

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

BUANA KOMUNIKASI

Jurnal Penelitian & Studi Ilmu Komunikasi

Penerapan Strategi Komunikasi Lazismu
Untuk Mencapai Reputasi
Adzan Desar Deryansyahi

Pola Komunikasi Organisasi Pada Hotel :
Studi Kasus Hotel Malaka Bandung
Taofik Robiyanto dan Widyapuri Prasastiningtyasi

Perancangan Photobook New Normal :
Pendekatan Photo Story Deskriptif
Tanto Trisno Mulyono dan Juyo Kemsan Modok

Komunikasi Persuasif Dakwah Dr. Zakir Naik
Erwan Komarai

Fenomena Akun Instagram Food Photography
(Studi Fenomenologi Akun @Rizkianisanti)
Sri Diana Amelianda dan Sandra Irawaty

Pengaruh Iklan Mie Sedaap Versi Choi Siwon
Terhadap Minat Beli Konsumen
Nanda Nafiri Natanael dan Adi Permana Sidik



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 Nomor kesatu diterbitkan pada bulan Juni Tahun 2021. Tim Redaksi BUANA KOMUNIKASI telah menerima belasan artikel ilmiah dari para *author*, baik dari akademisi maupun praktisi.

Namun dalam proses review tidak semua artikel bisa dimuat sehingga pada edisi Vol.2 No.1 ini hanya beberapa artikel yang layak diterbitkan yakni sebanyak 6 artikel ilmiah.

ALAMAT REDAKSI

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

BUANA KOMUNIKASI
Jurnal Penelitian dan Studi
Ilmu Komunikasi

Volume 2
Nomor 1
Halaman 1 - 68
Bandung, Juni 2020

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

BUANA KOMUNIKASI

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

DAFTAR ISI

Penerapan Strategi Komunikasi Lazismu Untuk Mencapai Reputasi
(1 - 10) Adzan Desar Deryansyah

Pola Komunikasi Organisasi Pada Hotel : Studi Kasus Hotel Malaka Bandung
(11 - 18) Taofik Robiyanto dan Widyapuri Prasastiningtyas

Perancangan Photobook New Normal : Pendekatan Photo Story Deskriptif
(19 - 26) Tanto Trisno Mulyono dan Juyo Kemsan Modok

Komunikasi Persuasif Dakwah Dr. Zakir Naik
(27 - 41) Erwan Komara

Fenomena Akun Instagram Food Photography (Studi Fenomenologi Akun @Rizkianisanti)
(42 - 56) Sri Diana Amelianda dan Sandra Irawaty

Pengaruh Iklan Mie Sedaap Versi Choi Siwon Terhadap Minat Beli Konsumen
(57 - 68) Nanda Nafiri Natanael dan Adi Permana Sidik

BUANA KOMUNIKASI

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

PENERAPAN STRATEGI KOMUNIKASI LAZISMU UNTUK MENCAPAI REPUTASI

Adzan Desar Deryansyah
Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI
adzanderyansyah@gmail.com

Abstract

Lazismu performs its duties and functions to collect donations from Muzzaki for the benefit of Zakat, Infaq and Shadaqah It is not separated from communication activities, one of which is conducting communication strategy activities. Communication strategies are inseparable from the functions of the organization carrying out its series of activities. The importance of strategy is one of the supporting programs that have been determined. The purpose of this study is to find out Lazismu's communication strategy. The research method used in this study is descriptive qualitative method. From the findings of research and discussion can be known that socialization strategy using the media is an inevitability because it will directly present the institution to the middle of the community, the selection of media that has been done is appropriate because Lazismu chose to socialize through social media while the social media chosen is 3 media platforms that are very favored by the public, especially young people as their potential target for the achievement of Lazismu's goals and the achievement of ZIS targets in Indonesia.

Keywords: *Strategy, Communication, Reputation*

Abstrak

Lazismu menjalankan tugas dan fungsinya untuk mengumpulkan donasi dari Muzzaki untuk kepentingan Zakat, Infaq dan Shadaqah Hal ini tidak lepas dari kegiatan komunikasi yang salah satunya melakukan aktivitas strategi komunikasi. Strategi komunikasi tidak dapat dipisahkan dari fungsi organisasi menjalankan rangkaian kegiatannya. Pentingnya strategi merupakan salah satu penunjang program yang telah di tentukan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi Lazismu . Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif. Dari hasil temuan penelitian dan pembahasan dapat diketahui bahwa Sosialisasi strategi menggunakan media adalah hal keniscayaan karena hal tersebut akan langsung menghadirkan lembaga ke tengah tengah masyarakat, pemilihan media yang selama ini di lakukan pun sudah tepat karena Lazismu memilih bersosialisasi melalui media social sedangkan media social yang di pilih adalah 3 media platform yang sangat di sukai oleh masyarakat terutama kaum muda sebagai target potensial mereka demi tercapainya tujuan Lazismu dan tercapainya target ZIS di Indonesia.

Kata kunci: *Strategi, Komunikasi, Reputasi*

**BUANA
KOMUNIKASI**

Jurnal Penelitian & Studi
Ilmu Komunikasi
Volume 01
Nomor 02
Halaman 1 - 10
Bandung, Juni 2021

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

Tanggal Masuk :
22 Desember 2020
Tanggal Revisi :
3 Februari 2021
Tanggal Diterima :
10 Februari 2021

PENDAHULUAN

Komunikasi adalah sebuah kebutuhan bagi setiap makhluk sosial, konsep dasar komunikasi adalah bagaimana menyampaikan pesan secara efektif. Indikator pesan tersebut efektif adalah saat pihak yang mendapatkan pesan tersebut bersedia merubah perilaku. Tentu dalam praktiknya penyampaian pesan yang efektif tersebut membutuhkan beberapa langkah yang harus di lakukan dalam proses komunikasi. Diantaranya adalah kemampuan menyampaikan atau berbicara dan mengemas pesan yang akan di sampaikan menjadi lebih menarik. Mengemas pesan yang akan di sampaikan menjadi menarik membutuhkan strategi komunikasi yang tepat. Strategi komunikasi menurut Effendy (2003 :32) menyatakan strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan, tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Strategi komunikasi di perlukan untuk mencapai tujuan yang di harapkan, termasuk salah satunya adalah pengelolaan zakat, Indonesia bukanlah negara islam tetapi sebagai negara yang terbanyak penduduknya yang beragama islam, potensi zakat Indonesia dapat digunakan untuk membangun sektor ekonomi dan kesejahteraan masyarakat sehingga baik pemerintah maupun non pemerintah (ormas) mengambil peran untuk memperoleh zakat. Zakat adalah harta yang wajib disisihkan oleh seseorang muslim atau badan hokum yang di miliki oleh seorang muslim sesuai dengan ketentuan agama diberikan kepada yang berhak menerimanya jadi, dalam pengelolaan zakat dapat dipikirkan cara-cara pelaksanaannya dengan ilmu pengetahuan yang sesuai dengan tujuan zakat ialah meningkatkan taraf hidup anggota masyarakat yang lemah secara ekonomi dan mempercepat kemajuan umat Islam menuju tercapainya masyarakat yang adil, maju dan makmur diridhoi oleh Allah SWT. Potensi zakat yang besar ini tidak sebanding dengan kenyataan pengelolaan zakat di Indonesia masih belum maksimal padahal jika di kelola dengan baik manfaat yang dirasakan akan sangat baik terhadap pertumbuhan ekonomi sebuah bangsa.

Di Indonesia sendiri, terdapat dua lembaga yang memiliki tugas untuk mengelola, mendistribusikan, dan mendayagunaan zakat yaitu Badan Amil Zakat (BAZ) dan Lembaga Amil Zakat (LAZ). BAZ adalah Badan Amil Zakat Nasional adalah lembaga pengelola zakat yang didirikan oleh pemerintah yang didirikan atas usul Kementrian Agama dan disetujui oleh Presiden. Sedangkan LAZ merupakan lembaga pengelola zakat yang dibentuk oleh swasta atau diluar pemerintah. LAZ adalah intitusi pengelolaan zakat yang sepenuhnya dibentuk atas prakarsa masyarakat dan untuk masyarakat yang bergerak dibidang da'wah, pendidikan, sosial dan kemaslahatan umat islam. Lembaga Amil Zakat ini dikukuhkan, dibina dan dilindungi pemerintah. Salah satu LAZ yang berpengaruh dan berpengalaman di Indonesia adalah Lazismu. Lembaga Amil Zakat Infaq Shadaqah Muhammadiyah sangat memahami potensi yang dapat di hasilkan oleh LAZ dalam upaya meningkatkan taraf kemapanan eknomi umat Islam dan memegang peranan penting sosialisasi terkait pengelolaan dan pelaksanaan ibadah zakat.

Lazismu sebagai lembaga non profit di Indonesia yang dimiliki Indonesia yang berkhidmat mengangkat harkat social kemanusiaan kaum dhuafa dengan dana ZIS baik secara perorangan , perusahaan ataupun lembaga. Sebagai lembaga penyalur dana ZIS dari

masyarakat Lazismu diharapkan mampu melayani semua lapisan masyarakat secara prima, karena layanan yang di berikan bukan layanan biasa namun juga berhubungan dengan keyakinan hakiki yang dimiliki setiap individu. Namun sebagai lembaga amil zakat yang populer di Indonesia , Lazismu tidak hanya berfokus mengelola dan mendistribusikan zakat dari publik saja namun juga Lazismu bergerak di bidang social, pendidikan hingga kemasyarakatan untuk menindaklanjuti visi PP Muhammadiyah. Peran dan fungsi yang luas kepada masyarakat ini tentu membutuhkan strategi agar fungsi dan manfaat dapat dirasakan publik.

Tidak hanya program dan strategi melalui media apa yang di pilih saat menyampaikan programnya kepada public namun juga kemampuan berkomunikasi sehingga mampu menarik keinginan public untuk menitipkan dana ZIS nya kepada Lazismu. Saat status komunikator (Lazismu) belum mendapat kepercayaan dari public tentu akan sulit untuk memberikan pengetahuan terkait peran dan fungsi Lazismu. Fakta bahwa Indonesia berselimut dengan kemiskinan yang masih meluas, kebodohan dan indeks pembangunan manusia yang sangat rendah. Semuanya berakibat dan sekaligus disebabkan tatanan keadilan sosial yang lemah. Zakat diyakini mampu bersumbangsih dalam mendorong keadilan sosial, pembangunan manusia dan mampu mengentaskan kemiskinan. Sebagai negara berpenduduk muslim terbesar di dunia, Indonesia memiliki potensi zakat, infaq dan wakaf yang terbilang cukup tinggi. Namun, potensi yang ada belum dapat dikelola dan didayagunakan secara maksimal sehingga tidak memberi dampak yang signifikan bagi penyelesaian persoalan yang ada.

LITERATUR

Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi menurut Onong Uchjana Effendi (1981:84) dalam buku yang berjudul “*Dimensi-dimensi Komunikasi*” menyatakan bahwa strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (communication planning) dan manajemen (communications management) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai suatu tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (approach) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi.

Strategi Public Relations

Cutlip, Center dan Broom dalam Morissan (Datuela, 2013: 4-5) mengatakan pelaksanaan strategi PR dalam berkomunikasi dikenal dengan istilah “7-Cs PR Communications”, yaitu:

1. Credibility (Kredibilitas)
2. Context (konteks)
3. Content (isi)
4. Clarity (kejelasan)
5. Continuity and Consistency (kontinuitas dan konsistensi)
6. Channels (saluran)

7. Capability of The Audience (kapabilitas khalayak)

Kredibilitas

Semua komunikasi yang terjadi tentu selalu menginginkan adanya komunikasi yang efektif, maka ada yang perlu diperhatikan salah satunya tentang kredibilitas sumber. Seorang komunikator akan bertanya apa kah komunikator menyampaikan pesan yang valid kepada komunikan yang tujuan akhirnya ialah terkait kepercayaan. Teori yang dikemukakan oleh Hovland, Janis dan Kelley yaitu Teori Kredibilitas Sumber (Source Credibility Theory) dalam buku *Communication and Persuasion*. Asumsi dasar dari teori ini adalah menyatakan bahwa seseorang dimungkinkan lebih mudah dipersuasi jika sumber-sumber persuasinya cukup kredibel. Kita biasanya akan lebih percaya dan cenderung menerima dengan baik pesan-pesan yang disampaikan oleh orang yang memiliki kredibilitas di bidangnya. “ High credibility sources had a substantially greater immediate effect on the audience’s opinions than low credibility sources” (Hovland, 2007: 270).

Komunikasi Organisasi

Menurut Wiryanto (2005) dalam Romli (2014: 2) komunikasi organisasi didefinisikan sebagai pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi di dalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi. Komunikasi organisasi tidak akan terlepas dari organisasi itu sendiri, karena itu komunikasi diperlukan sehingga dapat menciptakan mobilitas sosial yang cukup dinamis dan baik.

Reputasi

Definisi reputasi menurut Miriam Webster Dictionary, mengatakn “ Overall quality of character as seen or judged by people in general and recognition by other people of same characteristic or ability” penekanan pada quality of character as seen merupakan wilayah perspsi dalam benak public atau perasaan orang banyak , yang mendorong adanya pengakuan atas kemampuan dan karakter sesuatu. (Koswadhi, 2014 : 3).

METODE

Metode yang peneliti gunakan ialah dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Moleong (2014:35) mengartikan sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kualitatif deskriptif, penelitian deskriptif (descriptive research), yang biasanya disebut juga penelitian taksonomik (taxonomik research) dimaksudkan untuk eksplorasi dari klarifikasi mengenai suatu fenomena atau kenyataan sosial dengan jalan medeskripsikan sejumlah variable yang berkenaan dengan masalah dan unit yang diteliti (Sanapiyah faisal. 1992:20). Menurut Bungin, format deskriptif kualitatif pada umumnya dilakukan pada penelitian studi kasus.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Komunikasi Lazismu

NGO besar seperti Lazismu wajib memperhatikan sebuah strategi karena Lazismu berjalan mengumpulkan dana ZIS berdasarkan program yang tentu dalam praktiknya membutuhkan strategi di dalamnya agar program efektif dan efisien dan berbicara tentang strategi maka harus di lihat secara holistic dan tidak dapat di selesaikan secara parsial karena ada unsur unsur komunikasi yang di perhatikan. Hal ini sejalan yang di sampaikan Cangara (2014: 3) bahwa jika membahas strategi komunikasi harus mampu menggali dan menemukan hakikat strategi komunikasi karena membahas strategi komunikasi tidak bisa di lakukan secara parsial tanpa mengkaji perencanaan komunikasi (Communication Planning) minimal sebelum bicara tentang strategi komunikasi kita harus memperhatikan terkait kebijaksanaan komunikasi, perencanaan komunikasi lalu berakhir di strategi komunikasi yang menjadi mesin untuk menjalankan program agar efektif dan efisien. Setelah mengemukakan terkait urgensi dari sebuah lembaga seperti Lazismu yang memperhatikan strategi maka selanjutnya adalah menjelaskan penerapan strategi komunikasi Lazismu untuk mencapai reputasi. Bagaimanapun penerapan strategi komunikasi harus di lakukan untuk memepermudah sebuah program berjalan sesuai yang di harapkan. Dalam menangani masalah komunikasi, para perencana dihadapkan pada sejumlah persoalan, terutama dalam kaitannya dengan strategi penggunaan sumber daya komunikasi yang tersedia untuk mencapai tujuan yang di capai. Middleton (2016;64) memberi batasan pengertian strategi komunikasi sebagai kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator , pesan , saluran , penerima sampai pada pengaruh (efek) yang di rancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.

Setidaknya strategi komunikasi yang di lakukan oleh Lazismu melalui program program yang menarik dan tepat sasaran, dalam hal ini juga sasaran program tersebut bukan hanya di tujukan kepada ummat islam namun juga untuk kalangan ummat yang lainnya. Hal ini di Yakini Lazismu akan memberikan penilaian yang baik dari public. Salah satu Narasumber dari Lazismu mengatakan.

“Karena semua sifatnya by program , misalnya punya program seribu sarjana nah program seribu sarjana ini sifatnya kan terbatas waktu dan model ini kan beasiswa tapi bukan beasiswa full tapi beasiswa study baik itu di akhir atau di saat sata tertentu ketika mahasiswa membutuhkan dan ada proses seleksinya. Program ini lalu kita jadikan sebagai sarana Fundraiser yaitu dengan menghimpun dana dengan kampanye secara online ada Facebook, Instagram & Twitter kemudian dari sisi pemberitaannya kita misalnya yang terakhir itu tentang sarjana yang dapat beasiswa itu sebagai bentuk lpj ke public itu sih dan kami lewat tool media yang disediakan Lazismu , karena seiring dengan berkembangnya nya dunia digital Lazismu mau tidak mau harus ikuti perkembangan teknologi digital, ada juga sebanarnya yang memang model model Fundraiser ini di lakukan bersama komunitas, ini secara offline nya yaa komunitasnya juga macem macem (ada dari professional, ada dari perusahaan/korporat ,atau di internal muhammdiyah sendiri missal diLazismu”.

Yang manfaat dari donasi tersebut mereka kembalikan kepada ummat berupa program atau aksi aksi nyata dalam urusan kemanusiaan bahkan di beberapa daerah yang membutuhkan bantuan namun daerah tersebut mayoritas adalah non muslim Lazismu tetap memberikan bantuannya secara maksimal. Walaupun secara nominal donasi yang di

kumpulkan belum sesuai harapan, namun Lazismu tetap senantiasa berkomitmen melakukan bantuan atas dasar kemanusiaan. Setiap strategi pasti punya implikasi terhadap lembaga, implikasi dari strategi adalah penilaian dari public baik dinamakan citra maupun reputasi. Namun perhatian peneliti lebih mengarah kepada bagaimana strategi yang baik dan terus menerus dilakukan bukan hanya akan membentuk citra tetapi bahkan dapat memperoleh reputasi yang baik. Reputasi inilah yang di pandang perlu bagi lembaga seperti Lazismu perhatikan karena reputasi akan menjadi pijakan awal bagi public untuk mengetahui mengikuti dan memberi kepercayaan sepenuhnya sekaligus mampu menjadi tembok yang kuat untuk menghalang segala masalah yang menerpa lembaga.

Pemilihan Media

Strategi yang di lakukan Lazismu menggunakan media social online , hal ini sejalan dengan yang diutarakan oleh Ardianto (2011: 12) Media social online dipandang ampuh karena media jejaring social ini memiliki kekuatan social yang sangat mempengaruhi opini public yang berkembang dan sebetulnya media jejaring social ini tidak hanya memiliki kekuatan social, politik dan budaya tapi dari perspektif komunikasi pun berperan pula tidak hanya sebagai alat atau media komunikasi, tetapi akan membentuk publisitas individu atau lembaga. Sedangkan menurut Abrar (2011;17) teknologi komunikasi atau informasi menjadi satu kekuatan yang bisa mempengaruhi kekuatan social lainnya.

Pernyataan Ardianto tersebut sejalan dengan hasil wawancara yang di lakukan kepada Bapak Andar Nubowo sebagai Direktur Media Fundraising. Berikut hasil penelitiannya:

“.....Ada feedback dari muzzaki biasaya lewat email atau comment di media yang kita blast seperti di media social karena kita terus juga bikin flyer lalu kita blast di sosem, flyer nya ucapan terima kasih dan mereka menanggapi, kita kasih pengumuman termasuk via email dan wa . feedbacknya macem macem ada yang percaya bahwa program itu telah tersalurkan kemudia setelah tersosialisasikan flyer lewat online dan offline tahap berikutnya kita melakukan aksi dan kegiatan selama aksi pun langsung kita share lewat media social pada hari itu juga jadi kan muzzaki percaya dan puas bahwa dana yang yang di salurkan telah sampai. Termasuk program program yang lain juga namun tergantung waktu dan keadaan sangat mentukan misal di Indonesia timur biasanya nunggu ada sinyal dulu dan sebagainya.

Media social menjadi sarana untuk berhubungan dengan pihak lain secara lebih cepat, dalam kajian ilmu komunikasi beberapa ahli mencoba mendefinisikan media social yang dilihat sebagai suatu era media baru atau yang dikenal dengan new media. Seperti yang di utarakan oleh Potter (1995) dan Littlejohn (2008) menyebutnya sebagai a new period in which interactive technologies and network communications, particularly internet, would transform society. Sedangkan Schramm (2011:206) menyebutkan bahwa perkembangan di bagi menjadi 4 generasi dengan mengatakan media generasi ke empat ini ditandai dengan ditemukan computer dan jaringan internet. Media pada generasi ini berevolusi menjadi media social, media social menjadikan pola komunikasi antarpribadi dan komunikasi massa menjadi terpangkas simplifikasinya adalah terjad apa yang di sebut Communications Mediating Computer (komunikasi termediasi computer). Salah satu harapan dari bidang

Fundraising yang memanfaatkan media social sebagai salah satu strateginya adalah muncul sebuah trust kepada Lazismu sebagai penyelenggara amil zakat yang terpercaya atau dalam dikotomi agama disebut dengan amanah. Menurut Berger dan Luckman (2011:209) ada 3 indikator bentuk trust dalam media social yaitu orang lebih mudah menggungkapkan isi hati atau ekspresif ketika di dunia maya, merasa nyaman dan bersifat terbuka terhadap media social, rasa nyaman lain adalah saat ia merasa proses hubungan sosialnya lebih efektif dan efisien.

Trust yang coba dibangun oleh Lazismu, membuka harapan untuk tumbuhnya nilai yang akan berkembang menjadi sebuah reputasi, seperti yang di katakan oleh Ford (2011:4) bahwa "Anda tidak dapat membangun reputasi berdasarkan apa yang akan anda lakukan, artinya reputasi tidak dapat dibangun dengan janji tetapi dengan apa yang telah dikakukan kepada masyarakat dan stakeholders. Dalam penerapan strategi reputasi yang di sampaikan oleh Koswadi (2014:123) bahwa setiap lembaga jika ingin mendapat reputasi yang baik hendaknya memenangkan empat persepsi emosi, yakni ; Admiration (keaguman), Trust (kepercayaan), Good Feeling (Perasaan Nyaman) dan Overall Esteem (Penghargaan Total). Maka dari itu beberapa media social seperti facebook, twitter dan instagram sangat masiv di gunakan oleh Lazismu untuk menyentuh target target donatur Lazismu. Salah satu manfaat masiv di media social tersebut ialah untuk mengabarkan terkait program yang akan di laksanakan dan digunakan juga sebagai laporan secara real time bahwa semua program yang di rencanakan telah di jalakan.

Sesuai dengan media yang di gunakan, Lazismu menargetkan kaum muda untuk ikut berperan aktif dalam urusan kemanusiaan melalui pemberdayaan zakat infaq dan shadaqoh dari umat. Menggugah peran serta remaja dengan cara masuk ke dunianya yaitu dunia teknologi dan media social yang di gunakan sehari hari. Walau secara keseluruhan target Lazismu adalah umat islam tanpa berbatas usia dan sebagainya untuk menunaikan ibadah zakat infaq dan shadaqohnya. Strategi lain yang di lakukan adalah saat Lazismu menjalin kerja sama dengan public figure / influencer membuat campaign yang mengajak masyarakat untuk menitipkan ibadah ZIS nya kepada Lazismu. Hal inilah sebuah bentuk komunikasi korporat yang menaruh perhatian betapa pentingnya hubungan dengan media. Hal ini sesuai apa yang diucapkan Jefkins (2015:209) tentang definisi hubungan dengan pers, hubungan dengan pers adalah suatu usaha untuk mencapai pemuatan atau penyiaran yang maksimal atau suatu pesan atau informasi lembaga dalam menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi atau perusahaan yang bersangkutan. Sedangkan menurut Pulford (1997:288) satu hal yang harus di perhatikan dalam memanfaatkan media televisi adalah kedekatannya dengan teknologi. Dan yang di lakukan Lazismu adalah dengan melakukan pendekatan personal dengan public figure tersebut, hal ini sesuai di sebutkan oleh Wasesa (2006:289) melakukan pendekatan personal ini merupakan pendekatan yang membutuhkan keahlian personal relationship tersendiri dengan memiliki jalur koneksitas yang menghubungkan kita dengan personal personal yang terlibat dalam pembuatan program tersebut.

