

JURNAL STUDI KOMUNIKASI DAN MEDIA



Vol. 22 No. 1 (Juni 2018)

**Perilaku Media Massa Amerika Serikat pada Pemilihan Presiden
Tahun 2016**

Siswanto

**Adopsi Inovasi Penyuluhan Keamanan Pangan Badan
Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia**

Vidya Kusumawardani dan Usisa Rohmah

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Ekuitas Merek

(Program *Crowdsourcing* Foto Periode 18 Juli 2016 - 2 April 2017 di Instagram)

Metta Ratana

Tipe Penelitian Eksploratif Komunikasi

Bambang Mudjiyanto

**Indeks Kepuasan Masyarakat terhadap Layanan Komunikasi
Data di PJKKD BATAN**

Dewi Hernikawati

**Hubungan antara Perilaku Komunikasi Kepala Daerah
dengan Citra Publik dan Ekspektasi Publik**

Yohanes Museng Ola Buluamang

DITERBITKAN OLEH :

**BALAI PENGEMBANGAN SUMBER DAYA MANUSIA DAN PENELITIAN
KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA JAKARTA**

JURNAL STUDI KOMUNIKASI DAN MEDIA

ISSN : 1978-5003 e-ISSN: 2407-6015
Terakreditasi LIPI No. 734/AU4/P2MI-LIPI/04/2016

Penanggung Jawab :

Drs. Parulian Sitompul, M.A.
(Kepala BPSDMP Kominfo Jakarta)

Ketua Dewan Penyunting :

Marudur P. Damanik, S.T., M.Eng. (Teknologi Informasi – BPSDMP Kominfo Jakarta)

Anggota Dewan Penyunting :

Drs. Baso Saleh, M.Ikom. (Komunikasi – Puslitbang APTIKA & IKP Kemkominfo)

Dede Mahmudah, S.Pd., M.Si. (Komunikasi – BPSDMP Kominfo Jakarta)

Kautsarina, M.T.I. (Teknologi Informasi – Puslitbang SDP3I Kemkominfo)

Karman, M.Si. (Komunikasi – Puslitbang APTIKA & IKP Kemkominfo)

Ari Cahyo Nugroho, S.Sos. (Komunikasi – BPSDMP Kominfo Jakarta)

Penyunting Pelaksana/Staf Dewan Penyunting :

Drs. H. Abdul Ghofar, M.Pd.
Bambang Sunarwan, S.H.

Desain Grafis/Setting

Priska Apnitami, S.T.

Sekretariat/Administrasi :

Felix Tawaang, S.H.
M. Idris

Mitra Bestari:

Prof. (Ris) Dr. Gati Gayatri, M.A., APU (Ilmu Komunikasi, Badan Litbang SDM Kemkominfo)

Prof. Dr. Ing. Kalamullah Ramli, M. Eng. (Ilmu Komputer, Universitas Indonesia)

Dr. Udi Rusadi, MS (Ilmu Komunikasi- Dosen PPS MIK Universitas Indonesia)

Dr. R.M. Agung Harimurti, M.Kom (Teknologi Informasi, Badan Litbang SDM Kemkominfo)

Dr. Yuhefizar, M.Kom, IPM. (Teknologi Informasi, Politeknik Negeri Padang)

Ir. Dana Indra Sensuse, MLIS, Ph.D. (Ilmu Komputer, Universitas Indonesia)

Dr. Halomoan Harahap, M.Si (Ilmu Komunikasi, Universitas Esa Unggul Jakarta)

Drs. M. Jamiluddin Ritonga, MS (Ilmu Komunikasi, Universitas Esa Unggul Jakarta)

Eko Nugroho, S.Sos, M.Si (Ilmu Komunikasi, UPDM(B) Jakarta)

Alamat Redaksi :

Balai Pengembangan SDM dan Penelitian (BPSDMP) Kominfo Jakarta
Jalan Pegangsaan Timur No. 19-B, Jakarta 10320
Telp/Fax : (021) 31922337 - Email: jurnal.bppki.jkt@mail.kominfo.go.id

Terbit secara online dengan e-ISSN 2407-6015
Website: <https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/jksm>

JURNAL STUDI KOMUNIKASI DAN MEDIA

Vol. 22 No. 1 (Juni 2018)

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DARI REDAKSI	iii
Lembar Abstrak	v
Perilaku Media Massa Amerika Serikat pada Pemilihan Presiden Tahun 2016	
Siswanto	1 - 12
Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Ekuitas Merek (Program <i>Crowdsourcing</i> Foto Periode 18 Juli 2016 - April 2017 di Instagram)	
Metta Ratana	13 - 28
Indeks Kepuasan Masyarakat terhadap Layanan Komunikasi Data di PJKKD BATAN	
Dewi Hernikawati	29 - 44
Adopsi Inovasi Penyuluhan Keamanan Pangan Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia	
Vidya Kusumawardani dan Usisa Rohmah	45 - 64
Tipe Penelitian Eksploratif Komunikasi	
Bambang Mudjiyanto	65 - 74
Hubungan antara Perilaku Komunikasi Kepala Daerah dengan Citra Publik dan Ekspektasi Publik	
Yohanes Museng Ola Buluamang	75 - 87

DARI REDAKSI

Dengan mengucapkan syukur kepada Allah SWT, di pertengahan tahun 2018 ini Jurnal Studi Komunikasi dan Media (JSKM) kembali terbit dengan Volume 22 Nomor 1 Periode Juni 2018. Mulai edisi ini dan kedepannya, tim redaksi melakukan beberapa perubahan demi meningkatkan kualitas dari tulisan yang dipublikasikan dalam JSKM. Perubahan pada edisi kali ini diawali dengan perubahan susunan redaksi seiring dengan perubahan nomenklatur organisasi yang memayungi JSKM dari Balai Penelitian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika (BPKKI) Jakarta menjadi Balai Pengembangan Sumber Daya Manusia dan Penelitian Komunikasi dan Informatika (BPSDMP Kominfo) Jakarta. Perubahan lainnya adalah pada format penulisan (gaya selingkung) yang harus diikuti oleh para penulis. Panduan penulisan artikel dapat dilihat pada bagian akhir jurnal ini, atau dapat diunduh di laman web e-jurnal JSKM. Mulai edisi 2018 ini pula JSKM memperluas cakupan tema karya tulis ilmiah yang sebelumnya terbatas pada bidang komunikasi dan media, kini juga menerima karya tulis ilmiah bidang teknologi informasi. Perluasan cakupan bidang keilmuan ini dirasa penting mengingat perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) yang begitu pesat dan sering dituangkan ke dalam artikel-artikel ilmiah. Disamping itu, jumlah naskah yang terbit pada setiap edisi kini juga dibatasi hingga berjumlah 6 (enam) atau 7 (tujuh) tulisan.

Dalam edisi Volume 22 Nomor 1 periode Januari – Juni 2018 ini berisi 6 tulisan yang disajikan oleh penulis dari berbagai instansi. Tulisan yang mengawali JSKM edisi kali ini berjudul “Perilaku Media Massa Amerika Serikat Pada Pemilihan Presiden Tahun 2016” yang ditulis oleh Siswanto dari Pusat Penelitian Politik LIPI. Tulisan berikutnya disusun oleh Metta Ratana dari London School of Public Relations Post Graduate Programme. Tulisannya diberi judul “Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Ekuitas Merek (Program *Crowdsourcing* Foto Periode 18 Juli 2016 – 2 April 2017 di Instagram)”. Tulisan ketiga yang terbit dalam edisi ini berjudul “Indeks Kepuasan Masyarakat Terhadap Layanan Komunikasi Data di PJKKD BATAN”, yang disusun oleh Dewi Hernikawati Peneliti Muda dari BPSDMP Kominfo Jakarta. Pada terbitan kali ini, tulisan dari Vidya Kusumawardani dan Usisa Rohmah dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas 17 Agustus 1945 menjadi tulisan keempat yang dimuat dalam JSKM. Tulisannya berjudul “Adopsi Inovasi Penyuluhan Keamanan Pangan Badan Pengawas Obat Dan Makanan Republik Indonesia”. Tulisan Bambang Mudjiyanto, Peneliti Utama dari Puslitbang Aptika IKP Kementerian Kominfo, menjadi tulisan kelima yang terbit dalam JSKM edisi ini. Tulisannya diberikan judul “Tipe Penelitian Eksploratif Komunikasi”. Yohanes Museng Ola Buluamang dari Badan Penelitian dan Pengembangan Daerah Provinsi Nusa Tenggara Timur menjadi penulis yang menutup JSKM edisi volume 22 No.1 periode Januari – Juni 2018, dengan judul tulisan “Hubungan Antara Perilaku Komunikasi Kepala Daerah Dengan Citra Publik Dan Ekspektasi Publik”.

Besar harapan kami, tulisan-tulisan yang diterbitkan dalam JSKM edisi volume 22 No.1 periode Juni 2018 ini dapat menambah wawasan serta memberikan manfaat bagi para pembaca. Bertepatan terbitnya edisi ini dalam nuansa Idul Fitri, kami segenap Redaksi JSKM mengucapkan Selamat Idul Fitri 1439H Mohon maaf lahir dan bathin, semoga Allah SWT senantiasa memberikan kita kebahagiaan dan keberkahanNya. Aamiin.

Tim Redaksi

Siswanto

**UNITED STATES MEDIA BEHAVIOR IN
PRESIDENT ELECTION 2016**

Jurnal Studi Komunikasi dan Media Vol 22 (1)

Page 1 - 12

ABSTRACT

The Presidential election in the United State of America is a really democracy party which invited participation. The event was political laboratory which can see from much perspective, such as mass media perspective and much lesson learned from this event. The problem is that there are media in the country who sympathy and an antipathy to the presidential candidate, Donald Trump and Hillary Clinton. Therefore, American media behavior partially supported and attacked Hillary and partly supported and attacked Trump. This paper would like to assess media behavior in the election. Several concepts are used in this study that ideology of Liberalism, the subjective attitude of the individual namely; sympathy-antipathy, and political participation. Result of this study is information and knowledge about media behavior during American Presidential election 2016. The conclusion of this study that the United states media is generally partisan during the presidential election 2016. This partisan attitude relates to the socio-political conditions of American society.

Keywords: *Presidential election, media behavior, sympathy-antipathy, Trump, Hillary*

Metta Ratana

**THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON
BRAND EQUITY (Photo Crowdsourcing Program from
July 18, 2016 until April 2, 2017 on Instagram)**

Jurnal Studi Komunikasi dan Media Vol 22 (1)

Page 13 - 28

ABSTRACT

Social media is one of the new media that grow rapidly in Indonesia. This media can be used by the company for brand equity building. The purpose of this research is to determine the amount of effect between social media marketing in the form of photo crowdsourcing program on Instagram towards brand equity of ready to drink tea company in Indonesia based on media ecology theory. This research uses quantitative method with a causal association. The sample is chosen by purposive sampling technique. It was concluded that both variables have strong relation with positive direction on correlation test

(0.664). The coefficient of determination showed that there was 44% effect of social media marketing towards brand equity with regression model is $Y = 22.65 + 0.549 X$. This effect can be explained by the second assumption of media ecology theory that media fix our perceptions and organize our experience. This effect proves that one of the benefit of social media marketing is brand building. This research also proves the first and the third assumption of media ecology theory based on the respondents' profile. The recommendation is the social media marketing design should increase the engagement so it could give more significant effect for brand equity.

Keywords: *Brand equity, Instagram, Media Ecology Theory, Social media marketing*

Dewi Hernikawati

**PUBLIC SATISFACTION INDEX OF DATA
COMMUNICATION SERVICES IN PJKKD BATAN**

Jurnal Studi Komunikasi dan Media Vol 22 (1)

Page 29 - 44

ABSTRACT

Based on Undang-Undang No. 25 tahun 2009 on the Public Service, BATAN as Government agencies make regulations to regulate the service. Peraturan Kepala BATAN No. 212 / KA / XII / 2011 pasal 10 (i) state that the Services unit in BATAN must consider the level of customer satisfaction. This paper will conduct an analysis of community satisfaction index of the services performed by PJKKD. The sampling method is non-probability sampling in the form of convenience sampling. Data Analisis technique is done with Community Satisfaction Index that calculated using the weighted average value of each service element. The result is a Community Satisfaction Index (HPI) for services performed by PJKKD has Good category. The aspect that has the highest value is the level of service. The lowest aspect value is certainty of service schedule.

Keywords: *Community Satisfaction Index, Public, Service.*

Vidya Kusumawardani, Usisa Rohmah
ADOPTION INNOVATION OF FOOD SAFETY
CONSELLING BY FOODS AND DRUGS
SURVEILLANCE AGENCY OF REPUBLIC
INDONESIA

Jurnal Studi Komunikasi dan Media Vol 22 (1)

Page 45 - 64

ABSTRACT

Food safety socialization has been done by Foods and Drugs Surveillance Agency of Republic Indonesia during 2011-2015. This activity was held by Directorate General of Surveillance and food safety. This activity were includes in both presentation (interpersonnal communication) and mass comic distributions of food safety to public school at Johar Baru perfecture. The aims of this research are: (1) to analyze the adoption and innovation stage of this socialization program; (2) to idenify the behavioral impact of communicant after the socialization program. This research is using a descriptive qualitative method, with interactive data anaysis by having some deep interviews with some institutions such as teachers, students, and cafetaria vendors in both SDN Johor Baru 29 Pagi, Jakarta and SDN Johar Baru 09 Pagi Jakarta during January-Macrch 2018. Based on this reserach regarding to adoption and innovation process of food safety socialization by Foods and Drugs Surveillance Agency, we can conclude that interpersonal communication is more affectve than using mass comic production. The indicators are includes cognitive, affective or bahavioral (conative) among teachers, students and caferia vendors in some public schools in both SDN Johar Baru 29 pagi Jakarta and SDN Johar Baru 09 Pagi Jakarta.

Keywords: *Food safety, Adoption innovation, Interpersonal communication, Comic, Behavioral impact*

data analysis is more qualitative. The final result usually followed by descriptive or explanative research. Answer to "what" question will provide a deep compehension and understanding of an object. An explorative-oriented qualitative method, the invention using inductive logic. Inductive analysis means analysis that begins by conducting a specific observation toward the formation of a general pattern. The researcher attempted to understand various inter-dimensional or variable relationships that emerged from the data collection without making prior hypotheses as commonly used in quantitative research.

Keywords: *Research type, Explorative, Communica-tion*

Yohanes Museng Ola Buluamang

THE RELATIONSHIP BETWEEN COMMUNICA-
TION BEHAVIORS OF DISTRICT HEAD WITH
PUBLIC IMAGES AND PUBLIC EXPECTATION

Jurnal Studi Komunikasi dan Media Vol 22 (1)

Page 75 - 87

ABSTRACT

The quality of leadership of a district head is also determined from the quality of communication performance shown. This study aims to examine the relationship between the behavior of district head communications with public image and public expectations formed. The research method used is quantitative by testing the research hypothesis. The results showed that there was a significant correlation between the behavior of district head communications with public image and public expectation. The behavior of the district head of communication has a stronger relationship with the public image than it does with public expectations. The strong significance of the relationship requires the quality of communication of a district head shown in each of his communication behaviors.

Keywords: *Communication Behavior of District Head, Public Image and Public Expectation*

Bambang Mudjiyanto

EXPLORATORY RESEARCH IN COMMUNICATION
STUDY

Jurnal Studi Komunikasi dan Media Vol 22 (1)

Page 65 - 74

ABSTRACT

Explorative research aims to deepen knowledge and seek new ideas about a particular phenomenon, and to explain how social phenomenon occurs to state the research problem in more detail, or develop a hypothesis rather than testing the hypothesis. Explorative research formulate its questions more precisely so that in further research in descriptive or expanative will be able to answer future questions held in the future. Explorative research is creative, flexible and open, where in this kind of study all sources are considered important to be a source of information. No definite stages should be a benchmark in the data collection phase, and the researcher can pass the initial stages, and then go back again after completing the final stages. The required information about "what" is very loose, flexible, and unstructured, using a relatively small sample, the primary

Siswanto

**PERILAKU MEDIA MASSA AMERIKA SERIKAT
PADA PEMILIHAN PRESIDEN TAHUN 2016**

Jurnal Studi Komunikasi dan Media Vol 22 (1)

Halaman 1 - 12

ABSTRAK

Setiap Pemilu Presiden di Amerika Serikat adalah pesta demokrasi yang sangat mengundang partisipasi publik. Peristiwa ini juga merupakan laboratorium politik yang dapat ditinjau dari berbagai perspektif, misalnya perspektif peran media massa dan banyak pembelajaran yang bisa dipetik. Masalahnya pada Pemilu Presiden 2016 yang lalu perilaku media massa terbangun sikap simpati dan antipati terhadap kandidat Presiden Donald Trump maupun Hillary Clinton. Oleh karena itu, perilaku media Amerika sebagian mendukung dan menyerang Hillary dan sebagian lagi mendukung dan menyerang Trump. Tulisan ini dimaksudkan untuk mengkaji perilaku media massa di dalam pemilu tersebut yang didasarkan pada konsep Liberalisme, simpati-antipati, dan partisipasi politik. Hasil dari studi ini adalah informasi dan pengetahuan tentang perilaku media massa Amerika dalam Pemilu Presiden 2016. Akhirnya kesimpulan dari kajian ini bahwa perilaku media massa Amerika adalah partisan selama pemilu Presiden 2016 yang disebabkan oleh kondisi sosio-kultural dari masyarakat Amerika.

Kata Kunci: Pemilu presiden, Perilaku media, simpati-antipati, Trump, Hillary

pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Sampel penelitian diambil dengan teknik purposive sampling. Simpulan dari penelitian ini, terdapat hubungan yang kuat dan positif pada uji korelasi dengan nilai sebesar 0.664. Koefisien determinasi yang diperoleh menunjukkan bahwa terdapat pengaruh social media marketing program “Kulineria” di Instagram terhadap ekuitas merek sebesar 44% dengan persamaan regresi $Y = 22.65 + 0.549 X$. Pengaruh tersebut dapat dijelaskan oleh asumsi kedua dari teori ekologi media yang menyatakan bahwa media memperbaiki persepsi dan mengelola pengalaman. Pengaruh tersebut membuktikan bahwa salah satu tujuan dari social media marketing adalah pembangunan merek. Penelitian ini juga turut membuktikan asumsi pertama dan ketiga dari teori ekologi media berdasarkan gambaran umum responden. Saran dari penelitian ini adalah perusahaan perlu merancang social media marketing yang dapat meningkatkan engagement antara konsumen dengan perusahaan sehingga dapat memberikan dampak yang lebih signifikan terhadap ekuitas merek.

Kata Kunci: Ekuitas Merek, Instagram, Social media marketing, Teori Ekologi Media

Dewi Hernikawati

**INDEKS KEPUASAN MASYARAKAT TERHADAP
LAYANAN KOMUNIKASI DATA DI PJKKD
BATAN**

Jurnal Studi Komunikasi dan Media Vol 22 (1)

Halaman 29 - 44

ABSTRAK

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 25 tahun 2009 tentang Pelayanan Publik maka BATAN sebagai instansi Pemerintah membuat Peraturan untuk mengatur pelayanannya. Peraturan Kepala BATAN Nomor 212/KA/XII/2011 pada pasal 10-huruf I menyebutkan bahwa Penyelenggara Pelayanan BATAN harus memperhatikan tingkat kepuasan pelanggan. Dalam tulisan ini akan melakukan analisis terhadap indeks kepuasan masyarakat terhadap pelayanan yang dilakukan oleh bidang PJKKD (Pengelolaan Jaringan Komputer dan Komunikasi Data). Metode pengambilan sampel dilakukan dengan non-probability sampling berupa convenience sampling. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM) yang dihitung dengan menggunakan nilai rata-rata tertimbang masing-masing unsur pelayanan. Hasilnya adalah Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM) untuk pelayanan yang dilakukan oleh PJKKD memiliki nilai 2.999 dan termasuk

Metta Ratana

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING
TERHADAP EKUITAS MEREK (Program
Crowdsourcing Foto Periode 18 Juli 2016 – 2 April
2017 di Instagram)**

Jurnal Studi Komunikasi dan Media Vol 22 (1)

Halaman 13 - 28

ABSTRAK

Social media merupakan media baru yang berkembang pesat di Indonesia. Media tersebut dapat digunakan untuk membangun ekuitas merek sebuah perusahaan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan seberapa besar pengaruh social media marketing dalam bentuk crowdsourcing foto di Instagram terhadap ekuitas merek salah satu produk minuman teh siap minum dalam kemasan di Indonesia berdasarkan teori ekologi media. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis asosiatif kausal, di mana penelitian meneliti

dalam kategori Baik. Aspek yang memiliki nilai tertinggi adalah tingkat kepentingan menggunakan layanan dan aspek yang memiliki nilai terendah adalah kepastian jadwal pelayanan.

Kata Kunci: Indeks Kepuasan Masyarakat, layanan, publik.

Vidya Kusumawardani, Usisa Rohmah
ADOPSI INOVASI PENYULUHAN KEAMANAN PANGAN BADAN PENGAWAS OBAT DAN MAKANAN REPUBLIK INDONESIA

Jurnal Studi Komunikasi dan Media Vol 22 (1)

Halaman 45 - 64

ABSTRAK

Kegiatan penyuluhan keamanan pangan telah dilakukan oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia pada tahun 2011-2015. Kegiatan ini diselenggarakan oleh Direktorat Jenderal Surveilans dan Keamanan Pangan. Kegiatan penyuluhan ini terdiri dari presentasi (komunikasi interpersonal) dan pendistribusian komik keamanan pangan ke sekolah-sekolah yaitu SDN Johar Baru 29 pagi Jakarta dan SDN Johar Baru 09 Pagi Jakarta. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melakukan identifikasi tentang proses adopsi inovasi dari kegiatan penyuluhan keamanan pangan yang telah dilakukan; (2) dampak perubahan sikap komunikasi dari kegiatan penyuluhan yang telah dilakukan. Dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dengan analisis data interaktif melalui wawancara mendalam kepada beberapa pihak terkait yaitu guru-guru, siswa, dan penajaja kantin di SDN Johar Baru 29 Pagi Jakarta dan SDN Johar Baru 09 Pagi Jakarta selama bulan Januari-Maret 2018. Berdasarkan hasil penelitian, terkait dengan proses adopsi dan inovasi penyuluhan keamanan pangan yang telah dilakukan oleh Badan pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia dapat disimpulkan bahwa kegiatan penyuluhan melalui komunikasi interpersonal lebih efektif dibandingkan dengan pendistribusian komik. Beberapa indikator tersebut diantaranya adalah dilihat dari sikap kognitif, afektif dan konatif yang ditunjukkan guru-guru, siswa dan penajaja kantin di SDN Johar Baru 29 pagi dan SDN 09 Pagi Jakarta.

Kata Kunci: Keamanan Pangan, Adopsi inovasi, Komunikasi interpersonal, Komik dan dampak perilaku

Bambang Mudjiyanto

TIPE PENELITIAN EKSPLORATIF KOMUNIKASI

Jurnal Studi Komunikasi dan Media Vol 22 (1)

Halaman 65 - 74

ABSTRAK

Penelitian tipe eksploratif, bertujuan memperdalam pengetahuan dan mencari ide-ide baru mengenai suatu gejala tertentu, menggambarkan fenomena sosial, dan menjelaskan bagaimana terjadinya suatu fenomena sosial untuk merumuskan masalah secara lebih terperinci atau mengembangkan hipotesis bukan menguji hipotesis. Penelitian eksploratif memformulasikan pertanyaan

penelitian yang lebih tepat sehingga hasil penelitian lanjutan deskriptif maupun eksplanatif nanti dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan selanjutnya yang diadakan di masa yang akan datang. Penelitian eksploratif bersifat kreatif, fleksibel dan terbuka, dimana dalam penelitian ini semua sumber dianggap penting untuk dijadikan sumber informasi. Tidak ada tahapan yang pasti harus menjadi patokan dalam pengumpulan data penelitian ini, peneliti dapat melewati tahap-tahap awal, lalu kembali lagi setelah menyelesaikan tahap-tahap akhir. Informasi “what” (apa) yang diperlukan sangat longgar, fleksibel, dan tidak terstruktur, sampel penelitian relatif sedikit, analisis data primer lebih bersifat kualitatif. Hasil akhir umumnya dilanjutkan dengan penelitian bersifat deskriptif atau eksplanatif. Perolehan hasil pertanyaan “apa” akan memberikan pemahaman dan pengertian secara mendalam terhadap suatu obyek. Metode kualitatif yang berorientasi eksploratif, penemuan dengan menggunakan logika induktif. Analisis induktif bermakna analisis yang dimulai dengan melakukan observasi spesifik menuju terbentuknya pola umum. Peneliti berusaha memahami berbagai hubungan antardimensi atau variabel yang muncul dari data-data yang ditemukan tanpa terlebih dahulu membuat hipotesis sebagaimana umum dilakukan dalam penelitian kuantitatif.

Kata Kunci: Tipe Penelitian, Eksploratif, Komunikasi

Yohanes Museng Ola Buluamang

HUBUNGAN ANTARA PERILAKU KOMUNIKASI KEPALA DAERAH DENGAN CITRA PUBLIK DAN EKSPEKTASI PUBLIK

Jurnal Studi Komunikasi dan Media Vol 22 (1)

Halaman 75 - 87

ABSTRAK

Kualitas kepemimpinan seorang kepala daerah ditentukan juga dari kualitas kinerja komunikasi yang ditunjukkan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara perilaku komunikasi kepala daerah dengan citra dan ekspektasi publik yang terbentuk. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan melakukan pengujian terhadap hipotesis penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara perilaku komunikasi kepala daerah dengan citra dan ekspektasi publik. Perilaku komunikasi kepala daerah memiliki hubungan yang lebih kuat dengan citra publik dibandingkan hubungannya dengan ekspektasi publik. Kuatnya signifikansi hubungan tersebut mensyaratkan kualitas komunikasi seorang kepala daerah yang ditunjukkan dalam setiap perilaku komunikasinya.

Kata Kunci: Perilaku Komunikasi Kepala Daerah, Citra Publik dan Ekspektasi Publik

**PERILAKU MEDIA MASSA AMERIKA SERIKAT PADA
PEMILIHAN PRESIDEN TAHUN 2016**
UNITED STATES MEDIA BEHAVIOR IN PRESIDENT ELECTION 2016

Siswanto

Pusat Penelitian Politik-Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia
Jalan Jend. Gatot Subroto. Kav.10, Jakarta Selatan
sish_jakarta@yahoo.com

Diterima tgl. 28/04/2017; Direvisi tgl. 4/05/2018; Disetujui tgl. 16/05/2018

ABSTRACT

The Presidential election in the United State of America is a really democracy party which invited participation. The event was political laboratory which can see from much perspective, such as mass media perspective and much lesson learned from this event. The problem is that there are media in the country who sympathy and an antipathy to the presidential candidate, Donald Trump and Hillary Clinton. Therefore, American media behavior partially supported and attacked Hillary and partly supported and attacked Trump. This paper would like to assess media behavior in the election. Several concepts are used in this study that ideology of Liberalism, the subjective attitude of the individual namely; sympathy-antipathy, and political participation. Result of this study is information and knowledge about media behavior during American Presidential election 2016. The conclusion of this study that the United states media is generally partisan during the presidential election 2016. This partisan attitude relates to the socio-political conditions of American society.

Keywords: *Presidential election, media behavior, sympathy-antipathy, Trump, Hillary*

ABSTRAK

Setiap Pemilu Presiden di Amerika Serikat adalah pesta demokrasi yang sangat mengundang partisipasi publik. Peristiwa ini juga merupakan laboratorium politik yang dapat ditinjau dari berbagai perspektif, misalnya perspektif peran media massa dan banyak pembelajaran yang bisa dipetik. Masalahnya pada Pemilu Presiden 2016 yang lalu perilaku media massa terbangun sikap simpati dan antipati terhadap kandidat Presiden Donald Trump maupun Hillary Clinton. Oleh karena itu, perilaku media Amerika sebagian mendukung dan menyerang Hillary dan sebagian lagi mendukung dan menyerang Trump. Tulisan ini dimaksudkan untuk mengkaji perilaku media massa di dalam pemilu tersebut yang didasarkan pada konsep Liberalisme, simpati-antipati, dan partisipasi politik. Hasil dari studi ini adalah informasi dan pengetahuan tentang perilaku media massa Amerika dalam Pemilu Presiden 2016. Akhirnya kesimpulan dari kajian ini bahwa perilaku media massa Amerika adalah partisan selama pemilu Presiden 2016 yang disebabkan oleh kondisi sosio-kultural dari masyarakat Amerika.

Kata Kunci: Pemilu presiden, Perilaku media, simpati-antipati, Trump, Hillary

1. PENDAHULUAN

Latar belakang dari penulisan paper ini didasarkan pertimbangan bahwa setiap pemilu Presiden Amerika Serikat merupakan peristiwa yang penting untuk dijadikan pelajaran. Amerika negara republik dan demokrasi tertua di dunia serta negara yang paling banyak melakukan pemilu setiap tahun sekitar empat sampai sengan lima kali melaksanakan pemilu baik di tingkat pemerintah federal maupun negara bagian (Yatanoor, 2005, p. 1). Hal ini menjadi bahan pembelajaran masyarakat internasional.

Kasus Pemilu Presiden Amerika Serikat tahun 2016 merupakan bahan kajian menarik baik dari perspektif akademik maupun praktis. Dari perspektif akademik Pemilu Presiden tahun 2016 memberi fakta-fakta dan informasi yang penuh konflik diantara kandidat dan pendukungnya, tetapi stabilitas politik-keamanan dan integrasi Amerika tetap utuh. Lebih jauh Pemilu Presiden ini untuk

mengetahui kapasitas politik para kandidat dan kemampuannya mengelola politik karena Presiden Amerika harus mampu mengontrol partainya, kongres (khususnya Senat), dan mampu meyakinkan para pihak untuk mengamankan kebijakannya (Laski, 1949, p. 173).

Dari perspektif praktis, Pemilu Presiden Amerika 2016 adalah pesta demokrasi yang mengundang minat masyarakat Amerika maupun internasional. Bagi masyarakat Amerika, kandidat tertentu didukung asalkan punya strategi jelas dalam memperbaiki ekonomi rakyat. Seperti diketahui bahwa program pemulihan ekonomi yang dilakukan oleh Presiden Obama belum sepenuhnya berhasil. Sebagai ilustrasi Presiden Roosevelt dimasa kampanye berjanji untuk mengatasi krisis ekonomi dengan mengembangkan strategi berimbang antara pembangunan sektor industri dan pertanian, serta menjamin akan adanya stabilitas harga barang dan komoditi pertanian (O.L.L, 1933, p. 686). Oleh karena itu, setiap pemilu presiden menjadi harapan untuk perbaikan ekonomi.

Sedangkan, masyarakat internasional ingin mengetahui program-program kandidat khususnya program-program internasionalnya. Dalam konteks kebijakan global dan regional Amerika, Asia Pasifik merupakan salah satu daerah pengaruh (*sphere of influence*) dari negara adidaya ini. Oleh karena itu, pemimpin negara-negara kawasan ini ingin mengintip arah baru kebijakan negara Amerika. Arah baru kebijakan ini dapat dilihat dari pidato pelantikan Presiden Amerika Serikat setelah terpilih. Misalnya Presiden Kennedy pada pidato pelantikannya tahun 1961 menyatakan komitmennya pada hak-hak azasi manusia di dalam negeri dan seluruh dunia (Larkin, 2013, p. 351), lalu Presiden Trump tahun 2017 menyatakan keinginannya untuk fokus pada penyelesaian masalah-masalah dalam negerinya (*American first*). Jadi negara-negara lain mengikuti pemilu tersebut untukantisipasi mengamankan kepentingan nasionalnya.

Selanjutnya, permasalahan yang ingin dikaji dari Pemilu Presiden Amerika 2016 yang lalu adalah soal perilaku media massa yang terbelah dan saling serang terhadap Kandidat Presiden. Sikap media terbagi ke dalam ke dalam dua kubu utama yaitu media yang simpati dan antipati terhadap kandidat Presiden Donald Trump maupun Hillary Clinton. Sesuatu yang tidak mengherankan perilaku media Amerika sebagian mendukung dan sebagian lagi menyerang baik terhadap Hillary maupun Trump. Oleh karena itu, dalam paper ini diajukan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut: Bagaimana persaingan diantara kandidat Presiden? Dan bagaimana pula perilaku media massa dalam persaingan tersebut?

Jadi tulisan ini dimaksudkan untuk mengkaji perilaku politik media massa di dalam Pemilu Presiden 2016. Kajian ini didasarkan pada konsep Liberalisme dan diperkuat oleh *review* beberapa referensi yang relevan, misalnya tulisan yang memuat konsep simpati-antipati dan partisipasi politik. Boleh diasumsikan bahwa perilaku politik media massa Amerika merujuk pada nilai-nilai Liberal karena secara umum nilai-nilai ini mendasari perilaku masyarakat Amerika.

Terdapat dua sumber utama nilai-nilai Liberal tersebut yaitu Deklarasi Kemerdekaan 1776 dan Konstitusi Amerika. Nilai-nilai Liberal khususnya nilai-nilai kebebasan tertuang pada alenia kedua Deklarasi Kemerdekaan Amerika tahun 1776 yang menjamin bahwa kebebasan adalah suatu pemberian Tuhan yang tidak bisa dihapuskan, sebagai berikut:

“We hold these truths to be self-evident, that all men are created equal, that they are endowed by their Creator with certain unalienable Rights, that among these are Life, Liberty and the pursuit of Happiness.” (IHA,1995,1)

Selanjutnya, nilai-nilai kebebasan yang dianut media massa Amerika juga bersumber pada amandemen pertama Konstitusi Amerika yang dikenal dengan *Bill of Rights*. Amandemen ini menempatkan nilai-nilai kebebasan pada hirarki politik yang sangat tinggi sehingga Kongrespun tidak boleh mengatur karena sangat tinggi dan agungnya nilai kebebasan, sebagai berikut:

[Amendment I.]

