Desain pekerjaan (*job design*) adalah mengubah konten dan/atau proses pekerjaan spesifik untuk meningkatkan kepuasan kerja dan kinerja. Metode yang digunakan untuk desain kerja adalah *scientific management* (pengelolaan ilmiah), *job enlargement* (perluasan kerja), *job rotation* (rotasi kerja), dan *job enrichment* (pengkayaan kerja);
- 3) Kepuasan (*satisfaction*) adalah respon bersifat memengaruhi terhadap berbagai segi pekerjaan seseorang. Definisi ini mengandung pengertian bahwa kepuasan kerja bukanlah konsep kesatuan. Orang yang relatif puas dengan satu aspek pekerjaannya dan tidak puas dengan satu atau lebih aspek lainnya;
- 4) Keadilan (*equity*) adalah model motivasi yang menjelaskan bagaimana orang mengejar kejujuran dan keadilan dalam pertukaran sosial, atau hubungan memberi dan menerima;
- 5) Harapan (*expectation*) memiliki pandangan bahwa orang berperilaku termotivasi dengan cara yang menghasilkan manfaat yang dihargai;
- 6) Penetapan tujuan (*goal setting*). Tujuan adalah apa yang diusahakan untuk dicapai individu, merupakan objek atau tujuan dari suatu tindakan.

Kinerja

Kinerja adalah tingkat pencapaian hasil atas pelaksanaan tugas tertentu. Pengertian ini menjelaskan bahwa kinerja tidak hanya terbatas pada pengertian hasil kerja atau prestasi kerja, tetapi memiliki makna yang luas, di dalamnya tercakup proses kerja. Penilaian kinerja ditentukan oleh indikator atau indikator kinerja yang menjadi aspek pengukuran kinerja. Terkadang dibedakan pengertian penilaian kinerja (*performance indicator*) dengan pengukuran kinerja (*performance measures*). Penilaian atau indikator kinerja lebih mengedepankan penilaian kualitatif terhadap perilaku yang dapat diamati, sedangkan pengukuran kinerja lebih kepada pengukuran kuantitatif yang tercatat dalam data.

Terdapat empat indikator sebagai tolak ukur penilaian kinerja^{[5][9]} yang terdiri dari :

- 1) *Quality of output* (Kualitas) berkaitan dengan kecermatan, kesalahan maupun kerusakan;
- 2) *Quantity of output* (Kuantitas) berkaitan dengan jumlah pekerjaan yang dihasilkan;
- 3) *Time at work* (Penggunaan waktu dalam bekerja) berkaitan dengan penggunaan waktu kerja berkaitan seperti tingkat kehadiran, keterlambatan maupun waktu kerja efektif;
- 4) *Cooperation with others* (Berkerja sama dengan yang lain) berkaitan dengan kerja sama dengan orang lain saat di tempat tugas.

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana jawaban sementara ini perlu diuji kebenarannya. Berikut perumusan hipotesis statistik yang akan diuji sebagai berikut :

1. Hipotesis (H_0) : Kompetensi (X_1) tidak berpengaruh terhadap kinerja (Y) tenaga pendidik di Pusdikowad Kodiklat TNI AD;
Hipotesis (H_1) : Kompetensi (X_1) berpengaruh terhadap kinerja (Y) tenaga pendidik di Pusdikowad Kodiklat TNI AD;
2. Hipotesis (H_0) : Motivasi (X_2) tidak berpengaruh terhadap kinerja (Y) tenaga pendidik di Pusdikowad Kodiklat TNI AD;
Hipotesis (H_1) : Motivasi (X_2) berpengaruh terhadap kinerja (Y) tenaga pendidik di Pusdikowad Kodiklat TNI AD;
3. Hipotesis (H_0) : Kompetensi (X_1) dan Motivasi (X_2) tidak berpengaruh terhadap kinerja (Y) tenaga pendidik di Pusdikowad Kodiklat TNI AD;
4. Hipotesis (H_1) : Kompetensi (X_1) dan Motivasi (X_2) berpengaruh terhadap kinerja (Y) tenaga pendidik di Pusdikowad Kodiklat TNI AD.

METODE

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan datanya menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah di tetapkan. Penelitian ini mengambil populasi seluruh tenaga pendidik yang terdapat di Pusdikowad Kodiklat TNI AD yang berjumlah 100 orang. Adapun rincian berdasarkan kelompok pangkatnya yaitu Perwira (38 orang), Bintara (60 orang), dan Tamtam (2 orang).

Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *probability sampling* dengan tipe *simple random sampling*. dan jumlah responden sebanyak 80. Teknik *simple random sampling* merupakan salah satu teknik sampling yang mengambil sampel dari populasi secara acak, tanpa melihat strata sehingga dianggap setiap anggota populasi homogen.

Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*). Analisis deskriptif dalam penelitian ini berkaitan dengan pengaruh kompetensi dan motivasi terhadap kinerja tenaga pendidik di Pusdikowad Kodiklat TNI AD yang menggunakan angket agar diketahui apakah indikator dari masing-masing variabel tersebut berkategori baik, cukup, kurang baik atau tidak baik. Analisis jalur (*path analysis*) merupakan pengembangan dari analisis regresi, sehingga dapat dikatakan analisis regresi sebagai bentuk khusus dari analisis jalur. Adapun analisis jalur digunakan untuk melukiskan dan menguji model hubungan antar variabel yang berbentuk sebab akibat pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber yang telah ada (Sugiyono, 2007: 194).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Tabel 4. Interpretasi Nilai Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung

Variabel	Koefesien Jalur	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung (melalui)		Total (%)
			X ₁	X ₂	
X ₁	0,3698	13,67	-	14,93	28,60
X ₂	0,5779	31,76	14,93	-	46,69
Total Pengaruh					75,30

Sumber : Data Primer yang sudah diolah, 2017

Berdasarkan hasil perhitungan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh langsung kompetensi terhadap kinerja tenaga pendidik sebesar 13,67%. Dengan demikian apabila kompetensi tenaga pendidik meningkat, maka akan berpengaruh terhadap kinerja tenaga pendidik di Pusdikowad Kodiklat TNI AD;
2. Terdapat pengaruh motivasi langsung terhadap kinerja tenaga pendidik sebesar 31,76%. Dengan demikian apabila motivasi tenaga pendidik meningkat, maka akan berpengaruh terhadap kinerja tenaga pendidik di Pusdikowad Kodiklat TNI AD;
3. Terdapat pengaruh tidak langsung terhadap kinerja melalui motivasi tenaga pendidik sebesar 14,93%. Dengan demikian apabila kompetensi tenaga pendidik meningkat disebabkan motivasi, maka akan berpengaruh tidak langsung terhadap peningkatan kinerja tenaga pendidik di Pusdikowad Kodiklat TNI AD;
4. Terdapat pengaruh kompetensi dan motivasi terhadap kinerja tenaga pendidik sebesar 75,3%. Hal ini menunjukkan bahwa apabila kompetensi dan motivasi meningkat secara

bersama-sama maka akan berpengaruh terhadap kinerja tenaga pendidik di Pusdikowad Kodiklat TNI AD;

5. Berdasarkan perhitungan menunjukkan pengaruh variabel lain di luar penelitian ini adalah sebesar 4,9%. Dengan demikian pengaruh luar selain dari kompetensi dan motivasi, seperti kepemimpinan, pendidikan, penempatan personel, kompensasi, sarana pra sarana dan lain-lain berpengaruh terhadap kinerja tenaga pendidik sebesar 4,9%.

2. Pengujian Hipotesis

Tabel 5. Hasil Analisis Output SPSS ver. 16

Nama Variabel	β	Standar Error	t_{hitung}	Sig.
Konstanta	3.011	3.045	0.989	0.326
Kompetensi	0.325	0.071	4.555	0.000
Motivasi	0.673	0.097	6.942	0.000
Koefisien Korelasi (R) = 0.868 ^a				
Koefisien Determinasi (R ²) = 0.753				
Adjusted R Square = 0.746				
F _{hitung} = 117.289				
Sig. F = 0.000 ^a				

Sumber : Data Primer yang sudah diolah, 2017

Berdasarkan hasil analisis output SPSS ver. 16 sebagai berikut:

1. Kompetensi (X₁) berpengaruh terhadap Kinerja (Y) Tenaga Pendidik di Pusdikowad Kodiklat TNI AD

Berdasarkan hasil uji t variabel kompetensi diperoleh signifikansi nilai sig. $t < \alpha = 0.05$ sehingga variabel kompetensi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja tenaga pendidik di Pusdikowad Kodiklat TNI AD. Dalam penelitian ini juga, analisis deskriptif menunjukkan bahwa rata – rata jawaban item – item pada variabel kompetensi termasuk kategori baik sebesar 83.61%, artinya untuk pengetahuan, keterampilan dan sikap yang dimiliki oleh tenaga pendidik dapat meningkatkan kinerja lebih baik lagi.