Evaluasi

Dalam menjalankan semua strategi tersebut, tentu di butuhkan terciptanya komunikasi yang baik antar orang dalam organisasi atau lembaga. Hal ini sesuai dengan

yang di sampaikan Ruliana (2014:97) komunikasi horizontal adalah tindakan komunikasi yang berlangsung diantara para karyawan atau bagian yang memiliki kedudukan yang setara. Fungsi komunikasi horizontal masih menurut Ruliana adalah untuk memperbaiki koordinasi tugas, untuk memecahkan asalah , saing berbagi informasi , memecahkan konflik dan membina hubungan melalui kegiatan bersama. Sedangkan bentuk komunikasi horizontal yang paling umum mencakup semua jenis kontak antarpersona. Bahkan komunikasi horizontal tertulis cenderung menjadi lazim. Komunikasi horizontal dapat di lakukan beberapa saluran dan hal ini dapat berkaitan dengan kepuasan dari internal lembaga atau eksternal lembaga. Hal ini sesuai dengan pendapat Ruliana (2014:98) bahwa komunikasi horizontal dapat di lakukan melalui kontak pribadi, telepon, email, memo, voice mail dan rapat. Selain komunikasi horizontal , komunikasi internal juga di lakukan oleh Lazismu terutama bidang fundraising. Hal ini didapat dari keterangan Bapak Andar Nubuwo sebagai Direktur Media Fundraising Lazismu. Berikut hasil wawancaranya :

“...Biasanya seminggu 2x melakukan evaluasi lalu bidang Fundraiser pun melakuakn gathering antara Fundraiser di seluruh Indonesia melakukan pertemuan yang telah diagendakan.“

Lazismu sadar bahwa tehnik komunikasi dari setiap anggota atau amil di Lazismu perlu untuk di tingkatkan apalagi bidang fundraiser sebagai ujung tombak dari Lazismu. Selain itu evaluasi yang di lakukan secara berkala untuk memastikan tim fundraising mempunyai kemampuan komunikasi yang baik maka secara berkala Lazismu melakukan pelatihan pelatihan bagi fundraising di Lazismu seluruh daerah. Hal ini jika di telisik dalam khazanah komunikasi organisasi disebut dengan komunikasi diagonal lintas saluran (cross communication). Hal ini membuat Fayol (2014:98) mengatakan bahwa komunikasi lintas saluran merupakan hal yang pantas dan perlu ada, terutama bagi karyawan tingkat lebih rendah dalam suatu saluran. Pentingnya komunikasi lintas saluran ini dalam organisasi, mendorong Davis (dalam Pace dan faules, 2006:199) untuk menyatakan bahwa penerapan tiga prinsip berikut akan memperkokoh peranan komunikasi spesialis karyawan. Selain membangun sinergitas dengan public internal sebagai sarana evaluasi program Lazismu pun membentuk sinergitas dengan lembaga amil zakat lainnya. Lazismu bekerja sama dengan Lembaga amil zakat lainnya yang tergabung dengan forum zakat yang menaungi komunikasi antara sesama lembaga amil zakat (LAZ).Hal ini sesuai dengan yang di sampaikan oleh Cangara (2014:210) bahwa dengan adanya kerja sama lembaga ini adalah bagain dari usaha usaha untuk saling bekerja sama antarnegara makin mengedepan, terutama untuk saling membantu dalam mewujudkan kesejahteraan umat manusia.

Reputasi

Setiap organisasi membutuhkan sebuah reputasi yang baik dan reputasi adalah hasil akumulatif dari penilaian positif dari public kepada organisasi. Apalagi lembaga amil zakat adalah organisasi yang membutuhkan kepercayaan penuh dari masyarakat saat menjalankan fungsinya. Maka untuk dapat bermanfaat bagi masyarakat lembaga amil zakat sangat memperhatikan reputasinya agar kepercayaan masyarakat yang baik dapat membuat program program yang sudah di rencanakan terlaksana dengan baik. Jika reputasi telah terbentuk dengan baik maka lembaga dapat menentukan strategi yang tepat dan di

aplikasikan melalui program secara baik dan berkelanjutan tanpa harus memperhatikan secara berlebihan kepada penilaian atau persepsi public. Dawling mendefinisikan reputasi perusahaan sebagai hasil evaluasi yang menggambarkan citra perusahaan menurut masyarakat. Sementara agent dan Druckenmiller (2015:227) menyebut reputasi sebagai representasi kolektif dan citra yang di miliki pelbagai orang orang terlibat dalam suatu kegiatan organisasi maupun mereka yang dilayani organisasi yang di bangun dari waktu kewaktu dan di dasarkan pada program perusahaan, kinerja perusahaan dan bagaimana para konstituen mempersepsikan perilaku mereka terhadap perusahaan (lembaga). Lain lagi dengan Wattrick yang mendefinisikan reputasi sebagai gambaran mengenai persepsi dari masing masing stakeholders tentang seberapa baik perusahaan memerikan respon dalam memenuhi permintaan dan harapan seluruh khalayak. Bapak Edi Suryanto sebagai Direktur Operasional Lazismu mengatakan.

“...Focus utama Lazismu yaa merawat kepercayaan donator, yang menggali potensi itu yaa ada di fundraising. Membuat public percaya dan menjadi donator, mengelola database. Fundraising juga di jadwalkan berkunjung ke donator yang potensial “

Maka dari semua pendapat yang ditemukan peneliti di lapangan menunjukkan bahwa dalam menjalankan strategi komunikasi nya Lazismu masih menemui hambatan hambatan yang dapat mempengaruhnya tercapainya reputasi yang baik bagi lembaga. Bagaimanapun kinerja Lazismu sebagai lembaga dan bidang fundraising sebagai mesin lembaga telah bekerja dengan baik untuk mencapai reputasi yang baik dimata public. Bahkan yang unik dan menunjukkan program yang di jalankan tepat sasaran adalah respon dari kalangan non muslim yang cukup baik, misal dalam program Indonesia Terang bersama PLN yang memberikan akses listrik gratis kepada desa yang masih berlum ter-aliri aliran listrik di tempat tinggalnya. Hal ini cukup dijadikan dasar bahwa sudah tercipta reputasi yang baik dari Lazismu karena selain program nya berjalan hal lainnya adalah penilaian yang baik dari masyarakat yang merasa terbantu dengan aktivitas yang di lakukan Lazismu.

KESIMPULAN

Strategi komunikasi yang di jalankan oleh Lazismu secara maksimal sebagai upaya untuk hadir di tengah masyarakat/ ummmat sebagai perantara bagi ummmat untuk membayar ZIS. Sosialisasi strategi menggunakan media adalah hal keniscayaan karena hal tersebut akan langsung menghadirkan lembaga ke tengah tengah ummat, pemilihan media yang selama ini di lakukan pun sudah tepat karena Lazismu memilih bersosialisasi melalui media social sedangkan media social yang di pilih adalah 3 media platform seperti facebook, twitter dan Instagram yang sangat di gandrungi oleh ummat terutama kaum muda sebagai target potensial mereka demi tercapainya tujuan Lazismu sebagai lembaga amal zakat yang bukan hanya sebagai amal namun dapat berkontribusi secara berarti di masyarakat. Karena seperti kita ketahui bahwa 3 media itu di saat ini adalah media yang banyak di gandrungi dan beberapa riset membuktikan bahwa pemakai 3 media social tersebut diatas adalah kaum muda, ini sesuai dengan target muzzaki yang ingin di sasar oleh Lazismu adalah yang berusia 23 – 34 tahun untuk menjadi muzzaki atau donatur yang aktif. Selain dengan strategi yang

memanfaatkan media sosial Lazismu juga menjalin hubungan dengan beberapa komunitas, instansi, bahkan untuk memaksimalkan tujuan kelembagaan bergabung kedalam forum lembaga amil zakat di Indonesia. Hal ini dibuktikan juga dengan bekerjasamanya Lazismu dengan LAZ lainnya untuk memaksimalkan target pencapaian peneglollah zakait, infaq dan shadaqah di Indonesia

DAFTAR PUSTAKA

- Cangara, Hafied. 2014. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Press.
- Effendy, Onong Uchjana. 1993. *Human Relations dan Public Relations*. Bandung. Mandar Maju .
- Ishak, Aswad & Budi, HH Setio (Eds) 2011. *Public Relations & Corporate Social Responsibility*. Yogyakarta: Mata Padi Pressindo.
- Junaedi, Fajar (Ed) 2011. *Komunikasi 2.0: Teoritisasi dan Implikasi*. Yogyakarta: Mata Padi Pressindo.
- Koswadhi, Iwan (2014). *Membangun Reputasi*. Jakarta. Naira Daya Komunika.
- Mangkunegara, AA Anwar Prabu. 2008. *Perilaku dan Budaya Organisasi*. Bandung: Refika Aditama
- Mulyana, Deddy (ed) 2013. *Komunikasi Organisasi Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*. Bandung: Rosda
- Mulyana, Deddy. 2015. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung. Remaja Rosdakarya.
- Ruliana, Poppy. 2015. *Komunikasi Organisasi Teori dan Studi Kasus*. Jakarta: Rajawali Press
- Wasesa, Silih Agung. 2006. *Strategi Public Relations*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- Wibowo, Tri (ed) 2006. Cutlip, Scott M. et al : *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana

Sumber Lainnya :

Kemenag RI (n.d). Undang Undang Republik Indonesia Nomor 38 Tahun 1999 Tentang Pengelolaan Zakat. Retrieved from <https://kemenag.go.id/file/dokumen/UU3899.pdf>.

Lazismu (n.d). Latar Belakang Lazismu. Retrieved From [https://www.lazismu.org/latarbelakang/Pengertian dan 17 SDGS \(2017\)](https://www.lazismu.org/latarbelakang/Pengertian%20dan%2017%20SDGS%20(2017)) Retrieved From <http://www.markijar.com/2017/12/pengertian-dan-17-tujuan-sdgs.html>

Wulandari, Indah (2015). Ini 13 Rekomendasi Muktamar Muhammadiyah. Retrieved From <http://khazanah.republika.co.id/berita/dunia-islam/islam-nusantara/15/08/08/nsr143346-ini-13-rekomendasi-muktamar-muhammadiyah>

BUANA KOMUNIKASI

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

POLA KOMUNIKASI ORGANISASI PADA HOTEL: STUDI KASUS HOTEL MALAKA BANDUNG

Taofik Robiyanto¹

Universitas Sangga Buana
taofikrobianto@gmail.com

Widyapuri Prasastiningtyas²

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

Abstract

This study discusses to describe the implementation of organizational communication in Malaka Hotel Bandung, which includes (1) vertical downward communication, (2) vertical upward communication, and (3) horizontal communication. This research is a descriptive qualitative research. The subjects of this study were the Department of Human Resources, Head of Accounting, Room Division Managers, Private Staff, Room Officers and Public Areas, and Food and Beverage Operations at Malaka Hotel, Bandung. Data collection techniques using interviews, observation, and study documentation. The data validity technique uses persistence of observation and source triangulation. Data analysis techniques using interactive models from Miles and Huberman, with the stages of data reduction, data presentation, and conclusion victory.

Keywords: *Communication, Organization, Hotel*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pelaksanaan komunikasi organisasi di Hotel Malaka Bandung, yang meliputi (1) komunikasi vertikal ke bawah, (2) komunikasi vertikal ke atas, dan (3) komunikasi horisontal. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Subjek penelitian ini adalah *Human Resource Department, Chief Accounting, Room Divisi Manager, Personal Officer, Room Attendant and Public Area*, dan *Operational Food and Beverages* di Hotel Malaka Bandung. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Teknik keabsahan data menggunakan ketekunan pengamatan dan triangulasi sumber. Teknik analisis data menggunakan model interaktif dari Miles dan Huberman, dengan tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Kata kunci: *Komunikasi, Organisasi, Hotel*

**BUANA
KOMUNIKASI**

Jurnal Penelitian & Studi
Ilmu Komunikasi
Volume 02
Nomor 01
Halaman 111 - 18
Bandung, Juli 2021

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

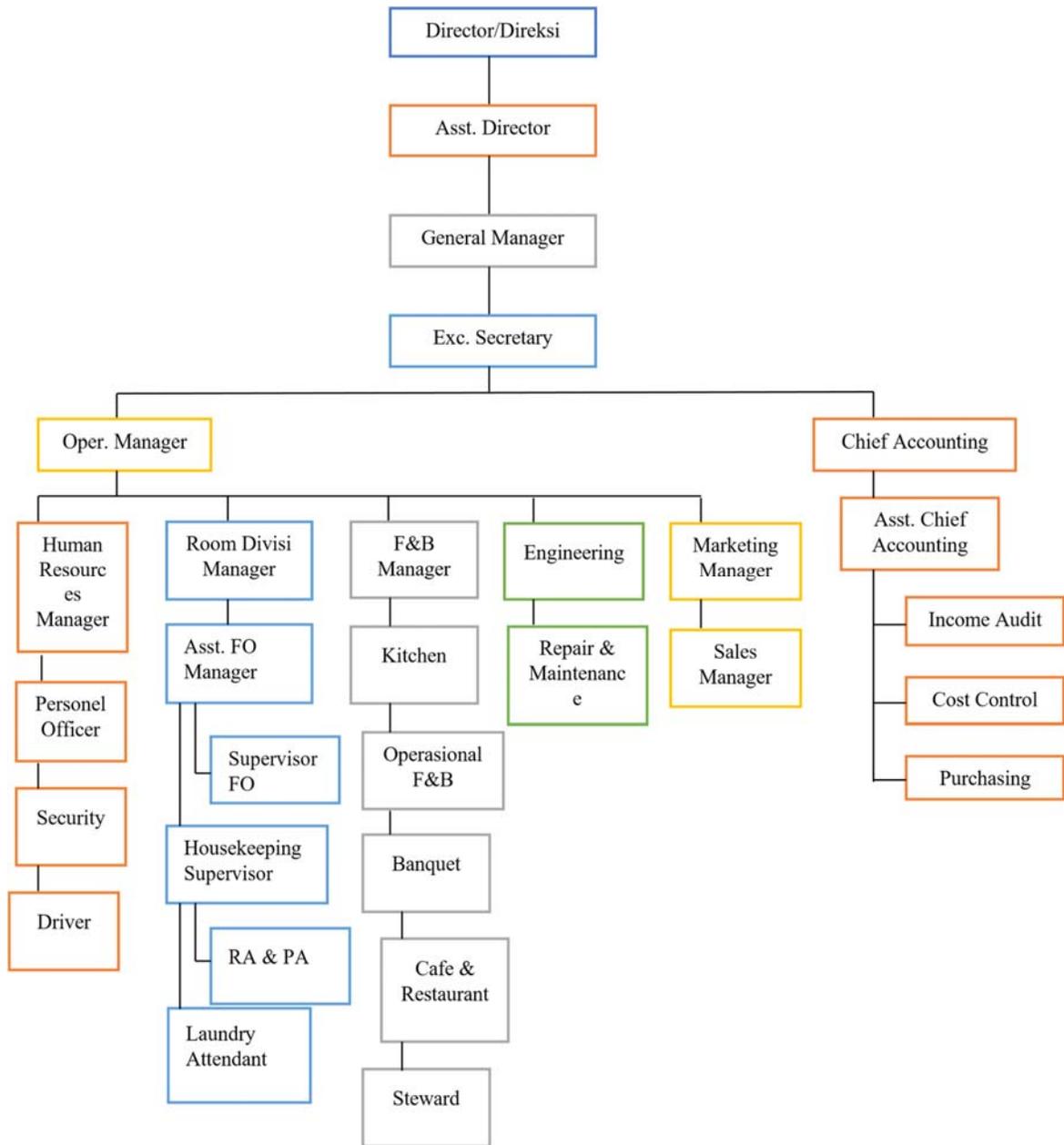
Tanggal Masuk :
14 Januari 2021
Tanggal Revisi :
21 Maret 2021
Tanggal Diterima :
24 Maret 2021

PENDAHULUAN

Dalam perusahaan, pasti tidak pernah bisa lepas dengan komunikasi organisasi. Komunikasi organisasi berjenis formal dan informal, komunikasi formal biasanya dengan sistem surat - menyurat, pelaporan, dan pertemuan yang formal. Dan komunikasi informal biasanya melalui interaksi yang tidak terhubung dengan struktur. Baik komunikasi formal dan informal pasti dilakukan melalui pengiriman dan pertukaran pesan verbal ataupun nonverbal yang mencakup percakapan, tulisan, dan unsur-unsur visual lainnya. Dalam menciptakan hubungan kerja sama yang maksimal dalam suatu organisasi maka perlu adanya komunikasi diantara mereka yang disebut komunikasi organisasi. Komunikasi itu sesuatu yang berfifat sangat esensial bagi keefektivitasan operasi suatu organisasi (Alo Liliweri, 2011 : 37). Komunikasi bertujuan untuk mencapai tujuan dari sistem organisasi. Fungsi-fungsi komunikasi lebih khusus meliputi pesan-pesan mengenai pekerjaan, pemeliharaan, motivasi, integrasi, dan inovasi. Peran penting komunikasi dalam organisasi, memiliki ciri khas yang terletak pada pola komunikasinya. Komunikasi organisasi menurut Khomsahrial Romli adalah pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi di dalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi.

Dari teori diatas, bisa disebutkan bahwa komunikasi itu adalah hal yang sangat penting dan pokok untuk mencapai suatu tujuan organisasi khususnya perusahaan, dan juga bukan hanya terwujudnya tujuan, untuk menjalankan suatu organisasi pun membutuhkan komunikasi. Tanpa adanya komunikasi, organisasi apa saja tidak akan menjadi seperti apa yang diharapkan dan juga tidak akan bisa menggapai tujuannya secara efektif dan efisien. Bisa diketahui sangat pentingnya komunikasi di dalam suatu organisasi. Komunikasi organisasi yang disebutkan oleh Yosol Iriantara dan Usep Syaripudin terdapat beraneka macam. Ada vertikal turun (komunikasi ke bawah), vertikal naik (komunikasi ke atas), komunikasi horisontal (komunikasi sejawat) serta komunikasi daigonal (lintas bidang), yang berarti dalam sebuah organisasi, komunikasi vertikal naik maupun turun biasanya terjalin antara bawahan dengan atasan dan juga sebaliknya, sedangkan komunikasi horisontal itu biasa terjadi diantara orang yang setara kedudukannya di organisasi, atau juga rekan sejawat dalam organisasi, dan ada juga komunikasi diagonal yang biasanya malah jarang terjadi karena adanya aturan dalam struktur organisasi. Berikut adalah kerangka struktur organisasi yang ada di Hotel Malaka Bandung adalah sebagai berikut :

Gambar 1.1 Struktur Organisasi Hotel Malaka Bandung



Sumber: Arsip Hotel Malaka

Pada gambar di atas disebutkan bahwa dengan adanya struktur organisasi maka kita bisa melihat pembagian kerja dan bagaimana fungsi atau kegiatan yang berbeda bisa dikordinasikan dengan baik melalui proses komunikasi. Selain itu, dengan adanya struktur tersebut maka kita bisa mengetahui beberapa spesialisasi dari sebuah pekerjaan, saluran perintah, maupun penyampaian pesan dan laporan. Joseph A. Devito mendefinisikan komunikasi organisasi sebagai pengiriman dan penerimaan berbagai pesan di dalam organisasi, baik dalam kelompok formal maupun kelompok informal organisasi. (Devito, 1997 : 340).

Penelitian terdahulu yang sejenis dan paling relevan diantaranya adalah, Adesya (2010), Bella Ayu Permatasari (2014), Paridah (2009), Sri Utari (2010) dan Vivi Haviani (2016). Melihat fenomena tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian terkait pelaksanaan komunikasi organisasi yang dilaksanakan di Hotel Malaka Bandung, baik secara vertical ke atas, vertical ke bawah maupun secara horizontal. Peneliti berfokus pada pelaksanaan komunikasi organisasi yang dilaksanakan di Hotel Malaka Bandung baik secara vertical ke atas, vertical ke bawah dan secara horizontal.

LITERATUR

Komunikasi Organisasi

Menurut Redding dan Sanborn Komunikasi organisasi adalah pengirim dan penerima informasi dalam organisasi yang komplek (beragam). Sedangkan Katz dan Kahn mengatakan Komunikasi organisasi merupakan arus informasi, pertukaran informasi dan pemindahan arti di dalam suatu organisasi. Secara sederhana komunikasi organisasi dapat dipahami sebagai berikut:

- a. Komunikasi organisasi terjadi dalam suatu sistem terbuka yang kompleks yang dipengaruhi lingkungannya sendiri baik internal maupun eksternal.
- b. Komunikasi organisasi meliputi pesan dan arusnya, tujuan, arah dan media.
- c. Komunikasi organisasi meliputi orang dan sikapnya, perasaannya, hubungannya dan keterampilan/skillnya.

Goldhaber (1986) memberikan definisi komunikasi organisasi sebagai berikut: “Komunikasi organisasi adalah proses menciptakan dan saling menukar pesan dalam satu jaringan hubungan yang saling tergantung satu sama lain untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti atau yang selalu berubah-ubah.”

METODE

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, jenis penelitiannya deskriptif kualitatif yang bertujuan menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya, melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Penelitian ini tidak mengutamakan besarnya populasi yang akan diteliti, namun yang lebih ditekankan adalah kedalaman (kualitas) data, bukan banyaknya (kuantitas) data. Penggunaan metode penelitian deskriptif kualitatif ini karena peneliti ingin menjelaskan bagaimana pelaksanaan komunikasi organisasi di Hotel Malaka Bandung. Penulis ingin mendapatkan gambaran secara mendalam tentang hal ini dimana lebih mengutamakan kedalaman datanya, bukan banyaknya data. Adapun subjek penelitian yang penulis maksudkan disini adalah orang yang dapat memberikan informasi terkait permasalahan yang diteliti, yaitu pimpinan, staff dan Karyawan Hotel Malaka Bandung. enam narasumber utama dalam penelitian ini adalah : Juju Julia, *Human Resource Manager* Hotel Malaka Bandung, Dedi Karyadi, Karyawan Hotel Malaka Bandung yang menjabat sebagai *Room Divisi Manager*, Youveri Wijaya selaku *Chief Accounting*, Indra, *Personel Officer*, Agung, *RA&PA* Hotel Malaka Bandung, Fikri, *Operational F&B* Hotel Malaka Bandung. Sedangkan objek penelitian ini adalah bentuk- bentuk komunikasi organisasi yang dilakukan di Hotel Malaka Bandung.

Peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu: Wawancara, observasi dan dokumentasi. Perihal proses analisis data yang dipakai oleh peneliti yaitu memakai analisis data jenisl interaktif dari Miles and Huberman. Mereka berpendapat kegiatan analisis data kualitatif dilaksanakan dengan cara interaktif serta berlangsung secara sering sampai selesai. Penelitian yang penulis lakukan, peneliti memakai teknik pengamatan yang tekun serta metode triangulasi sebagai sumber untuk menyatakan validitas data. Melakukan hal ini karena adanya waktu yang terbatas pada saat penelitian serta memahami kondisi lapangan, maka dari itu peneliti takut mengganggu kinerja bahkan kenyamanan dari para karyawan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hotel Malaka Bandung adalah perusahaan swasta yang bergerak di bidang jasa perhotelan. Hotel Malaka Bandung adalah hotel budget yang setara bintang 3 yang terletak di Jalan Halimun no 36 Palasari Kota Bandung. Dalam menjalankan perusahaannya, Hotel Malaka sangat gentar menjalankan komunikasi organisasi dalam mewujudkan tujuan. Karna komunikasi organisasi, akan sangat berperan dan berpengaruh terhadap tujuan perusahaan, serta juga sangat mempengaruhi terhadap kemajuan suatu perusahaan khususnya Hotel Malaka Bandung. Keberhasilan suatu perusahaan tak lain karna adanya karyawan yang berkomukasi efektif. Hotel Malaka Bandung tentunya juga mempunyai Visi dan Misi yang ingin dicapai, adapun Visi dan Misi dari Hotel Malaka Bandung yaitu :

Visi:

Hotel Malaka Bandung berusaha untuk menjadi perusahaan manajemen perhotelan Indonesia yang membuat kesan yang berbeda dan memberikan kesan yang positif dengan semua kalangan.

