

Kata Pengantar  
Prof. Dr. Atwar Bajari, M.Si.



# FRAGMENTASI KOMUNIKASI

(Lintas Disiplin Ilmu)



Andika Witono, Heni Hayat, Yohanes Arie Kuncoro Yakti, Dian Wardiana Sjucho,  
Nadhifa Viannisa, Rismawaty, Manik Sunuantari, Muhammad Firdaus, Lidia Djuhardi,  
Iwan Supriyadi, Chontina Siahaan, Bani Eka Dartiningsih

**IDIK UNPAD 2011**

Editor: **Rismawaty Rais**

---

# FRAGMENTASI KOMUNIKASI

---

Lintas Disiplin Ilmu



---

# FRAGMENTASI KOMUNIKASI

---

Lintas Disiplin Ilmu

Andika Witono  
Heni Hayat  
Yohanes Arie Kuncoro Yakti  
Dian Wardiana Sjachro  
Nadhifa Viannisa  
Rismawaty  
Manik Sunuantari  
Muhammad Firdaus  
Lidia Djuhardi  
Iwan Supriyadi  
Chontina Siahaan  
Bani Eka Dartiningsih



## **Fragmentasi Komunikasi (Lintas Disiplin Ilmu)**

### **Penulis:**

Andika Witono, Heni Hayat, Yohanes Arie Kuncoro Yakti, Dian Wardiana Sjachro, Nadhifa Viannisa, Rismawaty, Manik Sunuantari, Muhammad Firdaus, Lidia Djuhardi, Iwan Supriyadi, Chontina Siahaan, Bani Eka Dartiningsih

### **Editor:**

Rismawaty Rais

Tata Letak : Ahmad Sofi

Cover : Aliyul Murtadlo

copyright © 2023

### **Penerbit**



Unisma Press  
Gedung Umar bin Khattab Kantor Pusat LT. 3,  
Universitas Islam Malang  
Jl. Mayjen Haryono 193 Malang, 65144  
Telp. 0341-551932 ext 232  
unismapress@unisma.ac.id

Cetakan Pertama : Oktober 2023

Ukuran : 15,5 cm x 23 cm

Jumlah Halaman : xiv + 192 halaman

**Anggota IKAPI No.303/JTI/2021**

**ISBN: 978-623-5498-27-0**

**978-623-5498-25-6 (PDF)**

Hak cipta dilindungi oleh Undang-undang Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku tanpa izin tertulis dari Penerbit

Komunikasi memiliki beragam perspektif atau sudut pandang. Setiap kasus dapat dianalisa dan dikaji dengan berbagai teori komunikasi. Buku berjudul *Fragmentasi Komunikasi* karya para Doktor Ilmu Komunikasi Alumni Universitas Padjadajaran (UNPAD) Angkatan 2011 ini menyajikan berbagai sudut pandang komunikasi, dari bisnis internasional, pariwisata, media digital, hukum hingga ritual. Dengan membaca buku ini akan memahami betapa pentingnya mempelajari Ilmu Komunikasi.

Dr. Pitoyo, S.S., S.H., M.I.Kom.

Ketua Umum Ikatan Doktor Ilmu Komunikasi (IDIK)  
UNPAD



# KATA PENGANTAR

---

## KOMUNIKASI: SEBUAH PASCA-DISIPLIN

---

Prof. Dr. Atwar Bajari, M.Si.

Salah satu isu penting dalam menjelaskan Ilmu Komunikasi menurut perjalanan sejarahnya adalah membahas isu fragmentasi dan hiper-spesialisasi studi komunikasi di kalangan akademisi dan pengaruh Barat akibat globalisasi pengetahuan. Studi komunikasi dianggap kajian yang heterogen dan terpecah ke dalam sub-sub bidang yang sangat mikro. Tidak pernah terbayangkan sebelumnya, riset-riset atau kajian komunikasi masuk “dapur-dapur” milik ilmu yang sebelumnya tidak pernah terpikirkan. Mungkin kita mendengar frase *mathematical communication skills (MCS)*, *human-machine communication (HMC)*, *biocommunication* dan



lain-lain yang mana pada tahun 90-an saat Saya belajar Ilmu Komunikasi, terpikirpun tidak.

Gejala fragmentasi dan hiper-spesialisasi tidak bisa dipungkiri, karena Ilmu Komunikasi lahir dari berbagai pendekatan seiring bersamaan dengan ketertarikan si “pemikir” yang berasal dari berbagai disiplin. Biasanya mereka memiliki asal-usul dari retorika, psikologi, sosiologi, ilmu politik, serta filsafat dengan pemahaman komunikasi yang beragam. Menurut Waisboard (2019), perbedaan intelektual semacam ini sulit untuk disatukan. Pihak yang berusaha keras menggabungkan kajian komunikasi pada dasarnya adalah arsitektur institusional dari unit-unit akademis, asosiasi profesional, dan nomenklasi para pengelola jurnal ilmiah dalam rangka menawarkan isu dan scope jurnal mereka (Waisbord, 2019).

Gejala serupa terjadi dalam lingkungan akademis jenjang doctoral. Para kandidat doktor melakukan kajian-kajian dengan perbedaan bidang pengamatan dalam rentang yang lebar, baik dari aspek masalah yang diamati sampai metodologi dan pendekatan penelitian. Kajian komunikasi di lingkungan akademis atau perguruan tinggi seringkali membawa spesialisasi.

Minat peneliti yang berbeda di samping juga karena latar belakang ilmu sebelumnya yang terkadang tidak linier. Banyak di antara para kandidat doktor adalah para penyintas batas yang memiliki ketertarikan kuat pada bidang komunikasi (Bajari, 2009, 2015).

Menurut para ahli, fragmentasi kajian komunikasi menjadi ragam alur penyelidikan, tradisi disipliner dan

teoritis, tingkatan analisis, dan lintasan institusional menyebabkan ilmu komunikasi menjadi rumah akademis besar untuk berbagai bidang penelitian, serta tradisi disiplin dan metodologis (Littlejohn, 2011; Littlejohn & Foss, 2009; Waisbord, 2019). Gejala-gejala fragmentasi cukup banyak. Salah satu tanda yang menunjukkan hal ini adalah ketidaksepakatan dan kebingungan yang berlanjut tentang objek yang harus disebut sebagai kajian komunikasi. Setiap pemikir, ahli dan periset seringkali menyebut hal yang sama dengan cara berbeda. Misalnya ketika menterjemahkan Ilmu Komunikasi ke dalam bahasa Inggris, ada yang menulis *Communication Science* tetapi juga ada yang menulis *Communication Sciences*. Perbedaan pendapat serupa tentang apakah komunikasi harus disebut sebagai bidang, ilmu, disiplin, atau seni juga menunjukkan fenomena fragmentasi.

Membuat peta Borgesian yang mencakup integritas wilayah penelitian komunikasi sepertinya merupakan hal yang mustahil. Sulit menemukan peta ringkas yang mampu memberikan gambaran menyeluruh tentang berbagai cara di mana penelitian komunikasi secara tetap dapat didefinisikan, dikonfigurasi, dan diorganisir dengan kesepakatan kuat. Saat ini, atau bahkan mungkin juga sejak Wilbur Schram menawarkan meta-riset dan meta-metodologi untuk Ilmu Komunikasi, riset komunikasi adalah lanskap yang terus berkembang dengan banyak sisi tanpa batas yang rigid. Kajian komunikasi telah menjadi sebuah "keseluruhan yang bersifat paradoksal dan dinamis." (Waisbord, 2019)

Kajian komunikasi tidak menuntut persyaratan ketat untuk masuk berbasis minat teoritis, motivasi analitis,

kerangka konseptual, termasuk paradigma. Gejala yang demikian sangat dinamis dan cepat telah mengakibatkan setiap usaha menyusun taksonomi riset dan bidang komunikasi, telah mengakibatkan pengabaian keragaman dalam kelompok penelitian serta “benang” penghubung di garis spesialisasi riset dan kajian yang ada.

Studi komunikasi telah tersebar dalam berbagai spesialisasi secara tematik. Gejala ini mencerminkan fokus analitis yang dengan berbagai “setting” tindakan komunikasi, seperti politik, ekonomi, kesehatan, organisasi, aksi antar kelompok, antar budaya, remaja, lingkungan, hukum dan manajemen risiko. Demikian halnya juga, latar peneliti yang sangat beragam dari background keilmuan. Hasilnya seringkali fresh, bunyi, dan otentik dengan data yang kaya, walaupun sering kehilangan pijakan paradigma Ilmu Komunikasi.

Tulisan bunga rampai berbentuk buku yang berada di tangan pembaca saat ini, adalah bukti dari sebagian kecil fenomena yang saya tuangkan dalam beberapa paragraf di atas. Para penulis telah berupaya menawarkan gagasan mereka tentang kajian komunikasi dengan berbagai sub-bidang yang memiliki ikatan pemikiran yang longgar. Buah pemikiran itu, walaupun ringkas namun hasil dari sebuah perjalanan akademis yang panjang, sehingga memiliki bobot ilmiah yang dapat dipertanggungjawabkan.

Keragaman tema dan fokus analisis terlihat dari chapter awal yang membahas komunikasi internasional tentang hubungan ekonomi antar negara bagi eksportir, kemudian bergerak ke fokus bahasan tentang dinamika penyiaran di

Indonesia. Seperti membahas kajian komunikasi dari satu ujung ke ujung lainnya. Selanjutnya para penulis juga mengurai soal komunikasi pariwisata dari aspek pemasaran serta pengembangan pariwisata dengan penguatan kekayaan lokal mengenai taman nasional. Bahkan tidak lupa juga para penulis mengupas sub-spasialisasi komunikasi tentang komunikasi visual sebagai strategi pembelajaran serta komunikasi pemasaran mengenai kecantikan. Selanjutnya mereka menawarkan gagasan klasik soal hubungan komunikasi dan perubahan sosial, kesadaran sosial lewat upaya komunikasi hukum serta determinasi soal budaya dalam kajian komunikasi lewat riset komunikasi ritual. Tidak lupa juga penulis mengupas soal komunikasi kesehatan dan kesadaran selama pandemi Covid 19 dengan strategi komunikasi pemasaran.

Fragmentasi kajian komunikasi seperti yang ditunjukkan oleh para penulis dalam buku ini, telah membawa satu pemikiran tentang komunikasi adalah sebuah pasca-disiplin (*post-discipline*) bukan semata multi disiplin atau transdisiplin (Waisbord, 2019). Secara universal, memang kita sepakat bahwa Ilmu Komunikasi adalah sebuah disiplin akademik yang mengkaji upaya manusia bertukar informasi, gagasan, dan makna melalui berbagai saluran dan media. Secara klasik biasanya kajian komunikasi ditaksonomikan ke dalam komunikasi antarpribadi, komunikasi massa, komunikasi organisasional, komunikasi politik, dan lain-lain sesuai scope dan levelnya. Namun, seiring perubahan pemikiran, gagasan dan hadirnya perubahan lewat teknologi komunikasi (digital), menurut Waisboard, telah menggeser komunikasi menjadi "pasca-disiplin" (Waisbord, 2019). Yakni sebuah konsep atau

pendekatan yang menantang atau melampaui batasan-batasan disiplin tradisional. Ini mengisyaratkan sebuah perpisahan dari struktur dan kerangka kerja konvensional dari suatu disiplin dan mengeksplorasi perspektif antardisiplin atau lintas disiplin. Apabila "Komunikasi: Sebuah Pasca-Disiplin" telah muncul sebagai kerangka teoritis atau konseptual baru, itu bisa menandakan "perpisahan" dari cara-cara tradisional dalam mempelajari komunikasi dan mungkin melibatkan pendekatan, metodologi, atau teori-teori baru yang melampaui batasan-batasan kajian komunikasi sebagai sebuah disiplin mandiri. Selamat membaca, selamat menyimak dan selamat memasuki era pasca-disiplin yang menantang.

## DAFTAR RUJUKAN

- Bajari, A. (2009). *Metode Penelitian Kualitatif* (pp. 32–37). Pascasarjana Unpad.
- Bajari, A. (2015). *Metode penelitian komunikasi. prosedur, tren dan etika*. Simbiosis Rekatama.
- Littlejohn, S. W. (2011). *Theories of Human Communication*. Belmont.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2009). *Encyclopedia of Communication Theories*. Sage Publication.  
<https://doi.org/10.4324/9781315228846-3>
- Waisbord, S. (2019). *Communication: A Post-Discipline*. In *Communication: A Post-discipline*. Wiley.

---

# DAFTAR ISI

---

Kata Pengantar | vii

Daftar Isi | xiii

Komunikasi Internasional: Hubungan Ekonomi  
Antar Negara Bagi Eksportir

Andika Witono, Heni Hayat, Yohanes Arie Kuncoro Yakti | 1

Dinamika Penyiaran di Indonesia

Dian Wardiana Sjuchro, Nadhifa Viannisa | 19

Komunikasi Pariwisata : Strategi & Pemasaran

Rismawaty Rais | 35

Partisipasi Komunitas Informasi Dan Perubahan Sosial

Manik Sunuantari | 55

Komunikasi Pariwisata Berbasis Masyarakat  
di Kawasan Taman Nasional Tesso Nilo

Muhammad Firdaus | 75

Desain Komunikasi Visual Dalam  
Pembelajaran Ilmu Komunikasi

Lidia Djuhardi | 95

Strategi Bertahan Kosmetik "BLP\_BEAUTY" Melalui  
Komunikasi Pemasaran Terpadu Selama Pandemi  
Covid-19

Iwan Supriyadi | 113

Komunikasi Hukum: Media Sosial Dalam  
Meningkatkan Kesadaran dan Kepatuhan Hukum

Chontina Siahaan | 157

Komunikasi Ritual Pada Tradisi Roket Pandhaba  
Bani Eka Dartiningsih | 173

Tentang Penulis | 183

---

# KOMUNIKASI INTERNASIONAL: HUBUNGAN EKONOMI ANTAR NEGARA BAGI EKSPORTIR

---

Andika Witono  
andika.w@lspr.edu  
Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR, Jakarta

Heni Hayat  
heni.h@lspr.edu  
Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR, Jakarta

Yohanes Ari Kuncoro Yakti  
suratyohanes@gmail.com  
Universitas Gunadarma, Jakarta

## **PENDAHULUAN**

Ketika berbicara komunikasi lintas negara, erat dihubungkan dengan Program Studi Hubungan Internasional yang mempersiapkan mahasiswanya kelak menjadi seorang Diplomat. Padahal hubungan dengan luar negeri, bukan



hanya menjadi diplomat, namun seorang pengusaha juga perlu berhubungan dengan luar negeri, terutama terkait masalah ekspor. Presiden Jokowi pada rapat terbatas di Istana Bogor tentang Kebijakan Investasi dan Perpajakan, menyatakan agar ekspor ditingkatkan. Tentu saja dengan melakukan ekspor, maka transaksi yang menggunakan USD (Dolar AS), akan masuk ke negeri ini. Kontribusinya pun cukup besar, paling tidak mengurangi defisit neraca perdagangan yang suka minus antara impor dan ekspor.

Menurut Mowlana (2005:6) bahwa ada 4 pendekatan dalam Komunikasi Internasional yaitu pendekatan idealis, dakwah (*proselytization*), ekonomi dan politik. Dalam hal ini hanya dibahas dengan pendekatan ekonomi, yakni yang melibatkan pengembangan proyek, bisnis, pemasaran, perdagangan juga termasuk transfer teknologi.

Jadi komunikasi internasional, tidak melulu masalah diplomasi saja, namun bisa lebih luas dari itu. Ruang lingkup komunikasi untuk perdagangan internasional, tidak hanya melibatkan antara B2B (*business to business*), tapi banyak juga faktor Pemerintah terlibat di dalamnya. Secara kebijakan, tentu Pemerintah berperan penting. Baik di negara tujuan maupun di negara kita sendiri. Oleh karena itu, perlu diperhatikan secara seksama agar eksportir memahami seluk-beluk ekspor maupun impor agar produk sampai di negara tujuan sesuai dengan kualitas, kuantitas dan waktu yang telah disepakati. Malik (2017) menyatakan komunikasi internasional dalam arti yang luas merupakan proses produksi dan distribusi pesan yang dilakukan oleh berbagai aktor negara maupun actor non-negara untuk saling mempengaruhi sehingga tercapak efek yang diharapkan.

## LANGKAH AWAL

Sebagai langkah awal, ketika seorang pengusaha tertarik melakukan ekspor suatu produk, yang perlu dicari informasinya adalah mengenai kategori produk tersebut. Acuananya adalah *Harmonized System* yang merupakan sistem klasifikasi produk/barang untuk perdagangan internasional. Pengkodean system ini sudah diratifikasi hampir seluruh negara di dunia, Indonesia sendiri menggunakannya sejak tahun 1990. Dalam daftar kode ini, ada 5.000 kelompok komoditas yang diidentifikasi berdasarkan 6 digit. Pengkodean di *Harmonized System* (HS) juga menunjukkan tarif bea masuk dan keluar dari suatu produk tertentu.

Pengkodean ini sangat spesifik, sehingga eksportir dan importir sama-sama mengetahui berapa bea masuk di negaranya. Termasuk bagian kepabeanan pun akan mengetahui penanganan produk tersebut berdasarkan kode ini.

Pada pengkodean ini, segala detil dari produk tersebut, haruslah dipahami dengan baik. Artinya kandungan produk secara spesifik apa saja. Misalnya, sebuah produk pakaian jadi, katakanlah sebuah kaos oblong. Komponen produk tersebut yang terbuat dari kain katun, dan dijahit dengan benang poliester, dibungkus satuan dalam kantong plastik, dan dimasukkan ke dalam 1 boks dengan 3 lapis boks karton. Kain katunnya, juga harus spesifik dinyatakan apakah 100% katun, atau katun campuran yang terdiri dari 55% katun dan 45% benang poliester. Berhubung kedua jenis kain ini mempunyai 2 kode HS yang berbeda, yang otomatis merujuk pada bedanya tarif bea masuk.

Perlunya kode HS juga berkontribusi kepada harga jual produk tersebut di negara tujuan. Bukankah sebagai pelanggan membeli dengan harga yang pasti, tidak perlu menghitung pajak penjualan dan lain sebagainya. Oleh karena itu, kepastian penggunaan nomor HS sangat mempengaruhi terjadi tidaknya transaksi perdagangan tersebut.

## **LANGKAH KEDUA**

Menentukan produk yang akan diekspor, bukannya hal mudah. Tiga hal yang harus dipastikan mengenai produk tersebut, pertama kualitas yang memadai, sesuai dengan kebutuhan negara tujuan, kedua kuantitas yang konsisten, serta ketiga tepat waktu pengiriman.

Dalam perjalanan menuju pengapalan, banyak drama yang bisa terjadi. Drama-drama ini membutuhkan komunikasi yang intensif dari kedua pihak, agar pengapalan bisa tepat waktu, kuantitas yang dibutuhkan sesuai, dan yang tak kalah penting kualitas barang merata untuk semua produk. Jadi bisa dibayangkan, jika produk tersebut berupa komoditi buah atau hasil panen yang sangat bergantung dengan alam, Bukan hal yang mudah menjaga konsistensi kualitas di setiap produk tersebut. Seorang teman yang bekerja di sebuah perusahaan multinasional, khusus pengeksport buah nanas, bercerita betapa sulitnya menjaga kualitas produk buah-buahan, karena banyak bergantung dengan faktor alam.

Kembali kepada produk yang akan diekspor, apapun itu, setelah *prototype* produk disetujui *Customers*, tentu saja banyak catatan penyesuaian yang diperlukan, maka persiapan

berikutnya mengetahui bibit-bobot-bebetnya. Bibit-bobot-bebet ini, diperlukan untuk memastikan konsistensi dari produk tersebut. Misalnya saja, sebuah kaos oblong *T-Shirt* yang paling sederhana, perlu dipastikan kandungan di benang fibernya apa saja pada kain dan *rib* untuk di leher dan lengan. Untuk memastikan *fiber content* ini, diperlukan tes laboratorium untuk dikaji berapa persen kandungan katun, poliester, dan lain sebagainya. Termasuk *hand feel* serta daya susut kain tersebut. Patokan dasar inilah yang kelak menjadi panutan bagi seorang eksportir untuk melakukan pembelian bahan baku secara massal. Pesan ini bahkan harus dinyatakan dalam kontrak pembelian ke supplier selain kuantitas barang serta lebar bahan. Kelak untuk persyaratan pembayaran, supplier pun harus melampirkan bukti bahwa persyaratan ini terpenuhi dengan baik.

Pengertian bibit-bobot-bebet, mencakup dari mana asal usul kain, apa kandungan di dalamnya, kemudian kualitas kain apakah merupakan grade A atau grade B ini merujuk kepada bobot kualitas kain. Serta bebet, di mana kain ini diproduksi, apakah termasuk pada perusahaan menengah ke atas, yang memang profesional melakukan penjadwalan yang tepat, ataukah perusahaan menengeah ke bawah, yang secara finansial perlu dbantu permodalannya untuk memproduksi kain tersebut. Ternyata, pepatah bibit-bobot-bebet inipun bisa dipakai dalam dunia bisnis.

Bagaimana menentukan kualifikasi pabrik yang akan memproduksi kain tersebut secara massal, dan memastikan mendeliver produk yang sesuai order? Tentu saja dengan berkomunikasi dengan pihak pabrik tersebut. Lihatlah

seberapa jauh mereka jujur, terbuka dan transparan tentang informasi yang disampaikan. Untuk melakukan verifikasi tersebut, dapat juga dikunjungi website nya, atau juga melihat siapa saja yang pernah membeli atau memesan produk dari supplier tersebut. Di sinilah letak pentingnya jaringan, karena *track record* sebuah perusahaan dapat dengan mudah didapatkan. Sama seperti ketika memesan barang di platform digital, review atau testimoni dari pembeli sangat diperlukan. Bagus tidaknya terlihat dari komentar yang diberikan serta banyaknya kuantitas yang dibeli.

## **LANGKAH KETIGA**

Memproduksi secara massal, memang bukan perkara mudah. Terutama, jika peralatan tidak memadai dan masih menggunakan manual. Tentu saja, sebagai eksportir pemula, harus bertahan dengan investasi yang minim, namun bisa memberikan hasil yang optimal.

Pada dasarnya produksi dapat dibagi ke dalam 3 (tiga) fase, yakni pre-produksi, produksi dan pasca produksi. Komunikasi di setiap lini harus gencar dilakukan agar tidak terjadi kesalahpahaman interpretasi. Sekarang, dengan adanya Google Meet atau Zoom, biaya komunikasi jadi jauh lebih mudah dan murah, serta bisa melakukan klarifikasi secara baik karena bisa berveideo mendiskusikan kesulitan yang dihadapi, termasuk jalan penyelesaiannya.

### **Fase Pre-produksi**

Apa yang perlu dikomunikasi antara kedua belah pihak, *Customers* and *Seller*, ketika fase ini sangat menentukan

perencanaan produksi dan keberhasilan ekspornya. Semua pembahasan mendetil tentang produk harus sejelas-jelasnya. Termasuk yang tidak kasat mata, atau teknik menjahit, teknik pengukuran, dan lain sebagainya.

Pada fase ini harus dibahas secara menyeluruh, dari barang mulai diproduksi hingga pengapalan. Semua ini harus dipastikan sesuai permintaan, karena termasuk dalam anggaran harga yang disetujui. Bahkan asuransi pengiriman termasuk hal yang dibahas, apakah dibayar oleh *Seller* atau *Customers*. Dengan banyaknya bencana, tentu saja semua pihak harus waspada.

Penetapan standar kualitas untuk produksi, sangat diperlukan. Baik itu bentuk, warna, dan kualitas, tim produksi harus mengacu pada standar yang sama, sehingga tidak ada ambiguitas dan asumsi yang terlibat dalam produksi massal. Konsistensi dan toleransi memang bermain peranan penting. Namun toleransi juga ada batasannya sehingga ini pun harus disepakati dengan pihak *Customers*.

Tim audit kualitas harus memastikan bahwa konsistensi terlaksana dengan baik pada produk-produknya. Jika pun ada penyimpangan, paling tidak masih dalam batas toleransi. Namun, jika sudah melewati batas toleransi, produk tidak dapat diekspor dan dianggap *reject*. Untuk mencegah terlalu banyak yang *reject*, inspeksi kualitas harus diperkuat pada masa persiapan produksi.

Bahan-bahan mentah untuk produksi perlu dilakukan inspeksi kualitasnya, untuk menjamin barang jadi kelak, memang sesuai standar yang disetujui oleh pembeli di luar

negeri. Jika kualitas bahan mentah bukan yang prima, bukan tidak mungkin hasil akhirnya pun bukan kualitas yang prima.

Pengepakan juga memainkan peranan serius. Bagaimana produk dilipat dan dibungkus dalam plastic, serta kemudian disusun dalam boks. Dalam 1 boks akankah ada rasio pengepakan. Jika tidak dituruti bisa berdampak klaim dari Cutomers. Biaya *manpower* di Amerika dan Eropa jauh lebih mahal dari di Indonesia. Jadi, jika terjadi klaim karena salah pengepakan, bukan tidak mungkin seller bisa merugi karena harus membayar biaya perbaikan pengepakan yang ditagih dari Cutomers. Oleh karena itu, perlu mempelajari manual yang diberikan oleh Cutomers, agar tidak salah penanganannya.

## **Fase Produksi**

Pada fase produksi, ketika semua bahan mentah sudah dicek dan aman untuk melanjutkan produksi secara massal, maka konsistensi kualitas pun harus sering dilakukan inspeksi. Untuk mengurangi rejection, biasanya ada QC (Quality Controller) di lapangan produksi. Permasalahan dapat diidentifikasi sebelum produk jadi. Produk seperempat jadi, setengah jadi, tiga per empat jadi, hingga jadi sepenuhnya. Ketatnya QC bekerja, akan sangat menolong mengurangi kerusakan atau rejection produk. Tentu saja, akan mempengaruhi kuantitas produk yang akan diekspor.

Ketika produksi sudah berjalan, diupayakan agar kuantitas pemesanan diselesaikan semua. Jika terjadi masalah, sebaiknya dihentikan produksi, namun tidak terlalu lama. Penghentian produksi terlalu lama, akan menyebabkan

keterlambatan dan menjadi *backlog* serta pembagian pekerjaan akan menjadi tidak berimbang. Ujung-ujungnya akan menyebabkan penambahan biaya produksi yang tidak dikehendaki semua pihak.

Waktu pengerjaan pembuatan produk harus sesuai dengan durasi yang sudah ditentukan. Semuanya harus diperhitungkan dengan baik, agar output produksi teratur, dan beban kerja terdistribusi dengan baik ke semua lini. Ketidakeimbangan beban kerja, akan mengakibatkan ketidakkonsistennya kualitas yang dihasilkan. Jika terjadi penumpukan pada satu bagian, bukan tidak mungkin pengerjaannya akan asal-asalan sehingga permasalahan luput dari pengamatan. Durasi kerja pun harus diperhitungkan dengan baik, mata yang lelah misalnya, harus disegarkan kembali dengan mengambil rehat 5-10 menit.

Pengepakan ke dalam karton berkualitas ekspor merupakan termasuk akhir dari proses produksi. Setiap produk harus dikemas dengan baik, agar terhindar dari jamur selama selama dalam perjalanan yang memakan waktu 3 minggu. Perlu diperhitungkan juga bahwa *Custom Clearance* di pelabuhan tujuan membutuhkan waktu seminggu, sehingga total durasi yang dibutuhkan untuk sampai ke gudang Cutomers selama 4 minggu. Dalam waktu itu, perlu diperhitungkan suhu dalam peti kemas yang panas, dapat mengakibatkan adanya penguapan pada produk-produk tadi. Maka, pengepakan harus diperhatikan apakah diperlukan kertas tisu ataupun penyerap air, agar produk tetap kering.

Seorang teman pernah melakukan ekspor produk bambu dari Jawa Barat. Dengan semangat, beliau membimbing para



pengrajin agar dapat memenuhi permintaan ekspor ke Eropa. Tentu saja sangat membanggakan. Namun, ketika barang tiba di tempat tujuan, tidak dinyana semua produk bambu tersebut dipenuhi jamur, yang merupakan sifat bamboo jika dalam keadaan lembab, akan menimbulkan serbuk-serbuk halus menutupi seluruh permukaan produk tersebut. Cutomers menolak menerima produk tersebut, khawatir akan adanya dampak berupa penyakit yang ditimbulkan dari jamur tersebut. Akhirnya produk bamboo tersebut dikembalikan ke Indonesia. Untuk dimusnahkan di negara tujuan, tidak sedikit biaya yang harus dikeluarkan. Kegagalan produk ekspor, bisa merupakan mimpi buruk. Namun, jika ulet, dan tetap memperbaiki diri agar produk bisa diterima dengan baik di negara tujuan, maka akan memberikan dampak positif. Tidak hanya bagi eksport tersebut, yang penerimaannya nota bene dalam dollar Amerika Serikat, juga baik untuk negara yang menerima devisa dari luar negeri.

### **Fase Pasca Produksi**

Pemberangkatan produk dari lokasi produksi menuju pelabuhan peti kemas, bukan juga hal yang mudah. Barang yang sudah siap diekspor, harus diberitahukan kepada Cutomers, apakah jumlahnya sesuai dengan permintaan. Jika pun ada yang kekurangan dan kelebihan, harus dinegosiasikan ke mereka, agar tidak menghambat fasilitas kepabeanan di negara tujuan kelak.

Perlu diperhatikan juga, jika pembayaran menggunakan Letter of Credit, apakah ada disebutkan klausa mengenai persentasi jumlah barang yang diberangkatkan. Jika tidak disebutkan, maka kelak akan terjadi discrepancy atau

perbedaan dalam angka ekspor, sehingga akan membutuhkan waktu lebih lama pencairan dana hasil ekspor. Dengan perputaran omzet ratusan ribu dollar Amerika Serikat, adanya hambatan pencairan, tentu saja dirasa sangat mengganggu.

Oleh karena itu, perencanaan yang matang diperlukan agar setelah barang diproduksi dan dikapalkan, dokumen negosiasi berjalan lancar, dan pencairan sesuai dengan tenggat waktu yang diharapkan. Segala bukti pengapalan dari *Bill of Lading*, surat jalan, packing list, invoice, dan *visa commercial invoice*, merupakan dokumen yang mutlak diperlukan bagi Cutomers untuk mengambil barang di pelabuhan kelak.

#### **LANGKAH KEEMPAT – *Export Payment and Financing***

Kendala terbesar bagi eksportir, adalah termin pembayaran. Walau *Letter of Credit* via perbankan merupakan jalan yang terbaik, karena ketika ada *dispute* atau perselisihan/permasalahan, maka perbankan dapat menahan atau bahkan tetap menyelesaikan pencairan dana. Hanya dalam hal ini, biaya perbankan tidaklah murah. Seperti tadi diceritakan di fase produksi, jika terjadi *discrepancy* dalam jumlah barang, maka walaupun *discrepancy* disetujui oleh Cutomers, namun pemotongan dana akibat *discrepancy* tersebut cukup signifikan. Jika satu *discrepancy* ditagih sebesar US\$40, maka jika terjadi beberapa *discrepancies*, angkanya akan menjadi signifikan bagi eksportir.

Sebenarnya para eksportir lebih senang jika pembayaran dilakukan secara transfer. Biayanya tidak sebesar negosiasi melalui *Letter of Credit*. Namun dibutuhkan kepercayaan tinggi bagi kedua pihak. Pihak Cutomers harus benar-benar

dapat dipercaya, karena bisa saja mereka lari atau mengelak untuk membayar dengan segala macam alasan. Walau barang sudah tiba di negara tujuan, tapi jika ada sedikit masalah, bisa saja Cutomers megelak untuk membayar. Jadi, terlalu berisiko bagi eksportirnya. Namun, negosiasi untuk pencairan jauh lebih mudah. Cukup dokumen ekspor dikirim, dan pembayaran bisa dilakukan. Akan tetapi sekali lagi, bahwa pembeli benar-benar yang dapat dipercaya.

## **LANGKAH KELIMA – *Shipment and Documentation***

### **Pengaturan Ekspor Barang**

Sama seperti produksi maka persiapan sebelum pengapalan, haruslah didapat data yang mendekati akurat. Misalnya, pengiriman tersebut dilaksanakan melalui laut atau udara, tujuannya ke mana, *port of discharge* (pelabuhan terdekat), alamat gudang pengiriman, berapa jumlah yang akan diberangkatkan, berapa kubikasinya, kapal/pesawat yang akan diboeking, Tentu saja, pemberitahuan ke pihak Bea dan Cukai, bahwa akan adanya barang yang akan diekspor, dengan mengisi Pemberitahuan Ekspor Barang

### ***Pre-shipment***

Menjelang pengiriman produk untuk ekspor, hal yang harus dilakkukan memesan kapal laut/pesawat udara yang akan membawa produk tersebut. Detil pengapalan, seperti kapal apa, jam berapa closing time, yakni batas akhir penerimaan barang. Sama seperti penumpang yang akan berangkat, jadi sudah *standby* di bandara untuk *boarding* ke pesawat. Serta kubikasi dari total produk yang akan dikirim.

Jika pengiriman produk berupa satu container 20" atau 40" dapat lebih panjang masa *closing time*, karena tidak perlu digabung dengan barang lainnya. Namun, jika kubikasinya kecil, dan harus digabung dengan produk lain dalam satu container, maka *closing time* menjadi lebih pendek. Logistik memerlukan waktu untuk menyusun produk tersebut dalam container. Oleh karena itu, biayanya pun cenderung lebih mahal, karena membutuhkan *manpower* lebih banyak.

### ***Post Shipment***

Dalam ekspor, dokumen-dokumen yang terlibat sangatlah penting. Dapat dikatakan bahwa, inilah uang yang sebenarnya. Tanpa dokumen, maka sama saja seperti membuang garam ke laut. Pembayaran hanya dapat dicarikan jika dokumen yang dibutuhkan sudah dipenuhi secara lengkap, tanpa terkecuali. Pada *Letter of Credit* yang dibuka oleh *Cutomers*, misalnya akan dinyatakan secara detil dokumen apa saja yang dibutuhkan, Jika salah satu dari dokumen tersebut tidak ada, maka pencairannya akan memakan waktu lebih lama, karena pihak bank akan berkomunikasi dengan bank pembuka L/C tersebut, dan bank tersebut akan mengkonfirmasi kepada pihak *Cutomers*. Selain lama, tentu saja memotong biaya pencairan, karena setiap jasa yang dilakukan oleh bank, akan membutuhkan biaya.

### **Komunikasi Internasional untuk Ekspor**

Komunikasi diperlukan di setiap lini dalam penanganan barang ekspor. Baik bersifat komunikasi antarpribadi, maupun komunikasi kelompok. Agar komunikasi dilakukan secara efektif, maka dilakukan secara antarpribadi, baru

kemudian disebarkan kepada kelompok agar sumber informasi dapat dipertanggungjawabkan dengan baik. Penunjukkan seorang *person in charge*, yang kerap disebut sebagai seorang *Merchandiser* sekaligus menjadikan sebagai posisi jabatan seseorang tersebut, merupakan hal yang krusial, karena dialah yang paham akan selera yang dibutuhkan oleh *Customers*. *Customers, whether they are consumers or other enterprises, do not want more choice. Customers simply want what they want when, where, and how they want it* (Peppers & Rogers, 2017: 24). Di sini letak *customer engagement* sangatlah tinggi. Seperti yang disampaikan oleh Peppers & Rogers (2017:46), bahwa karakter hubungan dari *Cutomers* dan *seller* haruslah memiliki 7 (tujuh) sifat yakni:

1. *Mutuality* – Saling menguntungkan dan membutuhkan. Artinya, kedua pihak harus berpartisipasi dalam hubungan ini. Pihak *Customers* berkeinginan membeli produk dari *Seller* agar dapat mengisi *outlet* atau penjualannya di negara tujuan. Oleh karena itu ada saling ketergantungan untuk membeli dan menjual. Dalam hal ini, bahkan ada kepentingan bilateral bagi kedua negara yang saling berhubungan. Walaupun pada dasarnya B2B, namun, G2G juga sangat terbantu dan saling mengisi. Pemasukan devisa negara, merupakan hal yang pantas diperhitungkan.
2. *Interactive* – Tentu saja ketika ada koneksi untuk saling menguntungkan dan membutuhkan, akan terjadi interaksi antara kedua pihak. Interaksi yang sangat intens. Komunikasi intraksi kedua pihak dapat terjadi setiap hari, bahkan setiap jam. Apalagi jika munculnya hal-hal yang kritikal, misalnya adanya perubahan dalam tanggal

pengiriman, disain, warna, jumlah, packing, dan lain sebagainya.

3. *Iterative* – Adanya interaksi pada kedua pihak, yang mempunyai catatan tersendiri, maka interaksi-interaksi yang berulang itu akan menjadi sebuah konteks. Dengan adanya konteks ini maka hubungan dagang ke depannya akan lebih mudah, karena sudah memahami kebiasaan-kebiasaan yang kerap dilakukan. Misalnya saja, ketentuan dalam mengemas produk garmen dalam satu boks, apakah terdiri dari beberapa ukuran dan warna, atau hanya dikemas satu ukuran dengan satu warna atau umum disebutkan *solid size solid color in an export carton box*. Pada pengiriman ekspor, cara melipat produk garmen pun ditentukan melalui manual produksi. Bagi eksportir, jika sudah terbiasa dengan cara pengemasan suatu Customer, akan lebih cepat dan mudah untuk dilaksanakan.
4. *Provides ongoing benefits to both parties* - Memberikan kenyamanan bagi *Customer* hanyalah salah satu keuntungan. Segala bentuk hubungan dengan *Customer* melibatkan pengeluaran, waktu, dan usaha. Jika tidak ada keuntungan bagi kedua belah pihak, maka sia-sia mempertahankan hubungan dagang ini. Jadi jika terjadi kesalahan, kedua belah pihak akan berupaya untuk menyelesaikan dan keluar dari kemelut tersebut secara *win-win solution*. Dalam hal pelaksanaan ekspor, memastikan bahwa pengiriman akan terlaksana secara tepat waktu sesuai rencana, merupakan fenomena mewah. Banyaknya persoalan dalam perjalanan

pelaksanaan sebuah pesanan, sehingga produk di ekspor sesuai waktu yang disetujui, merupakan kerja keras semua pihak yang memastikan persoalan yang ada dapat diselesaikan secara cepat dan tepat, sehingga tidak mengganggu jalannya produksi.