“Congress shall make no law respecting an establishment of religion, or prohibiting the free exercise thereof; or abridging the freedom of speech or of the press; or the right of the people peaceably to assemble, and to petition the Government for a redress of grievances.” (OLL,2018,1)

Jadi, kedua dokumen di atas dipandang mendasari dan mempengaruhi perilaku media Amerika khususnya dalam Pemilu Presiden 2016. Perilaku politik media berpihak pada salah satu kandidat dipandang sebagai manifestasi kebebasan politik yang diberikan oleh Tuhan seperti yang tercantum pada Deklarasi Kemerdekaan 1776. Disamping itu, perilaku politik media ini juga dimaknai sebagai ekspresi kebebasan yang sangat dihormati dan berada pada hirarki politik yang tinggi seperti diamanatkan oleh amandemen pertama Konstitusi Amerika. Karena punya landasan hukum yang kuat, nilai-nilai kebebasan sangat dihormati di Amerika.

Pemahaman atas nilai kebebasan ini diperkuat oleh *review* tentang kebebasan media massa di Amerika Serikat. Fred. S. Siebert (1986, p. 2) dalam tulisannya berjudul *Teori Media Libertarian* memberi catatan tentang kebebasan media di Amerika. Dia menilai kebebasan media di AS tidak terlepas dari filsafat Liberal yang dianut oleh masyarakat Amerika. Filsafat Liberal berpandangan bahwa manusia berpikir rasional dan perilakunya didasarkan pada suatu tujuan tertentu. Doktrin liberal mendasari perilaku media di Amerika bahwa kebebasan berbicara dan kebebasan media merupakan hak azasi. Kebebasan ini didasarkan pada beberapa asumsi sebagai berikut: (1) bahwa manusia ingin mendapat kebenaran dan dibimbing oleh kebenaran itu. (2) Asumsi lainnya bahwa setiap orang punya pandangan berbeda oleh karena itu harus diberi ijin untuk menyampaikan pandangannya secara bebas. (3) Asumsi berikutnya, dengan saling toleransi dan membandingkan beragam pandangan yang disampaikan ini maka akan lahir pandangan yang rasional dan diterima oleh banyak orang.

Selanjutnya, Jos R. Long dalam tulisannya berjudul *the Freedom of the Press* berpandangan bahwa dengan adanya media suatu pemerintahan menjadi bertanggung jawab kepada masyarakat. “It is through the press that governments are made responsible to people” (Long, 1918, pp. 225–246). Dalam hal ini Long memandang media punya kontribusi penting agar suatu pemerintahan bertanggung jawab kepada masyarakatnya. Oleh karena itu media perlu diberi kebebasan untuk melakukan fungsinya. Jika media tidak bebas dalam melakukan fungsi pengawasan maka pemerintah menjadi kurang bertanggung jawab kepada masyarakat.

Sebagai catatan walaupun berdasarkan Liberalisme, media di Amerika mempunyai tanggung jawab sosial. Hal itu antara lain: (1) Melayani sistem politik dengan menyediakan informasi dan diskusi tentang masalah-masalah yang dihadapi masyarakat. (2) Memberi penerangan kepada masyarakat (3) Menjaga hak-hak individu dengan bertindak sebagai anjing penjaga (*watch dog*) yang mengawasi pemerintah (4) Melayani sistem ekonomi dengan menyediakan ruang iklan (5) Menyediakan hiburan (6) Mengusahakan sendiri biaya finansial sehingga bebas dari tarikan kepentingan dan independen (Peterson, 1986, p. 84). Dengan demikian, media Amerika membangun keseimbangan antara hak dan kewajiban atau antara kebebasan dan tanggung jawab sosial.

Selain dari itu, Graber (1976, p. 246) membagi perilaku media massa Amerika selama berlangsung pemilu, yaitu: (1) Media yang mencurahkan perhatiannya pada informasi kepribadian dan profesionalisme kandidat. (2) Media yang menelaah karakteristik dan gaya kepemimpinan. (3) Media yang memproyeksikan citra menguntungkan untuk pihak yang didukung atau untuk merugikan lawan. (4) Media yang memberitakan dan mengulas kemampuan calon dalam melaksanakan tugas-tugas kepresidenan (Ritchie, 2002, p. 740), untuk dibandingkan dengan

kandidat presiden yang sedang bersaing. Jadi, ada media netral-objektif dan ada media partisan-subjektif.

Selanjutnya, perilaku media juga dipahami dari konsep simpati-antipati. Simpati dimaknai sikap tertariknya individu terhadap terhadap orang lain (Gerungan, 1981, p. 73). Simpati dipahami sebagai sikap suka kepada pihak lain. Perasaan simpati merefleksikan alam bawah sadar dan perasaan yang mendorong kepada kedekatannya kepada individu. Sejumlah faktor yang melahirkan simpati, sebagai berikut: (1) karisma, (2) kepandaian, (3) kesolehan, (4) perilaku sopan, dan (5) penderitaan. Sebaliknya sikap antipati adalah kebalikan dari simpati. Sikap antipati dimaknai mengarah kepada sikap bermusuhan dan aksinya cenderung merugikan lawan. Sikap antipati memosisikan perang kepada lawannya (Gerungan dalam Siswanto, 2002, p. 100).

Akhirnya, perilaku media saat pemilu dipahami sebagai bentuk partisipasi politik. Partisipasi politik adalah kegiatan-kegiatan sukarela dari warga negara dengan cara ambil bagian dalam proses pemilihan pemimpin yang dilakukan secara langsung atau tidak langsung. Partipasi politik juga dilakukan dalam proses pembentukan kebijakan publik (McClosky dalam Damsar, 2011, p. 180).

Tabel.1. Bentuk Partisipasi Politik

Konvensional	Non-Konvensional
<ul style="list-style-type: none"> • Pemungutan suara • Diskusi politik • Kegiatan kampanye • Membentuk dan bergabung dalam kelompok kepentingan • Komunikasi individual dengan pejabat politik dan administratif 	<ul style="list-style-type: none"> • Pengajuan petisi • Demonstrasi • Konfrontasi • Mogok • Tindak kekerasan politik terhadap benda (perusakan, pemboman, pembakaran) • Tindak kekerasan politik terhadap manusia (penculikan, pembunuhan) • Perang gerilya dan revolusi

Sumber : Almond dalam Mas'ood & Andrew (1983)

Dalam tabel di atas terdapat beragam bentuk partisipasi politik dari yang konvensional sampai yang non-konvensional. Merujuk pada tabel di atas, partisipasi politik media dilakukan dengan diskusi politik dan kampanye sehingga berada dalam kategori partisipasi politik konvensional atau dalam tatanan demokrasi. Jadi saat musim kampanye media cetak maupun elektronik melakukan partisipasi politik secara konvensional melalui rubrik diskusi politik.

Masih merujuk pada tabel bentuk partisipasi politik di atas maka bentuk lainnya dari partisipasi politik media adalah kegiatan kampanye untuk kandidat tertentu. Media menyediakan ruang berkampanye yang tujuannya (1) mendukung koalisi politiknya. Targetnya adalah opini politik masyarakat mendekati kepada koalisi politiknya. Sebaliknya, (2) Media menyerang lawannya politik. Sasarannya adalah terbentuk opini publik yang negatif terhadap lawan politiknya dan targetnya adalah opini politik masyarakat menjauh dari lawan politiknya. Jadi, media juga ada yang partisan dalam sebuah proses politik dengan mendukung salah satu kekuatan yang sedang bersaing.

Sebagai gambaran tentang sikap partisan media dalam sebuah pemilu bisa dirujuk pada kasus perilaku media di AS pemilu tahun 1971. Survei tentang perilaku media dilakukan untuk mengetahui persepsi masyarakat terhadap perilaku media di AS saat kampanye pemilu. Survei ini untuk mengetahui pandangan masyarakat terhadap perilaku media khususnya terkait soal rasa keadilan atas kekuatan politik yang sedang bersaing (Ericson, 1976, p. 140).

Tabel.2. Persepsi Masyarakat Amerika terhadap Perilaku Media

No	Persepsi Masyarakat	Prosentase
1	Adil	69%
2	Tidak adil, bias kekiri	7%
3	Tidak adil, bias ke kanan	2%
4	Tidak adil, bias kepada opini jalanan	6%
5	Tidak adil, lain-lain atau tidak ada penjelasan	6%
6	Tidak tahu atau tidak menjawab	10%

Sumber: Ericson (1976)

Dari data diatas, opini publik di AS sebagian besar pada masa itu berpandangan bahwa Media di AS berperilaku adil atau berimbang dalam melakukan pemberitaan dan memberikan opini kepada perkembangan politik. Pandangan ini didasarkan pada angka 69% atau angka tertinggi dari jajak pendapat pada masa itu.

Data di atas juga memberi gambaran persepsi masyarakat terhadap perilaku media atas partai politik yaitu Partai Demokrat dan Partai Republik pada tahun 1971. Tabel di atas menunjukkan 2% opini publik berpandangan bahwa Media di AS bias ke kanan atau kepada kubu Partai Demokrat dan 6% opini publik berpandangan media bias ke kiri atau kepada kubu Partai Republik. Dalam pandangan masyarakat media di AS pada masa itu berpihak kepada Partai Republik dan berimplikasi pada kemenangan Presiden Nixon dari Partai Republik atas lawannya George McGovern dari Partai Demokrat pada Pemilu 1972 yang kemenangannya terjadi di 49 negara bagian atau mencapai angka 520 suara pemilih (*electoral vote*) yang menunjukkan kemenangan 98% Nixon atas lawannya. Selanjutnya, pada tahun 2002 juga dilakukan survey index keadilan pemilu yang dilaksanakan atas pemilu Presiden tahun 2000 di Amerika oleh NES Study. Adapun format pertanyaan menggunakan skala dari yang sangat tidak adil sampai dengan yang sangat adil. Hasilnya masyarakat Amerika berpandangan bahwa 41% menilai sangat adil, 19 adil, 8% tidak adil, dan 32% sangat tidak adil (Wattenberg, 2003, p. 894).

2. METODE PENELITIAN

Tulisan ini didasarkan pada metode kualitatif. Metode kualitatif diartikan sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data-data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Metode ini menggambarkan latar dan subjek secara holistik (utuh) atau tidak mengisolasi subjek atau organisasi ke dalam variabel atau hipotesis (Moleong, 1994, p. 3).

Dalam metode kualitatif dikenal sejumlah teknik dalam pengumpulan data. Teknik-teknik itu meliputi pengamatan, wawancara catatan lapangan dan penggunaan dokumen. Namun dalam penulisan paper ini ini hanya memanfaatkan teknik pengamatan tidak langsung dan studi dokumen. Teknik pengamatan tidak langsung yang dilakukan melalui strategi menelaah dan mencermati kegiatan dan perkembangan pemilu di Amerika Serikat tahun 2016 melalui media massa yaitu penelaah dilakukan melalui situs *Youtube* di internet dan televisi yang menginformasikan perkembangan pemilu AS 2016.

Apapun teknik penggunaan dokumen dilakukan melalui strategi studi pustaka. Studi pustaka dilakukan dengan mengumpulkan data-data dan informasi dari bahan-bahan pustaka yang sudah ada. Bahan-bahan pustaka ini meliputi ; buku, informasi, dan jurnal ilmiah baik yang cetak maupun *on-line*.

Tahapan penulisan artikel ini dilakukan melalui dua tahap. Pertama adalah tahap pra penulisan. Pada tahap ini dilakukan pengumpulan data baik primer maupun sekunder. Tahap kedua

adalah tahap penulisan yang dilakukan dengan cara penulisan draft, revisi, dan editing. Tahap editing dilakukan berulang untuk menghindari kesalahan baik bersifat substansi (isi) maupun kalimat (redaksional).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. *Peta Politik Pra-Pemilu*

Berikut ini adalah sekilas fakta-fakta perjalanan Pilpres Amerika 2016. Seperti sudah diketahui bahwa pemilu pendahuluan dilaksanakan selama bulan Januari-Juni 2016. Pemilu pendahuluan adalah ajang pemilu internal partai untuk menjaring sejumlah kandidat. Pemilu pendahuluan di Partai Demokrat diikuti oleh calon kuatnya yaitu Hillary Clinton dan Bernie Sanders, sedangkan di Partai Republik diikuti oleh calon kuatnya; Donald Trump, Ted Cruz dan John Kasich's.

Tahap berikutnya adalah Konvensi Nasional. Konvensi Nasional dilaksanakan pada bulan Juli 2016. Tujuan dilaksanakan konvensi ini adalah untuk menetapkan secara definitif masing-masing dari partai untuk maju ke Pilpres 2016. Partai Demokrat melaksanakan konvensinya di kota Philadelphia, Pennsylvania, sedangkan Partai Republik melakukannya di kota Cleveland, Ohio. Konvensi ini menghasilkan masing-masing kandidat Presiden yang akan bersaing di Pilpres 2016. Pemilu pendahuluan ini menghasilkan kandidat unggulan dari masing-masing pihak yaitu: Hillary Clinton dari Partai Demokrat dan Donald Trump dari Partai Republik.

a) *Media Netral -Objektif*

Kantor berita Reuter melakukan *polling* pada minggu pertama bulan Juni 2016 hasilnya bahwa Clinton lebih unggul sedikit. Universitas Harvard juga melakukan *polling* pada minggu ke tiga bulan Juni 2016 hasilnya imbang yaitu Clinton unggul pada isu kebijakan luar negeri, sedangkan Trump unggul pada isu perlindungan terhadap terorisme. Artinya, popularitas mereka berimbang.

Selanjutnya, hasil *Polling* pasca debat Capres putaran ke-1 tgl. 28 September 2016 di New York tidak begitu ada perubahan yang signifikan. Catatan dari CNN melaporkan posisi sementara adalah Clinton 45% dan Trump 43% (<http://cnn.com/election>, accessed September 30, 2016). Sedangkan New York Times melaporkan posisi sementara adalah Clinton 44% dan Trump 42% (Wilson Andrews et al., 2016). Sebagai catatan bahwa CNN melakukan *polling* sendiri, sedangkan New York Times merupakan hasil akumulasi rata-rata dari banyak lembaga survey.

Kemudian, hasil *polling* pasca debat putaran ke-2 tgl. 9 Oktober 2016 hasilnya juga tidak menunjukkan perubahan signifikan. CNN mencatat bahwa survey yang dilakukan menunjukkan Hillary tetap unggul atas Trump dengan skor Hillary 57% dan Trump 34% (Kristanti, 2016). Jika ingin dibandingkan justru terjadi selisih skor semakin jauh antara kedua kandidat dimana Clinton semakin meninggalkan Trump.

b) *Media Partisan-Subjektif*

Periode kampanye Pilpres AS 2016 juga diwarnai oleh munculnya isu atau pemberitaan negatif oleh media kepada kedua kandidat Presiden AS tersebut. Misalnya pada Maret 2015 Publik Amerika dikejutkan oleh pemberitaan bahwa Clinton menggunakan server pribadi untuk kepentingan dinas. Hal ini adalah temuan Biro Penyelidik Federal (*Federal Bureau of Investigation*) atau FBI yang diekspos ke Media. FBI menjelaskan terdapat 10.000 halaman *email* terkait dengan Clinton di Kementerian Luar Negeri diselidiki. Ini merupakan surat-menyurat Clinton 17 s.d 10 bulan ke belakang dari per bulan November 2016. Lebih jauh, James Comey,

Direktur CIA menyatakan bahwa sementara ini terdapat 110 *email* yang tergolong rahasia, 65 dianggap rahasia, dan 22 sangat rahasia.

Isu *email* Clinton semakin mencuat ke permukaan setelah dilakukan acara dengar pendapat (*hearing*) dirinya dengan Kongres AS. Isu *email* pribadi kembali diangendakan, walaupun acara ini sebenarnya dilakukan dalam konteks kasus pemboman di Benghazi, Libya, yang menewaskan seorang Diplomat AS. Dalam dengar pendapat ini sejumlah pakar yang diundang dan anggota DPR berpandangan bahwa tindakan Clinton itu melanggar UU Federasi dan peraturan protokoler administrasi, sebaliknya Clinton berpandangan hal tidak melanggar keduanya (www.usnews.com/news/article/2017-02-07/hillary-email-cases-still-smoulder-with-flls-eager-spash-new-investigation, diakses pada Februari 10, 2017) Saat itu seorang Senator mengkonfirmasi *email* pribadi yang digunakan oleh Clinton tersebut bernama, *clintonemail.com*, *wjcoffice.com*, and *presidentclinton.com* yang terdaftar pada Eric Hoteham.

Sebaliknya, kubu Trump juga terkena pemberitaan negatif dari media terkait dengan foto tanpa busana istri Trump yaitu Melania Knauss pada majalah New York Post edisi Juli 2016. Walaupun photo ini diambil di Manhattan tahun 1996 dan selanjut muncul pada majalah pria dewasa di Prancis tahun 1997 yang bangkrut pada tahun 2006.

Hal ini menimbulkan kontroversi opini di masyarakat AS. Sebagian mereka mengecam hal itu karena seorang ibu negara Amerika Serikat tidak pantas punya catatan buruk masa lalunya. Sebaliknya, sebagian masyarakat lainnya berpandangan bahwa pose Melania itu adalah sikap professional seorang model.

Selanjutnya, Trump juga dilanda pemberitaan negatif yang merendahkan perempuan. Pada sewaktu kesempatan Trump berdialog dengan rekannya yang berkonotasi merendahkan derajat perempuan. Trump membela diri dengan berargumentasi bahwa dialog tersebut adalah dialog di ruang ganti pakaian. Sebagian masyarakat AS berpandangan bahwa sikap merendahkan perempuan tidak boleh terjadi dimanapun.

3.2. Peta Politik Hari Pelaksanaan Pemilu

Hasil Pilpres pada 8 November 2016 hasilnya mengejutkan. Hillary Clinton memperoleh suara pemilih (*electoral vote*) 232, sedangkan Donald Trump memperoleh suara 306 (<http://www.politico.com/2016-election/results/map/president>, diakses pada February 9, 2017). Walaupun selama kampanye jajah pendapat menunjukkan Clinton unggul atas Trump, tetapi hasil akhirnya justru Trump yang menang.

Hasil Pemilu yang memberi kemenangan Kepada Trump ini menimbulkan tanda tanya atau keheranan luar biasa kepada masyarakat AS sendiri maupun masyarakat internasional. Kondisi ini menimbulkan beragam spekulasi, tetapi salah satu spekulasi yang paling santer adalah adanya intervensi Rusia atas sistem teknologi informasi dari Komisi Pemilu AS. Kecurigaan ini merujuk pada peristiwa sebelumnya dimana Rusia meretas sistem informasi Partai Demokrat dan membuka tabir strategi /rahasia partai tersebut Pilpres 2016. Pihak Trump tidak menolak dan tidak pula menyetujui atas tuduhan intervensi tersebut, sebaliknya Rusia menolak hal itu. Ketika masih berkuasa Presiden Obama memerintahkan CIA untuk menyelidiki kasus ini.

Kasus ini masih menjadi perdebatan di Kongres sampai sekarang, tetapi nampaknya Partai Republik melindungi Presiden Trump sehingga kasus ini akan menguap. Fakta-fakta dikumpulkan salah satunya adalah fakta terjadi pertemuan antara tim kampanye Presiden Trump dan staf kedutaan Rusia saat berlangsung kampanye Presiden. Fakta lain setelah berkuasa Presiden Trump memecat direktur CIA yang ingin membongkar kasus tersebut.

3.3. Peta Politik Pasca-Pemilu

a) Penolakan Hasil Pemilu

Hasil pilpres 2016 ini diprotes oleh para pendukung Hillary khususnya di California. Diperkirakan sekitar 10.000 orang demontran dan pendukung Hillary menolak hasil Pilpres ini. Hal serupa juga terjadi di berbagai negara bagian lainnya seperti New York, Washinton. DC, Pennsylvania, Iowa, beberapa kota besar seperti Los Angeles, San Francisco, beberapa negara lain seperti : Inggris, Kanada, Australia, Israel. Bahkan demontran di California saking emosinya mewacanakan untuk keluar dari Federasi Amerika Serikat.

Mereka mengkhawatirkan dengan kebijakan Trump yang kontroversi saat kampanye. Mereka cemas dengan kebijakan anti Muslim dan kemungkinan pendeportasian mereka, walaupun akhirnya Pasca Pelantikan Presiden Trump terdapat 7 (tujuh) negara muslim kecil yang dilarang masuk AS yaitu: Somalia, Sudan, Libya, Suriah, Irak, Yaman, dan Iran. Kebijakan imigrasi diskriminatif ini ditolak oleh Pengadilan Federal, sebaliknya pihak Trump menilai keputusan Pengadilan Federal tersebut ceroboh. Sejalan dengan hal itu, Jaksa Agung negara bagian Washington dan Minnesota berpandangan bahwa pembatalan sementara itu tetap berlaku karena kebijakan Trump tersebut telah menimbulkan gejolak.

Para demontran mengkhawatirkan kebijakan Trump lainnya yang bernuansa diskriminasi. Misalnya Trump juga dikhawatirkan tidak memberi kebebasan kepada kelompok sosial LGBT, Afro-Amerika. Selain dari itu, kemenangan Trump dikhawatirkan mendorong kelompok sosial tertentu mengkampanyekan kembali isu pelarangan aborsi dan meningkatnya pelecehan sex kepada kaum perempuan karena Trump juga punya catatan buruk terhadap perempuan.



Gambar 1. Poster Kampanye Trump

b) Perilaku Media dan Masyarakat

The Huffington Post terkadang disingkat *Huff Post* atau *Huff Po* adalah media *on line* dan *blog*. Media sosial *on-line* ini didirikan tahun 2005 oleh Arianna Huffington, Kenneth Lerer, Jonah Peretti, and Andrew Breitbart. Media sosial *on line* ini memuat berita politik, bisnis, hiburan, lingkungan, teknologi, gaya hidup, kebudayaan, komedi, hidup sehat, masalah perempuan, dan berita lokal. Gambar disamping adalah upaya yang dilakukan oleh The Huffpost dalam memperjuangkan kandidat President Trump saat berlangsung kampanye.



Sumber: Google.com (diakses 26 Februari 2018)

Gambar 2. Cover Koran New York Post

Perilaku media *the Huff Post* saat aksi demo pasca-Pemilu 8 November 2016 menarik untuk disimak. Wartawan *Huffington Post* berdialog dengan demonstran dimana mereka menyampaikan isu hasil Pemilu yang diragukan, tetapi yang menarik wartawan malah menggiring kepada isu kebijakan Trump kedepan yang mengancam sebagian golongan minoritas dan eksistensi muslim di Amerika.

Selanjutnya, media lain yang juga berperilaku partisan adalah Harian NewYork Post yang dipandang berpihak kepada Clinton. Dalam salah satu terbitnya menjelang Pilpres mengambil judul Headline yaitu No Wonder Bill's Afraid. Judul ini untuk menggambarkan situasi dengan pendapat antara Kongres dengan Clinton sesaat menjelang Pilpres dan dipandang ini merugikan kandidat Presiden Clinton. Saat itu sebagian anggota kongres khususnya dari Partai Republik mengkritik kebijakan Clinton sebagai Menteri Luar Negeri yang tidak mampu melindungi Duta Besar AS di Libya sehingga tewas dalam suatu insiden pengeboman di Benghazi.

3.4. Diskusi

Seperti telah dijelaskan pada bagian sebelumnya bahwa dalam level analisis perilaku, ada tingkatan sebagai berikut: 1) level struktur sosial yang terdiri dari interaksi dan koneksi, 2) level individu didalamnya memuat aspek inter-relasi, relasi, dan interdependensi, 3) level kultural di dalamnya terkandung hal-hal sebagai berikut: norma, harapan, hak dan kewajiban, dan pola perilaku.

Dalam kampanye Pilpres di AS Januari sampai November 2016 sejumlah media berperilaku atau berperan partisan untuk mendukung atau mengkritik salah satu kandidat. Peran ini dilakukan oleh media karena didasarkan pada kondisi-kondisi yang melingkupinya yaitu : dimensi budaya, sosiologis, dan psikologis masyarakat Amerika Serikat. Ketiga dimensi ini menjadikan peran media pada Pilpres tersebut dapat dipahami secara komprehensif karena didekati berdasarkan pendekatan interdisiplin.

Dari dimensi budaya, masyarakat Amerika sebagai negara demokrasi memberi apresiasi pada nilai-nilai kebebasan berpendapat, kebebasan berkumpul, dan kebebasan berekspresi. Nilai-nilai kebebasan dan norma-norma hak-kewajiban politik diimplementasikan dalam kehidupan sosial-politik khususnya saat berlangsung kampanye Presiden. Sedangkan, dari dimensi Sosiologis, masyarakat Amerika strata sosialnya terdiri dari beragam ras dan golongan baik kulit putih maupun kulit berwarna, tetapi memberi ruang yang sama dalam partisipasi politik sesuai dengan Konstitusi Amerika Serikat. Strata sosial yang berbeda tidak menjadi halangan bagi masyarakat termasuk

media massa untuk terlibat dalam proses politik. Terakhir, dimensi Psikologis juga melatar belakangi peran media massa dalam pilpres tersebut. Dimensi psikologis ini meliputi harapan masyarakat akan adanya seorang Presiden Amerika yang mampu membawa Amerika kembali menjadi kuat dan berwibawa, kecemasan masyarakat atas perekonomian Amerika yang belum kunjung baik, kekhawatiran masyarakat akan bahaya teroris yang saat kampanye melakukan aksi di dalam negeri Amerika.

Jadi, perilaku partisan dalam Pilpres ini dipahami sebagai bentuk manifestasi dari peran media dalam proses politik yang sedang berlangsung dalam hal ini pilpres 2016. Peran ini dimaknai sebagai: (1) ekspresi kebebasan masyarakat AS dalam kehidupan politiknya, (2) bentuk manifestasi dari partisipasi politik masyarakat AS di dalam proses politik, dalam hal ini Pilpres dan (3) Partisipasi ini dibedakan dalam dua kategori yaitu simpati dan antipati kepada salah satu calon presiden.

Partisipasi politik media ini punya dimensi idealis dan ekonomi dari media situ sendiri. Hal ini maksudnya bahwa media Amerika punya misi untuk menyebarkan informasi-informasi pemilu sebagai bentuk sosialisasi politik kepada masyarakat. Di lain pihak, pemberitaan dan diskusi ini juga punya dimensi ekonomi karena biasanya hal ini akan sangat ditunggu oleh masyarakat. Akibatnya, permintaan kepada upaya pemberitaan itu dan diskusi soal pemilu juga meningkat sehingga akan berdampak positif bagi pendapatan media tersebut.

Media menyelenggarakan diskusi untuk memproyeksikan citra yang menguntungkan salah satu atau merugikan pihak yang lain. Dalam posisi ini jelas media merupakan alat kepentingan politik dan strategi pemenangan kandidat salah satu calon dalam ajang Pilpres. Hal ini tentu saja dilakukan dengan derajat yang berbeda antara satu media dengan media lainnya. Ada media yang jelas-jelas menunjukkannya keberpihakkannya, tetapi adapula media yang tidak begitu jelas dalam memberi dukungan atau masih ada nuansa netral walaupun hanya sedikit porsinya.

Seperti tersebut di atas keberpihakan media kepada salah satu kandidat akan berpengaruh kepada terbentuknya opini publik dan sekaligus opini politik rakyat Amerika. Bahkan, media dipandang sebagai kekuatan yang sangat berpengaruh kepada terbentuknya opini publik di negara-negara yang menganut tatanan demokrasi seperti Amerika. Dalam hal ini, opini publik itu sendiri dimaknai sebagai pendapat kelompok masyarakat atau sintesis dari pendapat yang diperoleh dari suatu diskusi sosial dari pihak-pihak yang memiliki kepentingan dengan isu yang sedang ramai menjadi perbincangan publik.

Dinamika politik dalam musim kampanye opini publik biasanya berkembang menjadi opini politik. Perbincangan sosial tentang isu tertentu berkembang menjadi pandangan politik tertentu terhadap peta kekuatan politik yang sedang bersaing. Efektivitas dalam merubah opini publik menjadi opini politik tergantung dari jenis isu yang diangkat, kemampuan media yang bersangkutan dalam mempengaruhi publik, dan tingkat pemahaman masyarakat terhadap isu yang sedang diangkat dari opini publik menjadi opini politik.

4. PENUTUP

Berdasarkan kajian di atas, ditarik kesimpulan bahwa perilaku media masa saat kampanye pemilu Amerika secara umum dapat dibagi ke dalam dua kelompok yaitu: (1) kelompok media netral dan (2) kelompok media partisan. Kelompok media netral hanya bertujuan untuk menginformasikan kepada masyarakat perihal: kepribadian, tingkat profesionalisme, karakteristik, dan gaya kepemimpinan seseorang. Sedangkan, kelompok media partisan bertujuan untuk membantu pihak kandidat tertentu yang didukung.

Perilaku media partisan ini sebagai manifestasi dari kondisi sosio-politik dari masyarakat Amerika. Masyarakat Amerika yang didasarkan pada ideologi Liberal berpengaruh kepada perilaku media yang juga memiliki ciri Liberal atau mengedepankan nilai-nilai kebebasan. Dalam konteks kebebasan berpendapat ini pula media Amerika punya kebebasan untuk menentukan sikap atau partisan dalam pemilu AS, termasuk di dalamnya Pemilu Presiden 2016.

Selanjutnya, perilaku media yang partisan dalam pemilu juga dimaknai sebagai bentuk partisipasi politik. Media sebagai bagian penting dari masyarakat Amerika dipandang punya kewajiban moral untuk hadir dan melakukan partisipasi politik pada proses politik yang sedang berlangsung dalam hal ini saat terjadi pemilu. Media berperan dalam proses menentukan masa depan negara atau perjalanan bangsa Amerika.

Beberapa pelajaran bisa dipetik dan menjadi saran-saran atau rekomendasi, yaitu : (1) Negara-negara yang rakyat sudah paham tentang nilai-nilai kebebasan secara benar, mampu berpikir mandiri dan kritis terhadap fenomena politik, dan sistem hukum sudah adil, maka perilaku medianya bisa melakukan fungsi kebebasan dan fungsi partisipasi politik seperti di Amerika. (2) Sebaliknya, jika kondisi-kondisi di atas belum terpenuhi, media sebaiknya lebih mengedepankan fungsi pendidikan politik dan berperilaku netral ketimbang partisan dalam musim pemilu karena perilaku media akan berdampak pada opini publik, opini politik, dan perilaku politik masyarakat.

Kedepan bangsa Indonesia perlu punya sistem media yang bercirikan Indonesia. Sistem media yang sesuai dengan kondisi sosio-politik masyarakat Indonesia. Seperti halnya sistem media Amerika yang merujuk pada Liberalisme. Media punya fungsi edukatif Jangan sampai nilai-nilai kebebasan mengarah kepada opini publik yang kontra produktif dengan semangat nasionalisme.

Kebebasan ini diharapkan berkembang bukan tanpa batas atau kebebasan yang “kebablasan”. Media di Amerika Serikat sendiri sebagai *champion of democracy* tetap merujuk pada peraturan yang ada. Nilai-nilai Liberal tidak berdiri sendiri, tetapi diimbangi oleh nilai-nilai tanggung jawab sosial. Media punya hak kebebasan berekspresi, tetapi juga punya tanggung jawab sosial.

Ucapan Terima Kasih

Penulis Mengucapkan puji syukur kehadirat Allah, Tuhan yang Maha Esa dengan selesainya penulisan paper ini. Semoga paper ini memberi sumbangan signifikan kepada perkembangan kajian keilmuan dan praktik kehidupan media massa di tanah air. Sejalan hal itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada para pihak yang telah membantu sehingga paper ini selesai sesuai dengan ketentuan yang diisyaratkan pada jurnal komunikasi dan media, Kementerian Kominfo, khususnya bapak dan ibu pengelola jurnal yang tidak disebutkan satu persatu yang telah membantu penulis. Semoga jasa baik bapak dan ibu menjadi amal kebaikan yang akan diganjar oleh Allah. Akhirul kalam, mohon maaf atas kekurangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrews ,Wilson.et.al., “Latest Election Polls 2016, “<https://www.nytimes.com/interactive/2016/us/elections/polls>. (diakses pada September 30, 2016)
- Damsar, 2011. Pengantar Sosiologi Politik. Jakarta: Kencana Prenada Group.
- Elin Yunita Kristanti, 2016. “Debat Panas Kedua Capres AS, Hillary Menang atas Trump. <http://global.liputan6.com/read/2622284/debat-panas-ke-dua-capres-ashillary-menang-atas-trump>), (diakses pada Oktober 18, 2016)
- Ericson, Robert. et.al. 1980.American Public Opinion: Its Origins, Content, and Impact NY: John Wiley & son
- Gerungan, 1981.Psikologi Sosial. Jakarta:PT.Eresco.
- Graber A. Daris. 1976. Press and TV as an Opinion Resources in Presidential Campaign. The Public Opinion

- Quartely. Journal Of American Association for Public Opinion Research. (Autumn, 1976), <http://www.jstor.org/stable/2748248> (diakses pada February 4, 2018)
- Jos R. Long, 1918. "the Freedom of press." Virginia, Journal of Law Review, Vol. 4, (January 1918), <http://www.jstor.org/stable/1063583> (diakses pada February 2, 2018)
- Lexy J. Moleong. 1988. Metododologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Penerbit PT. Remaja Rosdakarya.
- Larkin, Felix. M, 2013. Was JFK a Great American President? Studies: An Irish Quartely Review, Vol.102,,No.407, 2018) (Autumn 2013), <http://www.jstor.org/stable/23631185> (diakses pada February 3, 2018)
- Laski, Harold J, 1949. "The American President and Foreign Relations," the Journal of Politics, Vol. 11, No.1, The University of Chicago, Press, (February 1), <http://www.jstor.org/stable/2126504?> (diakses pada February 5, 2018)
- Mochtar Mas' oed dan Clolin Mac Anndrew. 1983. Perbandingan Sistem Politik. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- OL.L, 1933. The American President and the Economic Crisis. Bulltein of International News, Vol 9, No.23, (May 11), <http://www.jstor.org/stable/25639162> (diakses pada February 2, 2018)
- Online Library of Liberty :A collection of scholarly works about individual liberty and free markets. "2016. 1791: US Bill of Rights (1st 10 Amendments) - with commentary," <http://oll.libertyfund.org/pages/1791-us-bill-of-rights-1st-10-amendments-with-commentary>, diakses pada 2 Mei 2018
- Peterson, Theodore.1986 . "Teori Media Tanggung jawab Sosial. "Empat Teori Media. Jakarta: Penerbit PT. Intermedia.
- Ritchie, Donald A, 2002. The American President, The Journal of American History, Vol.89, No.2, (September 1), <http://www.jstor.org/stable/3092335> (diakses pada February 2, 2018)
- Siswanto.2002. "Bias Media Massa AS dan Kemerdekaan Timor Timur."Jurnal Penelitian Media dan Pendapat Umum.Balai Pengkajian dan Pengembangan Informasi DKI Jakarta.Lembaga Informasi Nasional.
- Siebert, S.Fred. 1986 . "Teori Media Libertarian. "Empat Teori Media.Jakarta: Penerbit PT. Intermedia.
- USNews .Hillary Email Cases Still Smoulder withfills. www.usnews.com/news/article/2017-02-07/hillary-email-cases-still-smoulder-withfills-eager-spash-new-investigation (diakses pada Februari 10, 2017)
- Wattenberg, Martin P. .2003. Was the 2000 Presidential Election Fair? Presidential Studies Quartely, Vo.33.No.4, (December 2003), <http://www.jstor.org/stable/27552542> (diakses pada February 1, 2018)
- Yatanoor, Chandrakant, (2005). "American Presidential election -2005: Post Election Analysis," The Indian Journal of Political Science, Vol.LXVI,No.1.Jan-March,

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP EKUITAS MEREK
(Program Crowdsourcing Foto Periode 18 Juli 2016 – 2 April 2017 di Instagram)**

***THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON BRAND EQUITY
(Photo Crowdsourcing Program from July 18, 2016 until April 2, 2017 on Instagram)***

Metta Ratana

London School of Public Relations Post Graduate Programme
Kondominium Taman Anggrek, Jl. Letjen. S. Parman Kav. 21, Jakarta, Indonesia
mettamini@gmail.com

Diterima tgl. 12/04/2018; Direvisi tgl. 16/05/2018; Disetujui tgl. 18/05/2018

ABSTRACT

Social media is one of the new media that grow rapidly in Indonesia. This media can be used by the company for brand equity building. The purpose of this research is to determine the amount of effect between social media marketing in the form of photo crowdsourcing program on Instagram towards brand equity of ready to drink tea company in Indonesia based on media ecology theory. This research uses quantitative method with a causal association. The sample is chosen by purposive sampling technique. It was concluded that both variables have strong relation with positive direction on correlation test (0.664). The coefficient of determination showed that there was 44% effect of social media marketing towards brand equity with regression model is $Y = 22.65 + 0.549 X$. This effect can be explained by the second assumption of media ecology theory that media fix our perceptions and organize our experience. This effect proves that one of the benefit of social media marketing is brand building. This research also proves the first and the third assumption of media ecology theory based on the respondents' profile. The recommendation is the social media marketing design should increase the engagement so it could give more significant effect for brand equity.