- Sumber Daya Manusia
Hotel Malaka Bandung mengembangkan dengan tim yang berbakat dengan sikap positif ,kreatif, dan inovatif serta dengan pengalaman yang sangat baik yang membuat tamu senang tersenyum dengan kepuasan.
- Mitra kerja
Hotel Malaka Bandung bersama-sama menciptakan tekad yang kuat hubungan jangka panjang dan hubungan saling menghargai
- Portofolio
- Hotel Malaka Bandung berusaha untuk mengembangkan merk hotel yang inovatif untuk menjadi merk terkemuka di setiap pasar yang di layani

Misi:

Misi dari hotel Malaka Bandung adalah bertujuan untuk memberikan pelayanan hotel yang berkualitas dengan pelayanan perhotelan indonesia dengan desain yang unik dan akan membuat orang senangdan tersenyum puas pada seluruh kalangan Hotel Malaka Bandung sampai saat ini tercatat mempunyai jumlah karyawan sebanyak 51 orang yang tersebar di beberapa.

Komunikasi Organisasi Vertikal ke Bawah

Hasil penelitiannya adalah, (1) Hal yang dikomunikasikan secara umum membahas tentang pekerjaan. (2) Jenis komunikasinya formal dan informal. (3) Metode komunikasi *persuasive*. (4) Media komunikasinya lisan, tulisan dan elektroknik. (5) Hambatan komunikasinya pegawai terkadang ada yang tidak tepat waktu dalam melaksanakan pekerjaan, bawahan tidak langsung mengerti apa yang dimaksud dari atasan, dan bawahan yang sibuk karena banyaknya pekerjaan. (6) Upaya yang dilakukan selalu memberikan motivasi, *controlling* kepada bawahan, menciptakan iklim komunikasi dua arah, dan dengan mengupayakan membagi waktu untuk berkomunikasi dengan bawahan. Berikut merupakan data yang bisa didokumentasikan pada penelitian ini.

Komunikasi Organisasi Vertikal ke Atas

Hasil penelitiannya adalah, (1) Hal yang dikomunikasikan secara umum membahas tentang masalah pekerjaan kepada atasan. (2) Jenis komunikasinya formal dan informal. (3) Metode komunikasi *informative* dan *persuasive*. (4) Media komunikasinya lisan, tulisan dan elektroknik. (5) Hambatan komunikasinya atasan sibuk, banyak urusan keluar, dan jadwal atasan yang padat, sehingga hal tersebut menyebabkan atasan susah untuk ditemui bawahan yang akan melaksanakan komunikasi. (6) Upaya yang dilakukan berkomunikasi menggunakan media elektronik.

Komunikasi Organisasi Horizontal

Hasil penelitiannya adalah, (1) Hal yang dikomunikasikan secara umum membahas untuk mengkoordinasikan penugasan kerja, untuk berbagi informasi mengenai rencana dan kegiatan, untuk memecahkan masalah, untuk memperoleh pemahaman bersama, untuk mendamaikan, berunding, dan menggali perbedaan, dan untuk menumbuhkan dukungan antarpersonal. (2) Jenis komunikasinya sering menggunakan jenis komunikasi informal. (3) Metode komunikasinya lebih kepada *persuasive*. (4) Media komunikasinya lisan, tulisan dan elektroknik. (5) Hambatan komunikasinya susah dalam bertemu dikarenakan kesibukan masing-masing, rekan tidak ada diruangan, rekan tidak langsung mengerti apa yang dimaksud dalam komunikasi dan tidak langsung menanggapi apa yang dikomunikasikan (6) Upaya yang dilakukan berkomunikasi menggunakan media elektronik, sering kumpul bersama dan ngaliwet.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Komunikasi vertikal ke bawah yang dilaksanakan membahas tentang informasi pekerjaan sehari-hari, baik berupa pengkoordinasian pekerjaan, pembagian pekerjaan, informasi program kerja, maupun pemberian informasi pekerjaan. Jenis komunikasi yang digunakan formal dan informal, namun lebih sering menggunakan komunikasi informal untuk komunikasi sehari-hari, karena lebih efektif, efisien.

- Metode komunikasi yang digunakan dan lebih efektif yaitu dengan metode *Persuasive*. Media komunikasi yang digunakan yaitu media lisan, tertulis, dan elektronik, namun lebih efektif menggunakan media lisan. Hambatan komunikasi yang ditemui yaitu pegawai tidak tepat waktu dalam melaksanakan pekerjaan, bawahan tidak langsung mengerti apa maksud atasan, dan bawahan sibuk karena banyak pekerjaan. Upaya yang dilakukan yaitu dengan memberikan motivasi, *controlling* kepada bawahan, menciptakan iklim komunikasi dua arah, dan dengan mengupayakan membagi waktu untuk berkomunikasi dengan bawahan.
2. Komunikasi vertikal ke atas yang dilaksanakan membahas hal pekerjaan, baik berupa pengkoordinasian pekerjaan, kerja sama dalam pekerjaan, maupun *sharing* pekerjaan. Jika ada waktu senggang, pegawai juga mengkomunikasikan hal diluar pekerjaan. Jenis komunikasi yang digunakan formal dan informal, namun lebih sering menggunakan komunikasi informal untuk komunikasi sehari-hari, karena lebih efektif dan efisien. Metode komunikasi yang digunakan yaitu *Informative* dan *Persuasive*, namun lebih efektif dengan metode *Informatif*. Media komunikasi yang digunakan yaitu dengan media lisan, tertulis, dan elektronik, namun lebih efektif menggunakan media lisan. Hambatan komunikasi yang ditemui yaitu atasan sibuk, dan jadwal atasan yang padat, sehingga hal tersebut menyebabkan atasan susah untuk ditemui bawahan yang akan melaksanakan komunikasi. Upaya yang dilakukan dengan menggunakan media elektronik untuk melakukan komunikasi, mengatur waktu bertemu dengan atasan, dan menunggu atasan yang sibuk.
 3. Komunikasi horisontal yang dilaksanakan membahas hal pekerjaan, baik berupa pengkoordinasian, kerja sama, maupun *sharing*. Jika ada waktu luang, pegawai mengkomunikasikan hal diluar pekerjaan. Jenis komunikasi yang digunakan formal dan informal, namun lebih sering menggunakan komunikasi informal, karena lebih efektif dan efisien. Metode yang digunakan yaitu dengan *Persuasive* dan *Informative*, namun lebih efektif menggunakan metode *Persuasive*. Media yang digunakan yaitu lisan, tertulis, dan elektronik, namun lebih efektif yaitu media lisan dan elektronik. Hambatan komunikasi yang ditemui yaitu susah dalam bertemu, rekan tidak ada diruangan, rekan tidak langsung mengerti apa yang dimaksud dalam komunikasi dan tidak langsung menanggapi apa yang dikomunikasikan. Upaya yang dilakukan yaitu dengan mengupayakan waktu untuk berkomunikasi, menggunakan media elektronik, sering kumpul Bersama, ngaliwet.

Beberapa hal yang menjadi reklomendasi adalah Setiap *Departement* di Hotel Malaka Bandung sebaiknya melakukan rapat/*meeting* yang diadakan rutin, misalnya seminggu dua kali dan mempunyai papan jadwal kegiatan untuk atasan, jadi dengan adanya papan tersebut dapat memberikan informasi kepada para karyawan tentang kegiatan atasan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aw, Suranto. (2010). *Komunikasi Sosial Budaya*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Devito, Joseph A. (1997). *Komunikasi Antarmanusia*. Professional. Jakarta: Books.

- Goldhaber, Gerald M. (1986). *Organizational Communication*. Erlangga: Jakarta.
- Hardjana, Agus M. 2003. *Komunikasi intrapersonal & Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius.
- Haryani, Sri. (2001). *Komunikasi Bisnis*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan AMP YKPN.
- Iriantara, Yosol & Syaripudin, Usep. (2013). *Komunikasi Pendidikan*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Kriyantono, Rachmat. (2010). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Leksono, Sonny. (2013). *Penelitian Kualitatif Ilmu Ekonomi: Dari Metodologi ke Metode*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Liliweri, Alo. (2011). *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana Prenana Media Group.
- Moleong, Lexy J. (2009). *Metodologi Penelitian Kualitatif (edisi revisi)*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Musanef, 1984, *Manajemen Kepegawaian di Indonesia*, Gunung Agung, Jakarta.
- Ngalim, Purwanto, (2006). *Psikologi Pendidikan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nitisemito, Alex S. (1991). *Manajemen Personalial (Management Sumber Daya Manusia)*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Pace, R Wayne and Faules, Don F. (2006). *Komunikasi Organisasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Pawito. 2008. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta : LKIS.
- Rahmat, Kriyantono, 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana
- Romli, Khomsahrial (2011). *Komunikasi Organisasi Lengkap*. PT. Grasindo. Jakarta
- Sarwono, Jonathan. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Satori, Djam'an & Komariah, Aan. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Weber, Max. (1905). *The Protestant Ethic and Spirit of Capitalism*. New York: Charles Scribner's.
- Wilson, Bangun. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Erlangga
- Wiyartono. (2004). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Yusup, Pawit M.. (2010). *Komunikasi Instruksional: Teori dan Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Zulkarnain, Wildan. (2013). *Dinamika Kelompok: Latihan Kepemimpinan Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.

BUANA KOMUNIKASI

Jurnal Penelitian dan Studi Ilmu Komunikasi

<http://jurnal.usbypkp.ac.id/index.php/buanakomunikasi>

PERANCANGAN *PHOTOBOOK NEW NORMAL*: PENDEKATAN PHOTO STORY DESKRIPTIF

Tanto Trisno Mulyono¹

Universitas Sangga Buana

tanto.trisno@usbypkp.ac.id

Juyo Kemsan Modok²

Universitas Sangga Buana

juymodok21@gmail.com

Abstract

For more than a year, Indonesia has been in uncertainty by Coronavirus Disease 2019 (COVID-19). Around March 2020, President Jokowi announced the first case of an Indonesian citizen infected with COVID-19. After the first case was found, this virus spread rapidly throughout Indonesia. To date, more than two million cases have been recorded with more than fifty thousand deaths¹. One of the factors for the rapid spread of COVID-19 is the lack of public compliance in implementing a new life (New Normal). After data collection and analysis through library study methods, observations, etc., the authors can find out that a persuasive approach is needed through a media with the delivery of messages that can provide inspiration to further increase public awareness in order to reduce the spread of COVID-19. The result of the collection and analysis is the design of the New Normal Photobook

Keywords: Books, Photo, Covid-19, New Normal

Abstrak

Satu tahun lebih Indonesia terombang-ambing oleh Coronavirus Disease 2019 (COVID-19). Sekitaran Bulan Maret 2020, Presiden Jokowi mengumumkan adanya kasus pertama warga Indonesia yang terjangkit COVID-19. Setelah kasus pertama ditemukan, virus ini menyebar dengan trengginas keseluruh wilayah Indonesia. Hingga saat ini tercatat lebih dari dua juta kasus dengan jumlah kematian lima puluh ribu lebih¹. Salah satu factor cepatnya penyebaran COVID-19 tersebut adalah minimnya kepatuhan masyarakat dalam menerapkan kehidupan baru (New Normal). Setelah pengumpulan data dan analisis melalui metode studi Pustaka, observasi, dll, penulis dapat mengetahui bahwa dibutuhkan sebuah upaya pendekatan persuasive melalui suatu media dengan penyampaian pesan yang dapat memberikan inspirasi untuk bisa lebih meningkatkan kesadaran masyarakat agar dapat menekan angka penyebaran COVID-19. Hasil dari pengumpulan dan analisis tersebut adalah perancangan Photobook

Kata kunci: Buku, Foto, Covid-19, Adaptasi Kebiasaan Baru

**BUANA
KOMUNIKASI**

Jurnal Penelitian & Studi
Ilmu Komunikasi
Volume 02
Nomor 01
Halaman 19 - 26
Bandung, Juni 2021

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

Tanggal Masuk :
14 Maret 2021
Tanggal Revisi :
14 April 2021
Tanggal Diterima :
20 April 2021

PENDAHULUAN

Sejumlah data dan fakta menyebutkan bahwa penyebaran COVID-19 di Indonesia masih terbilang sangat tinggi.



Gambar 1.1 Data Situasi COVID-19 di Indonesia per tanggal 21 Juni 2021.

Sumber: <https://covid19.go.id/>

Dari data di atas dapat dilihat bahwa jumlah terkonfirmasi per tanggal 21 Juni sangat tinggi yaitu lebih dari empat belas ribu dan angka kematian hampir tiga ratus jiwa. Dalam jurnal *Review and analysis of current responses to COVID-19 in Indonesia: Period of January to March 2020* dengan pendekatan studi kasus dapat disimpulkan bahwa meskipun sejumlah sosialisasi tentang COVID-19 telah difasilitasi oleh Kementerian Kesehatan, persepsi masyarakat tentang COVID-19 masih rendah meskipun arus informasi yang cepat dan kompleks tentang COVID-19 telah tersedia (Djalante et.al, 2020). Pada dasarnya berbagai upaya telah dilakukan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat agar dapat menerapkan kebiasaan baru untuk menekan angka penyebaran COVID-19 dan penulis ingin menyampaikan pesan itu dengan media lain yang lebih menarik dan diharapkan melalui media *photobook* ini bisa meningkatkan kesadaran masyarakat agar pentingnya menerapkan kehidupan kebiasaan baru (new normal) untuk menekan angka penyebaran COVID-19.

LITERATUR

Teori Buku

Secara garis besar buku yang baik akan tetap dikenang pembaca minimal harus memenuhi tiga syarat, yaitu Memenuhi kebutuhan pasar atau konsumen, mempunyai manfaat untuk menambah wawasan atau sekedar pelepas kepenatan pikiran bagi konsumen, dan memiliki daya pikat yaitu perwajahan luar yang elok dan perwajahan dalam yang baik (Wibowo, 2007).

Teori Fotografi

Fotografi merupakan seni dan proses penghasilan gambar melalui cahaya pada film atau permukaan yang dipekatkan. Unsur-unsur penting dalam fotografi yaitu pencahayaan, warna, dan komposisi (Giwanda, 2001).

Teori Photo Story

Photo story mampu menyampaikan pesan yang kuat, membangkitkan semangat, menghadirkan perasaan haru, menghibur, hingga memancing perdebatan. Ada tiga jenis *photo story* yaitu *Photo story* deskriptif yang memuat cerita dokumenter, *photo story* naratif yaitu *photo story* berupa narasi yang bertutur dari satu kondisi hingga kondisi berikutnya namun sangat berbeda dari kronologi, dan *photo story* esai yaitu bentuk *photo story* yang berisi rangkaian argumen dimana muatan opini dari fotografer sangat besar dan biasanya disertai teks panjang yang bisa saja tidak dikerjakan sendiri oleh sang fotografer, melainkan oleh seorang penulis sebagai anggota tim. Dalam merancang buku *Photo story* sangat penting untuk memperhatikan satu kesatuan antara foto, layout, dan teks (Wijaya, 2016).

METODE

Peneliti melakukan observasi seputar penerapan kebiasaan baru di berbagai daerah, memperhatikan apa saja yang sudah dilakukan oleh masyarakat dan melihat sejauh mana kesadaran masyarakat dalam menerpakan kebiasaan baru tersebut. Adapun studi pustaka dilakukan melalui sumber buku, jurnal, artikel, dan internet yang berkaitan dengan buku, fotografi, *photo story*, dan teori lainnya yang berkaitan dengan Desain Komunikasi Visual.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep Pesan

Berdasarkan analisis pada bab-bab sebelumnya, diketahui bahwa banyak masyarakat yang memandang sebelah mata mengenai COVID-19, padahal angka orang yang terkonfirmasi terus menanjak. Oleh karena itu, *photobook* ini akan memperlihatkan bagaimana kehidupan kebiasaan baru yang bisa menjadi inspirasi oleh masyarakat.

Konsep Visual

Konsep visual, *photobook* ini akan menggunakan konsep visual sebagai berikut:

1. Ilustrasi

Ilustrasi yang akan digunakan pada *photobook* ini yaitu berupa visual dengan pendekatan gaya *photo story* deskriptif yaitu foto dokumentasi, baik menggunakan cahaya alam maupun buatan.



Contoh foto kebiasaan baru
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

2. Warna

Warna yang akan digunakan pada *photobook* ini yaitu menggunakan warna biru yang mengartikan ketabahan, dan background halaman isi menggunakan warna putih yang mengartikan sebuah harapan.



Contoh warna yang digunakan
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

3. Layout

Layout yang akan digunakan pada cover buku bagian depan dan belakang yaitu menggunakan format vertikal center. Halaman isi menggunakan format campuran, mulai dari format proporsi dan balancing simetris yang ditempatkan tepat di tengah dengan tujuan pembaca dapat tetap focus hingga halaman terakhir. Ditambahkan pula dengan pembatas buku yang secara bentuk menyerupai dengan tanda seru yang memiliki arti penekanan bahwa kehidupan kebiasaan baru harus tetap dilakukan untuk menekan angka COVID-19.

a. Cover Depan



Contoh cover depan
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

b. Cover Belakang



Contoh cover belakang
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

c. Halaman Isi



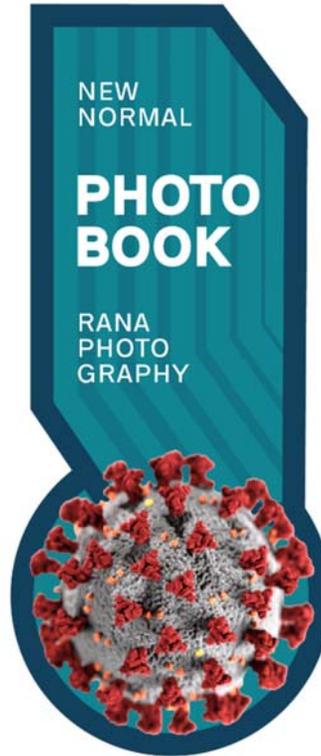
Contoh halaman isi format proporsi
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)



25 | Photobook by RANA

Contoh halaman isi format balancing simetris
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

d. Design Pembatas Buku



Contoh pembatas buku
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

4. Tipografi

Tipografi yang digunakan pada *photobook* ini yaitu jenis *Radnika* karena memberikan kesan akrab dan sederhana serta mudah dibaca.



Contoh Tipografi *Radnika*
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

KESIMPULAN

Dengan semakin tinggi nya angka terkonfirmasi dan kematian akibat COVID-19 yang disebabkan kurangnya inisiatif masyarakat dalam menerapkan kebiasaan baru. Oleh sebab itu, Melalui *Photobook* ini menjadi media alternatif yang bertujuan untuk mengkampanyekan kehidupan kebiasaan baru dan berupaya menekan penyebaran COVID-19.

DAFTAR PUSTAKA

Djalante, R., Lassa, J., Setiamarga, D., Sudjatma, A., Indrawan, M., Haryanto, B., Mahfud, C., Sinapoy, M. S., Djalante, S., Rafliana, I., Gunawan, L. A., Surtiari, G. A. K., & Warsilah, H. 2020. *Review and analysis of current responses to COVID-19 in Indonesia: Period of January to March 2020*.

Giwanda, Griand. 2001. *Panduan Praktis Menciptakan Foto Menarik*. Jakarta: Puspa Swara.

Wibowo, Iyan. 2007. *Anatomi Buku*. Bandung: Kolbu.

Wijaya, Taufan. 2016. *Photo Story Handbook*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Website:

<https://covid19.go.id/> diakses tanggal 22 Juni 2021 pukul 6:23 WIB.

BUANA KOMUNIKASI

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

KOMUNIKASI PERSUASIF DAKWAH DR. ZAKIR NAIK

Erwan Komara

Universitas Sangga Buana
erwan.komara@usbypkp.ac.id

Abstract

This research aims to determine the application of persuasive communication techniques by DR. Zakir Naik. He is an international Islam preacher. His lectures are always attended by thousands of people. Also, the lectures on his Youtube channel were listened to by millions of people. The method used in this research is qualitative descriptive as stated by Taylor and Bogdan. Moreover, researchers using discourse analysis (Nurhadi, 2015) which is analyzing sentences or utterances that have unity and context. In this case, the recordings of DR. Zakir Naik which appears on his Youtube channel will be analyzed. This study found various persuasive communication techniques applied by DR. Zakir Naik. Those are the association technique, integration technique, reward technique, arrangement technique, and red herring technique. The most dominant technique used is the fifth technique, the red herring technique. DR. Zakir Naik has the ability to master arguments that can beat the arguments of his interlocutor. With the ability to master persuasive communication techniques owned by DR. Zakir Naik, many people convert to Islam. The reason is not that they were coerced or intimidated, but because they had listened to DR. Zakir Naik clear, deep, logical, straightforward, yet firm explanation about Islam.

Keywords: *Persuasive Communication, Zakir_Naik, Da'wah, Da'wah Communication*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan teknik-teknik komunikasi persuasif oleh DR. Zakir Naik. Dia adalah seorang pendakwah internasional yang selalu dihadiri oleh ribuan orang pada saat berceramah langsung. Juga ceramah di *channel Youtubanya* didengarkan oleh jutaan orang. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif sebagaimana yang dinyatakan oleh Taylor dan Bogdan. Serta peneliti menggunakan analisis wacana (Nurhadi, 2015) yaitu menganalisis kalimat atau ujaran yang mempunyai kesatuan dan konteks, dalam hal ini berupa rekaman dakwah-dakwah DR. Zakir Naik yang terdapat di *channel Youtubanya*. Penelitian ini menemukan berbagai teknik komunikasi persuasif yang diterapkan oleh DR. Zakir Naik. Tekni asosiasi, teknik integrasi, teknik ganjaran, dan teknik tataan. Yang paling domina dimiliki adalah teknik yang kelima yaitu teknik teknik *red herring*. DR. Zakir Naik memiliki kemampuan menguasai argumentasi-argumentasi yang dapat mengalahkan argumentasi-argumentasi lawan bicaranya. Dengan kemampuan penguasaan teknik komunikasi persuasif yang dimiliki oleh DR. Zakir Naik ini, banyak di antara nonmuslim yang masuk Islam. Bukan karena mereka dipaksa atau diintimidasi, tapi karena mereka telah mendengarkan penjelasan dari DR. Zakir Naik yang jelas, mendalam, mendasar, lugas, namun tegas.

Kata kunci: Komunikasi Persuasif, Dakwah Zakir Naik, Komunikasi Dakwah

**BUANA
KOMUNIKASI**

Jurnal Penelitian & Studi
Ilmu Komunikasi
Volume 01
Nomor 02
Halaman 27 - 41
Bandung, Juni 2021

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

Tanggal Masuk :
28 Maret 2021
Tanggal Revisi :
20 April 2021
Tanggal Diterima :
29 April 2021

PENDAHULUAN

Komunikasi pada dasarnya penyampaian sekumpulan pesan yang ingin disampaikan dari satu kelompok yang dinamakan komunikator kepada kelompok lainnya yang dikenal dengan istilah komunikan. Komunikator merupakan pemeran utama dari terbentuknya sebuah komunikasi baik secara kuantitas maupun secara kualitas. Bila tidak ada komunikator, sudah pasti, pesan tidak akan ada dan tidak akan ada jalinan komunikasi. Ada komunikator tapi kualitasnya kurang baik, proses komunikasi juga tidak akan berjalan dengan baik, atau tujuan komunikasi agar pesan bisa sampai dengan baik kepada komunikan, tidak akan tercapai. Oleh karena itu, Cangara (2014) menyatakan bahwa komunikator memegang peranan yang sangat penting terutama dalam mengendalikan jalannya komunikasi. Untuk itu, seorang komunikator harus terampil berkomunikasi, kaya ide, dan penuh daya kreativitas. Di samping itu, lanjut Cangara, seorang komunikator harus bercermin pada dirinya sendiri, apakah dia telah memiliki syarat-syarat berkomunikasi atau belum.

