

VOLUME VIII, NOMOR 2  
SEPTEMBER 2016  
[journals.ums.ac.id](http://journals.ums.ac.id)

ISSN: 2087-085X

# komuniti

jurnal komunikasi dan teknologi informasi



# komuniti

jurnal komunikasi dan teknologi informasi

## Susunan Redaksi

- Ketua Penyunting : Agus Triyono, M.Si (*Universitas Muhammadiyah Surakarta*)
- Penyunting Pendamping : Rina Sari Kusuma, M.I.Kom (*Universitas Muhammadiyah Surakarta*)  
Sidiq Setyawan, M.I.Kom (*Universitas Muhammadiyah Surakarta*)  
Dinar Kristiana Dewi, M.I.Kom (*Universitas Muhammadiyah Surakarta*)  
Filosa Gita Sukmono, MA (*Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*)
- Penyunting Ahli : Prof. Abdul Ngalim, M.Hum (*Universitas Muhammadiyah Surakarta*)  
Dr. Udi Rusadi (*Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jakarta*)  
Dr. Rini Darmastuti (*Universitas Kristen Satya Wacana*)  
Dr. M.Thoyibi, M.S. (*Universitas Muhammadiyah Surakarta*)  
Atika Sabardila, M.Hum (*Universitas Muhammadiyah Surakarta*)  
Setio Budi H.H., M.Si. (*Universitas Atma Jaya Yogyakarta*)

Jurnal Komuniti diterbitkan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Surakarta sebagai media komunikasi, informasi, dan forum pembahasan hasil riset maupun kajian yang terkait dengan bidang Ilmu Komunikasi. Di awal Jurnal Komuniti ini terbit, pada Januari 2010, bidang ilmu yang dikaji merupakan gabungan antara Ilmu Komunikasi dan Teknologi Komunikasi. Hal ini didasarkan pada adanya irisan yang sangat kuat antara dua bidang ilmu tersebut meskipun berada pada kutub yang berbeda. Namun demikian, dalam perkembangannya, pada Volume VII tahun terbit 2015, Jurnal Komuniti melakukan perubahan mendasar terkait dengan kajian ilmu yang dibahas yakni fokus pada riset dan kajian Ilmu Komunikasi. Disamping itu, Jurnal Komuniti juga mengubah perwajahan yang ada di cover, maupun font yang ada di dalam terbitan kami.

Jurnal Komuniti menerima tulisan ilmiah yang berupa hasil riset maupun kajian dalam bidang Ilmu Komunikasi yang bersifat kritis, kreatif dan aktual. Naskah diketik dalam MS Word, font Times New Roman ukuran 12, spasi 1.5, kertas A4 dengan jumlah kata 7.000 - 8.000 kata. Pengiriman naskah dilakukan melalui sistem OJS di [journals.ums.ac.id](http://journals.ums.ac.id).

Naskah disusun dengan urutan: 1) Judul artikel; 2) Nama penulis (lengkap dengan alamat rumah dan instansi); 3) Abstrak disertai kata kunci ditulis dalam Bahasa Inggris; 4) Pendahuluan, mencakup perumusan masalah, mengapa hal tersebut diteliti, tinjauan pustaka, tujuan, manfaat penelitian; 5) Metode penelitian; 6) Hasil dan Pembahasan; 7) Kesimpulan/ saran/ rekomendasi/ tindak lanjut; 8) Ucapan terimakasih kepada pemberi dana dan pihak yang dianggap berperan; 9) Daftar Pustaka; 10) Lampiran-lampiran

## Alamat Redaksi

Program Studi Ilmu Komunikasi  
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Jl. Ahmad Yani Tromol Pos I Surakarta 57102 Indonesia  
Telpon (0271) 7171417 ext 451, Fax: (0271) 715448  
email: [komuniti@ums.ac.id](mailto:komuniti@ums.ac.id)

## PENGANTAR

Segala puji dan syukur senantiasa kita panjatkan kepada Allah SWT atas segala nikmat dan ijinnya sehingga Jurnal Komuniti Volume VIII No. 2 September 2016, dapat terbit dan semoga saja menambah pengetahuan tentang kajian dalam bidang Ilmu Komunikasi.

Edisi kali ini, Jurnal Komuniti menghadirkan kajian dan hasil penelitian Ilmu Komunikasi yang fokus dalam bidang: komunikasi pembangunan, *public relations*, komunikasi interpersonal, bagaimana penerapan komunikasi pemasaran, baik di organisasi swasta maupun pemerintah.

Pembahasan tersebut terlihat dalam beberapa judul kajian, yakni: Adopsi Inovasi Budidaya Kambing Peranakan Etawa (PE) di Kabupaten Kulon Progo Provinsi D.I. Yogyakarta mewakili bahasan tentang komunikasi pembangunan. Pada kajian komunikasi antar pribadi, terdapat naskah yang berjudul Pengaruh Gaya Komunikasi Guru Terhadap Motivasi Belajar Siswa.

Dalam aspek *public relations*, terdapat artikel dengan judul Penguatan Pelayanan Pemerintah Kabupaten: Studi Efektivitas Program *SMS Center* pada 3 Tahun Terakhir di Kabupaten Ponorogo. Dengan tema *public relations* di dunia pendidikan nampak dari judul Strategi Humas dalam Menjalinkan *Good Relationship* dengan *External Stakeholders* UAD.

Tidak hanya itu, tema yang serupa juga terlihat dari judul Pemanfaatan Instagram oleh Komunitas Wisata Grobogan Dalam Mempromosikan Potensi Pariwisata Daerah. Sebagai penutup pada tema ini, terdapat artikel Peran IMC dalam Pemilihan Mommilk Manahan Solo Sebagai Pilihan Kunjungan Konsumen yang melengkapi tema *public relations*.

Berbagai macam tema yang kami sajikan kali ini semoga mampu menambah wawasan dan pengetahuan yang senantiasa mengalami perkembangan. Terima kasih setulusnya disampaikan kepada dewan editor, reviewer, dan segenap tim pengelola jurnal atas segala jerih payah, kerja keras, dan sumbangan pemikirannya sehingga Jurnal Komuniti Volume VIII No. 2 September 2016, ini dapat terbit. Semoga dapat memberikan kemanfaatan bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

Surakarta, September 2016

Redaksi

# komuniti

jurnal komunikasi dan teknologi informasi

Volume VIII, No. 2, September 2016

## DAFTAR ISI

ADOPSI INOVASI BUDIDAYA KAMBING PERANAKAN ETAWA (PE) DI KABUPATEN KULON PROGO PROVINSI D.I. YOGYAKARTA <i>Puspo Sasmito</i>	85-95
PENGUATAN PELAYANAN PEMERINTAH KABUPATEN; STUDI EFEKTIVITAS PROGRAM SMS CENTER PADA 3 TAHUN TERAKHIR DI KABUPATEN PONOROGO <i>Abdullah, Arif Rahman Majid</i>	96-101
STRATEGI HUMAS DALAM MENJALIN <i>GOOD RELATIONSHIP</i> DENGAN <i>EXTERNAL STAKEHOLDERS</i> UAD <i>Dewi Soyusiawaty, Choirul Fajri</i>	102-111
PENGARUH GAYA KOMUNIKASI GURU TERHADAP MOTIVASI BELAJAR SISWA <i>Vianesa Sucia</i>	112-126
PEMANFAATAN INSTAGRAM OLEH KOMUNITAS WISATA GROBOGAN DALAM MEMPROMOSIKAN POTENSI PARIWISATA DAERAH <i>Wenday Dwi Novi Kurniawati</i>	127-143
PERAN IMC DALAM PEMILIHAN MOMMILK MANAHAN SOLO SEBAGAI PILIHAN KUNJUNGAN KONSUMEN <i>Endang Sri Purwaningsih, Dian Purworini</i>	144-158

## ADOPSI INOVASI BUDIDAYA KAMBING PERANAKAN ETAWA (PE) DI KABUPATEN KULON PROGO PROVINSI D.I. YOGYAKARTA

Puspo Sasmito  
Program Studi Ilmu Komunikasi  
Program Pascasarjana Universitas Sebelas Maret Surakarta  
email: pusposas1979@gmail.com

### ABSTRAK

Tujuh puluh lima desa di Kabupaten Kulon Progo Provinsi D.I Yogyakarta termasuk kategori pedesaan, dimana 22 desa diantaranya berada pada lereng/punggung bukit. Ketiadaan lahan sawah pada wilayah desa yang terletak pada lereng bukit ini, membuat masyarakat hanya mengandalkan sektor perkebunan sebagai tumpuan pendapatan. Kakao dan cengkeh merupakan 2 (dua) komoditi utama yang banyak dibudidayakan masyarakat meskipun kedua komoditi ini memerlukan waktu yang relatif lama untuk bisa diperoleh hasilnya sehingga dapat belum mampu memenuhi kebutuhan mereka sehari-hari, sehingga memaksa mereka baik itu sendiri maupun berkelompok berusaha mencari peluang usaha-usaha lain yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan hidup mereka. Kelompok tani Mantep Makaryo di Kecamatan Kokap dan Mendasari di Kecamatan Samigaluh adalah sedikit contoh dari upaya masyarakat untuk melakukan usaha mendapatkan perbaikan pendapatan melalui budidaya kambing peranakan etawa (PE). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana proses difusi inovasi yang terjadi pada masing-masing kelompok ternak, dimana kedua kelompok ini mempunyai perbedaan karakteristik yang mendasar, tetapi secara bergantian mampu meraih penghargaan tingkat nasional pada tahun 2014 dan 2015. Kelompok ternak Mendasari secara swadaya mengadopsi budidaya kambing PE dan menjadi penopang perekonomian anggota kelompoknya sementara kelompok ternak Mantep Makaryo merupakan kelompok binaan Fakultas Kedokteran Hewan UGM Yogyakarta berusaha mengembangkan usaha agribisnis dari pembibitan, produksi pupuk hingga pengolahan susu. Proses adopsi inovasi: *knowledge, persuasion, decision, implementation dan confirmation* sangat ditentukan oleh inisiatif dan keinovatifan, sehingga dukungan dari luar kelompok bukan menjadi faktor utama sebuah inovasi mampu secara cepat diadopsi dan menghasilkan perbaikan kehidupan serta peningkatan status sosial ekonomi masyarakat.

Kata kunci: adopsi inovasi, kambing etawa (PE)

### ABSTRACT

*Seventy five villages in Kulon Progo Yogyakarta Province D.I including rural category, where 22 villages of which are on a slope/ ridge. The absence of wetland in the area of the villages located on the hillside, makes people rely solely on the plantation sector as a pedestal revenue. Cocoa and clove are two (2) principal crops cultivated society although these commodities requires a relatively long time to be gained results that can not meet their needs in everyday life, thus forcing them either alone or in groups seek business opportunities others are expected to meet their life needs. Mantep Makaryo farmer groups in Kokap and Mendasari in District Samigaluh are few examples of community efforts to do business earn revenue improvements through the cultivation of hybrid goats etawa (PE). This study aims to determine how the process of diffusion of innovations that occur in each herd, where the two groups have different fundamental characteristics, but in turn is able to achieve national awards in 2014 and 2015. Underlying livestock group independently adopt goat farming PE and became the backbone of the economy of members of the group while the herd Mantep Makaryo a guided*

*group of the Faculty of Veterinary Medicine UGM trying to develop agribusiness of seeding, fertilizer production to processing milk. The adoption process of innovation: knowledge, persuasion, decision, implementation and confirmation is largely determined by the initiative and keinovatifan, so support from outside groups is not a major factor in an innovation capable of rapidly adopted and resulted in improvement of life and the improvement of the socio-economic status.*

*Keywords: adoption of innovation, goat hybrid etawa (PE)*

## A. PENDAHULUAN

Secara umum sektor pertanian masih menjadi tulang punggung ekonomi masyarakat Indonesia, meskipun beberapa dekade terakhir pemerintah telah berusaha mengarahkan agar pembangunan mengubah struktur ekonomi Indonesia yang berbasis pertanian menjadi perekonomian yang berbasis industri. Di Kabupaten Kulon Progo, dari 75 desa yang masuk kategori perdesaan, 22 desa diantaranya berada pada lereng/punggungan bukit, sehingga mereka hanya mengandalkan perkebunan dan peternakan sebagai sumber pendapatan utama (BPS, 2014). Kakao dan cengkeh merupakan 2 (dua) komoditi utama yang banyak dibudidayakan masyarakat. Kedua komoditi ini memerlukan waktu yang relatif lama untuk bisa diperoleh hasilnya, sehingga tingkat kehidupan masyarakat masih sangat jauh untuk dikatakan sejahtera karena sebagian besar masyarakat tidak mempunyai usaha lain yang mampu meningkatkan penghasilan mereka sehari-hari.

Berbagai kesulitan yang dihadapi masyarakat yang tinggal di wilayah perbukitan Menoreh dalam mengusahakan lahan perkebunannya, menjadikan masyarakat melalui kelompok-kelompok tani, berusaha mencari usaha-usaha baru yang dapat mereka usahakan, dengan harapan mampu memberikan solusi atas permasalahan pendapatan keluarga yang selama ini mereka hadapi. Selain melakukan pengembangan usaha perkebunan yang mereka usahakan, beberapa kelompok juga melakukan perluasan usaha berupa peternakan dan agribisnis.

Kelompok tani Mantep Makaryo di Kecamatan Kokap dan kelompok peternak

Mendasari di desa Ngargosari Kecamatan Samigaluh Kabupaten Kulon Progo adalah sedikit contoh dari upaya masyarakat untuk melakukan diversifikasi usaha dari perkebunan yang selama ini mereka usahakan menjadi usaha peternakan kambing ras baru PE, dengan harapan mampu meningkatkan pendapatan sehari-hari. Kambing peranakan etawa (PE) merupakan kambing ras baru hasil persilangan kambing Etawa dari India dengan kambing lokal yang pada awalnya dibudidayakan di Kecamatan Kaligesing, Kabupaten Purworejo, Jawa Tengah, yang berbatasan langsung dengan beberapa kecamatan di Kabupaten Kulon Progo.

## B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif komparatif yang dimaksudkan untuk melakukan komparasi (perbandingan) antara 2 (dua) kelompok peternak. Survei analitik komparatif dilakukan untuk membuat komparasi (membandingkan) antara variabel yang satu dengan variabel lainnya yang sejenis (Kriyantono, 2006). Kedua kelompok peternak yang akan diteliti mempunyai bidang usaha yang sama, tetapi dari sisi inovasi mempunyai faktor pembeda yang dapat diperbandingkan, yaitu kelompok peternak Mendasari merupakan kelompok mandiri sejak didirikan, sementara kelompok Mantep Makaryo sejauh ini mendapatkan pendampingan dari Fakultas Kedokteran Hewan Universitas Gajah Mada Yogyakarta.

Analisis data dilakukan 2 (dua) tahap. **Pertama**, analisis deskriptif yang digunakan untuk melihat proses adopsi inovasi yang terjadi di dalam kedua kelompok. **Kedua**, analisis hubungan yang digunakan untuk melihat hubungan variabel mempengaruhi

proses difusi inovasi. Analisis dilakukan dengan analisis regresi pada paket program SPSS 20.0.

### C. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Inovasi

Bagi anggota kelompok ternak Mendasari dan Mantep Makaryo, budidaya kambing PE merupakan sebuah inovasi, meskipun pada kesempatan sebelumnya beberapa dari anggota kelompok sudah membudidayakan kambing jenis lain. Rogers (1981) menyatakan, baru dalam ide yang inovatif tidak berarti harus baru sama sekali, kebaruan inovasi ini diukur secara subyektif menurut pandangan individu yang menangkapnya. Hal ini karena inovasi adalah suatu gagasan, tindakan atau benda yang dianggap baru oleh seseorang atau sekelompok orang mereka telah mengusahakan.

Rogers (1983) mengemukakan lima karakteristik inovasi antara lain *relative advantage*, *compatibility*, *complexity*, *trialability* dan *observability*. Budidaya kambing PE memiliki nilai *relative advantage*, karena dianggap lebih unggul daripada ternak kambing yang selama ini diusahakan.

Tabel 1. Persepsi Peternak Terhadap Inovasi Budidaya Kambing PE

Persepsi terhadap inovasi	Mendasari	Mantep Makaryo	Total
(1)	(2)	(3)	(4)
Tingkat kesulitan			
Sangat Mudah	12.0	28.6	19.6
Mudah	84.0	61.9	73.9
Sulit	4.0	9.5	6.5
Cara memelihara kambing			
Sangat tahu	20.0	14.3	17.4
Tahu	76.0	81.0	78.3
Kurang tahu	4.0	4.8	4.3
Alasan memelihara PE			
Harga jual tinggi	84.0	76.2	80.4
Mudah dipelihara	0.0	9.5	4.3
Sesuai Iklim	0.0	9.5	4.3
Lainnya: hobi,dll	16.0	4.8	10.9

sumber : hasil survey, diolah

Sebagian besar anggota kelompok menyatakan bahwa mereka mau mengadopsi budidaya kambing PE karena tergiur harga jual yang tinggi (80,4 %), sementara yang menyatakan sebagai hobi (10,9 %) dan (8,6 %) karena sesuai iklim dan mudah dipelihara.

Budidaya kambing PE memenuhi karakteristik *compatibility*, hal ini dapat dilihat dari pengalaman anggota kelompok sebelum membudidayakan kambing PE, beberapa diantaranya sudah mengusahakan kambing dan beberapa ternak kecil lainnya, sehingga sebagian besar tidak merasa kesulitan untuk beralih membudidayakan kambing PE. Tentang cara memelihara kambing 95,7 % responden menyatakan tahu dan sangat tahu cara memelihara kambing, sehingga mereka tidak kesulitan ketika harus beralih kepada budidaya kambing PE

Dalam hal *complexity*, hanya (6,5%) dari responden yang menyatakan budidaya kambing PE sulit, sementara (19,6%) mengatakan sangat mudah dan (73,9%) mengatakan mudah. Sementara untuk dua karakteristik terakhir yaitu *trialability* dan *observability*, sebelum inovasi ini diadopsi, para peternak dapat melihat dan belajar langsung melalui ketua kelompok dan beberapa orang yang sebelum bergabung dengan kelompok sudah membudidayakan kambing PE.

#### Adopsi Inovasi

##### 1. Pengambilan keputusan dalam proses adopsi inovasi

Rogers (1983) menyatakan proses keputusan adopsi inovasi dimulai seseorang atau pengambil keputusan mulai terkena dampak dari inovasi dan memahami apa keuntungan dan fungsi inovasi dimaksud.

Pada tahap *knowledge* beberapa pendapat menyatakan pengambil keputusan dalam keadaan pasif sebelum sadar bahwa mereka membutuhkan inovasi. Oleh karena itu pada awal adopsi, *knowledge* pengambil keputusan pada posisi rendah.

Pada tahap *persuasion* sebesar 78,3 % anggota dalam kategori sedang s.d tinggi dalam memahami keuntungan budidaya

kambing PE. Tahap *persuasion* terjadi ketika individu memiliki sikap terhadap inovasi. Sebagian besar anggota kelompok sudah mengetahui keuntungan secara ekonomi yang akan didapatkan dengan memelihara kambing PE dibandingkan memelihara kambing jenis lain.

Tabel 2. Persentase anggota kelompok ternak dalam proses pengambilan keputusan terhadap inovasi (N=46)

Proses Pengambilan Keputusan	Mendasari	Mantep Makaryo	Total
(1)	(2)	(3)	(4)
Knowledge			
Tinggi	20.0	14.3	17.4
Sedang	76.0	71.4	73.9
Rendah	4.0	14.3	8.7
Persuasion			
Tinggi	12.0	9.5	10.9
Sedang	76.0	57.1	67.4
Rendah	12.0	33.3	21.7
Decision			
Tinggi	28.0	4.8	17.4
Sedang	72.0	81.0	76.1
Rendah	0.0	14.3	6.5
Implementation			
Tinggi	36.0	23.8	30.4
Sedang	60.0	61.9	60.9
Rendah	4.0	14.3	8.7
Confirmation			
Tinggi	16.0	23.8	19.6
Sedang	84.0	61.9	73.9
Rendah	0.0	14.3	6.5

sumber: hasil survei, diolah

Sementara terkait dengan tingkat *persuasi* anggota kelompok Mantep Makaryo sebanyak 33,3% masih berkategori rendah, hal ini sesuai dengan indikator tingkat pendidikan anggota kelompok (86% anggota setara dan tidak tamat SD) karena sikap ini menyangkut kemampuan pikir individu. Rogers (1983), menyatakan bahwa *persuasion stage* bersifat afektif, menyangkut perasaan individu. Afektif menurut kamus Besar Bahasa Indonesia adalah ranah yang terkait perasaan sementara kognitif berhubungan dengan pengetahuan.

Beberapa pakar mengatakan bahwa sikap afektif seseorang akan cepat menyesuaikan apabila mempunyai kemampuan kognitif yang memadai. Oleh karena itu pengambil keputusan yang berpendidikan cukup akan lebih cepat bersikap terhadap proses inovasi daripada yang berpendidikan rendah.

Pada tahap *decision*, 93,5 persen anggota kelompok dalam kategori sedang s.d tinggi untuk memilih mengadopsi budidaya kambing PE. Sebanyak 14,3 % anggota kelompok Mantep Makaryo masih berkategori rendah merupakan anggota kelompok yang baru memutuskan adopsi pada tahun 2016. Secara umum mereka menerima adopsi, tetapi mereka tidak berani mengambil resiko. Selain karena keterbatasan modal untuk pengadaan bibit/indukan, mereka juga bersifat pasif, berharap mendapat hibah bibit/indukan kambing PE dari kelompok.

Sampai dengan tahap ketiga, semua anggota kelompok telah menerima dan membuat keputusan untuk mengadopsi budidaya kambing PE. Adopsi adalah keputusan untuk secara penuh menggunakan/menerima suatu inovasi sebagai tindakan yang terbaik (Rogers, 1983). Oleh karena itu tahap *implementation* dan *confirmation*, sebagai bagian akhir dari proses adopsi inovasi telah selesai pada tahap ini. Sebagaimana beberapa studi yang dilakukan, tahapan dalam adopsi inovasi tidak selalui mengikuti proses adopsi seperti yang diungkapkan Rogers, adopsi bisa dimulai dari *decision* apabila pada awal inovasi diperkenalkan kepada suatu sistem, sebagaimana besar anggotanya sudah mengenal inovasi dimaksud

Adopsi inovasi kambing PE pada kelompok ternak Mendasari dan Mantep Makaryo dapat dikatakan tidak mengikuti proses adopsi Rogers, tetapi proses adopsi cenderung dimulai dari pengambilan keputusan sejak program ini digulirkan di masing-masing kelompok.

## 2. Kategori adopter dalam adopsi inovasi

Dalam proses adopsi inovasi, setiap individu dalam kelompok membutuhkan waktu dan kecepatan yang tidak selalu

sama satu dengan yang lainnya. Waktu yang dibutuhkan setiap anggota kelompok untuk menerima adopsi juga berbeda-beda.

Tabel 3. Persentase Peternak Menurut Kategori Adopter

Kategori	Jangka Waktu	Mendasari	Mantep Makaryo	Total
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Cepat				
Innovator	0 tahun	8.0	4.8	6.5
Early Majority	0-1 tahun	76.0	66.7	71.7
Sedang				
Late Majority	2-4 tahun	16.0	19.0	17.4
Lambat				
Laggard	> 4 tahun	0.0	9.5	4.3
	Total	100	100.0	100.0

sumber: hasil survey, diolah

Rogers (1983), telah membuat kategori adopter berdasarkan kurva normal dan membagi adopter menurut tingkat keinovatifannya menjadi 5 kategori. Kecepatan adopsi biasanya diukur dengan berapa lama jangka waktu yang diperlukan oleh sekian persen anggota masyarakat untuk mengadopsi inovasi

Keinovatifan dalam proses adopsi kambing PE terjadi cukup cepat di awal inovasi ini diperkenalkan kepada kelompok kemudian melambat pada akhir periode. Proses adopsi pada kelompok Mendasari selesai pada saat kategori *late majority*, dengan ketiadaan anggota kelompok pada kategori *laggards*. Sementara pada kelompok Mantep Makaryo masih menyisakan kategori *laggards* sebesar 9,5 %. Kurva yang terbentuk berupa kurva miring ke kiri ( nilai skewness = -1,509), bukan kurva normal sebagaimana yang disampaikan Rogers. Hal ini menunjukkan sebagian besar adopter tidak membutuhkan waktu lama untuk mengadopsi inovasi budidaya kambing PE. Sejalan dengan tahap *knowledge* dan *persuasion* yang sebagian besar pada kategori sedang s.d tinggi, proses adopsi tidak sesuai tahapan adopsi inovasi yang selama ini di kemukakan Rogers

Akibat dari kemiringan kurva, kategori

*early adopter* tidak dapat teridentifikasi secara jelas, karena pada tahap awal sebanyak 71,7 % anggota telah mengadopsi dalam kurun waktu 0-1 tahun, sehingga peneliti cenderung memasukkannya ke dalam kategori *early majority*.

Pada kelompok ternak Mendasari dan Mantep Makaryo, rentang waktu dari anggota mulai mengenal kambing PE hingga semua anggota kelompok menerima budidaya kambing PE adalah 0 - 6 tahun. Untuk itu peneliti membagi kategori keinovatifan anggota yaitu 0-1 tahun (cepat), (2-4) tahun (sedang) dan lebih dari 4 tahun (lambat).

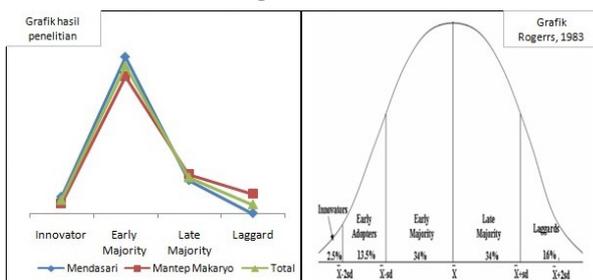
Karakteristik masing-masing kelompok adopter ditentukan berdasarkan kriteria karakteristik personal (petani) serta perilaku komunikasi dan hubungan sosial di lingkungannya sebagai suatu sistem sosial (Rangkuti, 2007). Oleh karena itu dari 3 (tiga) pendekatan dalam menentukan keinovatifan anggota kelompok dalam adopsi inovasi yaitu kapan mulai mengenal kambing PE, siapa yang paling awal membudidayakan kambing PE di dalam kelompok dan kapan anggota mulai memelihara kambing PE diperoleh informasi sebagai berikut:

1. Pada kelompok ternak Mendasari dan terdapat 2 (dua) aktor sebagai innovator yaitu aktor #24 dan #14, sementara pada kelompok Mantep Makaryo hanya 1 (satu) orang yaitu aktor # 17.
2. Aktor #24 pada kelompok ternak Mendasari sudah mengenal dan mulai budidaya kambing PE sejak tahun 2004. Sebagian anggota kelompok juga memastikan bahwa aktor #24 adalah orang yang pertama kali memelihara kambing PE di kelompok ini. Sementara aktor #14 telah mengenal kambing PE sejak tahun 2000, tetapi yang bersangkutan mulai membudidayakan kambing PE sejak tahun 2006. Kedua orang ini menjadi perintis berdirinya kelompok tani pada tahun 2008.
3. Aktor #17 pada kelompok ternak Mantep Makaryo sudah mengenal dan memelihara kambing PE sejak tahun 1992. Hampir semua anggota kelompok

(95,2 %) menyatakan bahwa aktor #17 adalah orang pertama yang memelihara kambing PE hingga kelompok ini mulai mengadopsi budidaya ini pada tahun 2010.

Pada tahun ke-4 semua anggota kelompok ternak Mendasari sudah mengadopsi budidaya kambing PE, sementara pada kelompok ternak Mantep Makaryo, terdeteksi kategori laggard sebanyak 9,5 %. Mereka baru mulai budidaya pada tahun 2016 sedangkan mereka telah bergabung dengan kelompok sejak 2010. Aktor pada kategori ini merupakan anggota kelompok yang tidak mau mengambil resiko, mereka mulai memelihara kambing PE setelah mendapat titipan (hibah) kambing PE dari kelompok. Beberapa aktor yang masuk kategori laggard bukan karena pengetahuan yang kurang memadai, tetapi lebih kepada adanya hambatan teknis ketika akan mulai menerapkan inovasi seperti permodalan. Hasil penelitian Farkhi (2012) menyatakan dari sisi pengetahuan, pada dasarnya responden sudah memahami, namun terkadang dalam penerapannya mengalami hambatan teknis seperti kondisi lahan yang tidak sesuai.

Gambar 1. Perbandingan grafik kategori adopter hasil penelitian dengan teori Rogers 1983



(sumber : hasil survey di olah dan Rogers, 1983)

Keinovatifan dalam proses adopsi kambing PE terjadi cukup cepat di awal inovasi ini diperkenalkan kepada kelompok kemudian melambat pada akhir periode. Proses adopsi pada kelompok Mendasari selesai pada saat kategori *late majority*.

Sementara pada kelompok Mantep Makaryo, pada tahap *knowledge*, menunjukkan sebagian besar anggota

berpengetahuan sedang dan tinggi. Hanya 8,7 % anggota yang berpengetahuan rendah. Anggota kelompok Mendasari yang berpengetahuan sedang dan tinggi sebesar 96 %, sementara pada kelompok Mantep Makaryo 85,7 %. Hal ini menyebabkan proses adopsi dapat berlangsung lebih cepat. Tercatat sebanyak 56 % anggota kelompok ternak Mendasari, sudah mengenal kambing jenis ini sebelum mereka mendirikan kelompok ternak (2008), sementara pada kelompok ternak Mantep Makaryo hanya 28,6 % anggota yang sudah mengenal kambing PE sebelum bergabung dengan kelompok. Banyaknya anggota yang sudah mengenal kambing PE sebelum bergabung dengan kelompok akan mempercepat proses adopsi dalam kelompok. Sehingga tahap pengambilan keputusan terhadap inovasi selanjutnya tidak dilalui sebagaimana yang Rogers kemukakan.

Pada tahap *persuasion* sebesar 78,3 % anggota dalam kategori sedang s.d tinggi dalam memahami keuntungan budidaya kambing PE. Tahap *persuasion* terjadi ketika individu memiliki sikap terhadap inovasi. Sebagian besar anggota kelompok sudah mengetahui keuntungan secara ekonomi yang akan didapatkan dengan memelihara kambing PE dibandingkan memelihara kambing jenis lain. Sementara terkait dengan tingkat *persuasi* anggota kelompok Mantep Makaryo sebanyak 33,3 % masih berkategori rendah, hal ini sesuai dengan indikator tingkat pendidikan anggota kelompok (86% anggota setara dan tidak tamat SD) karena sikap ini menyangkut kemampuan pikir individu. Rogers (1983), menyatakan bahwa *persuasion stage* bersifat afektif, menyangkut perasaan individu. Afektif menurut kamus Besar Bahasa Indonesia adalah ranah yang terkait perasaan sementara kognitif berhubungan dengan pengetahuan. Beberapa pakar mengatakan bahwa sikap afektif seseorang akan cepat menyesuaikan apabila mempunyai kemampuan kognitif yang memadai. Oleh karena itu pengambil keputusan yang berpendidikan cukup akan lebih cepat bersikap terhadap proses inovasi daripada yang berpendidikan rendah.

Pada tahap *decision*, 93,5 persen anggota kelompok dalam kategori sedang s.d tinggi untuk memilih mengadopsi budidaya kambing PE. Sebanyak 14,3 % anggota kelompok Mantep Makaryo masih berkategori rendah merupakan anggota kelompok yang baru memutuskan adopsi pada tahun 2016. Secara umum mereka menerima adopsi, tetapi mereka tidak berani mengambil resiko. Selain karena keterbatasan modal untuk pengadaan bibit/indukan, mereka juga bersifat pasif, berharap mendapat hibah bibit/indukan kambing PE dari kelompok. Sampai dengan tahap ketiga, semua anggota kelompok telah menerima dan membuat keputusan untuk mengadopsi budidaya kambing PE.

Adopsi adalah keputusan untuk secara penuh menggunakan/menerima suatu inovasi sebagai tindakan yang terbaik (Rogers, 1983). Oleh karena itu tahap *implementation* dan *confirmation*, sebagai bagian akhir dari proses adopsi inovasi telah selesai pada tahap ini. Sebagaimana beberapa studi yang dilakukan, tahapan dalam adopsi inovasi tidak selalui mengikuti proses adopsi seperti yang diungkapkan Rogers, adopsi bisa dimulai dari *decision* apabila pada awal inovasi diperkenalkan kepada suatu sistem, sebagaimana besar anggotanya sudah mengenal inovasi dimaksud

Adopsi inovasi kambing PE pada kelompok ternak Mendasari dan Mantep Makaryo dapat dikatakan tidak mengikuti proses adopsi Rogers, tetapi proses adopsi cenderung dimulai dari pengambilan keputusan sejak program ini digulirkan di masing-masing kelompok. Pemimpin akan membawa keberlangsungan dan inovasi atau ide adopsi. Pemimpin yang efektif memiliki gaya kepemimpinan dan perilakunya yang menarik untuk memenuhi kebutuhan orang lain terutama para pengikut mereka.

### Pengaruh Variabel Sosial Ekonomi terhadap dan Adopsi Inovasi

Beberapa penelitian telah menyatakan bahwa variabel sosial ekonomi berpengaruh terhadap masing-masing variabel dependen dan independen yang diteliti pada penelitian

ini. Setiawan (1989) dalam Eriyanto (2014) dalam penelitiannya menyatakan bahwa warga dengan kelas ekonomi tinggi menjadi pusat bertanya dan berposisi sebagai pemuka pendapat dari program yang dilakukan sebuah sistem sosial, daripada warga dengan kelas ekonomi rendah. Oleh karena itu penelitian ini berusaha melihat apakah variabel kontrol berpengaruh terhadap hubungan kedua variabel utama.

Hipotesis yang diuji pada bagian ini sebagai berikut :

$H_0$  = tidak ada pengaruh variabel sosial ekonomi terhadap adopsi inovasi.

$H_1$  = ada pengaruh variabel sosial ekonomi adopsi inovasi.

Dalam penelitian ini variabel independen berupa variabel sosial ekonomi yang diduga berpengaruh terhadap adopsi inovasi budidaya kambing PE. Indikator sosial ekonomi tersebut antara lain: umur, pendidikan, kepemilikan barang berharga, lahan dan ternak serta perumahan.

Tabel 4. Hasil Uji Anova pada Regresi Sederhana untuk tiap-tiap model

Model	Dependen variabel	R	Sig	Keputusan
1	knowledge (knw)	0,752	0,000	
2	persuasion(per)	0,730	0,000	
3	decision(dec)	0,635	0,002	$H_0$
4	implementation (impl)	0,656	0,001	ditolak
5	confirmation (conf)	0,660	0,001	

sumber: hasil survey, diolah

Analisis anova pada regresi sederhana dengan dependen variabel masing-masing tahapan dalam proses adopsi (*knowledge*, *persuasion*, *decision*, *implementation* dan *confirmation*) menghasilkan hasil uji yng signifikan atas 5 model yang terbentuk. Kelima model signifikan pada  $\alpha = 5\%$ , sehingga  $H_0$  ditolak. Dengan demikian secara empiris dapat dibuktikan bahwa faktor sosial ekonomi berpengaruh terhadap adopsi inovasi yang

terjadi pada kedua kelompok. Hasil uji menunjukkan bahwa variabel pendidikan, kepemilikan barang berharga, lahan- ternak serta perumahan menunjukkan hasil yang signifikan terhadap proses adopsi inovasi budidaya kambing PE pada kedua kelompok ternak.