Keywords: Brand equity, Instagram, Media Ecology Theory, Social media marketing

ABSTRAK

*Social media merupakan media baru yang berkembang pesat di Indonesia. Media tersebut dapat digunakan untuk membangun ekuitas merek sebuah perusahaan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan seberapa besar pengaruh *social media marketing* dalam bentuk *crowdsourcing* foto di Instagram terhadap ekuitas merek salah satu produk minuman teh siap minum dalam kemasan di Indonesia berdasarkan teori ekologi media. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis asosiatif kausal, di mana penelitian meneliti pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Sampel penelitian diambil dengan teknik *purposive sampling*. Simpulan dari penelitian ini, terdapat hubungan yang kuat dan positif pada uji korelasi dengan nilai sebesar 0.664. Koefisien determinasi yang diperoleh menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *social media marketing* program “Kulineria” di Instagram terhadap ekuitas merek sebesar 44% dengan persamaan regresi $Y = 22.65 + 0.549 X$. Pengaruh tersebut dapat dijelaskan oleh asumsi kedua dari teori ekologi media yang menyatakan bahwa media memperbaiki persepsi dan mengelola pengalaman. Pengaruh tersebut membuktikan bahwa salah satu tujuan dari *social media marketing* adalah pembangunan merek. Penelitian ini juga turut membuktikan asumsi pertama dan ketiga dari teori ekologi media berdasarkan gambaran umum responden. Saran dari penelitian ini adalah perusahaan perlu merancang *social media marketing* yang dapat meningkatkan engagement antara konsumen dengan perusahaan sehingga dapat memberikan dampak yang lebih signifikan terhadap ekuitas merek.*

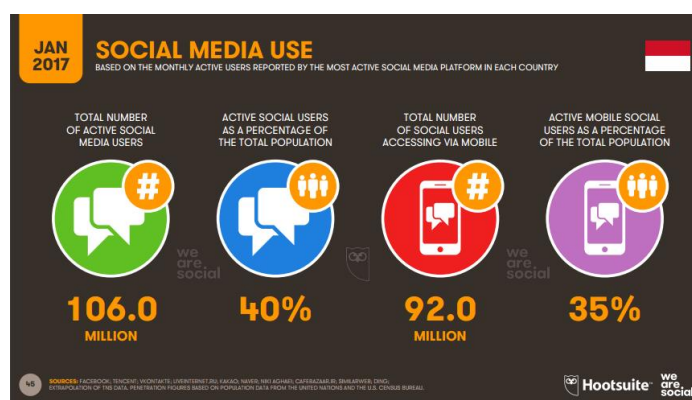
Kata Kunci: Ekuitas Merek, Instagram, *Social media marketing*, Teori Ekologi Media

1. PENDAHULUAN

Setiap perusahaan selalu berusaha menggali nilai yang menjadi kelebihan dan kekuatan mereka. Hal ini dilakukan untuk mempertahankan kedudukan dan meningkatkan kinerja

perusahaan di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Perusahaan merencanakan dan melakukan strategi untuk dapat menyampaikan nilai tersebut. Dalam menyampaikan nilai yang dimiliki, perusahaan harus mampu mengemas nilai itu sebaik mungkin sehingga dapat diterima dan berdampak positif bagi publik. Praktik menyampaikan nilai tersebut dapat dilihat dari bagaimana sebuah perusahaan membangun *brand* hingga pada level tercapainya *brand equity*.

Perusahaan dapat membangun *brand* dengan menggunakan berbagai macam media, salah satunya adalah *social media*. *Social media* adalah media baru yang sangat digemari terbukti dari adanya peningkatan sebesar 27 juta akun dari Januari 2016 ke 2017 (Gambar 1). Perusahaan dapat melakukan *social media marketing* yaitu bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung guna membangun sebuah *brand* lewat *social media*. *Social media* yang digunakan dalam membangun *brand* oleh perusahaan minuman teh siap minum dalam kemasan yang menjadi objek penelitian ini adalah Instagram.



Sumber: www.wearesocial.com

Gambar 1. Penggunaan *Social media* di Indonesia

Untuk memaksimalkan penggunaan Instagram, di bulan Juli 2016 perusahaan tersebut mengadakan sebuah program *crowdsourcing* foto kuliner bertajuk “Kulineria”. Para peserta program “Kulineria” harus mengunggah foto makanan kuliner Indonesia beserta produk teh kemasan apa saja dengan *caption* yang menarik dan unik disertai *hashtag* yang telah ditentukan.

“Kulineria” merupakan program pertama yang dilakukan oleh perusahaan setelah diadakannya pengelolaan kembali pada *social media* Instagram produk tersebut (tertanggal 1 Juli 2016). Program ini bertujuan untuk menguatkan *branding* produk yang sangat erat kaitannya dengan kuliner. Adapun program ini juga menginformasikan bentuk komunikasi terbaru yaitu #1Satunya, di mana perusahaan ingin memberikan pesan bahwa produk perusahaan tersebut adalah satu-satunya teh dalam kemasan siap minum pertama di Indonesia dan satu-satunya “teman makan” kuliner masyarakat.

Hal ini menjadi objek yang menarik untuk diteliti, karena strategi “Kulineria” berbeda dengan strategi *social media marketing* yang dibuat pesaing. Hal ini dikarenakan “Kulineria” merupakan program *social media marketing* yang sejalan dengan elemen *brand* yang dimiliki oleh produk tersebut, yaitu asosiasi antara produk teh dalam kemasan dengan kuliner Indonesia. Sedangkan pada *social media marketing* yang dilakukan pesaing hanya berfokus pada program hiburan semata dan tidak memiliki keselarasan dengan *brand* yang dimiliki.

Kedua, *social media marketing* seharusnya merupakan salah satu strategi untuk membangun *brand equity* produk. Namun kenyataannya, dalam periode pelaksanaan “Kulineria”, ternyata hasil *Top Brand Index* produk yang menjadi objek penelitian kali ini dalam Fase 1 Tahun 2017 tidak menunjukkan adanya peningkatan. *Top Brand Index* produk bahkan mengalami penurunan sebesar 1.8% menjadi angka 32.0% (Tabel 1).

Tabel 1. Perbandingan *Top Brand* Fase 1 Tahun 2016 dan 2017 Teh dalam Kemasan Siap Minum

Merek	TBI 2016	TBI 2017	TOP
Objek Penelitian	33.8%	32.0%	TOP
Merek B	24.8%	22.7%	TOP
Merek C	13.1%	12.6%	TOP
Merek D	8.1%	6.8%	
Merek E	7.2%	6.3%	

Sumber: www.topbrand-award.com, diakses 4 April 2017

Ketiga, penelitian ini berbeda dengan jurnal *Effect of Social media marketing on Customer Engagement and its Impact on Brand loyalty in Caring Colours Cosmetics*, Martha Tilaar (Muchardie, Yudianta, & Gunawan, 2016) karena tidak hanya meneliti tentang pengaruh terhadap *brand loyalty* tetapi pada *brand equity* yang memiliki cakupan lebih luas. Penelitian ini juga memiliki nilai lebih dibandingkan jurnal *The Impact of Social media marketing on Brand equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan* (Abu-Rumman & Alhadid, 2014) karena meneliti *channel* yang tidak diteliti pada penelitian tersebut, yaitu Instagram. Keempat, pihak perusahaan juga belum melakukan evaluasi pada program “Kulineria”.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *social media marketing* (program “Kulineria” di Instagram) terhadap *brand equity*?
2. Seberapa besar pengaruh *social media marketing* (program “Kulineria” di Instagram) terhadap *brand equity*?

Tujuan penelitian ini berdasarkan rumusan masalah dapat dijabarkan sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh *social media marketing* (program “Kulineria” di Instagram) terhadap *brand equity*.
2. Untuk mengetahui besaran pengaruh *social media marketing* (program “Kulineria” di Instagram) terhadap *brand equity*.

1.1. Landasan Konseptual

a) Teori Ekologi Media

Menurut Marshall McLuhan (West & Turner, 2010), kehadiran teknologi media menentukan dalam membentuk kehidupan manusia. Teori ini berpusat pada prinsip bahwa masyarakat tidak dapat melepaskan diri dari pengaruh teknologi. McLuhan mengajukan tiga gagasan dasar mengenai pengaruh teknologi media terhadap manusia melalui teori yang dinamakan teori ekologi media (disebut juga dengan *technological determinism*) sebagai berikut:

1. Media memengaruhi setiap perbuatan atau tindakan dalam masyarakat (*media infuses every act and action in society*)

2. Media memperbaiki persepsi kita dan mengelola pengalaman kita (*media fix our perceptions and organize our experience*)
3. Media mengikat dunia bersama-sama (*media tie the world together*).

Pentingnya media bagi kehidupan manusia menurut teori ekologi media dapat dilihat dalam beberapa era perkembangan media, yaitu *the tribal era*, *the literate era*, *the print era*, dan *the electronic era* (Tim Mercuri Buana, 2012).

b) *Social media marketing*

Social media marketing adalah segala bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengenalan, pengingatan kembali, dan pengambilan aksi terhadap sebuah *brand*, bisnis, produk, orang, atau hal lainnya yang dikemas menggunakan alat-alat di *social web*, seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing* (Gunelius, 2011). *Social media marketing* menggunakan *social media* sebagai saluran pemasarannya, sehingga kita dapat menggunakan karakteristik dari *social media* sebagai dimensi pengukurannya. Menurut Mayfield (2008), *social media* tersebut memiliki karakteristik sebagai berikut *participation*, *openness*, *conversation*, *community*, dan *connectedness*.

c) *Brand equity*

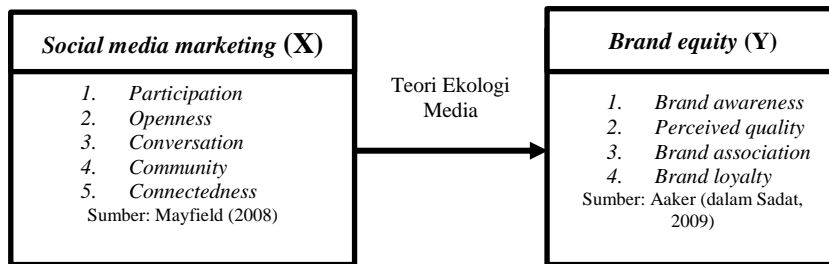
Aaker mendefinisikan *brand equity* atau ekuitas merek sebagai sejumlah aset dan kewajiban yang berhubungan dengan merek, nama dan simbol, yang menambah atau mengurangi nilai produk atau jasa bagi perusahaan atau bagi pelanggannya (Ferrinadewi, 2008). Aaker (dalam Sadat, 2009) menjabarkan ekuitas merek yang dibentuk dari empat dimensi, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas merek (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*).

d) *Pengaruh Social media marketing Terhadap Brand equity*

Salah satu manfaat yang didapatkan dari penggunaan *social media* terhadap *brand* adalah membentuk *online branding*. Tujuan utama dalam membangun sebuah *brand* untuk semua bisnis adalah untuk menjaga agar *brand* tetap terlihat untuk orang-orang di dunia maya (Taprial & Kanwar, 2012). Hal ini juga diperkuat oleh penjelasan Zimmerman & Sahlin (2010) bahwa *social media*, hampir semua jenisnya, adalah alat yang baik untuk membangun sebuah *brand*. Melalui *social media* sebuah perusahaan dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang sebuah produk (*top of mind awareness*) dan menyasar target yang lebih tersegmentasi.

Menurut Sterne (2010), penggunaan *social media* dapat membantu perusahaan untuk melihat berbagai opini dan menganalisis pergeseran sikap dari pelanggan. Hal ini dapat memberikan wawasan kepada perusahaan untuk dapat mempertahankan diri di tengah perubahan pasar dan *brand equity* perusahaan.

Menurut Gunelius (2011), *social media marketing* dapat memberikan kesempatan besar untuk wirausahawan, bisnis kecil, perusahaan sedang, dan korporasi besar dalam membangun *brand* dan bisnisnya. Gunelius juga menyatakan bahwa salah satu tujuan dari *social media* adalah untuk membangun *brand*. Percakapan di *social media* menyediakan cara yang sempurna untuk membangun *brand awareness*, mendorong *brand recognition* dan *brand recall*, dan meningkatkan *brand loyalty*.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

e) Penelitian terdahulu (*State of the Art*)

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Muchardie, Yudiana, dan Gunawan (2016) dinyatakan bahwa ada pengaruh *social media marketing* terhadap keberadaan sebuah *brand*, terutama *brand loyalty*. *Brand loyalty* merupakan dimensi tertinggi dari variabel *brand equity* yang diuji dalam penelitian ini. Sehingga penelitian ini memiliki cakupan yang lebih luas. Penelitian ini juga menggunakan penjabaran dimensi yang sama untuk variabel *social media marketing* seperti yang digunakan dalam penelitian *Effect of Social Media Marketing on Customer Engagement and its Impact on Brand Loyalty in Caring Colours Cosmetics*, Martha Tilaar. Hal ini dikarenakan kelima dimensi tersebut, yaitu *participation*, *openness*, *conversation*, *community*, dan *connectedness* dapat menjawab aspek program “Kulineria” yang diadakan di Instagram. Penelitian yang dilakukan oleh Abu-Rumman dan Alhadid (2014) turut memperkuat landasan kerangka pemikiran dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa adanya pengaruh *social media marketing* terhadap *brand equity*. Sehingga, variabel *brand equity* dalam penelitian ini menggunakan penjabaran dimensi yang sama seperti pada penelitian *The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan*.

Sedangkan penelitian ini memiliki dua perbedaan dibandingkan dengan penelitian sebelumnya. Pertama, penelitian ini mengkaji *channel* yang tidak diteliti pada penelitian tersebut, yaitu Instagram. Kedua, objek penelitian ini adalah untuk membuktikan pengaruh sebuah program *social media marketing* yang ada di industry FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*), dalam hal ini adalah minuman siap minum dalam kemasan.

Adapun penjelasan penelitian sebelumnya yang mendukung penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut (Tabel 2).

Table 2. *State of the Art*

No.	Nama Peneliti/Jurnal		Hasil Penelitian
1.	Peneliti	Brian Garda Muchardie, Nabila Hanindya Yudiana, dan Annetta Gunawan	<p>Hasil Penelitian: Dari penelitian ini dapat disimpulkan hasil sebagai berikut: (1) variabel <i>social media marketing</i> memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap <i>customer engagement</i>, (2) <i>social media marketing</i> memiliki pengaruh moderat dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i>, (3) <i>customer engagement</i> memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i>, (4) ada pengaruh yang signifikan dari variabel <i>social media marketing</i> terhadap <i>brand loyalty</i> melalui <i>customer engagement</i>.</p> <p>Hubungan dengan penelitian: Penelitian ini memberikan referensi dalam mengukur <i>social media marketing</i> dan pengaruhnya terhadap keberadaan sebuah <i>brand</i>, terutama <i>brand loyalty</i></p>
	Judul	<i>Effect of Social Media Marketing on Customer Engagement and its Impact on Brand Loyalty in Caring Colours Cosmetics</i> , Martha Tilaar	
	Tahun	2016	
	Metode Penelitian	Kuantitatif	
	Jurnal	<i>Binus Business Review</i> , 7 (1), May 2016, 83-87 E-ISSN: 2476-9050	

			yang menjadi salah satu dimensi <i>brand equity</i> .
2.	Peneliti	Disny Adelia Novita, Azwar, dan Riza Hadikusuma	<p>Hasil Penelitian: Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan <i>social media marketing</i> Instagram terhadap minat kuat yaitu sebesar 0,695. Pengaruh <i>social media marketing</i> Instagram terhadap minat adalah sebesar 48,3% sedangkan sisanya 51,7% dipengaruhi oleh variabel lain. Berdasarkan uji F <i>social media marketing</i> Instagram berpengaruh signifikan terhadap minat ditunjukkan dengan nilai F hitung > dari F tabel: $91,618 > 3,94$ sehingga Hipotesis nol (H_0) ditolak, dan Hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dapat disimpulkan <i>social media marketing</i> Instagram berpengaruh signifikan terhadap minat ke Santa Modern Market.</p> <p>Hubungan dengan penelitian: Jurnal ini dapat memperkuat penelitian yang dilakukan karena memberikan referensi berkaitan dengan pengaruh <i>social media marketing</i> terhadap minat khalayak. Dalam penelitian ini juga menggunakan Instagram sebagai <i>channel</i> dan menunjukkan adanya kemampuan pemasaran lewat <i>social media</i> dapat mengubah perilaku.</p>
	Judul	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Instagram terhadap Minat Khalayak ke Santa Modern Market	
	Tahun	2015	
	Metode Penelitian	Kuantitatif	
	Jurnal	Jurnal Kehumanioraan, Bahasa Sosial, Budaya, dan Hukum Epigram Vol. 12 No. 2 Oktober 2015 ISSN: 2407-909X	
3.	Peneliti	Veby Zilfania Rizal	<p>Hasil Penelitian: Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang kuat dari <i>social media marketing</i> Twitter terhadap pembentukan <i>brand image</i> Restoran Burger Gaboh Pekanbaru. Hasil nilai koefisien regresi adalah $Y = 0.542 + 0.856 X$ dengan tingkat signifikan $\alpha 0,05$. Koefisien determinasi (r^2) dari 0,714 berarti bahwa pengaruh sebesar 71,4% <i>social media marketing</i> Twitter terhadap pembentukan <i>brand image</i>.</p> <p>Hubungan dengan penelitian: Penelitian ini dapat memperkuat penelitian karena penggunaan <i>social media marketing</i> memberikan pengaruh terhadap keberadaan sebuah <i>brand</i>, terutama <i>brand image</i> yang erat kaitannya dengan <i>brand association</i>.</p>
	Judul	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Twitter terhadap Terbentuknya <i>Brand Image</i> Restoran Burger Gaboh Pekanbaru	
	Tahun	2014	
	Metode Penelitian	Kuantitatif	
	Jurnal	Jurnal <i>Online</i> Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Vol 1, No 2 (2014) ISSN: 2355-6919	
4.	Peneliti	Nida Fadhila, Harry Soesanto	<p>Hasil Penelitian: Hasil penelitian menemukan bahwa <i>social media marketing</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>brand awareness</i> dan <i>word of mouth</i>. <i>Brand awareness</i> dan <i>word of mouth</i> memiliki pengaruh positif terhadap minat beli.</p> <p>Hubungan dengan penelitian: Penelitian ini menguatkan penelitian yang dilakukan karena menyatakan bahwa <i>social media marketing</i> memberikan pengaruh positif terhadap <i>brand awareness</i> yang merupakan salah satu dimensi pembentuk <i>brand equity</i>.</p>
	Judul	Studi Tentang <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> , <i>Word of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Produk Mommilk (Studi Pada Pengguna Instagram, Mahasiswa Universitas Diponegoro)	
	Tahun	2016	
	Metode Penelitian	Kuantitatif	
	Jurnal	<i>Diponegoro Journal of Management</i> Volum 5, Nomor 2, Tahun 2016 E-ISSN: 2337-3792	
5.	Peneliti	Bamini KPD Balakrishnan, Mohd Irwan Dahnil, dan Wong Jiunn Yi	<p>Hasil Penelitian: Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran <i>online</i>, terutama E-WOM, komunitas <i>online</i>, dan iklan <i>online</i> efektif dalam mempromosikan <i>brand loyalty</i> dan minat beli produk melalui <i>website</i> perusahaan dan <i>social media</i>. Temuan ini menunjukkan bahwa <i>social media marketing</i> telah menjadi kegiatan pemasaran yang penting untuk menjangkau konsumen yang lebih</p>
	Judul	<i>The Impact of Social Media Marketing Medium Toward Intention and Brand Loyalty Among Generation Y</i>	
	Tahun	2014	

	Metode Penelitian	Kuantitatif	<p>muda. Temuan ini juga mengindikasikan bahwa dunia maya memainkan peran penting dalam pemasaran modern, memungkinkan pemasar untuk menjangkau pelanggan lebih cepat dan efisien. Penelitian ini memberikan pedoman bagi pemain merek global dalam mempertimbangkan penerapan <i>social media marketing</i> dalam mempromosikan produk dan merek mereka.</p> <p>Hubungan dengan penelitian: Penelitian ini dapat memperkuat penelitian karena menunjukkan bahwa <i>social media marketing</i> memiliki kekuatan dan cara baru dalam mempromosikan produk dan <i>brand</i>. Tak hanya itu penelitian juga menunjukkan adanya pengaruh <i>social media marketing</i> terhadap <i>brand loyalty</i> yang menjadi salah satu dimensi <i>brand equity</i>.</p>
	Jurnal	<i>Procedia - Social and Behavioral Sciences</i> 148 (2014) 177 – 185 ISSN: 1877-0428	
6.	Peneliti	As'ad, H. Abu-Rumman, Anas Y. Alhadid	<p>Hasil Penelitian: Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada dampak yang signifikan secara statistik dari dimensi <i>social media marketing</i> pada <i>brand equity</i> penyedia layanan mobile Jordan dan setelah melakukan regresi bertahap hasilnya menunjukkan bahwa ada dampak yang signifikan antara aksesibilitas dan kredibilitas pada <i>brand equity</i>. Peneliti melihat bahwa perusahaan-perusahaan harus lebih fokus kepada strategi <i>social media marketing</i> dan meningkatkan pangsa dalam strategi pemasaran umum perusahaan.</p> <p>Hubungan dengan penelitian: Penelitian ini dapat memperkuat penelitian karena menyatakan bahwa variabel <i>social media marketing</i> memiliki pengaruh terhadap <i>brand equity</i></p>
	Judul	<i>The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan</i>	
	Tahun	2014	
	Metode Penelitian	Kuantitatif	
	Jurnal	<i>Review of Integrated Business Economic Research, Vol 3 (1, 315-326)</i> E-ISSN: 2304-1013	
7.	Peneliti	Erfan Severi, Kwek Choon Ling, & Amir Nasermodali	<p>Hasil Penelitian: Penelitian mengungkapkan adanya antarmubungan secara tidak langsung antara <i>electronic word of mouth</i> melalui social media terhadap <i>brand equity</i> yang dimediasi oleh berbagai konstruksi <i>brand equity</i> (<i>brand loyalty, brand association, brand awareness, dan brand image</i>).</p> <p>Hubungan dengan penelitian: Jurnal ini dapat memperkuat penelitian yang dilakukan karena memberikan referensi berkaitan dengan pengaruh penggunaan <i>social media</i> terhadap <i>brand equity</i> dan indikator yang digunakan dalam pengukuran <i>brand equity</i>.</p>
	Judul	<i>The Impacts of Electronic Word of Mouth on Brand Equity in the Context of Social Media</i>	
	Tahun	2014	
	Metode Penelitian	Kuantitatif	
	Jurnal	<i>International Journal of Business and Management; Vol. 9, No. 8; 2014</i> ISSN: 1833-3850	
8.	Peneliti	Zulqurnain Ali, Muhammad Aqib Shabbir, Mashal Rauf, dan Abid Hussain	<p>Hasil Penelitian: Hasil penelitian menerima hipotesis yang menyatakan bahwa <i>social media marketing</i> memiliki pengaruh terhadap persepsi konsumen dan hasil tabel ANOVA memprediksi adanya hubungan positif yang signifikan dari <i>social media marketing</i> terhadap persepsi konsumen. Jadi dapat dikatakan bahwa media sosial memiliki dampak yang terukur pada persepsi konsumen.</p> <p>Hubungan dengan penelitian: Penelitian ini dapat dijadikan tinjauan penelitian karena menunjukkan adanya pengaruh dari <i>social media marketing</i> terhadap persepsi konsumen yang menjadi salah satu bagian dari <i>brand association</i> (dimensi dari <i>brand equity</i>)</p>
	Judul	<i>To Assess the Impact of Social Media Marketing on Consumer Perception</i>	
	Tahun	2016	
	Metode Penelitian	Kuantitatif	
	Jurnal	<i>International Journal of Academic Research in Accounting, Finance, and Management Sciences, Vol.6, No.3, Juli 2016</i> E-ISSN: 2225-8329	
9.	Peneliti	Syafira Putri Kinanti, Berlian Primadani Satria Putri	<p>Hasil Penelitian: Media sosial berpengaruh signifikan terhadap <i>brand equity</i> sebesar 62,1%.</p> <p>Hubungan dengan penelitian: Penelitian ini dapat memperkuat penelitian karena menyatakan bahwa variabel <i>social media marketing</i></p>
	Judul	Pengaruh Media Sosial Instagram @Zapcoid terhadap <i>Brand Equity Zap Clinic</i>	
	Tahun	2017	

	Metode Penelitian	Kuantitatif	memiliki pengaruh terhadap <i>brand equity</i>
	Jurnal	Jurnal Komunikasi Vol.9, No.1, Juli 2017, Hal 53-64	
10.	Peneliti	Daniel Iman K, Zainul Arifin, M. Kholid Mawardi	Hasil Penelitian: Variabel <i>brand exposure</i> , <i>custome engangement</i> , dan <i>electronic word of mouth</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran konsumen. Hubungan dengan penelitian: Penelitian ini dapat memperkuat penelitian karena menyatakan bahwa variabel <i>social media marketing</i> memiliki pengaruh terhadap kesadaran konsumen terhadap <i>brand</i> , yang merupakan salah satu dimensi <i>brand equity</i>
	Judul	Pengaruh Pemasaran Melalui Media Sosial terhadap Kesadaran Konsumen pada Produk Internasional (Studi pada Pengguna Produk Uniqlo Indonesia)	
	Tahun	2015	
	Metode Penelitian	Kuantitatif	
	Jurnal	JAB Vol.24 No. 1 Juli 2015	

2. METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Jenis penelitian kuantitatif yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian asosiatif kausalitas. Penelitian kausalitas adalah penelitian yang ini mencari penjelasan dalam bentuk hubungan sebab-akibat (*cause-effect*) antar beberapa konsep atau variabel atau beberapa strategi yang dikembangkan dalam manajemen (Ferdinand, 2014). Penelitian ini menggunakan metode survei eksplanatif asosiatif. Survei eksplanatif merupakan teknik survei yang digunakan untuk mengetahui mengapa situasi atau kondisi tertentu terjadi atau apa yang memengaruhi sesuatu terjadi (Kriyantono, 2014). Dalam penelitian ini variabel independen adalah *social media marketing* di Instagram melalui program “Kulineria” dan variabel dependen adalah *brand equity*.

Populasi yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah seluruh *followers* Instagram produk teh siap minum dalam kemasan yang berjumlah 16.400 akun (tertanggal 1 April 2017). Berdasarkan rumus Slovin (Kriyantono, 2014), maka dibutuhkan 100 sampel yang diambil untuk mewakili populasi yang digunakan pada penelitian ini.

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

$$n = \frac{16.400}{1 + 16.400 \cdot (0.1) \cdot (0.1)}$$

$$n = 99.393$$

$$n \approx 100$$

Keterangan :

- n : ukuran sampel
- N : ukuran populasi
- e : kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir (taraf signifikansi)

Responden diambil menggunakan teknik *non-probability sampling* yaitu tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik *non-probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*, di mana teknik penentuan sampel menggunakan kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti

(Sugiyono, 2016). Kriteria responden yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu *Followers* Instagram tertanggal 1 April 2017 dan peserta program “Kulineria” di Instagram pada periode 1 - 4 (18 Juli 2016 – 2 April 2017).

Sumber data yang digunakan adalah primer dan sekunder. Penelitian ini menggunakan sumber data primer berupa hasil kuesioner yang diolah secara statistic untuk menjawan rumusan masalah dan menguji hipotesis yang telah ditentukan di awal penelitian. Sedangkan, untuk data sekunder berasal dari penelitian sebelumnya, data berupa grafik atau gambar, serta kajian pustakan dari buku-buku yang berhubungan dengan penelitian. Jenis data yang digunakan adalah data interval dengan Skala Likert 1-4. Analisis data menggunakan program IBM SPSS Statistics 20. Uji yang akan dilakukan pada penelitian ini meliputi: uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, korelasi, analisis regresi, koefisien determinasi, dan pengujian hipotesis.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden dalam penelitian ini dibagi menjadi enam kelompok, yakni berdasarkan keikutsertaan pada program “Kulineria”, jenis kelamin, usia, pekerjaan, domisili, dan intensitas pemakaian Instagram. Pembagian kelompok ini disesuaikan dengan kriteria yang diperlukan dalam penentuan sampel. Dalam penelitian ini responden yang memenuhi kriteria tersebut berjumlah 102 responden dari 135 responden yang mengisi kuesioner, sehingga terdapat 33 responden yang tidak memenuhi kriteria.

Table 3. Karakteristik Responden

Berdasarkan Jenis Kelamin		
Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Pria	43	42%
Wanita	59	58%
Berdasarkan Usia		
Usia	Jumlah	Presentase
<18 tahun	1	1%
18-24 tahun	29	28%
25-34 tahun	50	49%
>34 tahun	22	22%
Berdasarkan Pekerjaan		
Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	17	17%
Pegawai Swasta/Negeri	42	41%
Wirausahawan	21	21%
Lainnya	22	22%
Berdasarkan Domisili		
Domisili	Jumlah	Presentase
Sumatera	11	11%
Jawa dan Bali	83	81%
Kalimantan	6	6%
Sulawesi	2	2%
Papua dan Maluku	0	0%
Total	102	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2017

Dari hasil pengolahan data, diketahui bahwa responden pria berjumlah 43 responden (42%) dan responden wanita berjumlah 59 responden (58%). Berdasarkan rentang usia, responden kurang dari 18 tahun sebanyak 1 responden (1%), 18-24 tahun berjumlah 29 responden (28%), rentang usia 25-34 tahun berjumlah 50 responden (49%), dan lebih dari 34 tahun sebanyak 22 responden (22%). Berdasarkan pekerjaan, responden yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa berjumlah 17 responden (17%), pegawai swasta berjumlah 42 responden (41%), wirausaha berjumlah 21 responden (21%), dan lainnya 22 responden (22%). Berdasarkan domisili, responden yang bertempat tinggal di Pulau Sumatera sebanyak 11 responden (11%), Jawa dan Bali sebanyak 83 responden (81%), Kalimantan sebanyak 6 responden (6%), Sulawesi sebanyak 2 responden (2%), Papua dan Maluku sebanyak 0 responden. Berdasarkan intensitas pemakaian *social media*, responden menggunakan *social media* rata-rata sebanyak 6,6 jam/hari. Sedangkan responden menggunakan Instagram sebanyak 4,5 jam/hari. Dari hasil pengolahan data maka dapat disimpulkan bahwa setiap harinya responden menghabiskan 28% waktunya untuk menggunakan *social media* dan 68% dari waktu penggunaan *social media* tersebut dihabiskan di *social media* Instagram.

Gambaran umum responden tentang intensitas pemakaian *social media* juga menunjukkan bahwa manusia tidak dapat terlepas dari kehadiran dan pengaruh teknologi media seperti yang dijelaskan dalam prinsip teori ekologi media (West & Turner, 2010). Asumsi pertama menekankan pada gagasan bahwa dalam kehidupannya, orang tidak dapat menghindari atau melarikan diri dari media. Asumsi pertama ini terbukti karena dari data intensitas pemakaian *social media* para responden dapat ditemukan bahwa responden menghabiskan waktu rata-rata 6,6 jam/hari untuk *social media*. Dalam kata lain, para responden menghabiskan 28% waktunya selama sehari hanya untuk *social media* dan 68% dari waktu penggunaan *social media* tersebut dihabiskan di *social media* Instagram. Sehingga dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa media Instagram mengambil banyak waktu dan memainkan peranan penting dalam kehidupan.

Asumsi ketiga dari teori ekologi media menyatakan media mengikat dunia bersama-sama. McLuhan menggunakan istilah *global village* atau desa global di mana masyarakat dapat menerima informasi secara cepat, tidak terisolasi karena adanya jarak, dan memiliki perhatian yang sama tentang sesuatu (West & Turner, 2010). Asumsi ini dapat dibuktikan dengan adanya data domisili responden yang berasal dari berbagai daerah. Responden tidak hanya berasal dari Jawa dan Bali melainkan juga berasal dari Sumatera, Kalimantan, dan Sulawesi. *Social media marketing* “Kulineria” di Instagram memungkinkan para peserta program tersebut dapat menerima informasi secara cepat, tidak dibatasi oleh jarak, dan memiliki perhatian yang sama tentang program tersebut.