5. *Requires a change in behavior for both parties* – Untuk mendukung dan memastikan pengapalan tepat waktu, sejumlah persoalan ada seperti kekurangan bahan, kesalahan warna, ukuran yang kurang sesuai dan lainnya, harus segera diselesaikan dan diatasi. Jika menunda keputusan, maka produksi akan terhambat dan menimbulkan efek domino, pada ketepatan pengiriman order yang lain. Oleh karena itu, pada pemangku kepentingan, harus mampu bekerja di luar koridor jam kerja normal.
6. *Unique* – Setiap hubungan bisnis untuk ekspor, memang mempunyai keunikan masing-masing. Penanganan masalah membutuhkan hubungan yang baik dari kedua belah pihak. Untuk menyelami pemikiran dari dua sisi, pendekatan budaya juga membantu untuk memberikan penyelesaian persoalan. Menurut Peppers & Rogers (2017: 48), setiap perusahaan yang berusaha untuk melibatkan pelanggan, harus siap untuk berpartisipasi dalam berbagai interaksi, mengingat sejarah, perilaku dan pelanggan yang berbeda.
7. *Requirers and produces trust* – Pada poin 4 dan 5, sudah disebutkan banyaknya permasalahan yang perlu ditangani. Dibuthkan kepercayaan, bahwa drama-drama tersebut benar adanya terjadi, dan bukan buatan belaka. Dalam hal

ini menyalahgunakan kepercayaan, dapat berakibat fatal. Oleh karena itu, untuk menjaganya, selalu perlu ada keterbukaan dan logika dibalik permasalahan yang ada. Penyebab terjadinya persoalan, harus dicatat dengan baik, agar tidak terjadi lagi di masa mendatang.

## **SIMPULAN**

Kajian mengenai komunikasi internasional mengenai ekspor memang masih terbatas. Bidang ini berada pada irisan beberapa bidang, yaitu Ekonomi, Komunikasi dan hubungan bilateral yang biasa bernaung di bawah bidang Hubungan Internasional. Sementara ekspor itu sendiri sudah dilakukan puluhan tahun yang lalu. Tidak ada sekolah khusus bagi para eksportir ketika harus melakukannya. Sejauh ini hanya ada sebuah yayasan, yang memang bertekad untuk mendidik mahasiswa melaksanakan ekspor, yaitu Yayasan Sekolah Ekspor Nasional. Tulisan ini pun tersusun karena inspirasi dari sekolah tersebut.

Pada komunikasi untuk ekspor ini, dinamika persoalan yang ada begitu tinggi, sehingga diperlukan pula kemampuan bernegosiasi untuk mendapatkan solusi terbaik bagi kedua pihak, tanpa merugikan satu pihak tertentu. Dibutuhkan empati dan pengetahuan yang ajeg baik dari segi budaya maupun pemahaman tentang seluk-beluk bisnis itu sendiri untuk dapat memberikan alternatif penyelesaian masalah.



## DAFTAR PUSTAKA

- <https://news.ddtc.co.id/apa-itu-harmonized-system-28996>.  
Penulis : Nora Galuh Candra Asmarani Editor: Bastanul  
Siregar diunduh pada 16 Feb 2023 pukul 14:17
- <https://www.kemenkeu.go.id/informasi-publik/publikasi/berita-utama/Ekspor-Indonesia-Terus-Melanjutkan-Kinerja-Positif> diunduh 23 Maret 2023 pukul 15.44
- Peppers, Don. and Rogers, Martha. (2017), *Managing Customer Experience and Relationships*, Third Edition, Published by John Wiley & Sons, Inc.
- Malik (2017), Jurnal Common Vol. 1 No. 2 Th. 2017,  
<https://ojs.unikom.ac.id/index.php/common/article/view/574/423> diunduh pada 24 April 2023 pukul 10.02
- Mowlana, Hamid. (2005). *Global Information and World Communication: New Frontiers in International Relations* 2<sup>nd</sup> edition. Sage Publication. London, Thousand Oakes, New Delhi.
- [https://www.setneg.go.id/baca/index/presiden\\_jokowi\\_investasi\\_dan\\_ekspor\\_adalah\\_kunci\\_pertumbuhan\\_ekonomi](https://www.setneg.go.id/baca/index/presiden_jokowi_investasi_dan_ekspor_adalah_kunci_pertumbuhan_ekonomi)  
pada 21 November 2018.
- <https://sekolahekspor.com/>

---

# DINAMIKA PENYIARAN DI INDONESIA

---

Dian Wardiana Sjuchro, Nadhifa Viannisa  
d.wardiana@unpad.ac.id  
nadhifavn@gmail.com  
Universitas Padjadjaran

Era digital telah membawa perubahan besar, khususnya pada industri media (Saifudin et al., 2022). Pesatnya perkembangan teknologi berbanding lurus dengan munculnya platform-platform media baru untuk memanjakan penggunaannya. Dampak dan imbas dari semua ini adalah mulai tertinggalnya media konvensional untuk merebut minat khalayak (Haquq & Azwar Eryad, 2020). Hasil studi Polling Indonesia yang bekerja sama dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia tumbuh 17% pada 2020 dibanding tahun 2018.

Secara keseluruhan, pada tahun 2020 sebanyak 175,4 juta jiwa atau sekitar 64% masyarakat Indonesia dari total 272,1 juta jiwa penduduk Indonesia, sudah terhubung ke internet (Lathifah & Ismandianto, 2021). Berubahnya pola konsumsi masyarakat akan media akibat perkembangan teknologi secara faktual juga membuat perubahan pada para pemasang iklan (KPID Jawa Barat, 2017). Pada masa keemasannya, radio dan televisi merupakan media hiburan yang sangat digemari oleh masyarakat, pemasokan iklan terhadap media tersebut sangat besar sehingga membuat televisi dan radio berjaya pada masanya. Tak dapat dipungkiri, radio dan televisi merupakan media yang kini sudah sulit untuk dapat bersaing dengan platform global yang secara radikal mendominasi pasar media.

Persaingan media massa di Indonesia bertambah ketat seiring dengan berkembangnya kesadaran masyarakat luas bahwa informasi merupakan kebutuhan pokok dalam alam demokratis dan merupakan sebuah wujud dijunjung tingginya kemerdekaan serta hak asasi manusia. Bertambahnya jumlah media di Indonesia menyebabkan iklim persaingan ketat dalam industri media itu sendiri (Sjuchro et al., 2018). Jika media cetak hanya menyuguhkan teks dan foto, media radio menyuguh audio, dan media televisi menyuguhkan media audio visual, maka media baru dapat menyuguhkan konten multimedia, baik teks, foto, grafik, audio, maupun video (Karunianingsih, 2021). Namun kekhawatiran terhadap perkembangan radio tampaknya tidak sebesar kekhawatiran terhadap perkembangan televisi (KPID Jawa Barat, 2017).

## TANTANGAN MEDIA KONVENSIONAL

Sebagai media komunikasi massa, radio mempunyai posisi yang sangat strategis. Radio masih dianggap cukup vital karena keunggulan dan ciri khasnya yang tidak dimiliki media lain. Radio mempunyai sifat-sifat khas yang dapat dijadikan kekuatan dalam menyampaikan pesan dan informasi pada masyarakat. Sifat dan ciri radio yang khas di antaranya adalah penggunaan radio yang amat praktis. Seseorang menghidupkan pesawat radionya, lalu mendengarkan, ketika mendengarkan siaran radio, seseorang bisa mengerjakan aktifitas lain (Sjuchro et al., 2018). Misalnya, seorang ibu rumah tangga bisa melakukan kegiatan domestiknya dirumah sambil mendengarkan radio dan mendapatkan informasi serta hiburan, orang yang sedang menyetir mobil bisa mendapatkan informasi tanpa mengganggu aktivitas menyetirnya, orang yang sedang bekerja di kantor bisa mendengarkan radio sambil ditemani oleh suara penyiar dan lagu-lagu kesukaannya. Dapat dimungkinkan pula ada komunikasi dua arah dari pendengar dan juga penyiar radionya. Selain itu, radio merupakan media yang informasinya dapat dipercaya dan terbebas dari hoaks karena dalam menyiarkan konten isi siaran, radio dilandasi dari aturan yang ditetapkan oleh undang-undang penyiaran. Namun pada faktanya, banyak radio yang mengalami kesulitan finansial dalam bisnisnya. Terdapat beberapa fenomena yang menggambarkan kondisi suram bisnis radio ini, di antaranya: tidak bersiaran, menunggak pajak, pengurangan jam siaran, pengurangan SDM, kualitas siaran menurun, kesejahteraan SDM yang minim, dan lain

sebagainya, termasuk perubahan kepemilikan saham (KPID Jawa Barat, 2017).

Ibarat upaya pantang menyerah, konvergensi media pun dilakukan oleh radio agar dapat memperluas audiens sebagai solusi atas semakin menurunnya jumlah pendengar radio. Dari yang awalnya hanya spektrum radio, di saat yang sama dilakukan layanan OTT (layanan penyiaran berbasis internet). Konvergensi media adalah penggabungan dari beberapa jenis media dan hadir dalam bentuk platform digital. Konvergensi dipandang sebagai proses perusahaan media yang sebelumnya terspesialisasi dalam satu platform (seperti cetak, radio, televisi, online) kini menjadi multiplatform. Konvergensi pada radio siaran tidak harus diartikan sebagai perubahan bentuk konvensional ke online saja, tetapi dapat juga berupa adaptasi dengan konten digital. (Saifudin et al., 2022). Radio visual dan radio streaming pun menjadi upaya radio untuk menyuguhkan konten siarannya kepada para pendengar. Kunci utama keberhasilan pada proses pengelolaan platform digital adalah bagaimana sebuah konten dapat memiliki interaktivitas yaitu keterlibatan audiens dalam diskusi yang berlangsung di media sosial (Saifudin et al., 2022).

Upaya konvergensi ini semakin berkembang saat munculnya Pandemi Covid-19 di Indonesia. Kehadiran Covid-19 di awal tahun 2020 ini membuat seluruh aktivitas manusia di luar rumah terhenti sehingga harus melakukan segalanya di rumah. Budaya menggunakan segala jenis media seperti handphone, laptop, tablet, televisi, dan yang lainnya pun meningkat pada masa itu. Setiap orang akan mencari cara untuk menyelangi kebosanannya dengan melakukan berbagai aktivitas dan hobi baru. Tidak hanya itu, adapun yang

melakukan aktivitas lama sudah tidak dilakukan atau biasa disebut dengan nostalgia salah satunya mendengarkan radio. Saat ini untuk mengakses radio kesukaan kita sangat mudah. Sistem siaran radio rata-rata sudah menggunakan live streaming, live Youtube, maupun live Instagram. Jika dulu kita hanya bisa mendengarkan suara penyiarinya saja, sekarang ini kita juga bisa lihat secara visual wajah dan ekspresi penyiar radio saat sedang bersiaran. Bahkan sudah banyak radio yang dapat di akses melalui aplikasi yang bisa di download di handphone penggunaanya seperti Radio Garden dan RRI Radio.

Saat ini, televisi di Indonesia sedang bertransformasi untuk memasuki era penyiaran televisi digital terrestrial *free to air*/FTA (siaran TV digital gratis). Penyiaran televisi digital terrestrial merupakan siaran televisi tidak berbayar yang dipancarkan menggunakan teknologi digital secara terrestrial melalui sarana multiplexing dan diterima dengan perangkat penerima (Agussetianingsih & Kasim, 2021). Di Jawa Barat saat ini terdapat 78 lembaga penyiaran televisi swasta analog, empat LP Komunitas, satu Lembaga Publik Lokal, dan 16 Lembaga Penyiaran Berlangganan serta 50 LPS TV Digital (Hidayat et al., 2021). Televisi Swasta Analog di Bandung Raya sudah bermigrasi ke digital pada tanggal 3 Desember 2022 lalu. Infrastruktur untuk penyelenggaraan bisnis siaran televisi digital nantinya akan menjadi tiga industri yaitu, Penyelenggara Pemancar siaran (Multiplexer), Penyelenggara Program Siaran, dan Penyelenggara Penyedia Konten (Hidayat et al., 2021). Dalam rangka mempersiapkan publik, dukungan lain yang diberikan dalam bentuk penyediaan perangkat penyiaran digital atau set-up-box/STB. Subsidi STB

dari pemerintah ini sebagai bentuk intensif untuk merangsang kesiapan publik dalam menerima siaran digital (Agussetianingsih & Kasim, 2021). Hasil penelitian Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran dengan Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID) Provinsi Jawa Barat mengenai “Program Siaran Televisi Lokal Pasca *Analog Switch Off* (ASO) dan Pola Menonton Televisi” di wilayah Cirebon, Tasikmalaya, dan Sumedang bahwa kepemilikan televisi digital memiliki proporsi yang cukup besar pada sebagian masyarakat Jawa Barat terutama pada masyarakat yang berdomisili di Kabupaten/kota Cirebon dan Tasikmalaya. Televisi digital paling banyak diminati oleh masyarakat menengah ke bawah dengan pengeluaran di bawah 700.000 rupiah per bulan. Tiga buah program yang paling sering ditonton pada stasiun televisi nasional adalah berita, komedi, dan film. Artinya, masyarakat lokal menonton televisi bertujuan untuk mendapatkan informasi dan hiburan (Hidayat et al., 2022).

Walaupun hasil dari beberapa lembaga riset ternama menjelaskan bahwa penggunaan media televisi masih sangat diminati dikalangan masyarakat. Akan tetapi seiring perkembangan jaman, hadirnya media baru dengan platform digital serupa tahun ke tahun semakin meningkat dan mendominasi. Terutama dikalangan anak muda, karakter media baru yang lebih fleksibel membuat keberadaan media baru tersebut semakin digandrungi (Haqu & Azwar Eryad, 2020). Hasil penelitian “Eksistensi Media Televisi di Era Digital di Kalangan Remaja” oleh Haqu & Azwar Eryad menunjukkan bahwa adanya perubahan pola penggunaan media konvensional ditunjukkan oleh hasil rendahnya tingkat

penggunaan media televisi dengan indikasi khalayak mulai beralih menonton program televisi melalui platform digital lain salah satunya adalah Youtube. Bahkan ada slogan bahwa “Youtube lebih dari TV” yang menggambarkan bahwa audiens lebih tertarik untuk menonton Youtube daripada televisi. Riset dari datareportal menunjukkan bahwa di Indonesia, media sosial Youtube ini sangat banyak dikonsumsi dengan total pemakainya hingga 139 juta penduduk sebanding 50 persen dari keseluruhan jumlah penduduk pada Tahun 2022. Youtube memiliki iklan yang digunakan oleh perempuan mencapai 46,9% sedangkan yang berjenis laki-laki sekitar 53,1%. Pengguna Youtube rentang usia berada diantara 16 hingga 64 tahun dengan presentase youtube mencapai 94% (Tinambunan, 2022). Melalui Youtube, kita dapat mencari memilih topik apa yang ingin kita ketahui dengan mudah. Tidak hanya menjadi penonton saja, kita dapat membuat channel yang kemudian diisi dengan konten siaran dengan tema tertentu untuk disuguhkan kepada penonton. Banyak kalangan publik figur maupun orang biasa yang kini memiliki channel Youtube sendiri dan akhirnya membangun channelnya hingga menjadi nama yang besar dengan *subscriber* dengan jumlah yang sangat banyak sehingga dapat menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat.

Selain banyak bertebaran konten hiburan, Youtube juga menyuguhkan konten pendidikan. Selama berlangsung Pandemi Covid-19 dari tahun 2019 hingga sekarang memasuki tahun 2022 membuat seluruh pelajar di negara lain terutama negara Indonesia untuk melakukan pembelajaran jarak jauh. Pembelajaran dilakukan secara daring dengan menggunakan berbagai aplikasi yang memadai. Aplikasi



youtube sangat membantu para pelajar dalam berlangsungnya kegiatan proses belajar. Dan bisa dikatakan bahwa youtube mempunyai kelebihan yang dibutuhkan dalam bidang Pendidikan (Tinambunan, 2022). Namun karena ketat persaingan Youtube saat ini membuat para konten kreator berlomba-lomba untuk menarik perhatian penonton seperti membuat konten dengan muatan *prank*, *gimmick*, *click bait*, dan *hoax* agar mendapat jumlah penonton yang banyak. Dengan banyaknya penonton maka akan besar pula potensi untuk mendapatkan bayaran dengan sejumlah uang dari platform Youtube tersebut. Jika pengguna Youtube tidak mempunyai kemampuan untuk meliterasi apa yang ia lihat pada platform tersebut maka akan rentan pula ia terpapar oleh berita bohong dan siaran-siaran yang tidak sehat dan tidak mendidik.

## **MIGRASI LEMBAGA PENYIARAN ANALOG KE DIGITAL**

Perkembangan teknologi komunikasi dan informatika yang begitu pesat memang memberi banyak keuntungan bagi masyarakat. Namun sayangnya, perkembangan tersebut tidak dibarengi dengan perubahan regulasi yang dinamis mengikuti perkembangan zaman. Penyiaran di era digitalisasi penyiaran memerlukan perluasan pengertian yang keabsahaannya harus termuat pada sebuah undang-undang (Hidayat et al., 2021). Aturan dari buku putih penyiaran yaitu Pedoman Pelaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS) sudah sangat tertinggal dengan kondisi penyiaran saat ini. P3SPS yang terakhir disahkan pada tahun 2012 belum juga berhasil disahkan kembali hasil revisinya pada tahapan Rapat Koordinasi Nasional Komisi Penyiaran Indonesia (RAKORNAS KPI) hingga tahun 2022 lalu. Padahal lembaga

penyiaran saat ini sudah banyak yang bermigrasi dari analog ke digital yang mana KPI membutuhkan aturan baru untuk dapat mengawasi media-media baru yang banyak bermunculan.

Hal yang menjadi hambatan adalah adanya penolakan baik dari pihak pemerintah maupun masyarakat luas mengenai wewenang KPI mengawasi konten siaran digital. Muncul sepuluh ribu petisi penolakan KPI untuk mengawasi media digital dengan 114.928 tanda tangan penolakan di [www.change.org](http://www.change.org). Dikotomi tersebut menjadi salah satu permasalahan yang pada akhirnya diuji di Mahkamah Konstitusi (MK) melalui Putusan Nomor 39/PUU-XVIII/2020 perihal Pengujian Materiil Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran terhadap UUD 1945 yang pada akhirnya ditolak oleh MK (Muhtar et al., 2022). Pengawasan yang menjadi wewenang KPI berdasarkan UU Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran hanya terbatas pada media konvensional yaitu televisi dan radio saja. Sementara itu, aduan dan keluhan masyarakat mengenai konten isi siaran di media baru banyak di sampaikan ke KPI/KPI Daerah. Hal ini menjadi dilema bagi lembaga negara yang mengawasi penyiaran karena keterbatasan gerak KPI untuk menghimbau ataupun menegur media baru yang menyalahi aturan.

Sejak tahun 2021, dunia penyiaran tak lepas dari istilah *Analog Switch Off* (ASO). Pasalnya ASO menjadi titik perubahan penyiaran di Indonesia untuk naik level kearah digitalisasi dimana adanya upaya penghematan atau efisiensi frekuensi untuk meningkatkan internet dengan kecepatan tinggi yaitu 5G. Mengacu pada hasil tahun 2006, Serikat

Telekomunikasi Internasional (ITU), diputuskan bahwa 119 negara anggota ITU Region-1 harus melengkapi *Analog Switch Off* (ASO) pada 2015. Sementara itu, di tingkat daerah, ASEAN berkomitmen untuk menyelesaikan ASO pada tahun 2020 (Sjuchro et al., 2022). Indonesia termasuk negara yang tertinggal dalam melakukan upaya migrasi analog ke digital dibandingkan dengan negara-negara ASEAN lainnya. Sesuai dengan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja bahwa Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) menetapkan tahapan migrasi analog ke digital tersebut pada tanggal 17 Agustus 2021 hingga 2 November 2022. Namun aturan tersebut berubah yaitu menunda titik awal ASO menjadi tanggal 30 April 2022. ASO Tahap I dilaksanakan pada tanggal 30 April 2022 di tiga wilayah siaran yaitu Nusa Tenggara Timur (NTT), Papua Barat, dan Riau. Kemudian menyusul 53 wilayah lainnya pada Tahap II tanggal 25 Agustus 2022 dan Tahap III seperti Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi) pada tanggal 2 November 2022 dan beberapa wilayah di Jawa Barat. Media konvensional seperti televisi dan radio harus mengikuti arus digitalisasi yang semakin kencang seperti saat ini. Kabar baik dari penerapan ASO ini adalah kualitas gambar siaran yang lebih baik, suara yang lebih jernih, dan teknologi yang semakin canggih. Ekosistem penyiaran digital pun akan berubah dan dihadapkan dengan tantangan baru. Keterlibatan masyarakat dalam pembuatan konten pun akan lebih banyak. Hal ini merupakan urgensi yang perlu dipahami oleh masyarakat, karena hal ini dapat menjadi peluang bagi para pelaku industri kreatif untuk dapat menciptakan lapangan kerja baru dan bisnis baru.

Era Digitalisasi Penyiaran dengan ciri khasnya *Diversity Of Content & Diversity Of Ownership*, merubah *Landscape* Industri Penyiaran itu sendiri. Eksistensi KPI adalah bagian dari wujud peran serta masyarakat dalam bidang penyiaran, baik sebagai wadah aspirasi maupun mewakili kepentingan masyarakat (UU Penyiaran, pasal 8 ayat 1). Dalam ekosistem penyiaran, KPI Pusat dan KPI/Daerah mempunyai tugas dan kewajiban yaitu menyusun perencanaan pengembangan sumber daya manusia yang menjamin profesionalitas di bidang penyiaran. Menurut aturan tersebut, KPI berwenang untuk memberikan edukasi mengenai ekosistem penyiaran pada era digitalisasi ini agar masyarakat memahami apa saja peluang-peluang yang dapat dilakukan untuk pemanfaatan Sumber Daya Manusia (SDM) maupun Sumber Daya Alam (SDA) di wilayahnya. Konten penyiaran berbasis desa pun menjadi sorotan bagi Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID) Provinsi Jawa Barat. Banyak wilayah pedesaan yang dapat memanfaatkan SDM dan SDA-nya kemudian mempromosikannya untuk mendapatkan *feedback* dari masyarakat luas di luar pedesaan melalui media baru seperti TV Digital, Youtube, Instagram, Facebook, dan media lainnya. Misalnya konten seperti komunitas ibu rumah tangga di sebuah desa yang membuat kerajinan tangan dari sampah plastik menjadi sebuah dompet, tas, dan yang lainnya dan produk tersebut dijual ke pasar atau lokasi alam yang berpotensi menjadi tempat wisata karena pemandangannya yang indah atau biasa disebut "*hidden gem*" karena belum banyak orang yang mengetahui tempat tersebut. Penyebaran melalui media baru tersebut akan lebih mudah tersebar dan dapat menjadi peluang sebuah desa untuk mendapatkan

*income* dan mengembangkan sektor ekonomi penduduk desa setempat. Tak hanya untuk masyarakat pedesaan, kesempatan tersebut terbuka untuk seluruh masyarakat Indonesia yang ingin menjadi konten kreator.

## **PENTINGNYA SIARAN RAMAH ANAK**

Namun kehadiran channel-channel baru dengan beragam konten ini tentunya hal yang perlu diberi perhatian penuh oleh KPI. KPI Pusat dan KPI/Daerah mempunyai tugas dan kewajiban yaitu menjamin masyarakat untuk memperoleh informasi yang layak dan benar sesuai dengan hak asasi manusia. Hadirnya banyak channel tersebut membuat masyarakat perlu memiliki kemampuan memilih dan memilah informasi yang sehat. Selain itu, perlu dukungan dari pemerintah dalam mengawasi isi siaran. Menghadapi kondisi seperti ini, KPI/D khususnya KPID Jawa Barat harus mulai berbenah dan meningkatkan sistem pemantauannya baik dari sisi SDM pemantau maupun sistem teknologi yang akan digunakannya dengan tujuan untuk menjaga mata dan telinga masyarakat Jawa Barat. Karena dalam Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran Pasal 8 Ayat 2 poin c dan d disebutkan KPI mempunyai wewenang mengawasi pelaksanaan peraturan dan pedoman perilaku penyiaran serta standar program siaran dan memberikan sanksi terhadap pelanggaran peraturan dan pedoman perilaku penyiaran serta standar program siaran. Untuk terwujudnya lembaga penyiaran yang sehat, berimbang, adil, beragam dan berkualitas, maka peran pemantauan yang dilakukan KPID sangatlah strategis untuk tetap menjaga kualitas penyiaran

yang menggunakan ranah publik sehingga penyiaran digunakan untuk kepentingan publik.

Konten-konten media digital sangat mungkin untuk mengubah karakter bangsa karena memiliki akses yang mudah serta masifnya konten-konten negatif tersebut. Sehingga pengawasan ini perlu dilakukan dimana konten digital harus sesuai dengan falsafah atau kepribadian bangsa (Muhtar et al., 2022). Pada tahun 2022, hasil pemantauan KPID Provinsi Jawa Barat dengan jumlah lembaga penyiaran terbanyak yaitu berjumlah 437 televisi dan radio (data per tahun 2021) menemukan bahwa lima pelanggaran terbanyak pada lembaga penyiaran adalah siaran anak, siaran iklan produk dan jasa untuk dewasa, siaran yang mengandung unsur kekerasan, kasar, dan makian, siaran dengan muatan seks dalam lagu, dan siaran dengan klasifikasi dewasa. Dari data berikut dapat di lihat bahwa siaran pada televisi dan radio didominasi oleh siaran yang tidak ramah anak. UU Penyiaran sudah mengatur tentang isi siaran yang sehat dan layak di tonton oleh masyarakat khususnya oleh anak-anak. Pasal 36 ayat (3) UU Penyiaran menyebutkan bahwa isi siaran wajib memberikan perlindungan dan pemberdayaan kepada anak-anak dan remaja. Hal ini membuktikan bahwa UU Penyiaran mengamanatkan kepada lembaga penyiaran untuk melakukan berbagai kajian dan juga sensor terhadap isi siaran yang tidak layak ditonton oleh anak-anak akan tetapi, sampai dengan saat ini permasalahan tayangan yang tidak layak ditonton oleh anak-anak masih banyak terjadi (Agustina et al., 2020). Program tayangan anak saat ini disajikan tidak sesuai dengan klasifikasi program pada jam tayang anak serta konten tayangan anak yang memuat kekerasan dan lebih banyak

bermuatan tayangan animasi asing dari pada tayangan lokal anak. Relasi anak dengan televisi telah menjadi persoalan yang problematik (Agustina et al., 2020). Belum lagi di era digitalisasi saat ini memudahkan anak-anak banyak mengakases konten digital pada platform-platform ternama seperti Instagram, Youtube, TikTok, dan yang lainnya.

Permasalahan penting dalam menghadapi tantangan-tantangan tersebut adalah pengawasan konten-konten pada media digital yang masih sangat lemah. Masyarakat terutama anak-anak akan dengan mudah menemukan konten-konten pornografi, kekerasan, terorisme, ujaran kebencian, radikalisme dan konten negatif lainnya. Berdasarkan data yang disajikan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) di hadapan rapat kerja dengan Komisi I DPR, Selasa (28/11) 2017, dalam periode Januari-Oktober 2017, ada 51.456 konten negatif di internet. Konten pornografi berada di tempat teratas dengan jumlah 16.902, disusul dengan SARA/ Kebencian dengan 15.818 konten. Selanjutnya hoax sebanyak 7.633 konten, perjudian sebanyak 4.319, penipuan online 2.457, radikalisme/ terorisme sebanyak 2.457. Konten yang paling sedikit adalah konten yang melanggar nilai sosial budaya sebanyak 134, konten yang memfasilitasi diaksesnya konten negatif sebanyak 54, dan kekerasan/pornografi anak sebanyak 36 (Muhtar et al., 2022).

Perlu adanya peran orang tua yang kuat untuk mendampingi anak dalam mengkonsumsi konten media, khususnya media digital. Selain dapat merusak mental anak, penyakit mata juga menjadi salah satu penyebab dari penggunaan gadget yang terlalu berlebihan. Berdasar pada pentingnya orang tua terutama peran ibu dalam memberikan

pendampingan pada anak dalam penggunaan piranti gadget dan hasil tinjauan pustaka, edukasi kepada orang tua terutama ibu-ibu harus selalu diberikan. Dengan adanya edukasi pendampingan dan pengawasan orang tua pada anak-anak dalam penggunaan gadget diharapkan orang tua lebih paham dalam melakukan pendampingan serta pengawasan kepada anak terutama dalam pemanfaatan gadget (Sholeh et al., 2022).

## **PEMBENTUKAN KARAKTER BANGSA**

Pendidikan adalah faktor utama dari pembentukan karakter bangsa Indonesia. Pendidikan tidak hanya didapat dari sekolah atau kampus saja, media pun kini menjadi sarana dimana kita bisa mendapatkan pembelajaran melalui konten-konten sesuai dengan topik yang sedang kita cari. Namun munculnya media baru yang dapat diakses dengan mudah oleh siapa saja menjadi urgensi yang harus diperhatikan. Jika seorang anak dengan kemampuan literasi yang rendah secara tidak sengaja mengonsumsi konten-konten tidak mendidik karena muncul secara spontan seperti iklan pada game, website, aplikasi, dan platform lainnya dapat merusak *mindset* dan setidaknya ia akan terinspirasi oleh hal-hal yang ia tonton. Contohnya pada pengawasan KPI, melarang adanya penayangan CCTV mengenai pencurian, karena dalam konten tersebut terdapat visual alur pencurian dan setidaknya hal tersebut dapat menginspirasi masyarakat yang menontonnya. Kemudian siaran kekerasan yang ada pada film kartun anak. Anak adalah makhluk yang meniru. Seorang anak akan mengamati dengan mata, telinga, dan pemikirannya apa yang ia lihat dihadapannya. Apalagi pada masa-masa emas atau "*golden age*" yaitu rentang usia 0-6 tahun, usia ini menentukan



tahap perkembangan anak selanjutnya. Belum lagi sinetron cinta anak muda yang bermuatan adegan berciuman dan berpelukan menggunakan seragam sekolah. Dengan produk konten seperti itulah yang membuat gaya berpacaran generasi saat ini menjadi vulgar dan dianggap sebagai hal yang normal.

Para pembuat konten pada era digitalisasi ini harus lebih bijak dalam membuat isi siaran. KPI/KPID telah berupaya untuk mengedukasi lembaga penyiaran yang sudah memasuki ranah digital untuk tetap menggunakan P3SPS sebagai acuan dalam membuat konten. Tidak hanya lembaga penyiaran, masyarakat pun diberi pemahaman tentang hal tersebut melalui Sekolah Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran yang diselenggarakan oleh KPID Provinsi Jawa Barat. Jawa Barat merupakan wilayah dengan jumlah masyarakat dan lembaga penyiaran terbanyak se-Indonesia. Peran pemerintah dan stakeholder lainnya harus lebih ketat dalam mengedukasi masyarakat.

Tentunya dalam mewujudkan penyiaran yang sehat tidak bisa hanya dilakukan sendiri oleh KPI/KPID saja perlu adanya kerjasama antar pihak terkait mulai dari pemerintah, lembaga pendidikan, komunitas, organisasi dan seluruh stakeholder. Harapan di era digitalisasi saat ini sangat besar untuk dapat memajukan Indonesia dalam bidang Penyiaran. Segala dinamika dan naik turun yang sudah dialami Indonesia dapat menjadi pembelajaran untuk menjadikan Indonesia yang lebih maju di masa depan. Marilah kita bersama-sama membangun negeri ini menjadi lebih baik dan lebih berkualitas

---

# KOMUNIKASI PARIWISATA : STRATEGI DAN PEMASARAN

---

Rismawaty Rais

## **PENDAHULUAN**

Antusiasme setiap orang untuk melakukan perjalanan mengafirmasi, berwisata adalah kebutuhan. Bahkan, tujuan melakukan perjalanan terus berkembang, sesuai dengan jenjang kebutuhan manusia. Meminjam hierarki kebutuhan Abraham Maslow, kebutuhan wisatawan untuk melakukan perjalanan tidak hanya untuk kebutuhan fisiologis dan rasa aman, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan sosial (afiliasi), penghargaan, dan aktualisasi diri.

Kebutuhan sosial manusia, misalnya berupa kebersamaan, cinta kasih, dan kehangatan lingkungan di dalam masyarakatnya. Tidak ada seorang pun yang ingin dikucilkan dari pergaulan lingkungannya. Setiap manusia normal

memiliki harga diri dan menghendaki penghargaan dari orang lain. Hal ini, tampak dari keinginan manusia untuk menjadi kuat, mampu, kompeten, mandiri, serta ingin mendapatkan reputasi, prestise, dan apresiasi dari luar. Memang ada orang atau kelompok orang yang menikmati hanya alam, jauh dari manusia. Tetapi, itu hanya bersifat sementara. Pada akhirnya, ia atau mereka akan kembali memenuhi kebutuhannya sebagai makhluk sosial.

Kebutuhan akan aktualisasi diri menyangkut pengembangan diri manusia sesuai dengan kemampuan dan bakatnya masing-masing. Proses pengembangan diri ini akan menjadikan dunia lebih luas, persepsi lebih lebar, dan manusia bisa meresapi dimensi yang lebih mendalam. Dari sini, kita bisa melihat pergeseran tujuan perjalanan yang sangat mendasar, dari sekedar mengisi waktu luang ke kebutuhan yang lebih kompleks. Kebutuhan untuk meningkatkan kualitas hidup.

Undang-undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata pun menyebutkan hal ini. Dalam salah satu pertimbangan, tercantum bahwa kebebasan melakukan perjalanan dan memanfaatkan waktu luang dalam wujud berwisata merupakan bagian dari hak asasi manusia.

Dalam kerangka mewujudkan hak dasar warga negara untuk berwisata, sangat perlu dikembangkan apa yang disebut sebagai “wisata sosial”. Kegiatan wisata yang dilakukan oleh semua lapisan masyarakat dalam berbagai bentuk dan tingkatnya sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan setiap anggota masyarakat itu sendiri. Kegiatan “wisata pulang kampung” para penjual jamu gendong yang

diorganisasikan oleh suatu perusahaan jamu adalah salah satu contoh nyata dari wisata sosial itu. Ini juga bisa diterapkan untuk kelompok pekerja, siswa, mahasiswa, guru, pegawai negeri, atau kelompok-kelompok lainnya dalam masyarakat.

Berwisata juga memiliki fungsi pendidikan, pembelajaran atas sesuatu yang baru atau mendalami sesuatu yang sudah dikanal, baik yang berkaitan dengan kehidupan sosial-budaya maupun yang berkaitan dengan alam lingkungan. Melalui berwisata dapat dipahami makna perbedaan budaya atau tradisi, pluralisme, multikultur, tumbuhnya toleransi adalah hasil "*self learning*" yang tak bernilai. Berwisata juga dapat dipergunakan sebagai media pendidikan baik sebagai teknik dalam proses belajar-mengajar ataupun berupa kegiatan ekstrakurikuler. Untuk itu, pemerintah wajib menjamin terpenuhinya hak berwisata ini secara adil dan merata melalui berbagai kebijakan dan strategi.

Pariwisata merupakan kebutuhan manusia yang sangat mendasar oleh karenanya konsep hak dan kebebasan manusia untuk terpenuhi kebutuhan pariwisata diperlukan landasan hukum yang memayungi, sebagaimana diakui secara konstitusional oleh Hak Asasi Manusia.

Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) telah mengesahkan Deklarasi Universal tentang Hak Asasi Manusia (DUHAM). Berikut pasal yang terkait dengan kegiatan berwisata.

### **Pasal 13**

- (1) *Setiap orang berhak atas kebebasan bergerak dan berdiam dalam lingkungan batas-batas negara;*
- (2) *Setiap orang berhak meninggalkan sesuatu negeri, termasuk negeri sendiri, dan berhak kembali ke negerinya.*

## **Pasal 24**

*Setiap orang berhak atas istirahat dan liburan, termasuk juga pembatasan jam kerja yang layak dan hari-hari liburan berkala, dengan menerima upah.*

Dari Pasal 13 dan Pasal 24 tersebut, jelas dimaksudkan bahwa berwisata adalah hak asasi manusia untuk meningkatkan kualitas hidup manusia.

Menurut John A. Thomas dalam bukunya berjudul *Principle and Procedures of Tour Management* yang dikutip oleh J.T. Curran (1978:17) mengatakan sebab-sebab mengapa orang melakukan perjalanan wisata, di antaranya adalah:

- a) Ingin melihat bangsa-bangsa lain, bagaimana tata cara hidup mereka sehari-hari, cara mereka bekerja dan kehidupan sosialnya.
- b) Ingin melihat dan menyaksikan sesuatu yang istimewa, unik, aneh atau langka, berbeda dengan apa yang ada di negaranya.
- c) Untuk memperoleh wawasan yang lebih luas, meningkatkan saling pengertian dan apa yang sedang terjadi di negara lain.
- d) Untuk mengikuti suatu peristiwa (*events*) tertentu dan ingin berpartisipasi dalam peristiwa dimaksud.
- e) Untuk menghindari kegiatan rutin yang menimbulkan kejenuhan dan bosan.
- f) Menggunakan kesempatan yang ada: waktu senggang, uang tabungan, dan kondisi kesehatan yang memungkinkan.