2. Motivasi (X₂) berpengaruh terhadap Kinerja (Y) Tenaga Pendidik di Pusdikowad Kodiklat TNI AD

Berdasarkan hasil uji t variabel motivasi diperoleh signifikansi nilai sig. $t < \alpha = 0.05$ sehingga variabel kompetensi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja tenaga pendidik di Pusdikowad Kodiklat TNI AD. Dalam penelitian ini juga, analisis deskriptif menunjukkan bahwa rata – rata jawaban item – item pada variabel motivasi termasuk kategori baik sebesar 83.16% yang artinya untuk kebutuhan berhasil, kebutuhan untuk

mempengaruhi atau menguasai kondisi dan situasi serta kebutuhan untuk berafiliasi dengan orang lain yang dimiliki oleh tenaga pendidik dapat meningkatkan kinerja.

3. Kompetensi (X_1) dan Motivasi (X_2) berpengaruh terhadap kinerja (Y) tenaga pendidik di Pusdikowad Kodiklat TNI AD

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.753, nilai signifikansi 0.000^a, dan F_{hitung} sebesar 117.289, dapat diartikan bahwa 75,3% pengaruh perubahan kinerja tenaga pendidik di Pusdikowad Kodiklat TNI AD dipengaruhi secara bersama –sama oleh penerapan kompetensi dan motivasi.

Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan yang menyatakan bahwa motivasi apabila sudah menjadi energi bagi seseorang yang memiliki kompetensi maka akan mewujudkan menjadi kinerja. Keduanya saling melengkapi, apabila kompetensi ada sedangkan motivasi pada saat yang sama tidak ada maka tidak akan ada output (hasil). Demikian pula sebaliknya, apabila motivasi sudah ada akan tetapi seseorang itu tidak memiliki kompetensi berupa pengetahuan maupun pengalaman, maka akan terwujud hasil yang tidak sempurna karena tidak sesuai harapan. Maka keduanya harus bersatu agar terealisasi kinerja yang akan mewujudkan hasil yang direncanakan oleh organisasi [2].

KESIMPULAN

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, kesimpulan dari artikel adalah sebagai berikut:

- 1) Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa kompetensi dan motivasi memiliki pengaruh terhadap kinerja tenaga pendidik di Pusdikowad Kodiklat TNI AD, baik secara langsung maupun tidak langsung. Di mana pengaruh langsung motivasi lebih besar dibandingkan pengaruh kompetensi terhadap kinerja. Dan pengaruh tidak langsung terhadap kinerja disebabkan kompetensi melalui motivasi maupun sebaliknya lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh langsung motivasi. Dan variabel lain dari luar selain kompetensi dan motivasi yang disebut variabel residu, seperti kepemimpinan, pendidikan, penempatan personel, kompensasi, sarana dan prasarana, dan lain-lain.
- 2) Berdasarkan hasil data diperoleh variabel kompetensi dan motivasi mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap kinerja tenaga pendidik di Pusdikowad Kodiklat TNI AD. Hal ini dibuktikan dari nilai $F(0,000) < \alpha = 0,05$ sedangkan besarnya pengaruh variabel dibuktikan dengan nilai koefisien determinasi yang diketahui bahwa variabel kompetensi dan motivasi memberikan kontribusi terhadap variabel kinerja tenaga pendidik sebesar 0.753 (75,3%) dan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.
- 3) Secara parsial, variabel kompetensi (X_1) berpengaruh signifikan terhadap kinerja tenaga pendidik di Pusdikowad Kodiklat TNI AD. Dibuktikan dengan hasil perhitungan signifikansi t variabel kompetensi sebesar 0.000 atau $< 0,05$.
- 4) Secara parsial, variabel motivasi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap kinerja tenaga pendidik di Pusdikowad Kodiklat TNI AD. Hal ini terbukti dengan hasil perhitungan signifikansi t variabel motivasi sebesar 0.000 atau $< 0,05$.

DAFTAR PUSTAKA

- As'ad, Moh, 1998. *Psikologi Industri: Seri Ilmu Sumber Daya Manusia*, Yogyakarta: Liberty.
- Gomes, Faustino Cardoso, 2003. *Manajemen Sumber Daya Manusia Edisi Kedua*, Yogyakarta: Penerbit Andi Offset,
- Kreitner, Robert dan Kinicki, Angelo. 2005. *Perilaku Organisasi, Buku 1 dan 2*, Jakarta: Salemba Empat,
- McClelland, David, 1988. *The Achievement Motive*, Irvington Publishers, Inc: New York,
- Miner, JB, 1976 . *Organizational Behavior: Performance and Productivity*. New York: McGraw, Robbins, Stephen P, 2008. *Perilaku Organisasi Buku 2*, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia,
- Simanjuntak, Payaman J, 2005. *Manajemen dan Evaluasi Kinerja*. Jakarta: FE UI.
- Spencer, M. Lyle & Spencer, M. Signe, 1993. *Competence a Work: Models for Superior Performance*. New York: John Wily & Son, Inc.,
- Sudarmanto, 2009. *Kinerja dan Pengembangan Kompetensi SDM (Teori, Indikator Pengukuran dan Implementasi dalam Organisasi)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar,
- Sugiyono, "Statistika untuk Penelitian", Bandung: CV Alfabeta,
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*, Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Wibowo, 2014. *Manajemen Kinerja*. Depok: PT. Rajagrafindo Persada.
- Yunarsih, Tjutju dan Suwatno, 2008. *Manajemen Sumber Daya Manusia, Teori, Aplikasi dan Isu Penelitian, Cetakan Kesatu*, Bandung: Alfabeta,

BUANA KOMUNIKASI

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

FOTOGRAFI INSTAGRAM: STUDI LITERATUR

Tanto Trisno Mulyono
Universitas Sangga Buana
tanto.trisno@usbykp.ac.id

Abstract

The development of communication technology today has presented increasingly varied communication media. Along with the times, the human need for information will increasingly increase this is supported by technological developments. With the progress in the field of communication technology, it is easier for all people of the world to find out unlimited information, distance, space and time. As for one of the social media that interests all people, especially young people and is widely accessed on smartphone, is Instagram. Instagram is a photo sharing application that offers a photography-based application where users can upload their own photos directly via mobile phones. so Instagram users become interested in photography.

Keywords: communication, photography, instagram,

Abstrak

Perkembangan teknologi komunikasi saat ini telah menghadirkan media komunikasi yang semakin bervariasi. Seiring dengan perkembangan zaman, kebutuhan manusia akan informasi akan semakin meningkat hal ini didukung oleh perkembangan teknologi. Dengan kemajuan di bidang teknologi komunikasi, semakin memudahkan semua orang di dunia untuk mengetahui informasi, jarak, ruang dan waktu yang tidak terbatas. Adapun salah satu media sosial yang diminati semua kalangan terutama kaum muda dan banyak diakses melalui smartphone adalah Instagram. Instagram merupakan aplikasi berbagi foto yang menawarkan aplikasi berbasis fotografi dimana pengguna dapat mengunggah foto sendiri secara langsung melalui ponsel. sehingga pengguna Instagram menjadi tertarik dengan fotografi.

Kata Kunci: komunikasi, fotografi, instagram

**BUANA
KOMUNIKASI**

Jurnal Penelitian & Studi
Ilmu Komunikasi
Volume 01
Nomor 02
Halaman, 120 - 126
Bandung, Desember 2020

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

Tanggal Masuk :
15 Nopember 2020
Tanggal Revisi :
20 Nopember 2020
Tanggal Diterima :
23 Nopember 2020

PENDAHULUAN

Seperti teknologi komunikasi model ter-mutakhir lainnya, internet membentuk kembali pola komunikasi dan interaksi sosial baru, karena pengenalan metode komunikasi yang baru akan selalu memodifikasi bagaimana khalayak menerima pesan. Sebuah metode komunikasi yang terbilang baru di dunia internet yaitu media sosial. Media sosial adalah sebuah bentuk media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara *online* yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi satu dengan lainnya tanpa dibatasi ruang dan waktu (Wiryohandoyo, 2012:2). Media sosial yang dibantu dengan sebuah teknologi komunikasi salah satunya yaitu gawai pintar. Media sosial saat digunakan oleh banyak orang sebagai wadah untuk menyalurkan ekspresi kehidupan mereka sehari-hari. Pada saat ini perkembangan media sosial bisa dimanfaatkan lebih jauh, tidak hanya untuk memberi kabar tentang keberadaan saja, melainkan sebagai sarana pengganti kehidupan di dunia maya seperti mengirim pesan, berkomentar terhadap pesan orang lain, menjalin pertemanan lebih banyak, mencari pasangan, berkirim foto dan sebagai ruang untuk saling tukar pendapat. Adapun salah satu media sosial yang diminati semua kalangan terutama anak muda dan banyak diakses digawai pintar adalah Instagram.