Data domisili responden tersebut juga menunjukkan bahwa perkembangan era media menurut McLuhan telah berada pada *electronic era* di mana memungkinkan semua bentuk saluran komunikasi (pendengaran, penglihatan, dan percakapan) bekerja secara bersamaan membentuk persepsi manusia. Era elektronik memungkinkan komunitas pada berbagai belahan dunia untuk tetap terhubung satu sama lain. Kehadiran media baru seperti internet semakin menguatkan fenomena ini. Internet memungkinkan terbentuknya komunitas-komunitas baru di dunia maya. Komunitas-komunitas ini terbentuk karena kemampuan media internet dalam menghubungkan mereka, dengan kemampuan pula untuk memfasilitasi terjadinya *sharing* pengalaman di antara mereka (Tim Mercuri Buana, 2012). Salah satu contoh komunitas yang dapat dilihat dari program *social media marketing* ini adalah responden menemukan komunitas *online* pecinta kuliner pada program “Kulineria” meskipun mereka tidak bertatap muka secara langsung dan berada di domisili

yang berbeda. Hal ini terjadi karena program “Kulineria” menggunakan Instagram sebagai mediumnya, di mana Instagram merupakan salah satu *social media* berjenis content communities (Mayfield, 2008) dan salah satu manfaat dari *social media* adalah membangun komunitas di sekitar *brand* melalui *online event* (Taprial & Kanwar, 2012).

Nilai rata-rata indeks variabel *social media marketing* sebesar 77.9% (Tabel 4) dapat diinterpretasikan bahwa penilaian responden terhadap *social media marketing* program “Kulineria” di Instagram baik atau tergolong kuat. Nilai rata-rata indeks terbesar terdapat pada dimensi *openness*. Hal ini menunjukkan bahwa *social media marketing* yang dilakukan melalui program “Kulineria” telah menggunakan hashtag yang kuat dan sesuai, mudah ditemukan oleh publik, sehingga membuat program ini lebih mudah diketahui oleh masyarakat dan meningkatkan kemungkinan keikutsertaan peserta, serta keterbukaan dalam bentuk comment dan share. Nilai rata-rata indeks variabel *brand equity* sebesar 83.2% (Tabel 5) dapat diinterpretasikan bahwa penilaian responden terhadap *brand equity* sangat baik atau tergolong sangat kuat. Nilai rata-rata indeks terbesar terdapat pada dimensi *brand association*. Hal ini menunjukkan bahwa *brand association* yang dimiliki oleh *brand* tersebut sudah sangat melekat di benak konsumen.

Tabel 4. Hasil Indeks Variabel *Social media marketing*

Dimensi	Rata-rata Nilai Indeks
<i>Participation</i>	79.9%
<i>Openness</i>	82.1%
<i>Conversation</i>	68.3%
<i>Community</i>	75%
<i>Connectedness</i>	79.5%
Nilai rata-rata indeks	77.9%

Tabel 5. Hasil Indeks Variabel *Brand equity*

Dimensi	Rata-rata Nilai Indeks
<i>Brand awareness</i>	89.5%
<i>Perceived quality</i>	85.8%
<i>Brand association</i>	91.1%
<i>Brand loyalty</i>	74.7%
Nilai rata-rata indeks	83.2%

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2017

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, uji validitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel independen dan dependen telah memenuhi syarat dan dinyatakan valid karena bernilai lebih besar dari rtabel (0,1638). Uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini dapat dipercaya, diandalkan, dan konsisten. Hal ini dapat dilihat dari hasil nilai Cronbach’s Alpha lebih besar dari 0.60 yaitu sebesar 0.906 untuk variabel *social media marketing* yang berarti sangat baik dan 0.896 untuk variabel *brand equity* yang berarti baik.

Data penelitian ini juga telah memenuhi uji asumsi klasik, yang terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, dan uji linearitas. Keempat uji ini merupakan syarat agar model sebuah regresi dapat digunakan, yaitu harus berdistribusi normal, identik, dan independen. Uji normalitas pada penelitian ini menunjukkan data berdistribusi normal dengan nilai signifikansi

pada uji Kolmogorov Smirnov sebesar $0.538 > \alpha (0.10)$. Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan uji Glejser dengan nilai signifikansi $0.236 > \alpha (0.10)$. Uji autokorelasi pada penelitian ini menggunakan uji Durbin-Watson dengan nilai DW sebesar $1.986 (1.55 < 1.986 < 2.46)$. Terakhir, uji linearitas pada penelitian ini menggunakan uji test *for linearity* dengan nilai signifikansi pada Derivation of Linearity sebesar $0.954 > \alpha (0.10)$.

Tabel 6. Hasil Uji Korelasi

Correlations		SocialMediaMar keting	BrandEquity
SocialMediaMarketing	Pearson Correlation	1	.664**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	102	102
BrandEquity	Pearson Correlation	.664**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	102	102

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2017

Pada uji korelasi menyatakan bahwa *social media marketing* program “Kulineria” di Instagram memiliki hubungan yang kuat dengan *brand equity* produk, dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0.664 (Tabel 6). Nilai koefisien korelasi yang positif juga menunjukkan terjadi hubungan yang searah antara variabel bebas dan terikat. Maka dapat disimpulkan, jika variabel *social media marketing* naik maka variabel *brand equity* akan naik juga.

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	.664 ^a	.440	.435	4.381

a. Predictors: (Constant), SocialMediaMarketing

b. Dependent Variable: BrandEquity

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2017

Berdasarkan hasil koefisien determinasi, diketahui bahwa variabel *social media marketing* program “Kulineria” di Instagram memberikan pengaruh sebesar 44% terhadap variabel *brand equity* (Tabel 7). Nilai tersebut menunjukkan bahwa *social media marketing* tersebut merupakan salah satu faktor yang mendukung terbentuknya *brand equity*. Model pengaruh dari *social media marketing* terhadap *brand equity* tersebut dapat dirumuskan dengan persamaan $Y = 22.65 + 0.549 X$ (Tabel 8). Koefisien yang bernilai positif tersebut berarti bahwa setiap penambahan pada variabel *social media marketing* akan memberikan penambahan pula pada variabel *brand equity*.

Hasil ini setidaknya membuktikan empat hal, yang pertama adalah asumsi kedua dari teori ekologi media. Asumsi kedua dari teori ekologi media menegaskan bahwa manusia secara langsung dipengaruhi media. Mc Luhan menyatakan bahwa media memiliki kekuatan besar dalam memengaruhi pandangan kita terhadap dunia melalui konten-konten yang disajikan di media (West & Turner, 2010). Asumsi ini terbukti dengan adanya hasil bahwa *social media marketing*

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	22.650	2.735		8.280	.000
SocialMediaMarketing	.549	.062	.664	8.871	.000

a. Dependent Variable: BrandEquity

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2017

“Kulineria” yang berada di Instagram memengaruhi pandangan masyarakat tentang *brand* produk teh minuman dalam kemasan melalui konten yang disajikan dalam bentuk *crowdsourcing* foto. Pandangan tersebut nantinya secara langsung maupun tidak langsung akan memengaruhi tingkat *brand equity* produk tersebut (Sterne, 2010).

Hal ini juga sejalan dengan tujuan diadakannya *social media marketing* program “Kulineria” tersebut yaitu untuk menguatkan asosiasi produk dengan kuliner Indonesia dan juga menginformasikan bentuk komunikasi *brand* yang baru yaitu #1satunya. Kegiatan ini dilakukan untuk memengaruhi pandangan, memperbaiki persepsi, dan mengelola pengalaman seperti yang disampaikan dalam teori ekologi media (West & Turner, 2010). Keberhasilan program *social media marketing* ini juga dapat dilihat dari analisis indeks jawaban responden pada variabel *brand equity* yang menunjukkan rata-rata nilai indeks terbesar terdapat pada dimensi *brand association*. Hal ini menunjukkan bahwa *brand association* yang dimiliki oleh produk tersebut semakin meningkat dengan adanya program “Kulineria”.

Perbedaan pada fenomena yang terjadi yaitu bahwa Top *Brand Index* produk mengalami penurunan sebesar 1.8% dari tahun 2016 ke 2017 dapat dibuktikan bahwa tidak terjadi karena adanya *social media marketing* “Kulineria” tersebut. Hal ini dapat disebabkan oleh faktor-faktor lainnya sebesar 56% yang tidak diteliti dalam penelitian, seperti distribusi pemasaran, promosi, iklan, dan lain-lain. Adapun pengelolaan *social media marketing* tersebut turut mengurangi angka pengurangan Top *Brand Index* produk yang semula sebesar 4% dari tahun 2015 ke 2016 menjadi hanya sebesar 1.8% dari tahun 2016 ke 2017.

Kedua, hasil regresi tersebut membuktikan bahwa salah satu manfaat dari *social media* adalah *online branding* (Taprial & Kanwar, 2012). *Social media* dapat digunakan untuk menciptakan kesan yang kuat dan membekas dalam benak masyarakat tentang sebuah *brand*. *Social media* membantu perusahaan dalam menyampaikan pesan, membangun kredibilitas, membangun emosi, memotivasi pembelian, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Program “Kulineria” di Instagram menciptakan kesan yang kuat tentang hubungan yang erat antara produk dengan kuliner Indonesia, membangun kredibilitas, dan membangun emosi dalam rangka peningkatan *brand* produk sendiri.

Ketiga, manfaat *social media* di atas juga sejalan dengan tujuan *social media marketing* yaitu untuk relationship building dan *brand building* (Gunelius, 2011). Perusahaan menggunakan *social media marketing* program “Kulineria” tersebut untuk membangun hubungan yang aktif secara *online* dengan para pelanggan, misalnya lewat percakapan dua arah antara pelanggan dengan admin dari perusahaan. Program “Kulineria” juga membantu meningkatkan *brand awareness*, mendorong *brand recognition* dan *brand recall*, dan meningkatkan *brand loyalty* sebagai dimensi *brand equity* yang dapat dilihat dari ketentuan pemakaian produk perusahaan dalam *crowdsourcing* foto tersebut dan penggunaan beberapa hashtag yang berkaitan erat dengan *brand*

Keempat, uji regresi turut membuktikan konsep dari Taprial dan Kanwar (2012) yang menyatakan bahwa tujuan utama dalam membangun sebuah *brand* adalah untuk menjaga agar *brand* tetap terlihat untuk orang-orang di dunia maya. Melalui program “Kulineria” tersebut orang-orang dapat melihat *brand* teh dalam kemasan di dunia maya dan hal ini juga turut meningkatkan kesadaran konsumen tentang sebuah produk (Zimmerman & Sahlin, 2010).

Peningkatan di setiap dimensi *brand equity* yang telah dipaparkan di atas turut mendukung adanya pengaruh dari *social media marketing* terhadap *brand equity* seperti yang ditemukan dalam penelitian terdahulu dalam jurnal Abu-Rumman & Alhadid (2014).

4. PENUTUP

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah bahwa terdapat pengaruh *social media marketing* (program “Kulineria” di Instagram) sebesar 44% terhadap *brand equity* produk, dan 56% faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini dikarenakan media memiliki kekuatan besar dalam memengaruhi pandangan manusia terhadap dunia melalui konten-konten yang disajikannya. Dalam penelitian ini, konten tersebut adalah berupa *crowdsourcing* foto yang memengaruhi pandangan masyarakat tentang *brand* produk minuman teh dalam kemasan. Pandangan tersebut nantinya secara langsung maupun tidak langsung akan memengaruhi tingkat *brand equity*.

Selanjutnya, beberapa pertimbangan yang dapat diperhatikan dalam melakukan *social media marketing* agar memiliki dampak signifikan adalah: Pertama, perusahaan dapat mengadakan program *social media marketing* yang berbeda untuk dapat menambah minat keikutsertaan masyarakat, seperti *challenge* atau *give away*. Kedua, perusahaan dapat mengadakan program *social media marketing* yang berbeda dengan lebih meningkatkan *engagement* peserta melalui peningkatan dimensi *conversation* dan *community*. Ketiga, konsep *social media marketing* yang identik dengan *brand element* harus tetap dipertahankan, karena konsep tersebut berbeda dan menjadi keunikan bagi *brand*. Adapun terkait membangun *brand equity*, terdapat beberapa upaya yang dapat dilakukan, Pertama, menggunakan *social media* selain Instagram untuk melakukan *social media marketing* sehingga meningkatkan *online traffic* di berbagai tempat. Kedua, membuat konsep *social media marketing* yang berkaitan erat dengan elemen *brand* sehingga memiliki kekuatan dan berbeda dari kompetitor karena nilai indeks *brand association* menempati posisi tertinggi. Ketiga, masyarakat dapat menggunakan *social media marketing* untuk dapat menciptakan kehadiran di dunia maya sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* karena nilai indeks *brand awareness* yang didapatkan dalam penelitian ini menempati posisi kedua tertinggi. Keempat, *Social media marketing* dapat digunakan untuk memperkuat komunitas di sekitar *brand* yang dibentuk secara *offline*.

Adapun saran yang dapat dipertimbangkan untuk penelitian-penelitian selanjutnya adalah dengan mengadakan penelitian menggunakan topik serupa dengan objek penelitian atau program yang berbeda dan metode yang berbeda, yaitu dengan metode penelitian kualitatif agar mendapatkan hasil yang mendalam. Penelitian selanjutnya juga dapat mengubah salah satu variabel independen atau dependennya, misalnya pengaruh *social media marketing* terhadap *customer engagement* atau pengaruh *digital advertising* terhadap *brand equity*. Hal ini ditujukan untuk dapat mengetahui 56% faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Ucapan Terimakasih

Terima kasih kepada PT. Sinar Sosro yang telah memberikan kesempatan untuk mengadakan penelitian tentang program “Kulineria”. Terima kasih kepada seluruh responden yang telah menyempatkan waktu mengisi kuesioner. Serta, terima kasih kepada Tim JKSM untuk kesediaannya memublikasikan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abu-Rumman, A. H., & Alhadid, A. Y. (2014). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan. *Review of Intergrated Business Economic Research, Vol.3 No.1*, 315-326.
- Ali, Z., Shabbir, A., Rauf, M., & Hussain, A. (2016). To Assess the Impact of Social Media Marketing on Consumer Perception. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance, and Management Sciences Vo.6 No.3*, 69-77.
- Balakrishnan, B. K., Dahnil, M. I., & Yi, W. J. (2014). The Impact of Social Media Marketing Medium Toward Purchase Intention and Brand Loyalty Among Generation Y. *Procedia - Social and Behavioral Sciences 148*, 177-185.
- Fadhila, N., & Soesanto, H. (2016). Studi tentang Social Media Marketing dan Brand Awareness, Word of Mouth terhadap Minat Meli Produk Mommilk (Studi pada Pengguna Instagram, Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Diponegoro Journal of Management Vol.5 No.2*, 1-9.
- Ferdinand, A. (2014). Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferrinadewi, E. (2008). Merek dan Psikologi Konsumen. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Gunelius, S. (2011). 30-Minute *Social media marketing*. New York: McGraw Hill.
- Iman, D., Arifin, Z., & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh Pemasaran Melalui Media Sosial terhadap Kesadaran Konsumen pada Produk Internasional (Studi pada Pengguna Produk Uniqlo Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol.24 No.1 Juli*, 1-9.
- Kinanti, S. P., & Putri, B. P. (2017). Pengaruh Media Sosial Instagram @Zapcoind terhadap Brand Equity Zap Clinic. *Jurnal Komunikasi Vol.9 No.1*, 53-64.
- Kriyantono, R. (2014). Teknik Praktis Penelitian Komunikasi. Jakarta: Prenada Media Group.
- Mailanto, Arsan. (10 Mei 2017). *Pengguna Instagram di Indonesia Terbanyak, Mencapai 89%*. Diakses dari techno.okezone.com : <http://techno.okezone.com/read/2016/01/14/207/1288332/pengguna-instagram-di-indonesia-terbanyak-mencapai-89-pada-tanggal-10-Mei-2017>.
- Mayfield, A. (2008). What is *Social media*. London: iCrossing.
- Muchardie, B. G., Yudiana, N. H., & Gunawan, A. (2016). Effect of Social Media Marketing on Customer Engagement and Its Impact on Brand Loyalty in Caring Colors Cosmetics Martha Tilaar. *Binus Business Review, 7 (1)*, 83-87.
- Novita, D. A., Azwar, & Hadikusuma, R. (2015). Pengaruh Social Media Marketing Instagram terhadap Minat Khalayak ke Santa Modern Market. *Jurnal Kehumanioraan, Bahasa Sosial, Budaya, dan Hukum Epigram Vol 12. No.2*, 145-151.
- Rizal, V. Z. (2014). Pengaruh Social Media Marketing Twitter terhadap Terbentuknya Brand Image Restoran Burger Gaboh Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Vol.1 No.2*.
- Sadat, A. M. (2009). *Brand Belief*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sterne, J. (2010). *Social media Metrics: How to Measure and Optimize your Marketing Investmenet*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Severi, E., Ling, K. C., & Nasirmoadeli, A. (2014). The Impacts of Electronic Word of Mouth on Brand Equity in the Context of Social Media. *International Journal of Business and Management Vol.9 No.8*, 84-96.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Manajemen. Bandung: Alfabeta.
- Taprial, V., & Kanwar, P. (2012). Understanding *Social media*. United States: Ventus Publishing.

- Tim Mercu Buana. (2012). *The Repotition of Communication in the Dynamic of Convergence*. Jakarta: Kencana.
- West, R., & Turner, L. H. (2010). *Introducing Communication Theory: Analysis and Application*. New York: McGraw-Hill.
- www.top-brandaward.com. Diakses dari <http://www.topbrand-award.com/> pada tanggal 29 Maret 2017 dan 4 April 2017.
- www.wearesocial.com. Diakses dari <https://wearesocial.com/special-reports/digital-southeast-asia-2017> pada tanggal 29 Maret 2017.
- www.instagram.com/tehbotolsosroid. Diakses dari [http:// www.instagram.com/tehbotolsosroid/](http://www.instagram.com/tehbotolsosroid/) pada tanggal 25 Maret 2017 dan 4 April 2017.
- Zimmerman, J., & Sahlin, D. (2010). *Social media marketing All-in-One for Dummies*. Hoboken: Wiley Publishing.

INDEKS KEPUASAN MASYARAKAT TERHADAP LAYANAN KOMUNIKASI DATA DI PJKKD BATAN

PUBLIC SATISFACTION INDEX OF DATA COMMUNICATION SERVICES IN PJKKD BATAN

Dewi Hernikawati

BPSDMP Kominfo Jakarta, Badan Penelitian dan Pengembangan SDM Kemenkominfo
Jl. Pegangsaan Timur No. 19b, Jakarta Pusat, 10320, Indonesia
dewi005@kominfo.go.id

Diterima tgl. 15/08/2017; Direvisi tgl. 26/04/2018; Disetujui tgl. 16/05/2018

ABSTRACT

Based on Undang-Undang No. 25 tahun 2009 on the Public Service, BATAN as Government agencies make regulations to regulate the service. Peraturan Kepala BATAN No. 212 / KA / XII / 2011 pasal 10 (i) state that the Services unit in BATAN must consider the level of customer satisfaction. This paper will conduct an analysis of community satisfaction index of the services performed by PJKKD. The sampling method is non-probability sampling in the form of convenience sampling. Data Analisis technique is done with Community Satisfaction Index that calculated using the weighted average value of each service element. The result is a Community Satisfaction Index (HPI) for services performed by PJKKD has Good category. The aspect that has the highest value is the level of service. The lowest aspect value is certainty of service schedule.

Keywords: *Community Satisfaction Index, Public, Service.*

ABSTRAK

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 25 tahun 2009 tentang Pelayanan Publik maka BATAN sebagai instansi Pemerintah membuat Peraturan untuk mengatur pelayanannya. Peraturan Kepala BATAN Nomor 212/KA/XII/2011 pada pasal 10-huruf I menyebutkan bahwa Penyelenggara Pelayanan BATAN harus memperhatikan tingkat kepuasan pelanggan. Dalam tulisan ini akan melakukan analisis terhadap indeks kepuasan masyarakat terhadap pelayanan yang dilakukan oleh bidang PJKKD (Pengelolaan Jaringan Komputer dan Komunikasi Data). Metode pengambilan sampel dilakukan dengan *non-probability sampling* berupa *convenience sampling*. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM) yang dihitung dengan menggunakan nilai rata-rata tertimbang masing-masing unsur pelayanan. Hasilnya adalah Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM) untuk pelayanan yang dilakukan oleh PJKKD memiliki nilai 2.999 dan termasuk dalam kategori Baik. Aspek yang memiliki nilai tertinggi adalah tingkat kepentingan menggunakan layanan dan aspek yang memiliki nilai terendah adalah kepastian jadwal pelayanan.

Kata Kunci: Indeks Kepuasan Masyarakat, layanan, publik.

1. PENDAHULUAN

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 25 tahun 2009 tentang Pelayanan Publik ini maka BATAN sebagai instansi Pemerintah membuat Peraturan untuk mengatur pelayanannya yaitu Peraturan Kepala BATAN Nomor 212/KA/XII/2011 tentang Standar Pelayanan BATAN. Badan Tenaga Nuklir Nasional merupakan lembaga Pemerintah Non Departemen yang berada dibawah dan bertanggungjawab langsung kepada Presiden berdasarkan UU No. 10/1979. BATAN memiliki tugas pokok untuk melaksanakan tugas pemerintah di bidang penelitian, pengembangan dan pemanfaatan tenaga nuklir sesuai dengan ketentuan Peraturan dan perundang-undangan yang berlaku. Peraturan Kepala BATAN Nomor 212/KA/XII/2011 pada pasal 10-huruf I menyebutkan bahwa Penyelenggara Pelayanan BATAN harus memperhatikan tingkat kepuasan pelanggan. Pada

pasal 19 ayat 1 berisi tentang Tingkat kepuasan pelanggan harus dipantau dan diukur berdasarkan hasil umpan balik pelanggan atau metode lain yang sesuai.

Pusat Pendayagunaan Informatika dan Kawasan Strategis Nuklir (PPIKSN) merupakan satuan kerja eselon dua yang memberikan pelayanan terhadap kebutuhan operasional BATAN. Layanan-layanan yang diberikan adalah Pengelolaan Jaringan Komputer dan Komunikasi Data, Pengembangan dan layanan pengoperasian program komputer aplikasi sistem informasi untuk mendukung implementasi e-government, Pengelolaan Kawasan Nuklir, Pemantauan Dosis Personel dan Lingkungan, Jaminan Mutu, dan Pengamanan Nuklir. (<http://www.batan.go.id/index.php/id/layanan-ppiiksn2>). Bidang Pengelolaan Jaringan Komputer dan Komunikasi Data (PJKKD) merupakan bidang yang bertanggungjawab terhadap pengelolaan perangkat sistem jaringan komputer dan website, dan pengelolaan perangkat komunikasi data dan keamanan informasi. Sejauh ini pelayanan yang dilakukan oleh PJKKD telah berjalan dengan lancar, akan tetapi masih belum sepenuhnya memenuhi kualitas yang diharapkan pengguna jasa. Oleh karena itu PJKKD sebagai penyedia layanan perlu melakukan pengukuran tingkat keberhasilan layanan berupa Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM) di instansi pemerintah. Pengukuran tingkat keberhasilan pelayanan ini diperlukan untuk mendapatkan masukan mengenai kekurangan layanan sehingga bisa dilakukan perbaikan layanan dan peningkatan layanan sesuai kebutuhan penggunanya.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis indeks kepuasan masyarakat terhadap layanan yang dilakukan oleh PJKKD. Hasilnya diharapkan bisa menjadi bahan evaluasi untuk memperbaiki dan meningkatkan pelayanan yang dianggap masih kurang baik. Penilaian IKM ini merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan publik.

1.1. Tinjauan Pustaka

Penelitian-penelitian terkait layanan publik antara lain dilakukan oleh Nurriszka dan Saputra (2011) dengan judul “Pengukuran Indeks Kepuasan Masyarakat terhadap Pelayanan Kesehatan” yang dilakukan di RSUD Achmad Mochtar, secara umum pelayanan yang diberikan dapat dikategorikan baik. Dari 14 kategori, hanya 4 kategori yang nilainya kurang baik yaitu kecepatan dalam memberikan pelayanan, kesesuaian biaya yang harus dikeluarkan pasien, kemudahan prosedur pelayanan, dan kesesuaian pelayanan dengan jadwal pelayanan yang ada. Penelitian Indeks Kepuasan Masyarakat untuk pelayanan (Erida. Ade. & Yenny, 2012) yang dilakukan di kantor KTSP Kota Jambi menunjukkan angka baik, hal ini dapat dilihat dari 14 indikator pelayanan yang diuji menunjukkan semua nilainya baik namun tidak ada kategori yang sangat baik. Penelitian lainnya untuk kepuasan ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Zulfida dan Rahim (2014) ini dilatarbelakangi keluhan-keluhan para pengunjung mengenai kekurangan akan pelayanan serta sarana dan prasarana yang terjadi di Puskesmas XXX yang berdampak pada sedikitnya jumlah pengunjung. Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM) digunakan sebagai alat analisis. Penghitungan ini didasarkan pada Keputusan Menpan No. 25 Tahun 2004. Hasilnya adalah kualitas pelayanan yang diberikan Puskesmas XXX masih kurang baik. Unsur yang harus diprioritaskan seperti unsur kecepatan pelayanan, dan kedisiplinan karena pada kenyataannya masyarakat masih merasakan kurangnya kedisiplinan pegawai puskesmas dalam melayani masyarakat.

Penelitian yang dilakukan oleh Ade (2012) dalam menyusun Indeks Kepuasan layanan KPID Jambi, unsur pelayanan yang ingin dilihat sebanyak 20 indikator pelayanan. Hasilnya adalah secara umum Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM) terhadap KPID Provinsi Jambi adalah baik dengan nilai 2.71. Terdapat 18 unsur pelayanan yang memuaskan masyarakat yaitu kemudahan prosedur pelayanan, kesamaan persyaratan, kejelasan dan kepastian pegawai, kedisiplinan pegawai, tanggungjawab pegawai, keadilan, kesopanan dan keramahan pegawai, lokasi dan fisik gedung,

kesiapan pegawai, kenyamanan lingkungan, keamanan lingkungan, kerjasama, pengawasan isi siaran, interaksi, diseminasi informasi, tindak lanjut pengaduan dan kemudahan mendapatkan informasi.

Penelitian yang dilakukan oleh Nopiyantri, Warsono, Hardi, Rihandoyo. (2015) dilakukan di BPMPTSP untuk melihat pelayanan perizinan menunjukkan bahwa secara keseluruhan kualitas pelayanan perizinan berada dikategori baik. Indeks kepuasan yang diperoleh adalah 79,61. Penelitian ini juga menilai 14 kategori pelayanan. Penelitian lain tentang Model Analisis Indeks Kepuasan Masyarakat (Arif dan Sri, 2015) menghasilkan bahwa pedoman pengukuran indeks kepuasan masyarakat, ternyata lebih mengarah kepada menilai kepuasan masyarakat dari seluruh unsur pelayanan publik yang telah ditentukan. Hal ini berdasarkan pada PermenpanRB No. 16 tahun 2014 tentang pedoman pengukuran indeks kepuasan masyarakat. Penelitian IKM yang dilakukan oleh Bulan, Azizah Dewi, Hardi, Warsono, Margaretha terhadap pelayanan Akta kelahiran di Dinas Dukcapil Tulung Agung menghasilkan nilai indeks 3.096. IKM yang dinilai meliputi 14 unsur pelayanan.

1.2. Pelayanan Publik

Pelayanan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan tertentu dimana tingkat pemuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani atau orang yang dilayani, tergantung kepada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pengguna. (Moenir, 2002). Pelayanan Publik adalah pemberian pelayanan prima kepada masyarakat yang merupakan perwujudan kewajiban aparatur Negara sebagai abdi masyarakat. (KepMenPan no 63/KEP/M.PAN/7/2003). Asas-asas yang harus dipenuhi dalam pelayanan publik adalah transparansi, akuntabilitas, kondisional, partisipatif, kesamaan hak, dan keseimbangan hak dan kewajiban.

Keberhasilan suatu pelayanan yang diberikan kepada masyarakat dipengaruhi oleh berbagai faktor pendukung. Menurut Moenir (2002) faktor-faktor yang mempengaruhi dalam pelayanan tersebut adalah tingkah laku yang sopan, cara penyampaian, waktu menyampaikan dengan cepat, dan keramah-tamahan. Selain itu ada faktor-faktor pendukung lain yang tidak kalah penting dalam keberhasilan suatu pelayanan yaitu faktor kesadaran, faktor aturan, organisasi, keterampilan petugas, dan sarana. Standar Pelayanan minimal yang harus dipenuhi terdiri dari prosedur pelayanan, waktu penyelesaian, biaya penyelesaian, produk pelayanan, sarana dan prasarana, dan kompetensi petugas yang memberikan pelayanan (Rahmayanti, 2010).

1.3. Indeks Kepuasan Masyarakat

Indeks Kepuasan Masyarakat merupakan ukuran kepuasan masyarakat sebagai penerima layanan yang disediakan oleh penyelenggara pelayanan publik berdasarkan standar pelayanan yang telah ditetapkan. Dalam hal ini penyelenggara pelayanan publik wajib melakukan penilaian kinerja penyelenggaraan pelayanan publik secara periodik (Moenir, 2000 dalam Erida, Ade, Yenny, 2012). Indeks Kepuasan Masyarakat digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan pengunjung secara menyeluruh dengan melihat tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk/jasa (Syukril, 2014). Pengertian lain dari Indeks Kepuasan Masyarakat adalah data dan informasi tentang tingkat kepuasan masyarakat yang diperoleh dari hasil pengukuran secara kuantitatif dan kualitatif atas pendapat masyarakat dalam memperoleh pelayanan dari aparatur penyelenggara pelayanan publik dengan membandingkan antara harapan dan kebutuhannya. (KepMenPan Nomor. KEP/ 25/M. PAN/2/2004). Indeks Kepuasan Masyarakat yang tersedia secara periodik dapat memberikan manfaat antara lain :

1. Mengetahui kelemahan atau kekurangan dari masing-masing unsur dalam penyelenggaraan pelayanan publik.
2. Mengetahui kinerja penyelenggaraan pelayanan secara periodik
3. Sebagai bahan untuk menetapkan kebijakan dan upaya yang perlu dilakukan
4. Mengetahui IKM secara menyeluruh pada lingkup Pemerintah Pusat dan Daerah
5. Memacu persaingan positif, antar unit penyelenggara pelayanan pada lingkup Pemerintah Pusat dan Daerah dalam upaya peningkatan kinerja pelayanan
6. Bagi masyarakat dapat diketahui gambaran tentang kinerja unit pelayanan

Keputusan Menteri PAN nomor 63/KEP/M.PAN/7/2003 yang berisi prinsip Pelayanan dan kemudian dikembangkan menjadi 14 unsur yang “relevan, valid, dan *reliable*” sebagai unsur minimal yang harus dipenuhi untuk dasar pengukuran indeks kepuasan masyarakat adalah sebagai berikut :

1. Prosedur pelayanan, yaitu kemudahan tahapan pelayanan yang diberikan kepada masyarakat dilihat dari sisi kesederhanaan alur pelayanan;
2. Persyaratan Pelayanan, yaitu persyaratan teknis dan administrative yang diperlukan untuk mendapatkan pelayanan sesuai dengan jenis pelayanannya;
3. Kejelasan petugas pelayanan, yaitu keberadaan dan kepastian petugas yang memberikan pelayanan (nama, jabatan serta kewenangan dan tanggung jawabnya);
4. Kedisiplinan Petugas Pelayanan, yaitu kesungguhan petugas dalam memberikan pelayanan terutama terhadap konsistensi waktu kerja sesuai ketentuan yang berlaku;
5. Tanggung jawab petugas pelayanan, yaitu kejelasan wewenang dan tanggung jawab petugas dalam penyelenggaraan dan penyelesaian pelayanan;
6. Kemampuan petugas pelayanan, yaitu tingkat keahlian dan ketrampilan yang dimiliki petugas dalam memberikan/menyelesaikan pelayanan kepada masyarakat;
7. Kecepatan pelayanan, yaitu target waktu pelayanan dapat diselesaikan dalam waktu yang telah ditentukan oleh unit penyelenggara pelayanan;
8. Keadilan mendapatkan pelayanan, yaitu pelaksanaan pelayanan dengan tidak membedakan golongan/status masyarakat yang dilayani;
9. Kesopanan dan keramahan petugas, yaitu sikap dan perilaku dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat secara sopan dan ramah serta saling menghargai dan menghormati;
10. Kewajaran biaya pelayanan, yaitu keterjangkauan masyarakat terhadap besarnya biaya yang ditetapkan oleh unit pelayanan;
11. Kepastian biaya pelayanan, yaitu kesesuaian antara biaya yang dibayarkan dengan biaya yang telah ditetapkan;
12. Kepastian jadwal pelayanan, yaitu pelaksanaan waktu pelayanan, sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan;
13. Kenyamanan lingkungan, yaitu kondisi sarana dan prasarana pelayanan yang bersih, rapi, dan teratur sehingga dapat memberikan rasa nyaman kepada penerima pelayanan;
14. Keamanan pelayanan, yaitu terjaminnya tingkat keamanan lingkungan unit penyelenggara pelayanan ataupun sarana yang digunakan, sehingga masyarakat merasa tenang untuk mendapatkan pelayanan terhadap resiko-resiko yang diakibatkan dari pelaksanaan pelayanan.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pegawai di BATAN yang mendapatkan layanan dari PJKKD. Metode pengambilan sampel

dilakukan dengan *non-probability sampling* yaitu responden mengisi survey secara *online*. Dalam pengisian survey ini tidak ada paksaan karena responden bisa memilih untuk menolak mengikuti survey. Survey secara online dipilih mengingat layanan yang diberikan oleh PJKKD salah satunya adalah komunikasi data terkait kelancaran berinternet dan untuk efisiensi. Penghitungan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus :

$$\begin{aligned} &= (\text{jumlah unsur} + 1) \times 10 \\ &= (14+1) \times 10 \\ &= 150 \end{aligned}$$

Jumlah responden minimal adalah 150.