- g) Untuk mengunjungi tanah leluhur nenek moyang atau orangtua atau kota di mana suatu keluarga pernah tinggal di masa lalu.
- h) Menghindari dari pengaruh cuaca, karena ada musim dingin (*winter*) atau musim panas (*summer*) seperti terjadi di Eropa dan Amerika Serikat.
- i) Untuk tujuan pemulihan kesehatan, berobat atau berolahraga di tempat-tempat yang dikunjungi.
- j) Ingin melihat berkembangnya kegiatan ekonomi dan teknologi yang sudah dicapai oleh negara-negara yang dikunjungi.
- k) Ingin melakukan petualangan, mencari sensasi, atau menemukan sesuatu yang baru yang belum pernah diketahui orang.
- l) Ingin menyenangkan seseorang (*compassionate*) atau mencari pengalaman romantis selama dalam perjalanan yang dilakukan.

Robert W. MacIntosh (1972:61) dalam bukunya *Tourism: Principles, Practices and Philosophies* mengatakan mengapa orang melakukan perjalanan wisata disebabkan oleh empat hal, yaitu:

1) Motivasi Fisik

Orang-orang melakukan perjalanan wisata, tujuannya untuk mengembalikan keadaan fisik yang sudah lelah karena bekerja terus, mereka perlu beristirahat dan bersantai, melakukan kegiatan olahraga, agar sekembali dari perjalanan wisata bergairah dan bersemangat kembali waktu masuk kerja.

## 2) Motivasi Kultural

Orang-orang tergerak hatinya untuk melakukan perjalanan wisata disebabkan ingin melihat dan menyaksikan tingkat kemajuan kebudayaan suatu bangsa, baik kebudayaan di masa lalu maupun apa yang sudah dicapainya sekarang, di samping ingin melihat dan menyaksikan adat-istiadat, kebiasaan hidup (*the way of life*) suatu bangsa yang berbeda dengan apa yang dimiliki negara lain.

## 3) Motivasi Personal

Orang-orang ingin melakukan perjalanan wisata karena ada nya keinginan untuk mengunjungi sanak keluarga yang sudah lama tidak bertemu atau mencari kenalan atau teman yang lama tidak bertemu.

## 4) Motivasi Status dan Prestise

Ada orang-orang tertentu yang beranggapan dengan melakukan perjalanan wisata dapat meningkatkan status dan prestise keluarga, menunjukkan mereka memiliki kemampuan ketimbang orang lain.

Smith (1977) juga melakukan klasifikasi terhadap wisatawan, dengan membedakan wisatawan atas tujuh kelompok, yaitu:

- 1) *Explorer*, yaitu wisatawan yang mencari perjalanan baru dan berinteraksi secara intensif dengan masyarakat lokal, dan bersedia menerima fasilitas seadanya, serta menghargai norma dan nilai-nilai lokal.

- 2) *Elite*, yaitu wisatawan yang mengunjungi daerah tujuan wisata yang belum dikenal, tetapi dengan pengaturan lebih dahulu, dan bepergian dalam jumlah yang kecil.
- 3) *Off-beat*, yaitu wisatawan yang mencari atraksi sendiri, tidak mau ikut ke tempat-tempat yang sudah ramai dikunjungi. Biasanya wisatawan seperti ini siap menerima fasilitas seadanya di tempat lokal.
- 4) *Unusual*, yaitu wisatawan yang dalam perjalanannya sekali waktu juga mengambil aktivitas tambahan, untuk mengunjungi tempat-tempat yang baru, atau melakukan aktivitas yang agak berisiko. Meskipun dalam aktivitas tambahannya bersedia menerima fasilitas apa adanya, tetapi program pokoknya tetap harus mendapatkan fasilitas yang standar.
- 5) *Incipient mass*, yaitu wisatawan yang melakukan perjalanan secara individual atau kelompok kecil, dan mencari daerah tujuan wisata yang mempunyai fasilitas standar tetapi masih menawarkan keaslian (*authenticity*).
- 6) *Mass*, yaitu wisatawan yang bepergian ke daerah tujuan wisata dengan fasilitas yang sama seperti di daerahnya, atau bepergian ke daerah tujuan wisata dengan *environmental bubble* yang sama. Interaksi dengan masyarakat lokal kecil, kecuali dengan mereka yang langsung berhubungan dengan usaha pariwisata.
- 7) *Charter*, yaitu wisatawan yang mengunjungi daerah tujuan wisata dengan lingkungan yang mirip dengan daerah asalnya, dan biasanya hanya untuk bersantai/bersenang-senang. Mereka bepergian dalam



kelompok besar, dan meminta fasilitas yang berstandar internasional.

## **SEJARAH PARIWISATA**

Asal mula dari lahirnya pariwisata adalah perjalanan atau traveling yang dilakukan oleh orang-orang terdahulu dengan beragam tujuan diantaranya untuk berdagang.

Traveling asal katanya adalah (to) travel yang berarti melakukan perjalanan dari satu titik ke titik lain, sedangkan kegiatan seperti berdagang dan lainnya adalah kegiatan yang dilakukan di tempat tujuan. Perkembangan yang kemudian terjadi pada kehidupan manusia dari masa ke masa membuat tujuan dari kegiatan perjalanan ikut pula berkembang. Kekaisaran melalui pasukan perangnya membuka jalan ke segala pelosok untuk mengamankan rute perdagangannya, hal ini juga memudahkan orang untuk melakukan perjalanan. Selain itu, pembukaan jalan juga menimbulkan rasa penasaran pada orang-orang akan apa yang ada di bagian lain selain dari tempat mereka. Hal ini terjadi saat kemunculan beberapa kekaisaran besar seperti Romawi dan Mesir serta Mediterania Timur dimana para penduduk di kawasan Phoenicia melakukan perjalanan atas dasar penasaran mereka pada kehidupan di Mediterania. Mereka ini bertenpat tinggal di sepanjang rute perdagangan yang menghubungkan kawasan yang kini kita kenal dengan negara Syria dan Israel. Kawasan mereka tinggal terletak di pesisir timur Mediterania dan jika merujuk pada lokasinya tersebut maka kawasan ini merupakan negara Lebanon saat ini.

Sejarah Perkembangan pariwisata di dunia secara umum dibagi menjadi 3 (tiga) Fase, yaitu: Zaman Pra Sejarah (*Prehistory*), Zaman Sejarah, dan Zaman Pasca Sejarah (*Post History*).

## **SEJARAH PERKEMBANGAN PARIWISATA DUNIA**

### **1. Sebelum Jaman Modern (Sebelum Tahun 1920) :**

Adanya perjalanan pertama kali dilakukan oleh bangsa-bangsa primitif dari satu tempat ke tempat lain dengan tujuan untuk kelangsungan hidup.

Tahun 400 sebelum masehi mulai dianggap modern karena sudah mulai ada muhibah oleh bangsa Sumeria dimana saat itu juga mulai ditemukan huruf, roda, dan fungsi uang dalam perdagangan. Muhibah wisata pertama kali dilakukan oleh bangsa Phoenesia dan Polynesia untuk tujuan perdagangan.

Kemudian Muhibah wisata untuk bersenang-senang pertama kali dilakukan oleh Bangsa Romawi pada abad I sampai abad V yang umumnya tujuan mereka bukan untuk kegiatan rekreasi seperti pengertian wisata dewasa ini, tetapi kegiatan mereka lebih ditujukan untuk menambah pengetahuan cara hidup, sistem politik, dan ekonomi.

Tahun 1760–1850 terjadinya revolusi industri sehingga mengakibatkan perubahan dalam kehidupan masyarakat, antara lain :

- 1) Dalam struktur masyarakat dan ekonomi Eropa terjadi penambahan penduduk, urbanisasi, timbulnya usaha-usaha yang berkaitan dengan pariwisata di kota-kota

industri, lapangan kerja meluas ke bidang industri, pergeseran penanaman modal dari sektor pertanian ke usaha perantara seperti bank, termasuk perdagangan internasional. Hal-hal inilah yang menciptakan pasar wisata.

- 2) Meningkatnya teknologi transportasi/sarana angkutan.
- 3) Munculnya agen perjalanan. Biro perjalanan pertama kali di dunia adalah Thomas Cook & Son Ltd. Tahun 1840 (Inggris) & American Express Company Tahun 1841 (Amerika Serikat).
- 4) Bangkitnya industri perhotelan. Perkembangan sistem transportasi juga mendorong munculnya akomodasi (hotel) baik di stasiun–stasiun kereta api maupun di daerah tujuan wisata. Disamping akomodasi, banyak pula restoran dan bar serta sejenisnya, seperti kedai kopi dan teh yang timbul akibat urbanisasi.
- 5) Munculnya literatur–literatur mengenai usaha kepariwisataan, antara lain : “Guide du Hotels to France” oleh Michelui ( 1900) dan “Guide to Hotels” oleh Automobile Association (1901).
- 6) Berkembangnya daerah–daerah wisata di negara Mesir, Italia, Yunani, dan Amerika. Perjalanan tersebut diatur dan dikoordinasikan oleh Thomas Cook & Son Ltd. pada sekitar permulaan abad ke 19, yaitu tahun 1861.

## **2. Pariwisata di Dunia Modern**

Yang dimaksud dengan dunia modern adalah sesudah tahun 1919. Dimana hal ini ditandai dengan pemakaian

angkutan mobil untuk kepentingan perjalanan pribadi sesudah perang dunia I (1914– 1918).

Perang dunia I ini memberi pengalaman kepada orang untuk mengenal negara lain sehingga membangkitkan minat berwisata ke negara lain.

Sehingga dengan adanya kesempatan berwisata ke negara lain maka berkembang pula arti pariwisata internasional sebagai salah satu alat untuk mencapai perdamaian dunia, dan berkembangnya penggunaan sarana angkutan dari penggunaan mobil pribadi ke penggunaan pesawat terbang berkecepatan suara.

Pada tahun 1914, perusahaan kereta api di Inggris mengalami keruntuhan dalam keuangan sehingga diambil kebijakan sebagai berikut ini : “Kereta api yang bermesin uap diganti menjadi mesin diesel dan mesin bertenaga listrik serta Pengurangan jalur kereta api yang kurang menguntungkan”.

Pada masa ini pula timbul sarana angkutan berteknologi tinggi, seperti mobil dan pesawat sebagai sarana transportasi wisata yang lebih nyaman serta lebih cepat.

### **3. Perkembangan Sarana Angkutan di Abad XX**

Pada abad ini, sejarah perkembangan pariwisata banyak dipengaruhi oleh perkembangan sarana angkutan, yakni :

- 1) Motorisasi, Merupakan sarana angkutan yang berkekuatan motor tenaga listrik sebagai pengganti mesin bertenaga uap.

Akibat dari motorisasi ini adalah galaknya wisata domestik, tumbuhnya penginapan-penginapan di sepanjang jalan raya, munculnya pengusaha-pengusaha bus wisata (*coach*) tahun 1920, dan munculnya undang-undang lalu lintas di Inggris tahun 1924– 1930.

- 2) Pesawat udara, Sebelum perang dunia II pesawat udara dipakai hanya untuk kepentingan komersial, seperti pengangkutan surat-surat pos, paket-paket, dan lain-lain.

Tetapi sejak tahun 1963 mulai diperkenalkan paket perjalanan wisata dengan menggunakan pesawat terbang, seperti pesawat supersonik dan *concorde* dimana perjalanan dapat ditempuh dengan nyaman dan waktu yang relatif singkat.

- 3) Timbulnya agen perjalanan, agen perjalanan umum, dan industri akomodasi. Hal ini banyak disebabkan karena meningkatnya pendapatan per kapita penduduk terutama di negara-negara maju, seperti Eropa, Amerika, Jepang, dan negara lainnya; dan naiknya tingkat pendidikan masyarakat yang mempengaruhi rasa ingin tahu terhadap negara-negara luar.

## **ANALYSIS**

### **Keberadaan Ilmu Pariwisata**

Pada tahun 1977 Jovistic, setelah memperhatikan perkembangan pariwisata, melahirkan pemikiran bahwa perlu membangun satu cabang kajian ilmu wisata. Dia mengusulkan nama cabang ilmu itu ialah *tourismology*. Ilmu tentang kepariwisataan. Alasan pengajuan usul ini ialah

bahwa pariwisata sebagai satu fenomena yang kompleks tidak dapat dipahami secara komprehensif dengan menggunakan berbagai perspektif disiplin keilmuan yang ada sekarang. Sementara itu, bahwa *tourismology* akan memberikan peluang yang lebih baik untuk mengkaji berbagai persoalan kepariwisataan sebagai suatu *composite phenomenon*, yaitu gabungan fenomena.

Kajian terhadap pariwisata harus berangkat dari manusia sebagai gejala, manusia dalam kacamata holistik yang tidak dipecah antara manusia yang melakukan perjalanan dan objek wisata sebagai tujuan wisata serta pelayanan dalam arti industri pariwisata. Wisatawan adalah manusia bukan barang tanpa identitas, perjalanan merupakan bagian dari gejala kemanusiaan yakni berkesadaran dan aktivitasnya sebagai proses meng-Ada untuk menjadi atau tidak menjadi diri sendiri. Maka hakikat pariwisata mengalami perluasan, bahwa pariwisata adalah kesadaran terhadap realitas manusia yang melakukan perjalanan untuk suatu tujuan.

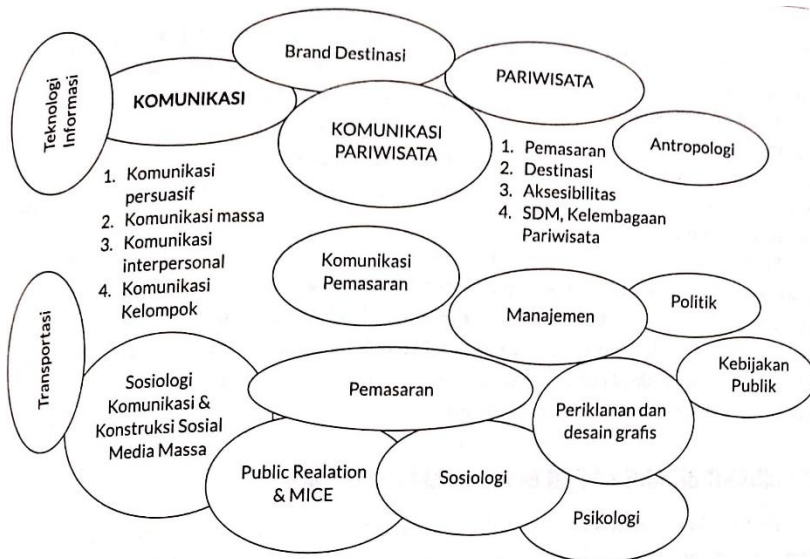
### **Bidang Kajian Komunikasi Pariwisata**

Komunikasi pariwisata berkembang dengan menyatunya beberapa disiplin ilmu di dalam satu kajian tentang komunikasi dan pariwisata. Dengan demikian, maka kelahiran disiplin kajian ini adalah bagian dari perkembangan ilmu secara multilinear dengan bergabungnya beberapa disiplin ilmu

Kajian komunikasi pariwisata memiliki kedekatan biologis dengan kajian-kajian komunikasi dan pariwisata yang melahirkannya. Komunikasi menyumbangkan teori-

teori komunikasi persuasif, teori komunikasi massa, teori komunikasi interpersonal dan kelompok. Sementara pariwisata menyumbangkan *field* kajian pemasaran pariwisata, destinasi pariwisata, aksesibilitas ke destinasi dan SDM serta kelembagaan kepariwisataan.

Namun untuk menjadikannya sebagai suatu disiplin kajian, komunikasi pariwisata dibantu oleh berbagai disiplin dan kajian lain yang terbagi dua, yaitu disiplin yang sangat besar menyumbangkan teori-teorinya dan disiplin yang letaknya lebih jauh, namun tetap menyumbangkan teorinya kepada komunikasi pariwisata. Disiplin yang terdekat adalah pemasaran dan komunikasi pemasaran. Ketiga teori ini antara lain menyumbangkan tentang teori komunikasi, strategi pemasaran, unsur-unsur pemasaran, teori produk, teori.



Gambar: Rumpun Kajian Komunikasi Pariwisata

## Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata

Bidang komunikasi pemasaran pariwisata (*tourism communication marketing*) atau disingkat (TCM). Bidang TCM mengkaji secara keseluruhan dalam konteks komunikasi pemasaran. Bidang kajian ini menjelaskan 4P, 7P, Communication Mix, Marketing Mix, dan hal ihwal tentang TCM. Bidang ini adalah bidang yang secara utuh membicarakan TCM dalam konteks teoretis dan praktis yang lengkap, namun tidak spesifik dalam konteks- konteks spesialis.

Pemasaran pariwisata baik yang dilaksanakan oleh pemerintah pusat, pemerintah daerah serta industri pariwisata harus dilaksanakan dengan strategi pemasaran bauran (*marketing mix*).

Di dalam pemasaran pariwisata peran dari sistem informasi pariwisata (Marketing Information System atau disingkat MIS) ini sangat penting. Sebab perilaku calon wisatawan sangat dinamis perkembangannya dari waktu ke waktu. Keputusan harus dapat cepat diambil untuk menyesuaikan dengan perubahan yang terjadi. Skema sistem informasi pemasaran komponennya disajikan oleh Kotler, et al (1999) .

- 1) Manajer pemasaran. Manajer pemasaran melaksanakan analisis terhadap informasi yang didapat, kemudian membuat perencanaan, pelaksanaan, pengorganisasian dan melakukan kontrol terhadap pelaksanaan pemasaran.
- 2) Membuat keputusan untuk melakukan pemasaran dan mengkomunikasikan ke seluruh bagian terkait. Keputusan ini sebenarnya dari 2 aspek, yaitu :



- a. Sistem Informasi Pemasaran. Sistem informasi dilakukan penapisan, kesesuaian informasi dengan informasi yang dibutuhkan dan pendistribusian informasi.
- b. Mengembangkan Informasi. Pengembangan informasi ini terdiri atas: pencatatan informasi, membuat analisis informasi, menyusun suatu strategi dan membuat penelitian untuk pemasaran.

### **Langkah-langkah menentukan strategi marketing kepariwisataan.**

Tidak mungkin suatu strategi dilaksanakan secara sekaligus (simultan), tetapi diperlukan tahap-tahap dari tindakan sehingga strategi yang dijalankan berhasil secara efektif. Dalam hal ini langkah-langkah yang diperlukan antara lain ialah:

- 1) Tentukan bagian pasar di mana strategi akan di tempatkan.

Bagian pasar yang dimaksudkan dapat berupa:

- a) Negara dan daerah yang merupakan pasaran potensiil.
- b) Kelas sosial, tingkat pendidikan dan cara hidup masyarakat tertentu.
- c) Mereka yang mempunyai penghasilan bersih setelah dikurangi pengeluaran pajak.
- d) Mereka yang mempunyai waktu terluang.
- e) Keluarga-keluarga yang tidak banyak mempunyai tanggungan/tanggungjawab.
- f) Mereka yang mempunyai perhatian tentang hal-hal yang khusus.

- g) Masyarakat yang mempunyai sifat psikologis tertentu.
  - h) Mereka yang mempunyai pilihan tentang suatu produk industri pariwisata.
- 2) Ketahui apa yang menjadi keinginan dari Bagian Pasar. Dalam hal ini tentukanlah siapa-siapa di dalam bagian pasar tersebut yang diharapkan dapat membeli produk kita, dan produk apa saja yang disenangi.
- 3) Tentukan faktor-faktor yang mempengaruhi bagian pasar tersebut.

Faktor-faktor yang mendorong buying-decision anggota bagian pasar untuk membeli produk tertentu. yang penting bagian pasar biasanya ialah :

- a) Harga, yang dihubungkan dengan kepuasan yang diharapkan mereka.
  - b) Produk, baik atau buruk sesuai dengan produk yang diinginkan.
  - c) Kesan, terhadap produk.
  - d) Persuasi dalam penjualan.
  - e) Terjaminya pelayanan yang diperlukan.
  - f) Tersedianya produk pada waktu diinginkan.
  - g) Faktor-faktor lain yang berkaitan.
- 4) Ada dua macam langganan, sehingga harus dipersiapkan produk untuk keduanya.

Dalam industri pariwisata, kegiatan marketing yang ditujukan untuk dua macam langganan, yaitu:

- a) Pedagang perantara, seperti *Travel Agent*, *Wholesaler/Tour Operator*, dan *Retailer*.

- b) Konsumen akhir, seperti: wisatawan, *business-traveller*, *special-interest* atau kunjungan pada famili.

### **Strategi komunikasi pemasaran pariwisata diantaranya :**

Brand destinasi adalah kajian tentang brand destinasi dalam konteks brand produk destinasi, di mana brand destinasi adalah media dan pesan itu sendiri di dalam konteks dan proses komunikasi pemasaran secara umum dan khususnya di dalam konteks pemasaran pariwisata.

Manajemen Komunikasi Pariwisata dalam kajian ini, prinsip-prinsip manajemen komunikasi menjadi ulasan-ulasan penting yang dilakukan dan diterapkan di bidang komunikasi pariwisata. Kajian ini mengulas mengenai bagaimana manajemen diterapkan di bidang komunikasi pariwisata, yaitu bagaimana memenej pemasaran pariwisata, memenej destinasi, memenej aksesibilitas dan memenej SDM serta kelembagaan pariwisata.

Masyarakat pariwisata (*tourism community*) memerlukan informasi tentang aksesibilitas ke destinasi pariwisata. Karena itu salah satu yang terpenting adalah informasi transportasi ketika akan berpergian ke destinasi pariwisata. Hal ini sangat penting dan mengambil hampir separuh perhatian mereka ketika akan berwisata.

Komunikasi Visual Pariwisata ,Bidang komunikasi visual pariwisata adalah bidang desain grafis yang sangat menantang di bidang industri pariwisata. Karena itu bidang ini akan selalu berkembang. Komunikasi visual pariwisata mengambil sisi kajian masa depan di mana kajiannya diarahkan kepada komunikasi *entrepreneurship*, kreativiti

konseptual konten komunikasi yang diterapkan pada industri kreatif yang menghasilkan souvenir, cenderamata, oleh-oleh yang memiliki ikon *local tourism* yang berkesan dan menjadi brand pariwisata.

Komunikasi Online Pariwisata ,Media online menjadi kajian tersendiri di dalam komunikasi pariwisata, karena itu media online tidak saja dapat digunakan sebagai media pemasaran, namun juga dapat digunakan untuk berbagai kepentingan di dalam dunia pariwisata. Ada lima kemampuan media online saat ini, yaitu kemampuan menyimpan (*upload*) informasi, kemampuan mengolah informasi, kemampuan mengeluarkan informasi (*download*), menyebarkan komunikasi dan kemampuan mengkonstruksi citra informasi. Jadi kelima-lima kemampuan media online ini dikaji di dalam penerapannya di dalam komunikasi pariwisata.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bungin,Burhan, Komunikasi Pariwisata,Penerbit :Kencana, Jakarta, 2017
- A.Yoeti, Oka, Pemasaran Pariwisata, Penerbit :Angkasa, Bandung,2013
- A.Yoeti, Oka, Ekonomi Pariwisata, Penerbit :PT.Kompas Media Nusantara, Jakarta,2008
- Marpaung,Happy&Bahar, Herman, Pengantar Pariwisata, Penerbit:Alfabeta, Bandung,2002
- Ben, Sabrina Mbah. Filsafat Pariwisata, Penerbit:Pustaka Pelajar,Yogyakarta, 2018
- Chamdani, Usman, Komunikasi Destinasi Pariwisata, Penerbit:Deepublish, Yogyakarta, 2018
- Antonius Simanjuntak dkk, Bungaran, Sejarah Pariwisata, Penerbit:Yayasan Pustaka Obor Indonesia, Jakarta, 2017
- Suwantoro, Gamal, Dasar-Dadar Pariwisata, Penerbit: Andi ,Yogyakarta, 2004
- <https://maritimtravel.com/sejarah-perkembangan-pariwisata-dunia.html>

---

# PARTISIPASI KOMUNITAS INFORMASI DAN PERUBAHAN SOSIAL

---

Manik Sunuantari  
maniksunuantari@gmail.com

## **PENGANTAR**

Kesepakatan tentang masyarakat informasi dalam WSIS tahun 2005 yaitu pendidikan, pengetahuan, informasi dan komunikasi menjadi dasar dalam usaha untuk memajukan dan mensejahterakan masyarakat. Taknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) memiliki peran yang sangat besar dalam semua aspek kehidupan manusia.(Departemen Kominfo, 2006). Keberagaman budaya dan identitas merupakan dasar dalam pengembangan masyarakat informasi. Stuasii demikian akan membuka ruang dialog dan kerjasama baik lokal,

nasional maupun internasional untuk mendorong terciptanya pembangunan berkelanjutan. Program pembangunan berkelanjutan dalam masyarakat informasi harus diarahkan pada usaha yang berkaitan dengan TIK yang diintegrasikan pada pembangunan di tingkat daerah, nasional bahkan internasional.

Dalam pasal 28 UUD 1945 juga disebutkan bahwa setiap orang berhak memperjuangkan haknya secara kolektif dalam rangka membangun masyarakat, bangsa dan negara. Negara Indonesia dengan kondisi geografis yang unik telah memberikan pengaruh pada kehidupan masyarakatnya. Kondisi tersebut memunculkan istilah masyarakat majemuk dengan berbagai keberagaman seperti ras, suku, agama, budaya. Berbagai keragaman tersebut menunjukkan bahwa Indonesia memiliki kekayaan dan karakteristik yang luar biasa. Adanya keberagaman justru mendorong penerimaan, penghormatan serta toleransi tinggi di antara anggota masyarakat. Penghargaan dan penghormatan didasarkan bahwa masyarakat berkontribusi dalam proses pembangunan. Hal tersebut akan semakin terasa ketika TIK diintegrasikan dalam berbagai bidang kehidupan masyarakat.

Perkembangan teknologi komunikasi saat ini menuntut adaptasi cepat bagi para penggunanya. Maraknya pertukaran informasi memberikan dampak besar dalam berbagai bidang kehidupan masyarakat. Hal ini tidak bisa dihindari, lonjakan informasi yang ada akibat munculnya platform media sosial menjadi tak terkendali. Masyarakat diharuskan cepat beradaptasi dengan teknologi yang ada. Di sinilah kehadiran komunitas sangat dibutuhkan dalam proses pemberdayaan informasi yang bernilai ekonomi. Situasi demikian menjadi

tak terhindarkan, perkembangan teknologi menuntut semua pihak berpartisipasi. Wilayah Indonesia yang sangat luas yang beragam maka dibutuhkan komunitas di level *grassroot* sebagai pengungkit dalam proses membangun *knowledge society*. Kesenjangan informasi terjadi khususnya di wilayah 3 T (Terdepan, Terpencil, Tertinggal), karena minimnya fasilitas yang ada. Kehadiran teknologi memungkinkan antar anggota masyarakat berinteraksi membangun kerjasama untuk melakukan berbagai aktivitas yang mengarah pada perubahan sosial masyarakat. Pemberdayaan masyarakat yang otonom dan mandiri memberikan kebebasan bagi komunitas untuk membangun masyarakat sekitar.

### **KNOWLEDGE SOCIETY DAN KOMUNITAS MASYARAKAT**

Membangun masyarakat informasi juga harus memperhatikan *knowledge society* yaitu kemampuan masyarakat untuk mengidentifikasi, memproduksi, transformasi, diseminasi dan menggunakan informasi untuk membangun dan menerapkan semua pengetahuan yang dimiliki dalam rangka meningkatkan kehidupan manusia. (Unesco, 2005). Pengembangan masyarakat yang otonom dan mandiri menjadi penting, hal ini dapat dilakukan di wilayah pedesaan, karena adanya ikatan yang kuat yang dibangun dalam masyarakat pedesaan di Indonesia.

Pengembangan *knowledge society* mengutamakan proses dialog dalam pertukaran informasi. Proses dialog akan mendorong kesadaran masyarakat bahwa mereka menjadi bagian dalam pembangunan berkelanjutan. Di bidang pembangunan yang perlu diperhatikan adalah mendorong



partisipasi masyarakat dalam prosesnya. Partisipasi harus menumbuhkan keinginan seseorang melakukan kontrol terhadap lingkungan. Keterlibatan seseorang menjadi kunci sukses menghasilkan luaran positif. Jika itu dilakukan secara bersama dan terkoordinasi dengan baik maka tujuan yang diharapkan dapat dicapai. Berbagai aktivitas yang sudah direncanakan akan mendapat dukungan penuh dari berbagai pihak. Simpul komunikasi akan terbuka lebar untuk terjadinya dialog antar anggota masyarakat. Luaran positif tidak secara otomatis tercapai tanpa adanya proses dialog. Untuk mencapai kesepakatan bersama dibutuhkan kesamaan pemahaman dalam proses pembangunan. Kesamaan pemikiran merupakan modal sosial yang menjadi dasar dalam proses pengambilan keputusan atas berbagai aktivitas yang dilakukan.

Pembangunan merupakan proses perubahan sosial dengan maksud untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat dengan tetap menjaga lingkungan alam dan mengedepankan budaya lokal serta melibatkan seluruh lapisan masyarakat sehingga mereka bertindak dalam penentuan arah tujuan mereka sendiri. (Harun dan Ardianto, 2011). Kunci keberhasilan suatu pembangunan adalah partisipasi seluruh anggota masyarakat dari perencanaan sampai tahap pelaksanaan. Jika di setiap proses pembangunan seluruh anggota terlibat maka mereka dapat saling memahami, saling dukung satu sama lain. Homofili memberikan kekuatan untuk mencapai tujuan yang diharapkan, karena manfaat yang didapat juga dirasakan bersama. Berbagai bentuk komunitas akan membentuk jaringan komunikasi satu sama lain sehingga membangun

ikatan kuat untuk berperan aktif dalam pemberdayaan masyarakat. Kehadiran teknologi memungkinkan antar komunitas berinteraksi membangun kerjasama untuk melakukan berbagai aktivitas yang mengarah pada perubahan sosial masyarakat. Pemberdayaan masyarakat yang otonom dan mandiri memberikan kebebasan bagi komunitas untuk membangun masyarakat sekitar.

Partisipasi masyarakat dalam pembangunan akan menjamin tercapainya keputusan yang dianggap menguntungkan seluruh anggota masyarakat. Setiap orang akan memberikan kontribusi dalam proses pembangunan. Perasaan nyaman sebagai bagian dari masyarakat akan memperkuat kepercayaan satu sama lain. Agar seluruh aktivitas dapat dijalankan maka diperlukan koordinasi antar anggota masyarakat. Beberapa kondisi yang dapat memicu kesadaran masyarakat untuk berpartisipasi dalam pemberdayaan masyarakat antara lain :

1. Adanya permasalahan yang sama yang dihadapi
2. Setiap orang harus menyadari bahwa mereka harus melakukan perubahan
3. Setiap orang harus ikut terlibat dalam semua proses
4. Setiap orang harus diperlakukan sama
5. Gaya komunikasi harus sesuai dengan wilayah dimana mereka tinggal

Membangun kesamaan berpikir tidak semudah membalikkan telapak tangan, karena masing-masing orang memiliki perbedaan. Sehingga meskipun tujuan yang ingin dicapai namun prosesnya membutuhkan kesepakatan seluruh anggota masyarakat. Untuk itulah maka dibutuhkan

kelompok sebagai pengungkit agar seluruh anggota masyarakat berpartisipasi dalam mencapai tujuan. Bentuk kelompok yang paling mudah adalah komunitas karena tidak ada batasan apapun dalam pendirian, jumlah anggota, pengelolaan, maupun tata cara lainnya. Komunitas dapat dipahami sebagai suatu kumpulan individu yang dibentuk tidak hanya berdasarkan wilayah demografi namun lebih pada kesetiaan terhadap tujuan kelompok. Sehingga penerimaan sebagai anggota kelompok oleh anggota lainnya menjadi penting. Suatu komunitas memberikan kesempatan dalam penekanan nilai-nilai lokal, sehingga memiliki keunikan. Setiap anggota dapat berpartisipasi aktif sebagai produsen yang akan memberikan warna keberagaman di antara komunitas. (Ife dan Tesoriero, 2006). Namun dorongan untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat dalam adaptasi teknologi harus mengedepankan nilai-nilai budaya lokal (Sunuantari, Febriani, Zarkasi, 2020).

## **KELOMPOK INFORMASI MASYARAKAT DIGITAL**

Pemanfaatan TIK di era digital menjadi tak terelakkan, hampir di semua sektor menggunakan TIK berbasis digital. Strategi pembangunan diarahkan pada pemanfaatan TIK berbasis digital. Melalui TIK diharapkan kesenjangan informasi antara pusat kota dan pedesaan dapat diminimalisir. (Sunuantari, 2015). Salah satu cara yang dapat dilakukan masyarakat untuk pemberdayaan informasi di era digital adalah melalui Komunitas Informasi yang disebut dengan Kelompok Informasi Masyarakat (KIM). Melalui KIM diharapkan masyarakat akan memanfaatkan informasi yang ada menjadi informasi yang berdaya guna. Hal ini menjadi

tantangan bagi KIM di era digital dalam melakukan diseminasi informasi kepada publik dengan tetap berpijak pada nilai-nilai kearifan lokal. Maraknya penggunaan media digital diharapkan menjadi salah satu peluang untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Peningkatan penggunaan media sosial pun memunculkan maraknya informasi bermuatan hoks. Berdasarkan data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika tahun 2018-2022, ditemukan 9.546 hoaks yang tersebar di berbagai platform media sosial. (Rosana, 2022). Edukasi bagi masyarakat sangat diperlukan agar tidak terjebak dalam pengelolaan informasi. Hal ini perlu dilakukan mengingat kondisi Indonesia yang sangat beragam secara sosial maupun ekonomi. Apalagi wilayah Indonesia yang sangat luas menyebabkan akses terhadap sumber informasi juga tidak sama di setiap wilayah.

Fungsi informasi adalah mengurangi ketidakpastian, dalam situasi yang penuh ketidakpastian maka semakin dibutuhkan informasi. Agar masyarakat mendapatkan informasi yang baik dan benar maka informasi yang diperoleh harus dikelola dengan baik pula. Untuk itu dibutuhkan komunikasi yang mampu untuk mengolah informasi tersebut sesuai kebutuhan masyarakat. Kehadiran KIM di tengah masyarakat diharapkan mampu menjadi *agent of change* di lingkungannya masing-masing. Dengan demikian mampu melakukan perubahan ke arah kondisi yang unggul, sehingga masyarakat semakin sejahtera hidupnya. Pemberdayaan komunikasi juga dilakukan dalam rangka mengembangkan jejaring dengan pihak lain sehingga masyarakat mendapatkan manfaat untuk mewujudkan peradaban yang lebih baik lagi.

Salah satu komunitas yang saat ini berfungsi melakukan diseminasi informasi adalah Kelompok Informasi Masyarakat (KIM) yaitu komunitas yang aktivitasnya di bidang layanan publik fokus pada informasi dan pemberdayaan masyarakat disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat. KIM dibentuk dan dikelola dari, oleh, dan untuk masyarakat. Berdasarkan Permen No.8/2019 disebutkan bahwa Kelompok Informasi Masyarakat merupakan mitra pemangku kepentingan (pemerintah) dalam melakukan kegiatan pengembangan dan pemberdayaan di bidang diseminasi informasi publik. Fungsi pengembangan dan pemberdayaan informasi dimaksudkan untuk memanfaatkan informasi sehingga memiliki nilai tambah bagi masyarakat, baik ekonomi, sosial, politik, budaya, pertahanan dan keamanan.

Tantangan dunia baru mendorong terwujudnya KIM inovatif yang diharapkan dapat meningkatkan nilai tambah bagi masyarakat melalui pendayagunaan informasi dan komunikasi untuk mencapai masyarakat informasi yang sejahtera. Dengan demikian fokus KIM pada pemberdayaan informasi dengan memanfaatkan berbagai media komunikasi, akses kemitraan dengan berbagai kelompok lain, pemerintah dan swasta untuk mengembangkan jaringan secara timbal balik. Inovasi yang dilakukan KIM diarahkan untuk mengembangkan masyarakat informasi sebagai perwujudan peradaban masyarakat global. KIM harus terus mengikuti perkembangan teknologi sehingga dapat mendayagunakannya sesuai kebutuhan masyarakat. Kebutuhan masyarakat satu dengan yang lain beragam, sehingga diperlukan kejelian dalam memilih dan memilah media yang digunakan berdasarkan aktivitas masing-masing.

Sebagai suatu komunitas, maka aspek pemberdayaan informasi yang dapat dilakukan KIM adalah sebagai berikut :

1. Pemberdayaan dalam melakukan akses media

Pemberdayaan terkait akses informasi dilakukan dalam rangka memberikan kesadaran kepada masyarakat dalam penggunaan berbagai media komunikasi. Sehingga masyarakat melek teknologi, melek informasi, melek peradaban, yang akan melahirkan kesadaran individu untuk melakukan perubahan.

2. Proses seleksi terhadap berbagai informasi

Informasi yang berasal dari berbagai sumber dikelola, alur informasi diseleksi sesuai kebutuhan masyarakat maupun stakeholder yang lain. Sehingga informasi yang diterima masyarakat tidak menyesatkan, bahkan bisa memberikan nilai tambah bagi KIM dan masyarakat sekitar.

3. Pengelolaan informasi

Saling berbagi pengetahuan serta menyiapkan berbagai sarana dan prasarana dalam pengelolaan informasi. Beberapa hal yang sering dilakukan adalah : melakukan dokumentasi informasi, analisis informasi dan pengambilan keputusan.

4. Diseminasi informasi

Informasi yang sudah diolah disebarkan kepada mereka yang terkait dan membutuhkan informasi tersebut. Untuk itu diperlukan ketrampilan bagi sumber daya manusia KIM dalam memilih teknik diseminasi yang tepat. Ini dilakukan karena tiap informasi memiliki kekhasan sehingga dimungkinkan menggunakan media yang beragam. Meskipun saat ini marak penggunaan media

sosial, namun masyarakat di wilayah tertentu masih menggunakan komunikasi tatap muka sebagai media utama.

#### 5. Penyerapan aspirasi masyarakat

Penyerapan aspirasi dari masyarakat membutuhkan tindak lanjut untuk mendapatkan solusinya. Kemampuan untuk mendengar dan mengelola aspirasi dari masyarakat menjadi dasar agar masyarakat terbuka menyampaikan gagasan.