Peternak yang tergabung dalam kelompok ternak Mendasari dan Mantep Makaryo sebagian besar (sekitar 69,6%) berada pada kisaran usia 39 - 60 tahun. Penduduk pada kategori ini merupakan kelompok penduduk usia produktif (BPS) dimana mereka berkepentingan untuk mampu memenuhi kebutuhan hidup untuk dirinya sendiri dan keluarganya. Oleh karena itu, mereka berkepentingan untuk bergabung dengan kelompok ternak, dengan harapan memperoleh peningkatan pendapatan dari aktivitas yang mereka ikuti di dalam kelompok, termasuk didalamnya apabila kelompok menawarkan inovasi. Salah satu manfaat keberadaan inovasi di dalam kelompok adalah memberikan sumber daya dan kekuatan baru untuk menciptakan kesejahteraan (Drucker, 1985), sehingga dipastikan bergabungnya mereka dalam kelompok merupakan salah satu upaya dari anggota untuk mendapatkan perbaikan pendapatan bukan sekedar mengikuti perilaku sebagian anggota masyarakat yang lain.

Menurut Rangkuti (2007), penduduk pada usia produktif dikategorikan sebagai orang yang akan mampu mengelola usahanya secara optimal, sehingga keterlibatan mereka dalam jaringan komunikasi kelompok peternak akan lebih baik daripada penduduk pada usia tidak produktif. Selain itu, pada kelompok usia produktif, anggota kelompok ini secara umum akan memiliki loyalitas yang lebih baik dibandingkan kelompok tidak produktif, hal ini dibuktikan dengan sebagian besar merupakan anggota yang terlibat sejak kelompok ternak didirikan karena mereka sadar bahwa usaha yang dilakukan bukan semata-mata untuk dirinya, melainkan juga untuk kesejahteraan keluarga dan masyarakatnya

Dilihataspek pendidikan, kelompok ternak

Mendasari relatif lebih baik daripada Mantep Makaryo. Anggota kelompok Mendasari yang berpendidikan SD ke bawah sebanyak 24 % sementara pada kelompok Mantep Makaryo sebanyak 76,1 %. Anggota kelompok ternak Mendasari yang lulus SLTA ke atas sebanyak 64 % sementara pada kelompok ternak Mantep Makaryo sebesar 9,5% . Awais (2014) menyatakan pendidikan sebagai faktor yang paling berpengaruh dalam membedakan perilaku sosial dan perilaku demografi . Hal ini berpengaruh pada dinamisasi dalam kelompok ternak untuk berani mengambil resiko. Dengan modal pendidikan formal, petani akan memiliki pengetahuan tentang keuntungan menuju praktek pertanian yang lebih modern (Soekartawi, 1998) Sebelum beralih ke kambing PE, sebagian besar peternak telah mengusahakan beberapa jenis kambing lokal seperti kambing kacang. Pada saat akan mulai budidaya kambing PE, mereka harus berani untuk menjual kambing yang mereka miliki sebagai modal membeli induk kambing PE yang harganya cukup tinggi. Petani dengan latar belakang pendidikan yang rendah cenderung takut mengambil resiko, sehingga terkesan lambat dan bertumpu pada pengurus kelompok.

Menurut Mardikanto dalam Yusnita (2010), bahwa didalam proses adopsi teknologi baru akan sangat di pengaruhi oleh tingkat pendidikan petani dan masyarakat perdesaan pada umumnya. Dengan rata-rata pendidikan yang relatif lebih tinggi, kelompok ternak Mendasari, terlihat lebih mandiri dan mampu secara swadaya mengelola budidaya kambing PE, sementara dengan keterbatasan pendidikan anggotanya, kelompok ternak Mantep Makaryo lebih bersifat sentralistik, bertumpu pada sosok ketua kelompok, di dalam aktifitasnya, sehingga meskipun telah mendapatkan beberapa penghargaan, kelompok ini terkesan kurang dinamis.

Selain pendidikan, faktor latar belakang ekonomi keluarga juga menjadi penyebab apakah seseorang akan berani mengambil resiko dalam menerima sebuah inovasi. Hal ini karena keputusan inovasi didasarkan analisis perkiraan biaya dimana masalah terbesarnya adalah sebuah ketidakpastian (Rogers, 1995

dalam Yusnita, 2010).

Untuk mengukur kondisi ekonomi setiap anggota, digunakan 3 pendekatan yaitu kepemilikan barang berharga, kepemilikan lahan/ternak dan keadaan perumahan. Van den Ban dan Hawkins (1999) mengemukakan bahwa mereka yang cepat mengadopsi sebuah inovasi dapat dicirikan memiliki pendapatan dan taraf hidup yang relatif tinggi. Akan tetapi untuk memperoleh data pendapatan dari petani/peternak cukup sulit, karena petani/peternak tidak memiliki pendapatan yang rutin diterima untuk kurun waktu tertentu. Hanya pada musim panen atau pada saat membutuhkan dana, para petani/peternak akan menjual hasil panen maupun ternaknya, oleh karena itu melihat potret taraf hidup yang dijalani pada saat pendataan menjadi pendekatan yang dipilih dalam penelitian.

Pada kelompok ternak Mendasari, sebagian besar keadaan ekonomi anggotanya pada kategori sedang dan tinggi, dari ketiga indikator yang diukur yang berkategori sedang dan tinggi diatas 84 %. Sementara pada kelompok Mantep Makaryo 20 % anggota keadaan ekonominya masih berkategori rendah. Sesuai pendapat Hawkins diatas, keadaan ekonomi diyakini akan berpengaruh terhadap proses adopsi. Kekurangan dalam ekonomi rumah tangga akan berpengaruh terhadap seberapa cepat mengadopsi terkait dengan resiko yang harus diambil dalam proses ini. Sebagian besar proses adopsi yang terjadi pada kelompok Mantep Makaryo harus dilakukan dengan menjual hewan ternak yang sudah terlebih dahulu diusahakan seperti kambing lokal, domba sebagai modal membeli bibit kambing PE. Oleh karena itu adopsi bagi anggota kelompok berkategori ekonomi rendah sangat berat dan perlu waktu yang lama untuk dilakukan.

#### D. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Adopsi inovasi kambing PE pada kelompok ternak Mendasari dan Mantep Makaryo dapat dikatakan tidak mengikuti proses adopsi yang dikemukakan Rogers, sebagian besar anggota memutuskan mengadopsi budidaya kambing PE sejak program ini digulirkan di masing-masing kelompok. Pada tahap ketiga, hampir semua anggota kelompok telah menerima dan membuat keputusan untuk mengadopsi budidaya kambing PE

Faktor sosial ekonomi secara meyakinkan berpengaruh proses adopsi inovasi budidaya kambing PE. Indikator sosial ekonomi yang diukur, meliputi: umur, pendidikan, kepemilikan barang berharga, kepemilikan lahan dan ternak serta perumahan, berpengaruh signifikan terhadap proses adopsi inovasi budidaya kambing PE pada kedua kelompok.

Kelompok ternak Mendasari terlihat lebih inovatif dan dinamis dalam pengembangan ide dari inovasi daripada kelompok ternak Mantep Makaryo. Meskipun kelompok ternak Mantep Makaryo mendapat pendampingan dari FKH UGM, tetapi tidak serta merta membuat kelompok ini lebih dinamis dalam penyebaran informasi maupun tingkat keinovatifan, karena penelitian ini membuktikan bahwa dengan latar belakang kondisi sosial ekonomi yang relatif lebih baik, kelompok ternak Mendasari mampu menerapkan ide inovasi dan penyebaran informasi yang lebih merata. Hal ini menunjukkan faktor sosial ekonomi lebih dominan dalam mempengaruhi tingkat keinovatifan daripada faktor pendampingan pihak luar terhadap kelompok.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2007. *Manajemen Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Brennon A. Wood et al. 2014. *Agricultural Science in the Wild: A Social Network Analysis of*

Farmer Knowledge Exchange, *Plos ONE Journal Vol.9.*

- Bungin, Burhan. 2004. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Edisi Pertama, Surabaya: Kencana
- Devito, J.A. 2011. *Komunikasi Antar Manusia, Edisi Kelima*. Hunter College of The City University of New York. Jakarta: Profesional Books.
- Drucker, Peter. 1985, *Innovation and Enterpreunnership Practice and Principle*, Harper Bussines
- Eriyanto. 2014. *Analisis Jaringan Komunikasi Strategi Baru dalam Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya* , Jakarta: Prenamedia Group
- Gustina, Anna. 2007. *Jaringan Komunikasi dan peran Perempuan dalam mempertahankan budaya Rudat*, Tesis. Sekolah Pasca Sarjana IPB.
- Hadiyanto. 2009. Desain Pendekatan Komunikasi Partisipatif Dalam Pemberdayaan Peternak Domba Rakyat. *Jurnal Media Peternakan*, Vol. 32 No.2, hal 145-154.
- Hanafi, Abdillah. 1987. *Memasyarakatkan Ide-ide Baru disarikan dari karya Evveret Rogers dan Floyd Shoemaker*. Surabaya: Usaha Nasional.
- Indrizal, E. 2006. *Memahami Konsep Perdesaan dan Tipologi Desa di Indonesia* (<http://fisip.unand.ac.id/media/rpkps/M3.pdf>)
- Jahi, A. 1993. *Komunikasi Massa dan Pembangunan Pedesaan di Negara-negara Dunia Ketiga, Suatu Pengantar*. Jakarta: Gramedia.
- Littlejohn, Stephen and Foss. 2011. *Theories of Human Communication*, Illionis: Waveland Press:
- Monge. R Peter, Noshir S. Contractor. 2003. *Theories of Communication Networks*, Oxford University Press.
- Muhtadi, A.S. 2003. *Metode Penelitian Dakwah*. Bandung : Pustaka Setia
- Musyafak. Adan Tatang. MI, Strategi Percepatan Adopsi dan Difusi Inovasi Pertanian Mendukung Prima Tani, *Jurnal Analisis Kebijakan Pertanian Vol. 3 No. 1, Maret 2005*
- Program Pascasarjana UNS, 2013. *Panduan Penulisan Tesis*.
- Rogers, Everett M and D. Lawrence Kincaid. 1981, *Communication Network: Toward a new Paradigm for Research*. The Free Press memillan Publishing, Inc., Columbus, Ohio.
- Rogers, Everett. 1983. *Diffusion Of Innovation*. The Free Press. New York.
- Rangkuti, Parlaungan A. 2007. *Jaringan Komunikasi Petani Dalam Adopsi Inovasi Teknologi Pertanian*. Tesis, Sekolah Pasca Sarjana IPB.
- Rohim, Syaiful. 2016. *Teori Komunikasi: perspektif, ragam dan aplikasi*, Jakarta: Rineka Cipta
- Setiawan, Bambang & Ashadi Siregar. 1983. *Metode Analisis Jaringan Komunikasi*. Yogyakarta: Unversitas Gajah Mada.
- Slamet, Y. 1982. *Logika Analisa Survai*. Surakarta : Hapsara
- 2013. *Statistik untuk Penelitian Analisis Hubungan Dua Variabel*. Surakarta: UNS Press
- Sulistiyawati, Asri. 2014. *Analisis Jaringan Komunikasi dan Evaluasi Jaringan Kepemimpinan Dalam Gabungan Kelompok Tani*. Tesis. Sekolah Pasca Sarjana IPB.
- Sopiana. 2002. *Hubungan Karakteristik Petani dan Jaringan Komunikasi dengan Perilaku Usahatani Tebu*. Tesis. Bogor: Institut Pertanian Bogor.

- Sahin, Ismail. Detailed Review Of Rogers Difusion of Innovation Theory and Educational Technology Related Studies Based On Rogers Theory. *The Turkish Online Journal of Educational Technologi-TOJET*. Vol 5 Issue 2, April 2006
- Sidik, MA. 2007. Difusi Inovasi Teknologi Pengelolaan Sampah Pada Masyarakat. *Jurnal Teknologi Lingkungan* Vol.8 No.3, September 2007
- Su Han Woo, et al. 2013. Seaport Research: An Analysis of Research Collaboration using Social Network Analysis, *Transport Reviews*, 2013 Vol. 33, No. 4, 460-475
- Stephen Ellingson, dkk. 2009. The Structure of Religious Environmentalism: Movement Organizations, Interorganizational Networks, and Collective Action. *Journal For The Scientific Study Of Religion* (2012) 51 (2): 266-285
- Sujarweni, V. Wiratna. 2014. *SPSS Untuk Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Baru Press
- Suprpto, Tommy, 2009. *Pengantar Teori dan Manajemen Komunikasi*, Yogyakarta: MedPress
- Uwais M dan Nizamuddin Khan, 2014. Adoption of New Agricultural Technology: A case study of Buksa tribal farmer in Bijnor District, Western Uttar Pradesh, India. *International Journal of Agriculture, Environment & Biotechnology* (2014)7 (2): 403-408
- W.S. Winkel. 1997. *Bimbingan dan Konseling di Institusi Pendidikan*. Jakarta: Grasindo

## PENGUATAN PELAYANAN PEMERINTAH KABUPATEN; STUDI EFEKTIVITAS PROGRAM SMS CENTER PADA 3 TAHUN TERAKHIR DI KABUPATEN PONOROGO

Abdullah, Arif Rahman Majid  
Universitas Darussalam Gontor, Ponorogo, Jawa Timur, Indonesia  
Email: [abdullah@unida.gontor.ac.id](mailto:abdullah@unida.gontor.ac.id)  
[arifrahmanmajid@gmail.com](mailto:arifrahmanmajid@gmail.com)

### ABSTRAK

Ponorogo merupakan salah satu kabupaten yang menjadikan rata-rata masyarakatnya agrarian, dimana masyarakat tersebut bergelut dengan ladang garapan sepanjang hari. Sehingga keaktifan mereka dalam media cetak dan elektronik sangat kurang dan menjadikan mereka kurang mengetahui informasi-informasi yang telah dicanangkan oleh pemerintah kabupaten. Menjawab keadaan semacam ini, maka pemerintah Kabupaten Ponorogo membuat Sistem Informasi Manajemen (SIM) untuk menginformasikan kepada masyarakat akan paket kebijakan pemerintah kabupaten dan juga untuk menampung kepentingan publik yang diajukan masyarakat pada pemerintah. Penelitian ini dititik beratkan untuk mengukur seberapa efektif keikutsertaan masyarakat dalam menyampaikan aspirasi mereka akan kebijakan publik melalui SMS center selama 3 tahun terakhir. Dan hasilnya, mereka menyambut baik program ini untuk membangun Kabupaten Ponorogo bersama Pemerintah. Metode yang digunakan yakni metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi.

Kata Kunci: Pemkab Ponorogo, Pelayanan Publik, SMS Center

### ABSTRACT

*Ponogoro is one of the district that makes most of its inhabitant agrarian. This activity impact their less involvement in mass media, print or electronic, and turn them to be unaware of district's government informations and policies. Answering this kind of condition, Ponorogo's district create Information System Manajemen (Sistem Informasi Manajemen/ SIM) in order to inform the society about government's policy package and accomodate its public interests. This research focus in measuring the effectiveness of society involvement in delivering their aspirations regarding public policy via short message service (sms) in the last three years. The result shows positive public acceptance about the program in order to build together Ponorogo with the government. Method that being used is qualitative with observation, interview, and documentation as methods of collecting data.*

Keywords: *Ponorogo District, Public Service, SMS Center.*

### A. PENDAHULUAN

Mulai diberlakukannya Undang-Undang Nomor 32 tahun 2004 tentang Pemerintah Daerah dimaksudkan untuk menciptakan pemerintahan yang efektif dan efisien dengan menciptakan pola hubungan yang harmonis antara pemerintah daerah, tetapi juga untuk

menciptakan tata kelola pemerintahan yang transparan dan akuntabel di wilayah tersebut. Sehingga pemerintah daerah harus berupaya untuk mewujudkan tujuan terciptanya desentralisasi di Indonesia yang efektif di tengah-tengah masyarakat daerah.

Yang dimaksud dengan pemerintahan

yang transparan adalah perilaku pemerintah daerah yang membuka diri terhadap hak masyarakat untuk memperoleh informasi yang benar, jujur dan tidak diskriminatif tentang pelayanan negara, dengan tetap memperhatikan hak asasi pribadi, golongan dan rahasia negara (Yustisia, 2015). Jika undang-undang ini telah berlaku dan disahkan sejak tahun 2004 lalu, maka pengimplementasian pada Pemerintah Kabupaten Ponorogo baru dimulai pada tahun 2008 silam dengan ditetapkannya Peraturan Daerah nomor 9 tahun 2008 tentang Organisasi dan Tata Kerja Sekretariat Daerah Dan Sekretariat DPRD Ponorogo sebagai tata aturan pelayanan instansi publik dan melalui peraturan bupati Ponorogo Nomor : 19 tahun 2008 tentang pedoman standar pelayanan public SKPD di lingkungan pemerintah kabupaten Ponorogo, maka dibuatlah prosedur pelayanan public dan untuk melayani masyarakat dalam bidang pelayanan informasi dan pengaduan masyarakat/sistem pelayanan informasi dan pengaduan masyarakat (SPIPM).

Hal ini diciptakan karena ingin mewujudkan tujuan dari pemerintah pusat yang telah disebutkan di atas dan juga untuk menciptakan tatanan masyarakat dan pemerintah yang penuh akan keharmonisan. Sehingga pada akhirnya akan dapat tercipta tatanan sosial yang baik dilingkungan kabupaten Ponorogo.

## B. TINJAUAN PUSTAKA

### Pelayanan Publik

Pelayanan adalah suatu bentuk kegiatan pelayanan yang dilaksanakan oleh instansi pemerintah baik di pusat, di daerah, BUMN, dan BUMD dalam bentuk barang maupun jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhan masyarakat sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku (KEPMENPAN No. 81 tahun 1993). Berkaitan dengan pelayanan, ada dua istilah yang perlu diketahui, yaitu melayani dan pelayanan. Pengertian melayani adalah membantu menyiapkan (mengurus) apa yang diperlukan seseorang sedangkan pengertian pelayanan adalah Usaha melayani kebutuhan orang lain (Kamus Besar Bahasa

Indonesia, 1995). Menurut Wasistiono (2003) dalam Sagita (2010) pelayanan adalah pemberian jasa baik oleh pemerintah, pihak swasta atas nama pemerintah ataupun pihak swasta kepada masyarakat, dengan atau tanpa pembayaran guna memenuhi kebutuhan dan kepentingan masyarakat. Menurut S. Lukman (2004) dalam Sagita (2010), pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan. Menurut Batinggi (2005), disebut pelayanan umum lahir karena adanya kepentingan umum.

Pelayanan umum bukanlah tujuan, melainkan suatu proses untuk mencapai sasaran tertentu yang ditetapkan. Pelayanan menurut Batinggi (2005) terdiri atas empat faktor, yaitu: 1. Sistem, prosedur, metode, 2. Personal, terutama ditekankan pada perilaku aparatur, 3. Sarana dan prasarana, 4. Masyarakat sebagai pelanggan. Menurut Gronroos sebagaimana dikutip oleh Ratminto dan Winarsih (2005), pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan. Sedangkan menurut Moenir sebagaimana dikutip oleh Tangkilisan (2005), pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Pelayanan yang diperlukan manusia pada dasarnya ada dua jenis, yaitu layanan fisik yang sifatnya pribadi sebagai manusia dan layanan administratif yang diberikan oleh orang lain selaku anggota organisasi, baik itu organisasi massa atau negara.

### Teknologi Informasi

Istilah Teknologi Informasi mulai populer di akhir dekade 70-an. Pada masa sebelumnya, istilah teknologi komputer atau pengolahan data elektronis lebih dikenal. Istilah Teknologi Informasi seringkali rancu dengan istilah Sistem Informasi. Ada yang menggunakan istilah Teknologi Informasi

untuk menjabarkan sekumpulan sistem informasi, pemakai dan manajemen. Definisi ini lebih menggambarkan teknologi dalam perspektif yang luas.

### **Komunikasi Politik**

Pengertian Komunikasi Politik Menurut Nimmo - Politik berasal dari kata *polis* yang berarti negara, kota, yaitu secara totalitas merupakan kesatuan antara negara (kota) dan masyarakatnya. Kata *polis* ini berkembang menjadi *politicos* yang artinya kewarganegaraan. Dari kata *politicos* menjadi *politera* yang berarti hak-hak kewarganegaraan. Definisi Komunikasi Politik secara definitif, ada beberapa pendapat sarjana politik, diantaranya Nimmo, mengartikan politik sebagai kegiatan orang secara kolektif yang mengatur perbuatan mereka di dalam kondisi konflik sosial. Dalam berbagai hal orang berbeda satu sama lain jasmani, bakat, emosi, kebutuhan, cita-cita, inisiatif, perilaku, dan sebagainya. Lebih lanjut Nimmo menjelaskan, kadang-kadang perbedaan ini merangsang argumen, perselisihan, dan perpecahan. Jika mereka menganggap perselisihan itu serius, perhatian mereka dengan memperkenalkan masalah yang bertentangan itu, dan selesaikan; inilah kegiatan politik. Maka komunikasi politik itu memainkan peranan yang penting sekali di dalam sistem politik: komunikasi politik ini menentukan elemen dinamis, dan menjadi bagian menentukan dari sosialisasi politik, partisipasi politik, dan perekrutan politik (Rush dan Althoff, 2008: 24).

Dalam referensi yang berbeda, komunikasi politik diartikan secara sederhana adalah komunikasi yang melibatkan pesan-pesan politik dan aktor-aktor politik, atau berkaitan dengan kekuasaan, pemerintah dan kebijakan pemerintah. Dan juga ia bisa difahami sebagai komunikasi antara "yang memerintah" dan "yang diperintah" (Romli, 2014: 7)

### **Pemerintah Kabupaten Ponorogo**

Kabupaten Ponorogo adalah sebuah kabupaten yang terletak di sebelah barat dari provinsi Jawa Timur dan berbatasan langsung dengan provinsi Jawa Tengah

atau lebih tepatnya 200 km arah barat daya dari ibu kota provinsi Jawa Timur, Surabaya. Pada tahun 2010 berdasarkan hasil Sensus Penduduk, jumlah penduduk Kabupaten Ponorogo adalah 855.281 jiwa. Dan mayoritas untuk memenuhi kebutuhan harian mereka, masyarakat bekerja di ladang, sawah dan lain sebagainya.

Pemerintah Kabupaten Ponorogo adalah lembaga pemerintah daerah yang menerapkan sistem SMS Center didalam pelayanan publik sebagai cara untuk meningkatkan kualitas pelayanan publik di wilayah ini dan menciptakan keharmonisan antara masyarakat dan pemerintah.

### **C. METODE PENELITIAN**

Metode penelitian kualitatif digunakan penulis sebagai pendekatan dalam kajian penelitian ini. Lokasi penelitian dilakukan di Bagian Humas dan Protokol (Sub Bagian Pengaduan Masyarakat) Sekretariat Kabupaten Ponorogo. Metode penelitian tersebut dipilih karena mempertimbangkan permasalahan lapangan yang dihadapi masih berupa asumsi-asumsi sehingga dibutuhkan eksplorasi yang mendalam dan mendetail agar dapat dijelaskan secara komprehensif dan objektif (Sugiyono, 2012). Data yang digunakan berupa data primer dan data sekunder.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik observasi, wawancara (*indepth interview*), dan dokumentasi. Kemudian, data dianalisis melalui tiga tahapan setelah data lapangan berhasil dikumpulkan yakni pertama; dilakukan reduksi data (*reduction data*), kedua; data display, dan ketiga; *conclusion drawing/verification* (Sugiyono, 2012).

Agar hasil kajian memiliki derajat kepercayaan (*credibility*) yang tinggi dan dapat dipertanggungjawabkan terutama oleh penulis selaku instrumen pokok dalam penelitian ini, maka penulis melakukan triangulasi data. Triangulasi data adalah melakukan kroscek dan validasi hasil antara data satu dengan data lain baik dari data berupa sekunder maupun primer yang

diperoleh di lapangan untuk dibandingkan dari sumber data yang telah dipilih, lalu diorganisasikan, dianalisis, dan disimpulkan. Hasilnya kemudian digunakan untuk menjelaskan permasalahan yang telah diteliti secara faktual dan objektif sesuai dengan temuan-temuan yang diperoleh di lapangan.

#### D. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### **Pelayanan Publik dalam Bidang Pemerintahan dan Pembangunan**

Pemerintah Daerah Provinsi Jawa Timur memiliki kegiatan pelayanan publik yang tertuang dalam peraturan daerah provinsi Jawa Timur Nomor: 8 Tahun 2011 tentang pelayanan publik di provinsi Jawa Timur. Perda ini dibuat dalam rangka pemenuhan kebutuhan pelayanan sesuai dengan peraturan perundang-undangan bagi setiap warga negara dan penduduk atas barang, jasa dan/atau pelayanan administratif. Penyelenggara pelayanan publik adalah setiap institusi penyelenggara pemerintahan daerah dalam hal ini termasuk pemerintah kabupaten Ponorogo.

Pemerintah kabupaten Ponorogo membuat peraturan daerah kabupaten Ponorogo Nomor: 9 Tahun 2008 tentang organisasi dan tata kerja sekretariat daerah dan sekretariat DPRD Ponorogo sebagai tata aturan pelayanan instansi publik. Melalui peraturan bupati Ponorogo Nomor : 19 tahun 2008 tentang pedoman standar pelayanan publik SKPD di lingkungan pemerintah kabupaten Ponorogo, maka dibuatlah prosedur pelayanan publik dan untuk melayani masyarakat dalam bidang pelayanan informasi dan pengaduan masyarakat/ sistem pelayanan informasi dan pengaduan masyarakat (SPIPM). SKPD yang bertanggung jawab dalam SPIPM adalah bagian humas dan protokol dengan melayani pengaduan melalui *short message servise* (SMS), *facebook*, *email*, surat, telpon, media masa dan koordinasi lintas sector (SKPD). Dalam pelayanan SPIPM mengacu pada keputusan kepala bagian humas dan protokol sekretariat daerah kabupaten Ponorogo Nomor: 065/45/405.03.3/2011 tentang standar

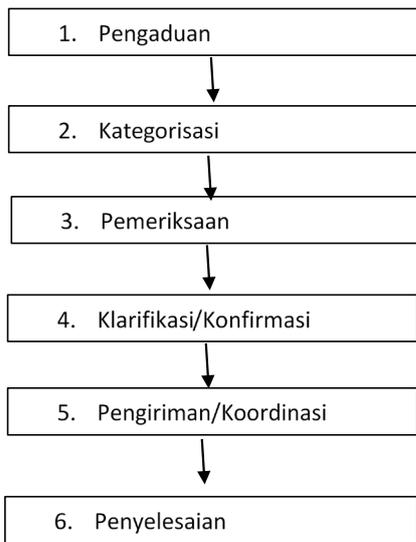
pelayanan publik tahun 2011. Pelapor yang memberikan pengaduan harus memperjelas kronologis pengaduan/keluhan yang dialami. Semua pengaduan dicatat dalam format laporan untuk mendapat penyelesaian.

Selanjutnya, bagian humas dan protokol akan mengirim surat pengaduan keluhan pelayanan publik ke instansi terkait dalam hal ini instansi yang menjadi tujuan pengaduan. Instansi yang dikirim surat pengaduan oleh bagian humas dan protocol harus memberikan tanggapannya paling lambat 5 (lima) hari sejak surat diterima. Surat yang dikirim oleh bagian humas dan protocol sekretariat daerah kabupaten Ponorogo memiliki lampiran yang berisi nama dan alamat pelapor, tanggal penerimaan laporan, uraian keluhan/pengaduan, tindak lanjut penyelesaian pengaduan. SKPD yang dituju oleh peapor wajib menindak lanjuti/ memproses surat pengaduan masyarakat dengan memberi jawaban/tindak lanjut

Permasalahan yang dilaporkan ke pos pengaduan masyarakat bagian humas dan protocol (sub bagian pengaduan masyarakat) merupakan permasalahan yang menyangkut soal pemerintahan dan pembangunan (pelayanan, fasilitas umum atau hal-hal yang kurang berkenan dimasyarakat) asalkan tidak mengandung unsur suku, agama, ras dan antar golongan (SARA).

Apabila keluhan/pengaduan masyarakat tersebut tidak dapat diselesaikan oleh instansi/SKPD yang bersangkutan, maka penyelesaiannya diserahkan kepada pimpinan yang lebih tinggi/Sekretaris Daerah. Selanjutnya sekretaris daerah wajib mengupayakan penyelesaian keluhan/pengaduan tersebut dan apabila tidak mampu diselesaikan, maka diteruskan ketingkat pimpinan yang lebih tinggi baik tingkat kabupaten/kota, provinsi maupun pusat.

Diagram Alur Penanganan Pengaduan Pelayanan Publik



Sumber: Bagian Humas dan Protokol Sekertariat Daerah Kabupaten Ponorogo 2016

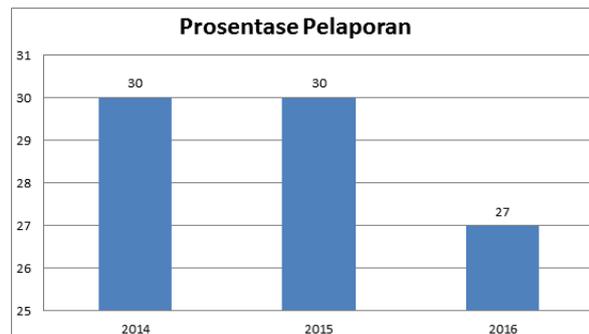
Bupati dalam hal pelayanan pengaduan masyarakat melakukan pengecekan atas penyelesaian keluhan/pengaduan masyarakat dengan memanfaatkan informasi dari berbagai media baik media masa maupun media elektronik. Penanganan pengaduan masyarakat diselesaikan dalam jangka waktu 5 hari, kecuali instansi yang menangani dapat memberikan alasan yang dapat dipertanggung jawabkan (peraturan daerah provinsi Jawa Timur Nomor : 8 Tahun 2011 tentang pelayanan public di provinsi Jawa Timur).

Pimpinan instansi/SKPD yang menolak dan atau tidak menindak lanjuti rekomendasi laporan hasil pemeriksaan atas pengaduan masyarakat sebagaimana mestinya dan atau melindungi aparatur yang melanggar aturan, maka akan dikenakan sanksi administrasi dan atau sanksi lain sesuai ketentuan perundang-undangan yang berlaku.

**Ketersediaan Fasilitas Pos Pengaduan Masyarakat di Kabupaten Ponorogo**

Ketersediaan fasilitas pos pengaduan masyarakat di Kabupaten Ponorogo dimulai sejak tahun 2010. Dengan melayani beberapa pengaduan mulai dari permasalahan fasilitas pelayanan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM), Rumah Sakit, dan Badan

Kepegawaian Daerah (BKD). Rata-rata pengaduan lebih banyak ditujukan ke PDAM seperti keluhan bocornya pipa, kualitas air dan peayanan administrasi. Di tahun 2009 dari bulan januari sampai desember ada sebanyak 470 pengaduan dimana yang paling banyak ada di bulan januari dan desember yaitu 53 pengaduan.



Keterangan: Jumlah pengaduan di tahun 2016, sampai bulan juni.

Sumber: Bagian Humas dan Protokol Sekertariat Daerah Kabupaten Ponorogo 2016

Dalam bulan Januari 2016, terdapat 4 pengaduan dengan tindak lanjut penyelesaian pengaduan yaitu tidak diproses dengan alasan laporan tidak jelas dan tidak dapat dipertanggung jawabkan. Pada bulan Februari 2016 terdapat 9 pengaduan dengan 8 pengaduan diproses dan 1 pengaduan tidak diproses. Di bulan Maret 2016 terdapat 3 pengaduan dimana ke-3 pengaduan tersebut diproses dengan alasan laporan bisa dipertanggung jawabkan dengan proses tindak lanjut. Di bulan April 2016 terdapat 3 pengaduan dimana ke-3 pengaduan tersebut diproses dengan alasan laporan bisa dipertanggung jawabkan dengan proses tindak lanjut. Di bulan Mei 2016 terdapat 5 pengaduan dengan 4 pengaduan diproses dan 1 pengaduan tidak diproses. Dan terakhir di bulan Juni 2016 terdapat 3 pengaduan dengan 2 pengaduan diproses dan 1 pengaduan tidak diproses.

**E. KESIMPULAN**

Masyarakat kabupaten Ponorogo memberikan respon positif terhadap fasilitas keluhan/pengaduan masyarakat karena

banyaknya pengaduan yang dapat ditindak lanjutinya dan jawaban pemerintah kabupaten Ponorogo sehingga pelayanan publik dapat berjalan dan terlaksana dengan baik. Adapun hambatan terhadap pengaduan masyarakat pada umumnya terletak pada lambatnya respon instansi terkait yang telah disurati oleh bagian humas dan protokol sekretariat daerah kabupaten Ponorogo.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Rumangan, Bredly Fernando. 2009, *Analisa Pelaksanaan Pelayanan Umum Di Kecamatan Tareran Kabupaten Minahasa Selatan (Srudi Tentang Pelayanan KTP, KK dan Keterangan Kelahiran)*, Universitas Ratulangi, Manado
- Batinggi. 2005. *Materi Pokok Pelayanan Umum*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Ratminto dan Atik Septi Winarsih. 2005. *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta: Pustaka Belajar
- Tangkilisan, S., dan Hessel, Nogi. 2005. *Manajemen Publik*. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Michael Rush Dan Philip Althoff. 2002. *Pengantar Sosiologi Politik*. Jakarta: Rajawali Press.
- Romli Asef Syamsul. M. 2014. *Komunikasi Politik*. Jakarta.
- Sugiyono, 2012, *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : ALFABETA
- Sekretariat Daerah kabupaten Ponorogo, 2016, *Standar Pelayanan Publik Bagian Humas dan Protokol Sekretariat Daerah Kabupaten Ponorogo*. Ponorogo

## **PERATURAN**

- Peraturan Daerah Provinsi Jawa Timur Nomor: 8 tahun 2011 Tentang Pelayanan Publik di Provinsi Jawa Timur
- Peraturan Daerah Kabupaten Ponorogo Nomor: 9 tahun 2008 Tentang Organisasi dan Tata Kerja Sekretariat Daerah dan Sekretariat DPRD Kabupaten Ponorogo
- Peraturan Bupati Ponorogo Nomor: 19 Tahun 2008 Tentang Pedoman Standar Pelayanan Publik SKPD di Lingkungan Pemerintah Kabupaten Ponorogo
- Keputusan Kepala Bagian Humas dan Protokol Sekertareat Daerah Kabupaten Ponorogo Nomor: 065/45/405.03.3/2011 Tentang Standar Pelayanan Publik Tahun 2011

## **STRATEGI HUMAS DALAM MENJALIN GOOD RELATIONSHIP DENGAN EXTERNAL STAKEHOLDERS UAD**

Dewi Soyusiawaty, Choirul Fajri  
Universitas Ahmad Dahlan

### **ABSTRAK**

Hubungan baik antara organisasi dengan *stakeholders* sangat diperlukan untuk mendukung kesuksesan organisasi. UAD sebagai salah satu organisasi pendidikan, telah menempatkan fungsi humas dalam berbagai peranan, termasuk dalam menjalankan fungsi pencitraan dan menjalin hubungan baik tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang bisa dilakukan humas untuk menjalin hubungan baik dengan *stakeholders eksternal*, terkait dengan sinergitas diantara keduanya. Dalam melakukan penelitian ini, peneliti akan menggunakan metode studi kasus. Pemilihan metode studi kasus, dilakukan untuk mengetahui bagaimana peranan maupun strategi-strategi humas yang bisa dijalankan untuk membangun kedekatan dengan *stakeholders eksternal*. Adapun teknik pengumpulan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan wawancara, serta *focus group discussion* dengan para *stakeholders eksternal* UAD. Hasil yang diharapkan dalam penelitian ini adalah publikasi ilmiah dalam bentuk jurnal dan mendapatkan pengakuan Hak Kekayaan Interlektual (HAKI). Selain itu, penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai strategi-strategi humas yang bisa dijalankan ke depannya, untuk menjalin hubungan baik dengan *stakeholders eksternal*.