Kriteria IKM untuk setiap unsur dan secara keseluruhan dapat dilihat pada tabel 1. yang terbagi dalam kategori tidak baik, kurang baik, baik, dan baik sekali.

Tabel 1. Kriteria IKM

Nilai Persepsi	Nilai Interval IKM	Nilai Interval Konversi IKM	Mutu Pelayanan	Penilaian Kinerja
1	1.00 – 1.75	25 – 43.75	D	Tidak baik
2	1.76 – 2.50	43.76 – 62.50	C	Kurang baik
3	2.51 – 3.25	62.51 – 81.25	B	Baik
4	3.26 – 4.00	81.26 - 100	A	Sangat baik

Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM) yang dihitung dengan menggunakan nilai rata-rata tertimbang masing-masing unsur pelayanan. Dalam penghitungan indeks kepuasan masyarakat terhadap 14 unsur pelayanan yang dikaji, setiap unsur pelayanan mempunyai penimbang yang sama dengan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Bobot nilai rata – rata tertimbang} &= \frac{\text{jumlah bobot}}{\text{jumlah unsur}} \\ &= \frac{1}{14} \\ &= 0.071 \end{aligned}$$

Nilai IKM unit pelayanan digunakan pendekatan nilai rata-rata tertimbang dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{IKM} = \frac{\text{Total dari nilai persepsi per unsur}}{\text{Total unsur}} \times \text{Nilai Penimbang}$$

Untuk memudahkan interpretasi terhadap penilaian IKM yaitu antara 25 – 100, maka hasil penilaian tersebut di atas dikonversikan dengan nilai dasar 25, dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{IKM} = \text{IKM Unit Pelayanan} \times 25$$

2.1. Definisi Konsep dan Operasional

a) Definisi Konsep

Indeks Kepuasan masyarakat adalah variabel yang bisa dihitung berdasarkan hasil pengukuran indikator-indikator dari layanan kepada masyarakat yang diberikan. Indikator-indikator yang akan diukur adalah Prosedur Pelayanan, Kesesuaian pelaksanaan, Kejelasan dan kepastian petugas yang melayani, Kedisiplinan petugas, Tanggung jawab petugas, Kemampuan petugas, Kecepatan dalam memberikan pelayanan, Keadilan untuk mendapatkan pelayanan untuk semua pengguna,

Kesopanan dan keramahan petugas, kemudahan menghubungi petugas, Respon petugas dalam melayani, Ketepatan pelaksanaan terhadap jadwal, Kepentingan layanan, dan Keamanan data.

b) *Definisi operasional*

Dalam melakukan pengukuran terhadap indikator-indikator tersebut, penelitian ini menggunakan skala Likert 1 sampai 4. Pilihan yang diberikan dalam kuesioner adalah Tidak baik, Kurang baik, Baik, dan Sangat baik.

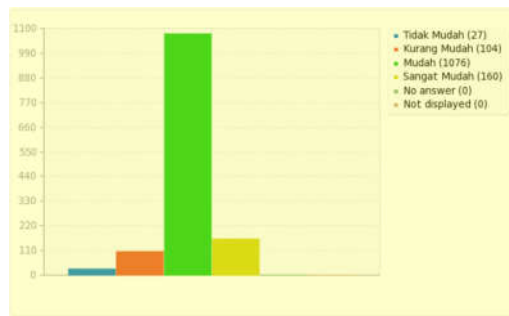
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Penelitian

Survey ini dilakukan secara online yaitu survey muncul pada saat pegawai akan login email BATAN. Survey ini bersifat pilihan dan tidak memaksa pengguna email. Survey ini diikuti oleh 1.367 orang responden dari populasi 2.178 pengakses email yang merupakan PNS di BATAN.

a) *Prosedur Pelayanan*

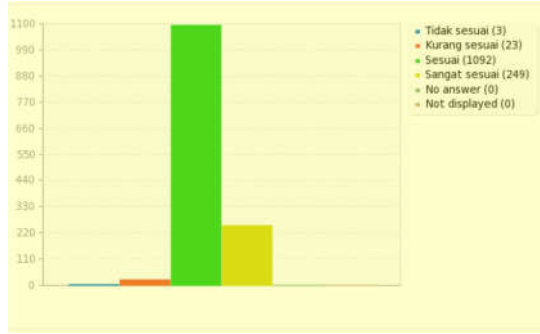
Berdasarkan Gambar 1 untuk kemudahan mendapatkan layanan email/milis/penitipan server (*collocation*)/alamat-IP/nama domain website (DNS)/penitipan isi website (*webhosting*) /media penyimpanan file di jaringan Batannet (CLOUD/NAS) menunjukkan bahwa responden mudah untuk mendapatkan layanan. Hal ini bisa dilihat dari persentasenya sebanyak 78.71% (1076) responden menjawab mudah, untuk responden yang menjawab sangat mudah memiliki persentase 11.70%. Jika diakumulasi untuk mudah dan sangat mudah ini maka persentasenya adalah 90.41%.



Gambar 1. Kemudahan mendapat layanan

Kesesuaian pelaksanaan yaitu persyaratan pengguna layanan ini adalah pegawai *BATAN*.

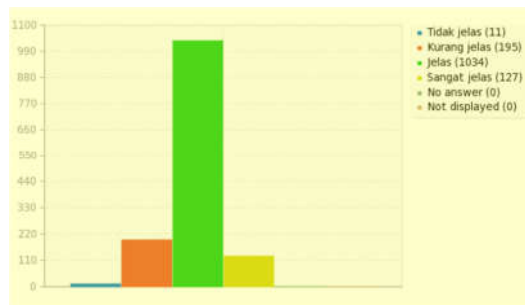
Dari Gambar 2 Menunjukkan bahwa persyaratan pengguna layanan ini adalah pegawai *BATAN* sudah sesuai. Hal ini ditunjukkan dengan persentase 79.88% atau 1092 responden menjawab sesuai, dan 249 responden atau 18.21% menjawab sangat sesuai, sedangkan responden yang menjawab tidak sesuai sebesar 3 orang atau 0.22%. Jadi total responden yang menjawab sesuai dan sangat sesuai sebesar 98.095% dan mendekati 100%. Layanan-layanan email / milis / penitipan server (*collocation*) / alamat-IP / nama domain website (DNS) / penitipan isi website (*webhosting*) / media penyimpanan file di jaringan Batannet (CLOUD/NAS) ini sudah sesuai dan untuk internal *BATAN*.



Gambar 2. Persyaratan pengguna layanan

b) Kejelasan dan kepastian petugas yang melayani

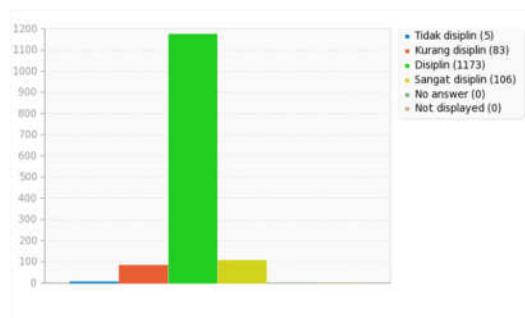
Dari Gambar 3 Menunjukkan bahwa kejelasan dan kepastian petugas dalam memberikan pelayanan kepada pengguna adalah 75.64% atau 1034 orang responden yang memberikan penilaian jelas sedangkan untuk jelas sekali persentasenya adalah 9.29% (127 orang). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa petugas yang memberikan pelayanan sudah sesuai dengan nama, jabatan serta kewenangan dan tanggung jawabnya (Keputusan Men. PAN nomor 63/KEP/M.PAN/7/2003). Di PJKKD sudah ada pembagian tugas dan kewenangan bagi setiap petugasnya sehingga tidak terjadi tumpang tindih dan saling menyalahakan jika terjadi gangguan terhadap layanan.



Gambar 3. Kejelasan dan kepastian petugas

c) Kedisiplinan petugas dalam memberikan pelayanan

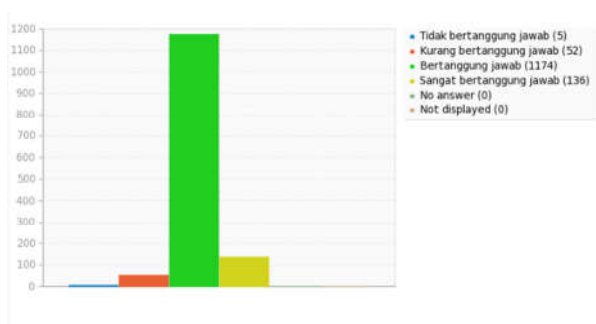
Gambar 4 menunjukkan bahwa 85,81% atau 1.173 orang menjawab disiplin, 106 orang menjawab sangat disiplin atau 7.75%. Total untuk jawaban disiplin dan sangat disiplin ini adalah 93.56%. petugas memberikan pelayanan secara bersungguh-sungguh terutama dengan konsistensi pelayanan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.



Gambar 4. Kedisiplinan petugas

d) *Tanggung jawab petugas dalam memberikan pelayanan*

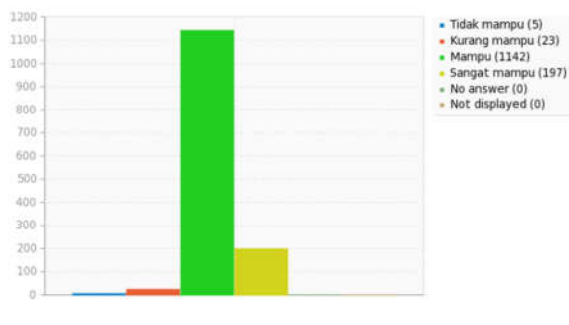
Pada Gambar 5 menunjukkan tanggung jawab dari petugas yaitu Bertanggung jawab 85.88% atau 1174 orang menjawab bertanggung jawab dan sangat bertanggung jawab 136 orang responden atau 9.95%. petugas telah memiliki kewenangan dan tanggung jawab yang jelas dalam penyelenggaraan dan penyelesaian pelayanan. Hal ini dapat dilihat jika terjadi masalah seperti jika terjadi gangguan terhadap email atau jaringan internet maka petugas akan segera memperbaikinya meskipun pada saat hari libur dan harus datang ke kantor tanpa diberikan kompensasi uang lembur.



Gambar 5. Tanggung jawab petugas

e) *Kemampuan petugas dalam memberikan pelayanan*

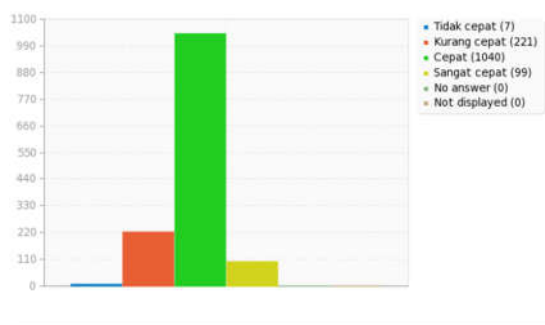
Dari segi kemampuan petugas dalam memberikan pelayanan dapat dilihat pada Gambar 6 bahwa responden dengan jawaban mampu 83.54% atau 1.142 orang menjawab mampu, sangat mampu persentasenya 14.41% atau 197 orang. Petugas memiliki tingkat keahlian dan ketrampilan yang dibutuhkan dalam memberikan pelayanan komunikasi data dan internet kepada seluruh pegawai di BATAN.



Gambar 6. Kemampuan petugas

f) *Kecepatan dalam memberikan pelayanan*

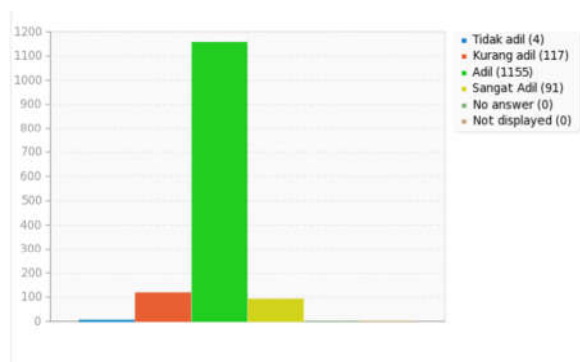
Jika dilihat dari aspek kecepatan dalam memberikan pelayanan, responden dengan jawaban cepat sebanyak 76.08% atau 1.040 dan responden menjawab sangat cepat persentasenya sebanyak 7.24%. Dapat disimpulkan bahwa petugas dapat memenuhi target waktu pelayanan sesuai dengan jangka waktu yang telah ditetapkan.



Gambar 7. Kecepatan petugas

g) *Keadilan untuk mendapatkan pelayanan untuk semua pengguna*

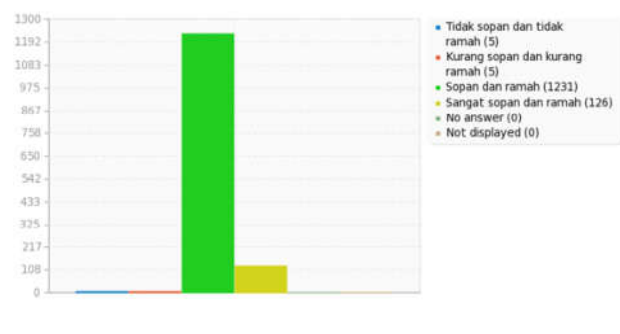
Aspek keadilan mendapatkan pelayanan untuk semua pengguna dapat dilihat pada Gambar 8 yaitu responden menilai pelayanan telah dilakukan secara adil sebanyak 1155 orang atau 84.49%, dan responden menjawab dengan sangat adil sebanyak 6.66% atau 91 responden. Dalam memberikan pelayanan PJKKD tidak membedakan golongan/status masyarakat yang dilayani sehingga semua diperlakukan dengan sama. Dengan pemberian layanan secara adil ini maka pengguna layanan tidak merasa dibeda-bedakan dan puas dengan layanan yang diberikan.



Gambar 8. Keadilan petugas

h) *Kesopanan dan keramahan petugas dalam memberikan pelayanan*

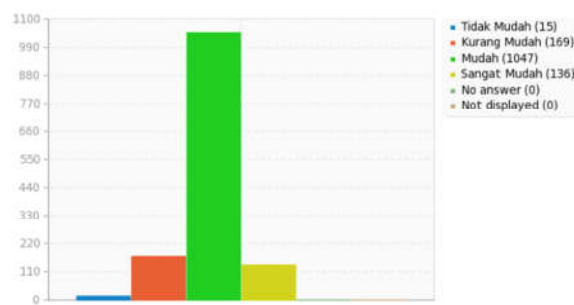
Aspek kesopanan dan keramahan petugas menunjukkan bahwa petugas memperlakukan masyarakat dengan sopan dan ramah memiliki persentase 90.05% atau 1.231 orang, dan petugas memperlakukan masyarakat dalam hal ini PNS di BATAN yang membutuhkan pelayanan dengan sangat sopan adalah 126 orang atau 9.22%. Dapat disimpulkan bahwa petugas memiliki sikap dan perilaku yang sopan dan ramah serta saling menghargai dan menghormati dalam memberikan pelayanan kepada pegawai BATAN.



Gambar 9. Kesopanan dan keramahan petugas

i) *Aspek kemudahan menghubungi petugas*

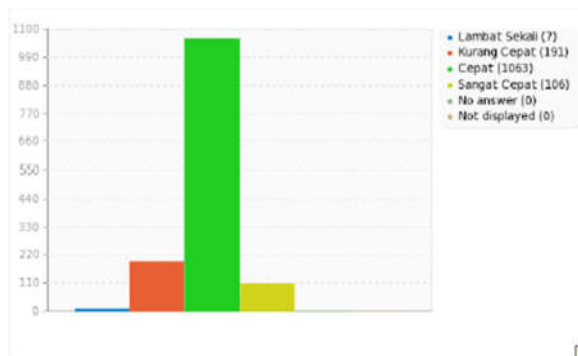
Pada saat terjadi masalah pada layanan dan akan membuat pengaduan, masyarakat mudah untuk menghubungi petugas, hal ini bisa dilihat pada Gambar 10. Dari Gambar 10 menunjukkan bahwa responden menjawab mudah sebanyak 1.047 atau 76.59%, dan responden menjawab sangat mudah 136 responden atau memiliki persentase 9.95%. Petugas ini dapat dihubungi melalui email, whatsapp, SMS (*Short Message Service*), datang langsung, atau melalui telepon pada saat terjadi masalah pada layanan. Dengan banyak kanal komunikasi yang bisa digunakan oleh pengguna ini memberikan keuntungan yaitu memberikan kemudahan pengaduan dan tidak tergantung pada satu jenis alat komunikasi. Sebaliknya petugas bisa memberikan respon dengan segera jika terjadi kendala dalam pelayanan untuk segera diperbaiki.



Gambar 10. Kemudahan menghubungi petugas

j) *Respon petugas dalam melayani*

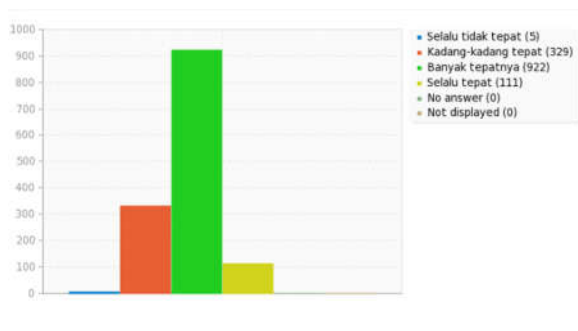
Dalam memberikan pelayanan, petugas memberikan respon dengan cepat memiliki persentase 77.76% atau 1.063 orang responden, dan memberikan respon dengan sangat cepat persentasenya sebesar 7.75% atau 106 orang. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 11. Dapat disimpulkan bahwa dalam memberikan pelayanannya baik jika ada gangguan pelayanan ataupun pengaduan petugas memberikan respon dengan cepat. Dengan respon yang cepat ini akan menjamin kehandalan dalam pelayanan sehingga jika terjadi gangguan akan segera diperbaiki dan layanan yang diberikan akan kembali normal.



Gambar 11. Respon petugas

k) *Ketepatan pelaksanaan terhadap jadwal waktu pelayanan*

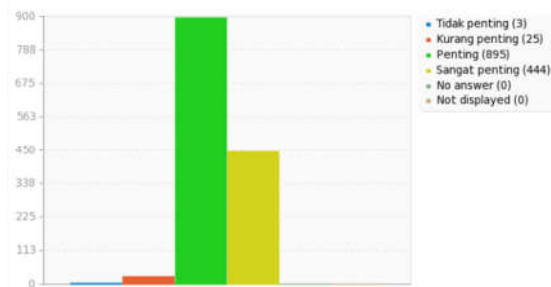
Pelaksanaan terhadap jadwal yang telah ditetapkan dengan waktu pelayanan adalah tepat waktu memiliki persentase 67.45% atau 922 responden, selalu tepat waktu 111 atau persentasenya 8.12%, selalu tidak tepat memiliki persentase 0.37%. Gambar 12. menunjukkan persentase ketepatan pelaksanaan dengan lebih jelas. Menurut Carlson dan Schwartz (dalam Frederik Mote, 2008 : 52) menyatakan bahwa ukuran komprehensif untuk servqual sektor publik antara lain (1) *Reliability* (keandalan) yaitu menilai tingkat dimana pelayanan pemerintah disediakan secara benar dan tepat waktu.



Gambar 12. Ketepatan Pelaksanaan

l) *Kepentingan layanan yang diberikan*

Layanan email/*mailing list*/penitipan server (*collocation*)/alamat-IP/nama domain website (DNS)/penitipan isi website (*webhosting*)/media penyimpanan di jaringan BATANnet (CLOUD/NAS) dinilai penting oleh responden sebesar 65.47% (895), dan bahkan dianggap sangat penting 32.48% (444). Dari persentase ini menunjukkan bahwa layanan yang diberikan dibutuhkan oleh masyarakat. Hal ini terkait kebutuhan untuk surat menyurat/korespondensi untuk memudahkan pekerjaan dan meningkatkan efisiensi. Selain itu, untuk website yang merupakan rumah bagi pegawai ini dinilai penting karena merupakan media informasi kepada masyarakat untuk mensosialisasikan program-program yang ada di BATAN sehingga warga masyarakat tidak takut lagi terhadap istilah nuklir. Nuklir ini bermanfaat dalam berbagai bidang seperti kesehatan, pertanian untuk mengembangkan bibit-bibit baru, peternakan, alat-alat kesehatan, dan sebagainya. Website BATAN juga memberikan pelayanan pendaftaran sertifikasi perorangan secara *online*.



Gambar 13. Kepentingan Layanan

m) *Keamanan data dalam menggunakan layanan ini*

Jaminan keamanan dalam menggunakan layanan dari PPIKSN ini dalam kategori aman 86.98% atau 1.189 orang responden menjawab aman, dan sangat aman sebanyak 94 orang atau persentasenya 6.88%, sedangkan yang menjawab tidak aman hanya 0.29% atau 4 orang. Dari hasil tersebut terlihat bahwa masyarakat merasa aman dengan layanan yang diberikan khususnya terhadap data-data yang dimiliki, sehingga masyarakat merasa tenang untuk mendapatkan pelayanan terhadap resiko-resiko yang mungkin timbul. Ukuran komprehensif untuk servqual sektor publik adalah security (Carlson dan Schwartz dalam Frederik Mote, 2008). Keamanan yang dimaksud adalah ukuran tingkat dimana pelayanan yang disediakan membuat masyarakat aman dan yakin ketika menerimanya.



Gambar 14. Keamanan Data

Pelayanan publik yang dilakukan oleh PJKKD di BATAN sudah baik dan memuaskan masyarakat. Hal ini dapat dilihat berdasarkan penghitungan untuk rata-rata pelayanan dari 14 indikator

tersebut diperoleh nilai IKM adalah 2.999. Setelah dikonversikan dengan dikali 25, maka nilai IKM tersebut adalah 74.976 dan termasuk dalam kategori Baik. Nilai-nilai setiap indikator dapat dilihat pada Tabel 2. Dari 14 indikator yang menjadi pertanyaan, 13 indikator menunjukkan nilainya berada di level baik, dan satu indikator memiliki indeks sangat baik yaitu indikator tingkat kepentingan menggunakan layanan.

Ketepatan pelaksanaan terhadap jadwal waktu pelayanan perlu ditingkatkan karena memiliki nilai paling rendah dibandingkan indikator yang lain. Demi meningkatkan pelayanan dan kepuasan masyarakat PJKKD sebaiknya meningkatkan setiap unsure pelayanannya dan mempertahankan unsure tingkat kepentingan menggunakan layanan karena memiliki nilai yang sangat tinggi.

Tabel 2. Hasil Indeks Kepuasan Masyarakat PJKKD

No	Unsur Pelayanan	Nilai unsur pelayanan	Keterangan
1	Prosedur Pelayanan	3	Baik
2	Persyaratan Pelayanan	3.16	Baik
3	Kejelasan Petugas pelayanan	2.93	Baik
4	Kedisiplinan Petugas Pelayanan	3.01	Baik
5	Tanggung jawab Petugas Pelayanan	3.05	Baik
6	Kemampuan Petugas Pelayanan	3.12	Baik
7	Kecepatan Pelayanan	2.9	Baik
8	Keadilan mendapatkan Pelayanan	2.98	Baik
9	Kesopanan dan Keramahan Petugas	3.08	Baik
10	Kemudahan menghubungi petugas	2.95	Baik
11	Respon petugas	2.93	Baik
12	Kepastian Jadwal Pelayanan	2.83	Baik
13	Tingkat kepentingan menggunakan layanan	3.3	Sangat Penting
14	Keamanan Pelayanan	3	Baik

3.2. Diskusi

Pelayanan yang dilakukan oleh PJKKD terkait komunikasi data berada pada level baik. Meskipun sudah masuk dalam kategori baik namun pelayanan-pelayanan yang diberikan masih perlu untuk ditingkatkan khususnya yang memiliki nilai dibawah 3. Kejelasan petugas pelayanan perlu ditingkatkan, hal ini dimungkinkan dengan memberikan tanggung jawab dan menunjuk *Person In charge* (PIC) atau dibuat jadwal petugas piket untuk menerima keluhan. Jika ada pengguna yang menyampaikan keluhan atau ada gangguan jaringan maka PIC atau petugas piket bisa meneruskan keluhan tersebut pada petugas yang kompeten untuk menyelesaikannya. PIC memberikan nama dan jabatan petugas yang akan menangani keluhan tersebut sehingga pengguna mudah untuk berkomunikasi dan berkoordinasi. Aspek keadilan mendapatkan pelayanan ini berlaku bagi semua PNS di BATAN tanpa ada perkecualian. Semua pegawai menjadi prioritas untuk mendapatkan pelayanan tidak hanya terbatas bagi pejabat yang didahulukan. Jika perlu dibuat sistem antrian sehingga keluhan pengguna diberikan tiket atau nomor keluhan dan pemberian layanan sesuai dengan nomor antrian sehingga bisa dimonitor dan terbuka. Jika layanan sudah selesai maka pengguna mendapatkan email atau notifikasi jika permasalahan atau layanan sudah terselesaikan.

Kecepatan Pelayanan juga perlu ditingkatkan agar penyelesaian keluhan atau permasalahan dapat segera diselesaikan sesuai dengan target yang telah ditetapkan. Jika selama ini pegawai atau petugasnya terbatas dan tidak bisa mencukupi kebutuhan maka langkah yang perlu dilakukan adalah menambah jumlah pegawai (SDM). Hal ini bisa dilakukan dengan melakukan rekrutmen/penerimaan pegawai baru, atau dengan meminta Biro Sumber Daya Manusia dan Organisasi (BSDMO) di BATAN untuk memindahkan pegawai yang memiliki kompetensi yang dibutuhkan dan sesuai. Aspek lain yang perlu ditingkatkan adalah kemudahan dalam menghubungi petugas. Hal ini penting untuk mempermudah penyampaian keluhan dan permasalahan dari pengguna kepada petugas sehingga bisa segera tersampaikan dan ditindaklanjuti. Saat ini keluhan bisa disampaikan melalui telpon, email, sms, whatsapp, ataupun datang langsung jika memungkinkan. Dengan banyaknya kanal komunikasi ini diharapkan memberikan kemudahan bagi pengguna layanan untuk menyampaikan keluhannya, dan sebaliknya memudahkan petugas untuk memberikan respon dengan cepat. Jika dianggap perlu dibuat SOP untuk menjawab dan merespon pengaduan, misalnya dengan mengangkat telepon pada dering ketiga dan dilakukan penjadwalan piket untuk itu.

Respon petugas perlu ditingkatkan terkait dengan adanya permasalahan jaringan internet, server, dan lain-lain. SOP pelayanan dibutuhkan dalam memberikan respon terhadap keluhan dan gangguan, hal ini untuk menghindari jika petugas yang bertanggung jawab tidak berada ditempat sehingga pegawai lain bisa melakukan tugas sesuai dengan penyelesaian masalah yang dibutuhkan. Se jauh ini petugas memberikan respon dengan cepat namun perlu ditingkatkan jika ada gangguan pelayanan dan pengaduaan dari pengguna. Respon yang cepat dari petugas terhadap gangguan dan pengaduan ini menjamin kehandalan dalam pelayanan sehingga jika terjadi gangguan akan segera diperbaiki dan layanan akan kembali normal. Kehandalan pelayanan ini memberikan jaminan bagi pengguna untuk bisa bekerja dengan tenang.

Kepastian jadwal pelayanan sudah baik namun perlu ditingkatkan sehingga masyarakat yang mempunyai keluhan atau permasalahan terkait layanan yang diberikan PJKKD bisa mendapatkan kejelasan waktu untuk menyelesaikan kendala yang dihadapi. Kepastian jadwal pelayanan ini terkait dengan pelaksanaan waktu pelayanan yang dilakukan sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan sebelumnya. Hal yang perlu diperhatikan dalam penyusunan jadwal ini antara lain pembagian kerja sesuai kompetensi petugas, proporsi waktu yang tepat, kesiapan petugas, dan pengaturan petugas mengingat lokasi kantor BATAN yang berada di beberapa lokasi yaitu di kawasan Serpong, Kantor Pusat BATAN, Pasar Jumat, Bandung, dan Yogyakarta. Jika penyusunan jadwal sudah ditetapkan pada awal tahun, misalnya untuk perawatan server maka pelaksanaan harus sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan sehingga tidak ada kata terlambat yang menyebabkan server eror atau tidak berjalan dengan semestinya.

Prosedur pelayanan memiliki nilai 3 yang berarti baik, dan harus dipertahankan bahkan jika perlu ditingkatkan. PJKKD memudahkan tahapan pelayanan yang diberikan kepada pengguna dengan menyederhanakan alur pelayanan yang dilakukan sehingga prosesnya menjadi lebih cepat. Hal ini bisa dilakukan dengan membuat SOP layanan, misalnya surat keluhan atau permohonan suatu layanan yang disampaikan kepada eselon 2, bisa langsung didisposisikan kepada eselon 3, kemudian disposisi kepada eselon 4, dan/atau petugas yang bertanggung jawab (PIC) dengan program SITP (Sistem Informasi Tata Persuratan) sehingga bisa diakses dimana saja untuk segera ditindak lanjuti. Persyaratan Pelayanan merupakan persyaratan teknis dan administrasi yang harus dimiliki yang diperlukan untuk mendapat pelayanan. Persyaratan pelayanan ini mendapat nilai 3,16 yang berarti baik. Persyaratan untuk mendapatkan layanan internet dan email dari PJKKD yang telah ditetapkan adalah mendaftar dengan menyebutkan identitas diri sebagai pegawai seperti nama, satuan kerja, dan NIP pegawai. Persyaratan teknis dan administrasi untuk mendapatkan pelayanan lain selain email perlu dibuat dan disosialisasikan sehingga pengguna menjadi lebih mudah.

Kedisiplinan petugas pelayanan sudah baik namun perlu dipertahankan dan bahkan ditingkatkan. Kedisiplinan ini terkait dengan kesungguhan petugas dalam memberikan pelayanan terutama konsistensi waktu kerja sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Pekerjaan terkait gangguan jaringan bisa tidak mengenal waktu, karena bisa saja gangguan jaringan terjadi pada saat hari libur atau diluar jam kerja, sehingga komitmen dan kedisiplinan petugas sangat diharapkan untuk menyelesaikan permasalahannya dengan segera. PJKKD harus memberikan pelayanan yang baik karena pengguna biasanya tidak mau tau dengan kondisi libur atau diluar jam kerja, pada saat pengguna membutuhkan email untuk berkorespondensi ataupun mengambil data yang tersimpan di server BATAN.

Tanggung jawab petugas berada pada level baik, menunjukkan bahwa petugas memiliki kejelasan wewenang dan bertanggung jawab dalam penyelenggaraan dan penyelesaian layanan. Pembagian tugas sudah jelas di PJKKD sehingga tidak ada tumpang tindih dalam penyelenggaraan dan penyelesaian pelayanan, jika terjadi keluhan menjadi jelas dan cepat tertangani. Kemampuan

petugas dalam memberikan pelayanan sudah baik yaitu petugas sudah memiliki kemampuan dan kompetensi untuk memberikan pelayanan kepada pengguna. Dengan kompetensi baik yang dimiliki ini memudahkan penyelesaian jika ada gangguan atau permasalahan yang dihadapi. Kompetensi ini sebaiknya diasah terus dan bahkan ditingkatkan mengingat kemajuan teknologi yang selalu berkembang menuntut kompetensi yang terus meningkat. Hal ini bisa dilakukan dengan menugaskan petugas untuk mengikuti training peningkatan kompetensi, mengikuti sertifikasi, dan sekolah ke jenjang yang lebih tinggi seperti paska sarjana (S2) dan program doktor (S3).

Kesopanan dan keramahan petugas pada level baik yang menunjukkan bahwa petugas sudah bersikap dan berperilaku sopan dalam memberikan pelayanan kepada pengguna serta saling menghormati dan menghargai. Kesopanan dan keramahan ini sangat dibutuhkan di bidang pelayanan karena berhubungan dengan orang lain sehingga perlu untuk dijaga dan dipertahankan. Aspek keamanan pelayanan yang sudah baik menunjukkan bahwa PJKKD sudah mampu memberikan ketenangan bagi penggunanya terhadap resiko-resiko yang mungkin ada sebagai akibat dari pelayanan yang diberikan. Pengguna merasa aman dengan layanan yang diberikan seperti layanan untuk menyimpan data-daata penting yang dimiliki.

Kepentingan layanan yang diberikan dinilai sangat penting oleh pengguna, hal ini menunjukkan bahwa layanan yang diberikan dibutuhkan oleh masyarakat. Layanan penting ini terkait untuk korespondensi atau surat menyurat dengan menggunakan email BATAN karena memudahkan pekerjaan dan meningkatkan efisiensi. Contoh lain adalah website BATAN yang dinilai sangat penting sebagai media informasi. Dengan adanya website BATAN ini berguna sebagai media sosialisasi program-program kerja yang dilakukan, hasil penelitian terkait bidang nuklir, dan media informasi bahwa nuklir itu bermanfaat asal digunakan sesuai dengan kebutuhannya. Manfaat nuklir ini antara lain di bidang energi seperti pembangkit listrik, bidang kesehatan, bidang pertanian untuk mengembangkan bibit-bibit pertanian, peternakan, alat-alat kesehatan, dan sebagainya.

4. PENUTUP

Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM) untuk pelayanan yang dilakukan oleh PJKKD memiliki nilai 2.99 dan termasuk dalam kategori Baik. Unsur yang memiliki nilai tertinggi adalah tingkat kepentingan menggunakan layanan dan unsur yang memiliki nilai terendah adalah kepastian jadwal pelayanan. Hasil dari Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM) ini perlu dipertahankan dan bahkan ditingkatkan agar nilai setiap unsurnya bisa mencapai 3, karena masih ada unsur yang bernilai dibawah 3 meskipun nilai ini sudah termasuk dalam kategori Baik.

Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada PJKKD BATAN atas kerja sama dan bantuannya sehingga karya tulis ini bisa terselesaikan dan semoga bermanfaat.

DAFTAR PUSTAKA

- Arif, Zaenudin. Sri, Sutjiyatmi. (2015). Model Analisis Indeks Kepuasan Masyarakat. Proceeding Seminar LPPM UMP Tahun 2014 2015: Buku I Bidang Ilmu Ekonomi dan Pertanian, Proceeding Seminar Nasional LPPM 2015.
- Bulan, Azizah Dewi. Hardi, Warsono. Margaretha, Suryaningsih. (2014). Indeks Kepuasan Masyarakat Pelayanan Akta Kelahiran Di Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Tulungagung. *Journal of Public Policy and Management Review* Volume3, Nomor 2, Tahun 2014.