Penyampaian pesan dalam kegiatan keagamaan terutama dalam agama Islam adalah dakwah. Arbi (2003: 59) menyebutnya dengan tegas bahwa dakwah itu seperti komunikasi. Di dalamnya, ada penyampai pesan atau komunikator yang dinamakan dai, mubaligh, atau penceramah; ada juga isi pesannya atau materi dakwah yakni petuah-petuah dan nasihat-nasihat keagamaan; ada juga penerima pesan atau komunikan yang dinamakan *mad'u*, *mustami*, atau pendengar. Kedudukan dan peranan dakwah dalam agama Islam sangat penting terutama untuk membina dan memotivasi para penganutnya agar tetap menjalankan syariat Islam dengan sebaik-baiknya. Di samping itu, aktivitas dakwah diharapkan mampu menjaga kualitas keberagaman umat Islam untuk waktu yang relatif lama dan sekaligus dapat menjaga keberlangsungan agama itu sendiri dari generasi ke generasi. Senada dengan hal tersebut, Sukayat (2015) mengungkapkan bahwa dakwah begitu dibutuhkan bagi kehidupan manusia karena dakwah merupakan upaya memberi jawaban atas pertanyaan dan persoalan yang dihadapi manusia. Lebih umum lagi, Ma'arif (2010) menyampaikan bahwa tujuan dakwah menciptakan suatu tatanan kehidupan individu dan masyarakat yang aman, damai, dan sejahtera yang dinaungi oleh kebahagiaan jasmani dan rohani.

Dari berbagai macam bentuk penyampaian pesan yang diperkenankan dalam Islam, berdakwah dalam berbagai jenisnya adalah bentuk komunikasi yang sesuai. Gunara (2014) mengemukakan bahwa tidak semua keinginan berbicara untuk menyampaikan pesan perlu dilakukan. Perlu dilihat dulu apakah isi pesannya: 1) sesuai dengan syariat (Al-Quran dan Sunah); 2) maslahat yang syar'i (membawa kebaikan yang sesuai dengan Al-Quran dan Sunah); dan 3) bermanfaat bagi diri dan orang yang mendengar. Berbicara menyampaikan pesan yang diperbolehkan dalam pandangan Islam adalah berdakwah, karena memenuhi ketiga syarat tadi, yakni; berdalil Quran dan Sunah, maslahat, dan bermanfaat. Mengingat kedudukan dan peranan dakwah yang sangat penting, maka penyampaian pesan harus dilakukan oleh seorang komunikator atau dai yang baik. Bila bercermin pada pendapat Cangara di atas, maka dai menjadi penentu yang utama penyampaian pesan-pesan agama berjalan dengan baik. Di antara nama-nama pendakwah yang terkemuka dan termasyhur, terselip salah satu sosok bernama Zakir Naik. Jelas K. Albi (2016) dalam bukunya, bahwa Dr. Zakir Naik mempunyai nama lengkap Zakir Abdul Karim Naik. Dia lahir di Mumbai,

India pada tanggal 18 Oktober 1965. Profesi awalnya sebagai seorang dokter. Kemudian dia beralih profesi menjadi seorang dai. K. Albi lebih lanjut menegaskan bahwa Zakir Naik dikenal sebagai seorang cendekiawan muslim, memiliki kemampuan hafalan dan pemahaman yang kuat terhadap Al-Quran, hadis, serta kitab-kitab agama lain, dan seorang orator yang tegas.

Namanya mendunia. Dia menjadi viral di media sosial. Setiap rekaman ceramahnya yang ditayangkan di situs *Youtube*, dilihat dan didengarkan oleh ribuan bahkan jutaan orang. Setiap ceramah langsungnya, dihadiri oleh tak kurang dari 100 ribu orang. Bukan hanya itu, cara menyampaikan pesannya pun membuat kebanyakan pendengar terpujau. Hasil ceramahnya membuat beberapa pendengar dari golongan nonmuslim, masuk Islam di akhir sesi ceramahnya. Bahkan K. Aldi (2016) menjuluki Zakir Naik dengan *Dokter yang Mengislamkan Ratusan Ribu Orang* yang kemudian dijadikan judul bukunya. Kenyataan tersebut menjadi bukti bahwa Zakir Naik seorang dai yang berhasil menyampaikan pesan-pesannya kepada para pendengarnya. Kata demi kata, kalimat demi kalimat dapat diucapkan oleh Zakir Naik dengan lisan dan tutur kata yang baik. Isinya dapat dipahami juga oleh para pendengar baik yang muslim maupun nonmuslim. Hasil atau *feedback*nya, banyak nonmuslim yang masuk Islam. Hal ini juga membuktikan bahwa Zakir Naik sudah menerapkan komunikasi persuasif dalam menyampaikan dakwahnya.

LITERATUR

Komunikasi mempunyai arti yang beragam yang dikemukakan oleh para pakar komunikasi. Dari pengertian yang sederhana sampai pengertian yang lengkap. Dari pengertian yang klasik sampai modern. Dari pengertian-pengertian tersebut, peneliti akan memulainya dari pengertian secara bahasa. Secara bahasa, istilah komunikasi berpangkal pada perkataan latin *communis* yang artinya membuat kebersamaan lengkapnya membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi juga berasal dari akar kata bahasa Latin *Communeico* yang artinya membagi (Cherry dalam Stuart, dikutip oleh Cangara, 2014). Masih dalam Cangara (2014), terdapat beberapa pengertian komunikasi yang disampaikan, dua di antaranya dari Everett M. Rogers dan dari Shannon dan Weaver. M. Rogers mendefinisikan, komunikasi adalah proses pemindahan atau pengalihan suatu ide dari sumber kepada satu penerima atau lebih dengan maksud mengubah tingkah laku mereka. Sedangkan menurut Shannon dan Weaver, komunikasi adalah interaksi manusia yang saling pengaruh dan mempengaruhi satu sama lainnya sengaja atau tidak disengaja.

Dua pengertian tersebut mengindikasikan paling tidak ada 3 ciri utama dari komunikasi; 1) adanya interaksi antarmanusia; 2) adanya pemindahan dan pengalihan suatu ide; dan 3) adanya tujuan untuk memengaruhi. Islam memandang komunikasi sebagai bentuk kegiatan yang melekat dalam ajarannya. Penyampaian syariat Islam kepada khalayak umum, terutama kepada umat muslim sendiri, merupakan bagian utama dari bentuk komunikasi yang dilakukan dalam Islam. A. Muis (2001) menyatakan ciri khas sistem komunikasi massa Islam adalah menyebarkan (menyampaikan) informasi kepada pendengar, pemirsa, atau pembaca tentang perintah dan larangan Allah SWT agar berperilaku sesuai dengan perintah dan larangan-Nya itu. Kegiatan komunikasi dalam menyampaikan pesan-pesan Allah SWT, dalam Islam, biasa disebut dakwah. Bahkan Arbi (2003: 59) menyebut dakwah bagaikan komunikasi. Di dalamnya, ada keterlibatan unsur-unsur, sifat, dan sasaran komunikasi. Bahkan teknik dakwah pun prinsipnya bercorak komunikasi (Suhandang: 2013). Secara bahasa dakwah berasal dari bahasa Arab *da'ā* -

yad'ū - da'watan yang artinya mengajak atau menyeru. Sukayat (2015) yang mengutip dari Abdul Aziz merinci arti dakwah sebagai berikut: 1) memanggil, 2) menyeru, 3) menegaskan atau membela sesuatu, 4) perbuatan atau perkataan untuk menarik manusia kepada sesuatu, serta 5) memohon dan meminta.

Secara istilah, Basit (2013) merumuskan pengertian dakwah sebagai proses mengajak dan memengaruhi orang lain menuju jalan Allah yang dilakukan oleh manusia secara sistemik. Pengertian lain disampaikan juga oleh Sukayat (2015) yang mengutip dari M. Arifin, bahwa dakwah adalah:

“Kegiatan ajakan, baik dalam bentuk tulisan, tingkah laku, dan sebagainya yang dilakukan secara sadar serta berencana dalam usaha memengaruhi orang lain, baik secara individu maupun kelompok, agar timbul dalam dirinya suatu pengertian, kesadaran, sikap penghayatan, serta pengamalan terhadap ajaran agama sebagai message (pesan) yang disampaikan kepadanya tanpa ada unsur paksaan.”

Dalam perpektif komunikasi, Suhandang (2013) mendefinisikan dakwah --dakwah Islamiah-- adalah:

“Mengomunikasikan ajaran Islam dalam arti mengajak dan memanggil umat manusia agar menganut ajaran Islam, memberi informasi mengenai amar makruf dan nahi mungkar, agar dapat tercapai kebahagiaan di dunia dan di akhirat, serta terlaksana ketentuan Allah SWT.”

Dari paparan pengertian tersebut, dapat kita tarik kesimpulan bahwa secara keilmuan, dakwah merupakan bagian dari komunikasi karena di dalamnya terdapat ciri umum dari komunikasi yakni adanya interaksi antarmanusia, yaitu dai dan *mad'u*; adanya pemindahan dan pengalihan suatu ide, yaitu ajaran agama; dan adanya tujuan untuk memengaruhi, yaitu agar mengikuti ajaran agama. Dakwah dalam segala bentuk dan jenisnya bertujuan untuk memengaruhi *mad'u* agar mengikuti petunjuk-petuah atau nasihat-nasihat yang disampaikan. Pesan yang disampaikan dalam dakwah sebaiknya tidak hanya bersifat informatif. Akan tetapi, di dalamnya harus ada pesan yang bersifat persuasif. Seorang pendakwah tidak cukup hanya memiliki kemampuan menyampaikan ide dan gagasan saja. Dia juga harus memiliki keinginan dan keterampilan mengajak dan mengubah para pendengarnya ke arah yang lebih baik. Dalam ilmu komunikasi, teknik-teknik keterampilan ini biasa disebut komunikasi persuasif. Secara bahasa, menurut Effendy (1990: 67) persuasif berasal dari bahasa Latin, *persuasio* kemudian diserap ke dalam bahasa Inggris, *persuasion*, yang artinya ajakan, bujukan, imbauan, yang sifatnya halus atau luwes. Adapun secara istilah persuasi dapat diartikan dengan proses penyampaian pesan kepada komunikan dengan tujuan mengubah sikap, pandangan, pendapat dan tingkah lakunya. Senada dengan Effendy, Ngalimun (2018: 59) yang mengutip Wijaya menegaskan pengertian komunikasi persuasif:

“Suatu usaha untuk meyakinkan orang lain agar publiknya berbuat dan bertingkah laku seperti yang diharapkan komunikator dengan membujuk tanpa memaksanya/tanpa kekerasan.”

Sisi pengertian baik secara bahasa maupun istilah tersebut sangat relevan dengan tujuan utama dakwah, yakni mengajak orang lain dengan cara yang halus dan luwes untuk mengubah sikap, pandangan, dan tingkah lakunya menjadi lebih baik. Dakwah yang hanya mengedepankan keterampilan berbicara saja tanpa dilengkapi dengan keterampilan mempengaruhi pendengarnya untuk mengubah sikap menjadi lebih baik, maka dakwah yang

demikian belum menyentuh tujuan yang diharapkan. Di sinilah, seorang pendakwah harus memiliki teknik-teknik komunikasi persuasif.

Secara ringkas, Effendy sebagaimana dikutip oleh Ngalimun (2018: 72) mengutarakan lima teknik berkomunikasi efektif. Kelima teknik tersebut adalah 1) teknik asosiasi, 2) teknik integrasi, 3) teknik ganjaran, 4) teknik tataan, dan 5) teknik *red herring*. Dengan kelima teknik ini, seorang pendakwah akan dengan mudah "menguasai" para *mustami'* (pendengar)nya. Tujuannya agar mereka dapat mengikuti pesan yang diterimanya. Berikut penjelasan berkenaan dengan kelima teknik komunikasi persuasif yang dikemukakan oleh Effendy.

1) Teknik Asosiasi

Yang dimaksud dengan teknik asosiasi adalah penyajian pesan komunikasi dengan cara menumpahkannya pada suatu objek atau peristiwa yang sedang menarik perhatian khalayak.

2) Teknik Integrasi

Maksud dari teknik ini adalah kemampuan komunikator untuk menyatukan diri secara komunikatif dengan komunikan. Ini berarti melalui kata-kata verbal maupun nonverbal komunikator menggambarkan bahwa ia "senasib" dan dengan karena itu menjadi satu dengan komunikan.

3) Teknik Ganjaran

Dikatakan teknik ganjaran manakala seorang komunikator atau pendakwah melakukan kegiatan mempengaruhi komunikannya dengan cara mengiming-imingi hal yang menguntungkan atau menjanjikan harapan.

4) Teknik Tataan

Teknik tataan disebut juga *icing technique* maksudnya seni penataan pesan dengan imbauan emosional (*emotional appeal*) sedemikian rupa sehingga komunikan menjadi tertarik perhatiannya.

5) Teknik *Red Herring*

Dalam komunikasi persuasif ini, teknik *red herring* dimaknai dengan seni seorang komunikator untuk meraih kemenangan dalam perdebatan dengan mengelakkan argumentasi yang lemah untuk kemudian mengalihkannya sedikit demi sedikit ke aspek yang dikuasanya guna dijadikan senjata ampuh dalam menyerang lawan.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif noninteraktif deskriptif. Metode kualitatif, sebagaimana yang dinyatakan oleh Taylor dan Bogdan, adalah penelitian yang menghasilkan data deskriptif tentang kata-kata lisan atau tertulis dan tingkah laku yang diamati dari orang yang diteliti. Dalam hal ini, peneliti menggunakan analisis wacana (Nurhadi, 2015) yaitu menganalisis kalimat atau ujaran yang mempunyai kesatuan dan konteks. Yang dimaksud noninteraktif adalah penelitian yang menganalisis data sekunder dalam bentuk laporan, teks, atau artefak yang tidak melibatkan langsung orang yang diteliti (Pujileksana, 2015). Adapaun metode deskriptif adalah melukiskan variabel demi variabel, satu demi satu (Rakhmat, 2007)

Teknik pengumpulan data dengan cara dokumentasi (Satori dan Komariah, 2014) dalam hal ini berupa beberapa hasil rekaman ceramah-ceramah Dr. Zakir Naik yang

ditayangkan di situs *Youtube*. Rekaman ini berisi jawaban-jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh para pendengar ceramah Dr. Zakir Naik. Data tersebut kemudian dianalisis, melalui teknik analisis data kualitatif, yakni penganalisisan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain (Pujilekono, 2015). Dalam hal ini, data yang berupa rekaman ceramah-ceramah Dr. Zakir Naik, didengarkan satu-persatu, diklasifikasikan berdasarkan teknik-teknik komunikasi persuasif, pencatatan hal-hal yang penting, mencari dan menemukan pola, dan akhirnya disajikan dalam bentuk laporan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

DR. Zakir Naik merupakan sosok pendakwah yang sudah terkenal di seluruh dunia. Bukan hanya di negara-negara muslim, juga di negara-negara nonmuslim. Ribuan orang berbondong-bondong datang untuk mendengarkan ceramahnya, tak terkecuali di antaranya orang-orang nonmuslim. Begitu juga ceramahnya yang diunggah di *channel Youtube*-nya, ditonton oleh jutaan orang. Sebagian besar di antaranya menyukai apa yang disampaikan olehnya. Di setiap ceramahnya, DR. Zakir Naik menyediakan waktu khusus untuk kalangan nonmuslim yang ingin bertanya tentang Islam, memperbandingkan dengan agama yang mereka yakini, atau bahkan meminta penjelasan tentang agama yang mereka anut. Tidak sedikit dari mereka yang langsung menyatakan diri masuk Islam setelah mendengar penjelasan darinya. Ribuan pendengar dan keberadaan *muallaf* atau yang masuk Islam setelah mendengar penjelasan dari DR. Zakir Naik, dapat menjadi dua bukti dari sekian bukti-bukti lainnya, bahwa DR. Zakir Naik mempunyai teknik komunikasi yang persuasif dalam menyampaikan dakwah-dakwahnya. Dengan kemampuan persuasif yang dimilikinya, dia mampu mengumpulkan, menarik hati, bahkan sampai mempengaruhi pendengarnya. Sampai pada titik mengubah satu keyakinan seseorang ke keyakinan lainnya dalam bentuk berpindah agama dari non-Islam ke Islam. Itulah tujuan persuasif. Sebagaimana disampaikan di penjelasan sebelumnya bahwa persuasif mempunyai arti membujuk, memengaruhi, atau juga meyakinkan. Tujuannya untuk memengaruhi kepercayaan, keyakinan, sikap, dan perilaku seseorang agar sesuai dengan apa yang diharapkan oleh seorang komunikator (Ngalimun: 58). Sejauh ini, komunikasi dakwah DR. Zakir Naik berhasil mencapai tujuannya. Paling tidak berhasil mengundang banyak pendengar dan mengubah keyakinan orang lain yang mendengar penjelesannya.

Bagaimana dengan teknik komunikasi persuasifnya? Dalam teori komunikasi, kita mengenal teknik komunikasi persuasif. Salah satunya yang dikemukakan oleh Effendy (Ngalimun: 72). Ada lima teknik yang dikemukakan oleh Effendy: 1) Teknik Asosiasi, 2) Teknik Integrasi, 3) Teknik Ganjaran, 4) Teknik tataan, dan 5) Teknik *red herring*. Penulis akan mendeskripsikan teknik-teknik tersebut yang diterapkan oleh DR. Zakir Naik.

1) Teknik Asosiasi

Dalam komunikasi persuasif dikenal teknik asosiasi. Dengan teknik ini, seorang komunikator mampu menarik perhatian perhatian khalayak untuk mendengar dan mengikuti pesan yang disampaikannya. Hal ini dilakukan dengan cara menumpahkannya pada suatu

objek atau peristiwa yang aktual atau sedang menarik perhatian dan minat banyak orang. Pembicaraan yang diminati biasanya berisi tema-tema yang sedang hangat. Pada zaman sekarang, sering diistilahkan dengan *viral*. Seseorang yang mengutarakan salah satu tema *viral* ini, akan mendapat respons atau perhatian dari lawan bicaranya. Pihak komunikan akan merasa tertarik atas tema yang dibawakan oleh pihak komunikator. Pada akhirnya, pihak komunikan mau dipengaruhi oleh komunikator paling tidak untuk mendengarkannya. Bahkan sangat mungkin pada akhirnya, seorang komunikan mau mengikuti apa yang diinginkan oleh sang Komunikator.

Dalam hal ini, DR. Zakir Naik seorang yang pandai menentukan tema atau objek pembicaraan. Tema yang paling banyak disampaikan oleh DR. Zakir Naik adalah isu tentang perbandingan agama. Misalnya dalam video ke-1, dia membawakan tema *Muhammad (pbuh) in The Various World Religious Scriptures* (Pandangan Kitab-Kitab Agama Dunia terhadap Nabi Muhammad saw). Tema ini mampu mendatangkan banyak pendengar. Untuk menampung para pendengarnya, panitia penyelenggara menyediakan tempat yang berkapasitas ratusan ribu orang. Terlihat di video ini, tempat penyelenggaraannya di suatu ruangan yang sangat luas, yang dipenuhi oleh para pendengar baik dari golongan laki-laki maupun perempuan. Pada saat diteliti, video ini sudah dilihat oleh 168.630 orang, 3.1K yang menyukai, hanya 90 orang yang tidak menyukai, dan 3.44M yang *subscribed*.

Dalam video ceramah ini, DR. Zakir Naik memfokuskan penjelasannya tentang keterangan-keterangan atau dalil-dalil baik dari Al-Quran, Bibel, dan manuskrip dari agama lainnya. Pertama-tama, DR. Zakir Naik menjelaskan dalil-dalil dari Perjanjian Lama sebagai Kitab Agama Yahudi. Dia mengutip dari Kita Ulangan 18: 18, Tuhan Berfirman, “*Aku akan bangkitkan bagi mereka seorang Nabi seperti engkau (Musa) dari antara saudara-saudara mereka. Aku akan memberitahukan kepadanya firman-Ku dan dia akan menyampaikan semua yang Kuperintahkan.*” Umat Kristiani mempercayai bahwa yang dimaksud *seorang Nabi seperti engkau (Musa)* itu adalah Yesus atau Nabi Isa. Akan tetapi DR. Zakir Naik membantah anggapan itu. Pada sesi berikutnya, dia menjelaskan bahwa Nabi yang seperti Nabi Musa as. adalah Nabi Muhammad saw. Tiga kesamaan yang diutarakan oleh DR. Zakir Naik adalah dari sisi kelahiran, dari sisi keluarga dan keturunan, dan dari sisi kematian. Dengan penjelasan ini, para pendengar diyakinkan bahwa Nabi yang seperti Nabi Musa as adalah Nabi Muhammad saw.

Tema lain yang sering diangkat oleh DR. Zakir Naik dalam ceramah-ceramahnya adalah tentang Nabi Isa as. atau Yesus. Semua ceramah yang bertemakan Nabi Isa ditonton puluhan sampai ratusan ribu orang. Salah satunya video ke-2 yang berjudul *Siapa Nabi Isa (Yesus) Sebenarnya?*. Video ini sudah ditonton 416.978 orang dan disukai oleh 2.5K. Pertanyaan dari seorang perempuan yang bernama Cafri mengawali video ini. Isi pertanyaannya adalah, “*Di surah Ali Imran: 50 dikatakan untuk mengikuti ajaran Yesus. Kenapa tidak ada yang melakukannya?*” Dijawab oleh DR. Zakir Naik, “*Tidak ada seorang muslim pun yang tidak beriman kepada Yesus Kristus. Kami percaya bahwa dia adalah salah satu rasul besar Allah SWT. Kami percaya bahwa dia adalah sang messiah atau Kristus. Kami percaya bahwa kelahirannya penuh mukjizat tanpa seorang ayah yang banyak banyak orang Kristen zaman sekarang tidak mempercayai hal itu. Kami percaya bahwa dia menghidupkan orang mati atas izin Tuhan. Kami percaya bahwa dia menyembuhkan orang buta dan penderita kusta atas izin Tuhan.*”

Jawaban tersebut mengindikasikan bahwa banyak kesamaan keyakinan antara muslim dan nonmuslim terhadap Nabi Isa as. Akan tetapi ada perbedaan besar di antara keduanya. Perbedaan itu disampaikan oleh DR. Zakir Naik, “*Banyak umat Kristen yang menganggap Yesus Kristus sebagai Tuhan.*” Kemudian DR. Zakir Naik menjelaskan dan meyakinkan bahwa keyakinan tersebut salah seraya memberikan dalil-dalil penguatnya baik dari Bibel dan keserasiannya dalam Al-Quran. Inilah kemampuan yang dimiliki oleh DR. Zakir Naik. Dia bisa mencurahkan segala kemampuannya untuk mengupas tuntas masalah yang sedang dibahas. Selain, temanya sangat menarik untuk didengarkan karena membuat orang penasaran untuk mendengarkannya, juga penjelasannya yang begitu mendalam yang didukung oleh dalil-dalil dari Kitab Suci dari berbagai Agama, baik Islam, Kristen, Yahudi, maupun Budha dan Hindu.