Kata Kunci: Humas, Stakeholder Eksternal, Universitas

### **ABSTRACT**

*Good relation between organization and it's stakeholders is vital in supporting organization successfulness. Universitas Ahmad Dahlan (UAD) as one of educational organizational that already put public relations functions in variety of roles. This research goal is to finding out strategy that public relations do in order to have good relationship with external stakeholders, regarding synergy between both of them. In this research, researchers using case study method to find out how the role and PR's strategies in order to build closeness with external stakeholders. Using interview and focus group discussion with UAD's external stakeholders as method of collecting data, this research is expected to have result in the form of scientific publication and intellectual right recognition (Hak Kekayaan Intelektual). Other than that, this research could give description about PR's strategies that can be done in the future to have good relationship with the external stakeholders.*

Keyword: Public Relations, External Stakeholder, University

### **A. PENDAHULUAN**

Publik mempunyai peranan penting dalam menunjang kesuksesan setiap organisasi, baik itu internal maupun eksternal. Tujuan organisasi hanya akan tercapai apabila ada dukungan dari masing-masing publik. Oleh karenanya, menjaga hubungan baik dengan

setiap publik, menjadi sebuah kebutuhan yang harus dilakukan. Masing-masing publik, tentu mempunyai harapan yang berbeda-beda terhadap organisasi. Di sinilah seorang humas (*public relations*) dibutuhkan, untuk dapat mensinergiskan hal itu.

Adanya perbedaan karakteristik dari

publik internal dan eksternal tentu memerlukan strategi yang berbeda pula dalam menjaga kesinambungan diantara keduanya. Secara organisatoris, publik eksternal berada di luar organisasi dan tidak memiliki keterkaitan secara langsung. Oleh karenanya, justru tekanan-tekanan yang diberikan oleh publik eksternal ini jauh lebih besar dibandingkan dengan publik internal. Misalnya saja pada pemberitaan-pemberitaan di media massa, beberapa diantara media massa memuat pemberitaan UAD secara tidak berimbang bahkan terkesan menyudutkan.

Hal tersebut, bisa dilihat saat terjadinya aksi demonstrasi para mahasiswa UAD beberapa waktu lalu. Saat itu UAD, menjadi sorotan banyak media. Ada yang memberitakan secara netral dengan menyatakan bahwa masalah demonstrasi merupakan sebuah hal yang wajar dilakukan para mahasiswa, namun tidak sedikit pula yang bernada negatif dan cenderung menjatuhkan. Berikut diantara judul-judul pemberitaan di media massa, pada saat itu: "Mahasiswa UAD menuntut peningkatan fasilitas kampus" dalam Tribun Yoga Kamis 26 Februari 2015, "Fasilitas Kurang Memadai Mahasiswa UAD Demo" dalam Jejaring Net 04 Maret 2015, maupun "Kuliah di Panti Mahasiswa UAD Demo" dalam Solo Pos Kamis 26 Februari 2015.

*Public Relations* sebagai sebuah fungsi manajemen yang menjadi jembatan komunikasi antara organisasi dengan publiknya tentu mempunyai peranan dalam mengatasi hal-hal tersebut. Adanya pemberitaan negatif di media yang disebar luaskan kepada masyarakat luas, tentu menjadi sebuah perhatian besar yang harus ditanggulangi, mengingat citra organisasi sebagai taruhannya. Oleh karenanya, strategi-strategi untuk menjalin kedekatan dengan media menjadi sebuah langkah yang bisa dilakukan, untuk menciptakan publisitas yang bagus mengenai UAD sendiri. Dengan adanya hubungan baik dengan media, maka isu-isu negatif yang sedang berkembang tentu dapat diminimalisir.

Tidak hanya dengan media, namun juga dengan pihak-pihak *eksternal* lainnya hubungan baik (*good relationship*) tersebut

dapat dikembangkan, baik itu pemerintah selaku memegang kebijakan tertinggi, organisasi/ perguruan tinggi lainnya, rekanan/mitra UAD, maupun masyarakat. Dengan adanya hubungan baik tersebut, memungkinkan terciptanya kerjasama yang baik pula untuk mencapai tujuan dari organisasi pada khususnya, dan kepentingan dari publik eksternal terhadap organisasi sendiri pada umumnya.

Penelitian ini merupakan penelitian lanjutan, dari penelitian sebelumnya yakni mengenai strategi humas dalam meningkatkan loyalitas *stakeholders* internal UAD. Hasil penelitian tersebut, menunjukkan bahwa banyak harapan dari para *stakeholders internal* terhadap Humas UAD untuk meningkatkan loyalitas mereka. Harapan dari para *stakeholders internal* tersebut, kemudian dijadikan bahan penyusunan program kerja dari Humas UAD sendiri. Mengingat obyek kerja dari Humas UAD tidak hanya para *stakeholders internal* saja, namun juga *eksternal*. Maka peneliti merasa perlu, untuk melakukan penelitian lanjutan guna mengetahui hal-hal apa saja yang perlu dilakukan untuk menjaga hubungan baik dengan *stakeholders eksternal* (pemerintah, media, Organisasi Muhammadiyah sendiri, Amal Usaha Muhammadiyah, instansi lain/ rekanan UAD, maupun perguruan tinggi lain).

## B. TINJAUAN PUSTAKA

### Peran *Public Relations*

Peran profesi *public relations* semakin bias tanpa adanya spesialisasi profesi sehingga diharapkan seorang praktisi PR memahami perannya dengan baik, bukan hanya sekedar pelengkap kerja dan pekerjaan yang merangkap seorang sekretaris direksi. Konsep peranan petugas PR yang dikembangkan oleh Broom, kemudian dikembangkan oleh Broom dan Smith (Dozier, 1992), di mana peran PR merupakan salah satu kunci penting untuk pemahaman fungsi PR dan komunikasi organisasi. Ada beberapa fungsi dominan yang harus dilaksanakan seorang PR sejati antara lain berperan sebagai :

a. *Technician communication*

Kebanyakan praktisi masuk ke bidang ini sebagai teknisi komunikasi. Deskripsi kerja dalam lowongan pekerjaan biasanya menyebutkan keahlian komunikasi dan jurnalistik, sebagai syarat. Teknisi komunikasi disewa untuk menulis dan mengedit *newsletter* karyawan, menulis *news release* dan *feature*, mengembangkan isi web, dan menangani kontak media. Praktisi yang melakukan peran ini biasanya tidak hadir disaat manajemen mendefinisikan problem dan memilih solusi. Mereka baru bergabung untuk melakukan komunikasi dan mengimplementasikan program, terkadang tanpa mengetahui secara menyeluruh motivasi atau tujuan yang diharapkan. Meskipun mereka tidak hadir saat diskusi tentang kebijakan baru atau keputusan manajemen baru, merekalah yang diberi tugas untuk menjelaskannya kepada karyawan dan pers.

b. *Expert Prescriber communication*

Ketika para praktisi mengambil peran sebagai pakar/ahli, orang lain akan menganggap mereka sebagai otoritas dalam persoalan PR dan solusinya. Manajemen puncak menyerahkan PR di tangan para ahli dan manajemen biasanya mengambil peran pasif saja. Praktisi yang beroperasi sebagai praktisi pakar bertugas mendefinisikan problem, mengembangkan program, dan bertanggung jawab penuh atas implemetasinya.

c. *Communication facilitator*

Peran fasilitator komunikasi bagi seorang praktisi adalah sebagai pendengar yang peka dan broker (perantara) komunikasi. Fasilitator komunikasi bertindak sebagai perantara (*liason*), interpreter, dan mediator antara organisasi dan publiknya. Mereka menjaga komunikasi dua arah dan memfasilitasi percakapan dengan menyingkirkan rintangan dalam hubungan dan menjaga agar saluran komunikasi tetap terbuka. Tujuannya adalah memberi informasi yang dibutuhkan baik itu manajemen maupun publik untuk membuat keputusan demi kepentingan bersama. Praktisi yang berperan sebagai fasilitator komunikasi ini bertindak sebagai sumber

informasi dan agen kontak resmi antara organisasi dan publik. Mereka menengahi interaksi, menyusun agenda mendiagnosis dan memperbaiki kondisi-kondisi yang mengganggu hubungan komunikasi di antara kedua belah pihak. Fasilitator komunikasi menempati peran di tengah-tengah dan berfungsi sebagai penghubung antara organisasi dan publik.

d. *Fasilitator Pemecah Masalah*

Ketika praktisi melakukan peran ini, mereka berkolaborasi dengan manajer lain untuk mendefinisikan dan memecahkan masalah. Mereka menjadi bagian dari tim perencanaan strategies. Kolaborasi dan musyawarah dimulai dengan persoalan pertama dan kemudian sampai ke evaluasi program final. Praktisi pemecah masalah membantu manajer lain untuk dan organisasi untuk mengaplikasikan PR dalam proses manajemen bertahap yang juga dipakai untuk memecahkan problem organisasional lainnya.

### **Komunikasi dengan Stakeholders**

*Stakeholders* eksternal juga merupakan pihak yang mempunyai keterkaitan langsung dengan organisasi. Oleh karenanya menjalin komunikasi yang baik dengan mereka adalah sebuah keharusan. Setiap organisasi hendaknya mempunyai strategi khusus, guna menjalin komunikasi dengan para *stakeholders* eksternal tersebut. Dalam penelitian ini, *stakeholders* eksternal tersebut adalah pemerintah dan komunitas.

a. *Hubungan dengan pemerintah*

Di dalam suatu negara, pemerintah mempunyai peranan penting terutama dalam kaitannya dengan masalah regulasi. Oleh karenanya organisasi mulai menyadari bahwa daripada memerangi regulasi, sebuah pendekatan yang lebih efektif adalah membela posisi-posisi mereka kepada para pembuat keputusan. Organisasi mulai melindungi kepentingan mereka dengan taktik-taktik lobi dan negosiasi yang dikemas dengan baik, terutama ketika menghadapi oposisi yang substansial dari kelompok konsumen maupun komunitas (Argenti, 2010: 271).

Dari hal di atas, menyiratkan betapa pentingnya organisasi untuk menjaga hubungan baik dengan pemerintah. Setiap organisasi hendaknya menggunakan berbagai taktik untuk melakukan pendekatan dengan pemerintah. Tidak hanya dengan kemampuan lobi dan negosiasi semata, namun juga agar program, yang dibuat oleh organisasi mampu mendapatkan dukungan dari pemerintah.

Adapun bentuk-bentuk yang dapat dilakukan dalam kaitannya dengan membina hubungan baik dengan pemerintah, misalnya saja: mengirimkan surat ucapan selamat bila instansi yang bersangkutan berulang tahun, mengirimkan kalender atau agenda, mengadakan olah raga bersama, dan lainnya (Effendy, 2011:137).

Menurut Argenti (2010: 275-279), ada beberapa aktivitas spesifik yang digunakan organisasi untuk meningkatkan posisi mereka dengan para legislatif, berikut diantaranya:

1. Pembangunan koalisi  
Dengan membangun koalisi dengan organisasi-organisasi lainnya ataupun dengan membentuk asosiasi organisasi sejenis, maka kekuatan organisasi untuk memberikan tekanan kepada pemerintah dapat lebih kuat. Selain itu juga akan ada kesempatan yang baik untuk mempengaruhi hasil-hasil legislatif dibanding bertindak sendirian.
2. Keterlibatan pemimpin di dalam hubungan pemerintah  
Pemimpin merupakan pucuk tertinggi dalam sebuah organisasi, pelibatan pemimpin dalam menjalin hubungan dengan pemerintah adalah sebuah keharusan. Dengan demikian, pemimpin akan mengenal orang-orang yang ada di dalam legislatif sehingga mempunyai kedekatan emosional guna meminta dukungan mereka terkait pengembangan organisasi.
3. Melobi pada basis individu  
Lobi merupakan sebuah aktivitas yang ditujukan sebagai promosi melalui sistem komunikasi yang terkoordinir

dengan para pembuat kebijakan utama. Melakukan lobi dengan menggunakan individu merupakan sebuah metode paling tepat untuk dapat terlibat di dalam politik.

#### 4. Komite aksi politik

Metode lain yang dapat digunakan untuk menjalin kedekatan dengan pemerintah adalah dengan melalui komite aksi politik. Hal ini dapat dilakukan dengan membentuk komite-komite organisasi untuk melakukan aksi-aksi politik guna mempengaruhi kebijakan pemerintah.

#### b. Hubungan dengan komunitas

Hubungan komunitas atau yang biasa disebut dengan *Community Relations* merupakan strategi yang harus dijalankan oleh organisasi, yakni berkaitan dengan bagaimana membina hubungan baik dengan masyarakat sekitar (komunitas). Hal ini merupakan sebuah timbal balik bagi organisasi untuk memberikan kontribusi kepada masyarakat terkait keberadaannya di tengah-tengah lingkungan.

Menurut Jerold dalam Iriantara (2004:20), *Community Relations* merupakan peningkatan partisipasi dan posisi organisasi di dalam sebuah komunitas melalui berbagai upaya untuk kemaslahatan bersama bagi organisasi dan komunitas.

*Mutual understanding* adalah kunci adanya keberhasilan dari organisasi dalam menjalin hubungan dengan masyarakat sekitar. Di mana di dalamnya ada rasa saling memiliki, menghargai, serta berkesinambungan untuk memberikan kemanfaatan bersama.

Menurut Cutlip dan Center, dalam melaksanakan hubungan yang baik dengan komunitas, diperlukan adanya suatu kesadaran bagi organisasi untuk dapat mengetahui apa yang menjadi dambaan komunitas bagi kesejahteraannya. Dalam hal ini, apa yang diharapkan suatu organisasi sebagai salah satu sumbangan untuk kesejahteraannya itu, dan bagaimana menilai kontribusi tersebut. Berbagai hal yang menjadi kepentingan dari masyarakat

tersebut, hendaknya dapat diperhatikan oleh organisasi, dimana kegiatan-kegiatan pengembangan masyarakat yang dilakukan idealnya selalu mengacu pada kepentingan komunitas sekitarnya. Upaya organisasi untuk membantu komunitas dalam mengupayakan terpenuhinya kebutuhan-kebutuhannya akan menumbuhkan suatu persepsi positif anggota komunitas terhadap organisasi (Effendy, 1999: 201).

### C. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan metode studi kasus karena dalam penelitian ini akan berusaha memaparkan dan melacak urutan peristiwa/fenomena pada suatu lingkungan sosial dalam hal ini melihat bagaimana strategi yang dilakukan humas dalam menjalin hubungan baik dengan *stakeholders* eksternal UAD. Studi Kasus merupakan penelitian yang nantinya diharapkan mampu memberikan uraian dan penjelasan komprehensif mengenai berbagai aspek seorang individu, suatu kelompok, organisasi (*komunitas*), program, ataupun situasi sosial. Peneliti studi kasus, berupaya menelaah sebanyak mungkin data mengenai subjek yang diteliti. (Mulyana, 2002:201).

Menurut Bogdan dan Bikien (1982), Studi kasus merupakan pengujian secara rinci terhadap satu latar atau satu orang subyek atau satu tempat penyimpanan dokumen atau peristiwa tertentu. Tugas seorang peneliti yang menggunakan metode studi kasus, adalah berusaha memperoleh sebanyak mungkin data-data mengenai subyek penelitian untuk kemudian dianalisis.

### D. PEMBAHASAN

#### 1. Manajemen Isu dan Publisitas

##### a. Isu-isu yang berkembang mengenai UAD

Ada beberapa isu negatif mengenai UAD yang berkembang di masyarakat, beberapa diantaranya, misalnya: mengenai pembangunan kampus terpadu yang dinilai lamban, akreditasi program studi yang masih

banyak terakreditasi B, kurangnya lahan parkir, maupun isu mengenai ketidaklayakan UAD mendirikan Fakultas Kedokteran.

Tidak hanya isu negatif sebagaimana di atas saja, namun isu-isu yang positif juga banyak berkembang di masyarakat luas, seperti: UAD merupakan kampus swasta dengan mahasiswa yang banyak, UAD semakin baik dan mengembirakan dalam hal prestasi-prestasi yang didapatkannya, dan pemberitaan di media massa yang lebih banyak sisi positif dibandingkan sisi negatifnya.

##### b. Manajemen Isu oleh Humas UAD

Guna menanggapi isu-isu negatif yang berkembang di masyarakat, nampaknya beberapa strategi bisa dilakukan oleh Humas UAD, seperti: segera memberikan klarifikasi melalui jumpa pers, mencari tahu dari mana sumbernya dan mendalami masalah dengan seksama, serta dari sisi internal organisasi diharapkan juga segera memperbaiki dan mencari solusi agar tidak mengganggu eksistensi organisasi.

##### c. Fungsi kehumasan UAD

Ketika diberikan pertanyaan mengenai fungsi kehumasan di UAD, mayoritas *stakeholders eksternal* menyatakan sudah bagus. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya kerjasama dengan media-media untuk meningkatkan publisitas UAD sendiri, dan cukup kooperatif dalam memberikan informasi. Hanya saja beberapa hal dapat dilakukan untuk meningkatkan fungsi kehumasan tersebut, seperti: perlu lebih aktif dan informatif dalam memberikan informasi-informasi kepada *stakeholders* eksternal, dan perlu banyak berkunjung ke media-media lokal di Yogyakarta.

### 2. Pola Komunikasi

##### a. Dikenalnya Humas UAD di kalangan *stakeholders eksternal*

Ketika ditanya mengenai seberapa kenal *stakeholders* eksternal dengan Humas UAD mayoritas informan menyatakan sudah cukup mengenal Humas UAD. Melalui event-event yang diselenggarakan oleh UAD maupun Humas, para jurnalis media pun juga telah

mengenal Humas UAD. Tidak hanya kenal secara personal bahkan, diantara informan juga menyatakan sudah cukup dekat dengan Humas UAD. Melalui tatap muka secara langsung, maupun pertemuan di social media mereka saling berinteraksi.

b. Akses komunikasi antara Humas UAD dengan *stakeholders* eksternal

Jika selama ini akses komunikasi Humas UAD adalah desentralisasi, maka menurut pendapat para informan mereka lebih setuju apabila akses komunikasinya terpusat. Dengan sistem komunikasi terpusat, akses informasi akan lebih mudah mengingat hanya ada satu sumber yang mengirimkan pesan.

Menurut para informan, akses informasi juga tidak hanya dilakukan secara formal saja, namun juga informal. Dengan demikian akan ada kedekatan emosional antara Humas dengan para *stakeholders* eksternal. Akses komunikasi juga seharusnya dilakukan secara kontinyu, tidak hanya saat ada event-event yang diselenggarakan UAD semata.

Terhusus untuk media, akses komunikasi juga bisa dilakukan melalui jumpa pers, milis, media gathering, dan *press realese*. Dengan demikian kedekatan dengan media juga akan terbangun. Memperluas akses komunikasi juga perlu dilakukan oleh Humas UAD, dengan demikian nama besar UAD sebagai salah satu sumber ilmu pengetahuan juga akan lebih dikenal oleh masyarakat luas.

c. Adanya Humas Fakultas di lingkungan UAD

Adanya humas fakultas yang diharapkan dapat memaksimalkan fungsi kehumasan di UAD tentunya tidak lepas dari perhatian para *stakeholders* eksternal. Menurut para informan dalam penelitian ini, adanya humas fakultas diharapkan akan mengangkat nama fakultas itu sendiri. Meskipun demikian, sistem komunikasi yang satu pintu tetap dirasa lebih baik oleh para informan. Dengan sistem komunikasi satu pintu, tentu akan memudahkan koordinasi antara *stakeholders* eksternal dengan Humas UAD sendiri. Humas UAD, diharapkan dapat memback up kebutuhan komunikasi dan informasi para *stakeholders* eksternal ini.

d. *Relationship* yang bisa dibangun antara Humas UAD dengan *stakeholders* eksternal

Dalam kaitannya dengan *relationship* yang bisa dibangun Humas UAD, para informan menjawab bahwa yang terpenting adalah pola komunikasi yang kontinyu, terbuka, dan transparan. Hubungan baik tentu akan terjalin dengan sendiri, apabila hal tersebut dapat dilakukan. Memastikan bahwa akses komunikasi bisa berjalan dengan baik, merupakan tanggung jawab Humas UAD. Oleh karenanya, menunjuk staff khusus yang diberikan tugas untuk bertanggung jawab guna menjaga hubungan baik dengan para *stakeholders* eksternal (media), menjadi suatu hal yang perlu diperhatikan juga.

### 3. Media Komunikasi

a. Pengelolaan Media Komunikasi

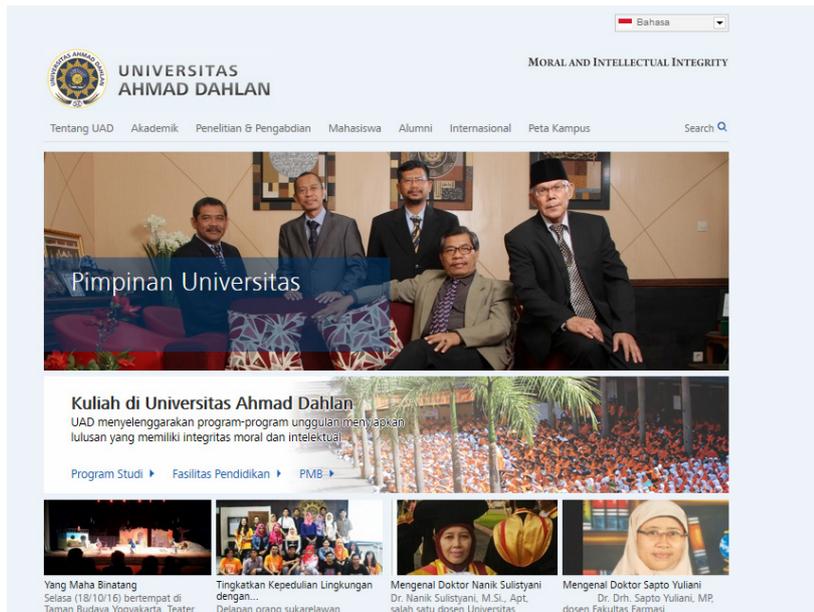
Pengelolaan Media Komunikasi di UAD nampaknya masih belum maksimal. Hal ini dapat dilihat, misalnya; kurang updatenya berita UAD di website, galeri foto yang masih kurang, tidak adanya informasi/release kegiatan yang terpublish di dalam website.

Media komunikasi di lingkungan UAD selama ini tidak terintegrasi dengan baik, masing-masing unit berjalan sendiri-sendiri tanpa ada kontrol yang jelas dari UAD. Padahal semestinya, pengelolaan media komunikasi dapat dimaksimalkan dengan baik sebagai sarana *soft promotion*.

b. Iklan UAD di Media Massa

UAD cukup sering memasang iklan di media massa, baik iklan resmi (iklan korporat), advertorial, maupun iklan baris. Diantara para informan yang beberapa kali telah melihat iklan UAD yang lebih bersifat *image building*, mereka menilai bahwa selama ini iklan-iklan yang dibuat UAD sudah cukup baik.

Ke depan UAD hendaknya mampu melihat moment dengan baik, sehingga mampu memanfaatkan moment tersebut sebagai sarana untuk memasang iklan. Misalnya saja pada hari besar keagamaan, maupun hari besar nasional.



Gambar 1. Tampak depan tampilan Website UAD

c. *Pengelolaan Social Media*

Social media menjadi salah satu media yang banyak dikonsumsi oleh kalangan anak yogyakarta. Oleh karenanya memanfaatkan social media dengan baik tentu menjadi sebuah alternatif bagi pengembangan UAD. Sekarang ini Humas UAD diharapkan

mempunyai social media sendiri, untuk media publikasi baik internal maupun eksternal. Konten-konten informasi yang menarik dan mudah dipahami menjadi salah satu karakteristik pengelolaan social media yang bisa dilakukan.



Gambar 2. Konten di Media Social UAD "Klik UAD"

d. *Pengelolaan Media Luar Ruang*

Media luar ruang seperti halnya Baliho juga menjadi salah satu media komunikasi yang dibangun oleh UAD. Selama ini Humas UAD kurang mempunyai andil untuk pengelolaan media luar ruang tersebut.

Media luar ruang lebih banyak dimanfaatkan untuk penerimaan mahasiswa baru. Padahal sudah seharusnya, Humas UAD membuat media luar ruang sendiri sebagai salah satu sarana untuk membangun image positif, bukan hanya sekedar pendaftaran mahasiswa baru.

Dengan menampilkan desain-desain yang sederhana, namun mudah dipahami media luar ruang menjadi sebuah alternatif untuk promosi kampus. Ketika dimintai pendapat tentang bagaimana media luar ruang UAD selama ini, mayoritas informan menyatakan sudah cukup baik, informatif, dan selalu unggul dalam menerima mahasiswa

#### e. Efektivitas Media Komunikasi

Banyak media komunikasi yang bisa dimanfaatkan untuk berkomunikasi. Setiap media komunikasi tentu mempunyai karakteristik sendiri-sendiri. Penggunaan media komunikasi hendaknya disesuaikan dengan target sasaran yang diinginkan. Terkhusus untuk para jurnalis media, mereka tidak hanya menginginkan adanya komunikasi melalui jejaring social saja (whatsapp, email, release, dst), akan tetapi juga menginginkan adanya pertemuan non formal yang rutin dilakukan, misalnya saja *morning coffee*. Dengan pertemuan tersebut diharapkan mampu menjalin kedekatan emosional antara Humas UAD dengan para jurnalis. Dalam pertemuan tersebut, bisa dimanfaatkan untuk sekedar ngobrol santai, diskusi mengenai isu-isu terkini yang sedang berkembang, maupun juga sosialisasi mengenai sebuah kebijakan di UAD.

#### f. Pemanfaatan Media Komunikasi

Media komunikasi akan lebih bermanfaat apabila bisa dikelola dengan baik. Ada kesan selama ini, media komunikasi di fakultas/prodi justru lebih aktif dibandingkan di tingkat universitas. Padahal seharusnya di tingkat universitaslah, sumber informasi utama. Tidak hanya mengoptimalkan fungsi media komunikasi semata, namun Humas diharapkan juga mampu membuat program-program kerjasama dengan media massa sebagai strategi branding UAD, misalnya; dialog interaktif di televisi, maupun radio.

#### g. Saran terhadap Pengelolaan Media Komunikasi

Ketika ditanya mengenai bagaimana pengelolaan media komunikasi UAD ke depannya, berikut beberapa saran yang disampaikan oleh *stakeholders* eksternal:

perlu adanya peningkatan kerjasama dengan berbagai sektor, memperluas penggunaan media-media komunikasi sebagai sarana promosi UAD, mencari strategi kreatif yang dapat menarik perhatian masyarakat luas, memaksimalkan media-media baru seperti halnya websitedansosialmedia, meningkatkan jaringan untuk branding UAD agar lebih menguat di masyarakat, meningkatkan jumlah publikasi di berbagai level media (cetak, radio, dan elektronik), lebih berperan dalam menyelesaikan permasalahan-permasalahan bangsa, memperbanyak publisitas dengan reaktif menanggapi isu-isu yang berkembang di masyarakat melalui pakar-pakar UAD, dan mengoptimalkan publisitas di berbagai pusat studi yang dimiliki UAD, misalnya: penentuan awal ramadhan, Pusat Studi Astronomi dan lainnya.

## E. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti mendapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Dalam kaitannya dengan manajemen isu, Humas UAD diharapkan dapat lebih peka dalam melihat isu-isu yang sedang berkembang di masyarakat. Sehingga isu-isu yang ada bisa dimanfaatkan untuk *branding* UAD sendiri. Jika sekarang ini masih terdapat isu-isu yang kurang baik mengenai UAD, maka Humas diharapkan mampu mencari solusi untuk mengurangi isu-isu negatif tersebut, dan menggantikannya dengan isu-isu yang positif.
2. Dalam kaitannya dengan pola-pola komunikasi yang dibangun, Humas UAD diharapkan lebih informatif lagi dalam membuka akses komunikasi dan informasi, terlebih dalam kaitannya dengan media. Pola komunikasi yang dibangun diharapkan terpusat (satu pintu). Sehingga adanya staff khusus yang ditugaskan untuk handle hubungan media menjadi sebuah kebutuhan.
3. Dalam kaitannya dengan pengelolaan

media komunikasi, Humas UAD diharapkan mampu mengoptimalkan media-media komunikasi yang ada. Baik media online (website, ataupun *social media*), dan media luar ruang (baliho, poster, leaflet, reklame, dll). Media Komunikasi sangat penting untuk branding UAD sendiri. Jika selama ini media komunikasi kurang termonitoring dengan baik (baik dari segi content maupun design), maka tugas Humas UAD untuk memonitoring hal tersebut. Membuat media-media social resmi UAD (*official social media*), juga diperlukan dalam hal ini. Mengingat selama ini unit-unit lah (fakultas maupun prodi-lah) yang justru lebih aktif.

## F. SARAN

Dalam penelitian mengenai strategi Humas dalam menjalin *good relationship* dengan *stakeholders* eksternal ini, peneliti dapat memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Mempertahankan isu-isu positif yang sedang berkembang dengan meningkatkan prestasi, serta mencari strategi yang tepat untuk menangani isu-isu negatif yang berkembang. Selain itu, Humas UAD diharapkan juga dapat lebih aktif dalam melihat isu-isu yang sedang berkembang dan kemudian memanfaatkan isu tersebut sebagai sebuah upaya untuk membangun image positif di masyarakat.
2. Humas UAD diharapkan lebih aktif dan informatif dalam memberikan informasi kepada *stakeholders* eksternal. Media-media komunikasi yang ada, bisa dimanfaatkan untuk menanggapi setiap pertanyaan yang diberikan.
3. Pengelolaan media komunikasi hendaknya bisa lebih diperhatikan lagi. Jika selama ini, intensitas update informasi di media-media komunikasi perlu ditingkatkan, baik melalui website, maupun sosial media.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi V. Jakarta: Penerbit PT Rineka Cipta.
- Belch, George E and Belch, Michael A. (2004). *Advertising and Promotion an Integrated Marketing Communication Perspective*.
- Budiharsono, S. (2001). *Teknik Analisis Pembangunan Wilayah Pesisir dan Lautan*. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Hurriyati, Ratih. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip. (2005), *Manajemen Pemasaran* Edisi Kesebelas Jilid 1; Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip., dan Keller, Kevin Lane., (2007). *Manajemen Pemasaran* Edisi Kedua Belas Jilid 2; Jakarta: Indeks.
- Nasir, Safar,dkk. 2015. *Profil Mahasiswa Baru dan Efektivitas Promosi UAD*. Lembaga Penelitian dan Pengembangan UAD: Yogyakarta.
- Rd., Soemanagara. (2012). *Strategic Marketing Communication*. Bandung:Alfabeta.
- Saladin, Djaslim. (2004). *Manajemen Pemasaran*; Bandung: Linda Karya
- Singarimbun. (1995). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.

Sugiyono. (2008). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Uma, Sekaran. (2006). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

## PENGARUH GAYA KOMUNIKASI GURU TERHADAP MOTIVASI BELAJAR SISWA

Vianesa Sucia  
Program Studi Ilmu Komunikasi  
Universitas Muhammadiyah Surakarta 2016  
Email : suciavianesa@gmail.com

### ABSTRACT

*Many students' failures in perceiving the information from their teacher are caused by the unsuitability of communication style between teacher and students. It means that if a teacher has appropriate style in transferring information to the students, all subjects, including citizenship, will be easily understood. Indirectly, The fun style of teacher can improve the spirit or motivation of students in learning the materials given. Learning motivation of students can be arisen from the objective or encouragement to gain the expected results. This research aimed to study the effects of communication style of the teacher of Citizenship in motivating grade 8 students of Junior High School 3 of Wonogiri. The researcher took 50 students of grade 8 in Junior High School 3 of Wonogiri as the samples of the research. The data analysis applied simple linear regression analysis. Data results showed that the communication style of teacher had significant influence in motivating learning motivation of grade 8 students of Junior High school 3 of Wonogiri so that it can be concluded that the style of communication of teacher took effect significantly in motivating learning motivation of students. However, data showed that there was only 28.2% of the learning motivation coming from the teacher's style of communication and the rest (71.8%) came from other factors such as internal and external factors (society, family).*

*Keywords: The teacher's communication style, learning motivation of students, theory of subject-specific motivation*

### A. PENDAHULUAN

Menurut Neacsu (Urea 2013) sekolah merupakan institusi dimana anak dapat mengembangkan bakat, kemampuan dan pengetahuan diberbagai bidang. Mereka mengembangkan kepribadian melalui aktivitas belajar. Dalam proses belajar terdapat dua hal yang penting, antara lain guru dan siswa dimana tiap-tiap dari mereka mempunyai sikap dan tujuan berbeda serta memiliki peran yang berbeda.

Guru merupakan sebuah profesi yang dipercaya untuk mendidik siswa, keberhasilan akan proses belajar mengajar digantungkan kepada guru, dan ketika terdapat suatu kesalahan dalam pendidikan seringkali gurulah yang menjadi sasaran. Dibalik semua itu terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi proses belajar siswa, antara

lain: tingkat kecerdasan individu, perilaku guru, motivasi, dan tidak lupa pula minat belajar siswa, dari ke empat faktor tersebut guru dapat memberi motivasi yang dapat mendukung pendidikan. Seorang siswa dapat tertarik kemudian mendorongnya untuk dapat berkonsentrasi dalam belajar ataupun justru malah menarik diri dari kegiatan belajar mengajar dikarenakan takut atau cemas, hal tersebut salah akibat dari kesalahan guru dalam menerapkan perilakunya ( Al-Haddad, 2014). DePorter, Reardon & Singer-Nourie (Susetyo) mengatakan bahwa kepercayaan seorang guru akan potensi individu dan kemampuan seorang siswa untuk belajar dan berprestasi merupakan suatu hal yang penting untuk diperhatikan. Utami (Putro, 2012) mengatakan bahwa guru adalah faktor yang penting dalam dunia pendidikan. Meski mempunyai fasilitas pendidikan yang

lengkap dan canggih akan sia-sia apabila tidak ditunjang dengan guru yang berkualitas dan juga mustahil terciptanya kegiatan belajar mengajar yang maksimal.