- Erida, Octavia, Ade., dan Yuniarti, Yenny. (2012). Pengaruh Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM) terhadap Citra Penyelenggara Layanan Publik. *Jurnal Penelitian Universitas Jambi Seri Humaniora Volume 14, Nomor 1, Hal. 69-76* .Januari – Juni 2012. ISSN 0852-8349.
- Hariany, Zulfida., Matondang, A. Rahim. (2014). Analisis Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM) terhadap Pelayanan Publik di Puskesmas xxx. *e-Jurnal Teknik Industri FT USU Vol 5, No. 2, Maret 2014 pp. 17-21* ISSN 2443-0579 online / ISSN 2443-0560 print.
- KepMenPan Nomor. KEP/ 25/M. PAN/2/2004). (2004). Indeks Kepuasan Masyarakat.
Keputusan Menteri PAN nomor 63/KEP/M.PAN/7/2003. (2003). Prinsip Pelayanan.
- Layanan PPIKSN. BATAN. (2016). (<http://www.batan.go.id/index.php/id/layanan-ppiksn2>) diakses pada tanggal 19 Juli 2016.
- Moenir, H.A.S. (2002). *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Mote, Frederik. 2008. *Analisis Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM) Terhadap Pelayanan Publik Di Puskesmas Ngesrep Semarang*. Semarang, Universitas Diponegoro.
- Nopiyanti., Warsono, Hardi., Rihandoyo. (2015). Analisis Indeks Kepuasan Masyarakat pada Pelayanan Perijinan Di Badan Penanaman Modal dan Pelayanan Perizinan Terpadu Satu Pintu (BPMPTSP) Kabupaten Semarang. *Journal of Public Policy and Management Review* Voi. 4, No. 3 tahun 2015.
- Nurritzka, Rahmah Hida., Saputra, Wiko. (2011). Pengukuran indeks kepuasan masyarakat terhadap pelayanan kesehatan. *Jurnal Manajemen Pelayanan Kesehatan* volume 14 No. 01 Maret 2011 Halaman 11 – 19.
- Octavia, Ade. *Penyusunan Indeks Kepuasan Masyarakat Pada Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID) Provinsi Jambi*. *Digest Marketing* Vol. 1. No.3 juli-September 2012. ISSN : 2302-4682.
- Peraturan Kepala BATAN Nomor 212/KA/XII/2011. (2011). *Standar Pelayanan BATAN*.
- Rahmayanty, Nina. (2010). *Manajemen Pelayanan Prima*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Syukril, Siti Husna Ainu. (2014). Penerapan Customer Satisfaction Index (CSI) dan Analisis gap pada Kualitas Pelayanan Trans Jogja. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri, Vol. 13, No. 2, Des 2014* ISSN 1412-6869
- Undang-Undang Nomor 25 tahun 2009. *Pelayanan Publik*. 2009.

**ADOPSI INOVASI PENYULUHAN KEAMANAN PANGAN BADAN PENGAWAS
OBAT DAN MAKANAN REPUBLIK INDONESIA**

***ADOPTION INNOVATION OF FOOD SAFETY CONSELLING BY FOODS AND
DRUGS SURVEILANCE AGENCY OF REPUBLIC INDONESIA***

Vidya Kusumawardani¹, Usisa Rohmah²

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas 17 Agustus 1945
Jakarta Jalan Sunter Permai Raya, Jakarta Utara, Indonesia

¹vidyabarisno81@gmail.com; ²ussy_3@yahoo.co.id

Diterima tgl. 25/03/2018; Direvisi tgl. 11/05/2018; Disetujui tgl. 06/06/2018

ABSTRACT

Food safety socialization has been done by Foods and Drugs Surveillance Agency of Republic Indonesia during 2011-2015. This activity was held by Directorate General of Surveillance and food safety. This activity were includes in both presentation (interpersonnal comunication) and mass comic distributions of food safety to public school at Johar Baru perfecture. The aims of this research are: (1) to analyze the adoption and innovation stage of this socialization program; (2) to idenify the behavioral impact of communicant after the socialization program. This research is using a descriptive qualitative method, with interactive data anaysis by having some deep interviews with some institutions such as teachers, students, and cafetaria vendors in both SDN Johor Baru 29 Pagi, Jakarta and SDN Johar Baru 09 Pagi Jakarta during January-Macrch 2018. Based on this reserach regarding to adoption and innovation process of food safety socialization by Foods and Drugs Surveillance Agency, we can conclude that interpersonal communication is more affectve than using mass comic production. The indicators are includes cognitive, affective or bahavioral (conative) among teachers, students and caferia vendors in some public schools in both SDN Johar Baru 29 pagi Jakarta and SDN Johar Baru 09 Pagi Jakarta.

Keywords: *Food safety , Adoption innovation, Interpersonal communication, Comic, Behavioral impact*

ABSTRAK

Kegiatan penyuluhan keamanan pangan telah dilakukan oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia pada tahun 2011-2015. Kegiatan ini diselenggarakan oleh Direktorat Jenderal Surveilans dan Keamanan Pangan. Kegiatan penyuluhan ini terdiri dari presentasi (komunikasi interpersonal) dan pendistribusian komik keamanan pangan ke sekolah-sekolah yaitu SDN Johar Baru 29 pagi Jakarta dan SDN Johar Baru 09 Pagi Jakarta. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melakukan identifikasi tentang proses adopsi inovasi dari kegiatan penyuluhan keamanan pangan yang telah dilakukan; (2) dampak perubahan sikap komunikasi dari kegiatan penyuluhan yang telah dilakukan. Dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dengan analisis data interaktif melalui wawancara mendalam kepada beberapa pihak terkait yaitu guru-guru, siswa, dan penajaja kantin di SDN Johar Baru 29 Pagi Jakarta dan SDN Johar Baru 09 Pagi Jakarta selama bulan Januari-Maret 2018. Berdasarkan hasil penelitian, terkait dengan proses adopsi dan inovasi penyuluhan keamanan pangan yang telah dilakukan oleh Badan pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia dapat disimpulkan bahwa kegiatan penyuluhan melalui komunikasi interpersonal lebih efektif dibandingkan dengan pendistribusian komik. Beberapa indikator tersebut diantaranya adalah dilihat dari sikap kognitif, afektif dan konatif yang ditunjukkan guru-guru, siswa dan penjaja kantin di SDN Johar Baru 29 pagi dan SDN 09 Pagi Jakarta.

Kata Kunci: Keamanan Pangan, Adopsi inovasi, Komunikasi interpersonal, Komik dan Dampak perilaku

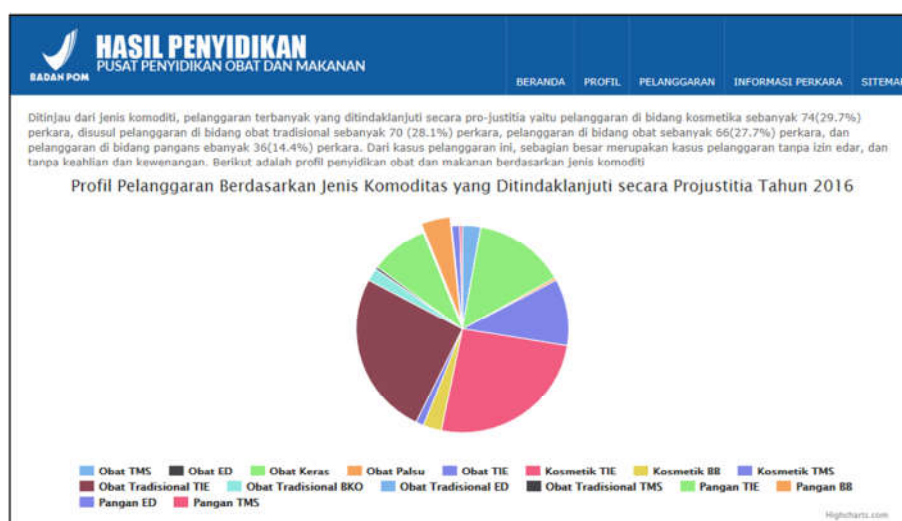
1. PENDAHULUAN

Ketersediaan dan keamanan pangan merupakan hak dasar manusia. Masalah tersebut saat ini menjadi keprihatinan dunia karena ratusan juta manusia dilaporkan menderita penyakit akibat keracunan pangan (Brug, 2005; Bradley, 2009). Salah satu kelompok masyarakat yang sering mengalami masalah akibat keracunan makanan jajanan adalah anak sekolah (Hamida, Zulaekah, 2012). Salah satu kunci keberhasilan untuk mewujudkan Indonesia sehat pada tahun 2010 adalah tersedianya makanan yang aman, sehat, utuh dan halal (ASUH). Berdasarkan hasil informasi yang

dipaparkan oleh Direktorat Jenderal Surveilans dan Keamanan Pangan Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOM-RI), hingga saat ini masih ditemukan adanya pelanggaran keamanan pangan di tengah-tengah masyarakat. Kenyataan di lapangan masih terjadi beberapa masalah antara lain keamanan pangan belum menjadi pertimbangan utama dalam pemilihan menu keluarga di Indonesia dan kurangnya pengetahuan masyarakat tentang sanitasi dan preservasi makanan untuk menjadi makanan yang ASUH (Bintoro et al., 2009) yang dilihat melalui masih maraknya masyarakat yang belum menyadari akan pentingnya pola hidup sehat.

Pola hidup sehat sepertinya masih belum menjadi perhatian yang serius oleh masyarakat di Jakarta. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya masyarakat yang masih membeli makanan-makanan yang berlokasi di pinggir jalan, yang mungkin belum bisa dijamin kebersihannya. Hal ini ternyata tidak hanya dilihat di kalangan anak-anak saja tetapi juga kalangan dewasa maupun orang tua. Tentunya budaya seperti ini sangatlah tidak bagus bagi kelangsungan hidup masyarakat, terutama terkait dengan kesehatan. Bisa kita lihat, banyak makanan dan minuman yang disajikan di pinggir jalan belum memenuhi standar kesehatan yang diatur oleh UU dalam bidang kesehatan dan ketentuan MUI (Majelis Ulama Indonesia) dan BPOM-RI (Badan Pemeriksa Obat dan Makanan-Republik Indonesia). Contoh kasus yang sering ditemukan di awal 2000-an banyak bahan makanan yang mengandung formalin ataupun boraks, begitu juga dengan minuman. Jika hal ini dibiarkan terus-menerus tentunya hal ini akan berakibat buruk bagi bidang ketahanan pangan di Indonesia.

Mengingat semakin berkembangnya teknologi produksi, sistem perdagangan internasional dan gaya hidup konsumen tersebut pada realitasnya meningkatkan resiko dengan implikasi yang luas pada kesehatan dan keselamatan konsumen. Apabila terjadi produk sub standar, rusak atau terkontaminasi oleh bahan berbahaya maka risiko yang terjadi akan berskala besar dan luas serta berlangsung secara amat cepat (BPOM RI, 2016). Selama kurun waktu 2013, berdasarkan informasi yang telah diperoleh oleh peneliti melalui pemberitaan yang disampaikan oleh <http://www.industribisnis.com> yang diakses oleh peneliti pada tanggal 20 Februari 2018, tercatat terdapat 526 pelanggaran yang berhasil ditemukan oleh BPOM (Shaleh, 2014). Kasus pelanggaran obat dan makanan ini tidak hanya terjadi pada tahun 2013 saja, namun juga terjadi sepanjang tahun, seperti data yang telah dihimpun oleh peneliti berdasarkan hasil temuan kasus pelanggaran obat dan makan hasil penyelidikan BPOM pada tahun 2016 lalu. Berdasarkan data yang telah diperoleh



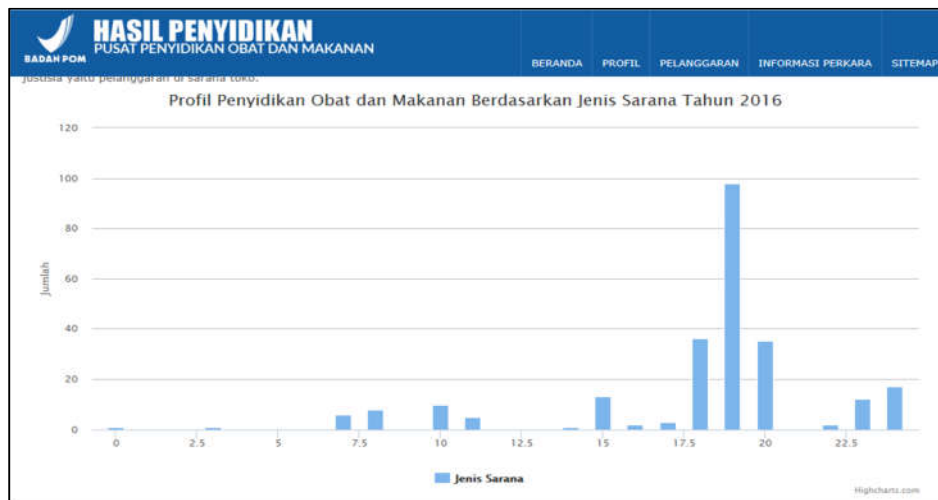
Sumber: BPOM RI. (2016). Hasil Penyelidikan Pusat Penyidikan Obat dan Makanan. Retrieved January 17, 2018, from http://www.pom.go.id/penyidikan/media.php?hal=jenis_pelanggaran&halaman=1

Gambar 1. Kasus Pelanggaran Berdasarkan Hasil Penyelidikan BPOM-RI Tahun 2016 menurut BPOM-RI.

oleh peneliti melalui http://www.pom.go.id/penyidikan/media.php?hal=jenis_pelanggaran&halaman=1 yang diakses pada tanggal 17 Januari 2018 terkait dengan kasus pelanggaran yang terjadi sepanjang tahun 2016, dalam bidang obat dan makanan, ditemukan bahwa pelanggaran terbanyak ditemukan pada bidang kosmetika, dan diikuti dengan pelanggaran dalam bidang yang lain, yang selengkapnya dapat dilihat dalam Gambar 1 (BPOM RI, 2016).

Dari Gambar 1 dapat di jelaskan bahwa ditinjau dari jenis komoditi, pelanggaran terbanyak yang ditindaklanjuti secara pro-justitia yaitu pelanggaran di bidang kosmetika sebanyak 74 (29.7%) perkara, diikuti dengan pelanggaran di bidang obat tradisional sebanyak 70 (28.1%) perkara, pelanggaran di bidang obat sebanyak 66 (27.7%) perkara, dan pelanggaran di bidang pangan sebanyak 36 (14.4%) perkara. Dari kasus pelanggaran ini, sebagian besar merupakan kasus pelanggaran tanpa izin edar, dan tanpa keahlian dan kewenangan (BPOM RI, 2016).

Sedangkan, ditinjau dari tempat sarana terjadinya pelanggaran tindak pidana di bidang Obat dan Makanan, pelanggaran terbanyak yang ditindaklanjuti secara pro-justisia yaitu pelanggaran di sarana toko (BPOM RI, 2016).



Sumber: BPOM RI. (2016). Hasil Penyidikan Pusat Penyidikan Obat dan Makanan. Retrieved January 17, 2018, from http://www.pom.go.id/penyidikan/media.php?hal=jenis_pelanggaran&halaman=1

Gambar 2. Hasil Penyidikan Obat dan Makanan Berdasarkan Jenis Sarana Tahun 2016 Berdasarkan BPOM-RI

Berdasarkan kasus-kasus yang sering ditemukan itulah, maka dirasa perlu bagi Indonesia untuk memiliki Sistem Pengawasan Obat dan Makanan (SisPOM) yang efektif dan efisien yang mampu mendeteksi, mencegah dan mengawasi produk-produk termaksud untuk melindungi keamanan, keselamatan dan kesehatan konsumennya baik di dalam maupun di luar negeri. Untuk itu telah dibentuk Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOM-RI) yang memiliki jaringan nasional dan internasional serta kewenangan penegakan hukum dan memiliki kredibilitas profesional yang tinggi (BPOM RI, 2016).

Berikut beberapa contoh makanan yang sudah beredar di masyarakat dan telah terbukti memiliki kandungan bahan berbahaya berdasarkan hasil temuan BPOM-RI, dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



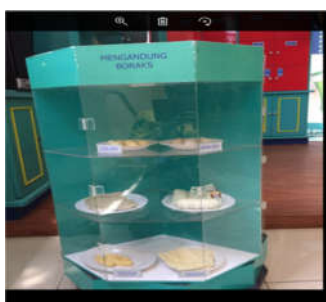
Sumber: Survey lapangan kepada Ditjen Surveilans dan Keamanan Pangan BPOM-RI

Gambar 3. Beberapa Bahan Makanan yang Terkontaminasi oleh Formalin.



Sumber: Survey lapangan kepada Ditjen Surveilans dan Keamanan Pangan BPOM-RI

Gambar 4. Beberapa Bahan Makanan yang Terkontaminasi oleh *Rhodamin B* dan *Methanyl Yellow*.



Sumber: Survey lapangan kepada Ditjen Surveilans dan Keamanan Pangan BPOM-RI

Gambar 5. Beberapa Bahan Makanan yang Terkontaminasi *Boraks*.

Berdasarkan hal tersebut, maka Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOM-RI) berusaha memberikan pemahaman dan sosialisasi kepada masyarakat mengenai pola hidup sehat dan budaya makanan sehat dengan melalui kegiatan penyuluhan “**KEAMANAN PANGAN**” yang telah dilakukan oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOM-RI) pada periode tahun 2011-2015. Kegiatan ini berada di bawah pengawasan Deputi Surveilans dan Keamanan Pangan Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOM-RI). Beberapa partisipan yang terlibat di dalam kegiatan ini adalah beberapa sekolah Dasar yang ada di seluruh Indonesia yang melibatkan peserta didik, guru-guru dan penjaja kantin sekolah. Beberapa sekolah yang menjadi lokasi kegiatan penyuluhan ini adalah SDN Johar Baru 29 Pagi dan SDN Johar Baru 09 Pagi, Jakarta Pusat. Dilihat secara administratif, kedua sekolah ini memiliki lokasi yang berada pada satu kecamatan dengan lokasi Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOM-RI) yaitu kota Jakarta Pusat.

Kegiatan penyuluhan bertemakan keamanan pangan ini adalah sebagai media promosi yang dilakukan oleh Deputi Surveilans dan Keamanan Pangan dalam memperkenalkan pola hidup sehat kepada seluruh masyarakat terutama kepada lingkungan sekolah-sekolah dasar. Dengan adanya

penyuluhan bertemakan “**KEAMANAN PANGAN**” yang telah dilakukan oleh Deputi Surveilans dan Keamanan Pangan kepada beberapa sekolah di kecamatan Johar Baru Jakarta Pusat, disini peneliti ingin mengetahui bagaimana tahapan adopsi inovasi dari kegiatan penyuluhan keamanan pangan yang telah dilakukan oleh Deputi Surveilans dan Keamanan Pangan kepada sekolah-sekolah di kecamatan Johar Baru, Jakarta. Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui: (1) bagaimana tahapan adopsi inovasi dalam kegiatan penyuluhan keamanan pangan yang telah dilakukan oleh Ditjen Surveilans dan Keamanan Pangan di sekolah-sekolah yang berada di kecamatan Johar Baru, Jakarta Pusat; (2) bagaimana perubahan sikap masyarakat setelah mereka terpapar kegiatan penyuluhan keamanan pangan

1.1. Adopsi Inovasi

Penelitian terkait dengan kegiatan adopsi inovasi dalam kegiatan penyuluhan kesehatan telah dilakukan sebelumnya oleh beberapa peneliti, diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Cecilia dalam judul “Pengaruh Penyuluhan Kesehatan Tentang Kecacangan Terhadap Pengetahuan dan Sikap Siswa Madrasah Ibtidaiyah An-Nur Kelurahan Pedurungan Kidul Kota Semarang”. Latar belakang penelitian ini adalah dikarenakan anak usia SD sangat rentan terkena cacangan. Hasil studi pendahuluan di Madrasah Ibtidaiyah (MI) An-Nur di Kelurahan Penggaron Kidul, Kecamatan Pedurungan, Kota Semarang menunjukkan adanya faktor risiko yang memungkinkan siswa-siswa tersebut terinfeksi cacangan. Selanjutnya banyak dari siswa yang tidak mengetahui tentang penyakit cacangan. Untuk membantu mencegah terjadinya infeksi cacangan di MI tersebut, maka diperlukan penyuluhan kesehatan dengan media yang tepat agar mudah dipahami sehingga berpengaruh pada pengetahuan dan sikap siswa. Tujuan : untuk mengetahui pengaruh penyuluhan kesehatan terhadap pengetahuan dan sikap tentang cacangan. Metode : jenis penelitian ini adalah eksperimen semu, dengan menggunakan rancangan *pre- test post- test design*. Populasi penelitian adalah seluruh siswa MI An-Nur Kelurahan Penggaron Kidul. Sampel diambil secara *purposive* pada siswa kelas IV, V, VI yaitu berjumlah 44 siswa, kemudian dibagi menjadi 2 kelompok secara *random* (acak). Kelompok pertama diberi penyuluhan kesehatan melalui cerita bergambar, dan kelompok kedua melalui ceramah. Analisis bivariat menggunakan uji t berpasangan Wilcoxon, sedangkan untuk mengetahui pengaruh antara dua kelompok menggunakan uji t independen dan Man Whitney. Hasil : Ada perbedaan secara signifikan antara pengetahuan dan sikap sebelum dan sesudah intervensi pada masing-masing kelompok. Selanjutnya ada perbedaan secara signifikan antara peningkatan pengetahuan dan sikap antara kelompok yang diintervensi menggunakan cerita bergambar dengan ceramah. (Priska, 2012)

Adopsi di dalam kegiatan penyuluhan seringkali diartikan sebagai suatu proses mentalitas pada diri seseorang atau individu, dari mulai seseorang tersebut menerima ide-ide baru sampai memutuskan menerima/menolak ide-ide tersebut (Dayana, 2011). Proses adopsi menurut Samsudin dalam Dayana (2011) adalah proses dimulai dari keluarnya ide-ide dari satu pihak kemudian disampaikan pada pihak lain sampai ide tersebut di terima pihak masyarakat sebagai pihak yang kedua (Dayana, 2011). Adopsi menurut Suriatna juga dalam Dayana (2011) menyebutkan bahwa proses adopsi merupakan proses mentalitas yang bertahap mulai dari kesadaran (*awareness*), minat (*interest*), menilai (*evaluation*), mencoba (*trial*) dan akhirnya penerapan (*adoption*). (Dayana, 2011) yang dapat digambarkan sebagai berikut:

Tabel 1. Tahapan Proses Adopsi

No	Tahapan Proses Adopsi	Apa yang Terjadi
1	<i>Awareness</i>	Konsumen terpapar pertama kali pada inovasi produk
2	<i>Interest</i>	Konsumen tertarik pada produk dan mencari informasi tambahan
3	<i>Evaluation</i>	Konsumen menentukan apakah produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen
4	<i>Trial</i>	Konsumen mencoba produk
5	<i>Adoption/rejection</i>	Jika produk memuaskan akan digunakan jika tidak akan ditinggalkan

Sumber: Everett M. Rogers (Purba, 2006)

Dengan menggunakan pendekatan adopsi inovasi, maka dalam kegiatan penyuluhan proses yang di alami mereka yang disuluh mulai dari mengetahui, memahami, meminati dan kemudian menerapkannya dalam kehidupan yang nyata adalah bagian dari proses adopsi dan inovasi.

Dalam proses penyuluhan, tujuan utamanya adalah terjadinya perubahan perilaku yang mengarah pada tindakan , maka proses terjadinya adopsi inovasi yang bertahap seringkali tidak sama pada setiap individu. Kecepatan dalam mengadopsi suatu inovasi antar masing-masing individu berbeda, hal ini sangat bergantung pada karakter dari masing-masing individu (Dayana, 2011).

Dalam melakukan penyuluhan, faktor penyampaian hal-hal yang disuluhkan amat penting. Karena itu, penyuluhan menuntut dipersiapkannya lebih dahulu suatu desain, yang secara terperinci, dan spesifik menggambarkan hal-hal pokok berikut: (Dayana, 2011)

1. Masalah yang dihadapi
2. Siapa yang disuluh
3. Apa tujuan (*objectivities*) yang hendak di capai dari setiap kegiatan penyuluhan
4. Pengembangan pesan
5. Metode/saluran yang digunakan
6. Sistem evaluasi “telah terpasang” atau built-in di dalam rencana keseluruhan kegiatan dimaksud

1.2. Media Penyuluhan

Media yang digunakan dalam proses penyuluhan merupakan alat bantu penyuluhan yang berfungsi sebagai perantara yang dapat dipercaya menghubungkan antara penyuluh dengan sasaran sehingga pesan atau informasi akan lebih jelas dan nyata. Dalam penyuluhan dikenal dengan beragam media atau alat bantu penyuluhan seperti benda (sampel, model, tiruan), barang cetakan (brosur, pamflet, leaflet, booklet, komik, foto, poster, dan sebagainya); gambar yang diproyeksikan (*slide*, film, film-strip, video, film) dan lambang grafika (grafik batang, grafik garis, diagram, skema, peta dan sebagainya (Dayana, 2011).

a) Komunikasi Interpersonal

Interpersonal Communication adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung baik secara verbal maupun non verbal (Mulyana, 2007). *Interpersonal communication* sangat potensial untuk

mempengaruhi atau membujuk orang lain, karena kita dapat menggunakan kelima indra kita untuk mempertinggi daya pesan kita (Mulyana, 2007). Komunikasi antar pribadi (*interpersonal communication*) merupakan komunikasi yang berlangsung dalam situasi tatap muka antara dua orang atau lebih, baik secara terorganisasi maupun pada kerumunan orang (Wiryanto, 2004).

Menurut Bittner dalam Wiryanto (2004), penyampaian pesan oleh satu orang dan penerima pesan orang lain atau sekelompok kecil orang, dengan berbagai dampaknya, dan peluang untuk memberikan umpan balik segera (Wiryanto, 2004).

Everett M. Rogers mengartikan bahwa komunikasi antar pribadi merupakan komunikasi dari mulut ke mulut yang terjadi dalam interaksi tatap muka antara beberapa pribadi (Wiryanto, 2004). Ciri-ciri dari komunikasi antar pribadi menurut Rogers adalah sebagai berikut (Wiryanto, 2004):

1. Arus pesan cenderung dua arah;
2. Konteks komunikasinya dua arah;
3. Tingkat umpan balik yang terjadi tinggi;
4. Kemampuan mengatasi tingkat selektivitas, terutama selektivitas keterpaan tinggi;
5. Kecepatan jangkauan terhadap khalayak yang besar relatif lambat; dan
6. Efek yang mungkin terjadi adalah perubahan sikap

b) *Pendistribusian Komik*

Menurut Heru Dwi Waluyanto komik adalah suatu bentuk media komunikasi visual yang mempunyai kekuatan untuk menyampaikan informasi secara populer dan mudah dimengerti (Waluyanto, 2005). Hal ini dimungkinkan karena komik memadukan kekuatan gambar dan tulisan, yang dirangkai dalam suatu alur cerita gambar membuat informasi lebih mudah diserap (Prasetyanto, Sulisyawati, Adim, & Fachrezzi, 2017).

Menurut Trimo (1997), inovasi media pembelajaran menggunakan komik mempunyai beberapa keunggulan diantaranya:

1. Komik menambah perbendaharaan kata-kata pembacanya
2. Mempermudah anak didik menangkap hal-hal atau rumusan yang abstrak
3. Dapat mengembangkan minat baca anak dan salah satu bidang studi yang lain (Prasetyanto et al., 2017).

1.3. *Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R)*

Teori S-O-R atau *Stimulus-Organism-Response* menjadi landasan dari proses komunikasi di dalam penelitian ini. Teori ini berasal dari kajian Psikologi. Objek material dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen sikap, opini, perilaku, kognisi, dan konasi (Effendy, 2003).

Menurut teori *Stimulus-Response* ini dalam proses komunikasi berkenaan dengan perubahan sikap yaitu “*how*” bukan pada aspek *what* dan *why*. Dalam hal ini yang dilihat adalah *how to communicate* atau *how to change the attitude* (merubah sikap) komunikasi dari yang tidak tahu setelah terpaparkan informasi menjadi tahu, berminat/antusias yang akhirnya dapat mendukung informasi yang disampaikan berupa adanya perubahan perilaku.

Teori menjelaskan tentang dampak yang timbul akibat dari adanya stimulus (rangsangan) yang diberikan oleh komunikator.

1.4. Perubahan Sikap Audience

Sikap adalah salah satu istilah bidang psikologi yang berhubungan dengan persepsi dan tingkah laku. Istilah sikap dalam bahasa Inggris disebut *attitude*. *Attitude* adalah suatu cara bereaksi terhadap suatu perangsang. Suatu kecenderungan untuk bereaksi terhadap suatu perangsang atau situasi yang dihadapi (Suharyat, 2009).

Sikap adalah penentu yang paling penting dalam tingkah laku manusia. Sebagai reaksi maka sikap selalu berhubungan dengan dua alternatif yaitu senang (*like*) dan tidak senang (*dislike*) untuk melaksanakan atau menjauhinya. Dengan demikian pengetahuan tentang sesuatu adalah awal yang mempengaruhi suatu sikap yang mungkin mengarah kepada suatu perbuatan (Suharyat, 2009).

Secara umum, terdapat tiga macam perubahan sikap yang diperlihatkan oleh seseorang setelah mereka mendapatkan suatu rangsangan (stimulus) akan sesuatu, yaitu: (Paranita, 2014)

1. Kognitif yaitu aspek sikap yang berkenaan dengan penilaian individu terhadap obyek atau subyek. Informasi yang masuk ke dalam otak manusia, melalui proses analisis, sintesis, dan evaluasi akan menghasilkan nilai baru yang akan diakomodasi atau diasimilasikan dengan pengetahuan yang telah ada di dalam otak manusia (Suharyat, 2009)
2. Afektif Nilai - nilai baru yang diyakini benar, baik, indah, dan sebagainya, pada akhirnya akan mempengaruhi emosi atau komponen afektif dari sikap individu. Oleh karena itu, komponen afektif dapat dikatakan sebagai perasaan (emosi) individu terhadap obyek atau subyek, yang sejalan dengan hasil penilaiannya (Suharyat, 2009).
3. Konatif adalah kecenderungan bertindak berkenaan dengan keinginan individu untuk melakukan perbuatan sesuai dengan keyakinan dan keinginannya. Sikap seseorang terhadap suatu objek atau subjek dapat positif atau negatif. Manifestasi sikap terlihat dari tanggapan seseorang apakah ia menerima atau menolak, setuju atau tidak setuju terhadap objek atau subjek. Komponen sikap berkaitan satu dengan yang lainnya. Komponen kognitif, afektif, dan kecenderungan bertindak menumbuhkan sikap individu (Suharyat, 2009).

1.5. Penyuluhan Kesehatan

Kegiatan yang telah dilakukan oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOM-RI) diatas adalah sebagai bagian dari kegiatan penyuluhan kesehatan. Secara definitif, yang dimaksud dengan kegiatan penyuluhan kesehatan /pendidikan kesehatan pada hakikatnya adalah suatu kegiatan menyampaikan pesan kesehatan atau informasi melalui berbagai media dan teknologi guna meningkatkan pengetahuan dan sikap positif terhadap kesehatan, Sasaran penyuluhan bisa dilakukan secara individu maupun kelompok (Hadati, Linda, & Masudin, 2015).

Penyuluhan, dilihat berdasarkan pendekatan metoda yang digunakan, yaitu: (Setiana, 2005)

1. Pendekatan perorangan;
Dalam pendekatan ini penyuluh berhubungan langsung maupun tidak langsung dengan sasarannya secara prorangan seperti kunjungan ke rumah, ke lokasi, hubungan telepon dan sebagainya;
2. Pendekatan kelompok
Dalam pendekatan ini banyak manfaat yang di ambil, di samping dari transfer teknologi juga terjadinya tukar pendapat dan pengalaman antar sasaran penyuluhan dalam kelompok yang bersangkutan
3. Pendekatan massal

Metode yang menjangkau sasaran dengan jumlah yang cukup banyak dan dapat mempercepat proses perubahan, tetapi jarang dapat mewujudkan perubahan dalam perilaku. Hal ini disebabkan pemberi dan penerima pesan cenderung mengalami proses-proses selektif saat mengenalkan media massa sehingga pesan yang disampaikan mengalami distorsi

1.6. Materi Pesan

Laswell mengatakan pesan mempunyai tiga komponen yaitu makna (gagasan, ide, dan nilai), simbol yang digunakan (bahasa atau kata-kata) dan bentuk pesan verbal dan non verbal (Mulyana, 2007). Materi penyuluhan yang disampaikan adalah segala sesuatu yang disampaikan dalam kegiatan penyuluhan berupa informasi-informasi atau pesan. Pesan merupakan seperangkat simbol verbal dan non verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud (Dayana, 2011). Materi dalam penyuluhan harus sesuai dengan kebutuhan dari target sasaran. Dalam hal ini materi penyuluhan yang disampaikan oleh Ditjen Surveilans dan Keamanan Pangan yang dilakukan oleh BPOM-RI harus sesuai dengan target sasaran yaitu pihak sekolah demi terwujudnya Pangan Jajanan Anak Sekolah (PJAS) yang sehat bagi anak-anak sekolah. Teknik penyampaian pesan yang digunakan untuk menyampaikan pesan pada umumnya dilakukan secara persuasif yang bertujuan untuk mengubah sikap, pendapat dan perilaku.

1.7. Keamanan Pangan

Pemerintah telah mencanangkan program Indonesia Sehat pada tahun 2010. Dengan pencanangan program ini, Pemerintah Indonesia mempunyai target untuk mewujudkan bangsa yang sehat, terbebas dari segala penyakit. Salah satu kunci pokok untuk dapat mewujudkan target tersebut adalah dengan penyediaan pangan yang aman, sehat, utuh dan halal (ASUH)(Bintoro et al., 2009). Pangan merupakan kebutuhan dasar manusia yang bersifat hakiki sehingga harus terpenuhi setiap saat. Oleh karena itu pangan harus memenuhi beberapa kriteria yaitu: layak dikonsumsi, aman dikonsumsi, bermutu, bergizi, beragam dan harganya terjangkau (Bintoro, 2009). Kriteria tersebut tentunya harus didasarkan pada suatu standar tertentu yang telah disepakati bersama. Dengan terpenuhinya beberapa kriteria tersebut harapan terciptanya suatu sumber daya manusia yang berkualitas akan dapat diwujudkan (Bintoro et al., 2009).