2) Teknik Integritas

Menurut Effendi, seorang komunikator dalam menjalankan komunikasi persuasifnya menerapkan teknik integritas. Maksudnya, suatu teknik atau cara yang digunakan seorang komunikator untuk menyatukan diri secara komunikatif dengan komunikan. Kepiawaian ini membuat komunikan merasa diajak berbaur dengan komunikator. Ini berarti melalui kata-kata verbal maupun nonverbalnya, seorang komunikator dapat menggambarkan dirinya bahwa ia sama dengan komunikan atau lawan bicaranya. Termasuk dalam hal ini, seorang komunikator harus memahami pembicaraan atau pertanyaan yang dikemukakan oleh komunikan. Langkah pertama agar komunikan kita mau mendengarkan apa yang kita sampaikan, kita harus memahami dulu apa yang dia sampaikan. Pada saat lawan bicara kita merasa pembicaraannya direspon dengan baik sesuai dengan yang dikehendakinya, maka pada saat itu pula dia pasti akan terus mengikuti apa yang kita sampaikan. Salah satu kemampuan DR. Zakir Naik adalah kepehaman terhadap pertanyaan yang disampaikan kepadanya. DR. Zakir Naik mampu membawa dirinya masuk ke pemahaman komunikannya sehingga dia merasa pertanyaannya direspon dengan baik. Dengan kemampuannya ini, para penanya mau mendengarkan jawaban-jawaban dari DR. Zakir Naik bahkan tidak sedikit yang mengikuti pesan yang disampainya. Sebagai contoh di video ke-3. Ada pertanyaan dari seorang pemuda Jepang tentang syahadat. Dia sudah percaya satu Tuhan dan Muhammad seorang nabi dan utusan Allah. Tapi dia enggan bersyahadat karena banyak yang bersyahadat tapi tidak lebih baik dari yang tidak bersyahadat. Jadi apakah mereka juga akan masuk surga?. Terhadap pertanyaan itu, DR. Zakir Naik berusaha untuk memahami maksud penanya. Dengan piawai, dia menjawab bahwa syahadat salah satu ciri kemusliman seseorang bukan jaminan masuk surga. Tapi bisa dikatakan tiket masuk surga, setelah itu ada gerbong kereta yang harus dinaikinya. Adapun syarat untuk masuk surga minimal ada 4, yakni beriman, beramal soleh, bernasihat dalam kebaikan, dan bernasihat dalam kesabaran. Kemudian dia mengutip surah Al-Ashr ayat 1-4.

Pemuda Jepang ini terlihat serius mendengarkan jawaban-jawaban DR. Zakir Naik. Hal ini menandakan pesan yang disampaikan penanya sudah direspon dengan baik oleh DR. Zakir Naik. Dirinya sudah disatukan secara komunikatif, sehingga dia seolah-olah berbaur dalam diskusi tersebut. Dia mengikuti apa yang disampaikan oleh DR. Zakir Naik. Di akhir

penjelasannya, pemuda Jepang ini mau mengikuti saran dan arahan DR. Zakir Naik untuk bersyahadat di muka umum. Contoh lain terdapat di video ke-4. Dalam video ini, seorang perempuan yang mengaku beragama Sikh meminta saran kepada DR. Zakir Naik atas pengalamannya. Dia mengutarakan bahwa sebenarnya dia sudah mempelajari Islam selama satu setengah tahun. Dia juga sudah mengetahui dan mempercayai bahwa Allah adalah satu-satunya Tuhan dan Muhammad adalah utusan-Nya. Akan tetapi, dia tertahan untuk masuk Islam karena masih menaruh rasa hormat kepada orang tuanya yang selalu mengajak ke kuil dan memperbaharui keimannya. Atas pengalaman itu, dia meminta saran, apa yang harus dilakukan dan bagaimana cara meyakinkan orang tuanya. Dalam menjawab pertanyaan dan permintaan ini, DR. Zakir Naik mengawalinya dengan asal mula Agama Sikh dan konsep ketuhanannya. Dengan prolog awal seperti ini, DR. Zakir Naik berusaha membaurkan diri dengan pengalaman penanya. Dia membawa kepada satu pemahaman tentang Agama Sikh, baik yang dialami oleh penanya maupun yang diketahui oleh DR. Zakir Naik. Dengan demikian, penanya merasa diikutsertakan dan disatukan perasaan dan pengalamannya. Cara ini juga yang membuat penanya terlihat mendengarkan dengan seksama.

3) Teknik Ganjaran

Teknik lain yang diterapkan oleh DR. Zakir Naik dalam komunikasi persuasif dakwahnya adalah teknik ganjaran. Sebagaimana yang telah diutarakan oleh Effendy, bahwa teknik ganjaran adalah teknik yang digunakan oleh seorang komunikator dalam upaya memengaruhi komunikannya dengan cara mengiming-imingi hadiah atau memberikan harapan yang baik. Seorang yang diajak bicara atau komunikasi biasanya mau mengikuti pesan atau ajakan dari seorang komunikator kalau sudah diberikan iming-iming atau harapan-harapan. Begitu juga yang dilakukan oleh DR. Zakir Naik. Dalam video ke-5, ada kalimat bernada pengharapan yang disampaikan oleh DR. Zakir Naik kepada seorang penanya. Video ini diawali dengan pertanyaan dari seorang yang bernama Femi. Dia adalah seorang Kristiani. Dia bertanya tentang apa itu *ash-shirath al-mustaqim* dan siapa yang akan mendapatkannya. Pertanyaan ini dijawab dengan penjelasan yang cukup mendalam tentang *ash-shirath al-mustaqim*. Dia mengatakan bahwa *ash-shirath al-mustaqim* adalah Al-Quran. Keseluruhan ayat dari Surah Al-Fatihah sampai An-Nas berisi petunjuk dari Allah SWT. Orang yang membaca dan mempelajarinya akan mendapatkan jalan yang lurus itu. Dialah yang akan mendapatkan hidayah. Inilah kalimat yang memberikan harapan kepada penanya.

Kalimat yang memberikan harapan lain yang ada di video ke-5 ini terletak di akhir sesi. Setelah penanya yang bernama Femi ini masuk Islam, DR. Zakir Naik menyampaikan perkataan, "*Saudari, ketika seseorang masuk Islam, semua dosa sebelumnya dihapus dan aku berdoa kepada Allah semoga dia memberimu surga.*" Kalimat ini akan membuat siapapun yang mendengarnya termasuk yang bertanya, tertarik untuk masuk Islam. Dengan demikian, si penanya khususnya lebih yakin untuk memilih Islam sebagai agamanya. Di videonya yang lain, yang peneliti urutkan di video ke-6, ada pernyataan harapan yang disampaikan oleh DR. Zakir Naik, yang cukup menggelikan. Video ini diawali dengan pernyataan dari seorang wanita Jepang yang masih *galau* untuk masuk Islam. Hal ini disebabkan masih ada ketakutan dalam dirinya kalau-kalau masih ada pertanyaan-pertanyaan yang belum bisa dijawab oleh dirinya. Penyebab kegalauan yang lain adalah

bahwa dia merasa daging babi itu enak. Atas kegalauan ini, DR. Zakir Naik memberikan penjelasan bahwa ketidaktahuan sesuatu tentang Islam itu sesuatu yang wajar dan dirasakan oleh semua muslim. Akan tetapi jangan khawatir, karena Allah SWT sudah berfirman dalam Qs. Al-Anbiya [21] ayat 7 dan Qs. An-Nahl [60] ayat 43, “*Bertanyalah kepada ahlinya jika kalian tidak mengetahui.*” “*Jadi kalau ada orang yang sakit, ya bertanya kepada dokter sebagai ahlinya. Kalau ada yang tidak mengetahui tentang agama, bertanya juga kepada ahlinya yaitu para ulama.*”, lanjut DR. Zakir Naik.

Mendengar penjelasan tersebut, wanita Jepang itu terlihat cukup faham, namun masih enggan mengucapkan syahadat. Terucap dari lisannya, “*Saya percaya kepada dua hal itu (syahadat) meski begitu daging babi itu enak.*” Mendengar ucapan tersebut yang diiringi dengan tertawaan dari peserta yang karena terdengar lucu, DR Zakir Naik langsung bertanya, “*Bagaimana kalau kau masuk Islam dan boleh makan daging babi, maukah kau masuk Islam?*” Wanita itu spontan menjawab, “*Ya, aku mau masuk Islam*”. Dengan bijak DR. Zakir Naik berkata, “*Lebih baik makan babi tapi menjauh dari syirik, kamu punya kesempatan besar untuk masuk surga daripada makan daging babi dan melakukan syirik.*” Pernyataan DR. Zakir Naik ini terasa aneh. Seolah dia membolehkan makan daging babi yang telah diharamkan oleh Allah SWT dalam Al-Quran. Akan tetapi kalau ditelaah lebih mendalam, sebagaimana yang juga dijelaskan oleh DR. Zakir Naik pada kesempatan berikutnya, bahwa dosa syirik adalah dosa paling besar dibandingkan dosa-dosa besar yang lainnya termasuk dosa makan daging babi. Dosa syirik akan menyebabkan seseorang masuk ke dalam surga. Berbeda dengan makan daging babi, kesempatan untuk masuk surga masih ada.

Kalimat pembolehan makan daging babi yang disampaikan oleh DR. Zakir Naik, bukan kalimat *final* akan tetapi kalimat pemberian peluang dan harapan kepada lawan bicaranya agar dia terbebas dari dosa yang paling besar yaitu syirik kepada Allah SWT dan mau menerima Islam sebagai agamanya. Walau DR. Zakir Naik tetap berharap, setelah terbebas dari dosa syirik dan masuk ke dalam agama Islam, dosa-dosa yang lain pun ditinggalkan termasuk memakan daging babi. Maka dengan kalimat tersebut, wanita Jepang itu mau mengucapkan dua kalimat syahadat dan menyatakan diri masuk Islam.

4) Teknik Tataan

Dalam sebuah komunikasi persuasif, pesan sebaiknya ditata sedemikian rupa sehingga enak didengar, menarik untuk disimak, dan penasaran untuk diikuti, serta termotivasi untuk dilakukan. Inilah yang dimaksud seni menata pesan. Dalam teori komunikasi persuasif disebut teknik tatan atau *icing technique*. Seorang komunikator yang menerapkan teknik tataan ini, akan mendapat respons yang baik dari komunikannya. DR. Zakir Naik, seorang pendakwah yang pandai menata pesan. Agar pesannya diterima oleh pendengarnya, dia senantiasa menyusun kata demi kata, kalimat demi kalimat yang disampaiakannya. Apalagi pada saat menyampaikan tema-tema yang sensitif, yang berhubungan dengan budaya dan keyakinan agama lain. Namun juga, tetap tegas dan lugas dalam menyampaiakannya. Satu hal yang sangat menonjol adalah, DR. Zakir Naik selalu memperkuat pernyataan dan argumentasinya dengan dalil-dalil yang bersumber dari Kitab-Kitab Suci semua Agama. Bukan hanya Islam, Yahudi, Kristen, Hindu, Budha, juga agama dan kepercayaan lainnya

termasuk Sikh. Dia terlihat sangat menguasai seluruh Kitab Suci yang ada di dunia terutama dalam konsep-konsep agama yang sangat mendasar, seperti konsep Tuhan dan kenabian.

Masalah sensitif yang menurut peneliti cocok untuk diungkap dalam tulisan ini adalah disaat menyampaikan materi-materi atau menerima pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan konsep Tuhan. Kita mengetahui bahwa setiap agama mengaku punya Tuhan. Begitu juga setiap agama mempunyai konsep Tuhannya masing-masing. Hal ini kalau dibahas di muka umum pasti akan mendapatkan tanggapan yang beragam. Jika salah menyampaikannya, bisa membuat umat agama lain tersinggung dan marah. Seperti halnya dalam video ke-7. Video ini berjudul *Which Religion Have The Correct Concept of God?* (Agama mana yang mempunyai konsep Tuhan yang benar?). Di awal penjelasannya, DR. Zakir Naik mengenalkan konsep Tuhan dalam agama Islam, yaitu yang tertera dalam Qs. Al-Ikhlash [112] ayat 1-4. Kemudian dia mengatakan, *“Inilah empat kalimat yang menjelaskan Allah dalam Al-Quran yang kami sebut sebagai tes limus bagi teologi”*. Dia menegaskan, *“Kandidat apapun yang kau katakan Tuhan, tempatkan dia pada kriteria surat Al-Ikhlash ini. Jika kandidat itu lulus tesnya, kami sebagai muslim tidak masalah menerima kandidat ini sebagai Tuhan”*.

Menurut peneliti, penempatan menyampaikan konsep Tuhan dalam agama Islam di awal merupakan penataan pesan yang cerdas. Hal ini dikarenakan untuk menyamakan persepsi para pendengar yang beragam tentang Tuhan. DR. Zakir Naik menawarkan alat ujinya. Jadi siapapun yang menawarkan kandidat Tuhan, harus teruji dalam empat hal ini, 1) Tuhan itu harus satu; 2) Tuhan itu tempat meminta seluruh makhluk, 3) Tuhan itu tidak melahirkan dan tidak dilahirkan, dan 4) Tuhan itu berbeda dengan makhluk-Nya. Di satu sisi, DR. Zakir Naik menawarkan konsep Tuhan yang tegas, jelas, dan menjadi teori umum yang bisa diterima oleh orang. Di sisi lain, DR. Zakir Naik juga sangat terbuka untuk menerima bentuk atau kandidat Tuhan dari manapun, dengan syarat lulus uji dari empat konsep Tuhan yang disampaikannya. Video lain, yakni video ke-8, yang menampilkan seorang Kristiani, yang bernama Patrick, mempertanyakan mengapa Islam tidak menganggap Yesus anak Tuhan, padahal dia lahir hanya dari seorang ibu. Pertanyaan seperti ini jika dijawab dengan penataan pesan yang salah bisa jadi akan mengecewakan penanya. Tapi di sini, DR. Zakir Naik dapat menata jawaban dengan kalimat-kalimat yang bisa diterima oleh penanya.

Jawaban DR. Zakir Naik dimulai dengan perkataan, *“Saudara Patrick, ini pertanyaan yang bagus. Pertanyaan yang penting.”* Dengan kalimat ini, siapapun orang yang bertanya akan merasa pertanyaannya dihargai dan akan menjadi daya tarik utama untuk terus menyimak jawaban yang akan didengarnya. Berikutnya, DR. Zakir Naik menyampaikan bahwa dia akan lebih menerima perkataan bahwa kita semua adalah anak Tuhan dari pada hanya Yesus yang disebut anak Tuhan. Alasan yang dikemukakan DR. Zakir Naik, mengapa kita semua anak Tuhan, karena makna anak di sana bukanlah makna yang sesungguhnya. Tapi anak Tuhan di sana bermakna kekasih Tuhan. Sebagaimana dikatakan kepada Adam, Daud, Sulaiman, mereka semua adalah anak Tuhan dalam arti kekasih Tuhan. Begitu juga kepada kita yang selalu mengikuti ajaran-Nya, maka bisa dikatakan anak Tuhan. Setelah itu, DR. Zakir Naik mengutip beberapa dalil dari Bibel dan Al-Quran. Dengan penataan kata dan kalimat seperti itu, pemuda Kristen yang bernama Patrick tadi terlihat menerima dan memahami penjelasan DR. Zakir Naik. Dan di akhir tayangan dikabarkan, pemuda ini masuk

Islam. Ini menandakan penjelasan DR. Zakir Naik dengan penataan kalimat yang baik dapat membuat seseorang menerima pesan yang disampaikan dan memahaminya dengan baik pula. Puncak dari pemahaman yang baik dari seseorang itu adalah pengakuan agama Islam dalam dirinya yang sebelumnya tidak diyakini kebenarannya.

5) Teknik *Red Herring*

Teknik *red herring* merupakan teknik yang terakhir dalam komunikasi persuasif. Maksudnya, teknik yang dimiliki oleh seorang komunikator untuk mengesampingkan argumentasi lemah yang dimilikinya dan mengalihkannya sedikit demi sedikit ke argumentasi yang lebih ia kuasai untuk melemahkan argumentasi lawan bicaranya. Bahkan argumentasi ini menurut Effendi, bisa dijadikan senjata ampuh untuk menjatuhkan komunikannya. Video-video ceramah DR. Zakir Naik menunjukkan bahwa, dia menerapkan teknik *red herring* ini. Apalagi pada saat ia ditanya oleh para tokoh-agama agama lain atau dari kalangan saintifik. DR. Zakir Naik dapat menyampaikan argumentasi-argumentasi yang kuat bahkan lebih kuat daripada argumentasi penanya. Bukan hanya itu, dia juga memperkuatnya dengan dalil-dalil dari Kitab Suci agama penanya yang membuat penanya tidak banyak berketik. Salah satunya sebuah video yang menggambarkan perdebatan antara seorang pendeta juga sarjana teologi dengan DR. Zakir Naik. Video ini diurutkan di video ke-9 dan berisi pernyataan dari seorang pendeta yang bernama Sulaiman Al-Abudi. Dia menentang pernyataan dari DR. Zakir Naik, bahwa Yesus bukan Tuhan. Menurut pemahaman Dia, Yesus adalah Tuhan karena ada perkataan Yesus, “*Akulah jalan kebenaran dan kehidupan. Ayahku dan aku satu. Mereka yang melihatku berarti melihat Ayahku.*” Jadi dari pernyataan ini, pendeta ini tetap meyakini bahwa Yesus adalah Tuhan.

Mendengar pernyataan ini, DR. Zakir Naik menjelaskan bahwa apa yang disampaikan oleh pendeta itu ada di dalam Bibel. Tapi pernyataan itu tidak bisa berdiri sendiri, harus dilihat dan dibaca juga konteks ayat-ayat sebelumnya. Bahkan DR. Zakir Naik menyebutkan letak pernyataan tadi dalam Injil yang tidak disebutkan oleh pendeta tadi, yaitu di dalam Injil Jhones bab 14 ayat 6 dan 9. Pada kesempatan berikutnya, DR. Zakir Naik mengutip beberapa ayat sebelumnya yang menjadi konteks dari pernyataan di awal sehingga menjadi sebuah rangkaian peristiwa yang utuh. Setelah itu, DR. Zakir Naik meyakinkan bahwa Yesus itu bukanlah Tuhan atau bukan juga bagian dari Tuhan, melainkan dia hanyalah seorang utusan Tuhan, sama seperti Adam, Nuh, Musa, dan juga Muhammad saw. Mendengar penjelasan itu, Pendeta tersebut tidak bisa berkata apa-apa kecuali pergi begitu saja meninggalkan podium pertanyaan. Itu kemampuan teknik *red herring* yang dimiliki oleh DR. Zakir Naik. Argumentasinya kuat dan didukung juga dengan kemampuan penguasaan materi yang dibahasnya.

Video berikutnya yang menarik untuk diteliti saya tempatkan di video ke-10. Video ini menampilkan seorang yang memperdebatkan soal ahli kitab yang tidak terbatas hanya Yahudi dan Kristen sebagaimana yang dijelaskan oleh DR. Zakir Naik. Dia mengutip pernyataan yang ditulis oleh seorang Profesor Malaysia bernama Prof. Hasyim Kamali. Walau DR. Zakir Naik tidak mengenal penulis buku ini, tapi dia menghargai apa yang ditulisnya. Akan tetapi, apa yang dituliskannya tidak disetujui oleh DR. Zakir Naik. Tulisannya tidak sesuai dengan Al-Quran dan penjelasan para ulama-ulama tafsir terkenal sebelumnya. DR. Zakir Naik menyakinkan bahwa pemahamannya tentang bahwa ahli kitab

yang dirujuk Al-Quran hanya dari golongan Yahudi dan Kristen bukan dari golongan lain, seperti Hindu atau Budha. Hal itu senada dengan apa yang dijelaskan dalam tafsir-tafsir Quran terkenal lainnya. Seperti Ibu Katsir, Ibnu Taymiah, Tabrani, dan puluhan ulama lainnya. Dengan penjelasan seperti itu, penanya tadi tidak bisa lagi menyanggah pemahaman DR. Zakir Naik.

KESIMPULAN

Setelah melakukan penelitian terhadap ceramah-ceramah yang dilakukan oleh DR. Zakir Naik, peneliti menemukan teknik-teknik komunikasi yang dikonsepskan oleh Effendy yang diterapkan. Berikut temuannya.

- 1) Penerapan teknik asosiasi terdapat dalam tema kajiannya yang diminati banyak orang dan yang selama ini dicari jawabannya. Tema yang banyak dibahas adalah tentang perbandingan agama-agama dunia. Pembahasannya seputar konsep Tuhan dan konsep Kenabian.
- 2) Kedua, penerapan teknik integrasi. DR. Zakir Naik pandai menyatukan apa yang diinginkan oleh lawan bicaranya secara komunikasi. Pertanyaan-pertanyaan yang disampaikan oleh para pendengarnya mampu dicerna dengan baik dan dijawab sesuai dengan harapan penanyanya. Tak jarang, dengan kemampuannya ini, orang yang bertanya bersedia meninggalkannya keyakinan agamanya yang lama dan memilih agamanya yang baru yaitu Islam.
- 3) Ketiga, teknik ganjaran. Penerapannya dalam ceramah DR. Zakir Naik terdapat dalam janji dan harapan yang diberikan olehnya. Beberapa kalimat yang selalu disampaikan oleh DR. Zakir Naik adalah akan masuk surga, diampuni segala dosa-dosa yang telah lalu, dan mendapat pahala yang berlipat. Namun demikian, DR. Zakir Naik menyampaikan empat syarat yang harus dipenuhi untuk mendapatkannya. Keempat syarat itu adalah, dia beriman, beramal kebaikan, bernasihat dalam kebenaran, dan bernasihat dalam kesabaran. berupa barang siapa yang berbuat baik.
- 4) Keempat, teknik tataan. Dalam ceramahnya, DR. Zakir Naik pandai menata pesan dalam untaian kalimat yang mudah dipahami oleh pendengarnya. Pandai menempatkan penjelasan mana yang harus didahulukan dan penjelasan mana yang harus diakhirkan. Begitu juga dalam hal penerapan ketegasan, kepada siapa yang bisa diterapkan hukum yang tegas kepada siapa yang diterapkan secara bertahap.
- 5) Kelima, teknik *red herring*. Teknik ini yang menurut peneliti lebih dominan dimiliki oleh DR. Zakir Naik daripada keempat teknik sebelumnya. DR. Zakir Naik sangat pandai mengemukakan argumentasi-argumentasi yang didasari oleh dalil-dalil yang jelas dan lengkap dari Kitab-Kitab Suci semua agama. Hal ini juga didukung dengan daya ingat yang dimilikinya, sehingga para lawan bicaranya tidak bisa berbuat apa-apa.

Dengan kemampuan penguasaan teknik komunikasi persuasif yang dimiliki oleh DR. Zakir Naik, ceramah-ceramahnya baik melalui youtube maupun yang tempat terbuka, diminati oleh banyak orang. Bukan hanya itu, pesan-pesan yang disampaikannya berkenan dan dapat diterima di hati para pendengarnya baik muslim maupun nonmuslim. Banyak di

antara nonmuslim yang masuk Islam. Bukan karena mereka dipaksa, tapi karena mereka telah mendengarkan penjelasan dari DR. Zakir Naik.