Mengajar dan gaya belajar adalah perilaku atau tindakan yang guru dan peserta didik tunjukkan pada saat pembelajaran. Pengajaran perilaku mencerminkan keyakinan dan nilai-nilai guru dalam mentransfer ilmu pengetahuan (Heimlich dan Norland, 2002). Perilaku peserta didik memberikan wawasan ke dalam cara memandang peserta didik, berinteraksi, dan merespon terhadap lingkungan di mana pembelajaran terjadi (Ladd dan Ruby, 1999). Dalam faktanya, banyak siswa mengalami kebingungan dalam menerima pelajaran karena tidak mampu mencerna materi yang diberikan oleh guru. Ternyata, banyaknya kegagalan siswa mencerna informasi dari gurunya disebabkan oleh ketidaksesuaian gaya komunikasinya. Sebaliknya, apabila gaya komunikasi guru sesuai dengan gaya belajar siswa, semua pelajaran akan terasa sangat mudah dan menyenangkan. Guru juga senang karena punya siswa yang semuanya cerdas dan berpotensi untuk sukses pada jenis kecerdasan yang dimilikinya. Tiga macam gaya komunikasi antara lain: *non assertive* ditandai dengan kecenderungan untuk menyembunyikan atau berdiam diri apabila terdapat suatu masalah. Hal tersebut mendorong individu untuk memilih berdiam diri dari pada memicu keramaian demi terciptanya perdamaian, *assertive* merupakan sebuah gaya yang ditandai dengan menyatakan opini secara langsung atau terbuka agar tujuan orang tersebut terpenuhi, *agresive* adalah gaya komunikasi yang ditandai dengan usaha individu untuk selalu hadir atau mendekatkan diri di setiap kesempatan (Urea, 2013).

Dengan adanya penerapan gaya komunikasi guru yang menyenangkan, secara tidak langsung hal ini dapat juga menumbuhkan semangat atau motivasi belajar siswa terhadap suatu mata pelajaran. Motivasi belajar yang timbul dalam diri siswa disebabkan karena adanya cita-cita atau dorongan untuk memperoleh hasil yang

diharapkan.

Ryan & Deci (Bailey dkk, 2015) mengatakan bahwa motivasi merupakan suatu keinginan untuk mendapatkan suatu tantangan baru untuk menjelajah dan belajar. Dalam dekade ini, penelitian menyebutkan bahwa pengaruh dari konteks mengajar dalam tujuan orientasinya menyebutkan bahwa motivasi belajar berfokus pada peraturan dalam kelas, spesifiknya yaitu dalam tugas mengajar, penilaian, dan strategi pembelajaran. Didalam jurnal ini percaya bahwa tujuan orientasi merupakan faktor penting terhadap motivasi (Radovan dkk, 2015).

Boekaerts & Simons (Brok, 2005) mengatakan bahwa ketika belajar mengenai motivasi, suatu penelitian seringkali membedakan antara sifat motivasi individu dan motivasi mata pelajaran khusus (*subject-specific motivation*), kedua hal tersebut mempunyai pengertian yang berbeda. Sifat motivasi individu tercipta atau terbentuk karena diri individu itu sendiri, sedangkan motivasi mata pelajaran khusus tercipta atau terbentuk karena ada dorongan atau yang mempengaruhi dari luar. Meskipun kedua elemen diatas dapat berpengaruh pada pendidikan, akan tetapi pada penelitian ini akan fokus pada motivasi mata pelajaran khusus (*subject-specific motivation*) saja. Boekaerts & Simons, 1995 dalam (Brok, dkk 2005) menyatakan bahwa *Subject-specific motivation* didalam struktur organisasi terdapat nilai, perilaku, dan konsep yang dimiliki siswa terhadap mata pelajaran khusus. Hasil struktur tersebut mengeneralisasikan atas perasaan, pikiran dan niat terhadap mata pelajaran tertentu di sekolah (Boekaerts & Simons, 1995). Kesimpulan dari menggeneralisasi perasaan, pikiran dan niat terhadap subjek sekolah tertentu. Motivasi merupakan suatu yang sangat penting dibalik adanya prestasi. Motivasi siswa merupakan salah satu faktor yang penting dalam pembelajaran siswa (Haider dkk, 2015). Peneliti mempunyai perbedaan atas elemen dari motivasi mata pelajaran khusus, sebagian besar hanya mengambil empat elemen saja. Elemen tersebut antara lain: *pleasure* (kesenangan), *relevance* (hubungan), *confidence* (percaya

diri), dan *effort* (upaya) Clement, Dornyei & Noels, 1994; Gardner & MacIntyre, 1993; Gardner & Lambert, 1972; Khlemeier, van den Bergh & Tenisse, 1990 (dalam Brok, dkk 2005).

*Pleasure* (kesenangan) mengandung arti bahwa siswa merasa senang atau gembira terhadap pengalaman siswa akan mata pelajaran, *Relevance* (hubungan) disini diartikan dengan hubungan antara guru dengan siswa atau tingkat kedekatan kedua belah pihak yang nantinya akan berpengaruh pada proses belajar mengajar, *Confidence* (percaya diri) yaitu siswa dapat mengikuti proses belajar mengajar dengan baik dan juga dapat memperoleh prestasi dimata pelajaran tertentu, sedangkan *effort* (upaya) diartikan dengan mereka (siswa) dapat mengeluarkan kemampuan yang mereka punya untuk mata pelajaran tertentu. Menurut Sardiman (dalam Yuliasari dkk, 2013) menyatakan bahwa motif merupakan suatu daya atau upaya yang dapat mendorong maupun menjadikan seseorang untuk melakukan suatu hal. Berawal dari kata motif diatas, maka dari itu motivasi dapat didefinisikan sebagai sebuah daya atau upaya sebagai penggerak yang telah menjadi aktif. Motif yang telah menjadi aktif pada waktu tertentu, terutama apabila ketika kebutuhan untuk mencapai tujuan sangat mendesak, pernyataan tersebut berarti motivasi akan aktif atau meningkat ketika individu ingin mewujudkan keinginan mereka.

Menurut Max Darsono (dalam Rusnandi, 2011) menyatakan bahwa motif merupakan sebuah upaya atau daya penggerak yang ada dalam diri individu untuk dapat melakukan kegiatan tertentu, jadi dapat dikatakan dari motif itu suatu kondisi internal artinya bahwa motif adalah kesiapsiagaan dalam diri individu itu sendiri. Sedangkan motivasi dapat diartikan sebagai motif yang telah menjadi aktif ketika melakukan suatu perbuatan, sedangkan motif tersebut telah ada didalam diri individu jauh sebelum orang itu melakukan suatu perbuatan. Motivasi membuat seseorang untuk dapat mengarahkan tindakan atau perilakunya serta memilih suatu tujuan belajar yang dirasakan dapat berguna bagi kehidupan individu. Motivasi mendorong individu untuk melakukan sesuatu, akan tetapi dari motivasi

tersebut tidak dapat diamati ataupun dilihat secara langsung. Yang dapat dilihat secara langsung adalah sesuatu yang timbul dari motivasi itu dalam bentuk tingkah laku dan sikap. Individu dapat dikatakan berhasil dalam proses belajar mengajar apabila didalam diri individu itu sendiri terdapat keinginan untuk belajar, sebab tanpa individu itu mengerti apa yang akan dipelajari dan kurang memahami mengapa hal tersebut perlu dipelajari, maka proses belajar mengajar akan sulit untuk mencapai suatu keberhasilan. Keinginan atau dorongan yang dimiliki individu inilah yang disebut sebagai motivasi, dengan motivasi seseorang akan terdorong untuk melakukan sebuah pekerjaan guna mencapai sasaran dan tujuannya karena yakin dan sadar akan kebaikan, kepentingan maupun manfaatnya. Untuk seorang siswa motivasi ini dapat dikatakan sangatlah penting karena dengan motivasi tersebut dapat membuat perilaku siswa kearah yang positif sehingga mampu menghadapi suatu masalah.

Dalam penelitian ini peneliti akan mengambil sampel beberapa siswa yang ada di SMPN 3 WONOGIRI. Gaya komunikasi guru satu dan lainnya berbeda pula. Dari latar belakang diatas peneliti akan mengangkat masalah tersebut untuk bahan skripsi yang berjudul "Pengaruh Gaya Komunikasi Guru dan Motivasi Belajar Siswa (Studi Kuantitatif Eksplanatif Pengaruh Gaya Komunikasi Guru terhadap Motivasi Belajar Siswa Kelas VIII SMPN 3 Wonogiri)".

Berdasarkan uraian diatas, supaya permasalahan yang ada dapat dibahas secara runtun dan sesuai sasaran, maka dirumuskan permasalahan, yaitu: Apakah terdapat pengaruh gaya komunikasi guru terhadap motivasi belajar siswa kelas VIII SMPN 3 Wonogiri?

## B. TELAHAH PUSTAKA

### Gaya Komunikasi Guru

Pendidikan adalah komunikasi dalam arti kata bahwa dalam proses tersebut terlibat dua komponen yang terdiri atas manusia, yakni pengajar sebagai komunikator dan pelajar sebagai komunikan. Lazimnya, pada tingkatan

bawah dan menengah pengajar itu disebut guru, sedangkan pelajar itu disebut murid, pada tingkatan tinggi pengajar itu dinamakan dosen, sedangkan pelajar dinamakan mahasiswa. Pada tingkatan apa pun, proses komunikasi antara pengajar dan pelajar itu pada hakikatnya sama saja. Perbedaannya hanyalah pada jenis pesan serta kualitas yang disampaikan oleh si pengajar kepada si pelajar. Perbedaan antara komunikasi dengan pendidikan terletak pada tujuannya atau efek yang diharapkan. Ditinjau dari efek yang diharapkan itu, tujuan komunikasi sifatnya umum, sedangkan tujuan pendidikan sifatnya khusus. Kekhususan inilah yang dalam proses komunikasi melahirkan istilah-istilah khusus seperti penerangan, propaganda, indoktrinasi, agitasi, dan pendidikan. Tujuan pendidikan adalah khas atau khusus, yakni meningkatkan pengetahuan seseorang mengenai suatu hal sehingga ia menguasainya.

Peran guru biasanya ditunjukkan melalui proses komunikasi yang dominan (*didactic communications process*). *Didactic Communications* merupakan proses yang melibatkan guru dan siswa. Didalam prosesnya seorang guru mendemonstrasikan gaya komunikasi secara spesifik dan sanggup menentukan kemampuannya dalam konteks komunikasi. Gaya komunikasi terdiri dari karakteristik individual yang berdampak pada cara komunikasi dan hal tersebut mengacu pada cara khusus dalam menerima pesan, kualitas personal dalam menginterpretasi pesan, cara yang spesifik untuk menyampaikan respon, sifat personal yang khusus dalam menyampaikan feedback (Urea, 2013).

Proses komunikasi dikatakan dapat berlangsung di dalam kelas. Penelitian terdahulu telah menyimpulkan bahwa suasana kelas harus memiliki kondisi yang aman, sesuai dan memadai bagi perkembangan murid. Dalam lingkungan yang nyaman tiap siswa akan dapat mengembangkan potensi yang dimiliki (Urea, 2013).

Menurut Urea, 2013 menyatakan bahwa terdapat tiga macam gaya komunikasi antara lain: *non assertive* ditandai dengan kecenderungan untuk menyembunyikan atau berdiam diri apabila terdapat suatu

masalah. Hal tersebut mendorong individu untuk memilih berdiam diri dari pada memicu keramaian demi terciptanya perdamaian, *assertive* merupakan sebuah gaya yang ditandai dengan menyatakan opini secara langsung atau terbuka agar tujuan orang tersebut terpenuhi, *agresive* adalah gaya komunikasi yang ditandai dengan usaha individu untuk selalu hadir atau mendekati diri disetiap kesempatan.

Pendidikan adalah komunikasi dalam arti kata bahwa dalam proses tersebut terlibat dua komponen yang terdiri atas manusia, yakni pengajar sebagai komunikator dan pelajar sebagai komunikan. Lazimnya, pada tingkatan bawah dan menengah pengajar itu disebut guru, sedangkan pelajar itu disebut murid, pada tingkatan tinggi pengajar itu dinamakan dosen, sedangkan pelajar dinamakan mahasiswa. Pada tingkatan apa pun, proses komunikasi antara pengajar dan pelajar itu pada hakikatnya sama saja. Perbedaannya hanyalah pada jenis pesan serta kualitas yang disampaikan oleh si pengajar kepada si pelajar. Perbedaan antara komunikasi dengan pendidikan terletak pada tujuannya atau efek yang diharapkan. Ditinjau dari efek yang diharapkan itu, tujuan komunikasi sifatnya umum, sedangkan tujuan pendidikan sifatnya khusus. Kekhususan itulah yang dalam proses komunikasi melahirkan istilah-istilah khusus seperti penerangan, propaganda, indoktrinasi, agitasi, dan pendidikan. Menurut Effendy (Rusnandi, 2011) menyebutkan bahwa tujuan pendidikan merupakan sesuatu yang spesifik atau khusus, yakni menjadikan individu untuk meningkatkan pengetahuan tentang suatu persoalan sehingga individu tersebut menguasainya. Tujuan pendidikan tersebut akan dapat tercapai apabila proses yang dilalukan berjalan komunikatif. Apabila sebaliknya (tidak komunikatif, maka tujuan pendidikan itu mustahil dapat tercapai. Dalam proses belajar mengajar tidak akan terlepas dengan interaksi. Agar tujuan belajar tercapai maka dalam interaksi tersebut harus didukung dengan komunikasi yang efektif.

### **Teori Subject-Specific Motivation**

Van Amelsvoort (Goh & Khine, 2002), menjelaskan bahwa efek gaya komunikasi

guru dalam motivasi mata pelajaran khusus kepada siswa (*subject-specific motivation*) baik langsung maupun tidak langsung lewat. Menurut Boekaerts & Simons (Brok, dkk 2005) mengatakan bahwa ketika belajar mengenai motivasi, suatu penelitian seringkali membedakan antara sifat motivasi individu dan motivasi mata pelajaran khusus (*subject-specific motivation*), kedua hal tersebut mempunyai pengertian yang berbeda. Sifat motivasi individu tercipta atau terbentuk karena diri individu itu sendiri, sedangkan motivasi mata pelajaran khusus tercipta atau terbentuk karena ada dorongan atau yang mempengaruhi dari luar. Meskipun kedua elemen diatas dapat berpengaruh pada pendidikan, akan tetapi pada penelitian ini akan fokus pada motivasi mata pelajaran khusus (*subject-specific motivation*) saja. Boekaerts & Simons dalam (Brok, dkk 2005) menyatakan bahwa *Subject-specific motivation* didalam struktur organisasi terdapat nilai, perilaku, dan konsep yang dimiliki siswa terhadap mata pelajaran khusus. Hasil struktur tersebut mengeneralisasikan atas perasaan, pikiran dan niat terhadap mata pelajaran tertentu di sekolah (Boekaerts & Simons, 1995). Kesimpulan dari menggeneralisasi perasaan, pikiran dan niat terhadap subjek sekolah tertentu. Menurut Brekelmans (Brok, 2005) menyatakan bahwa penelitian lain menemukan hubungan positif antara keramahan dan pemahaman perilaku, kesenangan, keyakinan, percaya diri, yang berkaitan dengan sejumlah mata pelajaran, sedangkan hubungan negatif yang ditemukan dengan menegur, tidak puas, dan kekerasan

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Perry dan Brok, dkk (2005), dengan jurnal "*The Effect of Interpersonal Behavior on Students' Subject-Specific Motivation*". Dari penelitian tersebut mengatakan *Attitude Scale Towards English* (ASE) menggunakan *Subject-Specific Motivation* untuk ukuran. ASE mengembangkan penelitian dari *Dutch Central Institute of Testing* (CITO) untuk mengukur *Subject-Specific Motivation* siswa. Penelitian tersebut menyatakan bahwa terdapat empat elemen motivasi, yaitu *pleasure* (kesenangan), *relevance* (hubungan),

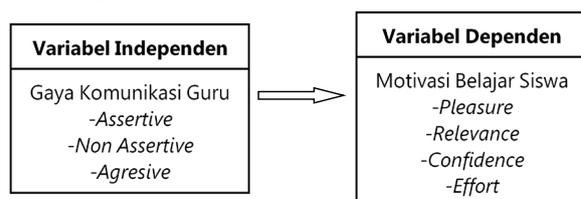
*confidence* (percaya diri), dan *effort* (upaya) Clement, Dornyei & Noels, 1994; Gardner & MacIntyre, 1993; Gardner & Lambert, 1972; Khlemeier, van den Bergh & Tenisse, 1990 (dalam Brok, dkk 2005).

*Pleasure* (kesenangan) mengandung arti bahwa siswa merasa senang atau gembira terhadap pengalaman siswa akan mata pelajaran, sehingga siswa merasa bahagia dalam mengikuti mata pelajaran. *Relevance* (hubungan) disini diartikan dengan hubungan antara guru dengan siswa atau tingkat kedekatan kedua belah pihak yang nantinya akan berpengaruh pada proses belajar mengajar. Brekelmans, dkk (Brok 2005) mengatakan bahwa ada beberapa alasan untuk memperhatikan perilaku antar pribadi guru. Pertama, perilaku tersebut adalah komponen utama di dalam kelas dan banyak guru yang berpengalaman di dalam kelas. Kedua, penelitian telah menunjukkan bahwa gaya komunikasi guru adalah hal yang terkait dengan prestasi siswa dan motivasi dalam semua subjek. Selalu menjalin hubungan (kedekatan) dengan siswa merupakan salah satu perilaku guru di dalam kelas yang dapat dihubungkan dengan motivasi belajar siswa. *Confidence* (percaya diri) yaitu siswa dapat mengikuti proses belajar mengajar dengan baik dan juga dapat memperoleh prestasi di mata pelajaran tertentu hal tersebut disebabkan oleh adanya rasa percaya diri seorang siswa, kedekatan seorang guru dengan siswa dapat berpengaruh pada tingkat kepercayaan diri siswa. Percaya diri berarti percaya akan kemampuan yang ada, mempunyai rasa kepercayaan dan kepastian. Menurut Snizek (Wesson, 2005) salah satu pilihan dalam kepercayaan diri adalah berbicara mengenai masalah ketidakpastian dalam diri tentang kelebihan yang dimiliki dalam diri. Dengan kepercayaan diri kita dapat menentukan jalan yang akan kita ambil. Jika kita memiliki kepercayaan yang penuh, itu semua akan sangat berpengaruh pada pilihan yang kita ambil. Menurut Afiatin dan Budi Andayani (Santoso, 2015), menjelaskan bahwa kepercayaan diri merupakan satu aspek kepribadian yang terbentuk melalui interaksi individu dengan lingkungannya, sedangkan *effort* (upaya) diartikan dengan mereka (siswa)

dapat mengeluarkan kemampuan yang mereka punya untuk mata pelajaran tertentu. *Subject-Specific Motivation theory* akan digunakan dalam penelitian ini. Teori mata pelajaran khusus (*Subject-Specific Motivation theory*) akan digunakan untuk mengkaji beberapa mata pelajaran yang diajarkan oleh guru di SMPN 3 WONOGIRI, dengan begitu peneliti dapat mengetahui motivasi yang dimiliki masing-masing siswa dari mata pelajaran tersebut, gaya komunikasi guru dan juga motivasi siswa terhadap mata pelajaran khusus di dalam sekolah tersebut dapat berpengaruh pada proses pembelajaran dan juga motivasi yang terbentuk.

Menurut Sardiman (Yuliasari dkk, 2013) menyatakan bahwa motif merupakan suatu daya atau upaya yang dapat mendorong maupun menjadikan seseorang untuk melakukan suatu hal. Berawal dari kata motif diatas, maka dari itu motivasi dapat didefinisikan sebagai sebuah daya atau upaya sebagai penggerak yang telah menjadi aktif. Motif yang telah menjadi aktif pada waktu tertentu, terutama apabila ketika kebutuhan untuk mencapai tujuan sangat mendesak. Menurut Max Darsono (Rusnandi, 2011) menyatakan bahwa motif merupakan sebuah upaya atau daya penggerak yang ada dalam diri individu untuk dapat melakukan kegiatan tertentu, jadi dapat dikatakan dari motif itu suatu kondisi internal artinya bahwa motif adalah kesiapsiagaan dalam diri individu itu sendiri. Sedangkan motivasi dapat diartikan sebagai motif yang telah menjadi aktif ketika melakukan suatu perbuatan, sedangkan motif tersebut telah ada didalam diri individu jauh sebelum orang itu melakukan suatu perbuatan.

### Kerangka Berfikir



### Hipotesis

Ho: Tidak ada pengaruh gaya komunikasi guru terhadap motivasi belajar siswa.

Ha: Ada pengaruh gaya komunikasi guru terhadap motivasi belajar siswa.

### C. METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan cara peneliti menjelaskan pendekatan, metode, teknik yang digunakan dalam penelitian. Salah satu tujuan dari penelitian adalah untuk memecahkan masalah, dengan demikian langkah-langkah yang ditempuh harus relevan dengan masalah yang telah dirumuskan. Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah penelitian kuantitatif yang merupakan penelitian dimana data yaitu berupa angka yang kemudian hasilnya dapat digeneralisasikan (Kriyantono, 2010). Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel independen (x), gaya komunikasi guru serta variabel dependen (Y), motivasi siswa. Beberapa indikator digunakan untuk alat ukur. Gaya komunikasi diukur dari gaya *assertive*, *non-assertive*, *aggressive*, serta motivasi belajar diukur dari *pleasure*, *relevance*, *confidence*, dan *effort*.

Penelitian ini menggunakan dua sumber, yaitu sumber primer dan sekunder. Sumber primer didapat dari penyebaran kuesioner, sedangkan sumber sekunder didapat dari buku, jurnal, dan juga internet. Kuesioner dalam penelitian ini bersifat tertutup, dimana responden diberikan beberapa alternatif jawaban. Alternatif jawaban berupa pernyataan Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS). Ketika menyebar kuesioner peneliti menjauhkan diri dari objek agar data yang didapat bersifat netral. Objek dalam penelitian ini berlokasi di SMPN 3 Wonogiri atau yang sering disebut Spenga. Sekolah ini berlokasi di Jalan Ki Mangun Sarkoro 59 Wonogiri. Penelitian ini dimulai pada bulan Mei 2016 di SMPN 3 Wonogiri. Dalam penelitian ini menggunakan 50 siswa kelas VIII G dan VIII F SMP N 3 Wonogiri sebagai sampel penelitian. Sampel dipilih karena memenuhi kriteria penelitian, kriteria tersebut antara lain: dipilih kelas yang mempunyai nilai rata-rata yang tinggi, dan diajar oleh guru yang sama (PPKN). Teknik pengambilan sampel menggunakan sampel

jenuh karena melihat jumlah populasi yang relatif kecil (Sugiyono, 2012). Jenis riset yang dipilih yaitu jenis eksplanatif dimana peneliti mencari sebab akibat antara dua variabel. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh gaya komunikasi guru terhadap motivasi siswa kelas VIII SMPN 3 Wonogiri. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan alat analisis regresi linier sederhana. Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk meneliti apakah ada pengaruh yang signifikan diantara sebab akibat tersebut. Analisis ini dipakai apabila dalam penelitian terdapat data dari dua variabel yang terdiri dari variabel bebas X dan variabel terikat Y. Pengolahan data menggunakan SPSS 17.0.

Nilai-nilai Y dapat dihitung berdasarkan nilai X tertentu. Adapun rumus yang digunakan:

$$Y = a + bX$$

Di mana:

Y = variabel tidak bebas (subjek dalam variabel yang tak bebas/dependen yang diprediksi)

X = variabel bebas (subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu)

a = nilai *intercept* (konstan) atau harga Y bila X = 0

b = koefisien regresi, yaitu angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang padavariabel independen. Bila (+) maka naik, bila (-) maka terjadi penurunan.

Nilai a dihitung dengan rumus:

$$a = \frac{\sum Y(\sum X^2) - \sum X \sum XY}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Nilai b dihitung dengan rumus:

$$b = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

(Kriyantono, 2006)

Selanjutnya dalam analisis regresi linier sederhana ada uji t, uji F dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebagai kelengkapan pengujian.

## Uji t

Uji t digunakan untuk pengujian signifikansi koefisien regresi, yakni signifikansi dari pengaruh gaya komunikasi guru terhadap motivasi belajar siswa. Langkah-langkah pengujian sebagai berikut:

1. Menentukan  $H_0$  dan  $H_1$   
 $H_0: b_1 = 0$ ; tidak terdapat pengaruh gaya komunikasi guru(X) terhadap motivasi belajar siswa(Y).  
 $H_1: b_1 \neq 0$ ; terdapat pengaruh gaya komunikasi guru(X) terhadap motivasi belajar siswa (Y).
2. Menentukan *level of significant*  $\alpha = 5\%$
3. Menghitung nilai t

$$t_{\text{hitung}} = \frac{b}{S_b}$$

Di mana:

b = koefisien regresi

$S_b$  = Standar error koefisien regresi

(Sanusi, 2012)

4. Kriteria pengujian  
 $H_0$  diterima jika  $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$  atau nilai signifikansi  $> 0,05$

$H_0$  ditolak jika  $t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$  atau  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  atau nilai signifikansi  $< 0,05$

5. Kesimpulan  
 Untuk mengetahui diterima atau ditolaknya  $H_0$ , maka hasil perhitungan signifikansi dibandingkan dengan *level of significant* = 0,05. Apabila nilai signifikansi  $< 0,05$  maka hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak, hal ini menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara variabel X terhadap variabel Y. Sedangkan jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima, hal ini menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel X terhadap variabel Y.

## Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Langkah-langkah pengujian sebagai berikut:

1. Menentukan  $H_0$  dan  $H_1$   
 $H_0: b_1 = b_2 = 0$ ; tidak terdapat pengaruh secara bersama-sama gaya komunikasi guru(X) terhadap motivasi belajar siswa(Y).  
 $H_1: b_1 = b_2 \neq 0$ ; terdapat pengaruh secara bersama-sama gaya komunikasi guru(X) terhadap motivasi belajar siswa(Y).
2. Menentukan *level of significant*  $\alpha = 5\%$
3. Menghitung nilai F  

$$F_{hitung} = \frac{SSR/k}{SSE/[n-(k+1)]}$$

Di mana,  
 SSR = keragaman regresi (SS Total - SSE)  
 SSE = keragaman kesalahan  
 n = jumlah variabel bebas  
 k = jumlah sampel  
 (Sanusi, 2012)
4. Kriteria pengujian  
 $H_0$  diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau nilai signifikansi  $> 0,05$   
 $H_0$  ditolak jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau nilai signifikansi  $< 0,05$
5. Kesimpulan  
 Untuk mengetahui diterima atau ditolaknya  $H_0$ , maka hasil perhitungan signifikansi dibandingkan dengan *level of significant* = 0,05. Apabila nilai signifikansi  $< 0,05$  maka hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak, hal ini menunjukkan bahwa variabel X secara bersama-sama mempengaruhi variabel Y secara signifikan. Sedangkan jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa variabel X secara bersama-sama tidak mempengaruhi variabel Y secara signifikan.

#### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui sumbangan yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat yang ditunjukkan dalam prosentase. Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{SSR}{SST} \text{ atau } R^2_{adjusted} = 1 - (1-R^2) \frac{n-1}{n-k}$$

Di mana,

SSR = keragaman regresi (SS Total - SSE)

SST = keragaman total

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel bebas (Sanusi, 2012)

## D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Pengujian Persyaratan Analisis

#### 1. Uji Validitas

Hasil kuesioner yang telah didapat, diuji validitasnya dengan menggunakan aplikasi SPSS for windows. Item-item pernyataan berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan bahwa item pernyataan tersebut valid. Pada penelitian ini menggunakan 50 responden sehingga dapat diketahui bahwa  $r$  tabelnya adalah 0.279. Nilai dari  $r$  hitung harus lebih besar daripada  $r$  tabel sehingga dapat dikatakan 'valid'.

Pada penelitian ini pengujian validitas dilakukan pada variabel gaya komunikasi guru (X) dan motivasi belajar siswa (Y). Gaya komunikasi guru terdiri dari tiga aspek, yaitu gaya komunikasi *assertive*, gaya komunikasi *agresive* dan gaya komunikasi *non assertive*. Hasil pengujian validitas pada gaya komunikasi *assertive* terdapat 4 item pernyataan yang setelah diuji validitas diperoleh hasil bahwa pada pernyataan pertama adalah 0.501; pada pernyataan kedua adalah 0.779; pada pernyataan ketiga adalah 0.768 dan pada pernyataan keempat adalah 0.762. Keempat pernyataan menunjukkan nilai  $r_{xy}$  lebih besar dari pada angka  $r$  tabel yaitu 0.279 sehingga keempat pernyataan pada aspek gaya komunikasi *assertive* ini dinyatakan Valid.

Gaya komunikasi *agresive* juga terdapat 4 item pernyataan yang setelah diuji validitas diperoleh hasil bahwa pada pernyataan pertama adalah 0.701; pada pernyataan kedua adalah 0.649; pada pernyataan ketiga adalah 0.639 dan pada pernyataan keempat adalah 0.664. Keempat pernyataan menunjukkan nilai  $r_{xy}$  lebih besar dari pada angka  $r$  tabel yaitu 0.279 sehingga keempat pernyataan pada aspek gaya komunikasi *agresive* ini dinyatakan Valid. Adapun pada gaya komunikasi *non*

assertive dari 4 item pernyataan pernyataan yang setelah diuji validitas diperoleh hasil bahwa pada pernyataan pertama adalah 0.460; pada pernyataan kedua adalah 0.704; pada pernyataan ketiga adalah 0.666 dan pada pernyataan keempat adalah 0.671. Keempat pernyataan menunjukkan nilai  $r_{xy}$  lebih besar dari pada angka  $r$  tabel yaitu 0.279 sehingga keempat pernyataan pada aspek gaya komunikasi pasif ini dinyatakan Valid

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, dapat disimpulkan bahwa pada ketiga aspek di atas yaitu aspek gaya komunikasi *assertive* berisi 4 pernyataan, gaya komunikasi *agresive* berisi 4 pernyataan dan aspek gaya komunikasi *non assertive* yang digunakan berisi 4 pernyataan memiliki nilai lebih dari  $r$  tabel yaitu 0.279 sehingga dinyatakan valid.

Hasil pengujian validitas pada variabel motivasi belajar siswa terdiri dari 4 aspek yaitu *pleasure* (kesenangan), *relevance* (hubungan), *confidence* (percaya diri), dan *effort* (upaya). Hasil pengujian validitas pada aspek *pleasure* (kesenangan) terdapat 3 item pernyataan yang setelah diuji validitas diperoleh hasil bahwa pada pernyataan pertama adalah 0.613; pada pernyataan kedua adalah 0.582 dan pada pernyataan ketiga adalah 0.610. Ketiga pernyataan menunjukkan nilai  $r_{xy}$  lebih besar dari pada angka  $r$  tabel yaitu 0.279 sehingga ketiga pernyataan pada aspek *pleasure* (kesenangan) ini dinyatakan Valid. Hasil pengujian validitas pada aspek *relevance* (hubungan) terdapat 3 item pernyataan yang setelah diuji validitas diperoleh hasil bahwa pada pernyataan pertama adalah 0.492; pada pernyataan kedua adalah 0.757 dan pada pernyataan ketiga adalah 0.595. Ketiga pernyataan menunjukkan nilai  $r_{xy}$  lebih besar dari pada angka  $r$  tabel yaitu 0.279 sehingga ketiga pernyataan pada aspek *relevance* (hubungan) ini dinyatakan Valid.

Pengujian validitas pada motivasi belajar siswa aspek *confidence* (percaya diri) terdapat 4 item pernyataan yang setelah diuji validitas diperoleh hasil bahwa pada pernyataan pertama adalah 0.588; pada pernyataan kedua adalah 0.541; pada pernyataan ketiga adalah 0.636 dan pada pernyataan keempat adalah

0.500. Keempat pernyataan menunjukkan nilai  $r_{xy}$  lebih besar dari pada angka  $r$  tabel yaitu 0.279 sehingga keempat pernyataan pada aspek *confidence* (percaya diri) ini dinyatakan Valid. Hasil pengujian pada aspek *effort* (upaya) terdapat 4 item pernyataan yang setelah diuji validitas diperoleh hasil bahwa pada pernyataan pertama adalah 0.406; pada pernyataan kedua adalah 0.502; pada pernyataan ketiga adalah 0.462 dan pada pernyataan keempat adalah 0.576. Keempat pernyataan menunjukkan nilai  $r_{xy}$  lebih besar dari pada angka  $r$  tabel yaitu 0.279 sehingga keempat pernyataan pada aspek *confidence* (percaya diri) ini dinyatakan Valid.

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, dapat disimpulkan bahwa pada keempat aspek di atas yaitu aspek *pleasure* (kesenangan) berisi 3 pernyataan, *relevance* (hubungan) berisi 3 pernyataan, *confidence* (percaya diri) berisi 4 pernyataan, dan aspek *effort* (upaya) yang digunakan berisi 4 pernyataan memiliki nilai lebih dari  $r$  tabel yaitu 0.279 sehingga dinyatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas dari aspek Gaya Komunikasi dan Motivasi Belajar. Apabila digabungkan, kedua aspek tersebut memiliki 26 butir pernyataan yang setelah diuji mendapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Uji reliabilitas data

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.882	12
.826	14

Sumber: Hasil pengolahan data pada lampiran

Setelah peneliti melakukan uji reliabilitas, maka diketahui hasil *Cronbach's Alpha* dari hasil olah data pada variabel gaya komunikasi guru adalah 0.882 dan pada motivasi belajar siswa adalah 0.826 yang mana hasil tersebut lebih besar daripada 0.6. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa alat ukur dalam penelitian ini Reliabel.

## Analisis Data

### 1. Gaya Komunikasi Guru

	Item Statistics		
	Mean	Std. Deviation	N
ITEM 1	2.92	.778	50
ITEM 2	3.02	.769	50
ITEM 3	2.86	.808	50
ITEM 4	3.10	.789	50
ITEM 5	2.90	.789	50
ITEM 6	3.36	.749	50
ITEM 7	3.02	.622	50
ITEM 8	2.98	.685	50
ITEM 9	2.92	.900	50
ITEM 10	3.06	.740	50
ITEM 11	3.12	.799	50
ITEM 12	3.30	.763	50

Sumber: Hasil pengolahan data pada lampiran

#### a. Aspek *Assertive*

Aspek *assertive* ditunjukkan oleh item 1 sampai dengan 4 yang menghasilkan jumlah skor sebanyak 595 dan memiliki nilai mean 2.975 yang merupakan nilai mean diantara keempat pernyataan yang diteliti. Nilai tersebut termasuk dalam kategori Baik sesuai dengan rating skor skala penilaian. Dari nilai di atas berarti guru menyampaikan materi pelajaran dengan secara tegassetiap pembelajaran dikelas, selalu masuk kelas, saat jam pelajaran, menyampaikan materi pelajaran secara tulisan setiap pembelajaran dikelas dan menyampaikan materi pelajaran sudah memberi *handout*.