Belakangan media sosial instagram mengalami eksistensi yang tinggi dan banyak digemari kalangan *milenial*, karena instagram digunakan sebagai media promosi hasil foto maupun sebagai media informasi. Dengan adanya instagram kalangan anak muda semakin kreatif untuk mendapatkan foto dan menunggah foto ke akun instagaramnya. Instagram memiliki keunggulan dari media sosial lainnya karena media instagram hanya memiliki fungsi untuk memberikan informasi melalui foto. Instagram merupakan aplikasi layanan berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk berfoto dan memberi filter lalu menyebarkanluaskannya di media sosial (Rosdiana, 2015:1). Hal itu lah yang menjadi salah satu sebab mengapa minat fotografi meningkat yang sebanding dengan meningkatnya pengguna isntagram.

LITERATUR

Instagram

Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata "insta" berasal dari kata "instan" yang dapat menampilkan foto-foto secara instan. Sedangkan untuk kata "gram" berasal dari kata "telegram" yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah instagram merupakan penggabungan dari kata instan dan telegram. Instagram sebuah aplikasi berbagi foto yang menawarkan aplikasi yang berbasis fotografi dimana penggunanya dapat mengunggah foto hasil karya sendiri secara langsung melalui gawai. Instagram sebagai media sosial di dunia maya memang dapat memudahkan *follower* (pengikut) untuk mengetahui *update* terbaru dari akun Instagram yang diikutinya, jika hasil foto yang di *upload* di akun Instagram menarik dan bagus akan mampu meningkatkan minat *follower* dalam mengembangkan minat fotografi. Instagram sama seperti media sosial lainnya, namun instagram lebih fokus kepada foto atau pengeditan foto. Instagram adalah jejaring sosial yang dapat digunakan sebagai salah satu wadah penyaluran bagi orang-orang yang memiliki minat tentang foto. Manfaat positif menggunakan instagram antara lain bisa membantu bagi yang senang mengabadikan

peristiwa di sekelilingnya melalui foto, juga dapat menuangkan ide kreatif melalui foto atau mungkin sebagai media promosi dan informasi, karena mengandalkan media visual tentu akan sangat bermanfaat dalam mencari suatu informasi. Dari hal tersebut maka media sosial Instagram mempunyai peranan penting dalam mengaplikasikan hasil dari fotografi.

Fotografi

Kata fotografi adalah gabungan dari dua kata yang menjadi satu. Seperti yang ditulis Aditiawan (2011: 3), Secara terminologi fotografi berasal dari bahasa Yunani yaitu *Photos* yang berarti cahaya dan *Graphos* yang berarti lukisan. Jadi fotografi berarti membuat lukisan menggunakan cahaya yang terekam menggunakan lembaran yang peka cahaya. Lembaran cahaya ini disebut film, Cahaya masuk ke dalam badan kamera melalui lubang cahaya diteruskan ke dalam lempengan peka cahaya. Fotografi secara umum baru dikenal sekitar 150 tahun lalu. Dalam seni rupa, fotografi adalah proses melukis dengan menggunakan media cahaya. Istilah umum dari fotografi yaitu proses atau metode untuk menghasilkan gambar atau foto dari suatu objek dengan merekam pantulan cahaya yang mengenai objek tersebut pada media yang peka cahaya. Salah satu alat yang dapat untuk menangkap cahaya ini adalah kamera. Prinsip fotografi adalah memfokuskan cahaya dengan bantuan pembiasan sehingga mampu membakar medium penangkap cahaya. Fotografi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi 4 (2008: 398) adalah "Seni dan penghasilan gambar dan cahaya pada film atau permukaan yang dipekakan". Fotografi merupakan bahasa universal yang dapat dimengerti oleh semua orang. Ini terjadi karena fotografi tidak menggunakan lambang-lambang tetapi gambar-gambar yang merupakan tiruan dan pemandangan dalam hal bentuk, rupa dan ukuran yang relatif. Lebih tegas, R.M. Soelarko (1978: 5) menyatakan : "Fotografi adalah suatu media yang digunakan untuk menyampaikan gagasan, pikiran, ide cerita, peristiwa dan lain sebagainya seperti halnya bahasa".

Penciptaan karya fotografi bisa didasarkan untuk berbagai kepentingan dengan menyebutnya sebagai suatu medium "penyampai pesan" bagi tujuan tertentu. Karya fotografi juga dimanfaatkan bagi kepentingan si pemotret sebagai cerminan ekspresi dirinya, makanya tersebut bisa menjadi sebuah karya fotografi ekspresi. Dalam hal ini karya foto tersebut dimaknakan sebagai suatu medium ekspresi yang menampilkan jati diri si pemotretnya dalam proses berkesenian penciptaan karya fotografi seni. Terkadang suatu karya fotografi bisa bernilai sebagai suatu *narrative text* karena keberadaannya yang disusun berurutan secara serial sehingga memberikan kesan sebuah cerita yang berkesinambungan antara satu gambar dengan gambar yang lain. Karya fotografi dapat bermakna dokumentatif karena sifatnya yang dapat mengabadikan suatu objek atau peristiwa penting dengan kemampuan realitas dan detail visual yang memadai. Hasil reproduksinya yang tak terbatas baik jumlah maupun ukurannya memungkinkan sebuah karya fotogafi dapat disebarluaskan salah satunya lewat media sosial atau disimpan secara pribadi.

Fenomena fotografi dimulai dari sebuah minat mengambil foto sehingga menimbulkan hobi, dimana hobi tersebut dilakukan terus menerus sehingga menghasilkan foto yang bagus dan bisa dikembangkan menjadi sebuah usaha, minat fotografi didukung oleh berbagai media sosial yang mendukung seperti intagram sehingga fotografer dengan mudah mempromosikan hasil karyanya. Sebuah foto mengabarkan peristiwa baik kejadian

sehari-hari, fenomena alam, momen spesial dan hal lainnya yang berkesan, menciptakan seni fotografi kerakyatan membaaur dalam kehidupan sehari-hari dan bisa dinikmati oleh siapapun.

Pengertian fotografi merupakan seni atau proses penghasilan gambar dan cahaya pada karya film maupun foto (Aditya, 2015:1). Untuk menghasilkan sebuah hasil karya yang bagus atau menarik ada beberapa faktor seperti faktor pencahayaan, tanpa cahaya atau pencahayaan yang baik akan terlalu sulit untuk menghasilkan hasil karya yang bagus, lensa untuk mengendalikan sedikit atau banyaknya cahaya melewati lensa dan ketepatan dalam menentukan objek foto. Manfaat fotografi yaitu mengabadikan sebuah aktivitas dengan berbagai kehidupan untuk dijadikan dokumentasi, memberikan informasi tentang suatu peristiwa untuk masa mendatang dan memasarkan hasil foto sebagai bisnis. Fotografi kini berkembang dan mempengaruhi hampir segala aspek kehidupan manusia. Pengaruh yang paling banyak yaitu peningkatan media massa, jika pada awal munculnya media massa hanya berisikan tulisan-tulisan, sekarang hampir seluruh media massa khususnya sosial media instagram dihiasi oleh foto. Berita tak hanya dapat tersampaikan dari sebuah tulisan, fotopun dapat menyampaikan sebuah berita.

Sebuah foto juga merupakan alat visual efektif yang dapat memvisualkan sesuatu lebih kongkrit dan akurat, dapat mengatasi ruang dan waktu. Sesuatu yang terjadi di tempat lain dapat dilihat oleh orang jauh melalui foto setelah kejadian itu berlalu. Pada dasarnya tujuan dan hakekat fotografi adalah komunikasi. Komunikasi yang dimaksud disini adalah komunikasi antara fotografer dengan penikmatnya, yaitu fotografer sebagai perekam peristiwa untuk disajikan dihadapan khalayak ramai melalui media foto. Foto yang bagus harus memiliki beberapa kualitas. Pertama, foto harus fokus sehingga maknanya yang penting bisa terlihat dan dipahami. Kedua, foto harus memiliki *exposure* yang bagus, kualitas foto yang bagus merupakan hasil foto dengan objek yang sesuai dengan fakta dan mudah dipahami karena memiliki gambar jelas (Putri, 2013:4). Di Indonesia, fotografi memiliki perkembangan yang cukup pesat, dapat dilihat dari semakin bertambahnya jumlah penggemar fotografi, anggota dalam komunitas atau organisasi fotografi, berkembangnya teknologi untuk alat – alat fotografi. Perkembangan fotografi untuk meningkatnya pengguna media fotografi sebagai sarana penunjang berbagai kegiatan seperti pada media massa, bidang perdagangan, ilmu pengetahuan, hukum, pendidikan, kedokteran, dokumentasi, hiburan/seni budaya, dan lain – lain.