#### 6. Pengembangan nilai tambah informasi

Informasi yang diperoleh dikembangkan sehingga memiliki nilai tambah di berbagai bidang seperti : kesehatan, ekonomi kreatif, pariwisata, keagamaan, keamanan, maupun kegiatan sosial lainnya. KIM harus mampu melihat peluang yang ada, jiwa *entrepreneur* harus ditanamkan pada seluruh anggota.

Fungsi KIM hampir sama dengan komunitas maupun kelompok sosial lainnya, namun lebih ditekankan pada fungsi pengelolaan informasi. Secara makro fungsi KIM adalah :

#### 1. Wahana Informasi dan Komunikasi

KIM sebagai jembatan atau mediator antara sesama anggota KIM, masyarakat, dan pihak terkait. Sehingga KIM dapat menjalankan komunikasi vertikal maupun horisontal secara timbal balik antara masyarakat dan pemerintah

## 2. Wahana Perubahan Masyarakat

KIM berperan dalam pemberdayaan masyarakat sehingga masyarakat mampu untuk mencari solusi atas permasalahan mereka dengan memanfaatkan sumber daya yang ada. Masyarakat didorong untuk memiliki inisiatif untuk melakukan perubahan saat ini dan masa yang akan datang.

## 3. Wahana Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat

KIM harus mendorong dan menggerakkan aktivitas yang berkaitan dengan ekonomi kreatif, yaitu dengan mengelola informasi yang diterima agar dapat memberi nilai tambah bagi KIM dan masyarakat sekitar untuk mewujudkan kesejahteraan hidup.

Dari seluruh proses pemberdayaan informasi, pengambilan keputusan dalam KIM menekankan asas kompromi, karena keputusan yang diambil harus bermanfaat bagi masyarakat sekitar. Keputusan kompromi dilakukan setelah mendengar aspirasi dari masyarakat dengan mempertimbangkan berbagai konsekuensi. Pendekatan yang digunakan KIM dalam pemberdayaan informasi tidak menjadi wahana untuk mengintervensi masyarakat, namun justru mendorong kesadaran masyarakat akan eksistensi mereka dalam proses pembangunan. Pembangunan akan berjalan sesuai yang diharapkan jika direncanakan dan dilaksanakan dengan melibatkan seluruh masyarakat dan *stakeholder* terkait. Bahkan dimungkinkan dikerjakan secara bersama antara KIM, masyarakat dan pemangku kepentingan. Sinergi dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan.



Perubahan sosial sebagai suatu proses perubahan yang terjadi pada sistem sosial kemasyarakatan dimana masyarakat akan melakukan penyesuaian dalam budaya, nilai, sikap, norma serta perilaku kelompok dalam masyarakat. Perubahan yang baik harus menunjukkan adanya kemajuan dan dirasakan manfaatnya oleh masyarakat. Namun kemajuan tidak akan sama satu sama lain, baik individual, kelompok, lembaga, maupun bangsa dan negara. Sehingga kemajuan pada akhirnya bersifat relatif bagi setiap pihak. Adanya pemberdayaan dalam proses pembangunan berkelanjutan mendorong kemajuan bersama, meskipun berbeda tingkatnya. Pemanfaatan teknologi digital dibutuhkan dalam proses pengembangan masyarakat saat ini. Setiap orang diharapkan memiliki kecakapan dalam menggunakan teknologi digital agar mendapatkan manfaat semaksimal mungkin. Kemajuan TIK dapat berkontribusi untuk memperbaiki kondisi masyarakat, mendukung pengembangan masyarakat terlibat dalam proses pembangunan berkelanjutan.

Memberdayakan kemampuan komunitas lokal khususnya di wilayah 3 T dalam pemanfaatan TIK akan menciptakan perubahan sosial masyarakat sehingga manfaat dapat dirasakan bersama. Masyarakat mendapatkan akses dan pelayanan dalam pemanfaatan TIK, khususnya teknologi digital. Sehingga masyarakat yang tinggal di wilayah 3 T juga ikut berkontribusi dalam proses perubahan sosial masyarakat. Kesenjangan digital dapat diminimalisir dengan memberikan kesempatan pada semua orang meningkatkan ketrampilan dan kualifikasi digital. Kemitraan harus terus dilakukan dengan berbagai pihak untuk memberikan komunitas lokal

berkembang. Pemberdayaan yang dilakukan KIM sebagai penyampai informasi dan mediator pengumpul aspirasi masyarakat akan membawa masyarakat mandiri, berdaya, dan mampu mengatasi masalah mereka sendiri. Adanya kesadaran pada masyarakat bahwa mereka harus terlibat dalam proses pembangunan akan melahirkan masyarakat cerdas informasi (Ferrissa,2017)

### **AKTIVITAS KELOMPOK INFORMASI MASYARAKAT (KIM)**

Berbagai aktivitas KIM dilakukan dalam rangka mendorong kemandirian masyarakat yang ada di wilayah Indonesia, khususnya masyarakat yang tinggal di pedesaan. Jangkauan teknologi yang kadang sulit menyebabkan kehadiran KIM diperlukan sebagai motor penggerak. Kebijakan yang dibuat pemerintah pusat maupun daerah kadang sulit dipahami masyarakat di level bawah. Sehingga diperlukan komunikasi dan koordinasi baik itu *top down* maupun *bottom up*. KIM menjadi mitra pemerintah dalam melakukan diseminasi informasi. Namun tidak hanya selesai sampai diseminasi informasi saja, KIM dapat bertindak sebagai pelaksana kegiatan yang dicanangkan pemerintah. Jumlah KIM yang tersebar di seluruh Indonesia memungkinkan untuk melakukan berbagai terobosan dalam pemberdayaan informasi masyarakat.

Melalui kemitraan dengan pemerintah maupun swasta memberikan kesempatan KIM untuk meraih peluang yang ada di berbagai bidang. Berbasis media digital KIM giat membuat konten dapat mendukung aspirasi masyarakat atau sebaliknya menyebarkan informasi dari pemangku

kepentingan. Informasi sudah diolah terlebih dahulu berbasis budaya lokal, misalnya penggunaan bahasa daerah, kesenian daerah, atau hal lain mengusung kearifan lokal. Dengan demikian informasi menjadi lebih mudah dipahami. Keragaman budaya dan bahasa tidak menjadi hambatan KIM dalam melakukan aktivitasnya. Bahkan keberagaman tersebut menjadi kekuatan KIM bersama-sama masyarakat melaksanakan program dalam mewujudkan kesejahteraan masyarakat sekitar. Era digital memiliki konsekuensi besar dalam diseminasi informasi. Literasi teknologi harus ditingkatkan pada era digital, sehingga masyarakat secara mandiri dapat mempertimbangkan dampak positif dan negatif dalam pertukaran informasi di media digital. Pada tahun 2017, ASEAN SOMRI (2017) menyepakati sepakat untuk menetapkan etika berkomunikasi di era informasi yang disebut dengan istilah READI, yaitu :

1. *Responsibility* (tanggung jawab) : harus berpikir dan bertanggungjawab terhadap konten yang akan disebarkan di dunia virtual
2. *Empathy* (empati) : harus berpikir dan berempati akan akibat dari konten yang diunggah terhadap perasaan orang lain, apakah konten yang diunggah menyakiti atau menyinggung orang lain.
3. *Authenticity* (otentik) : konten yang disebarkan harus otentik dan waspada terhadap konten yang diunggah, harus mempertimbangkan sebelumnya.
4. *Discernment* (kearifan) : harus mengevaluasi informasi dari konten online yang diperoleh sebelum melakukan

tindakan terkait konten tersebut. Berpikir kritis dan tajam sebelum bertindak.

5. *Integrity* (integritas) : harus berani menyampaikan kebenaran, melakukan hal yang benar dan berani melawan hal-hal negatif di dunia online. (Gobel, 2020)

Masyarakat harus berhati-hati dalam melakukan pertukaran informasi di era digital, etika harus diutamakan dalam diseminasi informasi. KIM sebagai komunitas informasi dituntut untuk selalu meningkatkan ketrampilan literasi media dan informasi. Tidak hanya mengacu pada kesepakatan ASEAN dan internasional, namun juga nilai-nilai filsafat bangsa Indonesia sebagai dasar KIM dalam melakukan aktivitasnya. Nilai-nilai luhur bangsa Indonesia harus menjadi pedoman dalam berperilaku.

Aktivitas KIM di bidang ekonomi, diarahkan untuk mengolah informasi sehingga bernilai ekonomi. Informasi tersebut paling banyak digunakan oleh pelaku usaha yang tergabung dalam UMKM. Berdasarkan hasil penelitian Soetjipto (dalam Andayani, Roesminingsih, Yulianingsih, 2021), para pelaku UMKM bahkan mengalami penurunan omzet selama pandemi Covid-19 sebanyak 75%, bahkan ada yang hanya mampu bertahan 1-3 bulan sebanyak 51%, 67% mengharapkan dana bantuan darurat, sedangkan 13% yakin dapat mengatasi pandemi. KIM bersama para pelaku UMKM melakukan berbagai upaya inovatif dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Tik Tok, untuk mendorong UMKM bangkit kembali. Salah satu yang dilakukan KIM adalah melakukan pelatihan bagi pelaku UMKM. Bahkan KIM bekerjasama dengan R-TIK (Relawan Teknologi Informasi

Komunikasi) melakukan pelatihan penggunaan QRIS dan Qren sebagai alat pembayaran. Munculnya *e commerce* dengan berbagai varian menjadi tantangan tersendiri bagi KIM sebagai peluang untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat yang menyandarkan diri sebagai pelaku UMKM.

Selain bidang ekonomi, aktivitas lain yang dilakukan KIM adalah menjalin kemitraan dengan pemerintah khususnya bidang kesehatan di masa pandemi Covid-19. Sebagai relawan kesehatan, KIM terlibat aktif dalam mengatasi pandemi Covid-19, dengan melakukan berbagai sosialisasi kesehatan baik langsung maupun melalui media digital. Bahkan KIM juga melakukan sosialisasi penggunaan *e health* yang dikenal dengan nama telemedicine. Jika terjadi kemacetan dalam akses informasi maka langsung dikoordinasikan dengan pihak terkait. Bersama-sama dengan anggota masyarakat, KIM berusaha untuk menekan penurunan angka kematian pasien Covid-19. Bahkan memberikan dukungan secara psikologis kepada pasien yang terkena dampak *Long Covid* dengan berbagai cara. Beragamnya wilayah geografi Indonesia menyebabkan penanganan Covid-19 berbeda, bergantung pada ketersediaan sarana dan prasarana.

Tugas KIM untuk memberdayakan masyarakat agardihadarpak agar masyarakat dapat memilah dan memilih informasi yang dibutuhkan dan bermanfaat bagi dirinya. Anggota kelompok dapat berdiskusi secara terbuka dengan *stakeholder*, sehingga manfaatnya dapat dirasakan oleh semua pihak. Cara-cara tersebut akan mendorong masyarakat aktif, peduli, dan peka terhadap situasi yang dihadapi sehingga solusi yang diambil selalu memperhatikan kepentingan bersama. Untuk itulah maka kemampuan KIM harus terus

ditingkatkan sehingga mampu beradaptasi sesuai perkembangan jaman, terutama dalam pemanfaatan TIK. Ketrampilan mengelola dan deseminasi informasi sebagai aktivitas utama. Adapun aktivitas KIM meliputi :

#### 1. Akses Informasi

Aktivitas mencari informasi sesuai kebutuhan anggota kelompok dan masyarakat dari dari berbagai sumber, seperti : media massa, media sosial dan media digital. Pencarian akses informasi juga dilakukan secara langsung dengan pihak terkait.

#### 2. Diskusi

Kegiatan tukar pendapat dalam diskusi kelompok untuk menemukan solusi yang bermanfaat bagi anggota maupun masyarakat. Proses diskusi dilakukan dalam ranhka saling berbagi informasi untuk pengambilan keputusan bersama.

#### 3. Implementasi

Kegiatan mendayagunakan pengetahuan dan informasi dalam kehidupan sehari-hari baik individual maupun kelompok. Implementasi ini berupa tindakan langsung misalnya menghubungi pihak berwenang terkait masalah yang dihadapi.

#### 4. Networking

Aktivitas membangun jejaring dengan berbagai pihak dengan harapan mendapatkan kerjasama dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Jejaring dapat dilakukan dengan pihak pemerintah maupun swasta baik di tingkat lokal, nasional maupun internasional.

## 5. Diseminasi Informasi

Kegiatan penyebarluasan informasi yang sudah diolah, sehingga dapat diakses dan dimanfaatkan masyarakat. Penyebarluasan dapat dilakukan secara langsung atau memanfaatkan media komunitas, seperti radio komunitas, TV Desa, maupun media lainnya.

## 6. Advokasi Aspirasi

Kegiatan pendampingan kepada masyarakat agar masyarakat dapat menyampaikan aspirasi warganya yang kemudian diteruskan kepada pihak terkait. Dengan demikian aspirasi mendapat perhatian dan ditindaklanjuti pemerintah.

Seluruh aktivitas KIM dapat berjalan dengan efektif karena terjalin komunikasi dua arah antara KIM, masyarakat, dan pemerintah. Jika terjadi kemacetan simpul komunikasi dalam masyarakat maka KIM dapat menjadi mediator. Sebagai *agent of change*, menjadi tantangan tersendiri, KIM harus terus menerus melakukan upaya perbaikan tidak hanya keluar namun juga ke dalam. Konsolidasi dan peningkatan SDM harus diasah, terutama dalam penggunaan media digital. Literasi informasi dan literasi teknologi tidak hanya dilakukan untuk masyarakat namun juga anggota KIM. Ini harus dilakukan karena KIM sebagai garda terdepan di level *grassroot*, sehingga kemampuan KIM selalu mengikuti perkembangan jaman. Meski lambat dalam pencapaian, namun kesenjangan masyarakat kota dan pedesaan akan semakin berkurang. Bahkan masyarakat sudah mampu untuk mulai memahami fungsi dasar TIK sehingga dapat dimanfaatkan secara positif.

KIM menjadi ujung tombak peningkatan literasi digital masyarakat karena anggota KIM sudah cerdas dalam pemanfaatan media digital. Keberadaan KIM di pedesaan semakin dirasakan terutama di Era keterbukaan informasi saat ini. KIM harus mampu memilih pendekatan yang berbeda dalam diseminasi informasi pada masyarakat yang berbeda (Yasintha & Candrika, 2021). Banyaknya informasi *hoaks* membutuhkan penjelasan dan penelusuran bahwa informasi tersebut tidak benar, sehingga masyarakat harus lebih berhati-hati menyaring informasi. Adanya kesadaran diri masyarakat menjadi landasan kuat untuk selalu melakukan konfirmasi pada pihak lain ketika mengolah informasi.

## REFERENSI

- Andayani, I., Roesminingsih, M.V., Yulianingsih, W., 2021, Strategi Pemberdayaan Masyarakat Pelaku UMKM Di Masa Pandemi Covid-19, Jurnal Pendidikan Nonformal, E-ISSN 2579-3950, <http://journal2.um.ac.id/index.php/JPN/article/view/20221>
- Departemen Komunikasi dan Informatika, 2006, Dokumen Sidang Hasil KTT Mengenai Masyarakat Informasi, WSIS, Jakarta
- Ferrissa, W., 2017, Pemberdayaan KIM Lahirkan Masyarakat Cerdas Informasi, Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, [https://www.kominfo.go.id/content/detail/11882/pemberdayaan-kim-lahirkan-masyarakat-cerdas-informasi/0/sorotan\\_media](https://www.kominfo.go.id/content/detail/11882/pemberdayaan-kim-lahirkan-masyarakat-cerdas-informasi/0/sorotan_media)
- Gobel, Tenti., 2020, Panduan READI untuk Para Konten Kreator, Pahami agar Tak Masuk Penjara, <https://cyberthreat.id/read/7981/Panduan-READI-untuk-Para-Konten-Kreator-Pahami-agar-Tak-Masuk-Penjara>



- Harun, Rochajat., Ardianto, Elvinaro., 2011, *Komunikasi Pembangunan & Perubahan Sosial : Perspektif Dominan, Kaji Ulang, dan Teori Kritis*, Rajawali Pers, Jakarta
- Ife, Jim., Tesoriero, Frank., 2006, *Community Development : Community Based Alternatives in an Age of Globalization* (3rd edition), Pearson Education Australia, Unit 4, Level 3, 14 Aquatic Drive Frenchs Forest NSW 2086
- Rosana, F.C., Hingga Awal 2022, *Kominfo Temukan 9.546 Hoaks di Internet*, Tempo.id., 7 Februari 2022, <https://bisnis.tempo.co/read/1558213/hingga-awal-2022-kominfo-temukan-9-546-hoaks-di-internet>
- Sunuantari, M., Bajari, A., Damayani, N.A., Hubeis, M., 2015, *Membangun Masyarakat Informasi Berbasis Kelompok*, WACANA Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol.14, No.4, ISSN (Online) : 2598-7402, <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/wacana/article/view/134/80>
- Sunuantari, M., Febriani, E., Zarkasi, I.R., 2020, *Digital Culture Towards Information Society (Case Study of Collaboration Between CIG dan ICT Volunteers)*, Proceedings of the 2nd Jogjakarta Communication Conference (JCC 2020), Atlantis Press
- Unesco, 2005, *Towards Knowledge Societies*, United Nations Educational, Scientific and Culture Organization, ISBN 92:3-204000-X, <http://www.unesco.org/publications>
- Yasinta, P.N., Candrika, N.P, 2021, *Kelompok Informasi Masyarakat (KIM) Sebagai Model Partisipasi Publik Dalam Keterbukaan Informasi di Tingkat Desa di Bali*, JIPKA, Vol.1.No.1 (2021), E-ISSN 2828-1772 <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/JIPKA/article/view/51193/75676591681>

---

# KOMUNIKASI PARIWISATA BERBASIS MASYARAKAT DI KAWASAN TAMAN NASIONAL TESSO NILO

---

Muhammad Firdaus

Taman Nasional Tesso Nilo (TNTN) merupakan kawasan hutan konservasi alam yang mempunyai ekosistem asli, dikelola dengan sistem zonasi yang memiliki keanekaragaman hayati yang tinggi dan potensi pariwisata yang menarik. Tesso Nilo adalah salah satu hutan dataran rendah yang masih tersisa di Pulau Sumatera. Kawasan ini terletak di Provinsi Riau yang merupakan salah satu dari 200 Ecoregion. Disamping itu, Taman Nasional Tesso Nilo juga merupakan hutan dataran rendah yang sangat mempesona karena Hutan Tesso Nilo merupakan hutan hujan tropika dataran rendah (*lowland tropical rain forest*).

Hasil penelitian LIPI dan WWF Indonesia, menemukan 360 jenis flora yang tergolong dalam 165 marga dan 57 suku dengan rincian jumlah jenis pohon 215 jenis dan anak pohon 305 jenis. Bahkan Tesso Nilo juga disebut-sebut sebagai hutan yang terkaya keanekaragaman hayatinya di dunia dengan ditemukannya 218 jenis tumbuhan *vascular* di petak seluas 200m<sup>2</sup> oleh *Center for Biodiversity Management* dari Australia pada tahun 2001 (RPJP Balai Taman Nasional Tesso Nilo, 2015).

Hutan Tesso Nilo terbentang di empat kabupaten yaitu Pelalawan, Indragiri Hulu, Kuantan Singingi, dan Kampar. Pada tahun 2004 hutan Tesso Nilo mempunyai luas 38.576 Ha yang ditunjuk menjadi Taman Nasional Tesso Nilo yang terletak di Kabupaten Pelalawan dan Indragiri Hulu. Pada tahun 2009, taman nasional tersebut diperluas menjadi 83.068 Ha (Firmansyah dan Andi Kusumo, 2020).

Taman Nasional Tesso Nilo memiliki destinasi pariwisata yang unik dan menarik, dimana para wisatawan tidak hanya disuguhkan oleh wisata alamnya yang indah melainkan terdapat objek wisata sejarah budaya yang dapat dipelajari. Balai TNTN telah mengidentifikasi beberapa lokasi yang menarik sebagai potensi objek wisata. Lokasi sepanjang Sungai Nilo (termasuk menara pengamatan dan *Camp Flying Squad*), jalan akasia di Lubuk Kembang Bunga menjadi lokasi yang punya potensi dikembangkan menjadi tempat wisata alam dan wisata sejarah budaya. Lokasi-lokasi tersebut memiliki kekayaan biologi yang tinggi, lanskap menarik, misalnya di Sungai Nilo banyak terdapat formasi hutan rawa, pandan dan hutan daratan rendah yang kering, dan pohon sialang (Gading Tesso Nilo:2017)

Pemerintah dalam hal ini Balai Taman Nasional Tesso Nillo (BTNTN) sebagai lembaga yang mengelola Taman Nasional Tesso Nilo memainkan perannya sebagai penggerak dalam pengembangan wisata alam berbasis pemberdayaan. Pemerintah dan masyarakat mempunyai tanggung jawab untuk melakukan pelestarian alam serta mengembangkan wisata di kawasan Taman Nasional Tesso Nilo dengan berbasis pemberdayaan masyarakat. Kegiatan pemberdayaan masyarakat di kawasan konservasi merupakan salah satu upaya pembangunan masyarakat melalui konservasi dengan tujuan untuk meningkatkan keberdayaan masyarakat yang masih tertinggal di sekitar kawasan konservasi menuju kemandirian sekaligus meningkatkan kesejahteraan dan kehidupan yang lebih baik (Firdaus: 2019)

Berbagai macam potensi yang terdapat di TNTN yang sangat menarik untuk dikunjungi dan dikembangkan yaitu: pemanenan madu hutan, menyaksikan proses pemanenan madu hutan dari pohon Sialang yang merupakan tradisi dan budaya lokal yang sudah mulai langka. Susur sungai melalui pompong, menyusuri Sungai Nilo dengan menggunakan perahu dengan pemandangan indah. Dan menjelang bulan Ramadhan masyarakat tumpah ruah mandi Balimau bersama di sungai Nilo. Jelajah hutan, menikmati sebagian keanekaragaman hayati tersebut dengan melakukan jelajah hutan hujan pada rute *trail* ekowisata yang telah disiapkan dengan baik dan nyaman. Atraksi gajah latih, terdapat Gajah Sumatera yang sudah dilatih, sehingga kita dapat berinteraksi dengan gajah katih tersebut seperti memandikan dan memberikan pakan serta menaiki gajah tersebut berkeliling kawasan TNTN yang sangat unik. Patroli gajah liar, mengikuti

patroli gajah liar bersama tim *Flaying Squad* untuk memantau gajah liar agar tidak memasuki dan merusak perkampungan. Menara pantau, menikmati panorama alam di TNTN dari menara pantau untuk melihat burung rangkong, elang dll. Menanam pohon endemik khas Tesso Nilo dan mengadopsi pohon tersebut dengan memberikan identitas kita (Taman Nasional Tesso Nilo, 2015).

Dalam melaksanakan tugasnya, BTNTN diharapkan mampu untuk menerapkan hubungan komunikasi dua arah yang timbal balik dengan masyarakat sekitar Taman Nasional Tesso Nilo. Hubungan komunikasi ini tidak akan tercapai apabila tidak memiliki strategi dan kemampuan komunikasi untuk menyebarkan programnya kepada masyarakat. Jika strategi yang dipilih tepat maka akan positif pula hasil yang diperoleh dan akan terlihat pula manfaat nyata dari program yang diberikan kepada masyarakat dan stakeholder.

Sebagai sebuah kawasan hutan lestari, Tesso Nilo sangatlah mempesona, tidak hanya karena hutan alamnya, tetapi juga karena kelengkapan ekologi di dalamnya. Taman Nasional Tesso Nillo adalah kawasan perlindungan hutan yang mempunyai banyak ekosistem dan potensi yang terkandung didalamnya. Seperti harimau sumatera, gajah, tapir, rusa, dan beragam fauna lainnya yang sulit ditemukan di tempat lain di muka bumi. Karena keberagaman ekologinya itulah Tesso Nilo memiliki beragam nilai lebih sebagai sebuah kawasan konservasi sekaligus potensi pariwisata.

Taman Nasional Tesso Nilo adalah harapan masa depan, tidak hanya harapan masyarakat Riau tapi juga masyarakat Indonesia bahkan masyarakat dunia. Mengingat, di saat

terjadi pemanasan global karena hutan yang terus dibabat, Tesso Nilo bertahan dalam kelestariannya. Di saat udara sesak karena tebalnya polusi, Tesso Nilo muncul menawarkan kesegaran bagi paru-paru dunia.

Hutan Tesso Nilo sebagai salah satu sumber daya alam yang dapat diperbaharui sudah tidak lagi hanya sekedar sumber pangan tetapi sebagai sumber pendapatan dan kegiatan wisata yang sangat menguntungkan. Terjadinya penjarahan lahan hutan, perambahan, pengalihan fungsi lahan hutan *illegal logging* telah memberikan kontribusi yang besar terjadinya degradasi hutan. Menurut Manik (2016) besarnya kerusakan hutan dan degradasi hutan jelas berpengaruh terhadap kualitas daya dukung lingkungan dan pariwisata.

Hal ini adalah ancaman terbesar bagi hutan Tesso Nilo yang bernilai potensi pariwisata tinggi. Ini adalah tantangan besar bagi pemerintah, pemangku jabatan khususnya Balai Taman Nasional Tesso Nilo untuk melakukan peran dalam pengelolaan hutan yang ramah lingkungan berbasis pemberdayaan masyarakat. Pemikiran ini perlu dikomunikasikan kepada semua pihak yang terkait, hal ini tentu memerlukan pengembangan komunikasi pariwisata yang baik dan efektif.

## **PARIWISATA**

Pada hakikatnya pariwisata adalah suatu proses kepergian sementara dari seseorang atau lebih menuju tempat lain di luar tempat tinggalnya. Istilah pariwisata diperkenalkan pertama kali di Indonesia pada saat

Musyawarah Nasional Yayasan Tourisme Indonesia Ke II atas usul Presiden Soekarno dan akhirnya pada tahun 1961 istilah pariwisata dipakai resmi menggantikan istilah *tourisme* (Muljadi, AJ dan Andri Warman: 2014).

Menurut Undang-undang Republik Indonesia nomor 9 tahun 1990 tentang kepariwisataan, bahwa pengertian pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata termasuk pengusaha objek dan daya Tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait. Menurut Mc Intosh (dalam Muljadi dan Andri Warman: 2014) bahwa pariwisata adalah keseluruhan kegiatan yang berhubungan dengan masuk, tinggal dan pergerakan penduduk asing di dalam atau di luar suatu negara, kota atau wilayah tertentu. Menurut Damanik (2006) pariwisata adalah kegiatan rekreasi di luar domisili untuk melepaskan diri dari pekerjaan rutin atau mencari suasana lain. Pariwisata telah menjadi bagian penting dari kebutuhan dasar masyarakat maju dan sebagian masyarakat berkembang.

Dorongan kepergiannya adalah karena berbagai kepentingan, baik karena kepentingan ekonomi, sosial, kebudayaan, politik, agama, kesehatan maupun kepentingan lain seperti karena sekedar ingin tahu, menambah pengalaman atau pun belajar. Istilah pariwisata berhubungan erat dengan pengertian perjalanan wisata, yaitu sebagai suatu perubahan tempat tinggal sementara seseorang di luar tempat tinggalnya karena suatu alasan bukan untuk melakukan kegiatan yang menghasilkan upah. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa perjalanan wisata merupakan suatu perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau lebih dengan tujuan antara lain untuk mendapatkan kenikmatan dan

memenuhi hasrat ingin mengetahui sesuatu. Dapat juga karena kepentingan yang berhubungan dengan kegiatan olahraga untuk kesehatan, konvensi, keagamaan dan keperluan usaha yang lainnya (Suantoro, 2004).

Menurut Peraturan Daerah Kabupaten Pelalawan No 6 Tahun 2015, pengertian wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan reaksi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Wisata merupakan salah satu penggerak perekonomian penting di banyak kawasan dunia. *World Travel and Tourism Council* (WTTC) pada tahun 1995 mengindikasikan dampak positif di sektor wisata bagi perekonomian dunia sebagai berikut:

- a. Sektor wisata akan menggerakkan dan meyumbangkan (setidaknya) 10,9% dari GDP dunia, atau sekitar 3,4 triliun US \$.
- b. Sektor wisata akan memberikan kontribusi lebih dari 11,4% investasi kapital dunia.
- c. Sektor wisata diharapkan akan memberikan kontribusi di sektor pembayaran pajak (Hakim: 2004)

Menurut Peraturan Presiden Republik Indonesia No 63 Tahun 2014, wisatawan adalah orang yang melakukan wisata. Menurut *World Tourist Organization* memberikan definisi wisatawan sebagai berikut:

“Wisatawan adalah setiap orang yang bertempat tinggal suatu Negara tanpa memandang kewarganegaraannya,



berkunjung pada suatu tempat pada Negara yang sama untuk jangka waktu lebih dari 24 jam dengan tujuan untuk melakukan perjalanannya”

Menurut *World Tourism Organization* (WTO) dan *International Union of Office Travel Organization* (IUOTO), yang dimaksud dengan wisatawan adalah setiap pengunjung yang tinggal paling sedikit 24 jam, akan tetapi tidak lebih dari 6 bulan di tempat yang dikunjunginya dengan maksud kunjungan antara lain:

1. Berlibur, rekreasi, dan olahraga.
2. Bisnis, mengunjungi teman dan keluarga, misi, menghadiri pertemuan, konferensi, kunjungan dengan alasan kesehatan, belajar, atau kegiatan keagamaan.

### **JENIS-JENIS PARIWISATA:**

Menurut Adisasmita (2010) pariwisata meliputi beberapa jenis, karena keperluan dan motif perjalanan wisata yang dilakukan bermacam-macam, yaitu:

a. Pariwisata Pantai (*Marine Tourism*)

Pariwisata pantai adalah kegiatan pariwisata yang ditunjang oleh sarana dan prasarana untuk berenang , memancing, menyelam, dan olahraga air lain, termasuk sarana dan prasarana akomodasi, makan dan minum.

b. Pariwisata Etnik (*Ethnic Tourism*)

Pariwisata etnik adalah perjalan untuk mengambil perwujudan kebudayaan dan gaya hidup masyarakat yang dianggap menarik (*Exotic*)

c. Pariwisata Budaya (*Culture Tourism*)

Pariwisata budaya adalah perjalanan untuk meresapi (dan terkadang untuk ikut mengalami) suatu gaya hidup yang telah hilang dari ingatan manusia.

d. Pariwisata Rekreasi (*Recreational Tourism*)

Pariwisata rekreasi adalah kegiatan pariwisata yang berkisar pada olahraga, menghilangkan ketegangan dan melakukan kontak sosial dalam suasana yang santai.

e. Pariwisata Alam (*Ecotourism*)

Pariwisata alam adalah perjalanan ke suatu tempat yang relatif masih asli (belum tercemar), dengan tujuan untuk mempelajari, mengagumi, menikmati pemandangan alam, tumbuhan dan binatang liar, serta perwujudan budaya yang ada (pernah ada) di tempat tersebut.

f. Pariwisata Kota (*City Tourism*)

Pariwisata kota adalah perjalanan ke suatu kota untuk melihat, mempelajari, menikmati objek, sejarah dan daya tarik yang terdapat di kota tersebut.

g. Pariwisata Agro (*Agro Tourism = Rural Tourism = Farm Tourism*)

Pariwisata agro merupakan perjalanan untuk meresapi dan mempelajari kegiatan pertanian, perkebunan, peternakan, kehutanan. Jenis wisata ini bertujuan untuk mengajak wisatawan untuk ikut memikirkan sumber daya alam dan kelestariannya. Wisatawan tinggal bersama keluarga petani atau tinggal di perkebunan untuk ikut merasakan kehidupan dan kegiatannya.

h. Pariwisata Perkotaan (*Urban Tourism*)

Pariwisata perkotaan adalah bentuk pariwisata yang umum terjadi di kota-kota besar, dimana pariwisata merupakan kegiatan yang cukup penting, namun bukan merupakan kegiatan yang utama di kota tersebut.

i. Pariwisata Sosial (*Social Tourism*)

Pariwisata sosial merupakan pendekatan untuk menyelenggarakan liburan bagi kelompok masyarakat berpenghasilan rendah serata orang-orang yang tidak memiliki inisiatif untuk melakukan perjalanan serta orang-orang yang belum mengerti bagaimana cara mengatur suatu perjalanan wisata

j. Pariwisata Alternatif (*Alternative Tourism*)

Pariwisata alternatif merupakan suatu bentuk pariwisata yang sengaja disusun dalam skala kecil, memperhatikan kelestarian lingkungan dan segi-segi sosial. Bentuk pariwisata ini sengaja diciptakan sebagai tranding terhadap bentuk pariwisata umumnya berskala besar. Dalam pariwisata alternatif ini keuntungan ekonomi diperoleh dari kegiatan pariwisata langsung dirasakan oleh masyarakat setempat sebagai pemilik dan penyelenggara jasa pelayanan dan fasilitas pariwisata.

## **POTENSI KAWASAN TAMAN NASIONAL TESSO NILO**

Kawasan Tesso Nilo merupakan daerah dataran rendah dan ada yang berbukit, di dalamnya terkandung banyak potensi. Di beberapa tempat ditemukan areal dengan kemiringan rendah. Kawasan hutan Tesso Nilo secara umum digolongkan sangat lembab dengan curah hujannya sangat

tinggi. Kondisi iklim ini dapat berubah sehubungan dengan keadaan ekstrim seperti kekeringan karena adanya El Nino. Kondisi hutan yang lembab dan rapat akan banyak menggugurkan daun, sehingga banyak tumbuhan akan kekeringan dan mati. Kondisi yang kering akan memicu terjadinya kebakaran hutan seperti yang terjadi pada tahun-tahun belakangan ini.

### 1. Potensi Flora

Penyebaran formasi vegetasi di kawasan Taman Nasional Tesso Nilo dibagi dalam beberapa tipe, yaitu hutan dataran rendah lahan kering yang terbuka, hutan dataran rendah lahan kering yang kanopi hutannya lebih tertutup, hutan rawa dataran rendah yang terbuka, hutan rawa dataran rendah dengan kanopi relatif tertutup, bukan hutan untuk perkebunan sawit. Beberapa kawasan bekas penanaman Hutan Tanaman Industri (HTI) akasia misalnya koridor akasia di Baserah dan di Lubuk Kembang Bunga sepanjang daerah batas taman nasional dan wilayah pemukiman masyarakat di Bagan Limau dan Toro. Tipe-tipe formasi ini yang menjadi ciri khas vegetasi di masing-masing tipe, misalnya kawasan hutan rawa dataran rendah akan banyak ditumbuhi rumput-rumput rawa dan rengas dan beberapa jenis lainnya. Untuk Tipe formasi eks HTI , jenis yang paling mendominasi adalah akasia. Tipe formasi hutan dataran rendah di lahan kering yang kanopinya masih tertutup, umumnya ditumbuhi jenis kempas, keranji, durian burung, medang dan lain-lain.

Pada tipe dataran rendah lahan kering yang sudah sangat terbuka umumnya didominasi oleh jenis herbal alang-

alang. Berdasarkan hasil survei secara cepat yang dilakukan tim zonasi Taman Nasional Tesso Nilo tahun 2012 yang juga menunjukkan hasil yang sama yaitu bahwa kondisi vegetasi di tiap-tiap blok yang diamati sangat beragam. Kondisi tutupan hutan pada daerah penelitian menurut citra satelit tahun 1990 sampai 2008 masih ditemukan jenis-jenis tumbuhan yang banyak tumbuh di dalam hutan, kemudian dari famili tumbuhan berbunga seperti beringin hutan, kempas, meranti hutan, resak dan lain-lain.

Dari hasil penelitian pusat biologi Lembaga Ilmu Penelitian Indonesia (LIPI) tahun 2003 ditemukan pohon 215 jenis dari 48 famili dan anak pohon 305 jenis dari 56 famili. Juga ditemukan 82 jenis tumbuhan yang dimanfaatkan masyarakat sebagai bahan obat dan 4 jenis tumbuhan untuk racun ikan. Jenis tumbuhan dan racun tersebut terdiri dari 86 jenis dan 78 marga yang termasuk 46 famili untuk mengobati sekitar 38 macam penyakit (RPJP Balai Taman Nasional Tesso Nilo 2015)

## 2. Potensi Fauna

Taman Nasional Tesso Nilo ditemukan juga 23 jenis mamalia dan dicatat sebanyak 34 jenis. Dari jumlah tersebut 18 jenis diantaranya berstatus dilindungi dan 16 jenis termasuk rawan punah, yaitu rusa, kijang muncak, tapir, beruang madu, gajah sumatera, harimau sumatera dan lain sebagainya.

Penelitian LIPI tahun 2003 pernah mencatat keanekaragaman jenis fauna dimana mereka menjumpai 34 jenis mamalia, 18 jenis berstatus dilindungi Undang-

undang, 16 jenis rawan punah. Hasil metode tangkap lepas dengan jaring kabut, pengamatan tambahan dan wawancara mencatat 107 jenis burung dari 27 famili, termasuk diantaranya terdapat 16 jenis burung langka dan dilindungi. Sekitar 33 jenis fauna reptil yang terdiri dari 15 jenis reptilia yaitu 8 jenis ular, 2 jenis bunglon, 1 jenis cecak terbang, 1 jenis kadal, 1 jenis biawak, 1 jenis buaya air tawar, dan 1 jenis labi-labi, 18 jenis lainnya dari amfibia.

Berdasarkan hasil survei yang dilaksanakn WWF Indonesia dan Departemen Kehutanan sejak tahun 2000, kawasan Taman Nasional Tesso Nilo merupakan daerah sebaran harimau sumatera. Penyebaran harimau hampir meliputi seluruh kawasan taman nasional. Demikian juga dengan spesies lainnya, yaitu gajah sumatera, penyebarannya meliputi seluruh kawasan Taman Nasional Tesso Nilo bahkan penyebarannya sampai pada kawasan penyangga taman nasional.