#### b. Aspek *Agresive*

Aspek *agresive* menghasilkan jumlah skor sebanyak 613 dan memiliki nilai mean 3.065 yang merupakan nilai mean diantara keempat pernyataan yang diteliti. Nilai tersebut termasuk dalam kategori Baik sesuai dengan rating skor skala penilaian. Dari nilai di atas berarti kegiatan belajar mengajar dikelas, guru menggunakan *laptop* dalam penyampaian materi pelajaran, ada kesempatan untuk mengcopy materi pelajaran dalam media elektronik, setelah materi usai disampaikan, kegiatan belajar mengajar dikelas dan guru memberi tugas kelompok dikelas untuk

diselesaikan secara bersama-sama.

#### c. Aspek *Non Assertive*

Aspek non *assertive* menghasilkan jumlah skor sebanyak 620 dan memiliki nilai mean 3.100 yang merupakan nilai mean diantara keempat pernyataan yang diteliti. Nilai tersebut termasuk dalam kategori Baik sesuai dengan rating skor skala penilaian. Dari nilai di atas berarti guru menerangkan materi pelajaran mengadakan suatu simulasi atau permainan, guru memberikan pertanyaan, agar siswa mampu menangkap materi yang diberikan, guru bersedia menjelaskan kembali materi yang telah diajarkan dan guru memberikan pertanyaan kepada siswa saat pembelajaran dikelas.

### 2. Motivasi Belajar Siswa

	Item Statistics		
	Mean	Std. Deviation	N
ITEM 1	3.18	.523	50
ITEM 2	3.22	.616	50
ITEM 3	3.14	.639	50
ITEM 4	3.20	.639	50
ITEM 5	3.22	.616	50
ITEM 6	3.40	.700	50
ITEM 7	3.08	.804	50
ITEM 8	3.18	.720	50
ITEM 9	3.20	.700	50
ITEM 10	3.14	.756	50
ITEM 11	2.96	.807	50
ITEM 12	3.42	.702	50
ITEM 13	3.08	.665	50
ITEM 14	3.12	.627	50

Sumber: Hasil pengolahan data pada lampiran

#### a. Aspek *Pleasure* (Kesenangan)

Aspek *pleasure* (kesenangan) menghasilkan jumlah skor sebanyak 477 dan memiliki nilai mean 3.18 yang merupakan nilai mean diantara ketiga pernyataan yang diteliti. Nilai tersebut termasuk dalam kategori Tinggi sesuai dengan rating skor skala penilaian. Dari nilai di atas berarti bahwa siswa berusaha mengerjakan soal-soal latihan mata pelajaran di rumah, siswa merasa senang terhadap materi pelajaran yang diberikan oleh guru

dan siswa melengkapi buku referensi dengan meminjam buku di perpustakaan.

b. Aspek *Relevance* (Hubungan)

Aspek *relevance* (hubungan) menghasilkan jumlah skor sebanyak 491 dan memiliki nilai mean 3.27 yang merupakan nilai mean diantara ketiga pernyataan yang diteliti. Nilai tersebut termasuk dalam kategori Tinggi sesuai dengan rating skor skala penilaian. Dari nilai di atas berarti bahwa siswa berusaha menyalin catatan teman dengan meminta penjelasan apabila terpaksa tidak mengikuti pelajaran, siswa berusaha mengerjakan tugas sendiri semaksimal mungkin dan siswa meningkatkan prestasi belajar dengan menambah jam belajar dirumah.

c. Aspek *Confidence* (Percaya Diri)

Aspek *confidence* (percaya diri) menghasilkan jumlah skor sebanyak 630 dan memiliki nilai mean 3.15 yang merupakan nilai mean diantara keempat pernyataan yang diteliti. Nilai tersebut termasuk dalam kategori Tinggi sesuai dengan rating skor skala penilaian. Dari nilai di atas berarti bahwa siswa dalam menghadapi ulangan harian mempelajari materi 3 hari sebelum ulangan, siswa mencari mencari sumber belajar dan belajar kelompok untuk lebih memahami materi pelajaran, siswa mengajak teman untuk belajar bersama membahas latihan-latihan soal mata pelajaran dan siswa tetap belajar dengan sungguh-sungguh untuk mempertahankan nilai yang anda peroleh.

d. Aspek *Effort* (Upaya)

Aspek *effort* (upaya) menghasilkan jumlah skor sebanyak 629 dan memiliki nilai mean 3.15 yang merupakan nilai mean diantara keempat pernyataan yang diteliti. Nilai tersebut termasuk dalam kategori Tinggi sesuai dengan rating skor skala penilaian. Dari nilai di atas berarti bahwa siswaselalu berusaha lebih giat belajar agar berprestasi di sekolah, siswa mengerjakan soal-soal latihan saat jam pelajaran tersebut kosong, siswa tidak pernah meminta jawaban dari teman pada saat ulangan harian dan siswa memiliki target nilai ulangan harian yang tinggi dalam setiap mata pelajaran.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini

dengan tujuan mengetahui pengaruh gaya komunikasi guru terhadap motivasi belajar siswa kelas VIII SMPN 3 Wonogiri. Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu Regresi Linier Sederhana diolah menggunakan SPSS 17.0. Berdasarkan tabel 11 diperoleh persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:  $Y = 27,617 + 0,463X$ . Persamaan tersebut memperlihatkan bahwa koefisien regresi dari variabel independen bernilai positif, artinya variabel gaya komunikasi guru berpengaruh signifikan terhadap motivasi belajar siswa.

Tabel 11. Rangkuman Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t	Sig
Konstanta	27,617	6,994	0,000
Gaya komunikasi	0,463	4,343	0,000
$F_{hitung}$	= 18,862		
$R^2$	= 0,282		

Sumber: Hasil pengolahan data pada lampiran

Adapun hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini yaitu dalam uji t, nilai t sebesar 4,343 dengan nilai probabilitas (sig) 0,000. Karena nilai sig < 0,05 maka keputusannya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang berarti bahwa terdapat pengaruh gaya komunikasi guru (X) terhadap motivasi belajar siswa (Y). Uji F, nilai F sebesar 18,862 dengan nilai probabilitas (sig) 0,000. Karena nilai sig < 0,05 maka keputusannya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang berarti bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama gaya komunikasi guru (X) terhadap motivasi belajar siswa (Y). Uji Koefisien Determinasi diperoleh nilai  $R_{square}$  sebesar 0.282. Hal ini mengungkapkan bahwa besarnya koefisien determinan (pengaruh) X terhadap Y sebesar 0.282. Artinya bahwa 28,2% variabel motivasi belajar siswa (Y) dapat dijelaskan oleh variabel gaya komunikasi guru (X), sedangkan sisanya 71,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

Meskipun dalam penelitian ini pengaruh gaya komunikasi guru terhadap motivasi belajar siswa kurang maksimal, akan tetapi hasil penelitian ini didukung penelitian Sandri Agnesia (2009) yang mengatakan bahwa didalam proses interaksi antara siswa dan guru membutuhkan komponen-komponen pendukung yang tidak dapat dilepaskan dari

segi normatif, inilah yang mendasari proses belajar mengajar.

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa gaya komunikasi guru bukan merupakan faktor yang mendominasi terciptanya atau meningkatnya motivasi siswa. Hal ini terjadi karena terdapat beberapa faktor lain yang mempengaruhinya, antara lain: faktor dari dalam dan faktor dari luar. Faktor dari dalam (*intern*) dapat dikelompokkan menjadi tiga aspek yaitu aspek yang bersifat kognitif (rendahnya kapasitas intelektual), aspek bersifat afektif yaitu labilnya emosi dan sikap seseorang, dan aspek psikomotor (kecenderungan seseorang untuk bertindak sesuatu). Sedangkan faktor dari luar selain gaya komunikasi guru yaitu lingkungan keluarga dan lingkungan masyarakat. Lingkungan keluarga dijelaskan dengan bagaimana sikap orang tua ataupun keluarga dalam menghadapi atau menanggapi anak (Agnesia, 2009).

### Pembahasan Hasil Analisis Data

Dari analisis data, penelitian ini menyimpulkan bahwa gaya komunikasi guru berpengaruh pada motivasi belajar siswa. Seperti yang dikatakan oleh Heimlich dan Norland, 2002 bahwa mengajar dan gaya belajar adalah perilaku atau tindakan yang guru dan peserta didik tunjukkan pada saat pembelajaran. Pengajaran perilaku mencerminkan keyakinan dan nilai-nilai guru dalam mentransfer ilmu pengetahuan. Perilaku peserta didik memberikan wawasan ke dalam cara memandang peserta didik, berinteraksi, dan merespon terhadap lingkungan di mana pembelajaran terjadi (Ladd dan Ruby, 1999). Dalam faktanya, banyak siswa mengalami kebingungan dalam menerima pelajaran karena tidak mampu mencerna materi yang diberikan oleh guru. Ternyata, banyaknya kegagalan siswa mencerna informasi dari gurunya disebabkan oleh ketidaksesuaian gaya komunikasinya. Sebaliknya, apabila gaya komunikasi guru sesuai dengan gaya belajar siswa, semua pelajaran (termasuk pelajaran matematika) akan terasa sangat mudah dan menyenangkan. Guru juga senang karena punya siswa yang semuanya cerdas dan berpotensi untuk sukses pada jenis

kecerdasan yang dimilikinya. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa gaya komunikasi *non assertive* yang paling tinggi pengaruhnya terhadap motivasi belajar siswa, siswa merasa lebih termotivasi, lebih nyaman dan senang apabila seorang guru menggunakan gaya komunikasi *non assertive*, berbeda dengan penelitian yang dilakukan Urea, 2013. Dalam penelitian urea gaya komunikasi *assertive* lebih besar pengaruhnya dari pada gaya komunikasi yang lain, dengan adanya disiplin guru membuat siswa lebih termotivasi dan mendekatkan hubungan guru dengan siswa.

Dalam proses belajar mengajar di kelas penting adanya rasa senang dibenak siswa. Hal tersebut dimaksudkan supaya siswa merasa nyaman dan semangat mengikuti proses belajar mengajar. Terdapat hal positif yang disebabkan oleh perilaku guru di SMPN 3 Wonogiri, diantaranya yaitu kesenangan yang diciptakan guru, membuat siswa merasa senang akan mata pelajaran yang diberikan. Sesuatu yang positif tersebut dapat meningkatkan motivasi belajar siswa maupun meningkatkan semangat belajar siswa. Pernyataan diatas sejalan dengan Brekelmans (dalam Brok, 2005) yang menyatakan bahwa penelitian lain menemukan hubungan positif antara keramahan dan pemahaman perilaku, kesenangan, keyakinan, percaya diri, yang berkaitan dengan sejumlah mata pelajaran, sedangkan hubungan negatif yang ditemukan dengan menegur, tidak puas, dan kekerasan.

Didalam proses belajar mengajar terdapat hubungan antara siswa dengan guru. Hubungan yang baik antara guru dan siswa mendorong terciptanya pembelajaran yang maksimal. Dari wawancara yang dilakukan peneliti dengan siswa di SMPN 3 Wonogiri didapatkan hasil bahwa siswa merasa lebih termotivasi oleh guru yang perhatian, sabar, menyenangkan dan dekat dengan siswa. Sejalan dengan hasil tersebut, Prapanca (2012) mengatakan bahwa kegiatan belajar mengajar didalam suatu sekolah dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya yaitu dipengaruhi hubungan yang terjalin antara siswa dengan guru. Jadi dapat dikatakan cara belajar seorang siswa juga dapat dipengaruhi oleh hubungannya

dengan guru siswa tersebut. Dalam suatu hubungan (relasi) yang terjalin dengan baik, secara tidak langsung akan menimbulkan rasa suka siswa terhadap guru kemudian akan menjalar kepada rasa suka akan mata pelajaran yang diajarkan, sehingga seorang siswa akan bersemangat dan berusaha sungguh-sungguh mempelajari mata pelajaran tersebut. Begitu juga sebaliknya apabila siswa tidak suka dengan guru, akan terjadi hubungan yang tidak baik dan siswa malas untuk mempelajari mata pelajaran guru tersebut. Hal tersebut berakibat pada hasil siswa nantinya, Brekelmans, dkk (dalam Brok 2005) menjelaskan bahwa ada beberapa alasan untuk memperhatikan perilaku antarpribadi guru. Pertama, perilaku tersebut adalah komponen utama di dalam kelas dan banyak guru yang berpengalaman di dalam kelas. Kedua, penelitian telah menunjukkan bahwa perilaku antarpribadi guru adalah hal yang terkait dengan prestasi siswa dan motivasi dalam semua subjek.

Percaya diri merupakan percaya akan kemampuan yang dimiliki. Kepercayaan diri sangat penting didalam segala bidang, termasuk bidang akademik. Menurut Martini (dalam Santoso, 2015)kepercayaan diri merupakan suatu keyakinan yang dimiliki seseorang agar dapat berperilaku sesuai dengan apa yang diinginkan. Dari penelitian ini didapatkan hasil bahwa siswa di SMPN 3 Wonogiri merasa lebih percaya diri apabila diajar oleh guru yang selalu memotivasi siswa dan memberi semangat siswa sehingga mereka (siswa) merasa nyaman dan mendapatkan prestasi yang diinginkan. Hal ini sejalan dengan Taylor (dalamSafitri, 2015)yang mengatakan bahwa kepercayaan diri adalah keyakinan seseorang akan suatu kemampuan yang dimiliki untuk mencapai target tertentu.

Dalam penelitian ini ditemukan hasil bahwa semangat serta motivasi belajar yang diberikan guru ternyata dapat menjadikan siswa selalu berupaya atau berusaha meraih prestasi.Hasil penelitian itu diperkuat dengan pernyataan Mc. Donald yang dikutip Hamalik (dalam Al-Haddad, 2014) mendefinisikan motivasi merupakan perubahan energi dalam

diri individu yang ditandai akan timbulnya perasaan dan reaksi guna mencapai sebuah tujuan. Ketika kita belajar mengenai motivasi belajar, motivasi belajar tersebut dapat meningkatkan semangat siswa dalam menuntut ilmu.

## E. PENUTUP

Penelitian ini menunjukkan bahwa gaya komunikasi guru berpengaruh signifikan terhadap motivasi belajar siswa kelas VIII SMP Negeri 3 Wonogiri. Hal ini disebabkan dalam proses belajar mengajar tidak akan terlepas dengan interaksi. Agar tujuan belajar tercapai maka dalam interaksi tersebut harus didukung dengan komunikasi yang efektif. Pendidik dapat menggunakan komunikasi dalam beberapa bentuk meliputi: penyampaian informasi lisan, penyampaian informasi secara tertulis, komunikasi melalui media elektronika dan komunikasi dalam aktivitas kelompok. Dengan adanya penerapan gaya komunikasi guru yang menyenangkan, secara tidak langsung hal ini dapat juga menumbuhkan semangat atau motivasi belajar siswa terhadap suatu mata pelajaran. Motivasi belajar yang timbul dalam diri siswa disebabkan karena adanya cita-cita atau dorongan untuk memperoleh hasil yang diharapkan. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa gaya komunikasi *non assertive* yang paling tinggi pengaruhnya terhadap motivasi belajar siswa, siswa merasa lebih termotivasi, lebih nyaman dan senang apabila seorang guru menggunakan gaya komunikasi *non assertive*, berbeda dengan penelitian yang dilakukan Urea, 2013. Dalam penelitian urea gaya komunikasi *assertive* lebih besar pengaruhnya dari pada gaya komunikasi yang lain, dengan adanya disiplin guru membuat siswa lebih termotivasi dan mendekatkan hubungan guru dengan siswa.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agnesia, Sandri. 2009. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Motivasi Belajar Siswa Kelas VIII dalam Pelajaran IPS Ekonomi di SMPN# Pekanbaru*. Skripsi. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau.
- Al-Haddad, Muhammad. 2014. *Perilaku Guru dalam Mengajar dan Motivasi Belajar Siswa*. Skripsi. Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Bailey, dkk. 2015. *The Influence of Motivation and Adaption on Students Subjective Well-being, Meaning in life and Academic Performance*. *Journal of Higher Education Research & Development*.
- Brok, P. Den. 2005. *The Effect of Teacher Interpersonal Behaviour on Students ' Subject-Specific Motivation*. *The Journal of Classroom Interaction*.
- Fahirin, Miftahul. 2014. *Pengaruh Kondisi Mahasiswa dan Lingkungan Belajar terhadap Motivasi Belajar Mahasiswa Program Studi Pendidikan Administrasi Perkantoran Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Goh, S. C., & Khine, M. S. 2002. *Studies in Educational Learning Environments: An International Perspective*.
- Haider, dkk. 2015. *A Study of Students Motivation and its Relationship with their Academic Performance*. *Journal of Resources Development and Management*.
- Heimlich, J.E., Norland, E. 2002. *Teaching style: Where are we now? New Directions for Adult and Continuing Education (93)*, 17-25. Retrieved January 23, 2004 from ProQuest Database.
- Krisyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Ladd, P and Ruby, Jr R. 2009. Learning style and adjustment issues of international students, *Journal of Education for Business*, 74, 363-367.
- Prapanca, Tomang. 2012. *Minat Siswa Kelas IX terhadap Mata Pelajaran Tata Boga di SMA N 1 Temon*. Skripsi. Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta.
- Putro, Eko dkk. 2012. *Pengaruh Kinerja Guru terhadap Motivasi Belajar Siswa*. Jurnal. Cakrawala Pendidikan.
- Radovan, dkk. 2015. *Relations between Students' Motivation, and Perceptions of the Learning Environment*. *Journal of Ljubljana Faculty of Education*.
- Rusnandi, Hilma. 2011. *Pengaruh Kemampuan Komunikasi Guru dan Motivasi Belajar Siswa terhadap Prestasi Belajar Mata Diklat Melakukan Prosedur Administrasi Siswa Kelas X Program Keahlian Administrasi Perkantoran di SMK Negeri 9 Semarang*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
- Safitri, Dini. 2015. *Hubungan Rasa Percaya Diri dengan Prestasi Belajar Matematika Siswa Kelas V SDN Kramat Jati 19 Pagi*. Skripsi. Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri.
- Sanusi, A. 2012. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Santoso, Ardriyanto. 2015. *Hubungan antara Kepercayaan Diri dengan Kompetensi Sosial pada Siswa SMP N 16 Surakarta*. Jurnal. Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Susetyo, Yuli Fajar. *Perubahan Perilaku Mengajar yang Humanis Guru Sekolah Dasar Setelah*

*Menjalani Pelatihan Berfikir Positif*. Fakultas Psikologi Universitas Gajah Mada.

Urea, Roxana. 2013. *The Impact of Teachers Communication Styles on Pupils Self-Safety throughout the Learning Process*. *Journal of Social and Behavioral Sciences*.

Wesson, C. J. 2005. *The communication and influence of confidence and uncertainty*,.

Yuliansari, dkk. *Peran Dominan Motivasi Intrinsik dan Motivasi Ekstrinsik Siswa Putri dalam Mengikuti Kegiatan Ekstrakurikuler Futsal*. *Jurnal Pendidikan Olahraga dan Kesehatan*.

## PEMANFAATAN INSTAGRAM OLEH KOMUNITAS WISATA GROBOGAN DALAM MEMPROMOSIKAN POTENSI PARIWISATA DAERAH

Wenday Dwi Novi Kurniawati  
Program Studi Ilmu Komunikasi  
Universitas Muhammadiyah Surakarta  
Email : wendaydwik@gmail.com

### ABSTRACT

*The existence of online community in the field of tourism through social media constructs the new form of developing and operating tourism sector. Social media is used for means of spreading information, communication and promotion. Promoting tourism potential can be carried out easily by these online community. one example of online community in the field of tourism is wisata grobogan community. the objective of this research is to describe the use of instagram done by wisata grobogan community in promoting potential of areas tourism. This research applies qualitative descriptive method. The object of the research is the account of @wisatagrobogan whis is used to promote the potential of areas tourism. Data is collected using semi-structured interview technique. Data analysis method used in this research uses triangulation. The results showed that in the promotion of the tourism potential of the area may go well and smoothly through the four stages, namely the presence of communicators, messaging, media and communicant. And the use of social media Instagram provides many benefits and advantages for Grobogan travel community in promoting the tourism potential of the area. Some of these benefits, among others, can easily disseminate travel information, and can attract the attention of other users more widely supported also by the use of features that are owned Instagram.*

Keywords: *photography, tourism communication, online community, social media, Instagram, promotion*

### A. PENDAHULUAN

Sebelumnya sudah banyak cara yang dipakai dalam memajukan pariwisata, misalnya menggunakan promosi di TV, iklan, brosur, dan pameran. Promosi pariwisata melalui media sosial bisa dikatakan sebagai cara yang tergolong baru dan berdampak besar juga dalam mendorong mobilitas wisatawan (Fatanti & Suyadnya, 2015). Dengan menggunakan media sosial wisatawan atau konsumen dapat membagikan pengalaman mereka serta bisa juga digunakan sebagai sumber dalam pencarian informasi mengenai destinasi wisata (Gohil, 2015). Selain untuk promosi pariwisata, media sosial juga bisa menciptakan peluang bisnis. *Facebook, Twitter, Instagram*, merupakan beberapa contoh dari media sosial. Dimana penggunaannya harus terhubung dengan jaringan internet.

Media sosial penggunaannya dirasa mudah, hemat biaya dan efektif dalam pemasaran pariwisata bagi suatu daerah, maka hal tersebut yang membuat media sosial semakin diminati untuk sarana komunikasi dan promosi (Gohil, 2015). Selain itu penggunaan media sosial juga dapat dimanfaatkan untuk mengekspresikan pengalaman melalui foto maupun video bisa dalam bentuk komentar sebagai bentuk interaksi tidak hanya dengan keluarga tetapi juga bisa dengan orang lain. (Martínez, Berrozpe, & Lasarte, 2014).

Banyaknya masyarakat yang mulai melakukan pemesanan *daring* dapat membuat industri pariwisata lebih makmur dan lebih efisien dalam menjalankan bisnis maupun memajukan destinasi pariwisata mereka. Teknologi *daring* dapat dimanfaatkan sebagai sarana

untuk berkomunikasi, menginformasikan, bernegosiasi, dan mengurangi kesenjangan komunikasi tanpa terhambat oleh jarak dan waktu yang dapat menciptakan struktur baru untuk pengembangan dan pengoperasian pariwisata (Hasan, 2015). Dari fenomena tersebut menunjukkan bahwa memang cara tercepat dan yang dapat diandalkan bagi wisatawan untuk mencapai pendirian pariwisata adalah dengan melalui internet.

Penelitian yang telah dilakukan sebelumnya menunjukkan manfaat dari penggunaan media sosial. Penelitian dari Fantanti dan Suyadnya (2015) menunjukkan bagaimana Instagram membuat destinasi merek pariwisata di Indonesia khususnya di Bali dan Malang. Instagram berguna untuk mendorong promosi sebuah tempat menjadi tujuan wisata. Adanya fasilitas dalam Instagram seperti fotografi, *geo-tagging*, *geolocation*, *hashtag*, dan suka dapat mempermudah bagi pengguna atau wisatawan untuk mencari informasi tentang lokasi tujuan wisata. Semua fasilitas yang ditawarkan oleh Instagram memiliki potensi untuk mendukung dan menciptakan *destination brand*, terutama di bidang pariwisata. Pengguna berdasarkan media sosial atau *User Generated Content* (UGC) melalui media sosial dapat menciptakan minat terhadap produk dan tujuan. Seperti dalam penggunaan di kedua akun yang dimiliki oleh admin Bali dan admin Malang yang dijelaskan dengan melalui Instagram keduanya memiliki potensi untuk melanjutkan, mengembangkan dan membuat gambar baru untuk tujuan pariwisata di Instagram.

Dengan adanya fenomena tersebut, membuka peluang besar bagi siapa saja dalam menggunakan Instagram untuk sarana berkomunikasi dan juga bisa digunakan sebagai sarana untuk mempromosikan potensi pariwisata. Biasanya potensi pariwisata masih minim diperhatikan pemerintah. Atas dasar itulah banyak bermunculan promosi-promosi pariwisata yang dilakukan oleh satu atau dua orang, atau bahkan oleh komunitas. Komunitas yang dimaksud disini adalah komunitas yang berkomunikasi melalui media sosial yang biasa disebut sebagai komunitas

virtual. Komunitas virtual merupakan suatu tempat berkumpulnya orang-orang yang ingin mencapai tujuan tertentu dalam mencari peluang baru serta ingin menjalin hubungan sosial dan ekonomi dengan orang lain (Wang, Yu, & Fesenmaier, 2002).

Dalam penelitian ini peneliti tertarik dengan kegiatan komunitas wisata Grobogan pada akun Instagram @wisatagrobogan. Komunitas wisata Grobogan terbentuk dari gabungan beberapa pengguna Instagram yang mencoba mencari peluang dalam mendorong dan mengembangkan potensi pariwisata daerah yang belum dikelola dengan baik oleh pemerintah melalui akunnya @wisatagrobogan.

Dalam upaya mempromosikan potensi pariwisata, biasanya @wisatagrobogan menggunakan foto dan video sebagai bahan promosi pariwisata yang tujuannya dapat menarik calon wisatawan. Tetapi penggunaannya sebagian besar menggunakan foto dalam mempromosikan potensi pariwisata daerah. Apalagi Instagram menemukan bahwa penggunaan foto lebih diminati karena dirasa menarik dibanding dengan penggunaan *check-in* (*measure*). Menurut Goodman (dalam Martínez et al., 2014) menyatakan bahwa media sosial tersebut telah memberikan kontribusi untuk mengungkap pentingnya fotografi digital sebagai sarana ekspresi dan komunikasi, tidak hanya di kalangan teman-teman dan keluarga, tetapi juga pada orang asing. Dengan digunakannya foto yang diambil langsung dari tempat aslinya dalam suatu tempat pariwisata dapat menjadikannya daya tarik tersendiri bagi wisatawan.

Untuk itu peneliti memilih Instagram dikarenakan media tersebut juga banyak digemari untuk berbagi foto dan video. Serta penulis memilih akun @wisatagrobogan dikarenakan akun tersebut milik komunitas yang aktif dalam mempromosikan pariwisata daerah. Dalam upaya mempromosikan potensi pariwisata daerah, komunitas selalu tidak terlepas dari penggunaan media sosial Instagram serta dalam upaya mempromosikan potensi pariwisata daerah ini @wisatagrobogan melakukannya secara

sukarelatan pa adanya ikut campur dan bantuan dari dinas. Hal tersebutlah yang mendorong dan menarik untuk diteliti oleh peneliti. Maka dilakukannya penelitian ini bertujuan untuk mengetahui komunikasi pariwisata yang dilakukan oleh komunitas wisata Grobogan serta untuk dapat mengetahui bagaimana pemanfaatan Instagram oleh komunitas wisata Grobogan yang digunakan sebagai sarana mempromosikan potensi pariwisata daerah khususnya di daerah Grobogan.

## B. TELAAH PUSTAKA

### Komunikasi Pariwisata Dalam Media Sosial Berbasis Fotografi

Menurut Urry (dalam Liu, 2016) fotografi menggambarkan bagaimana wisatawan membagikan pengalaman wisatamereka dan menggambarkan terjalannya hubungan antara pengalaman wisata dengan fotografi wisata. Adanya fotografi yang dilakukan bukan hanya memungkinkan mereka berbagi pengalaman wisata tetapi juga bisa menghasilkan dampak yang dramatis pada orang lain. Dimana menurut Tussyadiah dan Fesenmaier (dalam Liu, 2016) menyatakan bahwa hal tersebut juga dapat berfungsi sebagai sumber informasi wisata bagi wisatawan lain yang ingin merencanakan perjalanan wisata mereka.

Penggunaan gambar atau foto dijadikan hal yang menarik dalam komunikasi pariwisata. Gambar merupakan salah satu dasar yang mendukung baik pada tingkat konsumsi maupun pada tingkat produksi. Fotografi dan media sosial menjadi teknologi mediator dalam penciptaan dan difusi citra tujuan wisata. Akehurst (dalam Martínez et al., 2014), penggunaan gambar pada media sosial kini menjadi salah satu alat promosi tertinggi dalam bidang pariwisata. Hal tersebut diakibatkan karena menurut McQuail (dalam Liu, 2016), pengguna tanpa sadar dipengaruhi oleh media yang mereka gunakan. Sehingga keputusan wisatawan dalam merencanakan perjalanan dapat diubah dengan menggunakan situs umum yaitu dengan media sosial.

Salah satu contoh media sosial yang

mempunyai layanan berbagi foto adalah Instagram. Instagram merupakan aplikasi yang juga menyediakan fitur seperti *update status*, *check-in*, *retweet*, seperti pesan langsung, dan merekomendasikan bagi pengguna untuk memperbarui informasi. Instagram awalnya hanya digunakan sebagai sarana untuk fotografi secara daring, sekarang berubah sebagai penyedia informasi yang cepat, tepat dan akurat serta sebagai sarana untuk berpromosi, pemasaran, distribusi baik untuk barang ataupun jasa (Hoffman & Novak; Doolin et.al; & Sweeney dalam Fatanti & Suyadnya, 2015).

Stepchenkova dan Zhan ( dalam Fatanti & Suyadnya, 2015), menyatakan mengambil foto berarti media "menangkap" realitas. Hal tersebut dapat menggambarkan ketika fenomena *capture* wisata dilakukan melalui kamera ponsel mereka berarti mereka mencoba untuk mengirim kenyataan sebagai pesan untuk dirinya sendiri maupun untuk orang lain terhadap pengalamannya sebagai wisatawan. Telah banyak fenomena yang muncul dimana wisatawan lebih percaya pada gambar/foto dan opini wisatawan lain dibandingkan dalam perusahaan wisata yang sudah menyediakan informasi. Dalam konteks pariwisata, fotografi secara *daring* menciptakan persepsi yang positif dari wisatawan mengenai tujuan wisata.

Didalam penggunaan Instagram terdapat beberapa kemungkinan yang dapat mempermudah kita, seperti: 1) *Instamazing*, yang memungkinkan kita mencari *geolocations* untuk melihat letak foto-foto terbaru, memungkinkan mencari pengguna dan *hashtag* yang memberikan hasil kata pencarian baik untuk semua orang yang termasuk kata itu serta sejumlah foto dengan masing-masing *hashtag*, 2) *Findergram*, memungkinkan pencarian *hashtag*, memberikan pilihan untuk menampilkan gambar yang sedang diunggah mereka, hasil pencarian terbatas karena hanya menunjukkan jumlah foto-foto yang dikelompokkan, 3) *WorldCam*, untuk *search engine* foto *geolocated* tidak hanya di kota tetapi di tempat-tempat tertentu di berbagai kota, 4) *Webstagram*, memungkinkan mencari

*hashtag* dan kata kunci yaitu dengan menemukan foto dimana kata itu muncul dalam beberapa cara atau yang lain, baik sebagai *hashtag* (memberikan jumlah total foto) atau hanya sebagian dari nama pengguna dari judul foto, 5) *Search Stagram*, dengan mesin pencari dengan kata kunci dan *hashtag* dimana ia dapat menyarankan *hashtag* terkait, 6) *Nitrogram*, situs yang fokus pada menawarkan pengguna Instagram kemungkinan menjaga kontrol dari aktivitas mereka dan interaksi dengan pengguna lain. Menghasilkan statistik berdasarkan jumlah foto diunggah, pada suka dan jumlah komentar yang diterima (Martínez et al., 2014).

Instagram telah unggul sebagai alat komunikasi dan alat pemasaran yang efektif untuk menampilkan produk dengan deskripsi visual. Dilihat dari data penggunaan layanan statistik, terdapat 200 juta pengguna terdaftar, foto yang telah diposting sejumlah 20 miliar, dan perharinya rata-rata foto yang diunggah berjumlah 60 juta. Dari hasil tersebut Instagram dianggap menjadi media sosial yang paling populer untuk berbagi foto dan juga dapat digunakan untuk berinteraksi dengan teman, orang lain maupun *brand* di seluruh dunia (Ara et al., 2014).

Oleh karena itu, peran teknologi informasi dalam sarana distribusi, promosi dan koordinasi sangat penting. Penggunaan media sosial telah tumbuh menjadi salah satu cara yang paling efektif bagi wisatawan untuk mencari informasi dan berbagi pengalaman bepergian (Cox et al.; Gretzel; Yoo & Gretzel dalam Gohil, 2015).

### **Komunikasi Pariwisata Oleh Komunitas Daring**

Pariwisata merupakan suatu yang berkaitan dengan adanya orang asing yang tinggal di suatu tempat tapi tidak untuk menetap hanya untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi dan mempelajari keunikan suatu wisata (Oktavia, 2015). Sedangkan dasar dari kegiatan promosi ataupun pemasaran adalah komunikasi. Komunikasi dimaksudkan terjadinya interaksi berupa pertukaran informasi. Dalam konteks pariwisata informasi tentang sebuah destinasi

atau tentang even sebagai penawaran destinasi akan mempengaruhi permintaan pariwisata. Adanya perpindahan tempat saat melakukan perjalanan wisata memungkinkan di tempat pariwisata tersebut pasti akan terjadi komunikasi antara pihak penduduk setempat dengan pihak pendatang atau wisatawan yang datang berkunjung ke tempat tersebut.

Komunikasi dalam pemasaran produk pariwisata biasanya dapat dilakukan secara tatap muka, dengan cara komunikasi antar pribadi dan dengan cara bermedia, seperti yang dilakukan melalui media sosial dalam Instagram misalnya. Biasanya komunikasi pariwisata melalui media sosial yang diarahkan pada tujuan promosi pariwisata bersifat membujuk wisatawan (Oktavia, 2015). Parana media sosial sendiri sangat diperlukan untuk melakukan komunikasi kepada calon pembeli agar permintaannya dapat tercapai (Utama, 2014).

Melalui media sosial, orang dapat berbagi gambar, komentar dll yang bisa digunakan untuk berbagi dengan keluarga, teman dan bahkan bisa juga dengan orang asing (Martínez et al., 2014). Melalui media sosial pengguna lain juga bisa mengomentari publikasi, berbagi, memberi tag, menyebarkan gambar dan komentar mereka sendiri. Menurut Buhalis (dalam Bash, 2015), dengan adanya perkembangan teknologi internet menjadikan media sosial sebagai sarana baru yang dimanfaatkan oleh organisasi dan wisatawan dalam mencari tujuan wisata. Facebook, youtube, twitter, dan Instagram merupakan beberapa contoh dari media sosial dan bisa juga dikenal sebagai Web 2.0.

Tantangan dalam bisnis pariwisata adalah tuntutan penyediaan berbagai kegiatan dan fasilitas yang dapat memenuhi kebutuhan atau kegiatan wisatawan, memelihara dan mengendalikan mutu layanan. Menurut (Oktavia, 2015), komunikasi dalam kegiatan promosi produk pariwisata di bagi menjadi tiga bagian penting, yaitu:

1. Harus ada komunikator yang bertanggung jawab terhadap pemasaran produk yang dihasilkan

industri pariwisata di daerahnya. Mereka merumuskan berita (*messages*) yang akan disampaikan pada calon konsumen (*receive*)

2. Harus ada *receiver* yang akan menerima berita dari komunikator
3. Harus ada alat untuk menyampaikan *message* berupa *channel* yang bertindak sebagai media saluran berita.

Dilihat dari fenomena sekarang ini, banyak wisatawan yang menggunakan media sosial berbasis internet untuk berkomunikasi dalam upaya mencari tahu informasi mengenai pariwisata dan juga digunakan sebagai acuan mereka dalam bepergian. Menurut (Fatanti & Suyadnya, 2015), adanya media sosial juga memberikan kesempatan bagi pengguna untuk berpartisipasi, mengembangkan dan memperbarui informasi apapun. Hal tersebutlah yang memicu terbentuknya komunitas daring.