METODE

Penelitian pada dasarnya merupakan suatu usaha untuk menjembatani antara dunia konseptual dengan dunia empirik. Suatu penelitian sosial diharapkan dapat mengungkapkan fenomena atau peristiwa sosial tertentu dan pemahaman atau realitas sosial harus logis, dan dapat diterima akal sehat harus sesuai dengan apa yang akan diamati. Menurut Sugiono, (2010:4) pengertian metode penelitian adalah: “Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan dan dikembangkan suatu pengetahuan sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah”.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Metode penelitian kualitatif menurut Nawawi (1993: 176) penelitian kualitatif adalah proses menjangkau informasi dan kondisi yang sebenarnya dalam kehidupan suatu objek yang dihubungkan dengan pemecahan suatu masalah baik dari sudut pandang teoritis maupun praktis. Menurut pendapat Bogdan dan Taylor dalam Moleong (2001:8) mengemukakan bahwa metode kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Penelitian deskriptif ditujukan untuk mengumpulkan informasi secara aktual dan terperinci, mengidentifikasi masalah, membuat perbandingan atau evaluasi, dan menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang dalam penelitian ini adalah melihat pengguna instagram yang mulai tertarik pada fotografi untuk konten yang lebih baik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dampak positif mulai tampak seiring dengan adanya perkembangan media sosial terutama instagram bagi kalangan anak muda yang memiliki hobi dan minat untuk mengembangkan kegiatan fotografi. Dari berbagai foto yang menarik di media sosial instagram akan memberikan keinginan pemilik akun instagram untuk *upload* foto terbaik yang dimilikinya, hal ini memberikan dampak bagi pemilik instagram agar bisa mendapatkan foto yang baik untuk di *upload* ke instagram sehingga memunculkan minat terhadap dunia fotografi. Dengan adanya media sosial instagram kalangan anak muda semakin kreatif untuk mendapatkan foto dan mengunggah foto ke akun instagramnya. *Instagram* merupakan media sosial untuk berbagi hasil foto dan dipublikasikan kepada pecinta fotografi dengan tujuan untuk berbagi pengetahuan, informasi kepada sesama fotografer yang menggunakan *Instagram*. Motivasi seseorang untuk mendapatkan pengalaman dan informasi dipengaruhi dari sebuah postingan yang dipublikasikan. Sehingga pengguna tertarik untuk bergabung dan menggunakan media *Instagram*. Konteks tersebut sebanding lurus dengan foto yang akan diposting oleh pengguna *Instagram*, semakin menarik foto, maka semakin besar ketertarikan *pengguna Instagram* lain untuk mengasah bakat fotografi atau menambah kualitas fotografinya.

Dampak positif kegunaan instagram bagi penggunaannya yaitu pengguna akan termotivasi untuk belajar dan mengembangkan diri melalui teman – teman yang mereka jumpai secara online di dunia maya, situs jejaring sosial membuat pengguna menjadi lebih bersahabat, perhatian, dan empati, misalnya memberi perhatian saat ada teman mereka yang ulang tahun, mengomentari foto, video dan status teman mereka, menjaga hubungan persahabatan meski tidak dapat bertemu secara fisik, memudahkan untuk berinteraksi dengan orang banyak. Lewat media sosial, anda dapat mengatur langkah dan strategi, komunikasi lebih mudah mengalir dibandingkan saat anda berbicara langsung, media pertukaran data: dengan menggunakan foto dan video yang di unggah para pengguna internet di seluruh dunia dapat saling bertukar informasi dengan cepat dan murah. Manfaat fotografi Instagram adalah untuk mempromosikan berbagai foto hasil karya pengguna instagram baik

bertujuan sebagai bisnis maupun ajang promosi atau narsistik. Hal tersebut secara sadar akan meningkatkan dan mengembangkan minat fotografi pada masing-masing pemilik akun instagram untuk mendapatkan hasil foto yang sebagus mungkin. Manfaat fotografi untuk mengabadikan sebuah aktivitas dengan berbagai kehidupan yang dijadikan dokumentasi, memberikan informasi tentang suatu peristiwa untuk masa mendatang dan memasarkan hasil foto sebagai bisnis. Hal lain yang menunjang perkembangan fotografi yaitu semakin banyaknya pengguna media fotografi sebagai sarana penunjang berbagai kegiatan seperti pada media massa, bidang perdagangan, ilmu pengetahuan, hukum, pendidikan, kedokteran, dokumentasi, hiburan/seni budaya, dan lain – lain.

Menurut Hamzah (2012:5), fotografi merupakan sebuah seni, oleh karena itu untuk dapat menghasilkan karya seni maka fotografer harus mempelajari hal-hal berkaitan dengan teknik fotografi yang baik. Dengan mempelajari teknik fotografi serta sering mempraktekannya, maka fotografer akan semakin memahami estetika dari sebuah foto agar menghasilkan foto yang indah, menarik dan memiliki jual yang tinggi. Peran instagram terhadap minat fotografi yaitu mampu memberikan informasi berupa gambar kepada masyarakat luas yang didasarkan untuk mendapatkan pujian dalam menembangkan hobi. Media sosial instagram salah satu aplikasi yang mengandalkan *picture publishing*, dimana pengguna langsung bisa mengedit foto dan mempublikasikan karya hasil fotografi. Dampak *effect editing* pada instagram mampu menambah daya tarik terhadap estetika foto yang telah di ambil. Instagram pada dasarnya sebagai sarana untuk mempublikasikan suatu momen untuk diabadikan, selain itu instagram bertujuan untuk menunjukkan suatu tempat, momen, kejadian dan karya kepada masyarakat luas. Dengan adanya instagram mampu menarik masyarakat luas dalam menumbuhkan minat fotografi karena media sosial instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk promosi foto yang kreatif dan menarik.

Hal ini membuktikan instagram sebagai media sosial yang memberikan dampak positif untuk meningkatkan minat fotografi, dimana semakin banyak melihat dan mengetahui peristiwa foto di instagram maka memunculkan minat yang tinggi untuk melakukan kegiatan fotografi. Hal tersebut didukung pendapat Dimiyati (2010:56), yang menyebutkan bahwa ada tiga faktor yang mendasari timbulnya minat fotografi yaitu: faktor dorongan yang berasal dari dalam dimana kebutuhan ini dapat berupa kebutuhan yang berhubungan dengan jasmani dan kejiwaan; faktor motif sosial dimana timbulnya minat dari seseorang dapat didorong dari motif sosial yaitu kebutuhan untuk mendapatkan penghargaan dan lingkungan dimana mereka berada dan faktor emosional dimana faktor ini merupakan ukuran intensitas seseorang dalam menaruh perhatian terhadap sesuatu kegiatan atau obyek tertentu.

Saat ini fotografi sudah jauh berkembang, dari mulai era kamera obscura, kamera analog hingga kamera digital. Kini foto tidak hanya bisa dihasilkan lewat alat khusus yang bernama kamera saja, baik itu kamera dslr, pocket, mirrorless, dll. Namun juga bisa dihasilkan lewat kamera yang berada pada sebuah telepon genggam (gawai pintar), sehingga memudahkan masyarakat dalam membuat sebuah foto, terlepas dari bagus tidaknya foto yang dihasilkan oleh masyarakat tersebut. Setidaknya teknologi sudah memudahkan masyarakat untuk bisa mempelajari fotografi.

Kehidupan manusia modern tercermin dalam foto-foto, baik itu dalam berita di media cetak maupun media sosial, setiap hari peristiwa dunia diabadikan. Hampir setiap orang memiliki serentetan foto mengenai kehidupan pribadinya, baik yang suka maupun

duka. Dahulu seseorang membuat foto hanya untuk disimpan sebagai koleksi pribadi, baik itu dipajang di ruangan atau disimpan ke dalam sebuah album. Namun dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat, seorang individu bisa memperlihatkan foto-foto yang mereka punya lewat berbagai macam media sosial, salah satunya instagram. Peranan media sosial seperti instagram bisa menjadi sarana seseorang untuk berkomunikasi atau berbagi aktifitas yang dilakukannya lewat sebuah foto. Hampir semua studi tentang manusia dan kehidupannya, selalu berhubungan dengan komunikasi. Komunikasi memang selalu ada di setiap kegiatan manusia. Berbicara komunikasi, tentu menyangkut informasi di dalamnya. Sebab pesan-pesan yang dikomunikasikan, yang digagaskan adalah informasi, termasuk komunikasi dalam media sosial instagram.

KESIMPULAN

Seiring dengan perkembangan zaman, kebutuhan manusia akan informasi akan semakin meningkat hal ini didukung oleh perkembangan teknologi. Dengan kemajuan di bidang teknologi komunikasi, semakin memudahkan semua orang di dunia untuk mengetahui informasi, jarak, ruang dan waktu yang tidak terbatas. Adapun salah satu media sosial yang diminati semua kalangan terutama kaum muda dan banyak diakses melalui smartphone adalah Instagram. Instagram merupakan aplikasi berbagi foto yang menawarkan aplikasi berbasis fotografi dimana pengguna dapat mengunggah foto sendiri secara langsung melalui ponsel. sehingga pengguna Instagram menjadi tertarik dengan fotografi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditiawan, Rangga, 2011. *Mahir Fotografi untuk Hobi dan Bisnis*. Bekasi: Laskar Aksara.
- Aditya, R., 2015. *Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Minat Fotografi pada Komunitas Fotografi Pekanbaru*. Jurnal Fisip, 2, 1-14.
- Departemen Pendidikan Indonesia, 2008. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Dimiyati, M, 2010. *Cara Meningkatkan Minat Gotong Royong Masyarakat*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Hamzah, 2012. *Dunia Fotografi*. Jakarta: Raja Garfindo Persada.
- Moleong Lexy J., 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Remaja Rosda Karya: Bandung.
- Nawawi, Hadari. 1993. *Metode Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Rosdiana, P., 2015. *Pemanfaatan Instagram dalam Meningkatkan Minat Fotografi Melalui smartphone oleh Komunitas Insta: Kaskus*.
- Soelarko, R.M, 1978. *Komposisi Fotografi (Ed 2)*. Jakarta Jalan Borobudur No. 20, PT. INDIRA.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wiryoandoyo, Sudarno. 2002. *Perubahan Sosial dalam Masyarakat Modern*. Yogyakarta: Tiara Wacana.