DAFTAR PUSTAKA

- Arbi, Armanwati. 2003. *Dakwah dan Komunikasi*. Tangerang: UIN Jakarta.
- A. Muis. 2001. *Komunikasi Islam*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Al-'Asqalani, Abu Al-Fadhil Ahmad bin 'Ali bin Hijr. 1989. *Bulughul Maram*. Beirut: Darul Fikr.
- Arbi, Armanwati. 2003. *Dakwah dan Komunikasi*. Tangerang: UIN Jakarta.
- Basit, Abdul. 2013. *Filsafat Dakwah*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Cangara, Hafied. 2014. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Effendy, Onong Uchajana. 1990. *Radio Siaran Teori & Praktek*. Bandung: Mandar Maju, 1990.
- Gunara, Thorik. 2014. *Komunikasi Rasulullah, Indahnya Berkomunikasi ala Rasulullah*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- K. Albi. 2016. *Dr. Zakir Naik, Dokter yang Mengislamkan Ratusan Ribu Orang*. Yogyakarta: Mutiara Media.
- Ma'arif, Bambang S. 2010. *Komunikasi Dakwah*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Maarif, Zainul. 2015. *Retorika, Metode Komunikasi Publik*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ngalimun. 2018. *Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Nurhadi, Zikri Fachrul. 2015. *Teori-Teori Komunikasi, Teori Komunikasi dalam Perspektif Penelitian Kualitatif*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Pujileksono, Sugeng. 2015. *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Malang: Kelompok Intrans Publishing.
- Rakhmat, Jalaludin. 2007. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Satori, Djam'an dan Komariah, Aan. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Suhandang, Kustadi, 2013. *Ilmu Dakwah, Perspektif Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

_____. 2014. *Strategi Dakwah, Penerapan Strategi Komunikasi dalam Dakwah*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Sukayat, Tata. 2015. *Ilmu Dakwah*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

BUANA KOMUNIKASI

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

FENOMENA AKUN INSTAGRAM FOOD PHOTOGRAPHY (Studi Fenomenologi Akun @Rizkianisanti)

Sri Diana Amelianda¹
Universitas Sangga Buana
dianaamelianda961@gmail.com

Sandra Irawaty²
Universitas Sangga Buana
sandra.irawaty@usbypkp.ac.id

Abstract

The purpose of this research is to find out about the self-concept, motives and experiences possessed by the @rizkianisanti Instagram account which aims to reveal the phenomenon of me Instagram food photography. This research uses a qualitative approach using phenomenological method studies. The data collection technique was carried out by means of observation, in-depth interviews, and documentation. The technique of determining informants using purposive sampling. The data analysis technique is done by collecting data, reducing data, presenting data, and drawing conclusions. The data validity technique used data triangulation.

Keywords: Phenomenology, Motive, Food photography, Instagram

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui mengenai konsep diri, motif dan pengalaman yang dimiliki oleh akun instagram @rizkianisanti yang bertujuan untuk mengungkap fenomena aku instagram food photography. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan studi metode fenomenologi. Teknik pengumpulan data dilaksanakan dengan cara observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Teknik penentuan informan menggunakan purposive sampling. Teknik analisis data dilakukan dengan cara pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Teknik keabsahan data menggunakan triangulasi data.

Kata kunci: Fenomenologi, Motif, Food photography, Instagram

**BUANA
KOMUNIKASI**

Jurnal Penelitian & Studi
Ilmu Komunikasi
Volume 02
Nomor 01
Halaman 42 - 56
Bandung, Juni 2021

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

Tanggal Masuk :
20 April 2021
Tanggal Revisi :
10 Mei 2021
Tanggal Diterima :
19 Mei 2021

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi pada era saat ini berkembang dengan sangat cepat, salah satunya adalah perkembangan teknologi internet. Internet yang digunakan sebagai alat untuk mencari dan berbagi informasi, juga untuk membantu para pembisnis memasarkan produk-produknya di dunia maya. Penggunaan internet sebagai ruang publik menjadikannya sebagai media bertukar data dan informasi yang akan sangat berguna untuk memasarkan produk-produk dan ide-ide kepada masyarakat di seluruh Indonesia. Kehadiran media jejaring sosial menjadi salah satu dampak dari perkembangan teknologi komunikasi dan informasi. Dapat dilihat lebih spesifik saat ini terdapat jejaring media sosial berbentuk sebuah aplikasi yang menyajikan layanan pengunggahan gambar atau foto yang ditujukan kepada pengguna-pengguna jejaring sosial yang juga memiliki aplikasi tersebut salah satunya adalah Instagram. Berdasarkan data yang dirilis oleh Napoleon Cat, pengguna Instagram di Indonesia mencapai 69,2 juta pengguna pada periode Januari-Mei 2020. Pencapaian yang terjadi merupakan peningkatan dari bulan ke bulan dengan penggunaan platform berbagi foto ini. Para pengguna Instagram di Indonesia didominasi oleh golongan usia yang produktif, yakni 18-34 tahun atau lazim disebut generasi milenial. (GoodnewsfromIndonesia, 2020).

Pada awalnya food photography ditujukan hanya untuk memasarkan produk pada industri makanan, namun seiring berkembangnya teknologi pada internet dan canggihnya kamera pada gadget membuat food photography menjadi life style untuk sebagian orang yang menyukainya. Dalam hal ini sudah terbukti bahwa orang-orang mulai mengenal dunia food photography dan sudah mulai terjun. Maraknya tren food photography membuat para pengguna Instagram berlomba-lomba untuk menghasilkan karya terbaik mereka. Sudah terlihat jelas pada media sosial Instagram dengan banyaknya tagar (hash tagged) mengenai food photography. Saat ini untuk pengguna Instagram yang mengunggah food photography dengan menggunakan tagar #foodphotography sekitar 67.9M postingan dan setiap harinya kemungkinan akan terus bertambah seiring dengan banyaknya pengguna yang mengunggah foto pada Instagram.

Seiring berkembangnya Instagram para pengguna Instagram terus membuat karya food photography terbaik mereka dengan keunikan dan kekhasannya masing-masing. Peneliti menemukan akun Instagram yang mengunggah food photography yaitu, @dhilasina dengan 316RB pengikut dan 4.056 postingan. Dilihat dari unggahannya banyak sekali hasil food photography dengan ciri khas gambar terlihat lebih kontras dan menonjolkan berbagai warna pada makanannya membuat setiap pengikut akun Dhilasina menyukai hasil fotonya. Dalam setiap unggahannya ia membagikan berbagai resep makanan. Dalam artikel yang dimuat di Belanga.id pada 20 Mei 2019 yang berjudul “Butuh Inspirasi Masak? Segera Intip 10 Akun Instagram Ini!” membagikan akun Instagram yang gemar mengunggah food photography antara lain, Pertama, @ayoe_widya83 409K pengikut, akun dikelola Ayu Widyaningrum ini terkenal dengan resep roti dan donat, terutama dengan kreasi bakpao karakternya. Kedua, @yackikuka 1.3M pengikut, Yackikuka adalah salah satu influencer Instagram yang gemar berbagi foto makanan dan tutorial memasak. Dalam berbagi tutorialnya dilakukan step by step melalui foto agar mudah diikuti oleh pengikutnya. Masakan yang sudah dikuasai oleh yackikuka adalah masakan nusantara hingga luar negeri.

Ketiga, @susie.agung 147K pengikut, akun ini juga sering membagikan foto makanan dan resep makanan yang cukup beragam. Susi bisa membagikan resep menu makanan khas Indonesia.

Kegiatan ini menjadi pilihan seseorang dengan melakukan berbagi foto makanan atau Food photography. Dapat dilihat bahwa makanan saat ini merupakan tren foto dikalangan masyarakat, biasanya makanan dinilai sebagai salah satu cara untuk mempertahankan hidup agar tubuh tetap sehat untuk beraktivitas sehari-hari, namun di era saat ini makanan dijadikan objek untuk melakukan berbagi foto di media sosial. Sama halnya seperti yang lain mengunggah foto makanan pada akun instagram masing-masing dengan menonjolkan kekhasannya. Pada salah satu akun instagram @rizkianisanti melakukan hal yang sama mengunggah foto makanan, awal mula pemilik akun instagram ini mengunggah food photography di akun facebook pada tahun 2013 hingga akhirnya beralih ke akun Instagram pada tahun 2014 dengan jumlah Followers saat ini 1.348 dan 473 posts. Foto yang diunggah dalam akun Instagram @rizkianisanti sangat menggugah selera pengikutnya sehingga membuat mereka tertatik pada salah satu foto dibawah ini dengan 147 Likes foto dan 7 komentar yang membuat mereka ingin mencicipi makanan yang ada di foto tersebut.

Gambar 1.1 Akun Instagram @rizkianisanti



Dalam mengunggah foto orang-orang pasti akan berlomba-lomba menghasilkan karya foto terbaik mereka dengan kemampuan yang mereka punya. Sama halnya seperti akun instagram @rizkianisanti dalam mengunggah foto dengan semaksimal dan semenarik mungkin, ditengah tren saat ini dimana makin banyak orang-orang mengunggah food photography pada akun instagramnya. Dengan pengikut instagram yang masih sedikit tetapi akun instagram @rizkianisanti tetap percaya diri menampilkan hasil foto-foto terbaiknya.

LITERATUR

Food Photography

Menurut Riana Ambarsari dalam bukunya yang berjudul *food photography for Everyone*, makanan bukanlah sekadar pengisi perut untuk menyambung hidup. Ia adalah satu dari banyak karya budaya manusia yang terhormat diciptakan penuh dedikasi tulus dengan tujuan yang mulia (Ambarsari, 2012:1). "it's an appreciation of every sweat, every hardwork, every honest effort, all great things it takes to make one good food. Let's do some

justice by capturing them right. 'Cause when you make people wanna lick the photos, you know you've done good.” (Ambarsari, 2012:1). *Food photography* merupakan cabang seni fotografi yang bertujuan untuk mengabadikan bentuk makanan kemudian disetting sedemikian rupa sehingga mampu menciptakan lezatnya makanan tersebut dan nampak menarik.

Karakteristik Media Sosial

Karakteristik media sosial tidak jauh berbeda dengan media siber (cyber) dikarenakan media sosial merupakan salah satu platform dari media siber. Namun demikian, menurut Rulli Nasrullah (Nasrullah, 2015:16) media sosial memiliki karakter khusus, yaitu: Jaringan (*Network*), Informasi (*Informations*), Arsip (*Archive*), Interaksi (*Interactivity*), Simulasi Sosial (*simulation of society*), Konten oleh pengguna (*user-generated content*). Menurut Rulli Nasrullah dalam bukunya yang berjudul “*Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sositoteknologi*” ada enam kategori besar untuk melihat pembagian media social (Nasrullah, 2015:39), yakni: Media Jejaring Sosial (*Social networking*), Jurnal online (*blog*), Jurnal online sederhana atau *microblog* (*micro-blogging*), Media berbagi (media sharing), Penanda sosial (*social bookmarking*), Media konten bersama atau wiki.

Instagram

Nama Instagram diambil dari kata “Insta” yang berasal dari kata “Instan” dan “gram” dari kata “telegram”. Maka Instagram merupakan gabungan dari kata Instan-Telegram yang dapat diartikan sebagai aplikasi untuk mengirimkan informasi dengan cepat, yakni dalam bentuk foto yang berupa mengelola foto, mengedit foto, dan berbagi (Share) ke jejaring sosial yang lain. Instagram secara sederhana dapat didefinisikan sebagai aplikasi mobile berbasis iOS, Android dan Windows Phone dimana pengguna dapat membidik, meng-*edit* dan memposting foto atau video ke halaman utama Instagram dan jejaring sosial lainnya. Instagram awalnya dikembangkan oleh *startup* bernama Burbn, Inc yang dimotori oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Di tangan keduanya Instagram sukses membuat raksasa jejaring sosial Facebook bertekuk lutut sehingga bersedia membelinya seharga \$1 miliar, akuisisi itu terjadi pada 9 April 2012. (Dailysosial, 2018). Dalam hal Instagram bisa diakses setiap waktu sesuai dengan kehendak penggunanya. Instagram berbeda dengan media sosial lainnya dengan memiliki fitur-fitur yang menarik sehingga membuat orang-orang tertarik untuk menggunakan Instagram. Oleh karena itu secara garis besar, fitur-fitur instagram dikemukakan sebagai berikut: Pengikut/Follower, Kamera, Filter foto, Cerita Instagram (Instastory), Pesan/Direct Message (DM), Bio, Caption, Comment dan Like, Feed, Username.

Konsep Diri

Dalam buku filsafat komunikasi Alex Sobur, William James mengatakan bahwa konsep diri adalah komposisi pikiran dan perasaan yang menjadi kesadaran seseorang mengenai eksistensi individualitasnya, pengamatannya tentang apa yang merupakan

miliknya, pengertian mengenai siapakah dia itu, serta perasaannya tentang sifat-sifatnya, kualitas dan segala miliknya. Diri seseorang adalah jumlah total dari apa yang kita sebut kepunyaannya.” (Sobur, 2019: 108). Konsep diri (self-concept) yaitu seperangkat persepsi yang relatif stabil yang dipercara orang mengenai dirinya sendiri (West, 2009: 101). Sedangkan William D. Brook mendefinisikan konsep diri sebagai “those psical, social, and psychological perception of ourselves thah we have derived from experiences and our interaction with other.” (1974).

Motif

Secara etimologis, motif dalam bahasa inggris yaitu “motive” berasal dari kata motion, yang berarti gerakan atau sesuatu yang bergerak. Motif berhubungan erat dengan gerak, yakni gerakan yang dilakukan oleh seseorang atau disebut juga sebuah perbuatan atau tingkah laku. (Sobur, 2011: 268). “A motive is the redintegration by a cue of a change in an affective situation”. Motif merupakan implikasi dari hasil pertimbangan yang telah dipelajari (redintegration) dengan ditandai suatu perubahan pada situasi afektif. (McClelland, 2007: 9). Dalam psikologi motif diartikan sebagai rangsangan, dorongan, atau pembangkit tenaga dalam suatu tingkah laku. (Sobur, 2011: 268).

Fenomenologi

“Fenomenologi merupakan pendekatan yang bersifat ganda bukan positivistic atau tunggal. Fenomenologi mengkaji bagaimana anggota masyarakat menggambarkan dunia sehari-harinya, terutama bagaimana individu dengan kesadarannya membangun makna dari hasil interaksi.” (Schutz dalam Creswell, 1998). Menurut Stephen W. Little Jhon dalam bukunya "The Theory of Human Communication": "Fenomenologi mengasumsikan bahwa orang secara aktif menjelaskan pengalaman mereka sendiri dan mencoba memahami dunia melalui pengalaman pribadi." (Little Jhon & Foss, 2009:57). Latar belakang mempengaruhi semua proses yang terjadi, proses ini tidak pernah lepas dari komunikasi. Hal ini menunjukkan bahwa proses pengiriman pesan dari koresponden ke koresponden, dan sifat komunikasi dengan pesannya sendiri, yang dapat dimaknai. Latar belakang itu sendiri memiliki tiga elemen, yaitu: 1) kondisi ideal; 2) kondisi saat ini; 3) solusi atau solusi masalah antara kondisi saat ini dan kondisi ideal yang diharapkan. Dalam konteks fenomenologi, Engkus Kuswarno (2009) dalam bukunya Albert Schutz mengemukakan motif terdiri dari dua, di antaranya: Motif Masa Datang: In order to motive, yang mengacu pada masa yang akan datang (motif yang bertujuan atau motif untuk) Motif Masa Lalu: because motive yang mengacu pada masa lalu (motif sebab atau motif karena).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan studi metode fenomenologi. Kualitatif merupakan berusaha memahami dan menafsirkan makna suatu fenomena interaksi tingkah laku pada manusia dalam situasi yang sedang terjadi. Kualitatif bertujuan untuk memahami obyek yang diteliti secara mendalam dengan cara

observasi secara langsung. Pendekatan kualitatif merupakan pendekatan yang berlandaskan filsafat, yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah, dimana peneliti sebagai instrument, teknik pengumpulan data dengan triangulasi dan di analisis yang bersifat kualitatif lebih menekankan pada makna. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis sebuah fenomena melalui aktivitas sosial, sikap dan persepsi orang secara individu atau kelompok. (Sugiyono, 2012:9).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep Diri

Dalam buku filsafat komunikasi Alex Sobur, William James mengatakan bahwa konsep diri adalah komposisi pikiran dan perasaan yang menjadi kesadaran seseorang mengenai eksistensi individualitasnya, pengamatannya tentang apa yang merupakan miliknya, pengertian mengenai siapakah dia itu, serta perasaannya tentang sifat-sifatnya, kualitas dan segala miliknya. Diri seseorang adalah jumlah total dari apa yang kita sebut kepunyaannya.” (Sobur, 2019: 108). Konsep diri (self-concept) yaitu seperangkat persepsi yang relatif stabil yang dipercera orang mengenai dirinya sendiri (West, 2009: 101). Jadi konsep diri adalah pandangan dan perasaan kita tentang diri kita (Rakhmat, 2001: 99). Konsep diri yang diberikan oleh pelaku dipahami sebagai indikator dalam memandang dan merasakan pada diri sendiri. Bagaimana informan kunci memaknai food photography melalui latar belakang kehidupan sehari-hari, latar belakang diri sendiri, serta pengetahuan maupun pemahaman tentang food photography itu sendiri.

Informan Kunci, Santi, memaknai food photography merupakan sebuah karya motret makanan dengan estetika tertentu. Ia mengungkapkan bahwa motret makanan harus memakai hati dan perasaan supaya hasil pada foto tersebut terlihat sempurna. Baginya, melakukan segala sesuatu dengan hati yang tulus akan menghasilkan yang sempurna, termasuk pada sebuah makanan yang sederhana akan menjadi makanan yang terlihat mewah karena hati dan perasaan yang tulus.

“Memotret makanan dengan estetika tertentu agar ketika makanan itu dilihat oleh orang lain menjadi makanan yang terlihat lebih menarik. Memotret makanan harus selalu memakai hati dan perasaan agar kita merasakan bahwa makanan yang kita buat atau foto terlihat sempurna.”

Alasan menekuni food photography bermula saat ia memutuskan menjadi seorang istri. Saat itu, ia mulai mencari berbagai resep makanan di internet dengan tujuan untuk mencari banyak referensi makanan untuk ia masak. Ia menemukan satu akun blog tentang membuat berbagai macam kue dan makan, menurutnya resep makanan yang dibagikan oleh blog tersebut sangat menarik dari segi food photography-nya. Oleh karena itu, setiap hasil masakan yang ia buat sendiri dijadikan sebagai objek untuk ia memotret.

“Kalo untuk food photography-nya itu ditahun 2014 setelah menikah. Awal mulanya ketika lihat blognya selebgram Hesti’s Kitchen, dari situ awalnya cuman

liat resep makanan saja tapi saat liat blog nya ih fotonya cantik-cantik banget ya. Akhirnya karena memang dulunya suka foto, jadi makanan yang aku buat sendiri aku foto dan diunggah instagram.”

Baginya, memasak adalah suatu keharusan sebagai seorang istri karena setiap hari tugas istri memasak untuk suami dengan menyiapkan semua kebutuhan dan kesukaan dari suami tercinta. Menurutnya, sebagai perempuan harus pandai dalam mencari resep makanan yang baru agar tiap masak tidak membosankan.

“Ya, saya suka masak karena mau gamau kalo udah jadi istri harus bisa masak biar suami seneng juga kalo dimasakin kita. Terus jugakan sebagai seorang istri harus pandai dalam artian pandai mencari menu baru dan mencoba menu baru biar ga bosan.”

Ia mengatakan dulu tidak hobi di bidang memasak dan pada saat mencoba membuat makanan untuk suaminya, ia mendapatkan respon yang kurang memuaskan karena rasa makanan yang kurang enak. Mendapatkan respon yang kurang baik, ia terus belajar untuk menghasilkan makanan yang enak. Ia lebih suka memotret kue dibandingkan makanan berat seperti, daging, sayur, dan sebagainya, karena baginya kue lebih menarik dan cantik jika di foto.

“Dulu hobby masak sebenarnya engga, dulu waktu awal nikah masih suka nanya ke orangtua jadi udah pengalaman. Dan sempet awal nikah bikin makan buat suami tapi responnya flat aja mungkin kurang enak. Jadi engga ada pengalaman masak, waktu kecil pun bisanya cuman masak nasi, air, mie yang gitu-gitu aja. Dulu kalo masak yang bener-bener masak tuh engga bisa. Sebenarnya saya lebih suka bikin kue, karena kalo kue tuh kalo buat foto jadi cantik aja.”

Kemudian ia mengatakan bahwa pada setiap bidang pasti akan ada persaingan dan ia tidak menutupi itu semua. Melihat banyaknya orang berlomba-lomba untuk menghasilkan karya terbaik mereka membuatnya tetap merasa percaya diri untuk menekuni bidang food photography. Ia pun menegaskan bahwa membuat suatu karya tidak harus dengan hal yang bernilai mahal akan tetapi dengan hal yang sederhana pun bisa menjadi bagus jika teknik dalam foto itu sendiri benar. Semua hasil kerja kerasnya tidak akan mengkhianati hasil, berawal mempelajari semua secara otodidak, mulai dari mencari tahu informasi tentang food photography di berbagai media dan buku, memasak, mempelajari teknik dalam foto, hal itu membuatnya tetap bertahan untuk maju ditengah persaingan saat ini. Baginya, makanan yang ia buat sendiri akan membuatnya lebih percaya diri karena ia bisa mengekspresikan hasil karyanya.

“Kalo diawal sih aku belajar otodidak karena gatau apa aja istilah-istilah yang ada di food photography. Tapi setelah baca-baca dan liat-liat dari blogger, food fotografer jadi nambah wawasan, ternyata foto itu tidak harus selalu pake kamera

yang mahal. Kita bisa foto dengan hal sederhana bisa jadi bagus asal tau tekniknya seiring berjalannya waktu saya jadi tau foto yang bagus itu seperti apa. Jadi saya tidak memperlakukan banyaknya orang-orang foto makanan. Karena tiap orang memiliki ciri khas masing-masing, bagi saya poin utama itu adalah percaya diri agar kita tetap eksis di dunia food photography. Selain itu makanan yang kita buat sendiri pun akan membuat kita jauh lebih percaya diri, karena di sisi lain kita bisa mengekspresikan hasil karya kita.”

Dengan adanya kebiasaan yang dilakukannya saat ini, ia merasa terarah mengenai hobi yang ia tidak dimiliki saat dulu, menurutnya food photography adalah hobi yang berbeda dari yang lain karena bisa berkarya dengan makanan yang ia buat.

“Saya merasa jadi lebih keren aja karena punya hobby yang menurut saya ini tuh beda dari yang lain karena saya bisa membuat kreasi dan karya dalam makanan yang saya buat. Ini keren sekali!”

Santi, termasuk orang yang tidak menyukai berfoto didepan kamera dengan gaya-gaya tertentu, menurutnya, memotret lebih menyenangkan dibandingkan dipotret termasuk dalam memotret makanan, ia merasa bahwa memotret makanan sudah melekat dengan dirinya. Baginya, food photography menjadi kegiatan pendukung yang positif disaat ia merasa lelah dengan pekerjaan yang dijalannya saat ini.

“Jujur saya orangnya gabisa selfie ala-ala anak muda sekarang gitu ya. Menurut saya lebih baik motret daripada dipotret karena saya suka motret termasuk motret makanan udah meresap gitu aja. Dan food photography tuh jadi kaya kegiatan pendukung disaat saya mumet karena kerjaan yang lain.”

Motif

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, informan kunci, Santi, memiliki **motif masa lalu** mengenai mengunggah food photography pada akun instagramnya bermula saat ia memiliki ketertarikannya terhadap food photography yaitu saat melihat series Sitkom Comedy Situation yang berjudul “friends”. Series friends adalah sebuah serial komedi situasi televisi dari Amerika Serikat menceritakan tentang kehidupan enam orang sahabat yang tinggal di Manhattan, New York. Dalam judul friends menampilkan café Central Perk yang memiliki setting klasik dengan tata ruang yang berbeda seperti café pada umumnya.

“Dulu waktu masa sma tuh saya suka nonton di tv series sitkom amerika judulnya friends yang ceritanya ada enam orang sahabat dengan segala problematikanya, mereka sering nongkrong di café buat bercengkrama sama sahabat-sahabatnya. di series itu settingnya café dan tempat nongkrong untuk baca buku atau apapun jadi café itu berasa kaya rumah sendiri gitu karena bener-bener nyaman.”

Ketertarikannya pada series tersebut membuat ia memiliki keinginan untuk membuat café atau toko kue seperti dalam series tersebut dengan hasil buataannya sendiri.