Komunitas daring/ virtual merupakan komunitas yang media dalam komunikasinya dilakukan melalui internet yang cakupannya lebih luas dibanding komunitas *offline*. Menurut para ahli sosiologi, sebuah komunitas memiliki empat ciri utama, yaitu; adanya keanggotaan di dalamnya, adanya saling mempengaruhi antara anggota satu dengan yang lainnya, adanya integrasi dan pemenuhan kebutuhan antar anggota dan adanya ikatan emosional. Jadi komunitas adalah adanya kelompok orang yang memiliki identitas yang hampir sama dimana faktor lokasi tidak menjadi penghalang (Komputindo, 2008).

Komunitas daring berperan dalam memberikan informasi serta memfasilitasi promosi pariwisata terhadap wisatawan (Hasan, 2015). Untuk itu, banyak wisatawan yang beralih ke komunitas perjalanan *daring* untuk memenuhi kegiatan yang berhubungan dengan perjalanan mereka, mulai dari mencari informasi wisata dan tips, membuat transaksi wisata, membina hubungan dengan orang-orang dari jauh, menemukan teman perjalanan, atau hanya bermain *game* untuk tujuan hiburan.

Hadirnya komunitas *daring* yang bergerak

dalam industri pariwisata juga menciptakan peluang bisnis (baru). Komunitas *daring* ini terbentuk dari komunitas lokal yang berupaya dalam perencanaan pengembangan potensi pariwisata melalui media sosial. Melalui media sosial tersebut mampu digunakan untuk melakukan gerakan perubahan. Dijelaskan oleh Astuti dalam (Ardella, 2015), bahwa para pengguna media sosial ini bisa disebut sebagai produsen sekaligus sebagai konsumen dalam kegiatan saling bertukar informasi.

Dibandingkan dengan media cetak, media sosial dipilih sebagai sarana komunikasi dan promosi yang paling banyak diminati karena penggunaannya dirasa mudah, hemat biaya, dan efektif dalam pemasaran pariwisata bagi suatu daerah (Gohil, 2015). Pemanfaatan teknologi oleh komunitas daring mempermudah dan mempercepat jangkauan komunikasi dengan relasi ke komunitas industri maupun wisatawan, baik *one to one*, *one to many*, maupun *many to many*, serta dapat membantu pelanggan dengan baik dalam mempertahankan relasi juga memfasilitasi adanya pertukaran informasi, ide produk, dan pelayanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar (Hasan, 2015).

Adanya penyediaan informasi mengenai pariwisata menjadikan komunitas daring ini semakin diminati oleh wisatawan. Menurut (Hasan, 2015), Adanya Komunitas daring menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi dalam hal pariwisata disebabkan karena media sosial mempunyai tiga *power* atau kelebihan dalam pemasaran:

1. Media sosial tidak komersial  
Memungkinkan orang lebih mudah untuk berhubungan dengan teman dan keluarga mereka, untuk membuat hubungan dengan orang lain dengan minat yang sama, dan untuk mendukung kegiatan sosial yang dilakukan komunitas daring.
2. Media sosial dapat melakukan yang terbaik  
Dapat dijadikan sebagai media untuk kampanye yang paling populer dan

sukses dalam pemasaran melalui gerakan sosial (*social marketing*), yang dirancang agar masyarakat berkeinginan untuk berbuat baik serta untuk terlibat dalam membantu orang lain

3. Merek yang kuat memiliki kelebihan dalam media sosial

Destinasi, *resort*, dan atraksi yang mempunyai posisi merek yang jelas cenderung akan bisa mengungguli merek lain dalam media sosial.

Dalam bidang wisata, komunikasi yang dilakukan oleh komunitas daring menunjukkan respon positif dalam mempengaruhi wisatawan baru dimana model tersebut menekankan efektivitas komunikasi bukan efisiensi (Hasan, 2015). Pengembangan warisan budaya lokal tergantung inisiatif masyarakat setempat yang membentuk suatu komunitas daring.

Suatu daerah biasanya mempunyai potensi akan pariwisatanya. Apalagi dalam bidang ekonomi pariwisata mempunyai banyak manfaat seperti: dapat mendatangkan devisa bagi negara yang diperoleh dari wisatawan mancanegara, memperluas lapangan kerja masyarakat, meningkatkan pendapatan masyarakat terutama yang tinggal disekitar objek wisata, meningkatkan pendapatan asli daerah (PAD), antara lain pendapatan yang berasal dari biaya parkir masuk, biaya parkir kendaraan dan yang lainnya (Karyati, Mulyani, Rachmat, Junarti, & Sunarto, 2007).

Adanya komunitas daring yang bergerak dalam bidang pariwisata telah semakin diakui sebagai sumber informasi penting bagi para konsumen dan sebagai saluran pemasaran/promosi yang efektif bagi pemasar (Sciences, 2008). Melihat fenomena tersebut dimana wisatawan beralih menggunakan media daring dalam pemenuhan kebutuhan, untuk itu Kozinets (dalam Ballantine & Ballantine, 2016) menyatakan bahwa semakin lama pengguna internet melakukan kegiatan daring, semakin besar kemungkinan untuk tertarik pada kelompok daring atau sejenisnya. Sekali konsumen berinteraksi dengan orang lain secara daring, diasumsikan bahwa mereka

bisa jadi akan menjadi anggota berulang dari satu atau lebih dari komunitas ini, dan dari waktu ke waktu akan beralih menjadikan komunitas daring ini sumber informasi dan interaksi sosial.

### C. METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Alasan peneliti menggunakan metode tersebut dikarenakan peneliti berusaha untuk mendeskripsikan dan memperoleh informasi-informasi mengenai fenomena atau peristiwa secara sistematis secara apa adanya. Seperti pada fenomena pemanfaatan sosial media Instagram oleh komunitas yang dijadikan sebagai sarana dalam mempromosikan potensi daerah. Menurut Mardalis (2006) dalam melakukan penelitian maka peneliti dituntut untuk mengetahui dan menerapkan prinsip-prinsip seperti penelitian perlu dirancang dan diarahkan guna memecahkan sesuatu masalah tertentu, penelitian tekanannya untuk mengembangkan generalisasi, prinsip-prinsip, serta teori-teori, berangka dan bermula pada masalah atau objek yang diteliti serta penelitian memerlukan observasi dan deskripsi yang akurat. Dengan kata lain penelitian deskriptif bertujuan untuk memperoleh informasi-informasi mengenai keadaan saat ini dan melihat kaitan antara variabel-variabel yang ada.

Objek dalam penelitian ini adalah akun Instagram @wisatagrobogan. Untuk meneliti objek penelitian tersebut, maka penting bagi peneliti untuk melakukan wawancara kepada admin dari akun @wisatagrobogan sebagai pihak yang bertanggung jawab dalam menjalankan akun tersebut serta wawancara kepada pendiri komunitas, fotografer dan anggota yang berperan aktif dalam komunitas. Serta tidak kalah penting juga melakukan observasi pada akun @wisatagrobogan itu sendiri.

Wawancara yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam dan wawancara semi terstruktur, dengan cara melakukan tanya jawab mengenai satu topik yang telah ditentukan

untuk memperoleh hasil yang diinginkan peneliti, serta penggunaan wawancara semi terstruktur menurut (Herdiansyah, 2013), tepat digunakan dalam penelitian kualitatif karena peneliti diberi kebebasan sebeb- bebasnya dalam bertanya dan memiliki kebebasan dalam mengatur alur dan *setting* wawancara. Sedangkan observasi yang dilakukan oleh peneliti terhadap akun Instagram @wisatagrobogan dari postingan periode bulan Oktober 2015 hingga Mei 2016. Peneliti melakukan observasi pada bulan-bulan tersebut dikarenakan pada bulan-bulan tersebut terlihat dalam akun @ wisatagrobogan banyak melakukan promosi melalui kegiatan yang diadakan oleh komunitas wisata Grobogan, baik kegiatan yang dilakukan secara *online* maupun *offline* yang bertujuan bukan hanya untuk meningkatkan dan mendorong eksistensi akun @wisatagrobogan dalam mempromosikan pariwisata daerah tetapi juga untuk menarik para pengguna Instagram lain agar mau berpartisipasi ikut serta dalam kegiatan yang diadakan oleh komunitas. Dalam penelitian ini, peneliti juga melakukan pengkategorian data meliputi: proses promosi pariwisata dan penggunaan Instagram itu sendiri.

Selanjutnya untuk mengecek validitas data, yang peneliti lakukan ialah melakukan observasi terdahulu terhadap akun @ wisatagrobogan kemudian melakukan wawancara dengan tujuan sebagai pelengkap informasi yang berasal dari observasi. Kemudian data yang telah didapatkan tersebut dikonfirmasi, dideskripsikan, dikategorikan mana pandangan yang sama, yang berbeda dan mana yang spesifik dari sumber-sumber data tersebut. Terakhir, data dianalisis peneliti hingga menghasilkan kesimpulan. Teknik analisis yang digunakan peneliti tersebut adalah teknik analisis triangulasi sumber.

#### D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Adanya pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana oleh komunitas wisata Grobogan dalam mempromosikan potensi pariwisata daerah, maka peneliti akan mendeskripsikan dan mengelompokkan hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan

menjadi beberapa kategori, sebagai berikut:

#### Komunikator

Preece (dalam Wang, Yu, & Fesenmaier, 2002) menyatakan bahwa di dalam komunitas daring keberadaan anggota merupakan aset yang paling penting karena komunitas itu terbentuk dengan adanya kesamaan pemahaman maupun kebutuhan disemua anggotanya. Daring disini berarti komunitas ini sosialisasi dan komunikasinya dilakukan tidak dengan bertatap muka secara langsung. Penggambaran komunitas daring tersebut seperti dalam komunitas wisata Grobogan dimana komunitas ini menggunakan media sosial sebagai sarana untuk berpromosi, sosialisai dan berkomunikasi baik dengan pengguna lain maupun dengan anggota komunitasnya sendiri.

Komunitas wisata ini mempunyai visi dan misi. Visi misi komunitas sendiri adalah yang pertama ingin memperkenalkan wisata Grobogan itu saja terlebih dahulu, jadi mereka ingin Grobogan tidak dipandang sebelah mata dan supaya wisata disitu juga bisa ramai seperti daerah-daerah yang lain. Dari penjelasan visi misi oleh informan tersebut lah yang membuat orang lain tertarik untuk mau ikut bergabung dan berpartisipasi langsung mempromosikan potensi pariwisata daerah Grobogan. Salah satu anggota aktif komunitas yaitu Eko, dia mau bergabung dalam komunitas wisata Grobogan. Eko mengatakan:

“Alasannya sederhana mbak, karena saya ini juga pecinta alam secara sukarela”- (wawancara dengan Eko, tanggal 31 Juni 2016).

Kegiatan komunitas daring ini tidak dapat terlepas dari penggunaan media sosial dalam bertukar dan saling membagikan informasi mengenai potensi pariwisata daerah Grobogan dengan pengguna lain. Untuk dapat terlaksana dan tercapai tujuan komunitas, maka diperlukan koordinasi dan komunikasi yang baik bagi pengguna lain maupun untuk anggota komunitas sendiri. Penggunaan media sosial sendiri menurut infoman dapat mempermudah mereka dalam berkomunikasi langsung walau tanpa

tatap muka secara langsung. Selain itu untuk berkomunikasi dengan paraanggotanya pun juga sebagian besar dilakukan melalui media sosial. Media sosial disini seperti Instagram memang dapat digunakan untuk interaksi dua arah secara langsung (Fatanti & Suyadnya, 2015).

Informan juga menjelaskan mereka juga membuat grup khusus untuk para anggotanya dalam berdiskusi mengenai kegiatan promosi yang akan dilakukan. Penggunaan grup tersebut dirasa sangat efektif dan maksimal dalam berkomunikasi antara satu anggota dengan yang lain. Namun ada salah satu informan yang mempunyai perbedaan pendapat, seperti Iyan yang mengatakan:

" saya juga ada grup, kalau grup menurut saya juga *nggak* maksimal. Saya mending kalau menghubungi itu *one by one*. Seumpama telepon juga saya langsung telepon jadi kayak gitu. Jadi saya *nggak*seneng grup itu kan kadang bisa *bikin pro* krontra bisa *bikin* masalah"- (wawancara dengan Iyan, tanggal 25 Mei 2016)

Selain itu, beberapa anggota komunitas wisata Grobogan mempunyai kemampuan fotografi. Agar pesan dalam foto yang digunakan untuk mempromosikan potensi pariwisata daerah selaras dan berimbang serta sesuai dengan tujuan komunitas maka ditunjuklah seorang admin akun @wisatagrobogan. Adminlah yang bertanggung jawab untuk memilih mana yang akan diunggah dan mana yang tidak. Hal tersebut menurut informan dilakukan agar bisa menarik perhatian pengguna lain. Jadi memang harus ada trik-trik tertentu yang digunakan, dengan apa yang mereka unggah agar *followernya* cepat menjadi banyak dan bagaimana orang mau juga berkomentar dalam foto yang di unggah. Seperti yang dikatakan Iyan selaku admin dan juga pendiri komunitas yang mengatakan:

"bagaimana orang itu bisa biar tertarik dengan yang kita unggah *gimana* kadang saya *bikin* sesuatu yang kontroversial. Ketika gambar kita *upload* kita *bikin* editannya terlalu. Iya ada kan, sebenarnya

cuma trik saja biar orang tertarik komen di situ" - (wawancara dengan Iyan, tanggal 25 Mei 2016).

Dari keterangan informan tersebut sejalan seperti yang dikatakan oleh Bakhsi dalam (Hiram, Winnie, Ernest, & Sally, 2015), menjelaskan bahwa penggunaan gambar lebih menarik dan efektif untuk menjalin komunikasi yang lebih luas dibandingkan dengan penggunaan kata-kata. Di dalam Instagram sendiri memang merupakan media sosial yang telah unggul dalam hal deskripsi visual berupa gambar dibandingkan dengan sosial media yang lain. Informan juga menjelaskan dalam menyeleksi foto mereka juga tidak harus bertemu, bisa langsung dikirim secara daring.

Adanya pernyataan tersebut menunjukkan bahwa dengan media sosial mereka dapat menggunakannya dalam mengembangkan ide, mengumpulkan bahan, bertukar informasi dan membujuk pengguna lain untuk mau ikut terlibat dan berpartisipasi dengan komunitas wisata Grobogan.

### Pesan

Melihat dari hasil observasi dan wawancara dalam penggunaan Instagram juga memainkan peran penting sebagai sumber informasi yang dipercaya oleh banyak orang. Jaringan internet banyak digunakan oleh wisatawan untuk memperoleh informasi mengenai wisata, menjalin hubungan, berbagi pengalaman dan juga bisa berbagi tujuan ataupun semua produk yang berhubungan dengan pariwisata (Sciences, 2008). Seperti pemanfaatan media sosial berbasis internet yang dilakukan komunitas wisata Grobogan. Dari hasil observasi dan wawancara maka dalam pengkatagorian pesan dibagi lagi menjadi 2 bagian, antara lain:

#### 1. Foto

Dengan adanya fotografi digital memungkinkan wisatawan selain bisa menyimpan sebagai referensi visual, mereka juga bisa berbagi didalam media sosial dan dapat mewujudkan representasi sosial tertentu dalam sebuah gambar yang disebarakan hingga bisa juga memunculkan

umpan balik. Kekuatan foto sendiri juga bisa digunakan sebagai mediator teknologi dalam penciptaan dan difusi citra tujuan wisata (Martínez et al., 2014). Seperti yang dilakukan oleh komunitas wisata Grobogan, dimana dalam penggunaan Instagram @wisatagrobogan biasanya pesan yang disampaikan komunitas salah satunya dengan menggunakan foto. Agar pesan dengan melalui foto ini dapat menarik perhatian para pengguna Instagram lain lyan mengatakan :

“Misalnya kalau dari gambar-gambar itu kan dari gambar kadang kan kondisi di lingkungan misalnya kotor gitu ya, itu langsung tak ambil gambarnya *gimana* reaksi mereka. Kadang kan banyak juga dari temen-temen melihat tak posting foto kotor itu mereka mengajak “ayo kita kapan bersih-bersih?” -(wawancara dengan lyan, tanggal 25 Mei 2016).

Jadi dari wawancara dengan lyan di atas menyebutkan bahwa dengan foto keadaan asli ditempat wisata dapat memunculkan pesan tersendiri untuk dapat menarik perhatian pengguna Instagram lain. Adanya penggunaan foto yang dilakukan komunitas tersebut merupakan bentuk praktek baru dalam kegiatan *M-tourism* (pariwisata *mobile*) (Martínez et al., 2014).

Foto-foto yang diunggah menurut informan juga harus memiliki kriteria tertentu agar pengguna lain tertarik. Untuk memperoleh kriteria foto yang diinginkan maka harus ada penyeleksian terhadap foto-foto yang didapat. Seleksi foto tersebut seperti: memilih foto-foto yang bagus, tempat yang belum terekspos media, foto yang diambil dari sudut yang berbeda walau masih dalam satu tempat wisata dan tentunya pada wisata-wisata yang baru yang belum dikenal masyarakat luas. Kegiatan seleksi foto ini menurut informan dilakukan oleh admin, namun disisi lain anggota yang lain juga bisa menyarankan foto yang mana yang bisa diusulkan kepada admin agar bisa diunggah.

Foto-foto yang diunggah dalam @wisatagrobogan sendiri dari hasil observasi menunjukkan bahwa dalam setiap harinya untuk jumlah unggahannya tidak menentu,

bisa dua, tiga bahkan lebih. Yang pasti setiap harinya @wisatagrobogan selalu mengunggah foto minimal satu. Hal tersebut dikarenakan kebanyakan orang cenderung mendukung dalam penggunaan gambar untuk mendapatkan fenomena yang bisa langsung disajikan dalam media jejaring daring dan dalam kehidupan nyata (Ara et al., 2014).

Dimana telah disimpulkan bahwa 76,1% orang-orang memposting foto-foto perjalanan mereka menggunakan media sosial seperti Instagram. Selain itu dalam penggunaan foto dalam Instagram mencapai 1.265.080 foto yang diposting pengguna (Ara et al., 2014). Serta didukung dengan Syed-Ahmad, Tussyadian dan Fesenmi dier (dalam Martínez, Berrozpe, & Lasarte, 2014) yang juga menunjukkan bahwa faktanya, kebanyakan wisatawan memang lebih percaya gambar dan opini wisatawan lain dibandingkan dengan apa yang telah disajikan perusahaan yang jelas ada pada bidang wisata lainnya. Opini wisatawan lain disini dari hasil observasi yang dilakukan peneliti pada akun @wisatagrobogan juga tercantum dalam bentuk komentar-komentar para wisatawan atau para pengguna lain yang ada pada setiap foto yang diunggah admin pada Instagramnya tersebut.

Sehingga foto disini memang diutamakan oleh komunitas wisata Grobogan untuk dapat dengan mudah menarik perhatian pengguna lain dan dirasa efektif untuk menunjukkan keadaan asli pada tempat wisata yang diubah dalam bentuk visual.

## 2. Caption

Sebagian besar dalam mengunggah foto, komunitas wisata Grobogan juga menyertakan *caption* pada setiap foto-foto unggahannya. Hasan (2015) mengatakan bahwa promosi merupakan kegiatan pemasaran yang tujuannya untuk menarik perhatian wisatawan potensial ke destinasi wisata tertentu dan menikmati berbagai kegiatan yang di rancang dalam pariwisata. Disebutkan juga bahwa dalam berpromosi juga mempunyai cara berbeda-beda, tergantung dimana akan berpromosi, daring

atau offline atau kombinasi keduanya.

Dalam mempromosikan potensi pariwisata daerah, Yayang menyatakan bahwa bukan hanya foto saja yang digunakan untuk menarik perhatian pengguna Instagramlain, melainkan juga didalam foto tersebut juga ada ajakan untuk ke tempat wisata serta ajakan agar pengguna lain mau bergabung dalam komunitas dan ikut berpartisipasi langsung dalam komunitas. Salah satu *caption*nya yaitu:

"Mari bergabung dengan wisata Grobogan dan menjadi bagian dalam aksinya"- (*caption* pada foto unggahan tanggal 18 Januari 2016)

Bukan hanya itu saja penggunaan *caption* yang dilakukan. Eko berkata:

"Biasanya kalau di foto *gitu* selalu diberi keterangan lengkap *mbak*, jadi orang lebih mudah untuk mau pergi ke tempatnya"- (wawancara dengan informan 4, tanggal 30 Mei 2016).

Jadi dari hasil wawancara yang dinyatakan Eko menunjukkan bahwa *caption* di sini juga berisikan mengenai informasi lengkap mengenai lokasi tempat wisatanya. Dari observasi yang dilakukan peneliti juga menunjukkan adanya *caption* yang menginformasikan keterangan lokasi lengkap foto, seperti salah satu contohnya yaitu:

**wisatagrobogan** Bangunan peninggalan Belanda di Grobogan.  
Lokasi : dsn. Ledok, kel. Wirosari, kec. Wirosari, kab. Grobogan.  
Rute: Purwodadi -lampu merah Wirosari belok kiri arah karangasem -Bank BKK Wirosari -100 meter sampai lokasi  
[#wisatagrobogan](#) [#visitgrobogan](#)  
Foto by @neeadianata

Gambar1.1 (*caption* pada foto unggahan tanggal 29 Desember 2015)

*Caption* foto disini menurut informan digunakan bukan hanya untuk itu saja. *Caption* foto juga dibuat terkadang untuk menyatakan ucapan selamat kepada pengguna lain yang fotonya *direpost* dan juga untuk keterangan lengkap yang digunakan saat komunitas wisata Grobogan dalam menyebarkan informasi saat akan membuat berbagai acara,

lomba maupun kopdar.

## Saluran

Komunitas wisata Grobogan disini menggunakan Instagram sebagai saluran untuk mempromosikan potensi pariwisata daerah. Instagrammenurut informan merupakan media sosial yang saat ini lagi tren, *booming* dan banyak yang menggunakan. MemangInstagramadalahaplikasiyangpaling populer yang menggabungkan *smartphone* dengan kamera dan kemungkinan dapat akses konstan ke media sosial yang memungkinkan mudah untuk berbagi gambar dari kehidupan masyarakat (Ara et al., 2014). Seperti yang telah disebutkan Abbott et al (dalam Hiram et al., 2015) dimana pada tahun 2013 Instgram digunakan oleh 100 juta orang dan foto yang diunggah berjumlah kurang lebih 4 miliar. Selain itu pada 2014 Smith (dalam Hiram et al., 2015) juga menunjukkan data dimana adanya kenaikan pengguna Instagram berjumlah 75 juta orang tiap harinya. dan jumlah foto yang diunggah juga meningkat menjadi 16 miliar. Hal tersebut menunjukkan bahwa Instagram semakin diminati oleh banyak orang.

Selain itu seperti yang ditunjukkan oleh lyan dimana ia juga telah membuktikan sebelumnya dahulu sudah punya akun Instagram tapi peminatnya sedikit, sedangkan sekarang ia memasang Instagram lagi dan membuat akun lagi di Instagram yaitu @ wisatagrobogan peminatnya banyak serta mendapatkan respon cepat dari pengguna lain. Sebenarnya banyak media sosial yang mereka pakai, tetapi Yayang mengatakan:

"Tapi menurutku malah efektif di Instagram. Instagram efektif, *fanspage* juga. Tapi *tak* lihat juga banyak, *kok* tau acara ini dari mana pasti kebanyakan dari Instagram gitu.*Followernya* banyak"- (wawancara dengan Yayang, 31 Mei 2016).

Memang menurut informan lainnya juga menyatakan bahwa Instagram dianggap media yang paling efektif yang digunakan oleh komunitas wisata Grobogan ini. Sama seperti menurut Abbott (dalam (Hiram et al., 2015), yang menyatakan bahwa Instagram merupakan media yang efektif untuk

meningkatkan peluang bisnis maupun untuk eksistensi diri dengan menciptakan identitas. Instagram mempunyai kelebihan seperti mempunyai fitur-fitur seperti:

### 1. Sharing

*Sharing* disini ialah komunitas berbagi foto potensi pariwisata Grobogan dengan memanfaatkan *hashtag* tujuannya agar potensi pariwisata daerah Grobogan banyak yang mengetahuinya. Seperti yang dikatakan oleh Eko:

“kemungkinan Instagram itu kan populer sebagai salah satu tempat *sharing* hasil foto *mbak*”- (wawancara dengan Eko, 30 Mei 2016)

Dari pernyataan Eko menunjukkan hal yang sama seperti yang dinyatakan oleh Frommer (dalam Sheldon & Bryant, 2016), dimana Instagram merupakan media daring yang lebih berfokus pada konteks foto dan video, sehingga memungkinkan pengguna Instagram bisa menyebar atau mengambil foto maupun video yang telah di unggahnya sendiri maupun yang telah diunggah pengguna lain.

Selain itu didalam unggahan foto tersebut dari hasil observasi yang dilakukan juga terdapat komentar yang isinya dimana @wisatagrobogan saling berbagi informasi dengan pengguna Instagram lain. Seperti contoh berbagi informasi mengenai potensi pariwisata baru, informasi mengenai letak lokasi wisata dan mengenai informasi kegiatan *offline* yang diadakan komunitas. Hal tersebut menunjukkan penggunaan media ini bisa untuk berinteraksi dengan orang lain (Hiram et al., 2015).

Sehingga *sharing* disini dilakukan dengan tujuan untuk saling berbagi informasi antara satu dengan yang lain. Dan komunitas wisata Grobogan disini mencoba menyediakan informasi dengan melalui *sharing* terhadap pengguna lain yang berguna sebagai referensi mereka sebelum melakukan perjalanan wisata.

### 2. Hashtag (#)

*Hashtag* di sini juga sering digunakan. Dari hasil observasi dan wawancara infoman

menyebutkan bahwa #wisatagrobogan lah yang sering digunakan. Selain itu, *hashtag*-*hashtag* lain seperti #dolanpurwodadi #exploreindonesia #wonderfullindonesia #instapic #jatengeksis #indonesia dsb juga sering dicantumkan pada setiap mengunggah foto dalam @wisatagrobogan.

Tujuan mengunggah foto dengan pemberian *hashtag* tersebut adalah agar pengguna lain dapat dengan mudah menemukan foto-foto. Sedangkan fungsi *hashtag* memang sama seperti pernyataan (Sheldon & Bryant, 2016), dimana fitur *hashtag* (#) dalam Instagram ini berfungsi untuk menandai foto-foto yang diunggah pengguna agar pengguna lain saat mencari dengan kata kunci *hashtag* tersebut dapat dengan mudah menemukan foto yang kita unggah. Hal tersebut menunjukkan bahwa *hashtag* merupakan fasilitas penting dalam Instagram dimana dapat memfasilitasi pengguna untuk mendukung dalam penyebaran foto ke pengguna Instagram lain. Selain itu fungsi *hashtag* juga bisa untuk pengelompokan dalam konten wisata, untuk pencarian konten perjalanan, dapat memperluas postingan pariwisata serta dapat juga digunakan untuk mempromosikan produk pariwisata. Fungsi-fungsi tersebut menunjukkan Instagram memberikan kekuatan yang bisa dimanfaatkan sebagai media promosi kontemporer (Fatanti & Suyadnya, 2015).

### 3. Repost

Mengenai *repost* foto, biasanya ini juga berkaitan dengan penggunaan #wisatagrobogan. lyan mengatakan:

“jadi kalau *temen-temen* pengen di *repost* harus pakai *hashtag* itu”- (wawancara dengan lyan, tanggal 25 Mei 2016)

Intidaripenggunaan*repost* yang dilakukan menurut informan ialah fungsinya sama yaitu untuk promosi. Jika pengguna Instagram lain menggunakan #wisatagrobogan berarti hal tersebut menunjukkan bahwa pengguna Instagram lain tersebut sudah pernah kesana. Dengan adanya *hashtag* tersebut keuntungannya orang menjadi lebih banyak mengetahui wisata-wisata yang ada di Grobogan. Dan juga dalam melakukan *repost*

foto Eko berkata:

"Itu terkadang dari kita wisata Grobogan belum sempat datang ke lokasi akhirnya untuk mempromosikannya kita *ngambil-ngambil* foto dari akun lain yang juga mendukung wisata Grobogan tersebut" -(wawancara dengan Eko, tanggal 30 Mei 2016).

Dari hasil wawancara dengan Eko tersebut menguatkan pendapat dari informan lainnya dimana *repost* foto bisa juga digunakan untuk menunjukkan potensi wisata yang belum pernah dikunjungi atau diketahui komunitas dapat dipromosikan kembali dengan menyebarkan kembali melalui akun @wisatagrobogan dengan *merepost* pengguna lain yang memberikan *tag* pada @wisatagrobogan.

Intinya *repost* disini digunakan untuk menarik perhatian pengguna lain agar mau melakukan *tag* foto dan memakai #wisatagrobogan yang akhirnya foto pengguna lain tersebut berkesempatan bisa *direpost* dalam @wisatagrobogan. Hal tersebut seperti yang dikatakan oleh Fatanti & Suyadnya (2015) bahwa Instagram memberikan kesempatan untuk tujuan wisata baru berdasarkan pengalaman individu sebelumnya.

#### 4. FINDERGRAM

Penggunaan *Findergram* terkait dengan penggunaan *hashtag*. Di dalam akun @wisatagrobogan lyan mengatakan:

"Iya memakai, ya kadang ada yang menandai dan kadang saya *searching* melalui *hashtag* tersebut. Ada yang masuk *nggak*"- (wawancara dengan lyan, tanggal 25 Mei 2016)

Sehingga keuntungan dalam menggunakan *Findergram* menurut informan adalah gampang untuk menemukan foto. Foto disini yang di maksud adalah foto-foto yang memakai *hashtag*#wisatagrobogan dan foto tersebut akan berkesempatan untuk dipilih dan di *repost* ke @wisatagrobogan.

Keuntungan dalam menggunakan *Findergram* tersebut sama seperti yang telah dijabarkan oleh (Martínez et al., 2014) bahwa

melalui *Findergram* memungkinkan pencarian *hashtag*, yang juga memberikan pilihan dalam menampilkan gambar yang sedang diunggah mereka secara real-waktu. Namun pencarian *hashtag* disini lebih terbatas, karena hanya menampilkan foto yang menggunakan *hashtag* tertentu yang fungsinya juga bisa untuk pengelompokan foto-foto.

#### 5. WorldCam

Untuk penggunaan *WorldCam* sendiri dalam @wisatagrobogan dari hasil observasi sering dicantumkan pencarian umum dengan menggunakan beberapa *hashtag* seperti #indonesia #wonderfullindonesia #jatengeksis dsb. Menurut semua informan keuntungan menggunakan *hashtag* umum tersebut dikarenakan *hashtag-hashtag* tersebut banyak yang menggunakan. Sehingga bisa untuk memperkenalkan Indonesia sendiri dalam cakupan yang lebih luas lagi. Semakin banyak *hashtag* yang dipakai dapat membuat semakin banyak *followernya*. Seperti salah satu informan tersebut yang mengatakan:

"kita memakai *hashtag-hashtag* itu biar lebih dikenal, itu kan kalau memakai berbagai *hashtag* biasanya terkait dengan akun lain. jadi pengguna akun lain bisa melihat istilahnya gambar-gambar dari *uploadan* kita sendiri sama bisa naikin *follower*"-(wawancara dengan Eko, tanggal 30 Mei 2016).

Pemanfaatan *WorldCam* tersebut bisa untuk *search engine* untuk menemukan *geolocated* foto yang tidak hanya di kota melainkan bisa pada tempat-tempat lain dari berbagai kota (Martínez et al., 2014). Dengan dipakainya *worldcam* ini maka seluruh orang pengguna Instagram baik yang berasal di dalam Indonesia maupun yang tinggal di luar negeri bisa menemukan unggahan foto yang dilakukan komunitas wisata Grobogan tersebut.

#### 6. SearchStagram

Penggunaan *SearchStagram* pada akun @wisatagrobogan terlihat dengan adanya akun lain yang direkomendasikan oleh komunitas wisata Grobogan dalam akunnya seperti merekomendasikan akun @visitgrobogan

dan @persipurpurwodadi. Keuntungan menggunakan *SearchStagram* sendiri menurut informan hal tersebut istilahnya untuk saling membantu mempromosikan Grobogan, karena mereka sama-sama di Grobogan dan memakai nama Grobogan. Berbeda dengan Uul yang menyatakan penggunaan *seachstagram* sendiri ia belum begitu mengetahuinya.

Ketika pengguna melakukan tag foto tersebut, maka Instagram secara otomatis mengaitkan tag foto tersebut langsung ke akun penggunanya. Bukan hanya itu saja, bila pengguna lain melakukan pencarian melalui tag tersebut maka pengguna lain juga langsung bisa melihat akun yang dikaitkan bahkan bisa membuat pengguna lain mengikuti akun tersebut juga (Landsverk, 2014). Pernyataan lain juga dinyatakan oleh (Martínez et al., 2014), bahwa penggunaan *seachstagram* memang dapat digunakan dalam pencarian kata kunci dan *hashtag* serta di dalamnya juga menyarankan atau merekomendasikan *hashtag* terkait.

Sehingga dengan *search stagram* ini para pengguna lain bisa dengan mudah saling berkomunikasi dan saling membantu satu sama lain untuk saling berpromosi dan dapat memperkuat upaya mereka dalam mempromosikan produk masing-masing tanpa ada yang dirugikan namun yang ada saling menguntungkan satu sama lain.

## 7. Geolocation

*Geolocation* digunakan baru-baru ini, dari bulan Oktober 2015 sampai Mei 2016 penggunaan *geolocation* paling banyak digunakan dari bulan April sampai Mei 2016. Sebelumnya *geolocation* juga sempat dicantumkan, seperti pada bulan Februari dan Maret 2015, namun penggunaannya hanya di beberapa foto saja tidak semuanya memakai.

Untuk penggunaan *geolocation* sendiri pengoperasian dan penggunaannya dilakukan oleh admin yang bertanggung jawab memegang akun *Instagram* komunitas. Sebenarnya *geolocation* menurut Fatanti & Suyadnya (2015) bisa juga disebut sebagai *geo-tagging* yang mempunyai fasilitas yang

sama dalam mempermudah bagi pengguna lain untuk menunjukkan lokasi dimana foto itu diambil langsung.

Fitur tersebut memang digunakan untuk menambahkan informasi lokasi foto diambil oleh pengguna. Jika pengaturan *map* foto diaktifkan maka secara otomatis akan melampirkan lokasi pada foto. Ketika pengguna melampirkan lokasi tersebut maka pengguna lain juga akan bisa melihat dimana anda mengambil foto yang anda unggah tersebut (Landsverk, 2014).

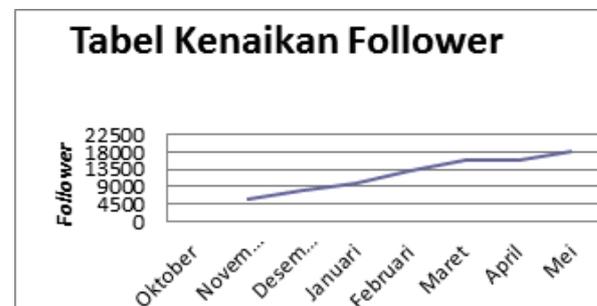
Namun sayangnya penggunaan *geolocation* pada @wisatagrobogan tidak disetiap foto ada. Penggunaan *geolocation* yang mencantumkan letak lokasi wisata secara otomatis tidak sering digunakan karena menurut Iyan yang sekaligus menjadi admin menyatakan bahwa biasanya pada tempat-tempat yang baru lokasi sulit ditemukan melalui GPS. Karena juga penggunaan HP yang tidak mendukung.