BUANA KOMUNIKASI

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

KOMUNIKASI INTERPERSONAL DALAM KONSULTASI DOKTER ESTETIKA DENGAN PASIEN MELALUI MEDIA SOSIAL WHATSAPP

Daniel Paulus Evert
Universitas Sangga Buana
daniel.matulesy@usbykp.ac.id

Abstract

The consultation activity is one of the supporting steps for making a diagnosis. Along with the very rapid development of technology, consultation activities can be carried out online. Online consultation activities require effective interpersonal communication skills from both the aesthetic doctor and the patient so that online consultation activities can run well. The purpose of this study was to analyze and study interpersonal communication in aesthetic doctor consultations with patients via WhatsApp social media based on 5 Inevitable Laws of Effective Communication consisting of Respect, Empathy, Audible, Clarity, and Humble. The method used is qualitative research methods, the research approach is case studies, data collection techniques through interviews, while the data analysis techniques are data reduction, data modeling (data display), and drawing conclusions. The conclusion of this study shows that there are Respect, Empathy, Audible, Clarity, and Humble attitudes in interpersonal communication in aesthetic doctor consultations with patients via WhatsApp social media.

Keywords: communication, photography, instagram,

Abstrak

Kegiatan konsultasi merupakan salah satu langkah pendukung untuk menegakkan diagnosis. Seiring dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat, maka kegiatan konsultasi dapat dilakukan secara online. Kegiatan konsultasi online membutuhkan kemampuan komunikasi interpersonal yang efektif baik dari pihak dokter estetika maupun dari pihak pasien sehingga kegiatan konsultasi online dapat berjalan dengan baik. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengkaji komunikasi interpersonal dalam konsultasi dokter estetika dengan pasien melalui media sosial WhatsApp berdasarkan 5 Inevitable Laws of Effective Communication yang terdiri dari Respect, Empathy, Audible, Clarity, dan Humble. Metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif, pendekatan penelitiannya studi kasus, Teknik pengumpulan data melalui wawancara, sedangkan teknik analisis datanya dengan reduksi data, model data (data display), dan penarikan kesimpulan. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat sikap-sikap Respect, Empathy, Audible, Clarity, dan Humble dalam komunikasi interpersonal dalam konsultasi dokter estetika dengan pasien melalui media sosial WhatsApp.

Kata kunci: komunikasi interpersonal, dokter estetika, konsultasi online



Jurnal Penelitian & Studi
Ilmu Komunikasi
Volume 01
Nomor 02
Halaman, 127- 136
Bandung, Desember 2020

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

Tanggal Masuk :
20 Nopember 2020
Tanggal Revisi :
28 Nopember 2020
Tanggal Diterima :
30 Nopember 2020

PENDAHULUAN

Perkembangan jaman membuat lalu lintas informasi berjalan begitu cepat. Hal tersebut merupakan imbas dari perkembangan teknologi yang membuat penyampaian informasi menjadi lebih cepat dari sebelumnya. Feriyanto dan Triana (2015: 46) mengungkapkan bahwa peran teknologi informasi dan komunikasi dalam upaya mengintegrasikan seluruh proses bisnis memang tidak bisa dibilang kecil. Beragam solusi aplikasi dapat dimanfaatkan perusahaan untuk mewujudkan upaya ini. Teknologi informasi dan komunikasi banyak mempengaruhi setiap unsur rantai nilai, mengubah cara melaksanakan kegiatan bernilai, serta mengubah hubungan antar kegiatan tersebut. Teknologi informasi menyebabkan komunikasi jarak jauh dapat dilakukan dengan mudah.

Menurut Romli (2012:104), segala proses komunikasi menjadi mudah dan dekat serta nyata, komunikasi ini juga akan membuat paradigma masyarakat berubah menjadi berorientasi kepada teknologi. Sebagai contoh nyata, kita jelas melihat bahwa saat ini orang tidak lepas dengan telepon selular di genggamannya. Masyarakat memanfaatkan kemudahan dan kecepatan komunikasi yang saat ini ditawarkan oleh telekomunikasi. Kecepatan informasi yang bisa diakses dalam hitungan detik, menjadi diri sendiri dalam media sosial adalah alasan mengapa media sosial berkembang pesat. Perubahan ini sangat berdampak pada bidang kesehatan. Komunikasi memiliki peran yang sangat penting dalam bidang kesehatan. Konsil Kedokteran Indonesia (2012:17) menjelaskan berbagai elemen komunikasi efektif dalam Standar Kompetensi dokter Indonesia pada area kompetensi 3 sebagai berikut:

- a) Komunikasi intrapersonal, interpersonal, dan komunikasi massa
- b) Gaya dalam berkomunikasi
- c) Bahasa tubuh, kontak mata, cara berbicara, tempo berbicara, tone suara, kata-kata yang digunakan atau dihindari
- d) Keterampilan untuk mendengarkan aktif
- e) Teknik fasilitasi pada situasi yang sulit, misalnya pasien marah, sedih, takut, atau kondisi khusus
- f) Teknik negosiasi, persuasi, dan motivasi

Pada awalnya, kegiatan pemeriksaan dan konsultasi dokter pasien terbatas pada tatap muka secara langsung, akan tetapi saat ini bisa dengan memanfaatkan teknologi yaitu konsultasi *online* atau saat ini dikenal dengan *telemedicine*. Di dalam Surat Edaran Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor Hk.02.01/Menkes/303/2020 Tahun 2020 Tentang Penyelenggaraan Pelayanan Kesehatan Melalui Pemanfaatan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Dalam Rangka Pencegahan Penyebaran Corona Virus Disease 2019 (Covid-19) poin 2 disebutkan bahwa pelayanan *telemedicine* merupakan pelayanan kesehatan yang dilakukan oleh dokter dengan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi untuk mendiagnosis, mengobati, mencegah, dan/atau mengevaluasi kondisi kesehatan pasien sesuai dengan kompetensi dan kewenangannya, yang dibuktikan dengan Surat Tanda Registrasi (STR) dengan tetap memperhatikan mutu pelayanan dan keselamatan pasien.

Berdasarkan pengertian tersebut, diketahui bahwa saat ini kegiatan konsultasi dapat dilakukan tanpa tatap muka secara langsung, terutama di masa pandemi seperti sekarang ini.

Salah satu aplikasi yang dapat digunakan sebagai media konsultasi adalah media Whatsapp. Menurut Nurhalimah (2019:149), WhatsApp Messenger merupakan aplikasi pesan lintas platform yang memungkinkan kita bertukar pesan tanpa biaya SMS karena Whatsapp menggunakan paket data internet. Salah satu aplikasi pesan ini sangat populer karena memudahkan untuk melakukan komunikasi tidak hanya berupa teks, namun juga mencakup foto, video, pesan suara, bahkan panggilan telepon. Keberagaman fitur tersebut membuat tindakan konsultasi antara dokter dan pasien lebih mudah dilakukan tanpa batasan waktu dan lokasi. Salah satu kegiatan konsultasi yang dimudahkan dengan adanya teknologi Whatsapp adalah konsultasi dokter estetika. Kegiatan konsultasi yang membutuhkan data pendukung seperti foto atau bahkan pesan suara dapat diwujudkan dengan menggunakan aplikasi WhatsApp. Harapannya, dengan penggunaan aplikasi WhatsApp dalam kegiatan konsultasi online dapat membantu terwujudnya efektivitas komunikasi antara dokter estetika dan pasien. Syahrizal dan Nilasari (2013:83-84) menjelaskan mengenai tujuan dari komunikasi efektif dokter dan pasien, antara lain: Memfasilitasi terciptanya pencapaian tujuan dokter dan pasien, membantu pengembangan rencana perawatan bersama pasien dengan memperhatikan kepentingan dan kemampuan pasien termasuk kemampuan finansial, membantu memberikan pilihan atau alternatif dalam masalah kesehatan pasien, membimbing pasien agar mengerti terhadap penyakit yang dihadapinya, membantu mengendalikan kinerja dokter sesuai dengan hal-hal yang telah disetujui oleh pasien.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian mengenai Komunikasi Interpersonal dalam Konsultasi Dokter Estetika dengan Pasien Melalui Media Sosial Whatsapp.

Tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu untuk:

1. Menganalisis dan mengkaji sikap *Respect* dalam komunikasi interpersonal dalam konsultasi dokter estetika dengan pasien melalui media sosial Whatsapp.
2. Menganalisis dan mengkaji sikap *Empathy* dalam komunikasi interpersonal dalam konsultasi dokter estetika dengan pasien melalui media sosial Whatsapp.
3. Menganalisis dan mengkaji sikap *Audible* dalam komunikasi interpersonal dalam konsultasi dokter estetika dengan pasien melalui media sosial Whatsapp.
4. Menganalisis dan mengkaji sikap *Clarity* dalam komunikasi interpersonal dalam konsultasi dokter estetika dengan pasien melalui media sosial Whatsapp.
5. Menganalisis dan mengkaji sikap *Humble* dalam komunikasi interpersonal dalam konsultasi dokter estetika dengan pasien melalui media sosial Whatsapp.

LITERATUR

Komunikasi Interpersonal

Menurut DeVito dalam Maulana dan Gumelar (2013:75), komunikasi interpersonal adalah penyampaian pesan oleh satu orang dan penerimaan pesan oleh orang lain atau sekelompok kecil orang, dengan berbagai dampaknya dan dengan peluang untuk memberikan umpan balik segera. Berdasarkan definisi tersebut, komunikasi yang dilakukan

antara dokter estetika dengan pasiennya dalam kegiatan konseling merupakan salah satu bentuk dari komunikasi interpersonal. Menurut Aw (2011:84-86), ada beberapa faktor yang sangat menentukan keberhasilan komunikasi interpersonal apabila dipandang dari sudut komunikator, komunikan dan pesan. Faktor keberhasilan dilihat dari sudut pesan adalah sebagai berikut:

1. Pesan komunikasi interpersonal perlu dirancang dan disampaikan sedemikian rupa sehingga dapat menumbuhkan perhatian komunikan.
2. Lambang-lambang yang dipergunakan harus benar-benar dapat dipahami oleh kedua belah pihak, yaitu komunikator dan komunikan.
3. Pesan-pesan tersebut disampaikan secara jelas dan sesuai dengan kondisi maupun situasi setempat.
4. Tidak menimbulkan multi interpretasi atau penafsiran yang berlainan.
5. Sediakan informasi yang praktis, berguna, dan membantu komunikan melakukan tindakan yang diinginkan.
6. Berikan fakta, buka kesan dengan cara menyampaikan kalimat konkret, detail, dan spesifik disertai bukti untuk mendukung opini.
7. Tawarkan rekomendasi dengan cara mengemukakan langkah-langkah yang disarankan untuk membantu komunikan menyelesaikan masalah yang dihadapi.

Komunikasi Efektif

Hardjana dalam Syahrizal dan Nilasari (2013:83) mengemukakan bahwa komunikasi dapat efektif apabila pesan diterima dan dimengerti sebagaimana dimaksud oleh pengirim pesan, pesan ditindaklanjuti dengan sebuah perbuatan oleh penerima pesan dan tidak ada hambatan untuk hal itu.

Prijoaksono, Aribowo, dan Ping Hartono dalam Prihanti (2017:46-49) menyampaikan the 5 *Inevitable Laws of Effective Communication* yang terangkum dalam satu kata yaitu REACH, yang berarti merengkuh atau meraih dan digambarkan sebagai berikut:

1. Hukum 1: Respect
Hukum pertama dalam mengembangkan komunikasi yang efektif adalah sikap menghargai setia individu yang menjadi sasaran pesan yang kita sampaikan. Rasa hormat dan saling menghargai merupakan hukum yang pertama dalam kita berkomunikasi dengan orang lain.
2. Hukum 2: Empathy
Empati adalah kemampuan kita untuk menempatkan diri kita pada situasi atau kondisi yang dihadapi orang lain. Salah satu prasyarat utama dalam memiliki sikap empati adalah kemampuan kita untuk mendengarkan dan mengerti terlebih dahulu sebelum didengarkan atau dimengerti orang lain.
3. Hukum 3: Audible
Makna dari audible antara lain: dapat didengarkan atau dimengerti dengan baik. Jika empati, kita harus mendengar terlebih dahulu ataupun menerima umpan balik dengan baik, maka audible pesan yang kita sampaikan dapat diterima oleh penerima pesan.
4. Hukum 4: Clarity
Selain bahwa pesan harus dapat dimengerti dengan baik, maka hukum keempat yang terkait dengan itu adalah kejelasan dari pesan itu sendiri sehingga tidak menimbulkan

multi interpretasi atau berbagai penafsiran yang berlainan. Clarity dapat pula berarti keterbukaan dan transparansi. Dalam berkomunikasi kita perlu mengembangkan sikap terbuka (tidak ada yang ditutupi atau disembunyikan), sehingga dapat menimbulkan rasa percaya (trust) dari penerima pesan atau anggota tim kita.

5. Hukum 5: Humble

Sikap ini merupakan unsur yang terkait dengan hukum yang pertama untuk membangun rasa menghargai orang lain, biasanya didasari oleh sikap rendah hati yang kita miliki,

Syahrizal dan Nilasari (2013:84) menjelaskan manfaat dari komunikasi yang efektif antara dokter dan pasien antara lain:

1. Meningkatkan kepuasan pasien dalam menerima pelayanan medis dari dokter atau institusi pelayanan medis
2. Meningkatkan kepercayaan pasien kepada dokter yang merupakan dasar hubungan dokter dan pasien yang baik
3. Meningkatkan keberhasilan diagnosis terapi dan tindakan medis
4. Meningkatkan kepercayaan diri dan ketegaran pada pasien fase terminal dalam menghadapi penyakitnya

METODE

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut Bajari (2015:154), dalam penelitian sosial yang menggunakan pendekatan kualitatif, manusia terlibat dalam dua posisi yang menjadi titik sentral perhatian, yakni sebagai subjek sekaligus objek. Moleong dalam Herdiansyah (2011:9), menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain sebagainya. Secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Dari uraian di atas, dapat kita pahami bahwa metode penelitian kualitatif adalah metode (jalan) penelitian yang sistematis yang digunakan untuk mengkaji atau meneliti suatu objek pada latar alamiah tanpa ada manipulasi di dalamnya dan tanpa ada pengujian hipotesis, dengan metode-metode yang alamiah ketika hasil penelitian yang diharapkan bukanlah generalisasi berdasarkan ukuran-ukuran kuantitas, namun makna (segi kualitas) dari fenomena yang diamati. Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan studi kasus. Studi kasus adalah suatu penelitian yang dilakukan secara intensif, terinci, dan mendalam terhadap suatu organisasi, lembaga atau gejala tertentu. Mengadakan studi kasus adalah dengan cara meneliti suatu permasalahan melalui suatu kasus yang terdiri atas unit tunggal.

Mulyana dalam Nurhadi (2015: 162) menyatakan bahwa studi kasus, sebagai suatu metode kualitatif, mempunyai beberapa keuntungan berikut:

- Merupakan sasaran utama bagi penelitian empirik, yakni menyajikan pandangan subjek yang diteliti
- Menyajikan uraian menyeluruh mirip dengan apa yang dialami pembaca dalam kehidupan sehari-hari

- Merupakan sarana efektif untuk menunjukkan hubungan antara peneliti dengan narasumber.
- Memungkinkan pembaca menemukan konsistensi internal yang terpercaya
- Memberikan uraian tebal yang diperlukan bagi penilaian atas transferabilitas
- Terbuka bagi penilaian atas konteks yang turut berperan bagi pemaknaan atas fenomena dalam konteks tersebut.

Subjek penelitian merupakan informan yang akan memberikan berbagai informasi yang diperlukan selama proses penelitian. Bungin (2004:206) mengungkapkan bahwa subjek dan informan penelitian ini dimaksud adalah responden penelitian, dan berfungsi untuk menjangkau sebanyak-banyaknya data dan informasi yang akan bermanfaat bagi bahan analisis, sehingga berguna bagi pembentukan konsep dan proposisi sebagai temuan penelitian. Subjek dalam penelitian ini adalah satu orang dokter estetika dan dua orang pasien She Beauty Skin. Adapun yang menjadi objek penelitian adalah kegiatan konsultasi melalui media sosial WhatsApp. Dalam penelitian ini, peneliti melaksanakan wawancara dengan menggunakan media sosial WhatsApp. Satori dan Komariah (2012: 129-130) mengungkapkan bahwa wawancara adalah suatu teknik pengumpulan data untuk mendapatkan informasi yang digali dari sumber data langsung melalui percakapan atau tanya jawab. Wawancara dalam penelitian kualitatif sifatnya mendalam karena ingin mengeksplorasi informasi secara holistik dan jelas dari informan. Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang sering digunakan dalam penelitian kualitatif. Wawancara dapat digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan peneliti berkeinginan untuk mengetahui hal-hal yang berhubungan dengan informan lebih mendalam.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kemampuan komunikasi merupakan salah satu faktor penting yang harus dimiliki oleh seorang dokter estetika untuk menunjang kegiatan prakteknya. Melalui kemampuan komunikasi yang baik, maka kualitas kegiatan konsultasi kesehatan akan dapat dilaksanakan semaksimal mungkin dan mampu memperoleh output yang sesuai dengan harapan. Dengan demikian, pasien dapat menerima informasi dengan tepat, sehingga mengurangi resiko terjadinya kesalahpahaman dari pihak pasien yang mengakibatkan proses pengobatan tidak berjalan efektif dan tentunya akan sangat berbahaya bagi keselamatan pasien. Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, kegiatan komunikasi tidak lagi harus dilakukan secara tatap muka, namun bisa dilakukan dengan menggunakan berbagai media tanpa mengurangi kualitas dan tujuan awal dari komunikasi tersebut. Saat ini, banyak sekali aplikasi yang dapat digunakan untuk berkomunikasi satu sama lain dengan berbagai fitur di dalamnya yang dapat membantu proses komunikasi berjalan sebaik mungkin. Salah satunya adalah aplikasi WhatsApp yang tidak hanya dapat mengirim pesan dalam bentuk teks, namun juga dilengkapi dengan fitur-fitur lainnya seperti pengiriman foto, *video*, *voice notes*, *voice call* hingga *video call*. Dalam bidang kesehatan, penggunaan media WhatsApp ini diharapkan dapat memberikan kemudahan dalam kegiatan konsultasi dokter estetika dengan