### 3. Potensi Wisata

Taman Nasional Tesso Nilo merupakan salah satu zamrud khatulistiwa yang ada di dunia yang sangat mempesona dengan keindahan hutan hujan tropis dataran rendah khas sumatera dan mempunyai kenakeragaman hayati yang sangat tinggi. Menurut penelitian Gillison 2004 (dalam RPJP- BTNTN 2015) bahwa hutan Taman Nasional Tesso Nilo (TNTN) memiliki kekayaan tumbuhan vaskular tertinggi di dunia, mengalahkan kawasan hutan lainnya di dunia termasuk hutan Amazon. Disamping itu, Kawasan Taman Nasional Tesso Nilo mempunyai potensi alam yang besar yang

dapat dikembangkan untuk pengembangan ekonomi dan pengembangan ekowisata alam baik satwa maupun kondisi alamnya. Diantara berbagai potensi ekowisata yang dapat dilihat dan dikembangkan menjadi daya tarik masyarakat maupun wisatawan seperti patroli gajah, pengamatan tumbuhan dan satwa, jelajah hutan, bersepeda alam, atraksi gajah, tradisi manumbai, Pompong tour dan lainnya. Masih banyak potensi wisata yang bisa dikembangkan di kawasan Taman Nasional Tesso Nilo. Sedangkan potensi wisata yang berkaitan dengan pemberdayaan masyarakat akan dibahas pada sub bab selanjutnya.

## **PENGEMBANGAN KOMUNIKASI PARIWISATA BERBASIS PEMBERDAYAAN MASYARAKAT DI KAWASAN TAMAN NASIONAL TESSO NILO.**

Kegiatan komunikasi pariwisata berbasis pemberdayaan masyarakat di kawasan Taman Nasional Tesso Nilo merupakan salah satu upaya pembangunan masyarakat berbasis konservasi dengan tujuan meningkatkan keberdayaan masyarakat yang masih tertinggal disekitar kawasan Taman Nasional Tesso Nilo, untuk meningkatkan taraf ekonomi, kesejahteraan masyarakat yang lebih baik dengan tidak bergantung kepada perambahan hutan dan *illegal logging*.

Kegiatan komunikasi yang berbasis pemberdayaan masyarakat di sekitar kawasan Taman Nasional Tesso Nilo merupakan kegiatan yang berorientasi pada peningkatan kemandirian dan kesejahteraan masyarakat yang bertujuan untuk penurunan kemiskinan, perluasan lapangan kerja dan

peningkatan pendapatan masyarakat. Dengan adanya Taman Nasional Tesso Nilo diharapkan mampu memberikan manfaat bagi masyarakat sekitar kawasan Taman Nasional Tesso Nilo, baik manfaat ekologis maupun manfaat ekonomis.

Pemahaman masyarakat dengan keberadaan Taman Nasional Tesso Nilo, masih berorientasi eksploitasi hutan dengan melakukan perambahan dan *illegal logging*. Membuka lahan untuk pemukiman dan penggunaan lahan untuk perkebunan yang ditanami perkebunan kelapa sawit. Perkebunan kelapa sawit masih menjadi daya tarik masyarakat dan menjadikan perkebunan sawit sebagai mata pencarian dan penopang hidup masyarakat. Sehingga potensi sumber daya alam yang lain yang tidak mengganggu kelestarian alam dalam menopang hidup masyarakat sering terlupakan, seperti produksi madu lebah sialang yang bisa dikelola dan dikembangkan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat tempatan atau pengembangan ekowisata kawasan Taman Nasional Tesso Nilo yang menarik untuk dikunjungi.

Berbicara tentang pemberdayaan masyarakat dalam pembangunan sumber daya hutan, maka perlu dipahami pengertian dari masyarakat desa hutan, yakni, sekumpulan orang yang tinggal di sekitar desa-desa hutan dan di dalam kawasan hutan, baik secara individu maupun kelompok berinteraksi secara langsung dengan sumber daya hutan yang ada disekitar tempat tinggal mereka (Balai Taman Nasional Tesso Nilo, 2018).

Paradigma pemberdayaan masyarakat, merupakan paradigma pembangunan yang berorientasi kepada



pembangunan humanis atau sisi kemanusiaan. Dalam tata kelola pemerintahan yang baik harus ditopang oleh 3 pilar utama, yakni; pemerintah, swasta dan masyarakat sipil. Pilar utama masyarakat sipil ada pada peningkatan kemampuan masyarakat itu sendiri. Maka pemberdayaan terletak pada bagaimana memandirikan masyarakat tersebut dengan tidak merusak sumber daya alam hutan, sehingga masyarakat mampu memperkuat dan memandirikan diri mereka sendiri yang mencakup dimensi ekonomi, sosial budaya dan politik. Paradigma pembangunan masyarakat berarti masyarakat diberi hak untuk mengelola sumber daya alam dalam rangka melaksanakan pembangunan. Melalui paradigma ini pemerintah memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk merencanakan dan mengelola program pembangunan yang mereka tentukan.

Pemberdayaan harus mengantarkan masyarakat pada kemampuan untuk mandiri, bukan membuat masyarakat semakin bergantung kepada orang lain atau lembaga lain. Pemberdayaan merupakan penciptaan suasana yang memungkinkan potensi masyarakat berkembang. Logika ini didasarkan pada asumsi bahwa tidak ada masyarakat yang sama sekali tanpa memiliki daya. Setiap masyarakat pasti memiliki daya, tetapi banyak masyarakat tidak menyadari bahwa mereka memiliki daya. Untuk itu daya harus digali dan kemudian dikembangkan, karena itu pemberdayaan adalah upaya untuk membangun daya, dengan cara mendorong, memotivasi dan membangkitkan kesadaran akan potensi yang dimiliki serta berupaya untuk mengembangkannya. Pemberdayaan dapat juga dilihat sebagai suatu proses bertahap yang harus dilakukan dalam rangka memperoleh

serta meningkatkan daya sehingga masyarakat mampu mandiri.

Inti dari pemberdayaan masyarakat meliputi 3 hal yaitu: Pertama, pengembangan masyarakat (*enabling*). Kedua, memperkuat potensi atau daya masyarakat. Tiga, terciptanya kemandirian masyarakat. Dengan demikian pemberdayaan dapat dilaksanakan pada masyarakat yang tidak memiliki kemampuan, tetapi juga pada masyarakat yang memiliki daya atau kemampuan terbatas. Keduanya dapat dikembangkan sampai masyarakat tersebut memiliki kemampuan yang diharapkan (Balai Taman Nasional Tesso Nilo, 2018). Pemberdayaan masyarakat merupakan salah satu aspek yang harus dilakukan dalam rangka transformasi menuju pengelolaan Taman Nasional Tesso Nilo yang terintegrasi dengan kebijakan pembangunan daerah dan penyediaan sumber penghidupan bagi masyarakat setempat.

Pola komunikasi wisata berbasis masyarakat adalah pola pengembangan wisata yang mendukung dan memungkinkan keterlibatan penuh masyarakat setempat dalam perencanaan, pelaksanaan, dan pengelolaan usaha wisata dan segala keuntungan yang diperoleh. Wisata berbasis masyarakat merupakan usaha wisata yang menitikberatkan peran aktif komunitas. Hal tersebut didasarkan kepada kenyataan bahwa masyarakat memiliki pengetahuan tentang alam serta budaya yang menjadi potensi dan nilai jual sebagai daya tarik wisata, sehingga pelibatan masyarakat menjadi mutlak. Pola wisata berbasis masyarakat mengakui hak masyarakat lokal dalam mengelola kegiatan wisata di kawasan yang mereka miliki secara adat ataupun sebagai pengelola.

Pariwisata berbasis masyarakat dapat menciptakan kesempatan kerja bagi masyarakat tempatan dan mengurangi kemiskinan, di mana penghasilan ekowisata dari jasa-jasa wisata, sebagai pemandu, transportasi, kuliner, *homestay*, menjual kerajinan, menjual produksi madu hutan, dan lain sebagainya. Pariwisata atau ekowisata membawa pengaruh positif terhadap pelestarian lingkungan dan budaya asli setempat yang pada akhirnya akan mampu menumbuhkan rasa bangga masyarakat setempat akan adanya potensi wisata di daerah mereka.

Beberapa kegiatan dengan pengembangan wisata yang berbasis pemberdayaan masyarakat di kawasan Taman Nasional Tesso Nilo dapat dilihat sebagai berikut:

Pengembangan wisata aspek lingkungan alam dan budaya.

Taman Nasional Tesso Nilo merupakan salah satu zamrud khatulistiwa yang penuh pesona dengan keindahan dan keunikan hutannya. Kegiatan pemberdayaan masyarakat dengan pola pengembangan aspek lingkungan alam telah dilakukan oleh pengelola Balai Taman Nasional Tesso Nilo yang bersinergi dengan masyarakat dan aparat desa setempat. Beberapa kegiatan pengembangan wisata dengan pendekatan aspek lingkungan alam adalah sebagai berikut:

1. Pompong Tour
2. Gowes Alam Tesso Nilo
3. Atraksi Gajah/ Mahout Wannabe
4. Kemah Konservasi

Sedangkan Pengembangan wisata aspek budaya dari dilihat dari kehidupan masyarakat sekitar kawasan Taman Nasional Tesso Nilo, dapat dipahami sebagai kegiatan budaya

yang dilakukan secara turun menurun, yang sudah menjadi tradisi masyarakat tempatan. Adapun pengembangan wisata aspek budaya dapat dilihat sebagai hal berikut:

1. Ritual manumbai dan pengembangan Madu Sialang
2. Pengembangan usaha kelompok perempuan melalui pembuatan kerajinan tangan.
3. Mandi Balimau Potang Mogang bersama Gajah

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Adisasmita, Rahardjo, 2010. *Pembangunan Kawasan dan Tata Ruang*, Yogyakarta: Graha Ilmu
- Balai Taman Nasional Tesso Nilo, 2015. *RPJP Balai Taman Nasional Tesso Nilo*, Kementerian Kehutanan.
- Balai Taman Nasional Tesso Nilo, 2015. *Pengelolaan Balai Taman Nasional Tesso Nilo*, Kementerian Kehutanan.
- Balai Taman Nasional Tesso Nilo, 2018. *Grand Design Pariwisata Alam Taman Nasional Tesso Nilo*, Kementerian Kehutanan.
- Bungin, Burhan. 2013. *Komunikasi Pariwisata, pemasaran dan Brand Destinasi*, Jakarta: Prenada media.
- Cangara, H. Hafied. 2013. *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Damanik, Janianton dan Helmut F. Weber. 2006. *Perencanaan Ekowisata: dari Teori ke Aplikasi*. Yogyakarta: Andi.
- Didid Hartoyo, 2017. *Gading Tesso Nilo*, Pelalawan, Riau
- Firdaus, Muhammad dan rusmadi Awza, 2019. *Komunikasi Lingkungan Taman Nasional Tesso Nilo*, Pekanbaru: Taman Karya.

- Firmansyah, Dodi dan Andi Kusumo, 2020. *Buku Informasi Taman Nasional Tesso Nilo*, Pelalawan, Riau
- Hakim, Luckman, 2004. *Dasar-dasar Ekowisata*, Malang: Bayumedia Publishing.
- Manik. KES, 2016. *Pengelolaan Lingkungan Hidup*, Depok: Prenadamedia group.
- Muljadi, AJ dan Andri Warman, 2014. *Kepariwisata dan Perjalanan*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Nasution, Zulkarimen. 2004. *Komunikasi Pembangunan*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Utama. I Gusti Bagus Rai, 2017. *Pemasaran Wisata*, Yogyakarta: Andi Offset
- Suantoro, Gamal. 2004. *Dasar-Dasar Pariwisata*, Yogyakarta: Andi Offset

---

# DESAIN KOMUNIKASI VISUAL DALAM PEMBELAJARAN ILMU KOMUNIKASI

---

Lidia Djuhardi

## **PENDAHULUAN**

Sebelum era tahun 2000-an jurusan kuliah Desain Komunikasi Visual lebih dikenal sebagai jurusan Desain Grafis, jurusan yang dulu lebih identik dengan jurusan seni terapan pada fakultas Seni Rupa, dan kini berubah nama menjadi jurusan Desain Komunikasi Visual. Bagi mahasiswa Desain Grafis prodi Seni Rupa era sebelum tahun 2000-an dan lulus tahun 2000 ke atas langsung menyandang gelar baru [Sarjana Desain yang sebelumnya masih menggunakan gelar Sarjana Seni], hal tersebut juga penulis alami sebagai mahasiswa Desain Grafis yang lulus di era tersebut.

Saat ini, jurusan Desain Grafis lebih dikenal sebagai jurusan DKV [Desain Komunikasi Visual], atau bahasa gaul anak grafis kini menyebutnya “DEKAVE”, nama baru dengan ruang lingkup yang tentu menjadi lebih luas, terutama pembelajaran yang berkaitan dengan ilmu-ilmu komunikasi. Bisa diartikan pula, desain grafis menjadi bagian dari ilmu komunikasi. Bahkan lebih spesifik penulis Sumbo Tinarbuko menyebut Desain Komunikasi Visual sebagai Grafis Plus. Menurut Tinarbuko, DKV mempelajari: desain grafis, Iklan dan desain multimedia interaktif, [Tinarbuko, 2015:76] , sekaligus juga menyarankan bahwa DKV bisa juga dikaji dalam konteks lintas ilmu, seperti Ilmu sosial, ilmu humaniora, ilmu komunikasi, dll.

Menimbang hal tersebut, maka bisa difahami pula jika kajian mata kuliah Desain Komunikasi Visual bersifat luas, serta bisa diajarkan pada prodi manapun yang membutuhkan ilmu tersebut. Selain beberapa mata kuliah pada jurusan DKV yang juga menjadi mata kuliah di jurusan lain terkait, seperti mata kuliah Komunikasi Visual pada prodi Ilmu Komunikasi. Sebetulnya perubahan nama tak banyak merubah konsep dan tujuan dari pembelajaran, setidaknya tetap mempelajari cara pesan komunikasi disampaikan dan efek [interpretasi] bagi penerima pesan. Apapun alasannya perubahan nama dari Desain Grafis menjadi Desain Komunikasi Visual merupakan transformasi positif, karena menjadikan kajian Desain Grafis lebih universal kemanfaatannya, terlebih ketika diajarkan serta dikembangkan pada bidang atau prodi lainnya. Dalam konteks ini, DKV bukan semata bekerja untuk seni, melainkan juga sangat erat berkaitan dengan kegiatan bidang ilmu lainnya [Anggraini,2016 : 7]

Pada prodi Ilmu Komunikasi, salah satu mata kuliah DKV, tepatnya mata kuliah Komunikasi Visual menjadi salah satu mata kuliah penting yang diajarkan bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi. Hal ini sangat beralasan mengingat kajian Ilmu Komunikasi perlu memahami simbol-simbol [visual dan verbal] yang terkandung dalam pesan-pesan komunikasi. Mata kuliah Komunikasi Visual yang tidak hanya diajarkan pada prodi DKV tetapi juga pada prodi Ilmu Komunikasi ini, nyatanya menjadi sangat diperlukan karena ilmu tersebut tak hanya mampu membedah simbol-simbol pesan komunikasi bahkan juga mampu mengembangkan pembelajaran pada mata kuliah lain terkait dari berbagai bidang ilmu dan perspektif seperti pemasaran, periklanan, fotografi, film, jurnalistik, psikologi, linguistik, dll.

Meskipun sama-sama diajarkan pada prodi DKV dan Ilmu Komunikasi, namun tentu bentuk pengajaran Komunikasi Visual yang diajarkan beda prodi relatif berbeda, menyesuaikan kebutuhan dan tujuan pembelajaran masing-masing prodi. Pada pembelajaran DKV di Fakultas Seni Rupa objek kajiannya lebih detail pada desain dan aplikasinya. Pembelajaran tentang elemen-elemen visual dan unsur-unsur seni dalam desain serta cara mengolah elemen desain [warna, typografi/huruf, lay out desain, ilustrasi, animasi, hingga pembuatan video dll] adalah wajib dan penting diajarkan pada mahasiswa DKV, mengingat mahasiswa disiapkan untuk menjadi desainer [grafis] profesional. Oleh karena itu pada prodi DKV pendekatan pembelajaran Komunikasi Visual sangat detail dalam mempelajari hal-hal dasar desain, dari sejarah hingga perkembangan desain grafis era teknologi saat ini [Surya dalam Anggraini, 2016]. Intinya pembelajarannya



lebih fokus pada ranah praktis. Relatif berbeda dengan mahasiswa prodi Ilmu Komunikasi, dimana bentuk pembelajaran Desain Komunikasi Visual lebih menekankan pada pemahaman dan pemaknaan pesan-pesan visual, sebagai media komunikasi. Benang merahnya tentu ada pada kesamaan tujuan akhir yaitu memberikan berbagai solusi dalam permasalahan pesan [visual dan verbal] komunikasi. Komunikasi adalah berbicara satu sama lain, bisa televisi, bisa juga penyebaran informasi, bahkan gaya rambut kita, atau kritik sastra, daftar ini tak ada habisnya [ Fiske, 2010 : 7].

Intinya, Pendidikan Desain Komunikasi Visual untuk mahasiswa prodi DKV memang lebih menekankan pemanfaatan pembelajaran untuk kreativitas [visual dan verbal] serta aplikasinya. Sedangkan pada prodi Ilmu Komunikasi penekanannya lebih pada pemecahan berbagai permasalahan komunikasi, terutama yang berkaitan dengan interpretasi makna dari pesan-pesan komunikasi. Terlepas dimanapun mata kuliah Desain Komunikasi Visual diajarkan, bahwa pembelajaran tersebut harus tetap mampu menjawab berbagai persoalan komunikasi dan tujuan pembelajaran komunikasi visual pada peserta didik yang menekankan pemahaman maupun aplikatif ilmu yang diperoleh.

Realitasnya kini, pembelajaran Desain Komunikasi Visual, tidak hanya familiar sebagai mata kuliah prodi DKV, tetapi juga dibutuhkan untuk pembelajaran pada prodi lainnya, seperti pada prodi Ilmu Komunikasi. Namun semua bentuk pembelajaran desain komunikasi visual juga tidak akan ada gunanya jika tidak terbukti kemanfaatannya bagi peserta didik, masyarakat dan lingkungannya. Mengutip apa yang diutarakan Sumbo Tinarbuko [2015:11] dalam bukunya

Desain Komunikasi Visual bahwa parameter keberhasilan sebuah kreatif dan inovatif di lingkungan pendidikan tinggi desain komunikasi visual bisa terlihat manakala para peserta didik mempunyai kepekaan yang tinggi terhadap pemecahan masalah komunikasi [verbal dan visual], lancar dan orisinal dalam berfikir kreatif, fleksibel, dan konseptual, cepat mendefinisikan dan mengelaborasi berbagai macam persoalan yang sangat dibutuhkan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di segala bidang.

## **PEMBELAJARAN KOMUNIKASI VISUAL PADA PRODI ILMU KOMUNIKASI**

Dalam suatu seminar di Yogyakarta pada tahun 2018, Prof Widodo dari UNS Solo menjawab pertanyaan tentang lingkup pembelajaran ilmu komunikasi bahwa “Ilmu Komunikasi tidak hanya merupakan ilmu pengetahuan yang bersifat murni-teoritis, tetapi juga merupakan ilmu pengetahuan terapan-praktis”. Apa yang beliau jabarkan sangat terkait dengan format pembelajaran Desain Komunikasi Visual yang lebih difahami sebagai mata kuliah yang berisi ilmu-ilmu terapan-praktis. Bahkan dalam pembelajarannya juga tak terlepas dari teori-teori sebagai landasan konsep kreatif serta interpretasi dari pesan-pesan visual maupun verbal. Pemahaman tersebut tentu sejalan pula dengan perspektif Littlejohn [2008 :11] bahwa “Ilmu Komunikasi berkenaan dengan pemahaman tentang bagaimana orang berperilaku dalam menciptakan, mempertukarkan serta menginterpretasikan pesan-pesan”. Karenanya, tak perlu diperjelas lagi seberapa penting pembelajaran Desain Komunikasi Visual

bagi peserta didik di perguruan tinggi, terlebih bagi mahasiswa prodi Ilmu Komunikasi.

Pada prodi Ilmu Komunikasi di perguruan tinggi umumnya pembelajaran Desain Komunikasi Visual dikenal sebagai mata kuliah Komunikasi Visual, sesuai dengan tujuan pembelajaran. Bahkan beberapa perguruan tinggi lebih memadukan mata kuliah Komunikasi Visual dengan konsentrasi ilmu lain yang dianggap sangat relevan dan saling berkontribusi dalam memaknai pesan. Penyatuan materi ini dirasa perlu karena ilmu komunikasi visual menjadi pendukung pembelajaran, seperti dalam menginterpretasikan pesan verbal maupun non verbalnya. Mata kuliah yang dimaksud, seperti Komunikasi Visual dan Fotografi, Komunikasi Visual dan Pemasaran, Komunikasi Visual Periklanan, Jurnalisme Visual, dll. Salah satu contoh pembelajarannya adalah pada mata kuliah Komunikasi Visual dan Fotografi, dimana mahasiswa perlu memahami dasar, konsep dan elemen visual serta organisasi komponen visual dalam suatu karya desain. Karya desain tersebut teraplikasi dalam bentuk fotografi. Dalam perkuliahan ini konsentrasi fotografi menjadi kajian utama, sehingga pembelajaran komunikasi visual adalah sebagai teori dalam menganalisis karya fotografi dan pemaknaan pesan yang disampaikan dalam karya tersebut. Teori yang digunakan adalah teori Gestal, Semiotika, Cognitive, Culture Critic, dan teori-teori yang diperlukan sebagai analisis visual karya Fotografi. Khusus teori Gestal, sebagai teori pengorganisian komponen desain berkaitan dengan persepsi visual umumnya selalu digunakan. Teori Gestalt sering dipakai dalam proses desain dan cabang seni rupa lainnya, terutama dalam penjelasan

persepsi visual [Anggraini, 2016:47].. Sedangkan risetnya cenderung menggunakan analisis teori semiotika sebagai teori interpretasi pesan visual.

Sementara beberapa mata kuliah lain yang mana materi pembelajarannya juga masih memerlukan kajian konsep komunikasi visual, seperti, Komunikasi Periklanan, Berfikir Kreatif, Digital Advertising dan Marketing Communication, Produk Iklan Audio dan Audio Visual, Penulisan Kreatif,dll, adalah beberapa contoh mata kuliah terkait, yang meski tidak ada kata komunikasi visual di judul mata kuliahnya, tetapi materi atau konten pembelajarannya ada kajian komunikasi visual. Disini proses pembelajaran komunikasi visual diperlukan hanya sebagai kajian tambahan, khususnya dalam penginterpretasian pesan, yang kadang diberikan hanya sepiantas , sesuai kebutuhan analisis pesan. Artinya kajian komunikasi visual tetap diperlukan.

Hal tersebut kian menegaskan bahwa kajian desain komunikasi visual merupakan bagian tak terpisahkan dalam pembelajaran ilmu komunikasi. Karena ilmu komunikasi juga mengajarkan mengenai seni memproduksi sistem, tanda dan lambang, maka pentingnya desain komunikasi visual untuk membedah, menganalisis serta memaknai isi pesan komunikasi yang disampaikan. Menjadikan pembelajaran komunikasi visual pada peserta didik di perguruan tinggi,khususnya Ilmu Komunikasi menjadi sangat krusial.

Pembelajaran Komunikasi Visual di prodi Ilmu Komunikasi berdasarkan RPS [Rencana Pembelajaran Semester] untuk mata kuliah Komunikasi Visual umumnya mengkaji juga sejarah, pemahaman, konsep, teori, elemen,

hingga aplikasinya pada media dari analog hingga digital. Demikian pula kajian teori Gestalt [teori pengorganisasian komponen visual] yang sudah pasti sangat terkait dengan kajian DKV, juga umumnya dibahas dalam pembelajaran komunikasi visual di prodi Ilmu komunikasi, namun lebih pada sebatas pemahaman visual. Sedangkan pendekatan teori yang sering diajarkan terlebih untuk riset komunikasi visual di prodi Ilmu Komunikasi umumnya menggunakan pendekatan dan teori Semiotika. Mengingat kajian komunikasi visual dalam pembelajaran di prodi Ilmu Komunikasi cenderung mengkaji pemaknaan simbol-simbol pesan visual.

## **PENDEKATAN TEORI [TANDA] : SEMIOTIKA**

Sebagai sebuah ilmu, Desain Komunikasi Visual tentu tak terlepas dari kajian [ilmiah] teoritisnya. Demikian pula halnya dengan pembelajaran Komunikasi Visual di prodi Ilmu Komunikasi. Teori yang digunakan tentu berkaitan dengan interpretasi pesan visual dan yang paling menonjol atau paling sering digunakan pada riset -riset aplikasi praktis saat ini adalah teori-teori Semiotika. Hampir semua struktur RPS mata kuliah Komunikasi Visual di prodi Ilmu Komunikasi menggunakan pendekatan Semiotika sebagai telaah kajian permasalahan-permasalahan pesan komunikasi. "Pendekatan semiotika menjadi pilihan banyak orang untuk meneropong realitas sosial, dan menjadi tren baru dalam studi komunikasi..." [Mulyana dalam Sobur : 2013]

Secara singkat Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda[Sobur,2013:15].Sedangkan

secara terminologis, semiotika dapat diidentifikasi sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas objek-objek, peristiwa-peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda [Wibowo, 2018:7]. Dengan demikian tanda -tanda adalah berbagai pesan di dunia yang disadari-indra sebagai informasi tertentu sesuai dengan pemahaman yang dimiliki tiap individu yang menerimanya. Penerimaan pesan [tanda] diinterpretasi atau dimaknai sesuai dengan pemahaman [pengetahuan, budaya] tiap individu.

Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana objek -objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi system terstruktur dari tanda [Barthes, 1988 dalam Sobur : 2013:15]. Lebih jelasnya lagi, semiotika adalah suatu disiplin yang menyelidiki semua bentuk komunikasi yang terjadi dengan sarana *signs* “tanda-tanda” dan berdasarkan signs system [code] “system tanda” [Segers, 2004:4]. Semua definisi tentang semiotika tersebut intinya menyepakati bahwa melalui tanda komunikasi terjadi, sejalan pula dengan ungkapan pakar komunikasi Littlejohn [1996], bahwa manusia dengan perantara tanda-tanda dapat melakukan komunikasi dengan sesamanya dan banyak hal yang bisa dikomunikasikan di dunia ini.

Berkaitan dengan pemaknaan tanda-tanda, kajian semiotika menawarkan “pisau asah” nya dari berbagai aliran para tokoh penemu teori kajian semiotika, seperti Peirce, Saussure, Barthes, Eco dll, yang seringkali digunakan dalam riset-riset komunikasi visual dan juga diajarkan dalam pembelajaran mata kuliah komunikasi visual di prodi Ilmu komunikasi, khususnya memaknai pesan-pesan komunikasi

dalam karya visual, termasuk kajian karya DKV. Berikut ulasan singkat beberapa tokoh semiotika terkenal, sebagai pencetus teori serta cara kajian semiotikanya :

### 1. Charles Sanders Peirce

Dalam memahami kajian Semiotika, umumnya tokoh yang pertama diperkenalkan adalah Charles Sander Pierce ,pemikir argumentatif dan filsuf Amerika yang paling orisinal dan multidimensional [Aart Van Zoest dalam Sobur, 2013:39]. Teorinya seringkali pula dianggap sebagai “*grand theory*” Semiotika [Sobur dalam Wibowo, 2018 :17]. Julukan tersebut wajar jika melihat gagasan Peirce yang lebih menyeluruh, deskriptif, struktural dari semua sistem penandaan dengan mengidentifikasi partikel dasar dari tanda dan menggabungkan kembali semua komponen dalam struktur tunggal [ Wibowo, 2018: 17] . Objek tanda Peirce yang paling dikenal adalah: *Icon*; *index* dan *symbol*.

Tabel Jenis dan cara kerja “tanda” Pierce

Jenis Tanda	Ditandai dengan	Contoh	Proses Kerja
Ikon	Persamaan [kesamaan] kemiripan	Gambar,foto, dan patung	Dilihat
Indeks	Hubungan sebab akibat Keterkaitan	Asap-----Api Gejala-----Penyakit	Diperkirakan
Simbol	Konvensi atau Kesepakatan sosial	Kata-kata Isyarat	Dipelajari

[modifikasi karya Berger, Atur, 2000 :33]

Namun dalam prakteknya, ketiga kategori tersebut, tidak dapat dilakukan secara “*mutually exclusive*”, sebab dalam konteks-konteks tertentu ikon dapat menjadi simbol. Banyak simbol yang berupa ikon. Disamping menjadi indeks, sebuah tanda sekaligus juga berfungsi sebagai symbol [Hamad, 2004 dalam Wibowo, 2018:19].

Proses semiosis [pemaknaan] tanda Peirce dimulai dari persepsi atas dasar, selanjutnya dasar merujuk pada objek, dan akhirnya terjadi proses interpretan. Disini menunjukkan bahwa teori Peirce tentang tanda memperlihatkan pemaknaan tanda sebagai proses kognitif, bukan struktur [Wibowo, 2018: 133]. Selanjutnya Peirce juga memilah-milah tipe-tipe tanda, yang mana berbagai kemungkinan persilangan diantara seluruh tipe tanda ini tentu dapat dihasilkan berpuluh-puluh kombinasi yang kompleks [Wibowo, 2018: 19]. Terlepas dari semua ke-komplekan teori tanda tersebut, teori semiotika Peirce ini masih seringkali digunakan mahasiswa atau peneliti dalam kajian semiotikanya, baik untuk karya visual film, Iklan, maupun karya-karya visual dan audio visual lainnya.

## 2. Ferdinand De Saussure

Ferdinand de Saussure adalah tokoh semiotika asal Swiss, yang namanya tak kalah penting dari Peirce. Saussure dan Peirce dianggap peletak dasar bagi kajian semiotika, bedanya adalah pada fokus kajian, dimana Saussure lebih dikenal sebagai semiotika linguistik. Dengan demikian semiotik Saussure diistilahkan sebagai semiologi.



Meski hidup sejaman dengan Sigmund Freud dan Emile Durkheim, namun pandangannya tentang Tanda sangat berbeda dengan ahli linguistik di jamannya, dimana Saussure justru menggunakan pendekatan anti historis, tak heran jika ia dianggap sebagai pendiri linguistik modern. Bahasa bagi Saussure ibarat sebuah karya musik, yang jika ingin difahami harus memperhatikan keutuhan karya secara menyeluruh dan bukan kepada individu yang memainkan musik [Wibowo,2018: 20]. Ada lima pandangan Saussure yang terkenal,yaitu soal : [1] *signifier* [petanda] dan *signified* [penanda] ; [2] *form* [bentuk] dan *content* [isi]; [3] *langue* [bahasa] dan *parole* [tuturan/ujaran]; [4] *synchronic* [sinkronik] dan *diachronic*; serta *syntagmatic* dan *associative* atau paradigmatic [ Sobur, 2013:46].

### 3. Roland Barthes

Konsep Barthes yang paling diingat dan terkenal adalah pemaknaan denotasi dan konotasi. Denotasi dan konotasi adalah kunci dari analisis Barthes. Filsuf dan semiolog Perancis ini juga dianggap sebagai tokoh yang berhasil menjelaskan konsep Saussure lebih sederhana dan dinamis. Barthes menggunakan versi yang lebih sederhana saat membahas model '*glosematic signs*' [tanda-tanda glosematik]. Mengabaikan dimensi dari bentuk dan substansi, Barthes mendefinisikan sebuah tanda [sign] sebagai sebuah sistem yang terdiri dari [E] sebuah ekspresi atau signifier dalam hubungannya [R] dengan *content* [atau signified] [C]: ERC. Intinya , primary sign adalah denotative dan secondary sign adalah satu dari konotatif semiotic. Konsep konotatif ini yang menjadi

kunci penting dari model semiotika Roland Barthes [Wibowo, 2018: 21].

Model Barthes ini adalah model *two order of signification* [Fiske, 2004] atau signifikasi dua tahap. Dijelaskan Barthes, bahwa pada signifikasi tahap pertama, merupakan hubungan antara signifier [ekspresi] dan signified [*content*] di dalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal. Ini yang disebut sebagai **Denotasi**, yaitu makna nyata dari tanda [*sign*]. Berikut signifikasi tahap kedua, yaitu **Konotasi**, dimana proses makna terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan, emosi serta nilai budaya yang mempengaruhi. Maka bisa disimpulkan bahwa makna konotasi bersifat subyektif sekaligus juga intersubyektif, karena itu kehadirannya tidak disadari [Littlejohn dalam Sobur, 2013: 128].

Pada signifikasi tahap kedua, yang berhubungan dengan isi, tanda bekerja melalui **Mitos** [*myth*]. "Mitos merupakan sistem komunikasi, bahwa ia adalah sebuah pesan. Mitos tidak bisa menjadi sebuah objek, konsep atau ide; Mitos adalah cara penandaan [*signification*], sebuah bentuk." [Barthes, 2009:151]. Dalam bahasa berbeda, namun lebih mudah difahami, Hoed menjelaskan, " Bila konotasi menjadi tetap, ia akan menjadi mitos, sedangkan kalau mitos menjadi mantap ia akan menjadi ideologi. Jadi banyak sekali fenomena budaya dimaknai dengan konotasi dan jika menjadi mantap, maka makna fenomena itu menjadi mitos dan kemudian menjadi ideologi." [Hoed, 2011:18]. Intinya teori semiotika Roland Barthes lebih menekankan makna konotasi dan mitos.

Pada riset ilmu komunikasi terkait memaknai pesan melalui tanda-tanda penggunaan semiotika Roland Barthes seolah juga menjadi tren, karena banyaknya pilihan model semiotika ini bagi mahasiswa dalam mengkaji riset termasuk skripsinya. Namun berdasarkan diskusi yang dilakukan banyaknya pilihan mahasiswa memilih semiotika Barthes, justru karena teori ini dianggap paling sederhana dan mudah difahami, sehingga *applicable* untuk diaplikasikan secara praktis pada riset-riset karya komunikasi visual bahkan bagi mahasiswa DKV.

#### 4. Umberto Eco

Ahli semiotika asal Italia, Umberto Eco disebut Littlejohn sebagai ahli semiotika yang paling komprehensif dan kontemporer [Sobur,2013 : 72]. Mungkin ini berkaitan dengan latar belakang Eco yang mana sebelum menjadi ahli semiotika, ia terlebih dulu mempelajari hukum, filsafat, sastra, termasuk mempelajari teori-teori abad pertengahan, sehingga penelaahan teorinya lebih komprehensif.

Menurut Eco, tanda dapat digunakan untuk menyatakan kebenaran sekaligus juga untuk menyatakan suatu kebohongan. Bahkan jika mengutip tulisan Amir Piliang [2003] dalam bukunya “ *Hipersemiotika*” *Tafsir Culture Studies Atas matinya Makna*. Dia [Umberto Eco] menegaskan bahwa semiotika adalah teori dusta, dimana Eco mengatakan bahwa: “ Pada prinsipnya [semiotika] adalah sebuah disiplin yang mempelajari segala sesuatu yang dapat digunakan untuk berdusta.” Meski definisi ini

agak aneh, namun jelas secara eksplisit menyatakan sentralnya konsep dusta dalam wacana semiotika.

Penggunaan teori-teori semiotika tak hanya acap kali digunakan mahasiswa dalam riset Komunikasi Visualnya, namun juga bagi mahasiswa dan periset karya Desain Komunikasi Visual. Mengutip pernyataan Tinarbuko [2010:35] dalam bukunya Semiotika Komunikasi Visual bahwa pembahasan karya-karya desain komunikasi visual juga “meminjam” teori Peirce dalam melihat tanda [ikon, indeks, simbol], sedangkan teori Barthes untuk melihat kode hermeneutic, semantic, simbolik, narasi, kebudayaan dan menggunakan pula teori Saussure untuk melihat makna denotatif dan konotatif. Artinya, pada pembelajaran DKV saat inipun nyatanya membutuhkan teori-teori semiotika dalam menganalisis karya-karya DKV.

## **PENUTUP**

Eksistensi pembelajaran Desain Komunikasi Visual, yang dalam pembelajaran di prodi ilmu komunikasi cenderung menghilangkan kata “desain” menjadi Komunikasi Visual kian penting dan wajib karena kebutuhan kajian ilmu komunikasi yang kian luas. Kini kajian komunikasi visual terus dikembangkan menjadi beberapa mata kuliah turunannya menyesuaikan kebutuhan, terlebih dengan berkembangnya teknologi komunikasi. Tak hanya pembelajarannya yang terus berkembang, minat mahasiswa untuk mengambil mata kuliah komunikasi visual juga tambah banyak.

Sayangnya, semangat dan minat mengambil kajian komunikasi visual yang kini kian banyak dipilih mahasiswa baik pilihan mata kuliah hingga risetnya tak sebanding dengan jumlah referensi dan literatur yang tersedia. Kurangnya buku-buku komunikasi visual yang ada, khususnya buku-buku untuk pembelajaran mata kuliah Komunikasi visual bagi prodi Ilmu Komunikasi. Dimana selama ini mahasiswa bahkan dosen-dosen pengampu mata kuliah terkait mengeluhkan hal yang sama, bahwa referensi buku yang mereka gunakan “itu-itu saja”, buku-buku dkv dan semiotika sangat terbatas. Hal ini semoga dapat disadari para pemilik ilmu [teoritis dan praktisi] DKV atau Ilmu Komunikasi untuk menulis buku-buku referensi mata kuliah Komunikasi Visual untuk pembelajaran Ilmu Komunikasi .