## Komunikasikan

Komunikasikan disini dibagi menjadi 3 bagian untuk di diskripsikan secara rinci, pembagiannya sebagai berikut:

### 1. Follower

Dari hasil observasi pada akun @wisatagrobogan terlihat jumlah *followernya* dari awal bulan Oktober, November 2015 yang hanya mencapai 6 ribu *follower* kini pada bulan Mei 2016 meningkat menjadi 18 ribu *follower*.



Gambar 1.2 (Tabel kenaikan *follower*)

Dapat dilihat dalam tabel tersebut menunjukkan upaya mempromosikan potensi pariwisata Grobogan melalui Instagram mendapatkan respon dari pengguna. Dari

situ membuktikan banyak yang tertarik pada akun @wisatagrobogan hingga mereka mau mengikuti aktivitas @wisatagrobogan dan mau menjadi *followers*nya.

Hal tersebut terkait dengan adanya dari awal Instagram diluncurkan pada Oktober 2010 mengalami peningkatan jumlah pengguna dan *upload* foto. Tercatat bahwa pada 2013 hampir 46.000.000 pengguna aktif setiap bulan, 9 juta setiap hari, menurut App Data (dalam Martínez et al., 2014). Serta banyaknya *follower* dalam akun komunitas wisata juga menunjukkan bahwa ketika seseorang dalam merencanakan perjalanan biasanya mereka cenderung terlebih dahulu melakukan pencarian informasi yang ekstensif terhadap lokasi wisata. Serta banyaknya *follower* yang didapat juga merupakan salah bukti bahwa komunitas daring memainkan peran penting dalam penyediaan sumber informasi yang dapat dipercaya di pasar global yang dinamis (Sciences, 2008).

Karena yang memegang akun @wisatagrobogan adalah admin dan hanya satu orang saja, maka yang paling banyak mengetahui lalu lintas dalam @wisatagrobogan adalah admin. Mengenai *follower*, Iyan berpendapat:

“saya melihat kok dunia maya kan banyak kayak Instagram dll semua *tak* cobain responnya yang bagus yang mana gitu. Saya bikin Instagram itu cepet banget, jadi satu hari itu lebih dari seratus orang *follower* itu lebih dari seratus orang tiap hari. Jadi ini cepet banget pokoknya. Sehari semalam itu kurang lebih seratus orang” (wawancara dengan informan 1, tanggal 25 Mei 2016).

Selain itu, dalam mempromosikan potensi pariwisata daerah menurut semua informan tidak ada bidikan untuk orang-orang tertentu supaya datang berkunjung ke Grobogan. Hanya saja yang paling utama targetnya ialah masyarakat Grobogan itu sendiri mau mencintai wisatanya, pertama itu dulu. Terutama untuk kalangan muda yang biasanya aktif juga dalam menggunakan media sosial.

## 2. Repost

*Repost* foto menurut informan memang sengaja dilakukan untuk mendapatkan perhatian dari pengguna lain. *Repost* foto dilakukan agar pengguna lain terpacu untuk mau berpartisipasi supaya mau membagikan fotonya dengan komunitas wisata Grobogan dengan cara mencantumkan #wisatagrobogan dan meng tag @wisatagrobogan. Selain itu informan juga menjelaskan bahwa dalam melakukan *repost* foto biasanya diseleksi terlebih dahulu dan tidak asal di *repost* oleh admin. Hal tersebut dikarenakan banyaknya pengguna lain yang berpartisipasi ingin membagikannya di akun @wisatagrobogan. Di lain sisi *repost* foto juga bermanfaat untuk menambah informasi serta referensi baru terhadap potensi wisata yang belum sempat dikunjungi oleh komunitas. Seperti yang dikatakan oleh Eko mengenai alasan melakukan *repost* foto yaitu:

“Itu terkadang dari kita wisata Grobogan belum sempat datang ke lokasi akhirnya untuk mempromosikannya kita ngambil-ngambil foto dari akun lain yang juga mendukung wisata Grobogan tersebut” (wawancara dengan Eko, tanggal 30 Mei 2016).

Dijelaskan sebelumnya bahwa saat ini fotografi dianggap sebagai alat yang sangat ampuh untuk mengungkapkan perasaan dan menceritakan tentang peristiwa kehidupan yang penting untuk sejumlah orang. Biasanya fenomena sekarang ini terlihat foto memainkan peran penting dalam mengabdikan moment tertentu, bisa dari pengalaman perjalanan wisata ke objek wisata tertentu dan lain-lain.

Dengan *repost* foto ini menurut (Ara et al., 2014) memungkinkan kita untuk mengidentifikasi praktik pengguna dan akibatnya, kemungkinan hal tersebut masuk tren baru mengenai bagaimana orang berinteraksi dan berbagi fotografi di era baru dari jaringan media sosial.

## 3. Feedback

Mengenai *Feedback* antara komunitas dengan para pengguna *Instagram* lain dapat dilihat pada akun @wisatagrobogan dimana banyak terdapat pengguna lain

yang berkomunikasi dengan admin wisata Grobogan melalui komentar-komentar pada setiap foto yang diunggah @wisatagrobogan. Banyak komentar yang menunjukkan mereka bangga terhadap potensi wisata yang telah diunggah oleh admin di @wisatagrobogan. Hal tersebut menunjukkan bahwa dalam Instagram juga bisa memungkinkan komunikasi dua arah dapat berlangsung (Fatanti & Suyadnya, 2015).

Selain itu pada akun @wisatagrobogan juga mencantumkan atau menyediakan media sosial lain bagi para pengguna *Instagram* lain yang ingin berkomunikasi menanyakan seputar wisata Grobogan. Untuk lebih jelasnya bisa juga menggunakan BBM, *Line*, *WA* dan juga di sediakan nomor admin. Iyan juga menambahkan bahwa:

“ada juga yang dari luar negeri ada yang sering komen ada juga yang sering BBM an dari Malaysia juga sering tanya-tanya. Jadi bisa memperkenalkan Indonesia sendiri lebih luas lagi”- (wawancara dengan informan 1, tanggal 25 Mei 2016)

Pernyataan Iyan tersebut terlihat bahwa *follower* dari @wisatagrobogan sendiri berisikan bukan hanya masyarakat Grobogan melainkan masyarakat luar Indonesia pun juga menjadi salah satu *followernya*. Adanya pernyataan tersebut juga menunjukkan dimana semua media sosial yang berbasis internet memungkinkan antara satu orang dengan ratusan orang bahkan ribuan orang bisa berkomunikasi (Martínez et al., 2014)

## E. PENUTUP

Komunikasi pariwisata yang dilakukan oleh komunitas wisata Grobogan yaitu dengan dengan cara menyebarkan informasi potensi wisata melalui Instagram. Media

sosial tersebut dipilih karena mempunyai banyak kelebihan dan banyak memberikan keuntungan. Komunikasi pariwisata oleh komunitas wisata Grobogan dilakukan melalui empat tahapan dengan adanya komunikator yang di tunjuk sebagai penyebar informasi serta yang bertanggung jawab pada @wisatagrobogan, adanya pesan berupa informasi wisata yang disampaikan dalam bentuk foto dan *caption* sebagai pelengkap informasi foto, adanya saluran yaitu Instagram yang dipilih sebagai media penyebar informasi wisata dan adanya komunikasi dimana komunikasi disini yang paling utama adalah masyarakat Grobogan yang menjadi target sasaran komunitas. Selain itu komunitas wisata Grobogan lebih memilih Instagram dikarenakan dibanding dengan media konvensional, Instagram dalam upaya mempromosikan pariwisata daerah lebih banyak mempunyai fitur yang dapat dimanfaatkan. Fitur-fitur dalam Instagram berupasharing, *hashtag*, *repost*, *findergram*, *worldcam*, *seachstagram*, dan *geolocation*. Dari beberapa fitur-fitur tersebut yang paling utama dan yang paling bisa digunakan untuk menarik pengguna lain yaitu dengan *sharing* foto dan *repost* foto, sedangkan fitur-fitur yang lain digunakan sebagai pendukung tambahan dalam mempromosikan potensi pariwisata daerah.

## F. PERSANTUNAN

Peneliti ingin mengucapkan terimakasih kepada banyak pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan penelitian ini. Diantaranya kepada:

1. Ibu Palupi, MA selaku pembimbing skripsi.
2. Keempat informan peneliti yang sudah membantu penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

### Referensi dari Jurnal:

Ara, C. S., Paulo, L., Corrê, D., Paula, A., Prates, R. O., & Jr, W. M. (2014). It is not just a picture : Revealing some user practices in Instagram, (May).

- Ardella, A. M. P. (2015). Pemanfaatan Media Sosial Oleh Senyum Community Sebagai Persuasi Cyber Social Enterprise. *Journal UMS*.
- Ballantine, P., & Ballantine, P. W. (2016). Forming Parasocial Relationships in Online Communities Forming Parasocial Relationships in Online Communities, (April).
- Bash, E. (2015). Making Strategis in Destination Branding: What is the online tourism promotional material saying about Portugal? *PhD Proposal*, 1(March 2013), 1-8. <http://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Cangara, H. (2006). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Djamarah, S. B. (2004). *Pola Komunikasi Orang Tua dan Anak dalam Keluarga*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Fatanti, M. N., & Suyadnya, I. W. (2015). Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 211, 1089-1095. <http://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.145>
- Gohil, N. (2015). Role and Impact of Social Media in Tourism : A Case Study on the Initiatives of Madhya Pradesh State Tourism INTRODUCTION : REVIEW OF LITERATURE :, 5(4), 8-15.
- Hasan, A. (2015). *Tourism Marketing*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Herdiansyah, H. (2013). *Wawancara, Observasi dan Focus Group: Sebagai Instrumen Penggalan Data Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Hiram, T., Winnie, W. P. M., Ernest, C. de R., & Sally, L. Y. C. (2015). Beliefs about the Use of Instagram : An Exploratory Study, (January).
- Ismayanti. (2011). *Pengantar Pariwisata*. Jakarta: Grasindo.
- Karyati, T., Mulyani, S., Rachmat, Junarti, & Sunarto. (2007). *Pendidikan Lingkungan Budaya Jakarta*. Jakarta: Ganeca Exacf.
- Komputindo, E.-M. (2008). *Membangun Komunitas Online Praktisgratis*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Kume, T. (2015). The Effect of Father Involvement in Childcare on the Psychological Well-being of Adolescents: A Cross-Cultural Study. *ISSN 1839-7816 ~ VOL. 4, ISSUE 1*, 38-51.
- Landsverk, K. H. (2014). *The Instagram Handbook*. London: PrimeHead Limited.
- Liu, B. (2016). A Flash of Culinary Tourism : Understanding The Influences of Online Food Photography on People ' s Travel Planning Process on Flickr, (January 2013).
- M. Liga Suryadana, V. O. (2015). *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Alfabeta.
- Mardalis. (2006). *METODE PENELITIAN: Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Martínez, M. P. L., Berrozpe, T. I., & Lasarte, M. P. (2014). Image-focused social media for a market analysis of tourism consumption. *International Journal of Technology Management*, 64(1), 17. <http://doi.org/10.1504/IJTM.2014.059234>
- Oktavia, M. L. (2015). *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Alfabeta.
- Sciences, T. (2008). Web 2 . 0 : A study of online travel community, 70-81. Retrieved from <http://dblp.uni-trier.de/db/conf/enter/enter2008.html#ChungB08>
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58(May), 89-97. <http://doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.044>

org/10.1016/j.chb.2015.12.059

- Utama, I. G. (2014). *Pengantar Industri Pariwisata: Tantangan & Peluang Bisnis Kreatif*. Yogyakarta: Deepublish.
- Wang, Y., Yu, Q., & Fesenmaier, D. R. (2002). Defining the virtual tourist community: Implications for tourism marketing. *Tourism Management*, 23(4), 407-417. [http://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00093-0](http://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00093-0)

## PERAN IMC DALAM PEMILIHAN MOMMILK MANAHAN SOLO SEBAGAI PILIHAN KUNJUNGAN KONSUMEN

Endang Sri Purwaningsih<sup>1</sup>, Dian Purworini<sup>2</sup>  
Prodi Ilmu Komunikasi  
Universitas Muhammadiyah Surakarta  
Email : endangsripw@gmail.com<sup>1</sup>; dian.purworini@ums.ac.id<sup>2</sup>

### ABSTRAK

Penelitian ini mengeksplorasi mengenai kegiatan IMC (*Integrated Marketing Communications*) yang dilakukan Mommilk Manahan Solo dalam menarik minat kunjungan para konsumen. Penelitian ini dilakukan di kota Solo, tepatnya di kedai susu Mommilk yang terletak di Manahan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif, skala pengukuran dengan skala likert dan menggunakan kuesioner sebagai sumber data. Sampel dari penelitian ini adalah pengunjung kedai Mommilk Manahan Solo. Kegiatan IMC Mommilk Manahan Solo dibagi menjadi tiga aspek yaitu, promosi dan penjualan langsung, hubungan masyarakat, dan periklanan. Hasil survey lapangan melalui kuesioner menunjukkan kegiatan IMC yang dijalankan Mommilk Manahan Solo termasuk dalam kategori positif. Secara garis besar kegiatan IMC Mommilk Manahan Solo berperan dalam menarik minat konsumen untuk memilih Mommilk Manahan sebagai pilihan kunjungan. Namun masih ada salah satu aspek yang termasuk dalam kategori negatif yang harus segera dilakukan evaluasi untuk lebih meningkatkan jumlah pengunjung.

Kata Kunci: IMC, humas, periklanan, promosi dan penjualan langsung, komunikasi pemasaran

### ABSTRACTS

*This study is to explore the IMC activity conducted by Mommilk Manahan Solo in attracting consumer interest. The research was conducted in Mommilk restaurant, Surakarta city. The quantitative descriptive methodology arranged to support the study while the measurement scale used Likert scale. The sample of this study was Mommilk costumers. The questioners were distributed to gauge the IMC activity, which can be divided into three specific factors; promotion and direct sell, public relation, and advertisement. In the outline of factors are the variables that influence the customers in selecting Mommilk as a preference. The result shows that the IMC activity is positively influence costumers to choose Mommilk as a preference. This study finds that several actions taken by the restaurant management successfully influenced the customers to choose Mommilk instead of others restaurants. Those actions become refence for the management to develop the service in order to attract the costumers.*

Keyword: *Advertising, IMC, Direct sale and Promotions, Public Relations, Marketing Communication*

### A. PENDAHULUAN

Mommilk merupakan kedai susu yang didesain sedemikian rupa agar dapat menarik para konsumen sehingga tertarik dengan menu-menu yang ditawarkan atau yang disuguhkan, dengan rasa penasaran para konsumen akan berdatangan seiring dengan

mencoba rasanya. Kedai susu Mommilk menggunakan bahan cepat saji yaitu susu murni yang dijamin kualitasnya, serta adanya diskon / voucher pada pembelian minimal lima puluh ribu rupiah (Raiz, 2014).

Melihat pertumbuhan bisnis kuliner yang berkembang pesat, Dinas Kebudayaan

dan Pariwisata (Disbudpar) Solo mencatat sepanjang tahun 2015, jumlah restoran maupun rumah makan tercatat 859 atau naik 250% lebih dibanding tahun 2014 sebanyak 320 tempat. Sedangkan di tahun 2013, jumlah restoran dan rumah makan di Kota Bengawan hanya 297 tempat (Solopos.com). Catatan tersebut perlu dipahami bahwa Mommilk harus mengkaji ulang kegiatan pemasaran yang telah dilakukan untuk lebih maju dan berkembang dalam dunia bisnis kuliner.

Era bisnis saat ini, persaingan bertambah ketat apalagi di bidang kuliner. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya (Kotler dan Armstrong, 2001). Kepuasan pelanggan akan berdampak pada kunjungan berikutnya yang akan dilakukan oleh konsumen. Sedangkan kepuasan pelanggan diperoleh dari rancangan strategi pemasaran. Perencanaan strategi pemasaran yang matang dan tepat sasaran menjadi kunci keberhasilan perusahaan dalam mencapai puncak kejayaan, dimana konsumen terus bertambah dan secara otomatis profit perusahaan juga terus akan meningkat dan ini berpengaruh pada keberlangsungan berjalanya suatu perusahaan.

Menurut Kitchen (dalam Madhavaram et al, 2005) menekankan bahwa "berorientasi pada strategi komunikasi merek yang terintegrasi dapat membantu bisnis bergerak maju, di dunia yang sangat kompetitif dari abad ke-21". Dapat diartikan bahwa strategi komunikasi mampu mendorong suatu perusahaan untuk bergerak maju. Salah satunya dengan melakukan kegiatan *Integrated Marketing Communication* (IMC).

*Integrated Marketing Communications* (IMC) adalah istilah yang muncul di akhir abad ke 20 tentang penerapan pesan merek yang konsisten di seluruh elemen pemasaran. IMC dikembangkan terutama untuk mengatasi kebutuhan bisnis dalam menawarkan klien lebih dari standar iklan. IMC tidak hanya sekedar kegiatan iklan saja, melainkan

berbagai kegiatan yang dapat meningkatkan kemampuan perusahaan untuk berkompetisi dengan pesaing (Bilal et al, 2013). Oleh sebab itu mengetahui pasti siapa pesaing yang ada di sekitar kita adalah faktor penting dalam menentukan langkah menyusun strategi pemasara. Sehingga dapat memenangkan persaingan pasar yang semakin panas pada saat ini.

IMC memiliki instrumen komunikasi tradisional yang digabungkan menjadi sedemikian rupa sehingga efek sinergis dapat dicapai dan upaya komunikasi yang dihasilkan menjadi "homogen". Berdasarkan *customer centric* dan data metode didorong berkomunikasi dengan konsumen, IMC berfokus pada sikap konsumen, kebutuhan dan motivasi. Berdasarkan bauran tersebut berimplentasi pada pergerakan perusahaan untuk berkembang (Wang et al, 2009).

Naik dan Raman menunjukkan bahwa IMC membantu perusahaan dalam membangun ekuitas merek dari produk dan jasa mereka melalui sinergi. Terkait dengan konteks pelayanan, Carlson, Gove, dan Dorsch menunjukkan bahwa sukses IMC dapat menghasilkan respon pelanggan yang diinginkan (Madhavaram et al, 2005). Berdasarkan dari berbagai penelitian dan berbagai peneliti telah menguji kekuatan yang di hasilkan oleh kegiatan IMC yang dilakukan suatu perusahaan dalam upaya memajukan bisnisnya, salah satunya termasuk meningkatkan jumlah konsumen. Setidaknya terdapat 2004 ulasan dari keadaan IMC, disimpulkan bahwa IMC telah menyapu dunia dan menjadi norma yang diterima dari bisnis dan tampaknya bahwa layanan kebutuhan mereka dapat menghasilkan bukti bahwasanya IMC masih efektif (Fitzpatrick, 2005). Pernyataan mengenai kekuatan IMC dalam kegiatan bisnis cukup untuk menjadikan IMC sebagai kegiatan yang perlu dilakukan oleh suatu perusahaan. Seperti halnya, kedai susu Mommilk Manahan Solo yang notabenehnya sudah memiliki pelanggan yang konsisten dan terus bertambah.

Kegiatan IMC dibagi menjadi beberapa bagian kegiatan. Dalam prakteknya, IMC menggunakan alat komunikasi

pemasaran lintas fungsional misalnya, iklan, surat langsung, hubungan masyarakat, dan dari mulut ke mulut untuk mencapai tujuan komunikasi merek secara efektif (Wang et al, 2009).

Alat komunikasi pemasaran berperan dalam lingkup kegiatan IMC yang dijalankan Mommilk Manahan Solo seperti halnya iklan, promosi & penjualan langsung dan hubungan masyarakat. Ketiga kegiatan tersebut tujuannya adalah untuk persuasif, mengajak para calon pelanggan untuk berkunjung ke kedai susu Mommilk Manahan Solo. IMC berpotensi menciptakan efek persuasif terbesar pada pertemuan konsumen dengan kontak merek (Madhavaram et al, 2005).

Adanya kompetisi yang semakin meningkat, strategi pemasaran dengan mengemas produk secara unik dan berhasil berkomunikasi dengan calon pengunjung menjadi penting. Mommilk mengemas produk susu dengan varian rasa yang khas dan konsisten. Tujuan utama dari pemasaran adalah untuk membangun citra yang unik, meningkatkan pengeluaran pengunjung, dan memperpanjang masa konsumen agar tetap bertahan memilih produk tersebut (Pike, 2004). Sedangkan untuk meningkatkan jumlah pelanggan perlu memahami motif dari khalayak dalam menentukan pilihan ketika memutuskan untuk membeli sebuah produk.

Gerungan dalam Purworini dan Sugiyanti (2012) menyatakan bahwa, motif memiliki pengertian yang meliputi penggerak. Alasan-alasan atau dorongan dalam diri manusia yang menyebabkan manusia untuk melakukan sesuatu. Semua tingkah laku manusia pada hakekatnya mempunyai motif, termasuk tingkah laku yang disebut tingkah laku refleks. Meskipun bersifat otomatis, tingkah laku refleks tetap memiliki tujuan dan maksud tertentu walaupun maksud dan tujuan itu tidak disadari oleh individu. Begitupula dengan khalayak, ketika memutuskan memilih Mommilk Manahan sebagai pilihan kunjungan tentu ada motif yang mendorong untuk menetapkan Mommilk sebagai pilihan kunjungan. Motif tersebut timbul dengan adanya persuasif yang diciptakan suatu perusahaan.

IMC berpotensi menciptakan efek persuasif terbesar pada pertemuan konsumen dengan kontak merek (Madhavaram et al, 2005). Harus dipahami betul tentang kondisi pasar supaya pesan yang ingin disampaikan Mommilk dapat mempersuasi pelanggan yang imbasnya pada pilihan kunjungan. Potensi pengunjung menerima pesan dari segala macam sumber seperti tujuan itu sendiri, media massa, dan operator wisata atau pameran. Mereka bereaksi terhadap pesan-pesan ini dengan membentuk motivasi, harapan positif, dan akhirnya keputusan untuk melakukan kunjungan (Wang et al, 2009).

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan IMC yang diterapkan oleh kedai susu Mommilk di Manahan, selain itu penelitian ini juga menjelaskan kegiatan IMC apa yang paling berpotensi mempengaruhi konsumen dan calon konsumen menjadikan Mommilk Manahan sebagai pilihan kunjungan. Banyak berbagai pilihan tempat makan dan nongkrong di kota Solo yang menyajikan menu yang sama, tetapi masih banyak orang yang tetap memilih Mommilk sebagai pilihan kunjungan.

Penelitian sebelumnya terkait dengan kegiatan IMC dalam meningkatkan pilihan kunjungan dilakukan di Taiwan. Penelitian tersebut mengeksplorasi mengenai peran IMC dalam menentukan pilihan kunjungan terhadap wisata warisan di Taiwan. Penelitian tersebut mambagi kegiatan IMC menjadi tiga elemen yaitu promosi & penjualan, humas dan periklanan. Hasil temuan lapangan menekankan bahwasanya periklanan atau *advertising* kurang memiliki pengaruh terhadap konsumen dalam menentukan pilihan kunjungan. Sedangkan kedua elemen lainnya memiliki nilai yang lebih tinggi yang berarti memiliki pengaruh dalam menentukan pilihan kunjungan pada wisata warisan yang berada di Taiwan. Elemen IMC yang paling berperan efektif dalam menentukan pilihan kunjungan adalah promosi dan penjualan langsung. Secara segmentasi ketiga elemen tersebut memiliki pengaruh yang berbeda-beda, seperti halnya *public relations* lebih berpengaruh pada pengunjung yang berusia paruh baya. Pada kegiatan periklanan lebih

berpengaruh pada kalangan usia muda yang berpendapatan lebih rendah, dan pada promosi dan penjualan langsung berpengaruh pada pengunjung dengan usia dibawah 50 tahun. Secara garis besar penelitian ini menyimpulkan bahwa kegiatan IMC yang telah dilakukan cukup efektif. Warisan administrator disarankan untuk menggunakan strategi IMC yang tepat dalam meningkatkan nilai yang persuasif demi tercapainya tujuan merek. Pihak administrator wisata warisan dapat menggunakan hasil untuk mendirikan rencana pemasaran baru, berdasarkan preferensi pengunjung, dan pengaruh alat komunikasi untuk meningkatkan efisiensi pemasaran dan mengurangi biaya pemasaran (Wang et al, 2009). Penelitian yang dijadikan acuan peneliti untuk mendapatkan variable pernyataan dikarenakan variabel yang digunakan pada penelitian tersebut telah diuji oleh para pakar IMC.

## B. TELAAH PUSTAKA

### Komunikasi Pemasaran

Sebuah perusahaan, dalam upaya untuk menjual produk, perlu menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan melalui pemasaran. Menciptakan pertukaran yang memuaskan antara penjual dan pembeli dengan mendorong kedua belah pihak untuk memainkan peran mereka dengan baik selama transaksi. Intinya adalah bahwa komunikasi pemasaran adalah pertukaran dua arah informasi antara pihak atau lembaga yang terlibat dalam pemasaran (Dimiyati, 2015).

Pemasaran yang sukses dalam lingkungan baru adalah orang yang mengkoordinasikan bauran komunikasi secara ketat, sehingga dapat melihat dari media (periklanan) yang satu ke media lainnya dari program yang satu ke program event lainnya, dan secara instan dapat melihat bahwa merek tersebut berbicara dengan satu suara. Dan komunikasi pemasaran akan menjadi satu-satunya keunggulan yang terus berlanjut dari suatu organisasi pemasaran di tahun 1990-an memasuki abad 21 (Shimp, 2006).

### **Integrated Marketing Communication (IMC)**

Komunikasi pemasaran terpadu (IMC) didefinisikan sebagai "proses lintas fungsional untuk menciptakan hubungan menguntungkan yang bergizi dengan pelanggan dan *stakeholder* lainnya". Dengan strategi pengendali atau mempengaruhi semua pesan yang dikirim ke kelompok-kelompok ini dan mendorong tujuan pesan kepada pelanggan (Dewhurst and Davis, 2005). Menciptakan suatu hubungan baik dengan pelanggan merupakan salah satu kegiatan IMC yang perlu dilakukan oleh suatu perusahaan terkait dengan penjualan produk.

Hackley dan Dapur dalam Philip (2005), mengatakan IMC merupakan teknik praktis mencoba untuk menggabungkan, mengintegrasikan, dan mensinergikan berbagai elemen dari bauran komunikasi, sebagai kekuatan dari satu yang digunakan untuk mengimbangi kelemahan orang lain. Banyak organisasi telah secara aktif dilakukan integrasi disiplin ilmu komunikasi mereka di bawah payung satu fungsi komunikasi pemasaran strategis, khususnya IMC mengemukakan bahwa publisitas dan periklanan misalnya, saling mendukung dan menciptakan dampak yang lebih besar dengan cara yang hemat biaya. Pusat untuk konsep IMC adalah gagasan bahwa komunikasi yang efektif dicapai dengan memadukan berbagai bentuk untuk komunikasi misalnya, iklan, publisitas, promosi penjualan, dan sebagainya menjadi satu, entitas mulus (Grove, Carlson, and Dorsch 2007). Salah satu pertimbangan terpenting dalam merencanakan bauran media dalam komunikasi pemasaran terpadu adalah memilih media yang dapat memperkuat pesan yang disampaikan (Morissan, 2010).

Kegiatan IMC meliputi penjualan langsung, promosi, humas dan periklanan. Mommilk sendiri sudah menjalankan kegiatan tersebut. Namun program IMC tidak lantas lancar begitu saja. Suatu program IMC yang berhasil hanya dapat diwujudkan jika perusahaan dapat menemukan kombinasi yang tepat dari berbagai instrumen dan teknik promosi yang ada, menentukan peran merek dan seberapa jauh masing-masing instrumen dan tehnik promosi itu digunakan serta melakukan

koordinasi dalam penggunaannya (Morissan, 2010).

### Promosi dan Penjualan

Kegiatan IMC yang dijalankan diantaranya promosi dan penjualan. Promosi penjualan dapat lebih merangsang seseorang untuk membeli atau sekedar mencoba suatu produk, khususnya produk-produk FMGG yang berunit kecil dan harganya tidak terlalu mahal. Program IMC dari Mommilk sendiri cukup banyak, dalam penelitian ini ingin menguji dan melihat fakta lapangan mengenai program IMC yang telah dijalankan selama ini (Jefkins, 2006).

Melalui undian ataupun dengan kuis-kuis ringan yang diberikan oleh presenter. Instrumen promosi semacam ini dapat menarik minat konsumen untuk membeli sehingga meningkatkan nilai penjualan perusahaan dalam jangka pendek (Morissan, 2010). Apabila produk sudah sampai ketangan konsumen dan konsumen merasa puas maka tidak menutup kemungkinan para konsumen menyarankan ke calon konsumen untuk mendatangi outlet Mommilk.

### Hubungan Masyarakat

Majelis Dunia pertama Humas Asosiasi, yang diselenggarakan di Mexico City pada bulan Agustus tahun 1978, ditetapkan praktik PR sebagai "seni dan ilmu sosial menganalisis tren, memprediksi konsekuensi mereka, konseling pemimpin organisasi, dan melaksanakan program yang direncanakan, tindakan yang akan melayani organisasi dan kepentingan publik" (Newman, 2015).

Tujuan humas adalah untuk membangun dukungan bagi organisasi dengan memberikan cara penonton untuk merespon dan berinteraksi dengan itu. Semua organisasi memiliki reputasi untuk melindungi dan citra publik untuk mempertahankan (Newman, 2015).

Perusahaan yang berorientasi pada pasar memfokuskan perhatian mereka pada upaya untuk mempertahankan hubungan selama mungkin dengan pelanggan. IMC merekomendasikan bahwa pemasar fokus pada pelanggan pertama melalui paparan

media, dan faktor-faktor lainnya. Kemudian pelanggan akan mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan melalui campuran metode komunikasi yang pelanggan temukan lebih menarik dan kredibel (Naeem, 2013).

Komunikasi antara rekan kerja dapat menghasilkan sebuah hirarki status, perusahaan akan lebih dipandang dari pada yang lain (Jhon, 2009). Dengan begitu citra perusahaan akan meningkat dan mendapat posisi tersendiri dibenak pelanggan.

### Periklanan

Secara umum, periklanan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya : (1) *informing* (memberi informasi), (2) *persuading* (mempersuasi), (3) *remeanding* (mengingatnkan), (4) *adding value* (memberikan nilai tambah), dan (5) *assisting* (mendampingi) upaya-upaya lain dari perusahaan (Shimp, 2006).

Dunn dan Barban menjelaskan iklan merupakan bentuk komunikasi antara membayar sponsor dan penonton, serta identifikasinya menyebar. Kemudian data yang diperoleh dari Coen bahwa dampak keuangan iklan adalah signifikan: pada tahun 2004 di Amerika Serikat saja, \$ 263.770.000.000 dihabiskan untuk iklan (Ed. Fedwa Malti-Douglas. Vol. 1. Detroit: Macmillan Reference USA 2007).

Media dalam beriklan bermacam-macam. Hampir semua jenis media bisa dan telah dimanfaatkan sebagai media periklanan mulai dari angkasa, tiket-tiket bus, kotak korek api, tong-tong sampah pinggir jalan, taksi-taksi, karcis parkir, tiket belanja sampai dengan bolpoint (Jefkins, 2006). Kekuatan media dalam dan dari media itu sendiri kembali menjadi fokus, termasuk sebuah minat baru dalam karakteristik penyebaran dan penyiaran media (Jhon, 2009).

Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa, komunikasi pemasaran terpadu (IMC) mampu menciptakan efek persuasif terbesar pada pertemuan pengunjung dengan merek. IMC yang mengintegrasikan sumber, pesan, instrumen, dan media seharusnya bisa meningkatkan kesadaran dan mempertajam

gambar tujuan perusahaan (Wang et al, 2009).

Sedangkan pada penelitian kedua menyatakan komunikasi pemasaran terpadu tidak harus hanya komunikasi dengan pelanggan saat ini dan prospek, tetapi juga dengan karyawan, vendor, industri terkait dan lingkungan eksternal baik secara langsung maupun tidak langsung terlibat didalamnya. Dimana dalam pemasaran, komunikasi yang efektif mutlak diperlukan meskipun ada yang memiliki produk yang luar biasa komplit yang terbaik dan menawarkan harga yang adil, orang tidak akan datang untuk membelinya kecuali mereka mungkin telah mendengar tentang hal itu atau sadar akan hal itu. Jadi tanpa promosi komunikasi pemasaran terpadu dari sebuah merek atau produk atau umumnya bisnis anda adalah mustahil dan tanpa promosi tidak dapat dijual di pasar global yang kompetitif ini (Rehman & Ibrahim, 2011). Kedua penelitian di atas menunjukkan bahwa begitu pentingnya kegiatan IMC yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan agar produk-produknya dapat dikenal dan imbasnya pada pembelian produk atau pilihan kunjungan. Dengan demikian perusahaan akan terus menambah benefit dan tetap bertahan di pasaran.

### C. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah serta mementingkan aspek keluasan data sehingga data atau hasil nantinya mampu menjawab rumusan masalah penelitian. Penelitian ini bersifat obyektif sehingga peneliti harus memisahkan diri dari data yang diolah, semuanya diuji dahulu batasan konsep dan alat ukurnya sehingga memenuhi prinsip reliabilitas dan validitas. Pembatasan konsep atau variabel yang akan diteliti dengan cara mengarahkan penelitian dalam setting yang terkontrol, lebih sistematis dan terstruktur dalam sebuah desain penelitian (Kriyantono, 2010).

Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan periset untuk mengumpulkan data.

Sedangkan dalam riset kuantitatif dikenal metode pengumpulan data : kuesioner (angket), wawancara (biasanya berstruktur), dan dokumentasi (Kriyantono, 2010). Pada penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner. Kuesioner survei dikembangkan untuk mengukur peran berbagai komunikasi pemasaran pada pengunjung, pengambilan keputusan pada pilihan kunjungan. Instrumen ini dikembangkan dari perusahaan dan sastra (Wang et al, 2009). Metode ini memungkinkan peneliti dalam melakukan pengumpulan data dengan cara mengembangkan kuesioner yang nantinya akan diisi oleh responden. Pendekatan kuantitatif dengan metode survey dipilih karena mampu mengetahui respon masyarakat melalui data yang diperoleh dari responden, bahkan menurut White, Investigator, Fox, Rooney, & Coordinator (2007) metode ini mampu mengeksplorasi apa yang menjadi hasil dari penelitian melalui olah data.