pasiennya. Dengan demikian, pasien tidak perlu harus datang ke klinik langsung untuk melakukan konsultasi dan pemeriksaan.

Hasil wawancara dengan dokter estetika di klinik She Beauty Skin menunjukkan bahwa penggunaan WhatsApp sebagai media konsultasi *online* merupakan strategi komunikasi yang efektif, terbukti dari tidak adanya keluhan yang diterima oleh pihak klinik selama menerapkan sistem konsultasi secara *online*. Pencapaian tersebut tidak lepas dari konsistensi klinik She Beauty Skin dalam memberi respon yang cepat dalam menanggapi pasien yang melakukan konsultasi melalui media WhatsApp. Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan, peneliti dapat menyimpulkan bahwa alasan She Beauty Skin menggunakan aplikasi WhatsApp sebagai media konsultasi *online* dikarenakan kemudahan pengoperasian yang ditawarkan oleh aplikasi WhatsApp itu sendiri. Tampilannya yang user-friendly ditambah dengan hadirnya berbagai fitur pendukung membuat aplikasi WhatsApp dapat membantu kegiatan konsultasi pasien dengan pihak dokter estetika She Beauty Skin. Sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Prijoaksono, Aribowo, dan Ping Hartono dalam Prihanti (2017:46-49) mengenai the 5 *Inevitable Laws of Effective Communication* yang terangkum dalam satu kata yaitu REACH (*Respect, Empathy, Audible, Clarity, Humble*), maka dapat dilihat proses komunikasi interpersonal dokter estetika dengan pasiennya di klinik She Beauty Skin sebagai berikut:

1. Respect

Rasa hormat dan saling menghargai merupakan hukum yang pertama dalam kita berkomunikasi dengan orang lain. Berdasarkan pernyataan tersebut, dokter estetika membuka peluang kepada pasien untuk tetap dapat melakukan konsultasi *online* di luar jam praktek. Dengan demikian, dapat terlihat bahwa dokter estetika menaruh rasa hormat dan sikap menghargai terhadap pasiennya dengan tetap memberikan pelayanan sebaik mungkin meskipun sudah di luar jam praktek. Pernyataan tersebut diperkuat dengan respon cepat yang diberikan oleh dokter estetika dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan yang disampaikan oleh pasien pada kegiatan konsultasi *online*. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan terhadap pasien tetap menjadi prioritas utama bagi dokter estetika. Sesuai dengan pernyataan di atas, pasien juga memiliki rasa hormat dan menghargai terhadap dokter estetika. Hal ini dapat terlihat dari tidak adanya kendala yang dialami oleh dokter estetika selama melakukan konsultasi *online*, menunjukkan bahwa dokter estetika tidak pernah mendapatkan perlakuan yang kurang menyenangkan/tersinggung dalam berkomunikasi dengan pasien melalui media WhatsApp.

2. Empathy

Salah satu prasyarat utama dalam memiliki sikap empati adalah kemampuan kita untuk mendengarkan dan mengerti terlebih dahulu sebelum didengarkan atau dimengerti orang lain. dokter estetika memberikan kesempatan kepada pasien untuk menyampaikan keluhan terkait penyakit yang diderita secara lengkap terlebih dahulu. Selain disampaikan dalam bentuk teks, pasien menggunakan fitur pengiriman foto dan *video* untuk menggambarkan kondisi yang sedang dialami oleh pasien sehingga dokter estetika lebih bisa merasakan ketidaknyamanan yang sedang dialami oleh pasien. Timbulnya rasa empati membantu dokter estetika untuk menemukan formula konsultasi dan penanganan yang tepat bagi setiap pasiennya, karena setiap pasien memiliki karakteristiknya masing-masing, sehingga penting bagi seorang dokter estetika untuk memberikan kesempatan kepada Pasien untuk

memberikan penjelasan mengenai kondisinya dengan sedetail mungkin. Dengan begitu, pasien akan merasa lebih nyaman untuk menjelaskan gejala-gejala yang dirasakan, riwayat kesehatan, dan hal-hal lain yang dibutuhkan dalam pemeriksaan, sehingga dokter estetika bisa mengambil keputusan pengobatan yang efektif dan tepat sasaran.

3. *Audible*

Makna dari audible antara lain: dapat didengarkan atau dimengerti dengan baik. Pasien menggunakan foto dan *video* untuk membantu menjelaskan kondisi/keluhan yang sedang dialami sehingga dokter estetika dapat memahami kondisi pasien dengan baik. Biasanya, dokter estetika akan menyampaikan diagnosisnya dalam bentuk teks terlebih dahulu, namun penggunaan teks ini beresiko untuk menyebabkan kesalahpahaman terutama karena penggunaan tanda baca yang tidak tepat seperti peletakan titik dan koma, ataupun kesalahan dalam pengetikan. Untuk menghindari hal tersebut, Selain memberikan pelayanan konsultasi dalam bentuk teks, dokter estetika menyampaikan diagnosisnya dengan menggunakan fitur-fitur yang ada dalam aplikasi WhatsApp seperti *voice notes*, foto, *video*, hingga fitur *video call* sehingga pasien dapat memahami dengan baik dan mengurangi resiko terjadinya kesalahpahaman dari pihak pasien.

4. *Clarity*

Hukum keempat adalah kejelasan dari pesan itu sendiri sehingga tidak menimbulkan multi interpretasi atau berbagai penafsiran yang berlainan. Clarity dapat pula berarti keterbukaan dan transparansi. Dalam berkomunikasi kita perlu mengembangkan sikap terbuka (tidak ada yang ditutupi atau disembunyikan), sehingga dapat menimbulkan rasa percaya (*trust*) dari penerima pesan atau anggota tim kita. dokter estetika menyampaikan informasi dengan menggunakan bahasa umum yang dapat dipahami dengan mudah oleh pasien. Dengan demikian, dapat meminimalisir kemungkinan terjadinya kesalahan interpretasi. Selain itu, dokter estetika memberikan penjelasan yang sangat komprehensif terkait dengan metode pengobatan yang akan dijalankan sehingga pasien tidak pernah mengalami kendala/kesulitan dalam menjalani program perawatan. Hal ini biasanya berkaitan dengan berapa lama waktu pengobatan, tahap-tahap penyembuhan apa saja yang akan dialami oleh pasien, hingga berapa kali obat tersebut harus dikonsumsi setiap harinya. Dalam kegiatan konsultasi *online*, pasien diharuskan untuk menyampaikan kondisi/riwayat medis dengan sebenar-benarnya. Hal ini dibutuhkan untuk menghindari kesalahan penanganan yang dapat berakibat fatal bagi keselamatan pasien. Oleh karena itu, dokter estetika seringkali meminta pasien untuk menyertakan foto maupun *video* dalam kegiatan konsultasi *online*, untuk membantu dokter untuk memahami dengan tepat kondisi/riwayat medis pasien tersebut. Namun untuk beberapa kasus tertentu, meskipun kegiatan konsultasi *online* sudah dilaksanakan dengan sejelas mungkin, dokter estetika masih merasa bahwa konsultasi secara *online* masih belum cukup untuk menjawab keluhan yang dialami oleh pasien. Untuk beberapa kasus tertentu, selain melalui konsultasi secara *online*, konsultasi tatap muka masih tetap harus dilakukan untuk memperoleh solusi kesehatan yang lebih tepat dan efektif.