Hal ini membuatnya semakin tertarik untuk menekuni food photography karena baginya, jika semua hasil sendiri akan membuat orang tertarik untuk membeli dan memiliki kepuasan dalam dirinya.

“Nah itu adalah cita-cita aku saat dulu tuh pengen bikin café yang bisa baca buku terus disitu juga ada makanan kue-kue gitu, dari dulu tuh udah seneng aja sama kue-kue gitu kayanya keren aja dan saya pengen hasil kue yang saya buat itu hasil masakan saya tujuannya biar lebih puas dan disaat orang beli tuh punya rasa ciri khas café yang saya buat.”

Alasan lain ia menekuni food photography bermula saat mencari mencari berbagai resep makanan di internet dan menemukan satu akun blog tentang membuat berbagai macam kue dan makan, menurutnya resep makanan yang dibagikan oleh blog tersebut sangat menarik dari segi food photographynya. Oleh karena itu, setiap hasil masakan yang ia buat sendiri dijadikan sebagai objek untuk ia memotret.

“Awal mulalnya ketika lihat blognya selebgram Hesti’s Kitchen, dari situ awalnya cuman liat resep makanan saja tapi saat liat blog nya ih fotonya cantik-cantik banget ya. Akhirnya karena memang dulunya suka foto, jadi makanan yang aku buat sendiri aku foto dan diunggah instagram.”

Motif masa datang: In order to motive, yang merujuk pada masa yang akan datang (motif yang bertujuan atau motif untuk). Dimana, tindakan yang dilakukan oleh seseorang pasti memiliki tujuan yang telah ditetapkan. Untuk memahami motif dan makna tindakan manusia itu pasti terkait dengan tujuan. Motif masa depan memiliki konteks makna yang dibangun berdasarkan pengalamannya. Dalam artian, tujuan dari sebuah makna merupakan sebuah fakta dari pengalaman masa lalu.

Terkait motif masa depan akan berhubungan dengan masa lalu. Seperti yang sudah dijelaskan pada motif masa lalunya, ia mengatakan bahwa motif di masa depan bisa menjadi pribadi yang lebih berkembang dari sebelumnya dan ia pun tetap dengan harapan besarnya, ingin memiliki café atau toko kue seperti dalam series friends.

“Motif di masa depan saya pasti ada di masa lalu saya, Motif di masa depan aku bisa berkembang jadi fotografer professional dan buka café yang tadi aku certain di jaman sma dulu atau buka toko kue.”

Baginya, food photography yang saat ini sebagai sarana untuk membuka usahanya menjadi lebih menarik dengan ia mempelajari teknik food photographynya. Ia mengatakan saat masa lalu ia tidak bisa membuat makanan akan tetapi karena kegigihannya untuk belajar, ia mencoba membuat baking kue dengan didukung fotografinya dan ia mendapatkan respon yang baik dari keluarga berserta teman-temannya.

“Intinya sih saya pengen ngembangin bisnis saya, jadi food photography ini sebagai batu loncatan saya untuk membuka usaha saya lebih menarik dengan cara saya belajar foto makanan yang keren. Dulu tuh saya gabisa buat apa-apa tentang makanan tapi setelah coba-coba buat baking dan didukung sama photographnya dan ada respon baik dari keluarga, teman-teman.”

Ia merasa bahwa dirinya sudah memiliki jiwa usaha sejak lama hanya saja banyak hambatan untuk berjualan karena profesinya menjadi seorang guru dan ia merasa waktunya fokus untuk mengajar. Menurutnya, menjadi seorang perempuan harus multitalenta alias bisa melakukan segalanya karena untuk memutuskan menikah harus berpikir panjang dalam urusan keuangan, dalam peluang usaha saat ini ia memanfaatkan sebaik mungkin untuk mendapatkan uang tambahan. Baginya, hobi yang ia pilih dalam food photography sangat menguntungkan untuk masa depannya.

“Jiwa usaha saya tuh munculnya udah lama banget karena ya buat tambah-tambah uang, menurut saya sih jadi perempuan jangan sampe ga berdaya walaupun udah punya kerjaan tapi tetep harus berpikir Panjang. Nah hobi yang saya pilih ini bisa menguntungkan dimasa depan.”

Pengalaman

Pengalaman merupakan serangkaian peristiwa yang benar-benar pernah dialami oleh individu. Seperti yang Schuz katakan (pada Wirman 2012:52), “behavior is an experience of consciousness that bestows meaning through spontaneous activity”. Pengalaman dapat dikategorikan menjadi dua, yaitu pengalaman positif dan pengalaman negatif. Hal tersebut berdasarkan atas apa yang dialami pada fenomena tersebut, kemudian diklasifikasikan menjadi sebuah pengalaman tertentu. Pernyataan itu menampilkan bahwa tiap-tiap pengalaman mempunyai karakteristik yang berbeda. Santi, mengatakan bahwa fotografi merupakan bagian dari hidupnya. Ia mengatakan menyukai dunia fotografi sudah sejak lama akan tetapi saat dulu ia tidak menekuni food photography terlalu dalam melainkan lebih menekuni memotret dengan objek manusia, hewan, bunga, dan alam. Baginya, mempelajari fotografi adalah hal menyenangkan walaupun harus banyak ide dan kreatifitas yang dikeluarkan untuk hasil yang maksimal.

“Kalo fotografi nya sendiri sudah lama memang senang foto, cuman objeknya bukan makanan kaya misalnya orang, bunga, gunung, pokoknya apapun itu yang ada dilingkungan sekitar saya foto dan saat foto itu harus punya ide yang banyak jadi ga selalu monoton jadi hasilnya lebih keren dari sebelumnya.”

Bagi Santi, pengalaman positif yang ia dapatkan dengan mempelajari teknik food photography supaya hasilnya foto makanan tersebut terlihat maksimal dan menggoda. Menurut pelangamannya, ia merasa ada beberapa makanan yang mudah dan sulit untuk di

foto karena setiap makanan memiliki tantangan tersendiri untuk mendapatkan hasil yang menarik.

“Menurut saya mudah, jika sudah tau teknik foto makanan agar terlihat hasilnya maksimal dan menggiurkan. Tapi buat saya ada beberapa kondimen makanan yang mudah dan sulit untuk difoto.”

Kemudian ia menambahkan bahwa food photography dulu dan sekarang sangat berbeda dari segi peralatan dan kecanggihan kamera. Pada saat dulu ia menggunakan peralatan dan menggunakan kamera ponsel yang seadanya akan tetapi saat ini semua serba canggih dan banyak kemajuan dalam perubahan dunia food photography. Menurutnya hal itu tidak menjadi masalah untuk bisa berkarya karena menghasilkan sebuah karya tidak harus dengan alat yang mahal.

“Dulu itu segalanya masih pake barang atau property seadanya belum sekeren sekarang terus juga kamera dulu tuh masih biasa aja dan dulu saya foto pake kamera ponsel karna buat beli kamera baru tuh mahal. Tapi sekarang semua serba modern dan canggih. Banyak kemajuan sekali, dan untuk kamera pun sekarang ada model baru kamera mirrorless biasa dipake buat foto makanan dan untuk harga pun terjangkau tidak terlalu mahal”

Meskipun ia pernah mengalami masa-masa sulit untuk belajar food photography dan mengalami banyak perubahan dalam dunia food photography, tetapi hal itu sangat menyenangkan dan ia pun merasa memiliki kepuasan tersendiri dalam hal itu.

“Jadi saya mengalami banyak perubahan di dunia food photography, saya ngerasa ada kepuasan dan kesenangan tersendiri.”

Sejak memutuskan untuk terjun dalam dunia food photography, ia mulai belajar banyak hal salah satunya adalah teknik dan kebutuhan dalam fotografi. Ia memiliki ritual penting sebelum melakukan sesi motret makanan, ia akan berusaha memahami terlebih dahulu makanan yang akan ia gunakan, hal ini bertujuan untuk mengetahui unsur-unsur pada makanan tersebut.

“Sebelum motret makanan kita harus lebih tahu tentang makanan yang akan kita foto, maksudnya kita harus paham betul makanan itu dibuat dari apa saja, bagaimana cara proses pembuatannya agar saat kita memotret tahu komposisi pendukung apa saja yang harus digunakan.”

Segala sesuatu memerlukan persiapan yang sangat matang baik itu hal mudah maupun hal yang sulit. Setia ia mulai melakukan food photography, ia melakukan persiapan yang cukup sederhana menurutnya persiapan yang ia lakukan cukup mudah dalam hal persiapan property akan tetapi dalam proses pemilihan makanan terkadang sulit. Ia menceritakan persiapan untuk memasak, dimulai dari mempersiapkan bahan-bahan makanan yang akan diolah untuk dimasak, bahan-bahan makanan adalah hal penting dalam

memasak karena untuk menghasilkan makanan yang enak perlu olahan bahan yang pas. Selanjutnya, ia mempersiapkan peralatan untuk mengolah bahan-bahan yang akan dimasak seperti piring, wajan, sendok, spatula, wadah untuk bumbu, pisau, talenan, dan tentunya kompor untuk memasaknya. Selain itu, ia menjelaskan bahwa untuk membuat makanan yang berbahakan untuk kue atau roti itu berbeda dalam segi alat untuk memasaknya yaitu mixer dan oven. Kegunaannya adalah mixer untuk biasanya digunakan untuk pengaduk/pengembang bahan-bahan kue atau roti, sedangkan oven untuk memanggang atau mematangkan kue atau roti.

Menurut Santi, food photography membawa banyak keuntungan dalam hal material maupun kepuasan batinnya. Setiap orang memiliki kepuasan batin yang berbeda-beda, ketika ia merasa puas dengan pencapaian yang didapatnya maka akan tumbuh rasa percaya diri. Salah satunya, ketika ia mengikuti lomba food photography dan mendapatkan hadiah dengan bentuk uang dari situ ia merasa bahwa hasil karyanya di apresiasi dengan memenangkan lomba tersebut dan ada kepuasan tersendiri baginya. Baginya, ditengah kesibukannya menjadi seorang guru tidak menghalanginya untuk bisa berkarya karena hal ini menyenangkan.

“Nah dulu juga pernah saya ikutan lomba food photography terus saya menang dan dapet uang itukan sebuah keuntungan juga buat saya dan semenjak lomba itu saya merasa hasil foto saya diapresiasi oleh orang luar dan makin semangat juga buat terus berkarya ditengah kesibukan saya menjadi seorang guru.”

Dalam menekuni food photography, ia mengikuti komunitas food photography yang bertujuan untuk mendapatkan pengalaman baru. Dalam komunitas tersebut, ia berkegiatan membuat foto makanan dengan tema yang ditentukan oleh komunitas tersebut, kemudian di posting Instagram. Baginya, hal ini menjadi tantangan baru untuk mengasah kemampuan food photographynya dan mendapatkan ilmu, dan pengalaman baru.

“Saya juga ikutan komunitas food photography, Namanya upload kompakan (@uploadkompakan). Kegiatan selama ikutan komunitas itu ya saya posting foto makanan berdasarkan tema yang ditentukan dari sananya. Saya ngerasa seru aja, karena banyak pengalaman baru yang saya dapet dari sana.”

Ia pun pernah mendapatkan asumsi negatif dari banyaknya pertanyaan tentang hasil masakannya, ia menegaskan bahwa setiap makanan yang ia foto adalah hasil masakannya sendiri, itulah yang membuatnya percaya diri. Dari situ kepercayaan diri semakin muncul dalam dirinya saat mendapatkan respon yang baik dari lingkungannya. Hal itu membuat ia menjadi lebih giat untuk mencari resep makanan di berbagai internet dan buku sebagai bahan referensinya untuk membuat menu makanan baru. Di hari spesialnya, ia mendapatkan hadiah dari sang suami, yakni berbagai buku resep makanan. Baginya, buku yang ia dapatkan sebagai pedoman untuk menambah wawasan dalam dunia memasak dan

fotografi. Hal itu sangat menyenangkan menambah wawasan dalam dunia memasak dan fotografi. Hal itu sangat menyenangkan.

“Dan mereka nanya ini beneran kamu yang bikin, ya saya jawab iya saya yang bikin. Sempat kecewa dan jadi percaya diri tapi aku coba bangkit dan belajar lagi nah dari situ rasa kepercayaan diri saya muncul dan ketika itu saya mulai makin rajin buat liat resep makanan di internet dan saya dapet hadiah ualngtahun dari suami saya buku resep makanan. Bagi saya buku ini menambah wawasan dan menambah resep buat bikin makanan lain. Sebenarnya bukan hanya itu tapi juga menambah wawasan di photographynya. Disitu biasanya blogger, fotografer disitu biasanya suka diselipkan tips dan trik untuk foto makanan.”

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian yang berjudul *Fenomena Akun Instagram Food photography (Studi Fenomenologi Akun Instagram @Rizkianisanti)* dapat diperoleh simpulan sebagai berikut:

1. Konsep diri dalam dunia *food photography* terbentuk atas dasar pengalamannya terhadap lingkungan sehari-hari yaitu sejak memutuskan menjadi seorang istri. Dalam hal ini yang mempengaruhi pembentukan konsep diri adalah dirinya sendiri, serta dalam membentuk kebiasaan baru yakni hobi yang tidak dimiliki sebelumnya.
2. Fenomena akun instagram *food photography* di instagram @rizkianisanti memiliki motif masa lalu (*because motive*) adalah karena memiliki ketertarikan terhadap series sitcom friends, dalam series tersebut terdapat sebuah café yang unik selain itu terinspirasi dari blog Hesti's kitchen. Sedangkan motif masa depan (*in order to motive*) adalah karena terhadap series sitcom friends menjadi sebuah cita-cita di masa depan untuk memiliki café seperti itu dan di masa depan memiliki keinginan untuk menjadi fotografer profesional dalam bidang *food photography*, serta *food photography* menjadi sarana untuk membuka usaha makanan menjadi lebih berkembang.
3. Pengalaman yang didapatkan dari *food photography* adalah mendapatkan banyak ilmu tentang *food photography* seperti tetnik dalam memotret sebuah makanan, selain itu mendapatkan banyak keuntungan dalam hal material maupun kepuasan batin. Walaupun sempat mendapatkan asumsi negative dan membuat tidak percaya diri, tapi hal menjadi pelajaran baginya dan tetap menginspirasi bagi orang-orang diluar sana.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber buku:

Alex Sobur. (2013). *Filasafat Komunikasi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

Afrianto, S. &. (2019). *Media digital dan Perubahan Budaya Komunikasi*. Yogyakarta: Aswaja Presindo.

- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, Teori dan Fisalat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Effendy, O. U. (2009). *Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Effendy, O. U. (2011). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Freineger, A. (1985). *The Complete Photographer*. Jakarta: Dahara Prize.
- Irwansyah. (2011). *Corporate and Marketing Communication*. Jakarta: Puskombis Universitas Mercu Buana.
- Kriyanto, R. (2006). *Teknis Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relation, Adversiting, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana Perdana Media Group.
- Kuswarno, E. (2009). *Metedologi Penelitian Komunikasi Fenomenologi, Konsep, Pedoman, dan Contoh Penelitian*. Bandung: Widya Padjajaran.
- Littejohn, S. W. (2009). *Teori Komunikasi edisi 9*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Moekijat. (2002). *Dasar-dasar Motivasi*. Bandung: CV Pionir Jaya.
- Moleong, L. J. (2011). *Mertodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2008). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nardi, L. (1989). *Penunjang Pengetahuan Fotografi*. Bandung: Penerbit Fotina Fotografika.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi Budaya, dan Sositoteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nasrullah, R. (2016). *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Nuruddin. (2007). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Rakhmat, J. (2019). *Psikologi Komunikasi Edisi Revisi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Sardiman, A. (2007). *Interaksi dan Motivasi Belajar Mengajar*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sarwono, S. W. (2002). *Psikologi Remaja*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Yusup, P. M. (2009). *Ilmu Informasi, Komunikasi, dan Kepustakaan*. Jakarta: Bumi Aksara.

Sumber Jurnal:

- Gunawan, A. P. (2013). Pengenalan Teknik Dasar Fotografi . Vol IV (1), 518-527. Jawie.
- M. I. (2019). Fenomena Stage Photography Melalui Sosial Media Instagram.
- Kesuma, N. R. (2015). Perancangan Buku Food photography Kuliner Kabupaten Jember. Vol I (6), 13.
- M, M. (2018). Studi Fenomenologi Artistik Feed Pada Aplikasi Instagram di Kalangan Pencinta Fotografi Kota Bandung.

- Nisak, K. (2017). Food photography dan Eating Out di Media Sosial Instagram. Vol VI (1), 31- 40.
- Putra, A. M. (2019). Fenomena Selebgram Anak: Memahami Motif Orang tua. Vol III (6), 1093-1108.
- Putri, A. W. (2018). Studi Konsep Diri Pada Foodstagrammer di Kota Bandar Lampung.
- Ramdhan, M. D. (2017). Fenomena Japanese Food Dikalangan Food Blogger Kota Bandung. Yoka Pramadi, R. D. (2017). FENOMENA MENGUNGGAH FOTO MAKANAN DI MEDIA SOSIAL (Studi Fenomenologi mengenai Fenomena Mengunggah Foto Makanan pada Akun. Vol I (2).

Sumber Internet:

- Belanga.id. (2019). Butuh Inspirasi Masak? Segera Intip 10 Akun Instagram Ini! Diambil dari: <https://belanga.id/butuh-inspirasi-masak-segera-intip-10-akun-instagram-ini/>: (Akses: 20 Mei 2019).
- Dailysosial. (2015). Apa Itu Instagram, Fitur dan Cara Menggunakannya? Diambil dari: <https://dailysosial.id/post/apa-itu-instagram>: (Akses: 17 September 2015).
- Good, N. F. (2020). Pengguna Instagram di Indonesia Didominasi Wanita dan Generasi Milenial. Diambil dari: [https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/06/14/pengguna-instagram-diindonesia-didominasi-wanita-dan-generasimilenial#:~:text=Menurut%20data%20yang%20dirilis%20Napoleon,penggunaan%20 platform%20berbagi%20foto%20ini.](https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/06/14/pengguna-instagram-diindonesia-didominasi-wanita-dan-generasimilenial#:~:text=Menurut%20data%20yang%20dirilis%20Napoleon,penggunaan%20platform%20berbagi%20foto%20ini.): (Akses: 14 Juni 2020).
- Hitekno.com. (2020).
- Gemar Upload Foto Makanan, Guru Cantik Ini Sekarang Jadi Selebgram. Diambil dari: <https://www.hitekno.com/internet/2020/02/10/141500/gemar-upload-foto- makananguru-cantik-ini-sekarang-jadi-selebgram>: (Akses: 10 Februari 2020).
- Olanatics.com.(2016).Hobi Foto Makanan, Situ Food Blogger? Diambil dari: <https://olanatics.com/hobi-foto-makanan-situ-food-blogger/>: (Akses: 18 April 2016).
- Tirto. (2018). Kisah di Balik Cantiknya Foto-foto Makanan. Diambil dari: <https://tirto.id/kisah-di-balik-cantiknya-foto-foto-makanan-cFxd>: (Akses: 3 Maret 2018).

BUANA KOMUNIKASI

Jurnal Penelitian dan Studi Ilmu Komunikasi

<http://jurnal.usbykpk.ac.id/index.php/buanakomunikasi>

PENGARUH IKLAN MIE SEDAAP VERSI CHOI SIWON TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

Nanda Nafiri Natanael¹

Universitas Sangga Buana

nandanafirinatanael@gmail.com

Adi Permana Sidik²

Universitas Sangga Buana

adi.permana@usbykpk.ac.id

Abstract

The purpose of this study was to determine and analyze how much the respondent's response to Choi Siwon's version of Mie Sedaap advertisement, how much to ask for Korean Spicy Chicken Mie Sedaap products, and the magnitude of the influence of Choi Siwon's version of Mie Sedaap advertisement on consumer buying interest in the Bandung City area. This study uses quantitative methods with descriptive-causality research. Sampling was done by using a non-probability sampling method, incidental sampling, with a total of 100 respondents. The data analysis technique used is descriptive analysis and simple linear regression analysis. The conclusion of this study is, Choi Siwon's version of Mie Sedaap advertisement has a positive and significant effect on buying interest. Choi Siwon's version of Mie Sedaap ad has been included in the good category, but there are still some items that need to be improved, such as ad content that lacks appeal which makes consumers not interested in seeing

Keywords: Advertising, EPIC Model, Purchase Interest

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar tanggapan responden tentang iklan Mie Sedaap versi Choi Siwon, seberapa besar minat beli produk Mie Sedaap Korean Spicy Chicken, dan besarnya pengaruh iklan Mie Sedaap versi Choi Siwon terhadap minat beli konsumen di area Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif-kausalitas. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability* sampling jenis *incidental sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier sederhana. Kesimpulan penelitian ini adalah iklan Mie Sedaap versi Choi Siwon berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli iklan Mie Sedaap versi Choi Siwon sudah masuk kedalam kategori baik, namun masih ada beberapa item yang perlu diperbaiki seperti konten iklan yang kurang memiliki daya tarik yang membuat konsumen tidak berminat untuk melihatnya berulang kali.

Kata kunci: Iklan, EPIC Model, Minat Beli

**BUANA
KOMUNIKASI**

Jurnal Penelitian & Studi
Ilmu Komunikasi
Volume 02
Nomor 01
Halaman 57 - 68
Bandung, Juni 2021

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

Tanggal Masuk :
20 Mei 2021
Tanggal Revisi :
30 Mei 2021
Tanggal Diterima :
5 Juni 2021

PENDAHULUAN

Fenomena merebaknya *Korea Enthusiast* telah menjadi tren berbagai negara di belahan dunia saat ini, tidak terkecuali Indonesia. Deman Korea di Indonesia dikenal sejak tahun 2002 lewat serial drama seperti *Full House*, *Endless Love*, *Winter Sonata* dan masih banyak lagi. Di era digital saat ini, dimana informasi dapat dengan mudah didapatkan, “demam Korea” menyebar secara pesat tidak hanya dikawasan Asia saja namun hingga ke daerah Eropa dan Amerika. Hal ini terbukti dengan jumlah penonton *video clip girlband* serta *boyband* di kanal *youtube* mencapai ratusan juta penonton. Bahkan salah satu artis Korea bernama PSY mempunyai *video clip* musik yang ditonton 3,4 miliar kali di kanal *Youtube*. Di Korea, artis baik itu di bidang musik atau di bidang akting dikelola oleh agensi keartisan. Agensi akan merekrut seorang *trainer*, biasanya yang sedang menginjak bangku SMP. Dalam agensi calon artis (*trainer*) sebelum memulai karir dalam berkarya mereka harus melewati masa *trainee*. Masa ini adalah masa dimana seorang *trainer* berlatih, tidak hanya kemampuan vokal dan *dance*, tapi juga *attitude*, mental, dan kepercayaan diri. Masa *trainee* berbeda beda setiap orang, tapi biasanya akan memakan waktu bertahun tahun. SM Entertainment merupakan agensi keartisan terbesar di Korea dan dibentuk pada tahun 1995 oleh Lee Soo-man. Nama besar SM Entertainment didapat karena kesuksesan dalam mencetak artis-artis handal seperti, BoA, Super Junior, Girl’s Generation, f(x), EXO, Red Velvet, NCT, dan masih banyak lagi. Pada tahun 2015, SM Entertainment dilaporkan memperoleh pendapatan USD 287 juta dan dengan laba bersih USD 19 juta.