Populasi dari penelitian ini adalah pengunjung Mommilk Manahan Solo. Melihat dari data di lapangan yang menunjukkan jumlah order yang masuk di kasir setiap harinya berjumlah 300 orang. Penelitian ini menghitung jumlah pengunjung selama satu bulan terakhir dengan memperoleh angka 9000 konsumen, maka peneliti menghitung sampel dari jumlah tersebut menggunakan rumus Slovin dengan batas kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10%. Dari jumlah populasi di atas maka akan dihitung jumlah sampelnya selama satu bulan terakhir yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dengan menggunakan rumus tersebut, peneliti menemukan jumlah sampel sebesar 90 orang yang akan dibulatkan menjadi 100. Sehingga, peneliti menyebarkan kuesioner sebagai alat mengumpulkan data penelitian kepada 100 orang pengunjung Mommilk Manahan Solo dengan dibagikan secara acak.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang akan menjadi informan peneliti untuk menjawab wawancara maupun mengisi kuesioner. Pengambilan sampel ini dilakukan untuk mewakili seluruh jumlah populasi.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *random sampling* dimana setiap anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Teknik ini dipilih agar peneliti dapat menentukan secara acak siapa saja yang akan dijadikan sampel penelitian (Bungin, 2011). Informan yang dipilih disesuaikan dengan kualifikasi tertentu agar dapat menjawab rumusan masalah dari penelitian ini.

Metode pengumpulan data penelitian ini menggunakan metode observasi berstruktur sehingga peneliti telah mengetahui aktivitas apa yang akan diamati, sehingga relevan dengan masalah dan tujuan penelitian karena peneliti sudah mempersiapkan materi pengamatan dan instrumen yang akan digunakan. Peneliti menyebarkan kuesioner berisi pertanyaan atau pernyataan serta jawaban berupa dukungan sikap yang diungkapkan dengan kata-kata, yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS). Kuesioner disebarluaskan kepada responden dengan cara mendatangi kedai susu Mommilk yang terletak di Manahan Solo dan membagikannya langsung kepada para konsumen yang hadir pada saat itu berkomunikasi langsung dan membantu responden apabila mengalami kesulitan dalam mengisi kuesioner dengan cara menjabarkan pernyataan yang terdapat dalam kuesioner.

#### D. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Profil Demografis

Pada tahap ini, peneliti akan menyajikan data dari hasil penyebaran kuesioner yang telah diisi oleh para responden yaitu para pengunjung Mommilk Manahan Solo. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan menggunakan aplikasi *Statistic Product and Service Solutions (SPSS) for Windows* versi 16.0 dan disajikan dalam bentuk tabel dengan distribusi frekuensi. Dari data lapangan diperoleh 100 responden yang terdiri dari 54 perempuan dan 46 laki-laki.

##### Deskripsi Data

Tahap deskripsi data merupakan

tahapan dimana peneliti membaca dan mengolah data sehingga akan ditampilkan hasil olahan data ke dalam bentuk yang mampu mempermudah peneliti dalam memahami penelitian tersebut. Peneliti menentukan populasi dan sampel sebagai subjek penelitian untuk responden yang mengisi kuesioner. Populasi dari penelitian ini berjumlah 9.000 orang yang merupakan jumlah pengunjung Mommilk Manahan Solo selama satu bulan terakhir.

Karakteristik responden akan dibagi menjadi dua, yaitu berdasarkan jenis kelamin dan usia. Berdasarkan data yang telah diperoleh peneliti di lapangan, ditemukanlah karakteristik responden sesuai jenis kelamin laki-laki berjumlah 47 orang (47%) dan perempuan berjumlah 53 orang (53%) sehingga apabila dijumlahkan akan menjadi 100 orang (100%). Sedangkan karakteristik berdasarkan usia, dibagi menjadi 4 rentang usia yaitu 11-20 tahun, 21-30 tahun, 31-40 tahun dan, 41-50 tahun. Masing-masing rentang usia dihitung jumlah frekuensinya dan akan menghasilkan angka presentase yang apabila dijumlahkan akan menghasilkan presentase sejumlah 100% (100 orang). Karakteristik responden berdasarkan usia dan jenis kelamin akan dijabarkan dengan tabel berikut:

Tabel 1 & 2 Kategori penggolongan usia dan jenis kelamin

Jenis Kelamin	F	Persentase
Laki-Laki	47	47 %
Perempuan	53	53%
Jumlah	100	100%

Usia	F	Persentase
11-20	30	30%
21-30	40	40%
31-40	20	20%
41-50	10	10%
Jumlah	100	100%

Sumber: hasil olah data pada September 2016

Dapat dilihat dari tabel data jenis kelamin responden di atas bahwa jumlah responden laki-laki lebih sedikit dibandingkan dengan

jumlah responden perempuan. Berdasarkan tabel karakteristik usia responden dapat dilihat bahwa dari semua responden yang mengisi kuesioner (antara 11-50 tahun), rentang usia 21 - 30 tahun merupakan responden yang paling banyak mengisi kuesioner yaitu ada 40 orang atau berdasarkan presentase yaitu 40 %. Dapat diartikan mayoritas pengujung Mommilk adalah kaula muda.

### Pengujian Persyaratan Analisis

(1) Uji Validitas hasil kuesioner yang telah diperoleh, diuji validitasnya dengan menggunakan aplikasi SPSS for windows. Item-item pernyataan berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan bahwa item pernyataan tersebut valid. Pada penelitian ini menggunakan 100 responden sehingga dapat diketahui bahwa  $r$  tabelnya adalah 0.195. Nilai dari  $r$  hitung harus lebih besar daripada  $r$  tabel sehingga dapat dikatakan 'valid'.

Peneliti akan meneliti uji validitas setiap kegiatan IMC yaitu, Kegiatan promosi dan penjualan langsung, *Public Relation* dan Periklanan.

- Pada kegiatan IMC yang dijalankan oleh Mommilk Manahan adalah promosi dan penjualan langsung. mendapatkan enam variabel pernyataan di dalamnya yang setelah diuji validitasnya ditemukan hasil pada pernyataan pertama adalah 0.733 pada pernyataan kedua adalah 0.801 dan pada pernyataan ketiga adalah 0.799 pada pernyataan ke empat adalah 0.772 pada pernyataan ke lima 0.875 dan pernyataan ke enam 0.234. Ketiga angka tersebut lebih besar dari pada angka  $r$  tabel yaitu 0.195 sehingga ketiga pernyataan pada kegiatan IMC promosi dan penjualan Valid.
- Pada kegiatan kedua IMC yang dijalankan oleh Mommilk Manahan adalah *public relations*. Mendapatkan enam variabel pernyataan di dalamnya yang setelah diuji validitasnya ditemukan hasil pada pernyataan pertama adalah 0.804 pada pernyataan kedua adalah 0.713 dan pada pernyataan ketiga adalah 0.777 pada pernyataan ke empat adalah 0.800 pada

pernyataan ke lima 0.742 dan pernyataan ke enam 0.806. Ketiga angka tersebut lebih besar dari pada angka  $r$  tabel yaitu 0.195 sehingga ketiga pernyataan pada kegiatan IMC *public relations* Valid.

- Pada kegiatan ketiga IMC yang dijalankan oleh Mommilk Manahan adalah periklanan. Mendapatkan lima variabel pernyataan di dalamnya yang setelah diuji validitasnya ditemukan hasil pada pernyataan pertama adalah 0.570 pada pernyataan kedua adalah 0.641 dan pada pernyataan ketiga adalah 0.563 pada pernyataan ke empat adalah 0.839 pada pernyataan dan ke lima 0.831 dan ketiga angka tersebut lebih besar dari pada angka  $r$  tabel yaitu 0.195 sehingga ketiga pernyataan pada kegiatan IMC periklanan Valid.

Kesimpulannya adalah pada ketiga kegiatan atas yaitu IMC promosi dan penjualan langsung enam variabel pernyataan, *public relations* enam variabel pernyataan dan dari kegiatan IMC periklanan ada lima variabel pernyataan memiliki nilai lebih dari  $r$  tabel yaitu 0.195 sehingga dinyatakan valid.

(2) Uji Reliabilitas berikut ini adalah hasil uji reliabilitas dari kegiatan IMC Mommilk Manahan Solo digunakan. Apabila digabungkan, ketiga kegiatan tersebut memiliki tiga belas butir pernyataan yang setelah diuji mendapatkan hasil sebagai berikut:

- Uji reliabilitas  
Nilai alpha cronbach > dari pada 0.60  
Nilai alpha cronbach 0.942 > 0.6  
Alat ukur (kuesioner) reliable

Tabel 3

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.942	17

Sumber: hasil olah data pada September 2016

Setelah peneliti melakukan uji reliabilitas, maka diketahui hasil *Cronbach's Alpha* dari hasil olah data adalah 0.942 yang mana hasil tersebut lebih besar daripada 0.6. Dengan

demikian maka dapat dikatakan bahwa alat ukur dalam penelitian ini reliabel.

### Analisis Data

Hasil dari tanggapan responden yang telah mengisi kuesioner dengan lengkap maka akan dikelompokkan dan diolah agar mendapatkan total skor terhadap aspek yang akan diukur. Nilai rata-rata skor yang diperoleh dari responden dikelompokkan ke dalam kategori Sangat Setuju (S) skor 4, Setuju (S) skor 3, Tidak Setuju (TS) skor 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) skor 1. Nilai rata-rata akan diperoleh dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Skala penilaian} &= \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{banyak kategori}} \\ &= \frac{4-1}{4} \\ &= 0,75 \end{aligned}$$

Dengan kategori penilaian sebagai berikut :

### Promosi dan Penjualan

Tabel 5 : Kategori Penilaian

Dimensi	item kuesioner	jumlah skor	mean	median	sd
	Mengunjungi Mommilk karena melihat Karnaval	241	2.41	2.00	0.767
	Mengunjungi Mommilk karena melihat Hello market	263	2.63	3.00	0.706
	Mengunjungi Mommilk karena melihat pameran makanan	274	2.74	3.00	0.719
	Mengunjungi Mommilk karena melihat brosur	255	2.55	2.00	0.770
	Mengunjungi Mommilk karena mendengar program dari radio	265	2.65	3.00	0.833
	Mengunjungi Mommilk karena mendapat rekomendasi teman	322	3.22	3.00	0.860
Total		1620	16.20		
Mean		270	2.7		

Sumber : hasil olah data pada September 2016

Aspek promosi dan penjualan menghasilkan jumlah skor sebanyak 1620 dan memiliki nilai mean 270 yang merupakan nilai mean tertinggi diantara ketujuh aspek yang diteliti. Nilai tersebut termasuk dalam kategori positif sesuai dengan rating skor skala

Tabel 4 : Kategori Penilaian

Skor	Kategori
1.00- 1,75	Sangat Negatif
1,76-2.51	Negatif
<b>2,52-3.27</b>	Positif
3.28-4.00	Sangat positif

Sumber : hasil olah data pada September 2016

Melihat dari kategori di atas, maka distribusi tanggapan responden pada masing-masing kegiatan IMC adalah sebagai berikut:

#### 1. Promosi dan Penjualan Langsung

Data dari promosi dan penjualan ini diperoleh dari hitungan statistik yang menunjukkan respon pengunjung terhadap indikator-indikator dari promosi dan penjualan langsung. Respon tersebut diperoleh dari jawaban-jawaban pada setiap pernyataan yang ada pada kuesioner. Hasil respon dari para responden akan dijelaskan pada tabel berikut ini:

penilaian. Nilai yang didapatkan menjelaskan bahwasanya kegiatan IMC promosi dan penjualan positif dalam penentuan konsumen untuk memilih Mommilk sebagai pilihan kunjungan.

## 2. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Respon dari konsumen Mommilk Manahan terhadap kegiatan IMC *public relations* diperoleh data sebagai berikut :

### *Public Relations*

Tabel 6 : Kategori Penilaian

Dimensi	item kuesioner	jumlah skor	mean	median	sd
	Mengunjungi Mommilk karena mendapat info advertorial media	258	2.58	3.00	0.741
	Mengunjungi Mommilk karena mendapat info dari peta wisata	263	2.63	3.00	0.720
	Mengunjungi Mommilk karena mendapat info dari catalog digital	229	2.29	2.00	0.624
	Mengunjungi Mommilk karena mendapat info dari outline skincare	244	2.44	2.00	0.701
	Mengunjungi Mommilk karena mendapat info dari instagram	309	3.09	3.00	0.767
	Mengunjungi Mommilk karena mendapat info dari twitter	264	2.64	3.00	0.811
Total		1567	15.67		
Mean		261.16	<b>2.61</b>		

Sumber : hasil olah data pada September 2016

Kegiatan *public relations* menghasilkan jumlah skor sebanyak 1567 dan memiliki nilai mean 2.6 dapat dilihat pada kategori perolehan skor termasuk dalam kategori positif artinya, pengunjung Mommilk menganggap positif kegiatan *public relations* yang digunakan oleh Mommilk Manahan Solo menarik minat konsumen untuk berkunjung di Mommilk. Temuan di atas merupakan nilai terbesar yang didapatkan dimana dapat

dilihat dari nilai mean terbesar dari poin-poin lainnya yang mana menjadikan alasan pilihan kunjungan. Sosial media Instagram memiliki bobot paling tinggi dibanding dengan yang lainnya yaitu 3,09, dimana nilai tersebut masuk dalam kategori positif.

## 3. Advertising

Respon pengunjung Mommilk pada kegiatan Advertising menghasilkan data sebagai berikut:

### *Advertising*

Tabel 7 : Kategori Penilaian

Dimensi	item kuesioner	jumlah skor	mean	median	sd
Tertarik	Mengunjungi Mommilk karena melihat iklan baliho	226	2.26	2.00	0.613
	Mengunjungi Mommilk karena melihat iklan internet	258	2.58	2.00	0.819
	Mengunjungi Mommilk karena melihat iklan TV restaurant	217	2.17	2.00	0.587
	Mengunjungi Mommilk karena melihat iklan majalah	256	2.56	3.00	0.756

Mengunjungi Mommilk karena mendengar iklan radio	266	2.66	3.00	0.844
Total	1223	12.23		
Mean	244.6	2.44		

Sumber : hasil olah data pada September 2016

Pada kegiatan *advertising* Mommilk Manahan memiliki nilai mean yang paling rendah dibandingkan ketiga kegiatan di atas yaitu 2.4 nilai tersebut termasuk dalam kategori tidak positif. Tidak semua kegiatan periklanan mampu mendongkrak peningkatan jumlah pengunjung di Mommilk. Ternyata iklan baliho dan iklan tv tidak memiliki pengaruh yang begitu besar. Namun iklan pada radio memiliki nilai yang tergolong positif dalam mempengaruhi konsumen untuk berkunjung yaitu sebesar 3,6. Melihat dari mayoritas pengunjung Mommilk adalah remaja yang masih begitu dekat dengan media radio.

Perkembangan internet yang semakin lama semakin mudah diakses oleh siapa pun membuat iklan di internet menduduki peringkat ke dua pada kategori periklanan dalam kegiatan IMC yang dilakukan oleh Mommilk Manahan Solo.

Hasil perhitungan respon pengunjung yang mampu mempengaruhi dalam menentukan pilihan kunjungan di Mommilk Manahan solo dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 8: Kategori Penilaian

No	Dimensi	Mean	Kategori
1	Penjualan dan promosi	2.7	Positif
2	Public Relations	2.61	Positif
3	Advertising	2.44	Negatif
	Total	7.75	
	Mean	<b>2.58</b>	Positif

(Sumber: hasil olah data pada September 2016)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa kegiatan promosi dan penjualan langsung memiliki nilai mean yang paling tinggi dari pada kegiatan yang lainnya.

## Pembahasan

Penelitian ini mengeksplorasi kegiatan IMC yang dilakukan oleh Mommilk Manahan

Solo dalam menjadikan pilihan kunjungan. Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya kegiatan IMC yang dilakukan oleh Mommilk Manahan Solo dapat dibagi menjadi tiga kegiatan *public relations* (hubungan masyarakat), *advertising* (periklanan), dan *direct sale and promotions* (promosi dan penjualan langsung). Kegiatan Humas meliputi unggulan media cetak, berita wisata TV, program wisata TV, dan informasi wisata melalui internet. Tipe kedua adalah periklanan, terdapat iklan yang disampaikan melalui berbagai media untuk para konsumen, seperti internet, iklan *outdoor* (baliho), TV, siaran, dan media cetak. Jenis ketiga adalah promosi dan penjualan langsung terdapat karnaval / kegiatan, pameran, iklan biro perjalanan, festival, dan rekomendasi teman-teman/ kerabat (Wang et al, 2009). Berdasarkan acuan tersebut pada penelitian kali ini ditetapkan 17 variabel pernyataan yang terdapat pada kuesioner dan telah disebarkan kepada 100 responden ini terbilang valid. Semua nilai yang dihasilkan  $r$  hitung lebih dari nilai  $r$  tabel (0.195) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan valid. Pada uji reliabilitas, hasil menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* menunjukkan angka 0.942 dan angka tersebut lebih besar daripada 0.6 dari setiap dimensi penelitian. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa semua kuesioner yang digunakan oleh peneliti dinyatakan reliabel atau konsisten.

Penelitian ini menunjukan bahwa kegiatan promosi dan penjualan langsung lebih positif berdampak pada pilihan kunjungan ke Mommilk Manahan Solo dibanding kedua kegiatan lainnya. Promosi penjualan telah menjadi sebuah alat vital untuk pemasaran dan pentingnya telah meningkat secara signifikan selama bertahun-tahun. Salah satu tujuan promosi penjualan adalah untuk menimbulkan dampak langsung pada perilaku pembelian konsumen perusahaan. Perusahaan perlu

memikirkan kembali hubungan antara sikap dan perilaku konsumen mereka (Ansari Chaharsoughi and Chaharsoughi, 2011). Melihat data lapangan yang mayoritas berusia muda antara 11-20 tahun dan 21-30 tahun yang lebih tertarik dengan kegiatan IMC Mommilk Manahan melalui event dimana konsumen dapat merasakan langsung produk dari Mommilk. Terlihat pada nilai *mean* yang ada pada variabel mengunjungi Mommilk karena melihat dari acara festival makanan yang cukup tinggi. Namun demikian nilai *mean* paling tinggi dari kegiatan IMC promosi dan penjualan langsung yaitu pada mulut ke mulut atau rekomendasi dari teman. Seperti pada penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa promosi mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen, promosi merupakan bentuk komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Menurut Brown et al, *word of mouth* terjadi ketika seseorang menyebarkan informasi secara langsung dari mulut ke mulut mengenai kebaikan dari suatu produk. Keunggulan produk tersebut dari segi merek, layanan dalam perusahaan, produk tertentu yang dijual di masyarakat. Tidak hanya keunggulan saja yang diinformasikan dari satu orang kepada orang lain, namun bisa saja bersifat negatif yang biasa juga disebut negatif *word of mouth*. Faktor pengalaman dari konsumen memberikan beberapa persen pengaruh untuk membentuk kesadaran pada calon konsumen (Kurnia, 2010). Pernyataan tersebut menjelaskan rekomendasi teman atau penyebaran informasi dari mulut kemulut positif menarik perhatian dan meyakinkan calon konsumen untuk berkunjung ke Mommilk. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen (Styawan, 2016). Prinsip tersebut yang dijadikan acuan Mommilk dalam menentukan strategi pemasaran yang efektif sehingga dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Konsumen merupakan asset penting yang harus tetap dijaga dan terus ditingkatkan sehingga berimbas pada profit yang akan diperoleh oleh suatu perusahaan.

Elemen IMC humas nilai *mean* tertinggi terletak pada informasi yang siarkan pada

instagram. Perolehan temuan tersebut dapat disimpulkan dari hasil data lapangan sosial media memiliki peran penting dalam meningkatkan jumlah pelanggan.

Kekuatan media dalam publisitas sangatlah penting seperti yang di ungkapkan oleh Lindquist dan Sirgy salah satu kekuatan dari upaya *public relations* dalam kampanye pemasaran adalah kemampuannya untuk menghasilkan publisitas positif bagi merek, produk, atau perusahaan di tempat-tempat seperti media penyiaran, surat kabar, dan publikasi perdagangan. Karena publisitas adalah komunikasi dari sumber non perusahaan, memiliki kredibilitas dengan konsumen daripada iklan (Stammerjohan et al, 2005). M. Boyd dan B. Ellison dalam Suryani dan Suwanti, (2014) juga menambahkan bahwa media sosial ini merupakan suatu hal yang unik, karena media sosial memungkinkan pengguna untuk mengartikulasikan dan membuat orang lain melihat jaringan sosial mereka. Hal ini dapat mengakibatkan hubungan antara individu-individu yang tidak dinyatakan dibuat-buat, dan membuat hubungan yang baik bagi para pengguna yang saling kenal di dunia *offline*. Pada banyak pengguna media social besar, peserta tidak selalu "ber-networking" atau mencari untuk bertemu orang-orang baru sebagai gantinya, mereka terutama berkomunikasi dengan orang-orang yang sudah menjadi bagian dari jaringan sosial mereka. Instagram memiliki ruang akses yang mudah bagi kalangan muda ini menjadi kekuatan untuk menarik konsumen dalam bisnis. Menurut juru bicara Instabilify.com, "menggunakan layanan instagram sebagai sarana promosi meningkatkan popularitas sosial bisnis dan menjadikanya stabil". Sebagian pengikut Instagram melihat dari foto yang menarik, caption, dan juga komentar yang terdapat didalamnya sebagai acuan (instabilify.com). Alasan yang sangat kuat bagi suatu perusahaan menggunakan media Instragram sebagai sarana pesmasaran yang efektif terbukti mampu menarik konsumen untuk lebih tertarik mengikuti perkembangan yang terjadi pada perusahaan. Terlebih bagi Mommilk yang notabenenya adalah perusahaan yang bergerak dibidang kuliner, dimana

menampilkan betuk makanan serta minuman yang maenarik melalui foto-foto yang diupload di Instagram mampu meningkatkan minat beli konsumen. Kedudukan kedua dipegang oleh pernyataan mengunjungi Mommilk karena mendapat info dari Twitter. Sosial media Twitter di Indonesia memiliki populasi pengguna yang cukup tinggi. Kelemahan yang terdapat pada kegiatan humas terletak pada variabel pernyataan konsumen berkunjung karena mendapat informasi dari katalog digital. Kegiatan tersebut dilakukan Mommilk dengan memasang katalog di LCD yang ada di beberapa perusahaan yang berkerjasama dengan Mommilk. Elemen ini segera harus dievaluasi lebih lanjut karena tidak sedikit mengeluarkan biaya, oleh sebab itu dengan adanya data dia atas diharapkan dapat membantu pertimbangan Mommilk dalam menentukan keputusan selanjutnya. Sehingga dalam memilih media dan juga aplikasi pemasaran tidak meleset dari target sehingga dapat mengurangi kerugian yang akan ditanggung kedepanya.

Peran IMC dalam menjadikan Mommilk sebagai pilihan kunjungan konsumen yang memiliki nilai *mean* terendah terletak pada *advertising*. Nilai *mean* pada kegiatan periklanan termasuk dalam kategori negatif. Secara keseluruhan dari variabel yang diuji pernyataan responden bawah mengunjungi Mommilk karena melihat iklan TV di restoran memiliki nilai paling rendah dibandingkan yang lainnya yaitu 2,17. Nilai tersebut menunjukkan bahwasanya segera perlu ada evaluasi terkait dengan biaya yang tidak murah yang harus dikeluarkan oleh perusahaan dalam belanja iklan. Terkait dengan iklan yang seharusnya dapat membantu kegiatan IMC yang dilakukan oleh Mommilk Manahan Solo. Bukan hanya sekedar untuk diketahui oleh konsumen dan hanya memberikan informasi tetapi diharapkan dapat memberikat minat beli konsumen, sehingga pendapatan suatu perusahaan meningkat.

Kebanyakan outlet media langsung didukung oleh pengiklan pada tahun 1990, diperkirakan bahwa majalah khalayak umum menerima 50 persen dari pendapatan mereka dari pengiklan, sedangkan Surat

Kabar dikumpulkan tujuh puluh lima persen dari pengiklan, dan penyiar mengandalkan hampir secara eksklusif pada pendapatan dari iklan (Ed. Fedwa Malti-Douglas. Vol. 1. Detroit: Macmillan Reference USA 2007). Iklan radio merupakan variabel yang memiliki nilai paling tinggi dibanding lainnya. Iklan radio masih mampu mempengaruhi minat kunjungan konsumen untuk berkunjung ke Mommilk Manahan Solo.

Studi terbaru lanjutan untuk mengkonfirmasi bahwa radio mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam satu studi yang dilakukan oleh Biro Iklan Radio, ketika survei konsumen merenungkan proyek perbaikan rumah mereka, iklan radio secara signifikan mempengaruhi keputusan mereka. Selain itu, kepercayaan pendengar positif dipengaruhi ketika menjadi penyiar dipromosikan proyek perbaikan rumah atau layanan (Horn, 2014). Peringkat kedua terbawah dari kegiatan IMC periklanan ditempati oleh iklan *outdoor* atau iklan baliho. Platform media tradisional seperti televisi, radio dan surat, yang beroperasi di bawah tekanan luar biasa dalam resesi ekonomi saat ini. Namun, segmen periklanan *outdoor* diharapkan untuk mendaftarkan pertumbuhan yang kuat ditahun-tahun mendatang. Setelah iklan *online* segmen, segmen periklanan *outdoor* adalah paling dinamis dalam beberapa tahun terakhir. Iklan *outdoor* telah menangkap pangsa iklan televisi, radio dan koran (Wood, 2009).

Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa iklan *outdoor* mampu mendorong konsumen untuk berkunjung ke Mommilk Manahan Solo, karena segmetasi yang paling dinamis. Hasil temuan tersebut perlu menjadi pertimbangan Mommilk dalam penentuan media iklan. Pada penelitian sebelumnya ditemukan bahwa menggunakan konsep IMC untuk rancangan pemasaran tak terelakan lagi karena mampu meningkatkan nilai persuasif untuk menarik pelanggan. Serta dari hasil lapangan perusahaan disarankan untuk menggunakan hasil guna membentuk rencana pemasaran baru, berdasarkan hasil lapangan, dan pengaruh alat komunikasi untuk meningkatkan efisiensi pemasaran untuk mengurangi biaya pemasaran (Wang

et al, 2009). Begitupula Mommilk disarankan untuk merancang strategi baru demi meningkatnya jumlah pengunjung dengan menggunakan data hasil survey lapangan dimana ada beberapa variabel yang memiliki nilai rendah untuk dikaji kembali. Karena tidak dapat dipungkiri persaingan bisnis pada jaman sekarang terus meningkat, maka perlu adanya posisi yang jelas dibenak konsumen supaya terus diingat dan tetap memiliki kepercayaan sehingga akan terus meningkat dan berkembang.

## E. PENUTUP

Penelitian ini menunjukkan IMC berperan dalam menarik minat konsumen Mommilk Manahan Solo dalam menentukan pilihan kunjungan. Konsumen mampu merespon dengan baik konsep IMC yang sudah dijalankan Mommilk selama ini.

Penelitian mengenai preferensi informasi pengunjung kaitannya dengan proses konsumen dalam pengambilan keputusan

untuk memilih kunjungan masih jarang ditemukan. Unsur kebaruan dari penelitian ini adalah bersangkutan dengan komunikasi pemasaran melalui media sosial yang memiliki pengaruh yang tinggi dalam pengambilan keputusan kunjungan. Penelitian ini terbatas pada data demografis dimana akan lebih mampu mendiskripsikan segementasi dari segi usia, pendapatan, pendidikan serta *gender*.

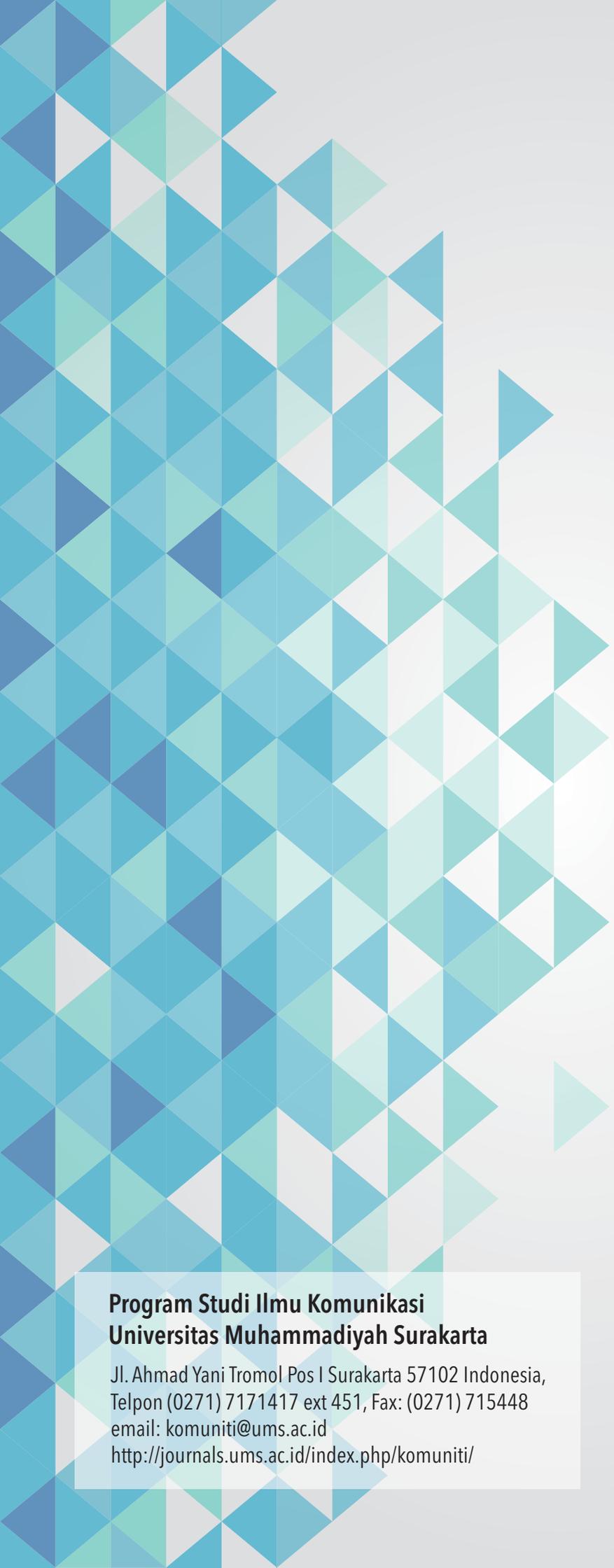
Penelitian selanjutnya, diharapkan mampu menggunakan data demografis dan sampel yang lebih luas dengan penyebaran wilayah yang lebih merata, sehingga mampu mengetahui respon konsumen Mommilk diberbagai cabang yang ada di Indonesia. Disarankan juga untuk penelitian selanjutnya untuk menggunakan responden anak-anak guna melihat seberapa minat anak-anak terhadap Mommilk Manahan Solo yang dapat dijadikan acuan untuk membuka cabang khusus kuliner anak-anak yang belum tersedia di Kota Solo.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ansari Chaharsoughi, Shahriar and Shahriar Ansari Chaharsoughi. 2011. "The Affect Of Sales Promotion On Consumer Interest To Purchase In IKCO Automotive Company." *Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology* 1(4):1-17.
- Bilal, Muhammad, Rashid Saeed, Bilal Naeem, and Uzma Naz. 2013. "Integrated Marketing Communication : A Review Paper." *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business* 5 (5)(September):124-33.
- Dewhirst, Timothy and Brad Davis. 2005. "Brand Strategy and Integrated Marketing Communication (IMC)." *Journal of Advertising* 34(4):81-92. Retrieved (<http://esc-web.lib.cbs.dk/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=19426718&login.asp&site=ehost-live&scope=site>).
- Dimiyati, Mohamad. 2015. "The Role of Customer Satisfaction in Mediating Marketing Communication Effect on Customer Loyalty." *Journal of Arts* 75(41):75-88. Retrieved (<http://dx.doi.org/10.18843/rwjasc/v6i4>).
- Ed. Fedwa Malti-Douglas. Vol. 1. Detroit: Macmillan Reference USA, 2007. p17-23. COPYRIGHT 2007 The Gale Group. 2007. "Advertising." 17-23.
- Fitzpatrick, Kathy R. 2005. "The Legal Challenge of Integrated Marketing Communication (IMC): Integrating Commercial and Political Speech." *Journal of Advertising* 34(4):93-102. Retrieved (<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00913367.2005.10639205>).

- Grove, Stephen, Les Carlson, and Michael Dorsch. 2007. "Comparing the Application of Integrated Marketing Communication (IMC) in Magazine Ads Across Product Type and Time." *Journal of Advertising* 36(1):37-54.
- Kurnia, Dita. 2010. "Pengaruh Iklan Dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Minat Beli Mahasiswa Universitas Negeri Padang Atas Kartu Perdana IM3." *Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang* (1):1-9.
- Madhavaram, Sreedhar, Vishag Badrinarayanan, and Robert E. McDonald. 2005. "Integrated Marketing Communication (Imc) and Brand Identity As Critical Components of Brand Equity Strategy." *Journal of Advertising* 34(4):69-80. Retrieved (<http://ezproxy.csu.edu.au/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ufh&AN=19426715&site=ehost-live>).
- Newman, Barnard H. 2015. "Public Relations." Retrieved (<http://www.entrepreneur.com/encyclopedia/public-relations>).
- Purworini, Dian and Arif Sugiyanti. 2012. "Motif Personal Branding Mahasiswa UMS Di Facebook." *Journal of KomuniTi* 4(9):1-11.
- Stammerjohan, C., C. M. Wood, Y. M. Chang, and E. Thorson. 2005. "An Empirical Investigation of the Interaction between Publicity, Advertising, and Previous Brand Attitudes and Knowledge." *Journal of Advertising* 34(4):55-67.
- Styawan, Muhammad Adhi. 2016. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen. Studi Pada Kedai Ssus Mommilk di Solo."
- Suryani, Fitria Listie and and Ch. Heni Dwi Suwanti. 2014. "Instagram dan Fashion Remaja." 1-20.
- Wang, Yu-Ju, Chihkang (Kenny) Wu, and Jingxue (Jessica) Yuan. 2009. "The Role of Integrated Marketing Communications (IMC) on Heritage Destination Visitations." *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism* 10(3):218-31.
- Shimp, A. T. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. (Muhammad Masykur, Ed.) (8th ed.). Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Morissan. (2010). *Periklanan* (1st ed.). Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Mulyana, D. (2010). *Ilmu Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2010). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Kriyantono, R. (2010). *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (1st ed.). Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa* (versi 2). Jakarta: Salemba Humanika.
- <http://e-resources.perpusnas.go.id:2071/docview/1625987199/7D96213563C42A2PQ/1?accountid=25704>
- <http://www.cnnindonesia.com/teknologi/20150326141025-185-42076/jumlah-pengguna-twitter-di-indonesia-akhirnya-terungkap/>
- <http://e-resources.perpusnas.go.id:2071/docview/1492818538/B98A241C997E450CPQ/12?accountid=25704>
- <http://e-resources.perpusnas.go.id:2071/docview/444319193/D8ADFEE0E6B74C01PQ/3?accountid=25704>





**Program Studi Ilmu Komunikasi  
Universitas Muhammadiyah Surakarta**

Jl. Ahmad Yani Tromol Pos I Surakarta 57102 Indonesia,  
Telpon (0271) 7171417 ext 451, Fax: (0271) 715448  
email: [komuniti@ums.ac.id](mailto:komuniti@ums.ac.id)  
<http://journals.ums.ac.id/index.php/komuniti/>

ISSN: 2087-085X



9 772087 085003