## REFERENSI

- Anggraini Lia. 2016. Desain Komunikasi Visual. Bandung : Nuansa Cendekia
- Barthes, Roland. 2009. Mitologi. Yogyakarta:Kreasi Wacana
- Berger,Arthur Asa.2000. Tanda-tanda Dalam Kebudayaan Kontemporer. Yogyakarta : Tiara Wacana Yogya.
- Hoed, Benny.2011. Semiotika dan Dinamika Budaya. Depok: Fakultas
- Littlejohn, Stephen W. 1996.Theories of Human Communication. New York: Wadsworth
- Sobur, Alex. 2013. Semiotika Komunikasi. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Segers, Rien T.2004. Evaluasi Teks Sastra. Penerjemah Suminto A. Sayuti . Yogyakarta : Adicita Karya Nusa
- Tinarbuko Sumbo. 2010. Semiotika Komunikasi Visual. Yogyakarta : Jalasutra
- 2014. DEKAVE Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta : CAPS
- Wibowo. 2018. Semiotika komunikasi , Aplikasi Praktis Bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi. Jakarta : Mitra Wacana Media



---

# STRATEGI BERTAHAN KOSMETIK "BLP\_BEAUTY" MELALUI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU SELAMA PANDEMI COVID-19

---

Dr.Iwan Supriyadi, ST., M.Si

Email: iwan159@yahoo.co

## **PENDAHULUAN**

Fenomena kebangkitan pandemic COVID-19 menjadi sorotan, terkait mengenai pelaporan penelitian sebelumnya tentang kelebihan kematian di India dan Indonesia sekitar 7 dan 10 kali lebih tinggi daripada tingkat kematian yang dilaporkan (Jones, Gavin W, 2023). Pelaporan tersebut menjadi pertanyaan jurnalis yang menyimpulkan bahwa dengan hanya 43% kepatuhan terhadap variabel transparansi yang dianalisis, mempromosikan akuntabilitas masih merupakan pekerjaan yang sedang berlangsung bagi media, dan hal ini



harus ditingkatkan baik di tingkat akademik maupun profesional (Renedo-Farpón, Cristina et al., 2023). Pelajaran wartawan tentang pelaporan covid-19 berkontribusi pada penelitian saat ini tentang praktik inovatif jurnalisme digital dan memperluas perdebatan yang ada tentang transparansi jurnalistik dengan menggambarkan nuansanya dalam format berita digital yang berbeda dan konteks nasional (Meng, Jinga & Wang, Haiyan, 2023).

Sementara itu berita mengenai pandemic COVID-19 mengalami kenaikan selama periode 1 Januari hingga 3 Mei 2023, terdapat total 2.696 pasien yang dirawat di rumah sakit. Dari jumlah tersebut, 140 pasien berada dalam kondisi intensif, sedangkan 2.556 pasien menjalani isolasi. Selama tahun ini, dari total 22.666 pasien yang dirawat di rumah sakit, sekitar 34,5% atau 7.813 orang belum mendapatkan vaksin, dengan mayoritas pasien yang belum divaksinasi adalah lansia. Selama periode yang sama, tercatat 1.423 pasien meninggal di rumah sakit akibat Covid-19, dimana hampir separuh dari mereka, yaitu 48%, belum divaksinasi. Data ini menunjukkan pentingnya vaksinasi dalam melindungi diri dan masyarakat dari penyakit yang parah akibat Covid-19. Upaya meningkatkan cakupan vaksinasi, terutama di kalangan lansia dan kelompok rentan lainnya, dapat membantu mengurangi risiko penyakit serius dan angka kematian akibat Covid-19 (Nasution, Ameidyo daud, 2023).

Sejumlah kasus positif COVID-19 pasien juga telah mengalami peningkatan perawatan di rumah sakit dalam beberapa hari terakhir. Berdasarkan data Kementerian Kesehatan per 3 Mei 2023, terdapat 2.647 kasus positif baru dengan 25 orang meninggal (Abdul Azis Said, 2023). Dimana

pada penelitian terkait, kenyataannya Orang dengan komorbiditas ganda memiliki risiko yang signifikan lebih tinggi terhadap keparahan infeksi dan kematian akibat COVID-19. Bahkan terdapat ketidaksetaraan yang signifikan dalam tingkat kematian antara kelompok sosial-ekonomi yang berbeda, dengan rumah tangga miskin dan pekerja berpendapatan rendah yang secara tidak proporsional terkena dampak COVID-19 (Jones, Gavin W, 2023).

Kondisi pandemik COVID-19 sepertinya perlu diwaspadai, hal tersebut menunjukkan bahwa COVID-19 telah mempengaruhi hampir setiap industri di Indonesia, bukan hanya sektor kesehatan. Pandemi coronavirus sangat melanda sektor ekonomi dengan pertumbuhan hanya 2,97% (Budi Ispriyarso & Kadek Cahya Susila Wibawa, 2023). Sektor lain seperti pariwisata mengalami kendala, bahwa motivasi hedonis memiliki efek langsung tertinggi pada niat perjalanan wisatawan, diikuti oleh sikap dan protokol keamanan COVID-19. Sementara itu, pengaruh media sosial, kontrol perilaku yang dirasakan, dan norma subjektif tidak signifikan terhadap niat wisatawan untuk melakukan perjalanan selama pandemi COVID-19 (Maela Madel L. Cahigas et al., 2022). Meskipun begitu, salah satu solusi pada bidang pariwisata adalah membuat konten cerita Sigale-gale erat terkait dengan budaya Batak, terutama mengenai nilai-nilai keluarga patriarkal dan juga pentingnya anak tertua dalam keluarga yang menarik yang didukung oleh penyampaian melalui storytelling akan menjadi alat komunikasi pemasaran pariwisata yang berbeda dan diharapkan dapat mendorong pertumbuhan jumlah wisatawan yang mengunjungi (Rizaldi Parani & Juliana, 2023).

Pada penelitian sebelumnya menghadirkan kemampuan dinamis inovatif ditentukan oleh faktor generik, seperti modal sosial dan pengetahuan, tetapi juga faktor-faktor khusus tujuan, seperti nilai-nilai budaya lokal. Peran penting waktu juga ditampilkan: krisis yang berkepanjangan mendorong pengusaha pariwisata untuk berinovasi lebih cepat, sementara peristiwa bencana yang berlangsung singkat menuntut pendekatan yang hati-hati terhadap inovasi (Bhaskara, Gde Indra et al., 2023). Selain itu, penelitian sebelumnya memaparkan bahwa citra tujuan wisata (CTW) melalui persepsi risiko pariwisata (PRP) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk berkunjung. Oleh karena itu, disarankan agar para pengelola destinasi pariwisata memperhatikan faktor risiko yang dirasakan oleh calon wisatawan yang diuji dalam penelitian ini (Susanti, Christina Estia, et al., 2023).

Kebijakan restriksi seperti PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) pada pandemic COVID-19 pada penelitian sebelumnya dari pihak pemerintah menerapkan kebijakan untuk mencegah penyebaran Coronavirus. Kebijakan tersebut adalah membatasi aktivitas masyarakat seperti pendidikan, pekerjaan, ibadah, dan lain-lain. Pembatasan aktivitas ini pada akhirnya mempengaruhi beberapa sektor di daerah, seperti sektor ekonomi dan sektor energi. Jawa Timur adalah salah satu daerah yang terkena dampak dari penerapan pembatasan aktivitas masyarakat (Shadrina, Afif Nur Ayu et al, 2023). Sementara itu, kebijakan penelitian sebelumnya petugas PPKM perlu memastikan bahwa karyawan yang tidak bekerja di kantor adalah untuk perusahaan sektor non-penting yang menjalankan kerja dari

rumah (work from home/WFH) untuk menghindari penyebaran COVID-19 (Hartanto, Dadang & Hidayat, Nasrullah, 2022). Kebijakan sosialisasi pembatasan aktivitas dalam penelitian sebelumnya menerapkan analisis jaringan sosial untuk memeriksa bagaimana informasi tentang pembatasan tersebut dibagikan dan didiskusikan di platform media sosial, serta bagaimana wacana ini dapat memengaruhi kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pemerintah pada tahap awal penanganan pandemi. Meskipun pembatasan sosial berskala besar (LSSR) merupakan kebijakan pemerintah, penelitian ini menunjukkan bahwa jaringan antarpribadi memainkan peran yang lebih signifikan dalam mendistribusikan informasi, menunjukkan adanya krisis legitimasi sumber-sumber informasi formal dan otoritatif (Caroline Paskarina, 2023). Kondisi tersebut tentang ketidakkonsistenan istilah pembatasan mobilitas, kebingungan kata kunci pandemi, dan metafora yang kurang empatik yang digunakan dalam pidato publik telah memberikan bukti linguistik terhadap respons pandemi yang tidak efektif dan komunikasi krisis (Sakhiyya, Zulfaa & et al., 2022).

Berkaca pada pengalaman dari pandemic covid-19 pertama terhadap penurunan ekonomi Indonesia yang hampir terjadi pada sejumlah perusahaan di Indonesia, bahkan perusahaan yang mengalami kebangkrutan juga ada. Berdasarkan Data Kementerian Ketenagakerjaan (Kemenaker) 96,5% perusahaan di Indonesia terdampak pandemi virus corona atau Covid-19. Kesimpulan ini diambil berdasarkan survei yang dilakukan bersama Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) dan Lembaga Demografi FEB UI. Secara perinci, ada 57,1% perusahaan pendapatannya menurun

akibat pandemi corona. Kemudian, ada 39,4% perusahaan yang berhenti beroperasi akibat corona. Hanya 1% perusahaan yang mengaku pendapatannya meningkat selama pandemic (Bayu, D.J., 2021). Kondisi pandemic menyebabkan perubahan pola belanja dari offline menjadi online, yang tergambar pada peningkatan transaksi online produk kosmetik sebesar 80 persen sepanjang pandemi Covid-19. Penerapan social distancing menyebabkan konsumen memiliki lebih banyak waktu di rumah untuk merawat kulit, badan, dan rambut, yang menggantikan kebutuhan salon dan spa (Uly, Y.A., 2020). Oleh karena itu, keberadaan pandemi Covid-19 dengan aturan penggunaan masker dan aturan pemerintah PPKM (jaga jarak) yang mana menyebabkan masyarakat atau konsumen mengharuskan lebih banyak aktifitas berdiam diri dirumah juga tidak mempengaruhi tingkat nilai penjualan dari produk kosmetik.

Tatkala kajian komunikasi pemasaran saat ini, lazimnya pengelola menggunakan *Integrated Marketing Communication* (IMC) atau komunikasi pemasaran terpadu karena dianggap cara ini sangat efektif dan efisien. Selain itu, cara-cara di dalam *integrated marketing communication* sangat menyertai kesinambungan zaman pada saat ini. Di dalam *integrated marketing communication* terdapat gaya-gaya komunikasi pemasaran, salah satunya adalah bauran komunikasi pemasaran. Bauran komunikasi pemasaran digunakan agar dapat menjalankan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien. Bauran komunikasi pemasaran sendiri memiliki beberapa model yaitu: memasang iklan, pemasaran langsung, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan

masyarakat, dan pemasaran interaktif (online) (Morissan, 2014, 7).

Berdasarkan penjabaran di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi yang digunakan oleh pemasaran kosmetik khususnya produk blp\_beauty untuk terus bersaing meningkatkan perhatian konsumen melalui usaha penjualan kosmetik di masa pandemi dengan pendekatan komunikasi pemasaran terpadu? Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi apa saja yang digunakan oleh blp\_beauty melalui pendekatan komunikasi pemasaran terpadu hingga dapat mengaplikasikan dan menyesuaikan strategi mereka dengan kondisi bisnis di masa pandemi. Manfaat penelitian ini secara teoritis untuk berkontribusi bagi perkembangan ilmu komunikasi khususnya pada komunikasi pemasaran. Sementara secara praktis dapat memberi rekomendasi bagi para usahawan atau masyarakat pelaku usaha lainnya dalam mengimplementasikan komunikasi pemasaran terpadu di masa pandemi Covid-19.

Kerangka utama pikiran yang dipakai dalam penelitian ini adalah strategi bertahan produk kosmetik selama pandemic Covid-19 dengan *integrated marketing communication* atau komunikasi pemasaran terpadu. Menurut Ahimsa (dalam Damis, 2018), strategi adalah hasil interpretasi manusia menggunakan kerangka pemikiran tertentu atas situasi yang dihadapi sehingga membentuk tipe-tipe aktivitas yang direncanakan untuk menemukan solusi dari suatu masalah. Berkompetisi adalah keterampilan sistem, komunitas atau masyarakat terkena atas bahaya untuk

menahan, menyerap, mengakomodasi, dan memulihkan dari efek bahaya secara tepat waktu dan cara efisien, termasuk melalui cara pelestarian dan pemulihan yang penting dasar struktur dan fungsi (Muller dalam Damis 2018).

Kosmetik blp beauty memahami bahwa kondisi pandemi Covid-19 sebagai wabah yang sementara ini belum ditemukan jenis pengobatannya hingga saat ini. Oleh karena itu, mengenai adanya perkembangan peningkatan jumlah pasien pandemic Covid-19 merupakan suatu kondisi yang patut diwaspadai oleh semua pihak khususnya pihak kosmetik blp beauty dan perlu penyesuaian dengan pertimbangan strategi-strategi pemasaran sesuai minat orang yang kebanyakan khawatir akan kondisi terulang menghabiskan waktunya tinggal di rumah melalui penerapan IMC (*Integrated Marketing Communication*) adalah sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi—misalnya periklanan umum, respon langsung, *sales promotion*, dan *PR*—dan menggabungkan disiplin-disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal (Anang Firmansyah, 2020:30).

Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui sejauhmana strategi yang digunakan kosmetik blp beauty dalam bertahan sekaligus meningkatkan penjualan produk kosmetik pada konsumen dibandingkan perusahaan lain selama wabah covid-19.

## KAJIAN LITERATUR

Penelitian tentang IMC (*Integrated Marketing Communication*) telah acap kali dilakukan oleh beberapa peneliti. Peneliti sajian kali ini merupakan gabungan penelitian antara sebelum dan setelah adanya pandemi Covid-19 yang antara lain dilakukan oleh Cindy Andita Kirana (UIN Sunan Ampel Surabaya) Skripsi tahun 2019 berjudul “Komunikasi Pemasaran Terpadu “Lemospirés Batik” Dalam Menarik Minat Pembelian Konsumen”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan oleh Lemospirés Batik untuk memasarkan dan mengenalkan produknya adalah 1) Lemospirés Batik menggunakan iklan di sosial media dan non sosial media, 2) Lemospirés Batik membuat pameran untuk melakukan pemasaran langsung, 3) Lemospirés Batik memberikan diskon dan giveaway untuk membuat promosi penjualan, 4) Lemospirés Batik membuat ciri khas pada produk yang mereka produksi yang merupakan bagian dari penjualan personal, 5) Lemospirés Batik menggunakan humas untuk menjalin relasi, dan 6) Lemospirés Batik menggunakan sosial media Instagram dan Facebook untuk memasarkan produknya dengan konsep story telling.

Sedangkan untuk dua penelitian selanjutnya adalah penelitian memiliki kondisi yang sama dengan penulis tapi beda subyek dan obyek yaitu jurnal yang diteliti pada masa pandemi Covid-19 antara lain jurnal oleh Jihan Indah Sari dari Universitas Muhammadiyah Malang tentang Jurnal Maret 2021 berjudul Strategi Bertahan Cafe Melalui Pendekatan *Integrated Marketing Communication* Di Masa Pandemi Covid-19, Penelitian ini menunjukkan bahwa Café Bingsoo



berhasil mempertahankan bisnisnya di masa pandemi Covid-19, bahkan menuai kesuksesan kembali di masa *new normal* dengan menerapkan komunikasi pemasaran terpadu dengan mengkombinasikan 9 dari 12 elemen promosi yaitu periklanan, sosial media dan situs atau pemasaran internet, penjualan personal, hubungan masyarakat, promosi penjualan, titik penjualan barang dagangan, identitas perusahaan, pengemasan, dan pemasaran kata dari mulut. Begitu juga jurnal ketiga Vizcardine Audinovic dari Universitas Airlangga tentang jurnal November, 2021 berjudul Strategi Bertahan Bisnis Kue Kering Di Masa Pandemi Covid-19 Melalui Pendekatan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa Be U Patisserie dan Dapur Muslimah mampu mempertahankan bisnis kue keringnya di masa pandemi bahkan mendulang kenaikan penjualan karena menerapkan elemen komunikasi pemasaran terpadu. Be U Patisserie menggunakan *direct marketing*, *online marketing*, *sales promotion* dan *advertising* untuk pemasaran. Hasilnya, usaha ini mengalami peningkatan omzet sebanyak dua kali lipat dan memiliki seorang karyawan. Sedangkan Dapur Muslimah menggunakan *direct marketing*, *online marketing*, dan *sales promotion*. Dapur Muslimah juga mengalami peningkatan omzet dan menambah dua karyawan. Ke depannya Be U Patisserie dan Dapur Muslimah harus mengoptimalkan fitur di media sosial seperti lebih disiplin mengunggah konten untuk menambah *engagement* yang pada akhirnya dapat meningkatkan *brand awareness* dan penjualan.

Penelitian dalam artikel diatas pertama berkontribusi pada bidang komunikasi dengan menganalisis strategi

komunikasi pemasaran terpadu pada masa sebelum adanya pandemi Covid-19 sebagai bahan pembandingan dengan sebuah penelitian perusahaan produk kosmetik. Kontribusi kedua adalah mengetahui penggunaan strategi apa oleh para usahawan selain produk kosmetik dalam bertahan memenangi konsumen mereka di masa pandemic Covid-19.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Promotion Mix**

Gambaran komunikasi yang dilaksanakan oleh pengusaha tidak luput dari penggunaan komunikasi pemasaran terpadu. Menurut (P. dan G. A. Kotler 2016) bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang di pergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya.

Menurut (Dharmesta 2014), promotional mix adalah “kombinasi strategi yang paling baik dari variabel- variabel periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*) dan alat promosi lainnya, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan”.

### **Dimensi Bauran Promosi**

Menurut (P. dan G. A. Kotler 2016) promotion mix terdiri dari:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah semua bentuk presentasi *non personal* dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran.

## 2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk atau jasa.

## 3. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan perorangan merupakan interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.

## 4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan / atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

## 5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*).

Pemasaran langsung merupakan hubungan langsung dengan konsumen secara individual yang bertujuan untuk mendapatkan tanggapan langsung dan menumbuhkan hubungan pelanggan yang langgeng. Dalam pemasaran langsung, pihak perusahaan/penjual cenderung membuka gerai kios atau mendatangi langsung konsumen untuk menawarkan produk atau jasa mereka

### **Dimensi Minat Beli Kembali**

Menurut (Kotler. P dan K.Keller., 2016) ada beberapa faktor utama yang mempengaruhi minat beli ulang, yaitu

#### a. Faktor Psikologis

Faktor psikologis meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat di

definisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli.

b. Faktor Pribadi

Kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Oleh karena itu, perananan pramuniaga toko penting dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Faktor pribadi ini termasuk di dalamnya konsep diri. Konsep diri dapat di definisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang konsep yang kita pikirkan. Dalam hubungan dengan minat beli ulang, produsen perlu menciptakan situasi yang diharapkan konsumen. Begitu pula menyediakan dan melayani konsumen dengan produk dan merek yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

c. Faktor Sosial

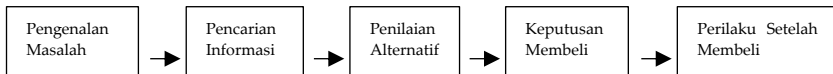
Faktor sosial mencakup kelompok anutan (*small reference group*). Kelompok anutan didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Kelompok anutan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok atau orang tertentu. Dalam menganalisis minat beli ulang faktor keluarga berperan sebagai pengambilan keputusan, mengambil inisiatif, memberi pengaruh dalam keputusan pembelian, penentu apa yang di beli, siapa yang menjadi pengguna. Menurut Kotler dan Keller (2016:158) anggota

keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Pengaruh kelompok acuan terhadap minat beli ulang antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan dengan aspirasi kelompoknya. Pengaruh minat beli ulang dari kelompok anutan sangat tergantung pada kualitas produksi dan informasi yang tersedia pada konsumen.

Kotler dan Armstrong (2008, dalam Anang Firmansyah, 2020:5-6). berpendapat bahwa, "Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran".

*Marketing mix* terdiri dari empat komponen biasanya disebut "empat P (4P)", yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi). *Product* (Produk) berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. *Price* (Harga) adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. *Place* (Tempat) meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. *Promotion* (Promosi) berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Tingkat penjualan produk kosmetik bergantung pada keputusan konsumen dalam memutuskan pembelian produk tersebut. Menurut Kotler (dalam Anang Firmansyah, 2020:20) ada 5 tahap yang dilalui dalam proses membeli, yaitu pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli.



### 1. Pengenalan Kebutuhan/Masalah (need recognition)

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pengenalan masalah berkaitan dengan kebutuhan bidang kosmetik pada kekurangan percaya diri individu masing-masing.

2. Pencarian Informasi (information search) Setelah mengenali masalah yang dihadapinya konsumen mungkin akan mencari informasi lebih lanjut dan mungkin pula tidak jika dorongan konsumen kuat, dan objek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli objek tersebut. Pencarian produk kosmetik mana yang cocok pada permasalahan konsumen.

### 3. Penilaian Alternatif

Setelah pencarian informasi konsumen akan menghadapi sejumlah merek yang dapat dipilih. Proses evaluasi alternatif yaitu :

- a. Konsumen akan mempertimbangkan berbagai seperti produk.
- b. Pemasar jangan memasukan ciri-ciri yang menonjol dari suatu produk sebagai sesuatu yang paling penting.
- c. Konsumen biasanya membangun seperangkat kepercayaan merek sesuai dengan ciri-cirinya.
- d. Konsumen diasumsikan memiliki sejumlah fungsi kegunaan atas setiap ciri.
- e. Terbentuknya sikap konsumen atas beberapa pilihan merek melalui prosedur penilaian.

#### 4. Keputusan Membeli (*purchase decision*)

Tahap-tahap penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Penilaian produk kosmetik khususnya produk blpbeauty.

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian (*postpurchase behavior*)

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak kepuasan. Tingkat kepuasan pasca pemakaian produk kosmetik khususnya produk blp beauty.

Tingkat keputusan pembelian konsumen dalam penggunaan kosmetik merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran produk kosmetik tersebut yang membuat konsumen tertarik memenuhi kebutuhan dan kepuasan mereka. Pemasaran bisa akan begitu *powerful* jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien (Anang Firmansyah, 2020:2). Hal tersebut sesuai dengan pengertian Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Anang Firmansyah, 2020:2).

## **INTEGRATE MARKETING COMMUNICATION**

Sementara itu, menurut PR Smith dan Ze Zook (2011), IMC adalah bentuk dari komunikasi pemasaran yang terpadu dalam sebuah organisasi. Semua organisasi modern baik perusahaan bisnis maupun nirlaba, menggunakan berbagai

bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkannya dan mencapai tujuan finansial dan nonfinansial (Smith and Zook 2011).

IMC mencakup usaha koordinasi berbagai elemen bauran promosi (*Promotion Mix*) atau disebut juga bauran komunikasi pemasaran (*Marketing Communication Mix*). PR Smith dan Ze Zook (2011) menyebutkan bauran promosi tersebut sebagai alat komunikasi yang terdiri dari *advertising, direct marketing, social media and website/internet marketing, sales promotion, public relations, personal selling, sponsorship, exhibition, point of sale and merchandising, corporate identity, packaging, dan word of mouth*.

Pertama, *Advertising*. Segala bentuk komunikasi nonpersonal yang melibatkan media massa mengenai informasi perusahaan, Komoditas, jasa, atau ide yang dibayar oleh sponsor (Morissan 2010). Iklan juga efektif dalam menciptakan *brand image* dalam benak konsumen. Tetapi, karena sifatnya yang *nonpersonal*, maka feedback dari konsumen tidak didapatkan dengan cepat. Terdapat beberapa media yang biasa dijadikan sarana beriklan yaitu media massa seperti televisi, koran, radio, dan majalah. Ada pun sosial media seperti twitter, facebook, dan instagram.

Kedua, *Direct Marketing*. Cara perusahaan untuk melakukan komunikasi langsung dengan konsumen. Elemen ini cukup banyak digunakan oleh perusahaan karena menimbulkan *feedback* yang cepat atas transaksi penjualan (Morissan 2010). Pemasaran langsung dilakukan dengan mendistribusi pesan via email, sms, dan/atau WhatsApp, telemarketing, dan penjualan langsung kepada target



konsumen. Cara ini memerlukan pengelolaan database konsumen untuk melancarkan promosinya.

Ketiga, *Social Media and Website/Internet Marketing*. Pemasaran lewat media interaktif yang utamanya adalah internet dikarenakan kemajuan teknologi komunikasi. Media interaktif memungkinkan komunikasi dua arah sehingga antara Pemasar dan Konsumen dapat berinteraksi secara real time seperti mengajukan dan menjawab pertanyaan serta melakukan Konsumenan (Morissan 2010). Internet menjadi media utama promosi yang berorientasi konsumen seperti pemberian kupon online, undian, dan kontes hadiah di sosial media dan website (Shimp 2004).

Keempat, *Sales Promotion*. Aktivitas yang berguna memberikan nilai tambah kepada tenaga Pemasaran, distributor, atau konsumen untuk meningkatkan Pemasaran contohnya seperti pemberian potongan harga (Morissan 2010). Elemen ini efektif menarik calon pelanggan untuk mencoba membeli komoditas untuk pertama kalinya. Tetapi, keuntungan Pemasaran dari elemen ini biasanya dalam jangka pendek.

Kelima, *Public Relations*. Cara mengkomunikasikan dan melakukan sesuatu yang baik untuk menciptakan citra positif perusahaan di masyarakat. Bila suatu perusahaan bisa mendapatkan hati dimasyarakat, maka konsumen dengan senang hati memilih perusahaan itu. Menurut Dominick (dalam Morissan 2010), humas memiliki kaitan erat dengan opini publik, dimana humas harus pintar dalam membaca keadaan dimasyarakat sehingga strategi yang dilakukan harus bisa mempengaruhi public untuk memberikan opini positif

bagi suatu perusahaan. Humas juga melakukan fungsi manajemen untuk menetapkan tujuan yang ingin dicapai dengan menyesuaikan situasi yang ada, lalu memberikan saran secara rutin kepada manajemen mengenai apa yang harus dilakukan. Selain itu, humas juga mempublikasikan berita mengenai perusahaan di media massa atau online. Hal ini menjadi penting untuk menyebarkan sesuatu mengenai perusahaan kepada khalayak yang lebih luas.

Keenam, *Personal Selling*. Pemasaran secara langsung yang dilakukan antar personal dimana Pemasar langsung berinteraksi pada calon pembelinya. Pemasar dapat berusaha untuk mempengaruhi calon Konsumen untuk membeli komoditasnya dan Konsumen bisa langsung melihat dan mendengarkan respon Konsumen. Dalam interaksi itu pun, Pemasar bisa membantu menjelaskan komoditas yang ditanyakan calon Konsumen serta memberikan rekomendasi sesuai dengan kebutuhan atau keinginan Konsumen. Feedback yang didapatkan dari elemen ini dirasakan langsung dan lebih tepat karena presentasi Pemasaran dapat dinilai langsung dari respon Konsumen.

Ketujuh, *Sponsorship*. Suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan memberikan dukungan dana pada penyelenggaraan event. Selain dana, sponsorship juga bisa berupa barang atau sesuatu yang disewakan sesuai kesepakatan negosiasi. Pihak penerima dukungan dana harus memberikan timbal balik komersial untuk publisitas dan asosiasi merek. Sponsorship terdiri dari program kegiatan, tujuan, ahli yang dibutuhkan terkait dengan tingkat kepuasan manajemen (Smith and Zook 2011).

Kedelapan, *Exhibition*. Suatu acara yang ditujukan untuk memperlihatkan kepada publik disuatu tempat tertentu mengenai komoditas atau jasa. Pameran menyatukan kelompok produsen, distributor, dan jasa yang terkait dalam satu lokasi yang dirancang khusus untuk industri khusus. Pameran dapat memberi efek maksimal dengan mengintegrasikan bentuk komunikasi korporat secara berjangka panjang (Smith and Zook 2011). Adapun keuntungan dari pameran adalah meningkatkan market share, mendapatkan banyak prospek, dan bahkan meningkatkan Pemasaran.

Kesembilan, *Point of Sale and Merchandising*. Bentuk promosi khusus dengan men-display komoditas untuk menarik perhatian pelanggan. Biasanya display ditempatkan dekat dengan meja kasir atau juga bisa didepan tempat Pemasaran. Adapun promosi ini juga berupa pemberian barang secara cuma-cuma kepada pelanggan yang membeli komoditas tertentu sehingga dapat membuat pelanggan tertarik untuk membeli komoditas itu.

Kesepuluh, *Corporate Identity*. Identitas perusahaan adalah kepribadian dari suatu perusahaan atau organisasi yang merupakan pembeda antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Identitas dirancang untuk memfasilitasi pencapaian tujuan bisnis perusahaan, biasanya diwujudkan dengan branding dan penggunaan merek dagang. Identitas ini termasuk nama perusahaan, logo, slogan, bangunan, dekorasi, seragam, warna perusahaan, bahkan penampilan fisik karyawan yang berhadapan dengan pelanggan. Pada intinya, dengan adanya identitas perusahaan tersebut membuat

masyarakat mengetahui, mengenal, merasakan, dan memahami filosofi dari perusahaan tersebut.

Kesebelas, *Packaging*. Kegiatan dalam mendesain dan membuat kemasan suatu komoditas. Elemen promosi ini menjadi penting karena seringkali konsumen tidak terlalu minat dengan komoditasnya, tetapi membeli komoditas tersebut karena senang dengan bentuk atau desain dari kemasannya. Pada intinya, pengemasan dilakukan agar konsumen tertarik membeli karena terdapat nilai plus dari kemasan komoditas tersebut menurut konsumen itu.

Keduabelas, *Word of Mouth*. Pembicaraan asli dari satu konsumen kepada konsumen lainnya mengenai suatu komoditas atau jasa sehingga secara tidak langsung konsumen itu melakukan promosi bagi komoditas atau jasa tersebut. Word of mouth timbul karena keunggulan komoditas atau jasa serta membuat konsumen senang. Elemen promosi yang sering disebut viral marketing ini memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi daripada iklan komersial dikarenakan informasi dan rekomendasi yang diberikan konsumen jujur dari pengalamannya setelah menggunakan suatu komoditas atau jasa sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen lainnya. WoM menjadi cara efektif yang dapat diukur dengan cara banyaknya publik yang menandai, memposting, dan membagikan ulang postingan (repost) konten yang dibuat oleh perusahaan, sehingga dapat membangun awareness masyarakat umum yang sebelumnya tidak tahu mengenai komoditas atau jasa suatu perusahaan. (Karimah, Saputra, and Wahyuningratna 2020).

## **KOMPONEN KOMUNIKASI PEMASARAN**

Menurut Djaslim Saladin (1999, dalam Anang Firmansyah, 2020:13-14) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembeli adalah sebagai berikut :

- a. Kebudayaan, antara lain : budaya, sub-budaya, kelas sosial.
- b. Sosial, meliputi : kelompok referensi, keluarga, peranan dan status.
- c. Pribadi, meliputi : usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
- d. Psikologis, meliputi : motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap.

Philip Kotler (Anang Firmansyah, 2020:14) ada 3 faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

1. Faktor kebudayaan, terdiri dari budaya, sub budaya, dan kelas sosial.
2. Faktor sosial, terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peranan dan status.
3. Faktor pribadi, terdiri dari usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian

## **DEFINISI KOSMETIK**

Kosmetik adalah sediaan atau paduan beberapa bahan yang penggunaannya dapat digunakan di luar bagian badan (rambut, kulit, bibir, kuku, serta organ kelamin bagian luar) termasuk gigi dan rongga mukosa mulut yang berfungsi

untuk membersihkan, memperbaiki penampilan, mewangi-kan serta memelihara dan melindungi tubuh (BPOM RI, 2011).

## **PENGGOLONGAN KOSMETIKA**

A. Menurut Peraturan Menteri Kesehatan RI, kosmetik dibagi menjadi preparat yaitu :

1. Preparat yang digunakan untuk bayi, misalnya bedak bayi, minyak bayi, parfum bayi dan lain-lain.
2. Preparat yang digunakan untuk mandi, misalnya sabun mandi, bath capsule dan lain-lain.
3. Preparat untuk mata, misalnya maskara, eye-shayow, pensil alis dan lain-lain.
4. Preparat wangi-wangian, misalnya parfum, toilet water dan lain-lain.
5. Preparat untuk rambut, misalnya hair spray, cat rambut dan lain-lain.
6. Preparat pewarna rambut, misalnya cat rambut dan lain-lain.
7. Preparat make up (kecuali mata), misalnya bedak, lipstik, blush on dan lain-lain.
8. Preparat untuk menjaga kebersihan mulut, misalnya pasta gigi, mouth washes dan lain-lain.
9. Prepaat pewarnaan kulit, misalnya pembersih, pelembab, dan lain-lain.
10. Preparat untuk kuku, misalnya cat kuku, lotion kuku dan lain-lain.
11. Preparat perawatan kulit, misalnya pembersih, pelembab, pelindung, cream dan lain-lain.
12. Preparat cukur, misalnya sabun cukur dan lain-lain.

13. Preparat untuk suntan dan suncreen, misalnya suncreen foundation, dan lain-lain.

## B. Penggolongan kosmetik

Menurut kegunaanya kosmetik digolongkan menjadi 2 macam (Tranggono dan Latifah, 2014) yaitu:

- a. Kosmetik perawatan kulit (skin-care cosmetics) Kosmetik jenis ini digunakan untuk menjaga kebersihan dan kesehatan kulit, diantaranya yaitu:
  - 1) Kosmetik sebagai pembersih kulit (cleanser) : sabun dan penyegar kulit.
  - 2) Kosmetik sebagai pelembab kulit (moisturizer) : moisturizing cream dan night cream.
  - 3) Kosmetik sebagai pelindung kulit : sunscreen cream dan sunblock cream.
  - 4) Kosmetik untuk menipiskan atau mengampelas kulit (peeling): scrub cream.
- b. Kosmetik riasan (dekoratif atau make-up) Digunakan untuk merias dan menutup cacat pada kulit sehingga meningkatkan rasa percaya diri (self confidence) dengan penampilan yang lebih menarik.

## METODOLOGI

Berdasarkan rumusan masalah dan latar belakang yang disampaikan dalam penelitian ini, peneliti memakai cara deskriptif kualitatif. Metode menurut Sugiyono (2019) adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Menurut Moleong (2017:6) penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk

memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain, secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Pendekatan kualitatif deskriptif merupakan penelitian di mana peneliti ingin memaparkan fenomena yang terjadi. Penelitian kualitatif tidak bertujuan dalam mengontrol gejala-gejala komunikasi, memberi penjelasan, menguji teori, maupun mengemukakan prediksi, namun cenderung untuk menyampaikan deskripsi tentang mengapa dan bagaimana suatu realitas ataupun gejala komunikasi terjadi (Pawito, 2007). Jenis penelitian ini merupakan deskriptif untuk menggambarkan strategi Integrated Marketing Communication yang dilakukan oleh Kosmetik blp\_beauty.

**Teknik penarikan sampel** pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. *Teknik purposive sampling* merupakan teknik dalam mengambil sampel sumber data melewati suatu pertimbangan (Sugiyono, 2012). Peneliti menentukan informan yang diperkirakan mengetahui informasi dengan cara mendalam dan bisa dipercaya dalam mempermudah peneliti untuk menjelajahi dan meneliti situasi atau objek sosial yang diamati.

Saat memperoleh data yang valid serta mampu dipertanggungjawabkan secara objektif, terdapat 2 sumber data yakni: **data sekunder** dan **data primer**. Data primer diperoleh lewat wawancara yang dilakukan terhadap informan DPA yang merupakan perwakilan dari PT Lizzie Parra Kreasi,, sedangkan data sekunder diperoleh menempuh



observasi serta melakukan pengambilan data dari dokumen-dokumen.

### 1. Observasi

Observasi yakni Teknik mengumpulkan data yang dipergunakan jika penelitian berhubungan atas gejala-gejala alam, tingkah laku manusia, dan proses kerja, dan jika responden yang diteliti tidak terlalu besar (Sugiyono, 2012).

### 2. Wawancara

Wawancara dipakai dalam memperoleh informasi yang valid dari narasumber. Wawancara melibatkan beberapa informan yang ditemui dalam waktu yang berbeda. Wawancara dilakukan secara mendalam mengenai strategi yang dilakukan oleh produk kosmetik khususnya produk kosmetik blp\_beauty. dalam merencanakan strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah konsumen. Wawancara bisa dilaksanakan secara terstruktur maupun tidak terstruktur dan bisa dilaksanakan secara langsung ataupun tidak langsung (Sugiyono, 2012). Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu, yang melibatkan dua pihak, yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (interviewee) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Moleong, 2019).

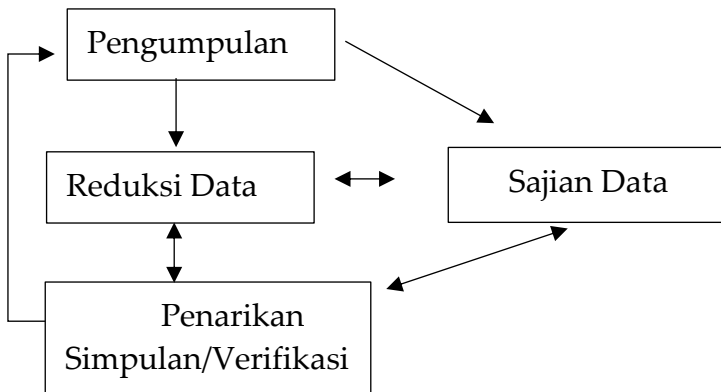
### 3. Kepustakaan

Pada penelitian ini, substansi yang dipakai untuk menopang penelitian yakni buku, jurnal, artikel koran serta dokumentasi internet yang sesuai dengan objek penelitian.

#### 4. Dokumentasi

Studi dokumentasi adalah pelengkap metode wawancara dan observasi pada penelitian kualitatif (Sugiyono, 2012). Teknik dokumentasi digunakan untuk melihat atau memberikan gambaran pada pembaca melalui gambar.