Menurut Bintoro, keamanan pangan didefinisikan sebagai kondisi dan upaya yang diperlukan untuk mencegah pangan dari kemungkinan cemaran biologis, kimia dan bahan lain yang dapat mengganggu, merugikan, dan membahayakan kesehatan manusia (Peraturan Pemerintah RI No 28 Tahun 2004). Aman untuk dikonsumsi dapat diartikan, bahwa produk pangan tidak mengandung bahan yang dapat membahayakan kesehatan atau keselamatan manusia yaitu menimbulkan penyakit atau keracunan (Bintoro et al., 2009).

Berbagai kasus keracunan yang menimpa masyarakat konsumen pangan mencerminkan bahwa masih banyak terjadi kelalaian-kelalaian dari pihak produsen serta distributor dan pedagang makanan disatu pihak dan juga ketidakpekaan dan ketidakjelian dari pihak konsumen terhadap masalah pangan (Bintoro et al., 2009). Keamanan pangan merupakan satu prasyarat bagi suatu produk aman, yang harus ditangani secara terpadu, dan melibatkan berbagai *stakeholders* baik dari pemerintah, industri dan konsumen. Permasalahan yang di hadapi oleh Indonesia terkait dengan keamanan pangan adalah masih belum di pahami dan disadarinya arti strategis keamanan pangan.

Menurut Undang-undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2012 tentang pangan, bahwa keamanan pangan adalah kondisi dan upaya yang diperlukan untuk mencegah pangan dari

Tabel 2. Fokus Penelitian

Fokus	Aspek	Sub Aspek
Pemaparan Keamanan Pangan	Pelatihan	1) Bentuk Pemaparan keamanan pangan yang dilakukan Ditjen Surveilans dan Keamanan Pangan BPOM-RI 2) Peserta pelatihan keamanan pangan
Pendistribusian Komik “ 5 Kunci Keamanan Pangan”	Informasi keamanan pangan	1) Latar belakang pembuatan komik keamanan pangan 2) Bentuk pendistribusian yang dilakukan 3) Informasi yang tercantum di dalam komik 4) Pemilihan karakter
Budaya makanan sehat	Peningkatan budaya makanan sehat	1) Gerakan budaya makanan sehat yang diperkenalkan di sekolah-sekolah

kemungkinan cemaran biologis, kimia, dan benda lain yang dapat mengganggu, merugikan, dan membahayakan kesehatan manusia serta tidak bertentangan dengan agama, keyakinan, dan budaya masyarakat, sehingga aman untuk dikonsumsi. Pangan yang tidak aman akan menyebabkan penyakit yang disebut *foodborne disease*, yaitu segala penyakit yang timbul akibat mengkonsumsi pangan yang mengandung bahan atau senyawa beracun atau organisme patogen.

2. METODE PENELITIAN

Sasaran penelitian untuk menjawab permasalahan yang diangkat oleh peneliti adalah Deputi Surveilans dan Keamanan BPOM-RI, SDN Johar Baru 29 Pagi Jakarta Pusat dan SDN Johar Baru 09 pagi Jakarta Pusat. Metode penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah dengan metode penelitian deskriptif kualitatif. Metode kualitatif dipilih dikarenakan metode kualitatif dapat menganalisis, dan mengkonstruksi obyek yang diteliti menjadi lebih jelas. Dengan demikian penelitian kami lebih diarahkan pada analisis situasi terhadap kejadian atau fenomena yang terjadi dan menempatkan teori yang ada dalam menjelaskan kejadian tersebut (Moleong, 1994). Fokus penelitian ini hanya terbatas kepada kegiatan pemaparan keamanan pangan dan pendistribusian komik 5 Kunci Keamanan Pangan. Hal ini dilakukan dalam rangka mengetahui manfaat dari kedua kegiatan tersebut.

Untuk penentuan *key informant* dan *informant* peneliti menggunakan *purposive sampling*, dimana penentuan informan ditentukan berdasarkan kriteria-kriteria tertentu yang dijadikan sebagai pertimbangan. Adapun yang menjadi *key informant* dalam penelitian ini adalah Deputi Surveilans dan Keamanan Pangan BPOM-RI Sebagai pihak penyelenggara kegiatan pelatihan dan pembuat komik keamanan pangan. Penentuan informan (narasumber) di dalam penelitian ini adalah pihak Sekolah SD yang berlokasi di kecamatan Johar Baru, Jakarta Pusat.

Kriteria *Key Informant*: Deputi Surveilans dan Keamanan Pangan BPOM-RI adalah: (1) telah bekerja selama ≥ 10 tahun; (2) menduduki posisi jabatan di bagian kehumasan atau struktural ≥ 5 tahun; dan (3) ikut aktif terlibat di dalam kegiatan mensosialisasikan kegiatan budaya makanan sehat kepada masyarakat sekitar

Sekolah Dasar di daerah Jakarta telah dijadikan sebagai sampel dari kegiatan *Roadshow “Sehatnya Duniaku”* oleh BPOM-RI. Untuk penentuan informan dari Sekolah Dasar, peneliti hanya menyoal kepada Kepala Sekolah SD, Guru, siswa dan orang tua di daerah Jakarta. Untuk Sekolah Dasar di Jakarta, terdapat 25 populasi sekolah dasar yang ada di Jakarta yang dijadikan sebagai

lokasi penyuluhan gerakan keamanan pangan oleh BPOM-RI yang bertemakan “*Sehatnya Duniaku*.”

Adapun populasi dari 25 Sekolah Dasar yang dijadikan sebagai kegiatan penyuluhan “*Sehatnya Duniaku*” adalah seperti disajikan Tabel 3 berikut (“Roadshow *Sehatnya Duniaku*,” 2013).

Tabel 3. Sampel Sekolah SD Dalam Kegiatan Roadshow “*Sehatnya Duniaku*”

No	Nama SD	No	Nama SD
1	SDN Pinang Ranti 08 Pagi	14	SDN Balimester 02 Petang
2	SDN Kramat Jati 04 Petang	15	SDN Duren Tiga 15 Pagi
3	SDN Tebet Timur 01 Pagi	16	SDN Pela Mampang 06 Petang
4	SDN Lubang Buaya 14 Petang	17	SDN Johar Baru 09 Pagi Jakarta Pusat
5	SDN Kebon Manggis 01 Pagi	18	SDN Pondok Bambu 05 Petang
6	SDN Pondok Kopi 05 Petang	19	SDN Johar Baru 29 Pagi Jakarta Pusat
7	SDN Makassar 07 Pagi	20	SDN Cipinang Muara 23 Petang
8	SDN Klender 23 Petang	21	SDN Duren Swait 18 Pagi
9	SDN Duren Tiga 13 Pagi	22	SDN Cipinang Besar Utara 04 Petang
10	SDN Pejaten Timur 21 Petang	23	SDN Pondok Kelapa 10 Pagi
11	SDN Duren Swait 16 Pagi	24	SDN Utan Kayu Selatan 01 Pagi
12	SDN Malaka Jaya 16 Petang	25	SDN Lubang Buaya 16 Petang
13	SDN Pejaten Timur 07 Pagi		

Sumber: Press Release Kegiatan Roadshow “*Sehatnya Duniaku*” BPOM RI tanggal 11 Juni 2013

Dari ke 25 Sekolah Dasar di DKI Jakarta yang telah dijadikan sebagai lokasi penyuluhan kegiatan keamanan pangan BPOM-RI yang bertemakan “*Sehatnya Duniaku*”, maka peneliti lebih memilih sekolah dasar yang berada di daerah Jakarta Pusat, terutama di sekolah-sekolah yang memiliki satu wilayah kecamatan dengan lokasi BPOM-RI yaitu Johar Baru. Sehingga untuk penentuan sampel Sekolah Dasar yang berasal dari satu kecamatan yang sama yaitu Johar Baru hanya terdapat dua sampel Sekolah dasar yaitu: (1) SDN Johar Baru 09 Pagi dan (2) SDN Johar Baru 29 pagi yang meliputi guru-guru, penjaja kantin dan siswa-siswa usia 10-12 tahun . Hal ini dikarenakan sekolah tersebut sudah beberapa kali menjadi lokasi kegiatan penyuluhan keamanan pangan, yang tidak hanya dilakukan oleh BPOM-RI namun juga dari instansi lain seperti *Frisian Flag*.

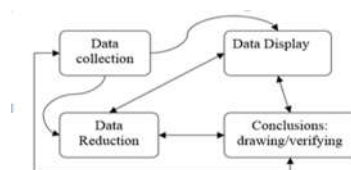
Beberapa kriteria pemilihan informan yang berasal dari guru, penjaja kantin, siswa dan orang tua adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Kriteria Informan Penelitian

Guru SD	Penjaja Kantin	Orang tua siswa	Siswa
Telah bekerja selama \geq 5 tahun	Telah berjualan selama kurun waktu $>$ 5 tahun di lokasi penelitian	Memiliki anak yang bersekolah di kedua lokasi SD yang dijadikan sampel penelitian	Berusia 10-12 tahun
Ikut aktif terlibat di dalam kegiatan penyuluhan keamanan	Ikut aktif dalam kegiatan penyuluhan keamanan pangan yang telah	Mengetahui informasi tentang keamanan pangan	Menduduki kelas 4-6 SD

pangan yang diselenggarakan BPOM-RI	yang diselenggarakan oleh Ditjen Surveil dan Keamanan Pangan BPOM-RI pada kurun waktu tahun 2011-2015		
	Mengetahui informasi keamanan pangan yang diperkenalkan oleh Ditjen Surveil dan Keamanan Pangan BPOM-RI	Aktif dalam kegiatan keamanan pangan	Bersekolah di 2 lokasi penelitian (SDN Johar Baru 29 Pagi dan SDN Johar Baru 09 Pagi Jakarta Pusat)

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data secara kualitatif. Terdapat tiga komponen dalam metode analisis ini yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi (Miles & Huberman, 2009). Untuk memperkuat keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi yaitu teknik pemeriksaan data dengan memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu (Moleong, 1994). Melalui metode triangulasi ini, Patton mengingatkan bahwa bila mendapati data yang bervariasi, maka yang penting adalah bisa mengetahui adanya alasan-alasan terjadinya perbedaan-perbedaan tersebut (Moleong, 1994). Masih menurut Patton, triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik drajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Beberapa langkah yang dilakukan adalah dengan *data collection*, *data reduction*, *data display* dan *data conclusion*. (Moleong, 1994)



Sumber : Matthew B. Miles. 2009
Gambar 6. Metode Analisis Data Kualitatif

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Adopsi-Inovasi Kegiatan Penyuluhan BPOM-RI

a) Tahap 1: Awareness (Tahap produk pertama kali produk dipaparkan kepada masyarakat)

Berdasarkan hasil wawancara yang telah peneliti dapatkan selama periode bulan Januari-Februari 2018, maka untuk tingkat *awareness* di lihat dari awal pemaparan kegiatan penyuluhan keamanan pangan ini dilakukan oleh Ditjen Surveil dan Keamanan Pangan BPOM-RI.

BPOM-RI dibawah Deputi bidang Pengawasan Keamanan Pangan, terdapat bagian promosi yang bertugas untuk mempromosikan, dan melakukan penyuluhan keamanan pangan kepada seluruh masyarakat umum, dan juga kepada anak-anak SD. Hal ini dipicu juga oleh banyaknya ditemukan zat-zat yang berbahaya yang ada di kandungan bahan makanan yang sudah tersebar luas di masyarakat umum. Adapun kandungan zat berbahaya yang saat ini sudah berkembang dengan pesat di kalangan masyarakat seperti *Formalin*, *Rhodamyn B*, *Methanyl Yellow*, *Boraks*, dan sebagainya. Hal ini seperti yang disampaikan oleh Kasi Surveil dan Keamanan Pangan BPOM-RI ibu Yanti dalam proses wawancara beberapa waktu lalu:

“Karena kita kan bergerak di bawah Deputi bidang Pengawasan Keamanan Pangan, ada bagian yang untuk promosi. Tupoksi dari subdit promosi adalah mempromosikan, dan

melakukan penyuluhan keamanan pangan. Untuk sasaran targetnya bisa masyarakat umum, bisa juga anak sekolah". (Wawancara dengan Ibu Yanti Kasi Surveilans dan Keamanan Pangan BPOM-RI)

b) Tahap 2: Interest (Tahap dimana masyarakat memiliki minat untuk mengikuti kegiatan penyuluhan keamanan pangan yang diadakan oleh Ditjen Surveilans dan Keamanan Pangan BPOM-RI)

Berdasarkan hasil wawancara yang telah di peroleh oleh peneliti pada bulan Januari-Februari 2018, pada tahap ke dua yaitu pada tahap *interest* adalah dilihat dari ketertarikan masyarakat yang terdiri dari guru-guru sekolah dasar, penjaja kantin, untuk mengikuti kegiatan penyuluhan keamanan pangan yang telah diselenggarakan oleh Ditjen Surveilans Keamanan Pangan pada tahun 2015.

Berdasarkan hasil wawancara dengan guru SDN Johar Baru 29 Pagi Jakarta Pusat:

"...saya pada waktu itu di undang untuk kegiatan ketahanan pangan dari sekolah saya sendiri. Dari satu kecamatan itu ada beberapa sekolah yang di undang untuk kegiatan ketahanan pangan, salah satunya dari SDN 29 Pagi Johar Baru". Acara ini dihadiri oleh guru SD dan perwakilan dari keluarahan serta ibu-ibu PKK (Wawancara dengan Ibu Neneng dari SDN Johar Baru 29 Pagi Jakarta Pusat)

c) Tahap 3. Evaluation (Tahap dimana masyarakat melakukan evaluasi terhadap kegiatan penyuluhan keamanan pangan yang diadakan oleh Ditjen Surveilans dan Keamanan Pangan BPOM-RI)

Berdasarkan hasil *survey* lapangan dan wawancara dengan berbagai pihak terkait dengan kegiatan penyuluhan keamanan pangan yang telah diadakan oleh Ditjen Surveilans dan Keamanan Pangan BPOM-RI, untuk tahap *evaluation* ini di lihat dari bagaimana mereka mencari tahu tentang keamanan pangan khususnya pada PJAS (Pangan Jajanan Anak Sekolah) yang ada di lingkungan mereka. Beberapa bentuk kegiatan yang terlihat dalam kegiatan ini adalah di mulai pada saat mereka menimbang apakah informasi keamanan pangan yang dipaparkan oleh Ditjen Surveilans dan Keamanan Pangan ini bermanfaat bagi masyarakat terutama dalam rangka melindungi anak-anak dari PJAS yang tidak sehat di lingkungan sekolah mereka.

d) Tahap 4. Trial (Tahap dimana masyarakat melakukan uji coba terhadap pemaparan yang telah disampaikan oleh Ditjen Surveilans dan Keamanan Pangan terkait dengan keamanan pangan di lingkungan mereka)

Pada tahap *trial* di sini masyarakat melakukan uji coba tentang kebenaran dari informasi yang telah dipaparkan oleh Ditjen Surveilans dan Keamanan Pangan, salah satu kegiatannya adalah dengan cara melakukan pengujian sampel makanan sekolah mereka sebagai alat untuk mengetahui apakah pemaparan yang disampaikan oleh Ditjen Surveilance dan Keamanan Pangan BPOM RI adalah benar adanya, terkait dengan Pangan Jajanan Anak Sekolah (PJAS) yang tidak aman di lingkungan sekolah.

Salah satu langkah yang telah dilakukan oleh pihak sekolah untuk mengetahui keamanan pangan yang telah di jajakan di kantin sekolah mereka, adalah dengan melakukan pengujian sampel makanan yang rutin dilakukan oleh pihak sekolah untuk didaftarkan kepada pihak BPOM-RI. Bentuk pengujian bahan makanan jajanan anak sekolah yang telah dilakukan adalah dengan membawa sampel bahan makanan tersebut ke mobil keliling yang telah disediakan oleh BPOM-RI di kelurahan. Selain itu, BPOM-RI sendiri telah melakukan kegiatan penyuluhan keamanan pangan di masing-masing sekolah, salah satunya adalah di SDN Johar Baru 29 Pagi Jakarta Pusat melalui

surveyor yang terdiri dari anak-anak mahasiswa yang bertugas untuk melakukan kegiatan penyuluhan keamanan pangan.

“Setelah sosialisasi itu, BPOM sendiri melakukan kegiatan penyuluhan kepada sekolah-sekolah, melalui apa sih itu...surveyor...yang pokoknya anak-anak mahasiswa untuk melakukan penyuluhan di kantin.” Untuk pengujian makanan itu sendiri dari pihak sekolah membawa sampel ke mobil BPOM-RI yang sudah ada di keluaran dan pengetesan makanan dilakukan di sana.” (Wawancara dengan Ibu Neneng dari SDN Johar Baru 29 Pagi Jakarta Pusat).

Hal ini senada dengan yang disampaikan oleh narasumber yang berasal dari SDN Johar Baru 09 Pagi Jakarta Pusat

....Waktu itu BPOM ke sini.karena saat itu kita memang ada penilaian sekolah sehat. Jadi, ada beberapa orang yang survey dulu, ngasih kita pengarahannya, nanti kita kalau ada...pada hari H nya ini harus begini nih kantin,....untuk penilaian sih dari mana yaa..saya lupa..tahun 2015. (Wawancara dengan Ibu Endah Anggraini, Guru SD Kelas IV SDN Johar Baru 09 Pagi Jakarta Pusat)

Di kantin SDN Johar Baru 29 Pagi sendiri memiliki lima *stand* makanan, dan semuanya telah diujikan sampelnya oleh BPOM-RI. Biasanya kegiatan pengujian sampel makanan ini dilakukan secara rutin sebanyak 2 kali setahun oleh pihak sekolah. Untuk prosedurnya biasanya dilakukan sendiri oleh pihak sekolah yang mendaftarkan serta membawa sampel makanan yang akan di uji oleh BPOM-RI.

“Untuk pengujian sampel makanan yang akan di uji oleh BPOM sendiri, kita yang biasanya sampel makanan ke BPOM.” Dan untuk hasil uji sampel makanan kita sendiri yang ambil hasilnya” ...” Kegiatan pengujian sampel makanan dari kantin ini terakhir dilakukan pada awal tahun 2017. Pada waktu itu sampel makanan yang cek itu otak-otak, makaroni, sama es batu pecahan...dan hasilnya negatif. (Wawancara dengan Ibu Neneng dari SDN Johar Baru 29 Pagi Jakarta Pusat).

Berdasarkan hasil pengujian sampel makanan yang telah dilakukan oleh pihak sekolah, beberapa diantaranya yang telah dilakukan oleh SDN Johar Baru 29 Jakarta Pusat dan SDN Johar Baru 09 Jakarta Pusat terkait dengan bahan makanan yang berbahaya yang ada di dalam jajanan yang ada di kantin sekolahnya diperoleh hasil bahwa tidak ditemukannya bahan makanan yang berbahaya di dalam sampel makanan mereka.

e) *Tahap 5. Adopsi Inovasi (Tahap Menerima inovasi Ditjen Surveilans dan Keamanan Pangan Dalam Bentuk Penyuluhan Keamanan Pangan)*

Pada tahap ini adalah melihat bagaimana masyarakat yang terdiri dari pihak sekolah mampu menerima informasi yang telah disampaikan oleh Ditjen Surveilans dan Keamanan Pangan BPOM-RI dan menerapkannya di dalam kehidupan sehari-hari.

Sebagai upaya untuk meminimalisir adanya zat bahan makanan berbahaya yang masuk ke dalam tubuh anak-anak, sebagai upaya untuk “*menghidupkan*” kembali budaya makanan sehat kepada siswa-siswa, terutama siswa SDN Johar Baru 29 Pagi Jakarta Pusat, salah satunya adalah dengan mengadakan kegiatan rutin pengawasan makanan kantin.

Untuk mendukung kegiatan penyuluhan keamanan pangan dalam memperkenalkan budaya makanan sehat yang telah dilakukan oleh BPOM-RI, beberapa sekolah telah melakukan program-program diantaranya dalam bentuk gizi seimbang, sekolah sehat, dan sebagainya.

Salah satu contohnya pihak SDN Johar Baru 29 Pagi Jakarta Pusat juga mengadakan kegiatan rutin untuk lebih memperkenalkan makanan sehat, baik kepada siswa maupun orang tua siswa yang

dilaksanakan setiap satu minggu sekali, yang pelaksanaannya berbeda-beda di masing-masing kelas. Biasanya kegiatan ini dilakukan setiap hari Senin, Selasa, Rabu/Minggu yang dinamakan dengan “gizi seimbang”. Penyuluhan kegiatan gizi seimbang ini dilakukan pertama kali oleh guru kepada siswa-siswa yang disampaikan oleh wali kelasnya masing-masing.

“dari sekolah kita secara rutin mengadakan kegiatan sosialisasi makanan sehat yang dilakukan seminggu sekali, dan masing-masing kelas berbeda-beda...itu namanya “gizi seimbang”.....kegiatan ini ada yang hari senin, selasa, rabu...saya ga hafal bu yaaa...tapi kebanyakan dari kegiatan itu hari rabu yaaa..dan makanan itu membawa dari rumah. (Wawancara dengan Ibu Neneng dari SDN Johar Baru 29 Pagi Jakarta Pusat)

Kegiatan gizi seimbang ini secara aktif tidak hanya diikuti oleh siswa-siswanya saja, namun juga diikuti oleh guru-guru.

Dari program kegiatan “gizi seimbang ini”, dapat membawa dampak yang sangat positif bagi anak-anak siswa dan juga orang tua siswa. Hal ini dapat dilihat dari pengetahuan siswa tentang makanan sehat dan makanan yang tidak sehat.

Selain itu dengan adanya kegiatan penyuluhan keamanan pangan yang telah dilakukan oleh BPOM-RI, juga dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang berbagai macam zat-zat yang berbahaya bagi tubuh terutama zat-zat yang selama ini terkandung pada pangan jajanan anak sekolah (PJAS).

Sebagai tambahan mereka menyatakan bahwa saat ini di beberapa sekolah telah terjadi perubahan, dalam hal penyediaan makanan sehat bagi anak-anak siswa terutama di sekolah dasar. Hal ini dapat dilihat dari penempatan lokasi kantin, pengadaan kantin yang bersih, dan aman bagi anak-anak sekolah sudah mulai digalakkan.

“.....terus sekarang di beberapa sekolah yang tadinya tidak punya kantin, sekarang ada kantin. Yang tadinya kantinnya tidak bersih, dekat toilet, dekat tempat sampah, nah..sekarang sudah mulai ada perbaikan. Di sekolah-sekolah ada perbaikan kondisi kantin. Sudah ada yang kantinnya jauh dari tempat sampah, dari toilet, terus kondisinya bersih, terang..itu sudah ada banyak perbaikan (Wawancara dengan Ibu Yanti Kasi Surveilans dan Keamanan Pangan BPOM-RI)

Kegiatan penyuluhan ini tidak hanya dilakukan oleh BPOM-RI saja, namun juga oleh pihak-pihak lain yang telah ikut membantu terselenggaranya program 5 kunci keamanan pangan bagi siswa sekolah. Hal ini seperti yang telah diungkapkan oleh narasumber Ibu Yanti selaku Kasi Surveilans dan Keamanan Pangan BPOM-RI, dalam wawancaranya berikut ini:

“Setelah kegiatan-kegiatan sosialisasi penyuluhan seperti itu...akhirnya mereka ada banyak pihak yang mengingatkan..akhirnya mereka tidak menggunakan lagi. Itu datanya ada..nanti bisa ke kasubdit. (Wawancara dengan Ibu Yanti Kasi Surveilans dan Keamanan Pangan BPOM-RI)

3.2. Media Penyuluhan

Media penyuluhan yang digunakan oleh Ditjen Surveilans dan Keamanan Pangan BPOM-RI dalam mensosialisasikan keamanan pangan dilakukan melalui berbagai macam cara diantaranya melalui *face to face*, pendistribusian komik, *safety corner*, dan sebagainya dalam rangka memberikan pemahaman kepada masyarakat terutama anak-anak tentang PJAS yang aman untuk dikonsumsi.

a) *Komunikasi Interpersonal*

Bentuk kegiatan penyuluhan yang telah dilakukan oleh Ditjen Surveilans dan Keamanan Pangan BPOM-RI merupakan salah satu bentuk dari komunikasi interpersonal. Dikatakan komunikasi interpersonal dikarenakan penyuluhan keamanan pangan ini dilakukan secara langsung dengan cara mengundang beberapa peserta yang terdiri dari guru-guru, penjaja kantin dan Kepala Sekolah yang berasal dari beberapa sekolah di Jakarta, beberapa diantaranya yang berasal dari kecamatan Johar Baru, Jakarta Pusat.

Kegiatan penyuluhan ini dilakukan pada periode tahun 2011-2015 lalu. Dimana dalam acara tersebut perwakilan dari Ditjen Surveilans dan Keamanan Pangan melakukan pemamaparan dalam bentuk presentasi kepada peserta terkait dengan informasi keamanan pangan. Bentuk komunikasi interpersonal yang ditampilkan di dalam kegiatan penyuluhan ini adalah bagaimana BPOM-RI dapat memberikan pendekatan persuasif kepada masyarakat terkait dengan budaya keamanan pangan. Dalam kegiatan ini para peserta dapat saling berdiskusi terkait dengan kegiatan keamanan pangan.

b) *Pendistribusian Komik*

Pemilihan komik dilakukan oleh BPOM-RI, mengingat penyuluhan ini tidak hanya ditujukan bagi masyarakat umum, namun juga bagi anak-anak sekolah, sehingga agar informasi yang disampaikan dapat dengan mudah dimengerti oleh anak-anak maka dibuatlah komik yang lebih *colorfull*, lebih menarik bagi anak-anak.

Proses pengerjaan komik yang telah dilakukan oleh BPOM-RI terkait dengan keamanan pangan dilakukan selama kurang lebih 1 tahun yaitu pada tahun 2012 dan telah didistribusikan kepada setiap-sekolah yang telah dilakukan kegiatan penyuluhan oleh BPOM-RI.

Untuk pendistribusian komik keamanan pangan, biasanya dilakukan pada saat ada kegiatan penyuluhan terkait dengan kegiatan keamanan pangan di sekolah-sekolah.

Biasanya untuk pendistribusian komik kita lakukan pada saat kegiatan penyuluhan dan sosialisasi/bimtek keamanan pangan sekolah. Pada saat peserta kita sampaikan materi, berupa lima kunci dalam powerpoint, kita juga sebarin bukunya. Jadi, pada saat pulang mereka sudah punya pegangan buku ini. Kita harapkan sih maunya buku ini di simpan di dalam perpustakaan, nah..ini yang kita tidak tahu apakah hmmm..setiap sekolah akhirnya disimpan di perpustakaan ataukah gurunya lupa di taruh di meja...yaa..saya belum..tapi kita memesankan bahwa ini agar disampaikan ke siswa lagi sebagai bahan ajar juga untuk guru kepada siswa, bahwa ini ada lima kunci yang harus diperkenalkan ke siswa gitu. (Wawancara dengan Ibu Yanti Kasi Surveilans dan Keamanan Pangan BPOM-RI)

Terkait dengan pertimbangan penggunaan bahasa di dalam komik 5 kunci keamanan pangan yang telah disebarluaskan di dalam komik ini, BPOM-RI membuat berdasarkan pertimbangan dari BPOM-RI itu sendiri, terutama di Sub Dit penyuluhan makanan dan industri rumah tangga.

“rasa-rasanya sih untuk penggunaan bahasa yang digunakan di dalam komik ini, menurut pertimbangan kami sudah tepat ya, dan bahasanya juga menggunakan bahasa yang sederhana, dan mudah dimengerti. Dan juga desainnya colorfull, cara penulisannya juga tidak baku, lebih trendi, menurut kami. Tapi yaaa..apakah anak-anak terima atau tidak ..hmmm.. belum ada kami coba evaluasi untuk melakukannya. (Wawancara dengan Ibu Yanti Kasi Surveilans dan Keamanan Pangan BPOM-RI)

Untuk komik sendiri, sepertinya hal ini masih belum mendapatkan perhatian yang begitu besar baik dari siswa, guru-guru maupun penjaja kantin mengenai komik yang telah diedarkan tersebut,

berdasarkan hasil wawancara berikut mengenai pengetahuan mereka akan keberadaan komik tersebut

*“Apakah kamu tentang komik keamanan pangan? “tidak...tidak tahu.”Apakah pernah lihat komiknya? Tidak pernah lihat...di perpustakaan juga tidak ada... (Wawancara dengan siswa kelas VI C Mohammad Rafif Fadhillah, SDN Johar Baru 29 pagi Jakarta Pusat
Tidak...saya tidak tahu, saya juga tidak tahu kalau komiknya ada di sini.... (Wawancara dengan Ibu Neneng dari SDN Johar Baru 29 Pagi Jakarta Pusat)*

3.3. Materi Penyuluhan

Materi penyuluhan yang dilaksanakan oleh Ditjen Surveilans dan Keamanan Pangan BPOM-RI kali ini mengangkat 5 kunci keamanan pangan. Untuk pemilihan tema 5 Kunci Keamanan Pangan yang diusungkan oleh Deputi Bidang Pengawasan Keamanan Pangan BPOM-RI, hal ini dikarenakan didasarkan pada 5 *keys to safer food* yang telah dicanangkan oleh badan PBB yang menangani bidang kesehatan dunia yaitu WHO (*World Health Organization*) yang telah di modifikasi oleh BPOM-RI menjadi 5 kunci keamanan pangan.

“Dan untuk lima kunci keamanan pangan sekolah merupakan bahan dari WHO yang dikembangkan untuk keamanan pangan. Jadi ada 5 keys of food safety. Itu dasar kita kembangkan dan disosialisasikan ke masyarakat lima kunci keamanan pangan sekolah” (Wawancara dengan Ibu Yanti Kasi Surveilans dan Keamanan Pangan BPOM-RI).

Berdasarkan hasil dari wawancara antara peneliti dengan narasumber dari BPOM-RI maka dapat disimpulkan, bahwa berdasarkan penjelasan beliau, terdapat lima kunci keamanan pangan bagi siswa-siswa sekolah yaitu: (1) Kenali pangan yang aman; (2) Beli pangan yang aman; (3) Baca label dengan seksama; (4) Jaga kebersihan; dan (5) Catat apa yang ditemui.

Ada tiga bahaya yang harus diperhatikan di dalam makanan yaitu: (1) bahaya fisik; (2) bahaya kimia; dan (3) bahaya biologi, seperti yang dijelaskan oleh narasumber di bawah ini:

Berbicara mengenai keamanan pangan, berarti kita berbicara mengenai budaya makanan sehat. Dalam artian selama kita menyajikan makanan yang aman dan terpenuhi semua unsur gizi, dan aman dari ketiga bahaya tadi, maka secara tidak langsung kita sudah menerapkan makanan sehat di dalam setiap makanan yang kita sajikan. Hal itu seperti yang disampaikan di dalam proses wawancara dengan narasumber:

“Selama makanan itu terbebas dari tiga macam bahaya itu tadi, makanan itu berarti aman. Aman artinya tidak menyebabkan sakit, berarti merupakan pangan yang sehat. Tapi, kalau pangan yang aman, belum tentu juga selalu bergizi. Sehatnya itu definisinya seperti apa? Kalau aman dan bergizi, nah..bergizinya ini poin sendiri lagi. Makanan aman adalah makanan yang bebas dari tiga bahaya. Kalau sudah bebas dari tiga bahaya, kalau mau bergizi, ma dilihat lagi kandungan gizinya. Apakah bergizi tinggi ataukah engga ada gizinya. (Wawancara dengan Ibu Yanti Kasi Surveilans dan Keamanan Pangan BPOM-RI)

Dalam kegiatan penyuluhan BPOM-RI yang dihadiri oleh beberapa guru SD di kecamatan Johar Baru, Jakarta Pusat diantaranya adalah membahas mengenai jajanan pangan anak sekolah yang terdiri dari informasi mengenai zat-zat yang berbahaya yang ada di dalam makanan yang selama ini mudah dikonsumsi oleh anak-anak sekolah.

“.....intinya dari kegiatan pelatihan pangan jajanan anak sekolahkan.. kantin itu kan harus diperiksain makanannya, ada yang mengandung apa sih tuh? Kayak misalkan mengandung boraks, methanol yellow yaa..formalin gitu...terus temuan-temuan misalkan kayak ada zat-zat.

Misalnya juga di makanan ada rambut... (Wawancara dengan Ibu Neneng dari SDN Johar Baru 29 Pagi Jakarta Pusat)

Pernyataan ini juga diamini oleh siswa kelas VI C yang telah memiliki pengetahuan tentang makanan sehat tersebut, salah satunya oleh Mohammad Rafif Fadhillah:

"Makanan sehat adalah makanan empat sehat lima sempurna. Kalau kelas VI "gizi seimbang" adanya setiap hari Selasa. Saya bawa sayur, lauk-pauk....saya bawa sayur bayam, dan sayurinya berbeda-beda yang dibuat sama ibu...". (Wawancara dengan siswa kelas VI C Mohammad Rafif Fadhillah, SDN Johar Baru 29 pagi Jakarta Pusat).

...biasanya kalau makanan sehat saya bawa tahu, tempe, sayur, susu, nasi. (Wawancara dengan siswa kelas VI C Mohammad Rafif Fadhillah, SDN Johar Baru 29 pagi Jakarta Pusat).