Tidak dapat dipungkiri, popularitas kpop semakin melebarkan sayapnya ke berbagai penjuru dunia termasuk Indonesia. Pada awal tahun 2019 SM Entertainment telah resmi membuka cabang di Indonesia. Tidak hanya itu, penyanyi terkenal asli Indonesia yaitu Rossa saat ini telah menjalin kontrak kerjasama dengan SM Entertainment, ini membuat Rossa menjadi artis Indonesia pertama yang dinaungi oleh SM Entertainment. Artis-artis SM Entertainment pun mulai merambah pasar komersil Indonesia. Hal ini terbukti bahwa beberapa artis SM Entertainment sudah mulai didapuk untuk menjadi bintang iklan produk lokal Indonesia. Salah satu diantaranya adalah produk makanan instan, yaitu Mie Sedap yang menjadikan salah satu artis senior SM Entertainment sebagai *brand ambassadornya*.

Mie Sedap merupakan merek mie instan terbesar nomor dua setelah Indomie. Mie Sedap telah berdiri dari tahun 2003, selain itu Mie Sedap juga telah merambah pasar luar negeri. Mie Sedap juga dapat dijumpai di Negara Malaysia dan Nigeria. Mie Sedap merupakan perusahaan yang perkembangannya cukup pesat. Mie Sedap dapat menjadi kompetitor utama Indomie yang telah berdiri 31 tahun lebih awal. Menurut data dari Bloomberg L.P tahun 2016 produk dari Wings Group ini menempati posisi ke 2 dengan data penjualan 17% di Indonesia. Sementara Indomie dari Indofood masih berada di peringkat 1 dengan 71% penjualan. Walaupun masih tertinggal jauh dari Indomie bukan tidak mungkin Mie Sedaap akan mengalahkannya beberapa tahun yang akan datang. Hal tersebut bukanlah isapan jempol belaka, gencarnya Mie Sedaap melakukan promosi di daerah daerah membuat masyarakat di daerah dapat beralih ke Mie Sedap. Di samping itu perang harga juga sangat mempengaruhi. Di Indonesia, Sudah menjadi kultur yang sangat mengakar bahwa harga nomer 1 dan rasa adalah nomer 2. Oleh karena itu persaingan harga dan rasa juga sangat penting.

Di Korea juga ada mie instan yang sempat booming hingga ke Indonesia, mie tersebut adalah mie Samyang. Sebenarnya Samyang merupakan nama perusahaan yang memproduksi mie instant tersebut, dan nama asli merek tersebut adalah Buldalk Bokkeummyeon (Rasa Ayam Pedas). Samyang *booming* karena tingkat kepedasan nomer 3 sedunia menurut Hans Lienesch (Blogger dari The Ramen Eater). Bahkan sempat ada *trend challenge* untuk memakan Samyang beberapa bungkus sekaligus. Karena mie Samyang ini produsen mie instant dari Indonesia juga berlomba-lomba untuk menciptakan rasa baru yang memusatkan pada tingkat kepedasan, seperti contohnya Pop Mie “Pedes Gledek”, Mie Gaga 100 “Goreng Jalapeno Extra Pedas Level 5”.

Karena hasil penjualan jajaran “mie pedas” yang ada di Indonesia, juga karena perkembangan Korean Enthusiast yang sangat maju hingga membuat komunitas Korea Enthusiast bermunculan di Indonesia, Mie Sedaap juga mulai mengincar pasar tersebut. Dengan menggaet Choi Siwon artis kenamaan asal Korea Selatan sebagai brand ambassador dan membuat varian rasa baru yaitu Korean Spicy Chicken, Mie Sedaap ikut terjun untuk meramaikan pasar “mie pedas” yang ada di Indonesia. Karena hasil penjualan jajaran “mie pedas” yang ada di Indonesia, juga karena perkembangan Korean Enthusiast yang sangat maju hingga membuat komunitas Korea Enthusiast bermunculan di Indonesia, Mie Sedaap juga mulai mengincar pasar tersebut. Dengan menggaet Choi Siwon artis kenamaan asal Korea Selatan sebagai brand ambassador dan membuat varian rasa baru yaitu Korean Spicy Chicken, Mie Sedaap ikut terjun untuk meramaikan pasar “mie pedas” yang ada di Indonesia. Choi Siwon merupakan salah satu artis yang bekerja dibawah manajemen SM Entertainment. Choi Siwon pertama kali debut bersama boyband “Super Junior” atau kerap disebut SUJU oleh kalangan pecinta Kpop. Selain menjadi penyanyi Choi Siwon juga merupak penulis lagu, model, dan *actor* ternama di Korea Selatan. Jiwa sosial pria berumur 32 tahun ini juga patut diacungi jempol, karena sejak tahun 2010 Choi Siwon mengikuti UNICEF campaign, dan pada 12 November 2015 dia menjadi komite spesial wakil dari Korea Selatan dalam UNICEF. Prestasi dalam bidang drama, Choi Siwon berhasil memenangkan SBS Drama Award pada tahun 2010, di tahun yang sama Choi Siwon juga memenangkan Best Cover Megazine.

Salah satu strategi *marketing* yang efektif dalam menyampaikan promosi dan banyak menarik perhatian adalah menggunakan selebritis sebagai *brand ambassador*. Menurut Kertamukti (2015:71), penggunaan *brand ambassador* dimaksudkan untuk memberikan dorongan kepada pesan iklan agar lebih mudah diterima oleh konsumen dan mempermudah tumbuhnya keyakinan konsumen atas produk yang diiklankan. Oleh karena itu penelitian ini menggunakan Model proses komunikasi yang dirumuskan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. Dalam model proses komunikasi makro terdapat 9 (sembilan) unsur penting untuk komunikasi yang efektif. Kesembilan unsur komunikasi tersebut adalah pengirim pesan, encoding, pesan dan media, decoding, penerima pesan, tanggapan, umpan balik, serta gangguan. Dua unsur komunikasi yakni pengirim pesan dan penerima pesan merepresentasikan dua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran. Dua unsur komunikasi yang merepresentasikan sarana atau alat dalam proses komunikasi pemasaran adalah pesan dan media. Kemudian, empat unsur komunikasi yang merepresentasikan fungsi-fungsi komunikasi yang utama adalah encoding, decoding, tanggapan, dan umpan

balik. Unsur komunikasi yang terakhir adalah gangguan, yaitu berbagai hal yang dapat mengganggu jalannya proses komunikasi pemasaran.

LITERATUR

Komunikasi

Komunikasi berasal dari bahasa Latin *communis* yang berarti 'sama'. Sama di sini dapat diartikan sama makna (Effendy, 1999:9)[1], jadi apabila 2 orang terlibat dalam komunikasi misal dalam bentuk percakapan maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna dalam hal yang sedang dibicarakan. Akan tetapi, pengertian komunikasi yang dipaparkan tersebut bersifat dasariah, dalam arti kata bahwa komunikasi itu minimal harus mengandung kesamaan makna antara dua pihak yang terlibat. Dikatakan minimal karena kegiatan komunikasi tidak hanya *informatif*, yakni orang lain mengerti dan tahu, tetapi juga *persuasif*, yaitu agar orang lain bersedia menerima suatu paham dan keyakinan, melakukan suatu perbuatan atau kegiatan dan lain-lain.

Public Relations atau Humas

Di dalam kurun waktu 100 tahun terakhir ini Public Relations mengalami perkembangan yang sangat cepat. Namun perkembangan Public Relations dalam setiap negara tidak sama baik dalam bentuk maupun kualitasnya. Proses perkembangan Public Relations lebih banyak ditentukan oleh situasi masyarakat yang kompleks. Public Relations merupakan pendekatan yang sangat strategis dengan menggunakan konsep-konsep komunikasi seperti yang dikutip dari Rheinald Kasali dalam buku Manajemen Public Relations (2005:1). Menurut Cutlip & Center (2006:38), fungsi Public Relations adalah sebagai berikut:

- a. Menjunjung aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga atau organisasi)
- b. Membina hubungan yang harmonis antara badan/organisasi dengan publik sebagai khalayak sasaran.
- c. Mengidentifikasi yang menyangkut opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan atau organisasi yang diwakilinya atau sebaliknya.
- d. Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbangan sasaran kepada pimpinan manajemen demi untuk tujuan dan manfaat bersama

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran telah menjadi salah satu bagian terpenting bagi sebuah perusahaan. Komunikasi pemasaran membantu perusahaan untuk membentuk serta membangun citra produk yang positif di mata konsumen. Dalam artian, konsumen mempunyai pandangan positif terhadap produk yang di tawarkan oleh perusahaan tersebut serta dapat menempatkan posisi dari produk tersebut di dalam pasar. Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak atau lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama, yaitu mendengarkan, bereaksi, dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan. Pertukaran informasi, penjelasan penjelasan yang bersifat membujuk, dan negosiasi merupakan seluruh bagian dari proses tersebut. (Magdalena

Asmajasari, 1997:1). Terdapat lima jenis promosi yang biasa disebut sebagai bauran promosi (Sutisna, 2002:267), yaitu :

1. Iklan (advertising)
2. Penjualan tatap muka (personal selling)
3. Promosi penjualan (sales promotion)
4. Hubungan masyarakat dan publisitas (publicity and public relation)
5. Pemasaran langsung (direct marketing)

Pengertian Iklan

Menurut Sutisna (2003) Iklan adalah bentuk komunikasi yang dibayar oleh sponsor dan bersifat membujuk dan mempengaruhi, memerlukan media masa sebagai penyampai pesan, bersifat non personal dan ditujukan kepada konsumen. Iklan adalah alat promosi yang paling umum dan paling banyak digunakan khususnya untuk produk konsumsi (Kotler, 1997). Untuk mengembangkan iklan, terdapat dimensi kinerja iklan yaitu dengan EPIC Model. Model ini dikembangkan oleh ACNielsen Media Research yang merupakan salah satu perusahaan peneliti pemasaran terkemuka di dunia (Durianto 2003:86). Rumusan Dimensi dan Indikator dari EPIC model oleh Avina (2013) adalah :

Empati

- Bagus
- Menarik perhatian
- Menyukai iklan
- Keinginan melihat iklan

Persuasi

- Ingin tahu lebih jauh mengenai produk
- Ingin menggunakan produk

Impact

- Iklan menyebabkan menyebabkan keingintahuan lebih dalam terhadap produk karena unsur kreatif iklan
- Iklan produk menyebabkan keingintahuan lebih dalam terhadap produk karena pada dasarnya belum mengetahui tentang produk

Komunikasi

- Isi iklan terlihat dengan Jelas
- Mengerti pesan yang disampaikan
- Iklan mampu mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan
- Slogan sesuai dengan bentuk iklan

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Hidayati, Suharyono dan Fanani (2013), minat beli adalah suatu bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu. Adapun indikator dari minat beli sebagai berikut :

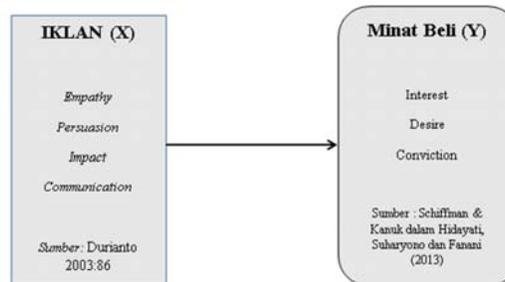
- a. Ketertarikan (interest) yang menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.
- b. Keinginan (desire) ditunjukkan dengan adanya dorongan untuk ingin memiliki.

- c. Keyakinan (conviction) ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

Kerangka Pemikiran Penelitian ini adalah sebagai berikut,

Gambar 1

Kerangka Pemikiran



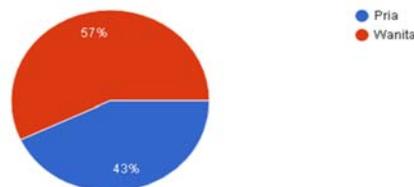
Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2020)

METODE

Metode penelitian pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode Analisis Regresi Linier Sederhana, analisis regresi bertujuan untuk menganalisis besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, dalam penelitian ini variabel bebas adalah variabel iklan dan variabel terikat adalah variabel minat beli. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability* sampling jenis *incidental sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Hasil penelitian diolah dengan menekankan analisisnya dengan jumlah responden adalah sebesar 32 responden dan diolah menggunakan data-data numerikal yang kemudian diolah dengan menggunakan pengolahan statistika, untuk mengetahui efektifitas iklan dan tingkat pembelian mie Sedaap Korean Spicy Chicken

HASIL DAN PEMBAHASAN

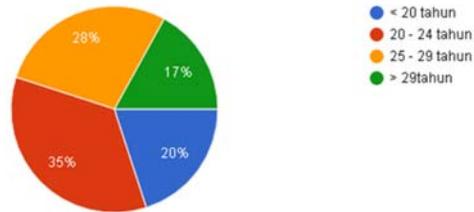
Hasil pembahasan yang dilakukan pada penelitian ini didapatkan melalui pengolahan data kuesioner responden diperoleh hasil dan direkapitulasi yaitu sebagai berikut:



Gambar 2. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Sumber : Diolah oleh peneliti (2020)

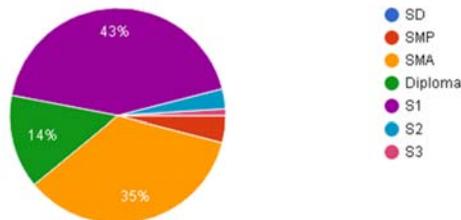
Gambar 2 menunjukkan bahwa responden yang berpartisipasi didominasi oleh Pria. Namun menurut data yang diperoleh selisih antara konsumen Pria dan Wanita tidaklah berbeda jauh.



Gambar 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Sumber : Diolah oleh Peneliti (2020)

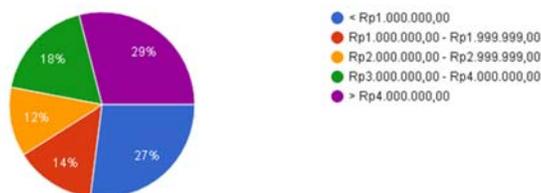
Gambar 3 menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah responden yang berusia antara 20 – 24 tahun. Yaitu sebanyak 35%. Disebutkan dalam artikel Tribun Jogja (Hamim,2016) mie instan menjadi favorit mahasiswa meski dikatakan tidak sehat. Harga yang murah dan rasa yang lumayan menjadikannya favorit mahasiswa meskipun mie instan sering disebut sebagai makanan yang kurang sehat.



Gambar 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Sumber: Diolah oleh peneliti (2020)

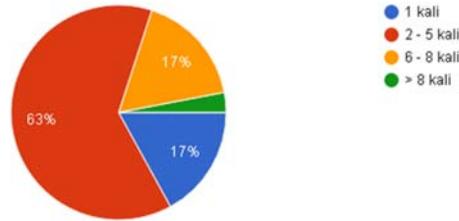
Gambar 4 menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah responden yang berpendidikan S1. Hal ini dikarenakan mayoritas responden adalah masyarakat yang berusia antara 20 – 24 tahun dan disebutkan dalam artikel Cosmopolitan Indonesia (Azka, 2015) dan pada umumnya masyarakat menyelesaikan pendidikan S1 pada usia 20-23 tahun yang pada rentang usia 20 – 24 tahun.



Gambar 5. Pendapatan Rata-rata Responden

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2020)

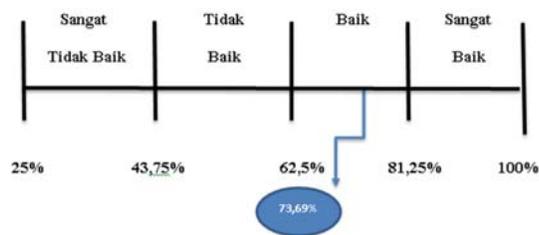
Gambar 5 menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah responden yang memiliki pendapatan rata-rata <Rp1.000.000,00 dan >Rp4.000.000,00.



Gambar 6. Frekuensi Konsumsi Mie Instan Perbulan

Sumber : Diolah oleh Peneliti (2020)

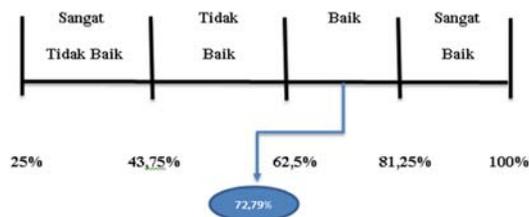
Gambar 6 menunjukkan bahwa mayoritas responden konsumsi mie instan 2-5 kali perbulan dengan prosentase 63%.



Gambar 7. Tanggapan Responden Tentang Iklan

Sumber : Diolah Oleh Responden

Tanggapan responden terhadap Iklan Mie Sedaap versi Choi Siwon secara keseluruhan berada pada kategori baik dengan persentase sebesar 73,69%. Hal ini membuktikan responden tertarik dengan Iklan Mie Sedaap versi Choi Siwon, dan juga mengerti tentang isi konten dalam iklan tersebut.



Gambar 8. Tanggapan Responden Tentang Minat Beli Mie Sedaap Korean Spicy Chicken

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2020)

Minat Beli berada pada kategori baik dengan persentase sebesar 72,79% sebagian besar responden yang tertarik pada produk.

Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3,30358416
Most Extreme Differences	Absolute	,086
	Positive	,086
	Negative	-,041
Kolmogorov-Smirnov Z		,858
Asymp. Sig. (2-tailed)		,453

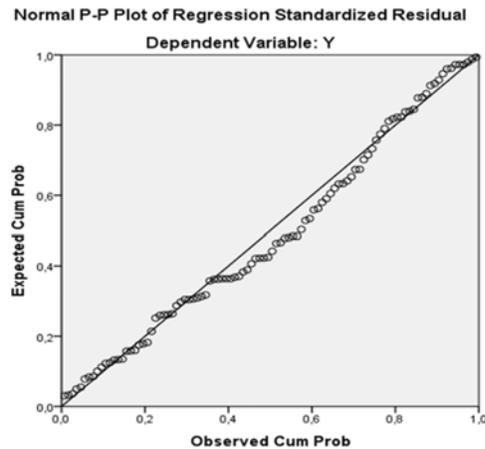
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Tabel 1. Hasil Output SPSS Uji Normalitas

Sumber : Diolah oleh Peneliti (2020)

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov test, didapat nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2 tailed) sebesar 0,453. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang berarti bahwa nilai residual terdistribusi dengan normal.

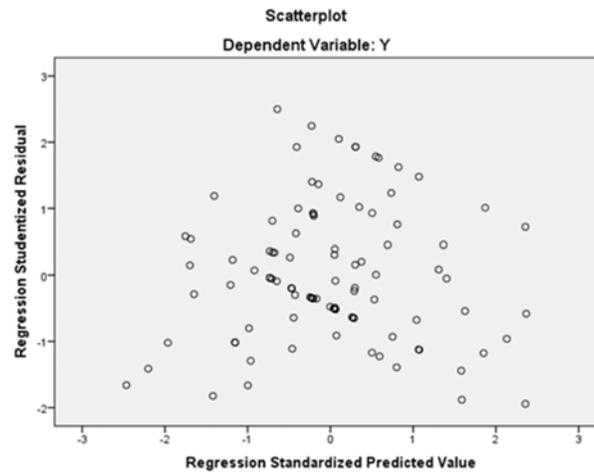


Gambar 9. Grafik Normalitas

Sumber: Diolah oleh Penulis (2020)

Dari gambar grafik diatas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar disekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka nilai residual tersebut terdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 10. Grafik Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2020)

Dari gambar grafik diatas dapat diketahui bahwa titik-titik membentuk pola pola yang tidak jelas. Selain itu, titik-titik juga menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,326	2,030		2,131	,036
	X	,360	,061	,513	5,923	,000

a. Dependent Variable: Y

Tabel 2. Nilai Koefisien Regresi

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2020)

Berdasarkan output di atas, didapat nilai konstanta dan koefisien regresi sehingga dapat dibentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut: $Y = 4,326 + 0,360X$

Persamaan diatas dapat diartikan sebagai berikut :

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,326	2,030		2,131	,036
	X	,360	,061	,513	5,923	,000

a. Dependent Variable: Y

- a) Nilai a adalah konstanta yang di dalam persamaan tersebut adalah 4,326. Artinya apabila variabel X bernilai nol (0) maka variabel Y akan bernilai 4,326.

- b) Nilai b adalah koefisien regresi variabel X yang di dalam persamaan tersebut adalah 0,360. Artinya setiap penambahan satu satuan variabel X maka variabel Y akan meningkat sebanyak 0,360.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.513 ^a	.264	.256	3,320396400

a. Predictors: (Constant), X
b. Dependent Variable: Y

Tabel 3. Koefisien Determinasi
Sumber: Diolah oleh Peneliti (2020)

Berdasarkan data di atas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 26,4% menunjukkan bahwa variabel X berpengaruh sebesar 26,4% terhadap Y. Sedangkan sisanya sebesar 73,6% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak diamati di dalam penelitian ini, seperti Citra Merek, Kepercayaan Merek, Word of Mouth, Risk Perception, Website Quality.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,326	2,030		2,131	,036
	X	,360	,061	,513	5,923	,000

a. Dependent Variable: Y

Tabel 4. Uji t
Sumber; Diolah oleh Peneliti (2020)

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh $t \text{ hitung} = 5,923 > t \text{ tabel } 1,66$, t tabel diperoleh dari $df = 100 - 2$ dengan tingkat signifikan 0,05. Nilai *Sig* yang dihasilkan diketahui 0,000 pada tabel koefisien bernilai lebih kecil dengan nilai probabilitas sebesar 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara Iklan dengan Minat Beli.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang sudah peneliti lakukan mengenai pengaruh iklan terhadap minat beli produk Mie Sedaap Korean Spicy Chicken, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Tanggapan responden terhadap Iklan Mie Sedaap versi Choi Siwon secara keseluruhan berada pada kategori baik dengan persentase sebesar 73,69%. Hal ini membuktikan responden tertarik dengan Iklan Mie Sedaap versi Choi Siwon, dan juga mengerti tentang isi konten dalam iklan tersebut.
- 2) Minat Beli berada pada kategori baik dengan persentase sebesar 72,79% sebagian besar responden yang tertarik pada produk.
- 3) Iklan Mie Sedaap versi Choi Siwon berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat belidengan hubungan sebesar 26,4%. Sedangkan sisanya sebesar 73,6% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak diamati di dalam penelitian ini, seperti Citra Merek, Kepercayaan Merek, Word of Mouth, Risk Perception, Website Quality.

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/statistable/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

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 :

.....

Ditentukan Oleh Tim Redaksi

Halaman Ditentukan Oleh Tim Redaksi

PENDAHULUAN

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

LITERATUR

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

METODE PENELITIAN

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

HASIL DAN PEMBAHASAN

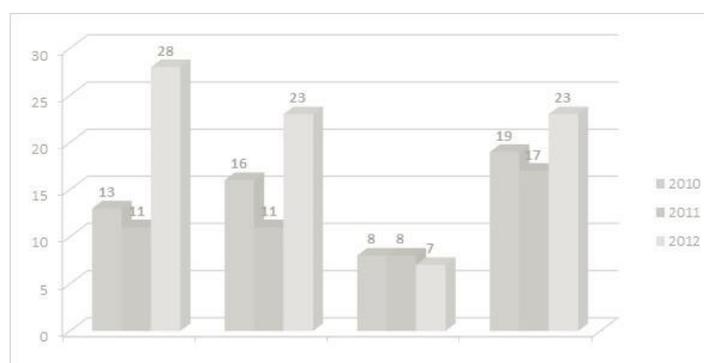
Memaparkan hasil penelitian dan temuan-temuan dilapangan yang ditulis dengan sistematis, kemudian dilakukan analisis secara kritis, dan disajikan secara informatif. penggunaan tabel, gambar dsb hanya sebagai pendukung yang memperjelas pembahasan dan dibatasi hanya pada pendukung yang benar-benar substantial,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

Contoh Tabel (Table 1. Format)

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

Sumber : Data diolah (2017)

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



Contoh Gambar (Figure 1. Sample figure)

SIMPULAN

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

DAFTAR PUSTAKA

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

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

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

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

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

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

(ii) *Multiple Authors or Edited Work*:

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

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

Jurnal Ilmiah:

(i) Jurnal Versi (*Print*)

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

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

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

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

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

Suzanne M. 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>