**Teknik analisa data** yang digunakan pada penelitian ini yakni model interaktif dengan mencakup tahap-tahap mengumpulkan data, reduksi, penyajian data, verifikasi (penarikan kesimpulan). (Miles, Huberman, dkk, 2002). Agar lebih jelas, tahap analisis interaktif bisa divisualisasikan menggunakan skema di bawah:



Gambar 2. Model Analisis Interaktif  
Sumber (Miles dan Huberman, 2002)

**Validitas data** pada penelitian ini memasang teknik triangulasi. Triangulasi pada uji kredibilitas dilaksanakan untuk verifikasi data dari bervariasi jenis sumber melalui beragam waktu dan cara (Sugiyono, 2012).

### 1. Triangulasi Sumber.

Triangulasi sumber digunakan untuk pengujian kredibilitas data yang dilaksanakan melalui pengecekan data yang sudah didapatkan dari beraneka sumber.

### 2. Triangulasi Teknik.

Triangulasi teknik digunakan untuk pengujian kredibilitas data yang dilaksanakan melalui pengecekan data atas sumber yang sama dengan cara yang berbeda.

### 3. Triangulasi Waktu

Triangulasi waktu digunakan melalui mengumpulkan data menggunakan teknik wawancara di pagi hari, belum mempunyai masalah yang banyak, dengan demikian dapat memberi data yang lebih kredibel dan valid.

Peneliti menggunakan triangulasi teknik untuk menguji validitas data. Data yang didapatkan dari sumber melalui wawancara yang mendalam kemudian hasil wawancara tersebut dicocokkan dengan sumber data sekunder. Sehingga data yang penulis dapatkan merupakan data yang valid.

## **HASIL & DISKUSI**

Perusahaan kosmetik blp beauty yang berada dibawah naungan PT Lizzie Parra Kreasi, didirikan sejak tahun 2016. Merupakan Perusahaan startup perseorangan pemiliknya yaitu Elizabeth Christina (Lizzie Parra) dengan modal awalnya berasal dari dana pribadi. Awalnya founder kami seorang makeup artist merasa sedih karena tidak ada kebanggan dari *client* untuk menggunakan produk buatan lokal. Padahal produk lokal tidak kalah kualitas dengan

produk kosmetik impor. Maka founder kami saat itu menciptakan lipstick cream yang diproduksi oleh pabrik lokal dan menjual produk tersebut. Saat ini perusahaan kami telah memiliki lebih dari 100 produk jual. Level perusahaan masih dikategorikan startup. Peningkatan omzet perusahaan juga seiring saat pandemi ini perusahaan kami mampu bertahan, dimana tidak ada pengurangan SDM.

### **Penerapan IMC oleh Kosmetik blp\_beauty.**

Aktivitas yang diselenggarakan untuk mensupport promosi pemasaran oleh pihak Kosmetik blp\_beauty mengaplikasikan strategi Integrated Marketing Communication (IMC) sebagai berikut:

#### **1. Iklan (*Advertising*)**

##### **a. Media Online**

Iklan di media online merupakan cara efektif untuk memberikan informasi pada public. Kosmetik blp\_beauty merupakan produk kosmetik dalam memperkenalkan melalui website resmi blpbeauty.com, Instagram dengan akun @blpbeauty, twitter dengan akun @blpbeauty, Facebooks dengan akun BLP beauty, Tiktok dengan akun @blpbeauty, dan di YouTube dengan akun @blpbeauty. Adapun website resminya yaitu blpbeauty.com

##### **b. Media Offline**

Adapun iklan kosmetik blp\_beauty memperkenalkan seluruh produk baru dengan membuka gerai di pusat pertokoan utama kota DKI Jakarta dengan kedua tempat tersebut memiliki tingkat pertumbuhan

pengunjung yang signifikan yaitu Central Park Store Jakarta Barat, dan Kota Kasablanka (Kokas) Store Jakarta Selatan.

### **Central Park Store**



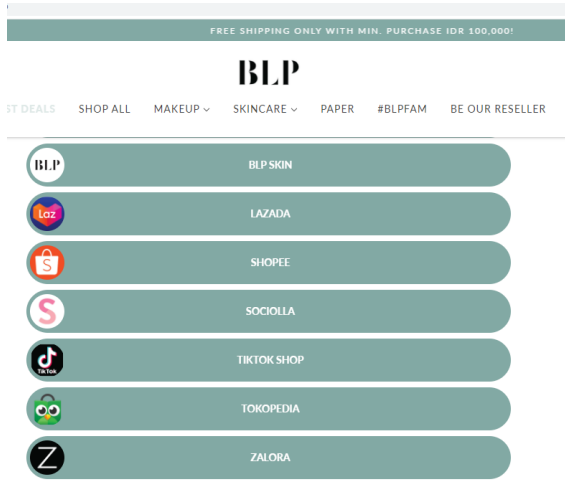
### **Kota Casablanca (Kokas) Store**



## **2. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)**

Kosmetik blp\_beauty produknya mampu dipesan via email, sms, dan/atau WhatsApp, telemarketing. Pihak

kosmetik blp\_beauty telah bekerjasama dengan berbagai pihak penjualan secara online yaitu dengan Tokopedia, Shopee, Blibli, Zalora. Konsumen hanya tinggal mengklik link tersebut kedalam pesannya, seperti dibawah ini.

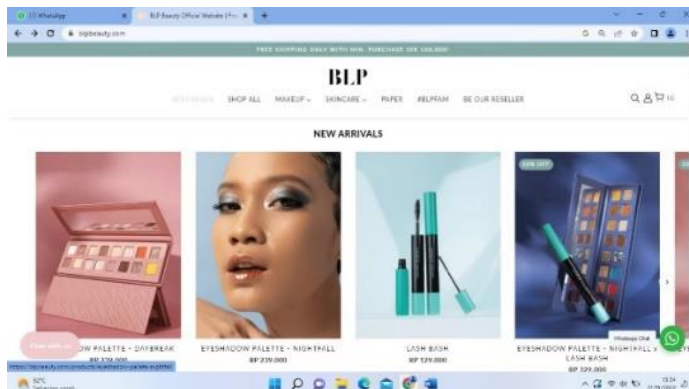


Untuk hubungan lebih secara personal lagi maka menggunakan WhatsApp

### 3. Social Media and Website/Internet Marketing.

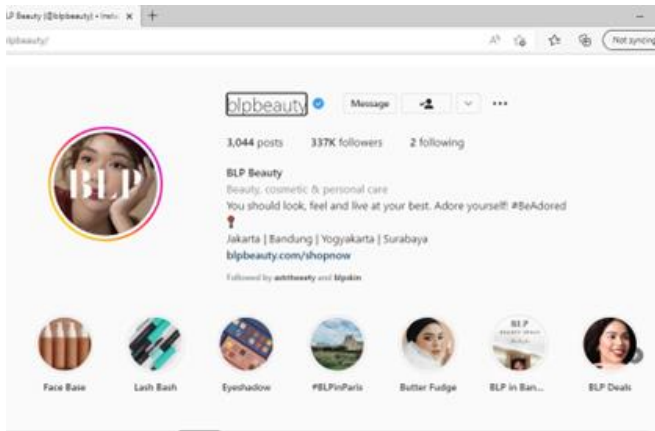
Kosmetik blp\_beauty ditemui produknya secara update di Website dan beberapa sosial media antara lain:

Website resmi kosmetik blpbeauty.com

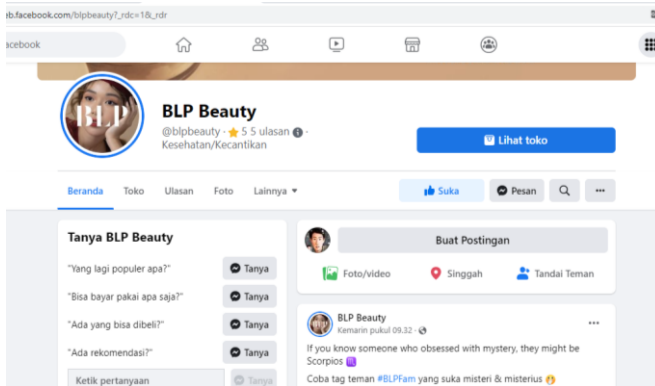


# Media Sosial

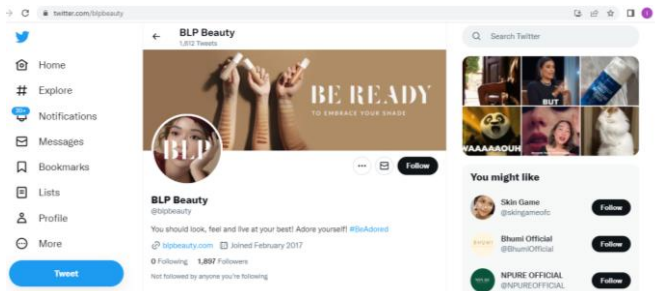
## Instagram



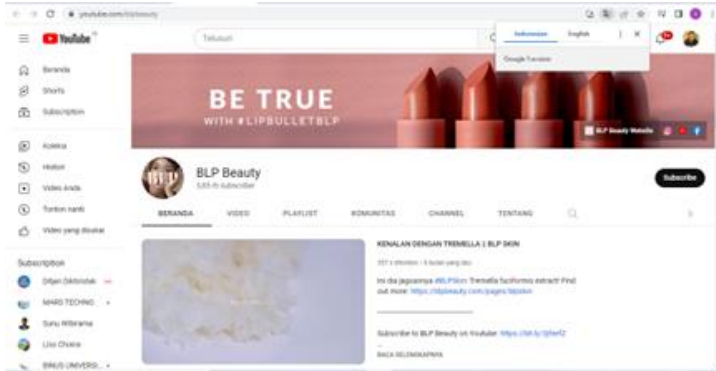
## Facebook



## Twitter



# YouTube



## 4. Promosi Pemasaran (*Sales Promotion*)

Kosmetik blp\_beauty selama Covid-19 melakukan berbagai promosi dalam bentuk diskon dihari-hari tertentu. Semisal kosmetik blp\_beauty memberi potongan harga di bulan Ramadan Sale, blp\_beauty juga berpromosi pada hari kemerdekaan, dan yang terpenting blpbeauty memberikan promosi dalam bentuk potongan harga dihari-hari special tertentu, semisal 11-11 dll.

### Diskon bulan Ramadan





## Diskon di bulan Kemerdekaan



## Diskon di hari-hari spesial



## Diskon di bulan liburan



Kosmetik blp\_beauty mampu menarik konsumen untuk berbelanja lebih ramai dari hari biasanya.

### 5. Public Relations.

Upaya Kosmetik blp\_beauty dalam mendukung opini positif perusahaan di mata masyarakat terbilang berhasil.

Adapun bentuk pertanggungjawaban perusahaan dengan mengadakan acara webinar yang mendukung penanganan Covid-19 dengan bayar sesuka untuk berdonasi.



Selain itu, kosmetik blpbeauty selalu mendukung segala aktifitas pembahasan yang berkaitan dengan cerita wanita. Pembahasan tersebut disatu sisi lebih banyak tentang peran Wanita pada sosial media.



Upaya memperkuat aktifitas kosmetik blp\_beauty dalam hal brand diberbagai kalangan



## 6. *Personal Selling*

Suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan kosmetik blp\_beauty mendukung penjualan produk dengan mengikuti berbagai event yang diselenggarakan oleh pelaku industry sector kecantikan dengan melibatkan berbagai brand local. Kegiatan tersebut diselenggarakan bekerjasama dengan influencer terkenal seperti Jovie Adiguna, Tasya Farasya dan lain-lain dalam Upaya membantu penjualan produk tersebut dengan bertemu para Beauty Enthusiasm.

## 7. *Sponsorship.*

Suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan kosmetik blp\_beauty mendukung dana suatu penyelenggaraan event. kosmetik blp\_beauty bekerjasama dengan majalah femina membuka Kerjasama berjudul "Romantic Evening Makeup".



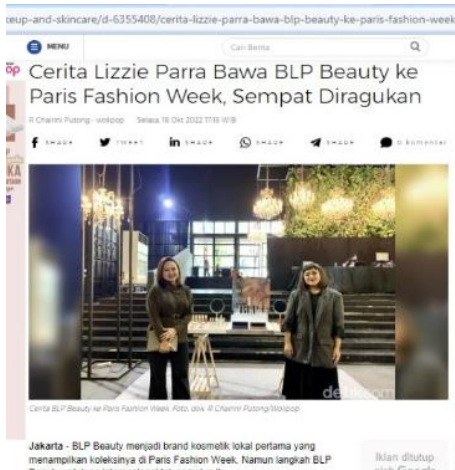
## Beauty Class



### 8. *Exhibition.*

Guna memperkenalkan lebih dekat lagi produk kosmetik blp\_beauty pada public. Kosmetik blpbeauty

mengadakan dua acara berbeda: 1. Blp beauty paris week, diakomodir oleh Tokopedia 2. Jakarta X Beauty 2022.



### 9. Point of Sale and Merchandising.

Sebagai bentuk bagian dari promosi kosmetik blp\_beauty display disetiap rangkaian produk off store mereka.



## 10. *Corporate Identity.*

Corporate identity kosmetik blp\_beauty merupakan perusahaan kosmetik dengan bentuk tagline blp yaitu #Be Adored yang hal tersebut membedakan dengan perusahaan lain, ditambah warna toko (Colour of Store Offline), dan bentuk uniform SPG membentuk ciri khas yang membedakan dengan perusahaan lain.

## 11. *Packaging.*

Begitupun juga dengan packaging dari kosmetik blp\_beauty terlihat begitu unik dan menarik. Banyak yang mereview mengenai packaging kosmetik blp\_beauty dengan penilaian semuanya mencerminkan karakter perusahaan dalam membentuk kelebihan dibandingkan perusahaan lain.

## 12. *Word of Mouth (WoM).*

Pembicaraan original dari satu konsumen kepada konsumen dilakukan di kedua store Offline mengenai kualitas produk kosmetik blp\_beauty. Pembahasan kualitas produk yang tidak diragukan lagi, dan bukan hanya sekedar produksi saja atau kaleng-kaleng lagi, berani untuk dibandingkan dengan merek luar negeri.



## SIMPULAN DAN SARAN

Strategi bersaing kosmetik blp\_beauty selama melalui pendekatan *integrated marketing communication* di masa pandemi Covid-19 adalah dengan mengkombinasikan beberapa bauran promosi meliputi *advertising, social media and website/internet marketing, sales promotion, public relations, personal sponsorship, selling, exhibition, point of sale and merchandising, corporate identity, packaging, dan word of mouth*. Kosmetik blp\_beauty berhasil menjadikan elemen-elemen tersebut saling membantu dan mengisi satu sama lain, yang pada akhirnya memenangkan persaingan usaha di masa pandemi Covid-19 dengan mengkombinasikan seluruh elemen bauran promosi tersebut sehingga dapat meningkatkan hasil penjualan bisnis mereka. Selain itu, hal yang utama adalah kepekaan dalam melihat situasi untuk dijadikan peluang dalam memasarkan produk, terlebih dimasa pandemi ini. Rekomendasi dalam penelitian adalah meningkatkan SDM yang dimilikinya, khususnya lanjut Q&A sebagai komitmen dalam menjaga kualitas kosmetik blp\_beauty untuk tetap bersaing dilevel internasional.

## REFERENSI

- Abdul Azis Said. (2023, May 4). Kasus Covid-19 Meningkatkan Lagi, Ekonomi Indonesia Bakal Anjlok? Retrieved from <https://katadata.co.id/agustiyanti/finansial/6453760ac48ef/kasus-covid-19-meningkat-lagi-ekonomi->
- [BPOM] Badan Pengawas Obat dan Makanan. (2011). *Rencana Aksi Nasional: Gerakan Menuju Pangan Jajanan Anak Sekolah yang Aman*, Bermutu dan Bergizi. Jakarta: Badan POM RI.
- Bayu, D.J.(2020, July 01). Kemnaker Catat 96% Perusahaan Terkena Dampak Pandemi Corona Retrieved from

<https://katadata.co.id/agungjatmiko/berita/5efc879e27b5b/kemnaker-catat-96-perusahaan-terkena-dampak-pandemi-corona>

- Budi Ispriyarso and Kadek Cahya Susila Wibawa.(2022). *Reconstruction of the national economy post-covid-19 pandemic: Critical study of tax reforms in Indonesia*. LAW, CRIMINOLOGY & CRIMINAL JUSTICE. <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2174517>
- Bhaskara, Gde Indra et al., 2023. *Innovation and creativity in a time of crisis: A perspective of small tourism enterprises from an emerging destination*. Tourism Management Perspectives. Volume 46. Elsevier B.V.
- Caroline Paskarina, 2023. *Public Trust in the Time of Pandemic: An Analysis of Social Networks in the Discourse of Large-Scale Social Restrictions in Indonesia*. Social Sciences .Article number 186.
- Cindy Andita Kirana (UIN Sunan Ampel Surabaya) Skripsi tahun 2019. berjudul “Komunikasi Pemasaran Terpadu “Lemospirés Batik” Dalam Menarik Minat Pembelian Konsumen”.
- Damis, M. (2018). Strategi Kebertahanan Usaha Warung Kopi Tikala Manado Suatu Tinjauan Antropologi. *Jurnal Holistik* 0(0):1–23.
- Dharmesta, Basu Swastha. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Firmansyah. M. Anang. 2020. *Komunikasi Pemasaran (Tim Qiara Media, Ed.; 1st ed., Vol. 1)*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Hartanto, Dadang & Hidayat, Nasrullah, 2022. *Analysis of Community Activity Restriction Policy (PPKM) During The COVID-19 Pandemic*. *Journal of Governance and Regulation Open Access* Volume 11, Issue 2, Pages 134 – 143.
- Jihan Indah Sari dari Universitas Muhammadiyah Malang tentang Jurnal Maret 2021 berjudul Strategi Bertahan Cafe



Melalui Pendekatan Integrated Marketing Communication Di Masa Pandemi Covid-19, *Jurnal Pustaka Komunikasi*. <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/pustakom/article/view/1350/712>

Jones, Gavin W, 2023. *Impact of COVID-19 on mortality in Asia*. *Asian Population Studies*. Volume 19, Issue 2, Pages 131 – 147.

Karimah, D. P., Saputra, W. T. and Wahyuningratna, N. (2020). *“Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran PT Dbl Indonesia Pada Honda Dbl Dki Jakarta Series.”*3(1):88–99. <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/pustakom/article/view/990>.

Kotler, Philip. 1999. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P.A (2003) *Marketing Management An Asia Perspective, 3th edition*. New Jersey Pearson Education Asia Pte. Ltd

----. 2008. *Principles of Marketing*. terj. Bob Sabran. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kotler, Philip dan Garry Amstrong. 2016. *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. 13th ed. Jakarta: Erlangga

Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. 12th ed. Jakarta: PT. Indeks.

Maela Madel L. Cahigas et al., 2022. *Factors Affecting Visiting Behavior to Bali during the COVID-19 Pandemic: An Extended Theory of Planned Behavior Approach*. *Sustainability* 2022, 14, 10424. <https://doi.org/10.3390/su141610424>

Meng, Jina & Wang, Haiyan, 2023. *Performing Transparency in vlog News: Self-disclosure of Chinese Journalists in vlog Reporting on COVID-19*. *Journalism Practice*. ISSN: 17512786. DOI:10.1080/17512786.2023.2169189

Miles, M.B., & Huberman, AM. (2002). *Qualitative Data Analysis: A Sourcebook of New Methods*. Beverly Hills: SAGE.

- Moleong, Lexy J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*, cetakan ke-36, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Moleong, L. J. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi Revisi). Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Morissan. 2010. *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*, Jakarta : Penerbit Kencana.
- Morissan. 2014. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Nasution, Ameidyo daud. (2023, May 4). Jumlah Pasien Covid-19 Dirawat di RS Naik, Masyarakat Perlu Waspada. Retrieved from [https://katadata.co.id/ameidyonasution/berita/64536c0ad13b2/jumlah-pasien-covid-19-dirawat-di-rs-naik-masyarakat-perlu-waspada?utm\\_source=Direct&utm\\_medium=Sub-Kanal%20Finansial%20Makro%20Detail&utm\\_campaign=Baca%20Juga%20Redaksi%20Pos%201](https://katadata.co.id/ameidyonasution/berita/64536c0ad13b2/jumlah-pasien-covid-19-dirawat-di-rs-naik-masyarakat-perlu-waspada?utm_source=Direct&utm_medium=Sub-Kanal%20Finansial%20Makro%20Detail&utm_campaign=Baca%20Juga%20Redaksi%20Pos%201)
- Pawito. (2007). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LKiS
- Renedo-Farpón, Cristina et al., 2023. *Transparency mechanisms in the media: analysis of Spain and Portugal. Profesional de la Informacion*. Volume 32, Issue 1. Article number e320105.
- Rizaldi Parani & Juliana.2023. A Storytelling-Based Marketing Strategy Using the Sigale-Gale Storynomics as a Communication Tool for Promoting Toba Tourism. *International Journal of Sustainable Development and Planning*: 1209-1217. <http://iieta.org/journals/ijstdp>
- Sakhiyya, Zulfaa & et al., 2022. What's in a name? Crisis communication during the COVID-19 pandemic in multilingual Indonesia. 10.1080/14790718.2022.2127732.
- Shadrina, Afif Nur Ayu et al, 2023. *Impact of COVID-19 against energy consumption projection: Study cases in East Java, Indonesia*. AIP Conference Proceedings. Volume 256814. Article number 030011. Code 187214.ISBN:978-073544418-8. DOI:10.1063/5.0114444.

- Shimp, T. A. (2004). *Periklanan Promosi Apek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Edisi 5 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Smith, & Sook, Z. (2011). *Marketing Communication: Integrating Offline dan Online with Social Media*. London: Kogan Page.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanti, Christina Estia, et al., 2023. *The Effect of Tourist Destination Image (TDI) on Intention to Visit through Tourism Risk Perception (TRP) of COVID-19 in the Tourism Industry in the New Normal Era in Indonesia: Case Study in East Java*. Journal of Risk and Financial Management Volume 16, Issue 2. Article number 76.
- Tranggono, RIS., Latifah F. 2014. *Buku Pegangan Dasar Kosmetologi: Penggolongan Kosmetik*. pp. 5-7.
- Uly, Y. A. (2020, November 25). *Pandemi bikin transaksi belanja online produk kosmetik naik 80 persen*. Retrieved from <https://money.kompas.com/read/2020/11/25/213300726/pandemi-bikin-transaksibelanja-online-produk-kosmetik-naik-80-persen>.
- Vizardine Audinovic dari Universitas Airlangga tentang jurnal November, 2021 berjudul *Strategi Bertahan Bisnis Kue Kering Di Masa Pandemi Covid-19 Melalui Pendekatan Komunikasi Pemasaran Terpadu*,

---

# KOMUNIKASI HUKUM: MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN KESADARAN DAN KEPATUHAN HUKUM

---

Chontina Siahaan

## **PENDAHULUAN**

Komunikasi merupakan multidisipliner ilmu, oleh karena itu, komunikasi berkaitan dengan berbagai bidang ilmu seperti komunikasi hukum, komunikasi ekonomi, komunikasi lingkungan, komunikasi Kesehatan, komunikasi pertanian dan lain-lain. Berkomunikasi dengan aktor dari bidang ilmu yang berbeda, bisa dimaknai berbeda pula oleh aktor yang lain yang bidangnya tidak sama dengan aktor sebelumnya. Komunikasi tidak statis tetapi dinamis oleh karena itu, implikasinya dalam kehidupan masyarakat, sangat beragam

(Kurniati, 2016). Dalam tulisan ini ingin dipaparkan tentang komunikasi hukum guna melihat bagaimana interaksi dimaknai berbeda dari bidang komunikasi dan hukum. Misalnya, simbol, Bahasa, intonasi dalam ruang lingkup komunikasi, ketika dimaknai oleh aktor dari bidang ilmu ekonomi, bisa jadi berbeda. Dalam tulisan ini akan mengkaji tentang ruang lingkup komunikasi hukum dan implikasinya dalam peradilan pidana.

Komunikasi sering dibutuhkan ketika harus memaknai bahasa hukum yang digunakan semisal di pengadilan negeri. Dibutuhkan ahli di bidang komunikasi ketika harus menjelaskan apakah seorang terdakwa berkata jujur jika dilihat dari komunikasi verbal dan non verbalnya. Perlu ditanya dari aspek komunikasi tentang kata-kata yang digunakan oleh seorang atasan kepada bawahan apakah arti denotatif atau konotatif atau apakah pemahaman atasan sama dengan pemahaman bawahan ketika memaknai satu kata. Dalam melakukan sosialisasi tentang aturan baru yang dibuat oleh pemerintah, yang tadinya cukup dibuat dalam lembaran negara dan diundangkan, sudah dianggap semua masyarakat mengetahuinya. Tidak bisa diterima alasan yang mengatakan belum mengetahui isi suatu undang-undang jika sudah diundangkan dan masuk dalam lembaran negara. Dengan perkembangan teknologi komunikasi, maka terjadi transformasi cara mengundangkan suatu peraturan yang tidak lagi hanya ranah pemerintah tetapi sudah ikut menjadi ranah publik dalam menyebarluaskan informasi misalnya, melalui media sosial oleh netizen.

## KOMUNIKASI HUKUM

Komunikasi hukum merujuk pada proses pertukaran informasi, gagasan, dan pesan yang berkaitan dengan aspek hukum antara berbagai pihak yang terlibat dalam sistem hukum. Ini mencakup interaksi dan komunikasi antara individu, organisasi, atau entitas hukum dengan tujuan untuk memahami, menerapkan, atau memengaruhi aspek hukum. Komunikasi hukum melibatkan penggunaan bahasa hukum, terminologi khusus, dan prosedur hukum yang relevan untuk mengirim pesan yang jelas dan tepat tentang masalah hukum. Ini dapat terjadi dalam berbagai konteks, seperti antara pengacara dan kliennya, antara hakim dan pihak yang bersengketa di pengadilan, antara pemerintah dan masyarakat, atau antara badan hukum dan pihak terkait lainnya.

Tujuan komunikasi hukum adalah untuk mencapai pemahaman yang tepat tentang masalah hukum, menghindari kesalahpahaman, memastikan kepatuhan terhadap hukum, dan memengaruhi hasil yang diinginkan dalam proses hukum. Komunikasi yang efektif dalam konteks hukum membutuhkan pemahaman yang baik tentang prinsip-prinsip hukum, ketentuan hukum yang berlaku, serta kemampuan untuk menyampaikan informasi secara jelas dan tegas. Komunikasi hukum dapat melibatkan bentuk-bentuk komunikasi tertulis, seperti surat, dokumen hukum, atau kontrak, serta komunikasi lisan, seperti perundingan, pidato di pengadilan, atau pertemuan antara pihak-pihak yang terlibat dalam proses hukum.

Secara keseluruhan, komunikasi hukum adalah proses penting dalam sistem hukum yang memfasilitasi pertukaran informasi dan pemahaman yang efektif tentang masalah hukum antara berbagai pihak yang terlibat dalam proses hukum. Contoh dalam kasus perceraian ketika suatu pasangan suami istri mengajukan perceraian, komunikasi hukum terjadi antara pasangan tersebut dan pengacara masing-masing. Mereka akan berkomunikasi tentang persyaratan perceraian, pembagian harta, hak asuh anak, dan masalah lainnya yang terkait dengan proses perceraian. Demikian juga dalam dalam kasus pidana, komunikasi hukum terjadi antara jaksa penuntut umum, penasihat hukum, dan hakim. Jaksa penuntut umum akan menyampaikan bukti-bukti dan argumen hukumnya, sementara penasihat hukum akan menyampaikan pembelaan dan argumen untuk klien mereka. Hakim akan mempertimbangkan baik tuntutan jaksa, masukan dari penasihat hukum dan hati nurani hakim dalam membuat keputusan serta opini publik berupa pendapat di luar pengadilan yaitu pendapat netizen melalui media sosial.

## **KOMUNIKASI HUKUM DITINJAU DARI BEBERAPA PERISTIWA HUKUM**

Media sosial, merupakan alat untuk menyebarkan informasi yang digunakan oleh para pemilik gadget apalagi anak-anak milenial yang sangat memahami penggunaan media. Informasi yang menyangkut nasib orang banyak, kadang-kadang tidak terekspose oleh media kontemporer akan tetapi dengan media sosial, bisa menjadi viral. Masalah hukum yang belum terungkap di pihak kepolisian, oleh

komunikasi melalui media sosial, bisa menjadi terang benderang. Kasus hukum yang dipetieskan bisa mencair karena diungkap oleh pengguna media sosial. Oleh karena itu, perbuatan melawan hukum yang akibatnya diatur oleh hukum, kini semakin mudah diketahui oleh masyarakat dengan kehadiran media sosial. Di era milenial ini, pembuat berita tidak lagi hanya wartawan sebagaimana dulu di era media kontemporer. Netizen sudah bebas membuat konten berita, mendistribusikannya dan juga menyimpannya. Oleh karena itu, konten yang dibuat oleh netizen, ada kalanya diminta media kontemporer menjadi konten yang dimuat di medianya misalnya, konten berita di media televisi dan media surat kabar sama dengan konten di media sosial. Kecepatan media sosial dalam membuat konten dan mendistribusikannya merupakan tantangan baru bagi banyak pengambil keputusan maupun pemerintah. Misalnya saja, bagaimana wajah Ratna Sarumpaet yang setelah melakukan operasi plastik, diviralkan pengguna media sosial seolah-olah habis dianiaya oleh pendukung presiden Jokowi. Realitas sebenarnya dapat diubah menjadi realitas semu melalui media sosial.

Tuduhan sebagai penganiayaan, dapat dijerat dengan pasal pada undang-undang hukum pidana. Akan tetapi ketika dilihat dari kacamata komunikasi, secara nonverbal terlihat bahwa ada perbedaan di wajah yang baru dioperasi atau wajah yang dianiaya. Secara nonverbal dapat dilihat bahwa wajah yang sembab karena akibat operasi plastik, sebenarnya tidak masuk ranah pidana akan tetapi karena direayasa menjadi berita bohong, akhirnya dijerat dengan undang-undang pidana. Aktor Ratna Sarumpaet dengan sengaja



berbohong agar masyarakat mempercayainya dan menuding bahwa pendukung Jokowi atau aparat keamananlah yang telah menganiayanya. Berita bohong tentang penganiayaan ini langsung viral dan mendapat pembelaan dan dukungan serta dibenarkan oleh Ketua Partai dan juga oleh pengamat pada waktu itu. Kasus ini menjadi viral berkat netizen yang langsung mendistribusikannya dan memberi komentar yang semula mendukung Ratna Sarumpaet, akhirnya mempersalahkan dirinya bahkan membully-nya. Media sosial dapat membuat konten informasi yang berdampak positif dan juga berdampak negatif, sekiranya aktor Tompi tidak menjelaskan bahwa wajah Ratna Sarumpaet tidak dianiaya melainkan baru menjalani operasi plastik. Media sosial, kembali memviralkan dengan menghujat dan membully Ratna Sarumpaet. Perhatian yang pada awalnya iba, seketika itu pula berubah menjadi membully. Komunikasi Hukum memberi peluang yang sama baik dari aspek komunikasi maupun dari aspek hukum ketika seseorang melakukan satu kejahatan yang akibatnya diatur oleh hukum. Apakah Ratna Sarumpaet tidak menyadari bahwa perbuatan berbohong itu akibatnya diatur oleh hukum? Apakah Ratna Sarumpaet tidak menyadari bahwa perbuatannya itu berkaitan erat dengan hukum? Apakah betul tidak tau dampak dari berbohong? Atau menurutnya bisa lolos dari kebohongannya? Hukum telah mengatur segala tindak tanduk kita yang melanggar hukum oleh karena itu, mau tidak mau suka tidak suka, kita harus mematuhi peraturan hukum yang dibuat pemerintah selama kita masih tinggal di Indonesia sebagai negara hukum.

## **KESADARAN DAN KEPATUHAN HUKUM**

Kesadaran dan kepatuhan terhadap aturan hukum merupakan aspek penting dalam menjaga ketertiban dan keadilan dalam suatu masyarakat. Berikut adalah beberapa hal yang perlu dipahami tentang kesadaran dan kepatuhan terhadap aturan hukum: Pemahaman Aturan Hukum yaitu kesadaran terhadap aturan hukum dimulai dengan pemahaman yang baik tentang hukum dan peraturan yang berlaku dalam suatu negara atau yurisdiksi tertentu. Individu dan masyarakat perlu memiliki pengetahuan tentang hak, kewajiban, dan tanggung jawab mereka sesuai dengan hukum yang ada. Edukasi hukum menjadi penting untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang hukum melalui edukasi hukum. Ini dapat dilakukan melalui pendidikan formal di sekolah dan perguruan tinggi, serta melalui kampanye informasi dan program pendidikan masyarakat tentang hak dan kewajiban hukum. Kesadaran dan kepatuhan terhadap aturan hukum adalah prinsip fundamental dalam menjaga ketertiban, keadilan, dan stabilitas dalam masyarakat. Melalui pendidikan hukum, pemahaman yang baik tentang hukum, dan penegakan hukum yang efektif, diharapkan dapat mendorong kesadaran dan kepatuhan yang lebih baik terhadap aturan hukum.

Menghormati hukum yaitu kesadaran terhadap aturan hukum melibatkan menghormati dan mengakui otoritas hukum. Setiap individu dan entitas diharapkan untuk menghormati aturan yang ditetapkan oleh sistem hukum, baik itu dalam kehidupan sehari-hari, bisnis, atau hubungan sosial. Tanggung Jawab pribadi merupakan kesadaran dan kepatuhan terhadap aturan hukum memerlukan tanggung

jawab pribadi. Setiap individu memiliki tanggung jawab untuk mematuhi hukum dan bertindak secara etis. Ini melibatkan kesadaran akan konsekuensi dari tindakan yang melanggar hukum dan bertanggung jawab atas tindakan tersebut. Peran sistem hukum dapat dilihat dari sistem hukum yang adil, transparan, dan efektif merupakan faktor penting dalam membangun kesadaran dan kepatuhan terhadap aturan hukum. Ketika sistem hukum memberikan perlindungan yang memadai, menjamin keadilan, dan memberikan sanksi yang sesuai terhadap pelanggaran hukum, masyarakat cenderung lebih sadar dan patuh terhadap hukum. Penegakan hukum dapat berupa penegakan hukum yang efektif juga berperan penting dalam mendorong kesadaran dan kepatuhan terhadap aturan hukum. Ketika pelanggaran hukum ditindak dengan tegas dan adil, hal itu memberikan sinyal kepada masyarakat bahwa hukum harus dihormati dan pelanggaran akan berakibat pada konsekuensi yang serius.

Suatu peraturan hukum baru menjadi kenyataan jika didukung kesadaran hukum dari seluruh warga masyarakat, sebab kesadaran terhadap berlakunya hukum adalah landasan bagi bekerjanya hukum tersebut. Secara sosiologis, hukum takkan mengizinkan hukum bekerja melalui adanya formulasi norma berupa larangan atau kewajiban, ancaman sanksi, unsur-unsur lain yang dimiliki sebagai landasan dan sebagainya, tanpa mengamati berbagai faktor dalam bekerjanya hukum. Di sisi lain patut dipertanyakan mengapa rakyat wajib patuh, apa dasar pembenaran negara memaksa rakyat lewat kekuasaan yang dimiliki, mengapa rakyat tidak boleh menolak serta faktor-faktor apa yang berkaitan dengan

kepatuhan. Hukum harus sesuai dengan kesadaran hukum masyarakat, itu berarti hukum harus mengikuti kehendak dari masyarakat. Hukum yang baik ialah hukum yang sesuai dengan perasaan hukum manusia, di mana hanya jika kesadaran hukum dihubungkan dengan masyarakat, sedangkan perasaan hukum dihubungkan dengan manusia perorangan, maka dapat dikatakan kesadaran hukum sejatinya adalah generalisasi dari perasaan hukum (Fuady Munir, 2007).

Sunaryati Hartono mengatakan kesadaran hukum merupakan abstraksi yang lebih rasional daripada perasaan hukum yang hidup di dalam masyarakat mengakar di dalam masyarakat, sehingga kesadaran hukum merupakan suatu pengertian yang menjadi hasil ciptaan para sarjana hukum. Keberadaannya tidak dapat diamati secara kasat mata di dalam kehidupan masyarakat, melainkan hanya dapat disimpulkan dari pengalaman hidup sosial melalui suatu cara pemikiran dan cara penafsiran (Hartono Sunaryati, 1975).

Ada kaitan erat di antara kesadaran hukum dengan kepatuhan hukum, di dalam kepatuhan hukum ada rasa takut akan sanksi, sedangkan kesadaran hukum tanpa sanksi merupakan formulasi dari kalangan hukum mengenai penilaian yang dilakukan secara ilmiah sesuai nilai-nilai yang dianut manusia tentang hukum yang ada atau tentang hukum yang diharapkan ada. Dari penelitian rakyat diperhadapkan pada perspektif instrumental dan normatif. Perspektif instrumental menyatakan bahwa kepatuhan tergantung pada kemampuan hukum untuk membentuk perilaku patuh dan hal itu berkaitan dengan insentif dan sanksi, sehingga

menambah bobot sanksi dipandang efektif untuk menurunkan pelanggaran hukum. Sedangkan perspektif normatif berkaitan dengan keyakinan rakyat terhadap keadilan dan moral di dalam hukum, meskipun bertentangan dengan kepentingannya sendiri (M. Rahardjo, 2010).

Oleh sebab itu, jika hukum dirasa adil, rakyat secara sukarela mematuhi, walaupun mengorbankan kepentingan dirinya. Rakyat menjunjung pemerintahan apabila diyakini pemerintahan tersebut memiliki hak moral untuk mengatur rakyat yang dipimpinnya.