5. *Humble*

Sikap ini merupakan unsur yang terkait dengan hukum yang pertama untuk membangun rasa menghargai orang lain, biasanya didasari oleh sikap rendah hati yang kita miliki. Berkaitan dengan poin pertama yaitu *respect*, dokter estetika tidak memberikan batasan frekuensi konsultasi bagi setiap pasiennya, hal ini menunjukkan bahwa dokter estetika

memiliki sikap rendah hati sebagai salah satu unsur penting tercapainya komunikasi yang efektif dengan memberikan pelayanan yang terbaik berupa konsultasi *online* yang tidak terbatas sesuai dengan kebutuhan pasien. Begitupun sebaliknya, meskipun dokter estetika tidak menerapkan batasan frekuensi konsultasi, para pasien tetap memperhatikan waktu mereka menghubungi dokter Estetika. Pasien tidak merasa harus dilayani sepenuhnya kapanpun sesuai dengan keinginan mereka, namun pasien juga memahami dan menghargai waktu pribadi dokter Estetika. Selain itu, pasien juga sangat memahami dan patuh terhadap anjuran penanganan/pengobatan yang disampaikan oleh dokter estetika.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah peneliti lakukan di atas, maka dapat ditemukan kesimpulan bahwa komunikasi antarpribadi dokter estetika dengan pasiennya di klinik She Beauty Skin sesuai 5 *Inevitable Laws of Effective Communication* yang terangkum dalam satu kata yaitu REACH (*Respect, Empathy, Audible, Clarity, Humble*) sebagai berikut:

1. *Respect*, terdapat rasa saling hormat dan menghargai antara dokter estetika dengan pasien. Hal ini terlihat dari pelaksanaan konsultasi online di luar jam praktek, respon cepat dari dokter estetika, serta tidak ada kendala berarti yang dialami selama proses konsultasi online.
2. *Empathy*, dokter berempati dengan memberikan kesempatan kepada pasien untuk menyampaikan keluhan terkait penyakit yang diderita secara lengkap terlebih dahulu. Dengan begitu, pasien akan merasa lebih nyaman untuk menjelaskan gejala-gejala yang dirasakan, riwayat kesehatan, dan hal-hal lain yang dibutuhkan dalam pemeriksaan.
3. *Audible*, Pasien menggunakan foto dan video untuk membantu menjelaskan kondisi/keluhan yang sedang dialami sehingga dokter estetika dapat memahami kondisi pasien dengan baik. dokter estetika menyampaikan diagnosisnya dengan menggunakan fitur-fitur yang ada dalam aplikasi WhatsApp seperti *voice notes*, foto, *video*, hingga fitur *video call* sehingga pasien dapat memahami dengan baik.
4. *Clarity*, untuk memberikan informasi dengan se jelas mungkin, dokter estetika menyampaikan informasi dengan menggunakan bahasa umum yang dapat dipahami dengan mudah oleh pasien. dokter estetika memberikan penjelasan yang sangat komprehensif terkait dengan metode pengobatan yang akan dijalankan. Selain itu, dokter estetika seringkali meminta pasien untuk menyertakan foto maupun video dalam kegiatan konsultasi online.
5. *Humble*, sikap rendah hati terlihat dari dokter estetika tidak memberikan batasan frekuensi konsultasi bagi setiap pasiennya, pasien juga sangat memahami dan patuh terhadap anjuran penanganan/pengobatan yang disampaikan oleh dokter estetika.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Aw, Suranto, *Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011.

Bajari, Atwar, *Metode Penelitian Komunikasi: Prosedur, Tren, dan Etika*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015.

- Bungin, Burhan, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Aktualisasi Metodologis ke Arah Ragam Varian Kontemporer*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2004.
- Feriyanto, Andri. Triana, Endang Shyta, *Komunikasi Bisnis: Strategi Komunikasi dalam Mengelola Bisnis*. Yogyakarta: PT. Pustaka Baru, 2015.
- Herdiansyah, Haris, *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika, 2011.
- Konsil Kedokteran Indonesia, *Standar Kompetensi Dokter Indonesia*. Jakarta: Konsil Kedokteran Indonesia, 2012.
- Maulana, Herdijan. Gumelar, Gungum, *Psikologi Komunikasi dan Persuasi*. Jakarta: Akademia Permata, 2013.
- Nurhadi, Zikri Fachrul, *Teori Teori Komunikasi: Teori komunikasi dalam Perspektif Penelitian Kualitatif*. Bogor: Galia Indonesia, 2015.
- Nurhalimah, Siti et al, *Media Sosial dan Masyarakat Pesisir: Refleksi Pemikiran Mahasiswa Bidikmisi*. Yogyakarta: Deepublish, 2019.
- Prihanti, Gita Sekar, *Empati dan Komunikasi (Dilengkapi Modul Pengajaran dengan Model Pendidikan Berbasis Komunitas)*. Malang: UMM Press, 2017.
- Romli Asep Syamsul M, *Jurnalistik Online*. Bandung: Nuansa Cendekia, 2012.
- Satori, Djam'an. Komariah, Aan, *Metode Penelitian Kualitatif. Edisi ke 4*. Bandung: CV Alfabeta, 2012.
- Syahrizal, Darda. Nilasari, Senja, *Undang-Undang Praktik Kedokteran dan Aplikasinya*. Jakarta: Dunia Cerdas, 2013.

Surat Edaran

Surat Edaran Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor Hk.02.01/Menkes/303/2020 Tahun 2020 Tentang Penyelenggaraan Pelayanan Kesehatan Melalui Pemanfaatan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Dalam Rangka Pencegahan Penyebaran Corona Virus Disease 2019 (Covid-19).

BUANA KOMUNIKASI

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

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

Nama Penulis¹ ← 11pt, bold

Instansi penulis ← 11pt, italic

Email penulis ← 11pt, regular

Nama Penulis² ← 11pt, bold

Instansi penulis ← 11pt, italic

Email penulis ← 11pt, regular

Abstract ← 12pt, bold italic

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

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

Abstrak ← 12pt, bold

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

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

**BUANA
KOMUNIKASI**

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

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

Tanggal Masuk :

Tanggal Revisi :

Tanggal Diterima :

PENDAHULUAN

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

LITERATUR

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

METODE PENELITIAN

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

HASIL DAN PEMBAHASAN

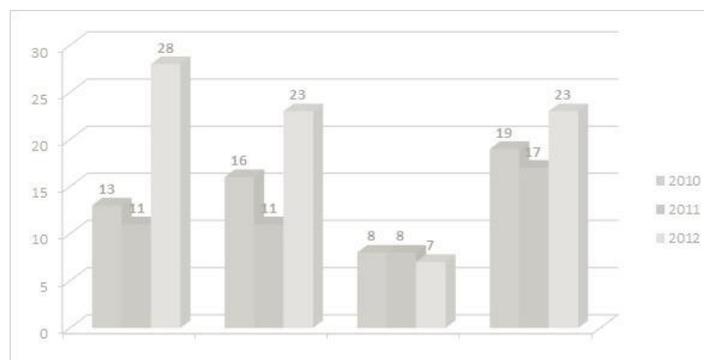
Memaparkan hasil penelitian dan temuan-temuan dilapangan yang ditulis dengan sistematis, kemudian dilakukan analisis secara kritis, dan disajikan secara informatif. penggunaan tabel, gambar dsb hanya sebagai pendukung yang memperjelas pembahasan dan dibatasi hanya pada pendukung yang benar-benar substantial,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

Contoh Tabel (Table 1. Format)

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

Sumber : Data diolah (2017)

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



Contoh Gambar (Figure 1. Sample figure)

SIMPULAN

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

DAFTAR PUSTAKA

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

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

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

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

Tuanakotta, Theodorus M., 2014. *Mendeteksi Manipulasi Laporan Keuangan*. Penerbit: Salemba Empat, p. 523-527.
Jones, Charles, P. (2014). *Invesments. Principle and Concepts. Tewlft Edition. International Student Version*. Singapore : John Wiley & Son Singapore.

(ii) *Multiple Authors or Edited Work*:

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

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

Jurnal Ilmiah:

(i) Jurnal Versi (*Print*)

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

Umar, Haryono, (2016). *Corruption The Devil*. Penerbit: Universitas Trisakti, Jakarta.
Utaminingsih, Nanik Sri dan Susmita Ardiyani, 2015. Analisis *Determinan Financial Statement* Melalui Pendekatan *Fraud Triangle*. *Accounting Analysis Journal*, Vol. 4, No. 1: 1-10.
Zain, Mustafa M, Nooraslinda A.A, Siti Maznah M.A, Rohana O, 2015. *Fraudulent Financial Statement Detection Using Statistical Techniques: The Case Of Small Medium Automotive Enterprise*. *The Journal Of Applied Business Research*, Vol. 31, No. 4: 38-42.

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

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

Suzanne M. Carter¹ and Charles R. Greer (2013). *Strategic Leadership: Values, Styles, and Organizational Performance. Journal of Leadership & Organizational Studies* 20(4) 375– 393 © Baker College 2013 DOI: 10.1177/1548051812471724. jlo.sagepub.com.

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

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

(i) Print

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

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

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

(ii) Electronic- with DOI

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

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

(i) Print

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

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

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

(ii) *Electronic*

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

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

(i) *Print*

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

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

(ii) *Electronic*

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

TENTANG APA (*MORE ABOUT APA*):

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