Di dalam konsep kesadaran hukum terdapat unsur nilai yang dihayati oleh warga masyarakat sejak kecil yang melembaga dan mendarah daging, menuju pedoman yang dipertahankan masyarakat dan ditanamkan melalui proses sosialisasi. Hal-hal yang dihayati dan dilembagakan tersebut diwujudkan dalam bentuk norma sebagai patokan bagi warga masyarakat dalam bertingkah laku. Dengan demikian tingkah laku warga masyarakat memiliki unsur nilai yang sudah lama dihayati, inilah yang mempengaruhi bekerjanya hukum dalam masyarakat (Esmi Warasih, 2005). Kesadaran hukum muncul jika nilai yang akan diwujudkan dalam peraturan hukum merupakan nilai-nilai yang baru sebagai konsekuensi logis dari perkembangan fungsi hukum modern yang bukan hanya merekam ulang pola-pola tingkah laku yang sudah ada di dalam masyarakat, tetapi juga menjadi sarana penyalur kebijaksanaan pemerintah, sehingga terdapat peluang adanya keadaan baru untuk mengubah sesuatu yang sudah ada (Sajipto Rahardjo, 1979). Sejatinya, penegakan hukum di Indonesia meliputi tiga aspek penting yang sangat mendasar, yaitu: budaya masyarakat tempat nilai hukum ditegakkan,

struktur penegak hukumnya, dan substansi hukum yang ingin ditegakkan (Usman Sabian, 2009)

Soerjono Soekanto menyatakan ada empat hal pembentuk kesadaran hukum secara berurutan yaitu: (1) pengetahuan hukum, berupa pengetahuan seseorang tentang perilaku tertentu dalam hukum tertulis yang memuat larangan dan kewajiban, (2) pemahaman hukum, berisi sejumlah informasi pada diri seseorang mengenai isi aturan tertulis, berbentuk isi, tujuan, dan manfaat peraturan itu; (3) sikap hukum (*legal attitude*) berupa kecenderungan untuk menerima atau menolak hukum sebab menghargai dan sadar bahwa hukum bermanfaat bagi kehidupannya; dan (4) pola perilaku hukum, berupa keberlakuan hukum dan sejauh mana masyarakat mematuhi (Fuady Munir, 2007).

Masyarakat yang sadar dan taat akan hukum merupakan ideal dari norma yang menginginkan masyarakat yang hidup adil agar sendi-sendi budaya masyarakat berkembang menuju terwujudnya suatu sistem masyarakat yang menghargai satu sama lain, serta masyarakat sadar hukum dan taat hukum disertai pemikiran bahwa hukum hanyalah salah satu bagian dari berbagai subsistem dalam masyarakat, terlebih jika diingat bahwa Indonesia terbentuk dari beragam suku, agama, latar belakang sosial budaya, sehingga tidak serupa dengan negara lain yang memiliki kultur homogen. Oleh sebab itu, sebelum membentuk suatu hukum yang mengatur hidup masyarakat, harus digali nilai-nilai sosio-filosofis yang mendalam dan menyeluruh demi mewujudkan keadilan yang nyata bagi seluruh rakyat Indonesia.

Kesadaran hukum tidak dapat dibicarakan tanpa mengingat indikator kesadaran hukum yang ada di dalamnya, sebab kesadaran hukum merupakan konsepsi abstrak dalam diri manusia, yang menata keserasian antara ketertiban dengan ketenteraman yang diinginkan. Kesadaran hukum tersebut menurut B. Kutschinsky meliputi: pengetahuan tentang aturan hukum dan isi aturan hukum tersebut, sikap terhadap aturan hukum, dan pola perikelakuan hukum (Soerjono Soekanto, 1982). Bertalian dengan indikator tersebut, Otje Salman menjelaskan menyatakan: (1) *pengetahuan tentang hukum* diawali dengan pengetahuan bahwa perilaku-perilaku tertentu itu diatur oleh hukum melalui hukum tertulis dan hukum tidak tertulis, meliputi perilaku yang dilarang dan yang diperbolehkan oleh hukum; (2) *pemahaman hukum*, terdiri atas informasi yang dimiliki seseorang tentang isi peraturan hukum yang meliputi pengertian terhadap isi dan tujuan suatu peraturan dalam hukum dan manfaatnya bagi mereka yang diatur kehidupannya oleh peraturan itu sehingga mewujudkan dalam sikap mereka dalam tingkah laku sehari-hari; (3) *sikap hukum*, yakni kecenderungan untuk menerima hukum yang timbul akibat penghargaan atas hukum sebagai sesuatu yang berguna jika ditaati setelah melakukan penilaian terhadap hukum; (4) *pola perilaku*, yang timbul dari dalam diri seseorang atau masyarakat dalam mematuhi peraturan, sebagai indikator utama, sebab di dalamnya tampak bagaimana suatu peraturan berlaku atau tidak dalam masyarakat dalam bentuk kesadaran hukum masyarakat (Otje Salman, 1993). Dengan demikian, kesadaran hukum merupakan kesadaran atas nilai yang terkandung dalam diri manusia baik tentang hukum

positif maupun hukum yang dicita-citakan, berisikan nilai-nilai tentang fungsi hukum (Soerjono Soekanto, 1982)

Hal-hal yang menyebabkan masyarakat mematuhi hukum dapat dilihat dari: (1) *Compliance*: kepatuhan dilandasi harapan akan imbalan dan usaha untuk menghindarkan diri dari sanksi yang dikenakan jika seseorang melanggar hukum; (2) *Identification*: kepatuhan terhadap kaidah hukum bukan disebabkan oleh nilai intrinsiknya, tetapi supaya keutuhan kelompok terjaga dan terciptanya hubungan baik di antara mereka yang memiliki wewenang untuk menerapkan kaidah hukum dengan yang diatur; (3) *Internalization*: kepatuhan terhadap kaidah hukum disebabkan oleh adanya imbalan dan isi hukum sesuai dengan nilai yang dianut manusia; (4) Kepentingan-kepentingan manusia yang dijamin oleh hukum (Ali Achmad, 2009); & (Soerjono Soekanto, 1986). Dari hal-hal tersebut dapat dilihat bahwa ketaatan merupakan sikap patuh terhadap aturan yang berlaku, bukan semata oleh adanya sanksi yang tegas atau hadirnya aparat negara, sehingga kepatuhan adalah sikap yang timbul akibat dorongan tanggung jawab sebagai anggota masyarakat dan warganegara.

Kepatuhan hukum merupakan kesadaran kemanfaatan hukum yang melahirkan bentuk “kesetiaan” dari warga masyarakat terhadap nilai hukum yang dibuat dalam hidup bersama yang diwujudkan dalam bentuk perilaku yang dipatuhi dan dapat dilihat serta dirasakan sesama warga masyarakat (Maronie S, 2023)

Oleh sebab itu, untuk merangkum dalam segenggam, pengetahuan tentang isi, sikap hukum dan pola perikelaku



berhukum bermula dari pengalaman hidup sehari-hari yang memunculkan kesadaran hukum yang semakin baik tergantung pada pengetahuan hukum. Dengan demikian, setiap indikator kesadaran hukum menunjukkan jenjang kesadaran hukum, sebab jika masyarakat pengetahuan rendah tentang isi hukum, maka sikap hukum dan perilaku hukum seseorang juga akan memperlihatkan rendahnya kesadaran hukum yang berujung pada kepatuhan hukum yang tidak menyeluruh akibat kurangnya pemahaman dan kesadaran tentang tujuan hukum bagi dirinya dan masyarakat luas.

## **PENUTUP**

Dengan berkembangnya teknologi komunikasi informasi sejalan dengan era digitalisasi yang terjadi di semua ranah kehidupan, maka pertautan bidang komunikasi dan bidang hukum pun tidak bisa lagi diabaikan karena saling mengisi satu sama lain. Media Sosial dapat digunakan untuk menyadarkan masyarakat dalam mematuhi aturan hukum dan aturan hukum dapat diketahui masyarakat melalui media. Penggunaan media komunikasi yang tidak sesuai aturan hukum, dapat dijerat dengan hukum supaya masyarakat menyadari dan mematuhi hukum dalam menggunakan media komunikasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali Achmad. (2009). *Menguak Teori Hukum (Legal Theory) dan Teori Peradilan (Judicialprudence) Termasuk Interpretasi Undang-Undang (Legisprudence)*, . Kencana Prenada Media Group.
- Esmi Warassih. (2005). *Pranata hukum: Sebuah Telaah Sosiologis, Karolus Kopong Medan dan Muhtarom*. Suryandar.
- Fuady Munir. (2007). *Hukum Kontrak (Dari Sudut Pandang Hukum Bisnis)*. Citra Aditya Bakti.
- Hartono Sunaryati. (1975). *Peranan Kesadaran Hukum Rakyat dalam Pembaharuan Hukum, Kertas Kerja pada Simposium Kesadaran Hukum Masyarakat dalam Masa Transisi*. Bina Cipta.
- Kurniati, P. Y. D. (2016). *Modul Komunikasi Verbal dan Non Verbal (Komunikasi Kesehatan)*. [https://simdos.unud.ac.id/uploads/file\\_pendidikan\\_dir/a3a4fc3bf4ad19b0079f4a31c593398b.pdf](https://simdos.unud.ac.id/uploads/file_pendidikan_dir/a3a4fc3bf4ad19b0079f4a31c593398b.pdf)
- M. Rahardjo. (2010, June 16). *Desain dan Contoh Proses Penelitian Kualitatif*. .
- Maronie S. (2023, June 3). *Kesadaran dan Kepatuhan Hukum*. Blogspot.Com. <https://www.zriefmaronie.blospot.com>.
- Otje Salman. (1993). *Kesadaran Hukum Masyarakat Terhadap Hukum Waris*. Alumni.
- Sajipto Rahardjo. (1979). *Hukum dan Perubahan Sosial – Tinjauan Teoritis dan Pengalaman-pengalaman di Indonesia*. Alumni.
- Soerjono Soekanto. (1986). *Pengantar Penelitian Hukum*. Universitas Kristen Indonesia.
- Sorjono Soekanto. (1982). *Kesadaran Hukum dan Kepatuhan Hukum*. Rajawali.
- Usman Sabian. (2009). *Dasar-Dasar Sosiologi Hukum*. Pustaka Pelajar.



---

# KOMUNIKASI RITUAL PADA TRADISI ROKAT PANDHABA

---

Bani Eka Dartiningsih  
bani.eka@trunojoyo.ac.id  
Universitas Trunojoyo Madura

## **PENDAHULUAN**

Indonesia merupakan negara dengan beraneka ragam suku dan bangsa. Dari Sabang sampai Merauke memiliki berbagai adat istiadat dan budaya. keberagaman kebudayaan yang dimiliki bangsa Indonesia terlihat pada sebuah tradisi yang terbentuk melalui kebiasaan turun temurun sekelompok masyarakat berdasarkan berdasarskan nilai budaya kelompok masyarakat yang bersangkutan, tradisi berkembang menjadi suatu system yang memiliki pola dan norma.

Komunikasi merupakan suatu hal yang sangat mendasar dalam kehidupan manusia bahkan komunikasi telah menjadi suatu fenomena terbentuknya suatu masyarakat atau komunitas yang terintegrasi oleh informasi. Masing-masing individu di dalam masyarakat itu sendiri saling berbagi informasi (sharing information) untuk mencapai tujuan bersama.

Menurut Dedy Mulyana, komunikasi ritual biasanya menyampaikan pesan yang tersembunyi dan membingungkan atau bermakna ganda (ambiguous), tergantung pada asosiasi dan symbol-simbol komunikasi yang digunakan bukanlah symbol-symbol yang dipilih oleh partisipan, melainkan sudah disediakan oleh budaya yang bersangkutan.

Seperti salah satu budaya yang ada di Desa Karanganyar, Kecamatan Kalianget, Kabupaten Sumenep, yaitu Rokot Pandhaba. Menurut definisi masyarakat secara turun temurun, tradisi Rokot Pandhaba adalah upacara pembebasan seorang anak pandhaba dari roh jahat atau nasib buruk yang akan menimpa, serta sebagai sarana untuk melindungi dari segala bentuk marabahaya yang konon akan mengganggu perjalanan hidupnya di dunia. Rokot pandhaba merupakan tradisi yang sudah dilestarikan secara turun temurun oleh masyarakat Desa Karanganyar.

Nama pandhaba (Madura) berasal dari kata pandawa (Jawa) yakni Pandawa Lima yang merupakan tokoh yang tak terpisahkan dalam cerita Mahabarata pada masa hindu-budha di Indonesia. Lima bersaudara yang terdiri dari Yudhistira, Bima, Arjuna, Nakula, dan Sadewa ini menjadi bagian dari Perang Baratayuda melawan Kurawa. Sebenarnya

antara Pandawa Lima dan Kurawa adalah saudara sepupu, namun mereka diceritakan memperebutkan tahta Hastinapura dalam Perang Baratayuda

Tradisi ini memiliki keunikan tersendiri yaitu tidak wajib diselenggarakan pada waktu tertentu oleh keluarga anak pandhaba berbeda dengan tradisi-tradisi lainnya yang biasanya memiliki ketentuan waktu tertentu untuk dilaksanakan. Keluarga anak pandhaba dianjurkan melaksanakannya namun, apabila tidak maka tidak dipersalahkan. Hanya saja menurut para tokoh masyarakat dilokasi penelitian tidak baik untuk keberlangsungan hidup anak pandhaba. Dengan ini masyarakat Desa Karanganyar benar-benar menganggap tradisi rokat pandhaba sebagai simbol keselarasan dan keteraturan hidup anak pandhaba didunia

## **KOMUNIKASI RITUAL ROKAT PANDHABA**

Rokat Pandhaba adalah upacara pembebasan seorang anak pandhaba dari roh jahat atau nasib buruk yang akan menimpa, serta sebagai sarana untuk melindungi dari segala bentuk marabahaya yang konon akan mengganggu perjalanan hidupnya di dunia. Rokot pandhaba merupakan tradisi yang sudah dilestarikan secara turun temurun oleh masyarakat Desa Karanganyar. Karena untuk memperoleh lingkungan masyarakat yang baik dan teratur manusia hidup bermasyarakat mempunyai suatu aturan, norma, pandangan, tradisi atau kebiasaan-kebiasaan tertentu yang mengikatnya, sehingga dapat memperoleh maksud dan tujuan yang telah dicita-citakan selama hidup didunia dan akhirat.

Musim penghujan ialah musim yang paling bagus untuk mengadakan suatu acara seperti ritual rokat pandhaba maupun acara pernikahan, walaupun sebenarnya seluruh acara yang ada terutama di Desa Karanganyar semuanya dicocokkan dengan primbon yang bagus.

Ritual rokat pandhaba juga bisa dibilang untuk kita bersedekah. Anak yang tidak memiliki teman dan harus diruwat diantaranya adalah: pertama, Pandhaba Macan (anak laki-laki atau perempuan tunggal). Kedua, Pandhaba Ontang-Anteng (tiga 51 bersaudara satu anak laki-laki dua anak perempuan atau sebaliknya). Ketiga, Pandhaba Panganten (dua bersaudara satu anak laki-laki satu anak perempuan). Keempat. Pandhaba Lema' (lima bersaudara dengan jenis kelamin sama laki-laki atau perempuan) dalam satu kepala keluarga.

Dalam pelaksanaan ritual rokat pandhaba selain meminta keselamatan juga dapat diartikan untuk bersedekah baik bagi orang yang memiliki hajat maupun bagi keluarganya. Masyarakat di Desa Karanganyar tersebut masih kental dengan kepercayaan yang diwariskan oleh leluhurnya, sehingga mereka beranggapan bahwa apa-apa yang diwariskan ketika tidak dilakukan, maka akan mendapat celaka hidupnya.

Ritual rokat pandhaba identik dengan pembacaan tembang macapat yang berisi mengenai petuah atau wejangan dan nasihat yang disampaikan dengan bijak dan tegas mulai dari cerita kehidupan, percintaan dan masih banyak lagi yang lainnya. Tembang macapat sendiri merupakan puisi

tradisional berbahasa jawa yang nanti diartikan dalam bahasa Madura oleh salah satu panegghes di ritual rokat pandhaba.

Setelah pembacaan tembang macapat selesai, kemudian dilanjut dengan ritual penyiraman air kembang 1000 macam kepada anak pandhaba yang diartikan sebagai pembuangan bala" terhadap anak pandhaba atau proses mensucikan. Orang-orang yang memandikannya wajib memberikan sedikit uangnya berguna sebagai bentuk pengakuan bahwa orang yang memandikan tersebut merupakan keluarga dari anak pandhaba.

Sebelum proses penyiraman anak pandhaba dimulai, panegghes membacakan do'a terlebih dahulu dengan bacaan ingsun amamiti amuji nyebbut asma yang sukmo, rahman murah eng dunyo kabi rahman asih neng akherat, ingsakihi kang amaca syahadat: asyhadu allaa ilaaha illallah, waasyhaduanna muhammadar rasululloah (jangan menunggu tiada baru menyebut nama Allah SWT, yang memberi rahmat kesempurnaan kepada semua umat yang ada di alam dunia dan belas kasih Allah SWT bukan hanya di dunia melainkan sampai nanti di akhirat, tetap jadi mahluk ciptaan-Nya yang diberkahi dan juga dirahmati. Dengan mengucap kalimat syahadat Asyhadu alla ilaaha illallah, waasyhaduanna muhammadar Rasulallah)

Kepercayaan yang ada pada masyarakat di Desa Karanganyar Kecamatan Kalianget Kabupaten Sumenep dapat dilihat dalam ritual rokat pandhaba, walaupun kepercayaan dan keyakinan terhadap tradisi ini sangat kuat, tetapi ritual rokat pandhaba tidak menyimpang dengan



ajaran-ajaran agama islam, seperti yang kita ketahui semua masyarakat Desa Karanganyar beragama Islam.

Biasanya kalau ritual rokat begini memang selalu tidak lepas dengan pembacaan tembang macapat yang isinya ditulis dengan bahasa arab Cuma kalau dibaca seperti bahasa jawa yang kemudian diartikan dengan bahasa Madura.

Do'a dalam ritual rokat pandhaba memang khusus atau bisa dibilang beda dengan kebanyakan ritual yang ada. Do'a yang ditulis dan diucapkan dengan bahasa jawa memiliki pesan terhadap kita semua untuk selalu ingat kepada Allah SWT yang memberi belas kasih dan kesempurnaan kepada kita nanti baik di dunia maupun di akhirat dan juga mengingatkan kepada kita untuk selalu berkeyakinan bahwa tiada Tuhan selain Allah dan Nabi Muhammad adalah Utusan Allah. Dalam ritual rokat juga menguji keikhlasan karena apapun yang diminta oleh bhetarakala harus dipenuhi. terdapat banyak syarat atau sesajen yang merupakan penebusan anak pandhaba agar tidak dimakan oleh bhetalakala.

Ritual rokat Pandhaba identik dengan istilah bhetarakala yang ada dalam kisah pewayangan. Bhetarakala akan mengejar dan murka terhadap anak pandhaba yang masih belu di rokat, sehingga bagi orang tua yang memiliki anak pandhaba harus meruwat anak tersebut dengan beberapa syarat yang menjadi tebusan kepada bhetarakal

## MAKNA SESAJEN PADA RITUAL ROKAT PANDHABA

Nasi Tumpeng / Nasi Rasul Nasi tumpeng atau nasi rasul yang berarti utusan yang digunakan sebagai hantaran oleh orang yang punya hajatan dan juga dianggap sebagai symbol penghormatan kepada Rasulullah Saw. Jajanan Pasar Jajanan pasar yang terdiri dari kue lapis, lupis, dadar, kue kucur, klepon, lemper, dll melambangkan kerukunan antar sesama, yang memiliki karakter dan sifat yang berbeda-beda. Ketupat dan lepet Ketupat dan lepet yang memiliki arti supaya tepat dan cepat. 4 Kue Serabi Kue serabi yang dijepit dengan mambu dan mengikuti ukuran tinggi badan anak pandawa yang di rokat. Makna dari kue serabi yang diukur mengikuti tinggi badan tersebut ialah hakikatnya jika manusia melakukan sesuatu harus mengukur dengan dirinya sendiri, sebelum mengkritik orang lain, hendaknya mengukur atau melihat dan juga mengintropeksi terhadap dirinya sendiri terlebih dahulu.

Bubur Sengkolo / tajin merah poteh Tajin merah poteh disebutnya, yang memilki makna yaitu seperti asal mula manusia diciptakan, Allah SWT yang menciptakan melalui darah merah dari ibu dan darah putih dari ayah. Ayam Dimasak denan cara dibakar secara utuh tanpa dipotong dengan bumbu lengkap yang kemdian disajikan diatas nampan. Makna menyembelih ayam ialah sebagai wujud supaya sikap buruk yang ada pada diri anak pandawa tersbut dapat berganti dengan dengan sisi baik yang ada didalam dirinya. Ayam yang digunakan syarat dalam rokat sesuai dengan jenis kelamin anak yang di rokat dan menggunakan dua ayam kampung dengan satu ayam hidup dan satu ayam yang sudah disembelih. Sembako Sembako yang terdiri dari

gula, beras, telur, garam dan juga berbagai macam rempah-rempah, dll.

Sembako disini memiliki arti bahwasanya manusia yang bermacam-macam harus saling melengkapi, sama seperti sembako yang saling melengkapi antara satu dengan yang lainnya. Kain Putih atau Kain Kafan Kain kafan memiliki makna warna putih yang berarti kesucian, setiap manusia haru memiliki hati yang suci dan juga bersih. Tali Tali yang digunakan yaitu sumbu kompor yang kemudian diikatkan di pergelangan anak yang di rokat, memiliki makna agar anak yang di rokat hidupnya dapat terkontrol. Buah Kelapa Buah kelapa memiliki makna agar manusia seperti buah kelapa yang air dan buahnya bahkan semua bagian dari kelapa bisa bermanfaat bagi umat dan bangsa. Air Kembang (*aeng bhabur*) Air yang digunakan diambil dari tujuh mata air dan kembang yang digunakan yaitu 1000 macam, memiliki makna seperti manusia yang memiliki berbagai sifat, karakter, watak seseorang yang bermacam-macam dan aeng bhabur tersebut digunakan nnti unntuk memandikan anak yang di rokat sebagai symbol mensucikan diri. Pohon Pisang Pohon pisang yang digunakan sudah memiliki tongkol dan sudah berbuah. Pohon pisang memiliki makna sebuah kebersamaan dalam satu kesatuan. Kerukunan yang orang Madura miliki diibaratkan dalam satu tongkol kebersamaan dan juga kerukunannya. Kapak dan Parang Jika yang di rokat anak laki-laki, memiliki makna agar anak yang di rokat memiliki kepribadian yang kuat, berani, kesatria dan memiliki jiwa yang tangguh.

## KESIMPULAN

Komunikasi ritual biasanya dilakukan secara kolektif, erat kaitannya dengan ekspresif. komunikasi ritual yang ada pada ritual rokat pandhaba yaitu dalam pelaksanaannya beberapa orang panegghes atau yang memimpin ritual ini mengucapkan kata-kata atau menampilkan perilaku-perilaku tertentu yang bersifat simbolik, seperti dalam membaca tembang macapata, dalam membaca do"ra rokat dan juga pada saat prosesi transaksi atau jual beli anak pandhaba antara panegghes dengan orang tua anak pandhaba.

Rokat pandhaba ialah upacara pembebasan seorang anak pandhaba dari roh jahat atau nasib buruk yang akan menimpa, serta sebagai sarana untuk melindungi dari segala bentuk marabahaya yang konon akan mengganggu perjalanan hidupnya di dunia. Terdapat jenis anak pandhaba yang perlu dirokat yang pertama, pandhaba macan (Anak laki-laki atau perempuan tunggal), Kedua, Pandhaba ontanganteng (Tiga bersaudara satu anak laki-laki dua anak perempuan atau sebaliknya), ketiga, Pandhaba panganten (Dua bersaudara satu anak laki-laki atau satu anak perempuan), kelima, Pandhaba lema' (Lima bersaudara dengan jenis kelamin sama baik laki-laki maupun perempuan) dalam satu kepala keluarga.



---

## TENTANG PENULIS

---



### **Dr. Andika Witono, MM**

Lahir dan besar di Tanjungpinang, Kepulauan Riau. Pendidikan S1 dan S3 nya diselesaikan di Universitas Padjadjaran, Bandung. Saat ini menjabat sebagai Kepala Program Studi Magister Ilmu Komunikasi di Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR, Jakarta sejak tahun 2021 hingga sekarang. Berpengalaman di dunia industri garmen ekspor selama 30 tahun, pernah menjadi Quality Assurance Manager di Levi Strauss Eximco Pte Ltd, dan juga menjadi Assistant to Managing Director di East Wellsum (S) Pte. Ltd sebuah buying agent untuk produk ekspor. Sebelum berpindah profesi menjadi dosen, menjabat sebagai Production Controller yang membawahi divisi produksi garmen ekspor dan logistik di Eurogate Pte. Ltd., untuk pasar Eropa.



### **Dr. Heni Hayat**

Lahir dan tumbuh di Jakarta, 22 Mei 1968, merupakan ibu dari 4 orang putri ini sebelum menjadi sebagai tenaga pengajar, terlibat dalam proses pendirian beberapa perguruan tinggi swasta, dari menentukan segmentasi pasar hingga menemukan karakter yang menjadi ciri khas yang harus dimiliki. Menyelesaikan pendidikan doktornya di Universitas Padjajaran pada tahun 2016 dengan fokus penelitian pada komunikasi kekerasan pelajar SLTA di Jakarta, temuan yang menarik adalah komunikasi kekerasan berfungsi bukan saja sebagai hukuman namun menumbuhkan loyalitas dalam kelompoknya.



### **Dr. Yohanes Arie Kuncoro Yakti**

Lulus S3 Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran tahun 2017 ini mendalami mengenai kajian budaya pada berbagai aspek kehidupan. Salah satu perhatian yang dilakukan pada hubungan antara komunikasi kesehatan dengan aspek budaya. Kajian budaya yang dilakukan dalam disertasinya mengenai Komunikasi Ritual Garebeg di Keraton Yogyakarta. Pria yang lahir di Yogyakarta pada tahun 1974 ini aktif menulis pada berbagai jurnal nasional dan internasional. Perhatian utama dilakukan sebagai seorang reviewer pada berbagai jurnal ternama seperti; Jurnal Comentate (LSPR) dan

jurnal Source (Universitas Teungku Umar). Keterlibatan dalam organisasi sebagai unit keanggotaan pada Asosiasi Dosen Indonesia tahun 2022 hingga 2025. suratyohanes@gmail.com.



### **Prof. Dian Wardiana Sjuichro**

Adalah Guru Besar pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran Bandung. Lahir di Sumedang, 26 November 1960, Dian menamatkan studi S1, S2, dan S3 nya di almamater yang sama. Pernah menjabat berbagai jabatan struktural di kampusnya, Dian lebih tertarik menjadi seorang peneliti. Minat penelitian Dian lebih diarahkan ke topik broadcasting, khususnya regulasi penyiaran. Tapi minat utamanya adalah topik tentang radio komunitas (Rakom). Dian menerbitkan beberapa buku, antara lain Radio Komunitas di Indonesia (2018), Filsafat Komunikasi (2021), dan Demokratisasi Penyiaran di Indonesia (2023).



### **Nadhifa Viannisa**

seorang Mahasiswa tingkat Magister yang masih memperjuangkan gelar Masternya di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran. Lahir di Bandung, 7 Desember 1992. Nadhifa menyelesaikan pendidikan D3



Kehumasan di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran kemudian meneruskan S1 *Public Relations* di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan sembari bekerja menjadi Asisten Komisioner di Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID) Jawa Barat dari Tahun 2015 hingga kini. Sejak berada di lingkungan KPID Jabar, Nadhifa tertarik pada dunia penyiaran, kajian media, dan literasi konten siaran terutama pada kajian dan topik mengenai anak, gender, *self-improvement*, dan sosiopsikologi. Alasan Nadhifa meneruskan sekolah hingga ke jenjang S2 karena ia tertarik untuk menjadi seorang dosen dan peneliti.



**Dr.Rismawaty,M.Si**

Lahir di Aceh Timur , menamatkan Pendidikan S3 di FIKOM UNPAD Tahun 2016, sebagai dosen tetap di Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UNIKOM. Pengalaman bekerja beliau diantaranya pernah menjadi sekretaris jurusan, Sekretaris Dekan FISIP, dan Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi. Dosen Luar Biasa Program S2 di Universitas Paramadina (2021). Aktif di ASPIKOM - Jawa Barat Tahun 2017 s/d 2020 sebagai Wakil Ketua 2 dan Tahun 2021 s/d 2024 sebagai Ketua Departemen Penelitian Pengembangan dan Pengabdian Masyarakat. Menghasilkan karya buku sebagai Penulis diantaranya Kepribadian dan Etika Profesi, Pengantar Ilmu Komunikasi, Kepribadian dan Komunikasi, Protokoler Sedangkan karya buku sebagai

penyunting diantaranya :Educational Trips To Bangkok, Daring di Masa Pandemi, Inovasi Perpustakaan di Era Covid 19, Resilience Komunikasi dan Sertifikasi Kompetensi tahun 2021 yaitu Sertifikasi Kompetensi Pelatihan Jarak Jauh – BNSP dan Sertifikasi Kompetensi Penulisan Buku Non Fiksi tahun 2021.



### **Manik Sunuantari**

Lahir di Semarang, 24 Juni 1968, Dosen Tetap Prodi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Al Azhar Indonesia. Menyelesaikan S1 di FISIP Universitas Diponegoro, S2 pada Program Magister FISIP Universitas Indonesia, dan menyelesaikan S3 di Program Doktoral Ilmu Komunikasi Universitas Padjajaran. Aktif di beberapa organisasi, sejak 2014-sekarang, juga terlibat dalam organisasi Kelompok Informasi Masyarakat (KIM) Nusantara yang beranggotakan KIM seluruh Indonesia. Sebagai nara sumber dan tenaga ahli dalam pengembangan KIM Indonesia. Tertarik dalam penelitian bidang komunikasi pembangunan, komunikasi pariwisata, serta Public Relations. Email : maniksunuantari24@gmail.com



## **Muhammad Firdaus**

Lahir di Pekanbaru tanggal 13 Desember 1972. Penulis adalah dosen tetap Jurusan Ilmu Komunikasi dan Prodi Magister Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Riau. Penulis pernah mengajar di STISIP Persada Bunda dan ASM Persada Bunda

Pekanbaru, Universitas Islam Riau, Universitas Abdurrab Pekanbaru, Universitas Islam Negeri Susqa Pekanbaru, Akademi Kebidanan Internasional Pekanbaru dan Tutor Universitas Terbuka Pekanbaru. Pendidikan terakhir ditempuh di Program Doktor Ilmu Komunikasi Universitas Padjadaran Bandung tahun 2016. Penelitian yang dilakukan dalam waktu lima tahun terakhir lebih banyak tentang tema Komunikasi Lingkungan dan pariwisata, seperti; Komunikasi Lingkungan Kemitraan dalam Pemulihan Ekosistem di Kawasan Taman Nasional Tesso Nilo (2022), Manajemen Komunikasi Lingkungan berbasis Pengembangan Ekowisata untuk mengatasi Kerusakan Hutan Magrove (2021), Model Komunikasi Kebijakan Pencegahan kebakaran Hutan dan Lahan di Kabupaten Pelalawan Riau (2020) Pengembangan Komunikasi Pariwisata di Kawasan Taman Nasional Tesso Nilo Kabupaten Pelalawan Riau (2019) Model Komunikasi Lingkungan dalam Pengelolaan Ekowisata pada danau Bakuok Kabupaten Kampar (2019) Strategi Komunikasi dalam pengembangan Ekowisata Taman Nasional Tesso Nilo di Kabupaten Pelalawan Riau (2018) Manajemen Komunikasi berbasis Pemberdayaan ekonomi di Rupert Utara (2018) dan Komunikasi Lingkungan Taman Nasional Tesso Nilo dalam Melakukan Konservasi di Kabupaten Pelalawan Riau (2017).



**Dr. Lidia Djuhardi, S.Ds., M.Ikom.**

Adalah lulusan Doktoral Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu komunikasi, Universitas Padjadjaran. Sejak tahun 2010 menjadi dosen tetap pada jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi UPI Y.A.I., Jakarta. Penulis mengajar beberapa matakuliah program Sarjana maupun Magister Ilmu Komunikasi, antara lain: Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif, Komunikasi Antarpribadi dan Kelompok, Komunikasi Multikultural, Komunikasi Kesehatan, Produk iklan Audio dan Audiovisual, Digital Advertising dan Marketing Komunikasi. Kapita Selekta Masalah Komunikasi, Seminar Tehnologi Komunikasi Digital, Filsafat dan Teori Komunikasi. Minatnya pada Riset cenderung pada kajian tentang komunikasi Pembangunan, khususnya hubungan antar manusia, budaya dalam konteks ilmu komunikasi.



**Dr. Iwan Supriyadi, ST., M.Si**

Lahir di Karawang tanggal 05 September 1972. Pendidikan S1 diselesaikan di Sekolah Tinggi Teknologi Indonesia Jurusan Manajemen Informatika, sedangkan untuk S2 nya berbeda yaitu program study ilmu komunikasi di Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR Jakarta dan S3nya memiliki kesamaan program study yaitu Ilmu Komunikasi pada Universitas Padjadjaran Bandung. Saat ini Penulis

adalah dosen tetap Jurusan Ilmu Komunikasi dan Prodi Magister Komunikasi Pemasaran Binus University sejak tahun 2019 hingga sekarang. Penulis pernah mengajar di Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin, Universitas Bina Darma Palembang, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi PROSIA Jakarta, dan Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR Jakarta sebagai Tim Akreditasi juga Manager EDP. Sebelum masuk ranah kampus, penulis pernah mengabdikan pada PT. Masterindo Perdanajaya sejak Agustus 1997 sampai dengan April 2000 sebagai staff Operational dan Staf Keuangan.



### **Chontina Siahaan**

Penulis lahir di Binjai, anak kedua dari 10 bersaudara. Tahun 2015 menamatkan Studi S-3 dari Universitas Padjajaran Bandung. Bulan September 2022 mendapatkan Gelar Guru Besar dari Menteri Riset Teknologi dan Pendidikan Tinggi.

Bekerja sebagai dosen tetap di Program Studi Komunikasi Fisipol UKI sejak Tahun 1994 sampai sekarang. Tergabung di beberapa organisasi seperti IDIK UNPAD, ISKI, Persatuan Guru Besar Indonesia (PERGUBI), Dewan Pakar Pimpinan Pusat Forum Pemberdayaan Perempuan Indonesia (DPP-FPPI) dan Anggota Jurnal Perempuan. Beberapa karya ilmiah baik nasional maupun internasional antara lain, Electoral Manipulation in Indonesia's 2019 National Election dan Criticizing Indonesian

Initiatives in the Junta Military Coup-D'etat in Myanmar.  
Social Media Phenomena with Netegative Contents.

---



**Dr. Bani Eka Dartiningsih**

Lahir di Sampang Madura pada 7 Januari 1978. Pendidika formal, Starata Satu (S1) Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” jawa Timur, Strata dua (S2) Universitas Airlangga (Unair) Surabaya, dan S3 program Doktor Ilmu Komunikasi di Universitas Padjajaran, Bandung. Sekarang bekerja sebagai pengajar di Universitas Trunojoyo Madura, dan menjadi presenter di berbagai seminar nasional dan intemasional, antara lain berjudul Kesetaraan gender Dalam Program KB di sampang serta seminar nasional dengan tulisan Kepemimpinan Perempuan dalam Birokrasi Pemerintahan Di Kabupaten Bangkalan, Simposium komunikasi Kesehatan dengan tulisan Pengambilan Keputusan Pria Etnis Madura Dalam Metode Kontrasepsi Vasektomi serta seminar nasional Di Universitas Paramadina dengan tulisan Pandangan Kyiai Terhadap Program KBVasektomi Di Madura.





# FRAGMENTASI KOMUNIKASI

(Lintas Disiplin Ilmu)

Fragmentasi kajian komunikasi seperti yang ditunjukkan oleh para penulis dalam buku ini, telah membawa satu pemikiran tentang komunikasi adalah sebuah pasca-disiplin (*post-discipline*) bukan semata multi disiplin atau transdisiplin. Secara universal, memang kita sepakat bahwa Ilmu Komunikasi adalah sebuah disiplin akademik yang mengkaji upaya manusia bertukar informasi, gagasan, dan makna melalui berbagai saluran dan media. Secara klasik biasanya kajian komunikasi ditaksonomikan ke dalam komunikasi antarpribadi, komunikasi massa, komunikasi organisasional, komunikasi politik, dan lain-lain sesuai scope dan levelnya. Namun, seiring perubahan pemikiran, gagasan dan hadirnya perubahan lewat teknologi komunikasi (digital), menurut Waisboard, telah menggeser komunikasi menjadi "pasca-disiplin". Yakni sebuah konsep atau pendekatan yang menantang atau melampaui batasan-batasan disiplin tradisional.

Ini mengisyaratkan sebuah perpisahan dari struktur dan kerangka kerja konvensional dari suatu disiplin dan mengeksplorasi perspektif antardisiplin atau lintas disiplin. Apabila "Komunikasi: Sebuah Pasca-Disiplin" telah muncul sebagai kerangka teoritis atau konseptual baru, itu bisa menandakan "perpisahan" dari cara-cara tradisional dalam mempelajari komunikasi dan mungkin melibatkan pendekatan, metodologi, atau teori-teori baru yang melampaui batasan-batasan kajian komunikasi sebagai sebuah disiplin mandiri. Selamat membaca, selamat menyimak dan selamat memasuki era pasca-disiplin yang menantang.

Komunikasi memiliki beragam perspektif atau sudut pandang. Setiap kasus dapat dianalisa dan dikaji dengan berbagai teori komunikasi. Buku berjudul *Fragmentasi Komunikasi* karya para Doktor Ilmu Komunikasi Alumni Universitas Padjadajaran (UNPAD) Angkatan 2011 ini menyajikan berbagai sudut pandang komunikasi, dari bisnis internasional, pariwisata, media digital, hukum hingga ritual. Dengan membaca buku ini akan memahami betapa pentingnya mempelajari Ilmu Komunikasi.

**Dr. Pitoyo, S.S., S.H., M. I.Kom**

Ketua Umum Ikatan Doktor Ilmu Komunikasi (IDIK) UNPAD

**UNISMA**  
P R E S S

Unisma Press  
Gedung Umar bin Khattab, Kantor Pusat Lantai 3  
Jl. Mayjend Haryono No. 193 Malang 65144  
Telp. 0341-551932 | unismapress@unisma.ac.id

Ilmu Komunikasi

ISBN 978-623-5498-27-0