3.4. TEORI S-O-R DALAM MELIHAT PERUBAHAN SIKAP PADA DIRI KOMUNIKAN

Berdasarkan informasi yang telah diperoleh oleh peneliti melalui survey lapangan, wawancara, dokumentasi, dan kajian pustaka, dapat dilihat bahwa pada umumnya masyarakat menyambut baik

Tabel 5. Perubahan Sikap

No	Stimulus	Response		
		Kognitif	Afektif	Konatif
1	Pemaparan melalui presentasi (Komunikasi Interpersonal)	Mengetahui informasi tentang keamanan pangan yang didapat dari kegiatan penyuluhan. Beberapa indikatornya adalah: 1) Paham tentang makanan yang berbahaya 2) Paham tentang zat-zat berbahaya yang ada di dalam makanan baik bahaya fisik, kimia maupun biologi 3) Mengetahui indikator makanan yang tidak aman untuk dikonsumsi 4) Paham tentang gizi seimbang	Memiliki rasa ketertarikan akan kegiatan penyuluhan keamanan pangan yang telah dilakukan oleh Ditjen Suiveillance dan Keamanan Pangan BPOM-RI. Beberapa indikatornya adalah: Aktif mengikuti kegiatan penyuluhan yang dilakukan oleh Ditjen Surveilans dan Keamanan Pangan BPOM-RI	Memiliki sikap peduli akan pentingnya keamanan pangan bagi lingkungan sekolah yang dapat dilihat dari perubahan sikap mereka. Beberapa indikatornya adalah: 1) Mampu menceritakan kembali informasi tentang keamanan pangan kepada para penjaja kantin di sekolahnya, maupun kepada orang tua murid, siswa 2) Membuat program gizi seimbang di sekolah yang diadakan di setiap minggu yang diikuti oleh seluruh jajarannya sekolah 3) Melakukan pengawasan dan pengecekan terhadap seluruh jajanan yang ada di kantin sekolah 4) Mengingatkan siswa tentang konsumsi makanan yang telah mereka konsumsi perharinya, 5) Menggunakan peralatan makanan yang bersih 6) Menggunakan sarung tangan pada saat menyajikan makanan kepada siswa 7) Membentuk sekolah sehat 8) Menyediakan wastafel sehat yang berisikan tentang informasi mencuci tangan yang benar bagi siswa 9) Memasang informasi kandungan gizi dari setiap makanan yang ada di kantin yang di pasang di masing-masing stand kantin di sekolah
2	Pendistribusian komik keamanan pangan	Mereka tidak tahu tentang keberadaan komik tersebut, kapan didistribusikannya, sehingga mereka tidak mengetahui informasi yang disampaikan di dalam komik	Karena mereka tidak mengetahui tentang keberadaan komik tersebut, sehingga mereka tidak memiliki ketertarikan	Tidak melihat adanya perubahan sikap yang ditunjukkan sebagai akibat dari adanya pendistribusian komik keamanan pangan tersebut

dengan adanya kegiatan penyuluhan keamanan pangan yang telah dilakukan oleh Ditjen Surveilans dan Keamanan Pangan BPOM-RI selama kurun waktu 2011-2015. Perubahan sikap yang ditunjukkan dilihat dari bentuk kognitif, afektif, maupun konatif, yang dapat dilihat pada Tabel 5.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh oleh peneliti selama kurun waktu Januari-Maret 2018, maka dapat diketahui untuk kegiatan penyuluhan keamanan pangan yang telah dilakukan oleh Ditjen Surveilans dan Keamanan Pangan BPOM-RI masing-masing memiliki respon yang berbeda yang dilihat berdasarkan stimulus (rangsangan) yang diberikan oleh Ditjen Surveilans dan Keamanan Pangan BPOM-RI. Rangsangan (stimulus) yang diberikan berupa pemaparan dan pendistribusian komik. Dilihat dari hasil penelitian, ditemukan bahwa untuk rangsangan (stimulus) berupa pemaparan dalam bentuk komunikasi interpersonal memiliki dampak perubahan sikap yang lebih efektif apabila dibandingkan dengan perubahan sikap melalui pendistribusian komik. Perubahan sikap ini meliputi kognitif (peningkatan pengetahuan tentang keamanan pangan), afektif (ketertarikan untuk mengikuti kegiatan penyuluhan keamanan pangan yang diselenggarakan oleh Ditjen Surveilans dan Keamanan Pangan-BPOM-RI dan konatif (peubahan perilaku yang dapat dilihat dari (1) bagaimana mereka menginformasikan kembali informasi keamanan pangan kepada guru-guru, siswa, orang tua; (2) Membuat program gizi seimbang di sekolah yang diadakan di setiap minggu yang diikuti oleh seluruh jajaran sekolah; (3) Melakukan pengawasan dan pengecekan terhadap seluruh jajanan yang ada di kantin sekolah; (4) Mengingatkan siswa tentang konsumsi makanan yang telah mereka konsumsi perharinya, (5) Menggunakan peralatan makanan yang bersih; (6) Menggunakan sarung tangan pada saat menyajikan makanan kepada siswa (7) Membentuk sekolah sehat; (8) Menyediakan wastafel sehat yang berisikan tentang informasi mencuci tangan yang benar bagi siswa; (9) Memasang informasi kandungan gizi dari setiap makanan yang ada di kantin yang di pasang di masing-masing *stand* kantin di sekolah.

Berdasarkan hasil temuan yang telah peneliti dapatkan dari hasil penelitian di lapangan, maka peneliti memberikan beberapa rekomendasi agar kegiatan penyuluhan keamanan pangan dapat berjalan dengan lebih baik ke depannya, yaitu: Agar kegiatan penyuluhan keamanan pangan dilakukan secara berkesinambungan dan rutin di adakan di sekolah-sekolah; materi yang disampaikan jangan hanya berupa pemaparan dalam bentuk presentasi melalui komunikasi interpersonal tetapi juga bisa ditampilkan dalam bentuk audio visual; pengecekan sampel makanan pada PJAS yang ada di sekolah-sekolah dapat dilakukan secara rutin dengan cara mendatangi masing-masing sekolah; melakukan evaluasi internal dari setiap kegiatan penyuluhan yang telah dilakukan dalam rangka mengetahui efektifitas dari kegiatan penyuluhan keamanan pangan yang telah dilakukan, sehingga agar dapat disusun strategi yang tepat guna mengetahui bentuk penyuluhan yang paling tepat untuk digunakan pada target sasaran; perlu diadakan pelatihan kepada masyarakat mengenai cara membuat pangan yang sehat agar makanan tersebut aman dikonsumsi.

Ucapan Terima Kasih

Dalam penelitian ini, tidak lupa penulis ingin mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada beberapa pihak yang telah membantu penulis berupa materiil maupun non materiil kepada Menristek Dikti, Ditjen Surveilans dan Keamanan Pangan BPOM-RI, SDN Johar Baru 29 Pagi, sdn Johar Baru 09 Pagi, LPPM Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta, FISIP UTA 45 Jakarta, dan Prodi

Ilmu Komunikasi uta 45 Jakarta, sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan baik tanpa adanya suatu hambatan apapun, Tentunya diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi Ditjen Surveilans dan Keamanan Pangan BPOM-RI untuk melakukan evaluasi terhadap kegiatan penyuluhan yang telah dilakukanny selama ini, agar kegiatan penyuluhan tersebut dapat berjalan dan sesuai dengan perkembangan teknologi dan inovasi yang dapat mempermudah kegiatan penyuluhan mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Bintoro, P., Nurwantoro, Sutaryo, Mulyani, S., Rizqiyati, H., & Abduh, S. B. M. (2009). Pelatihan Keamanan Pangan dalam Keluarga Mewujudkan Keluarga yang Sehat melalui Makanan yang Aman, Sehat, Utuh dan Halal (ASUH). *Seminar Nasional Kebangkitan Peternakan*.
- BPOM RI. (2016). Hasil Penyelidikan Pusat Penyidikan Obat dan Makanan. Diakses pada January 17, 2018, dari http://www.pom.go.id/penyidikan/media.php?hal=jenis_pelanggaran&halaman=1
- Dayana, F. K. S. (2011). Komunikasi Penyuluhan dan Adopsi Inovasi. *PERSPEKTIF*, 4(2).
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (19th ed.). Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Hadati, R. S., Linda, & Masudin. (2015). Pengaruh Penyuluhan Kesehatan Terhadap Pengetahuan Siswa Tentang HIV/AIDS di Madrasah Tsanwiyah Negeri, Taipa. *Jurnal Ilmu Kesehatan*, 1(19), 993–2002.
- Hamida, Zulaekah, K. S., & Mutalazimah. (2012). Penyuluhan Gizi dengan Media Komik untuk Meningkatkan Pengetahuan tentang Keamanan Makanan Jajanan. *Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 8(1), 67–73.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2009). *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: Universitas Indonesia Press.
- Moleong, L. J. (1994). *Metode Penelitian Kualitatif* (Revisi). Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2007). *Komunikasi Suatu Pengantar* (11th ed.). Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Paranita, K. (2014). Sikap Masyarakat Surabaya Terhadap Tayangan Talkshow@ Show_Imah di Trans TV. *Jurnal E -Komunikasi*, 2(1), 1–10.
- Prasetyanto, P. K., Sulisyawati, R., Adim, F., & Fachrezzi, B. R. (2017). Inovasi Media Pembelajaran Anti Monoton Berbasis Visual Learning Style Dengan ECOBRA. Banyuwangi: IAI Darussalam Blokagung Banyuwangi.
- Priska, C. (2012). Pengaruh Penyuluhan Kesehatan Tentang Kecacingan Terhadap Pengetahuan dan Sikap Siswa Madrasah Ibtidaiyah An Nur Kelurahan Pedurungan Kidul Kota Semarang. *Jurnal Promosi Kesehatan Indonesia*, 7(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jpki.7.2.184-190>
- Purba, A. (2006). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Medan: Pustaka Bangsa Press.
- Roadshow Sehatnya Duniaku. (2013). Diakses pada January 17, 2018, dari <http://klubpompi.pom.go.id/id/berita/item/253-roadshow-sehatnya-duniaku>
- Setiana, L. (2005). *Teknik Penyuluhan dan Pemberdayaan Masyarakat* (Ghalia Ind). Jakarta.
- Shaleh, R. (2014, January). Badan POM Temukan 526 Kasus Pelanggaran Sepanjang 2013. *Industri.Bisnis.Com*.
- Suharyat. (2009). Hubungan Antara Sikap, Minat dan Perilaku Manusia. *Jurnal FKIP : REGION*, 1(3).
- Trimmo. (1997). *Media Pendidikan*. Jakarta: Depdikbud.
- Waluyanto, H. D. (2005). Komik Sebagai Media Komunikasi Visual Pembelajaran. *Nirmana*, 7(1), 45–55.
- Wiryanto. (2004). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Grasindo.

TIPE PENELITIAN EKSPLORATIF KOMUNIKASI
EXPLORATORY RESEARCH IN COMMUNICATION STUDY

Bambang Mudjiyanto

Puslitbang APTIKA dan IKP Badan Litbang SDM, Kementerian Kominfo
Jl. Merdeka Barat No. 9 Jakarta Pusat, 10110
bambangmudjiyanto26@gmail.com

Diterima tgl. 25/03/2018; Direvisi tgl. 30/04/2018; Disetujui tgl. 16/05/2018

ABSTRACT

Explorative research aims to deepen knowledge and seek new ideas about a particular phenomenon, and to explain how social phenomenon occurs to state the research problem in more detail, or develop a hypothesis rather than testing the hypothesis. Explorative research formulate its questions more precisely so that in further research in descriptive or expanative will be able to answer future questions held in the future. Explorative research is creative, flexible and open, where in this kind of study all sources are considered important to be a source of information. No definite stages should be a benchmark in the data collection phase, and the researcher can pass the initial stages, and then go back again after completing the final stages. The required information about "what" is very loose, flexible, and unstructured, using a relatively small sample, the primary data analysis is more qualitative. The final result usually followed by descriptive or explanative research. Answer to "what" question will provide a deep compehension and understanding of an object. An explorative-oriented qualitative method, the invention using inductive logic. Inductive analysis means analysis that begins by conducting a specific observation toward the formation of a general pattern. The researcher attempted to understand various inter-dimensional or variable relationships that emerged from the data collection without making prior hypotheses as commonly used in quantitative research.

Keywords: *Research type, Explorative, Communication*

ABSTRAK

Penelitian tipe eksploratif, bertujuan memperdalam pengetahuan dan mencari ide-ide baru mengenai suatu gejala tertentu, menggambarkan fenomena sosial, dan menjelaskan bagaimana terjadinya suatu fenomena sosial untuk merumuskan masalah secara lebih terperinci atau mengembangkan hipotesis bukan menguji hipotesis. Penelitian eksploratif memformulasikan pertanyaan penelitian yang lebih tepat sehingga hasil penelitian lanjutan deskriptif maupun eksplanatif nanti dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan selanjutnya yang diadakan di masa yang akan datang. Penelitian eksploratif bersifat kreatif, fleksibel dan terbuka, dimana dalam penelitian ini semua sumber dianggap penting untuk dijadikan sumber informasi. Tidak ada tahapan yang pasti harus menjadi patokan dalam pengumpulan data penelitian ini, peneliti dapat melewati tahap-tahap awal, lalu kembali lagi setelah menyelesaikan tahap-tahap akhir. Informasi "what" (apa) yang diperlukan sangat longgar, fleksibel, dan tidak terstruktur, sampel penelitian relatif sedikit, analisis data primer lebih bersifat kualitatif. Hasil akhir umumnya dilanjutkan dengan penelitian bersifat deskriptif atau eksplanatif. Perolehan hasil pertanyaan "apa" akan memberikan pemahaman dan pengertian secara mendalam terhadap suatu obyek. Metode kualitatif yang berorientasi eksploratif, penemuan dengan menggunakan logika induktif. Analisis induktif bermakna analisis yang dimulai dengan melakukan observasi spesifik menuju terbentuknya pola umum. Peneliti berusaha memahami berbagai hubungan antardimensi atau variabel yang muncul dari data-data yang ditemukan tanpa terlebih dahulu membuat hipotesis sebagaimana umum dilakukan dalam penelitian kuantitatif.

Kata Kunci: Tipe Penelitian, Eksploratif, Komunikasi

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang dan Permasalahan

Setiap penelitian ilmiah ada tujuan karena dilatarbelakangi adanya masalah. Peneliti memiliki motivasi untuk memecahkan masalah dengan langkah-langkah prosedural ilmiah. Jenis masalah

dan motivasi untuk memecahkan masalah menentukan metodologi apa yang akan dipakai. Metodologi hanya “pisau analisis”. Metodologi memiliki langkah-langkah baku yang berbeda satu sama lain. Sebuah penelitian disusun menggunakan metode kualitatif atau kuantitatif ataupun penggabungan antara keduanya dengan tipe eksploratif, tentu berbeda dengan penelitian yang disusun menggunakan metode kualitatif atau kuantitatif atau penggabungan antara keduanya dengan tipe deskriptif atau eksplanatif. Keanekaragaman pengelompokan tipe-tipe penelitian terlihat jelas dalam pengelompokan penelitian berdasarkan tujuan yang akan dicapai.

Pembagian tipe penelitian antara satu ahli tertentu berbeda dengan ahli lainnya. Hal tersebut tergantung pada sudut pandang pakar yang bersangkutan. Suatu jenis penelitian tertentu yang oleh seorang ahli dimasukkan dalam kelompok penelitian A, mungkin saja dimasukkan dalam kelompok penelitian B oleh pakar lain. Meski demikian, setidaknya jenis-jenis penelitian dapat dibedakan menjadi: penelitian menurut bidangnya, tempat, tujuan, pemakainya, tarafnya, pendekatannya.

Tujuan penelitian tidak berbeda dengan tujuan dari semua kegiatan ilmiah, yaitu menjelajah (to explore), menggambarkan (to description), dan menjelaskan (to explain). Penelitian eksplorasi untuk mengidentifikasi sifat-sifat suatu gejala atau peristiwa. Metode eksploratori (penjajakan), deskripsi, menjelaskan bergantung pada taraf pengetahuan mengenai variabel-variabel atau hubungan-hubungannya yang diperlukan untuk memecahkan masalah. Sementara itu, Vredenburg (1978) mengelompokkan tipe penelitian berdasarkan tujuannya menjadi tiga kelompok, yaitu penelitian eksploratif, pengujian (*testing research*), dan deskriptif. Neuman (2000) mengemukakan perbedaan ketiga tipe penelitian (*exploratory, descriptive, dan explanatory*). Manfaat bagi peneliti mengelompokkan tipe penelitian bertujuan untuk meletakkan posisi penelitian yang berhubungan dengan tingkat akurasi terhadap kebenaran ilmiah yang ditunjukkan oleh penelitian tersebut. Jenis atau tipe penelitian digunakan untuk mengukur manfaat penelitian bagi pengembangan konsep ilmiah, pengambilan keputusan, evaluasi kebijakan, atau kemajuan sebuah program.

Nan Lin menamakan eksplorasi, deskripsi, dan eksplanasi sebagai tipe studi (*type of study*). Pemilihan tipe penelitian apakah eksplorasi, deskripsi, ataukah eksplanasi sebagai cara pemecahan masalah bergantung pada hakekat masalah penelitian, ketersediaan sumber data, dan tingkat pengetahuan atau kemajuan pengetahuan tentang masalah atau bidang penelitian. Dalam urutan langkah-langkah penelitian, pemilihan tipe penelitian ditempatkan sesudah tahap perumusan masalah penelitian, tetapi juga telah harus dijadikan sebagai pertimbangan dalam memformulasi pertanyaan penelitian spesifik. Kultar Singh (2007) mengklasifikasikan penelitian kuantitatif menjadi dua kelompok, yakni penelitian eksploratif dan penelitian konklusif. Penelitian eksploratif adalah penelitian yang berupaya memaparkan atau menggambarkan fenomena dimana peneliti belum memiliki arah atau peta penjelasan tentang fenomena yang dihadapinya. Eksploratif adalah semacam pengumpulan data untuk menjawab persoalan yang menjadi minat peneliti. Penelitian eksploratif mengadakan penjajakan atau pengenalan terhadap gejala tertentu. Dalam penelitian ini belum diperlukan rujukan teori dan belum digunakan hipotesis.

Biasanya suatu riset dilakukan untuk menguji hipotesa-hipotesa. Hipotesa didasarkan atas pengalaman-pengalaman masa lampau atau teori yang telah dipelajari sebelumnya. Sering kali hipotesa tidak bisa dibuat berhubung tidak ada dasar yang kuat baik mengenai teori maupun pengalaman-pengalaman waktu lampau ataupun permasalahan masih baru. Dalam hal ini tipe penelitian yang digunakan eksploratif.

Peneliti menggunakan tipe penelitian penjelajahan atau penjajakan agar lebih mengenal dan mengetahui gambaran mengenai suatu gejala sosial. Tipe penelitian eksploratori atau eksploratif berhubungan dengan pertanyaan “Apa”. Tujuan: Untuk menjawab “Apa”, sehingga dapat memberikan pemahaman dan pengertian secara mendalam terhadap suatu obyek. Penelitian eksploratif ditujukan kepada desain pengumpulan data yang luas, disengaja, dan sistematis, yang

dimaksudkan untuk memaksimalkan hasil temuan dari deskripsi berbasis generalisasi dan pemahaman langsung pada wilayah kehidupan sosial dan psikologi. (Given; 2008 : 327)

Tipe riset eksploratif bisa dianggap sebagai langkah pertama yang diharapkan bisa dipergunakan untuk merumuskan persoalan dimana pemecahan persoalan tersebut mungkin bisa dipecahkan dengan mempergunakan tipe atau jenis penelitian lain. Penelitian eksploratif adalah penelitian yang bertujuan mencari atau merumuskan masalah-masalah dari suatu fenomena.

1.2. Signifikansi

Karya tulis ilmiah ini bermaksud membahas tipe penelitian eksploratif dengan pendekatan kualitatif maupun kuantitatif dalam kajian komunikasi. Melalui fokus bahasan riset eksploratif akan menemukan fakta sebagai masukan dalam rangka penelitian lanjutan deskriptif ataupun eksplanatif maupun penggabungan.

2. METODE PENELITIAN

Studi yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Metode pengumpulan data melalui studi literatur kepustakaan yang bersumber dari buku-buku yang relevan, jurnal ilmiah, artikel-artikel ilmiah, dan internet. Dari analisis kualitatif secara naratif diperoleh kajian ilmiah tentang tujuan dan sasaran penelitian eksploratif, riset desain penelitian eksploratif berikut contoh-contoh tipe penelitian eksploratif yang dilakukan oleh para peneliti.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Tujuan Penelitian Eksploratif

Penelitian dapat dibedakan menurut beberapa dimensi. Menurut tujuan, penelitian dibedakan menjadi penelitian eksploratif, deskriptif, dan eksplanatif. Menurut manfaat dibedakan menjadi dua, yaitu penelitian dasar dan terapan. Berdasarkan waktu penelitian, penelitian dibedakan menjadi penelitian *longitudinal* dan *cross sectional*. Menurut metode pengumpulan data, dibedakan menjadi penelitian kuantitatif dan kualitatif.

Dimensi tujuan terkait dengan apa yang ingin diselesaikan oleh peneliti dalam melakukan penelitian, apakah dengan maksud untuk melakukan eksplorasi (penjajakan) tentang suatu topik baru, mendeskripsikan kondisi/ gejala tertentu, atau menjelaskan kenapa sesuatu gejala/ fenomena terjadi. Dalam pelaksanaannya bisa saja terjadi kombinasi diantara jenis tersebut, meskipun selalu ada unsur dominan dalam suatu penelitian.

Penelitian eksplorasi diperlukan untuk mencari faktor-faktor yang penting sebagai faktor penyebab timbulnya kesukaran-kesukaran. Penelitian eksplorasi bisa dianggap sebagai langkah pertama yang diharapkan bisa dipergunakan untuk merumuskan persoalan dimana pemecahan persoalan tersebut mungkin bisa dipecahkan dengan mempergunakan jenis penelitian lain misalnya, deskriptif ataupun eksplanatif. Oleh karena penelitian eksplorasi itu hanya mencari ide-ide atau hubungan-hubungan baru, maka tidak ada suatu perencanaan yang formal untuk itu, sehingga pelaksanaannya tergantung pada kepandaian serta daya imajinasi dari *research worker* yang bersangkutan. Tujuan dari penelitian eksploratif adalah untuk memproduksi generalisasi yang diturunkan dari proses induktif tentang grup, proses, aktivitas, atau situasi yang dipelajari. (Given; 2008: 327)

Dalam penelitian eksploratif ini peneliti harus memiliki posisi tertentu dalam perspektif memandang data dan seluruh wahana penelitian. Riset jenis ini bergantung pada sebuah *stand point* yang diambil, terpisah dari verifikasi dan konfirmasi. Sangat bersifat perseptual bagi penelitiannya.

(Given; 2008 : 327) Sehingga subyektifitas banyak mengarahkan peneliti dalam memilih dan menganalisa data. Ini karena belum terkerangkanya berbagai desain atau preposisi yang bisa dijadikan acuan utama untuk menjelaskan fenomena-fenomena karena pada dasarnya preposisi itu baru saja dibuat melalui penelitian yang dilakukan ini.

Peneliti tidak mendekati objek dengan suatu set formula tertentu dia akan sangat pragmatis dan fleksibel (Jupp; 2006 : 110) posisi peneliti benar-benar mencari penjelasan seperti menguntai sebuah kain dari berbagai *raw materials* yang tersedia dari berbagai data yang kemudian secara sistematis menciptakan berbagai preposisi yang menjadi set formula baru.

Tipe penelitian eksplorasi dimaksudkan untuk menjajaki suatu fenomena baru yang mungkin belum ada pada penelitian yang dilakukan sebelumnya. Penelitian yang ‘masalah (problem)-nya’ belum pernah dijajaki, belum pernah diteliti orang lain. Kesulitan yang dihadapi peneliti adalah masih mencari-cari akar, meskipun peneliti dalam kondisi ‘kegelapan’ masalah, tetapi ia tetap berusaha menemukan permasalahan yang sedang atau akan diteliti tersebut.

Penelitian eksplorasi umumnya merupakan tahap awal untuk penelitian selanjutnya yang lebih sistematis. Penelitian eksplorasi jarang menghasilkan jawaban yang pasti, penelitian ini lebih menggali tentang apa sebenarnya yang terjadi dengan kondisi fenomena sosial tertentu (lebih menekankan pada pertanyaan “Apa/ What”). Penelitian eksplorasi memerlukan kreativitas, fleksibilitas dengan rancangan penelitian yang bisa terus berubah mengingat belum ada panduan dalam menemukan data atau informasi yang penting, karena itu penelitian eksplorasi seringkali menggunakan teknik kualitatif dalam pengumpulan data serta tidak terlalu terpaku pada teori dan pertanyaan penelitian yang disusun sejak awal. Dengan pertanyaan “what”, peneliti memperoleh jawaban atau pertanyaan tersebut akan memberikan pemahaman dan pengertian secara mendalam terhadap suatu obyek. Informasi yang terdapat dalam jenis riset eksploratif ini sifatnya sangat longgar, fleksibel dan tidak terstruktur. Jumlah sampelnya tidak perlu banyak, dan jika analisis dari data primer, ia lebih bersifat kualitatif.

Metode penelitian kualitatif lebih berorientasi pada eksplorasi dan penemuan (*discovery oriented*) dan tidak bermaksud untuk menguji teori. *Discovery* atau penemuan merupakan istilah yang lebih mengacu pada tataran filosofis bukan praktis pragmatis. *Discovery* merupakan kegiatan berfikir yang bergerak dari masalah yang dihadapi yang mendorong munculnya jawaban yang mungkin (*possible answer*) bisa berupa solusi, hipotesis atau teori yang memerlukan pembuktian dan pengembangan. Proses *discovery* terjadi bila kegiatan diawali dengan observasi hal-hal yang partikular untuk menemukan hal-hal yang bersifat umum/ general sehingga diperoleh jawaban yang mungkin benar atau salah. Oleh karena itu, hasil dari *discovery* lebih bersifat hipotesis atau teori yang bersifat sementara (*tentative theory*).

Ketika suatu masalah ditemukan kemudian dirasakan perlu pemecahan, manusia akan melakukan upaya untuk memahami dan mencoba menjawabnya dalam kategori umum yang dapat dipandang sebagai jawaban akan masalah yang dihadapi. Proses berpikir dalam *discovery* merupakan upaya memberikan jawaban dan atau pemahaman akan fenomena yang secara selektif dipandang masalah yang perlu pemecahan dengan menggunakan pengetahuan *a priori* tentang keluasan serta kausalitas tanpa suatu kerangka teori tertentu. Oleh karena itu, aktivitas abduksi akan menghasilkan tebakan jawaban (*educated guess*) berdasarkan *common sense* atas apa yang dialami, dilihat, dan dipikirkan atas fenomena masalah.

Discovery/ abduksi amat ditentukan oleh kreativitas dalam menghadapi fenomena masalah, dia bukan suatu proses mekanistik dengan seperangkat aturan dan atau prinsip serta teori tertentu dalam menghadapi fenomena masalah, namun kreativitas amat menentukan dalam memberikan perkiraan akan jawaban sementara diskoveri/ abduksi merupakan proses mendapatkan teori sementara atau juga disebut hipotesis yang mungkin salah atau benar, sehingga untuk mengetahui

kondisi tersebut diperlukan kegiatan ilmiah lainnya, jadi abduksi menunjukkan proses ilmu yang belum lengkap, *discovery*/ abduksi hanyalah merupakan bagian dari suatu proses ilmu atau kegiatan ilmiah yang memerlukan kegiatan ilmiah lainnya agar diperoleh suatu keyakinan akan klaim kebenarannya, meskipun tahap kegiatan ini amat penting dan amat berperan dalam tumbuh dan berkembangnya ilmu sepanjang sejarah manusia.

Oleh karena itu, penelitian kualitatif akan mencoba memahami fenomena atau gejala yang dilihatnya sebagaimana adanya. Analisis induktif dimulai dengan melakukan serangkaian observasi khusus, yang kemudian akan memunculkan tema-tema atau kategori-kategori, serta pola-pola hubungan di antara tema atau kategori yang telah dibuatnya. Analisis induktif ini digunakan juga karena proses induktif lebih dapat menemukan kenyataan-kenyataan ganda-realitas penelitian kualitatif bersifat jamak/ ganda-sebagaimana terdapat dalam data.

Penelitian eksploratif dapat dikatakan sebagai penelitian pendahuluan dikarenakan tipe penelitian ini mencoba menggali informasi atau permasalahan yang relatif masih baru. Gejala tersebut belum pernah menjadi bahan kajian sebelumnya. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) menjadikan penelitian lebih dekat dengan fakta atau gejala sosial yang mendasar dan penelitian menunjukkan kepedulian didalamnya; (2) mengembangkan pengalaman mengenai gejala sosial yang terjadi di dalam masyarakat; (3) menghasilkan ide dan mengembangkan teori-teori tentatif yang mampu memprediksi terjadinya gejala sosial; (4) menentukan kelayakan untuk dapat melakukan riset tambahan atau lanjutan; (5) merumuskan pertanyaan dan menemukan masalah-masalah untuk dapat diselidiki secara lebih sistematis; dan (6) mengembangkan teknik dan arah bagi penelitian masa depan. (Martono; 2014:16)

Ardial (2014 : 129-130) menyebutkan penelitian penjajakan berguna untuk mengetahui: (1) Apakah permasalahan yang akan diteliti dianggap masih relatif baru atau belum jelas?; (2) Apakah ada variabel-variabel penting yang mungkin belum diketahui atau belum terdefinisi dengan baik?; (3) Apakah penelitian yang akan dilakukan layak?; dan (4) Apakah penelitian mampu untuk melakukan penelitian yang demikian atau sebaliknya?.

Jadi tipe riset eksploratif berguna apabila peneliti tidak banyak mengetahui atau sedikit sekali informasi mengenai suatu masalah. Secara rinci, tujuan riset eksplorasi adalah: (1) memformulasikan (menyusun) suatu masalah secara lebih tepat; (2) menentukan alternatif tindakan yang akan dilakukan; (3) mengembangkan hipotesis; (4) menentukan variabel-variabel penelitian dan pengujian lebih lanjut; (5) memperoleh gambaran yang jelas mengenai suatu masalah; (6) menentukan prioritas untuk penelitian lebih lanjut.

Mengenai hasil dari tipe penelitian eksploratif biasanya sangat tentatif dan pada umumnya dilanjutkan dengan penelitian yang bersifat konklusif. Jadi penelitian ini berguna apabila peneliti tidak banyak mengetahui atau sedikit sekali mengetahui informasi mengenai masalah penelitian.

Penelitian eksploratif artinya menjajaki dan menjelajahi permasalahan penelitian, untuk menemukan masalah utama yang seharusnya diteliti dalam penelitian lanjutan yang sifatnya konklusif, agar usaha melakukan perbaikan atau penyempurnaan suatu kondisi dapat dilakukan secara tuntas. Seringkali muncul ke permukaan kekurangan dan kesulitan menjajaki masalah yang akan diteliti. Peneliti eksploratif harus pandai menyisihkan permasalahan semu yang mengganggu peneliti dalam memunculkan masalah utamanya. Untuk itu, semua gejala yang terlihat sebagai masalah harus diinventarisasi, dianalisis dan didiskusikan dengan berbagai pihak yang dianggap relevan. Hasilnya harus dibentuk masalah utama yang akan diteliti sampai tuntas.

3.2. Sasaran Penelitian Eksploratif

Sasaran tipe penelitian eksploratif adalah untuk memformulasi beberapa pertanyaan yang memiliki presisi yang penelitian akan datang dapat menjawab (Nauman; 2000). Penelitian

eksplorasi berusaha menjelajah atau menggambarkan apa yang terjadi termasuk siapa, kapan, dimana, atau berhubungan dengan karakteristik satu gejala atau masalah sosial, baik pola, bentuk, ukuran, maupun distribusi. Pertanyaan-pertanyaan ini bertujuan untuk mengetahui suatu gejala atau peristiwa dengan melakukan penjajakan terhadap berbagai hal yang berhubungan dengan gejala tersebut. Penjajakan dilakukan tidak secara sistematis dan terkontrol, dalam arti tidak didasarkan atas hipotesis dan sampel dalam jumlah yang pasti. Penjajakan dilakukan dengan teknik bola salju (*snow ball sampling*). Melalui informasi yang dikumpulkan, masalah sosial ataupun masalah komunikasi yang diselidiki akan semakin lebih jelas. Informasi yang diperlukan sangat longgar, fleksibel dan tidak terstruktur, sampel tidak terlalu banyak, analisis dari data primer lebih bersifat kualitatif, sehingga hasil/ output sangat tentatif, pada umumnya dilanjutkan dengan penelitian yang bersifat konklusif.

Dalam penelitian kualitatif komunikasi, biasanya peneliti memiliki sejumlah subjek (informan) yang terbatas. Dengan jumlah yang terbatas itu, peneliti akan bertanya kepada subyek yang terdahulu (yang sedang diwawancarai) tentang siapa saja yang dapat dimintai informasi terkait dengan tema yang ditelitinya misalnya tentang akses informasi apa saja yang dilakukan oleh masyarakat desa pantai di pulau terpencil. Maksud teknik *snow ball sampling* adalah dari jumlah subyek yang sedikit, semakin lama berkembang menjadi banyak. Dengan teknik ini, jumlah informan yang akan menjadi subyek akan terus bertambah sesuai dengan kebutuhan dan terpenuhinya informasi (jenuh).

Pertimbangan keilmuan mutakhir yang lain dalam memutuskan apakah menggunakan metode kualitatif berkaitan dengan pengumpulan data awal adalah eksploratori yang dipertimbangkan. Tujuan pengumpulan data eksploratori adalah untuk memahami tentang apa yang terjadi dalam program dan hasil apa yang mungkin penting, kemudian mengidentifikasi variabel kunci yang mungkin secara kuantitatif dioperasionalkan. Penelitian eksploratori tergantung pada penyelidikan naturalistik, pengumpulan data kualitatif, dan analisis induktif karena informasi yang cukup tidak memungkinkan untuk mengizinkan penggunaan pengukuran kuantitatif dan rancangan eksperimental. Ini akan datang kemudian, sebagai pemberian hasil penelitian eksploratori. (Patton; 2006 : 56-57)

Tujuan utama dari penelitian eksploratif secara mendasar adalah membangun teori (Jupp; 2006 : 110). Sehingga keluaran penelitian ini adalah sebuah preposisi baru atau model baru yang pada gilirannya akan menunjukkan arah generalisasi dari sebuah fenomena.

3.3. *Research Desain Eksploratif Komunikasi*

Desain eksploratif dapat juga disebut dengan penelitian formulatif. Tekanan utama desain eksploratif adalah untuk menemukan ide (gagasan) atau pandangan baru tentang suatu gejala (fenomena) tertentu secara lebih mendalam. Selanjutnya, dapat merumuskan masalah penelitian agar lebih tepat dan hipotesis dapat diuji ke penelitian tahap berikutnya.

Apabila tujuan riset eksploratif tercermin dalam perumusan masalah penelitian komunikasi, kemudian peneliti harus membuat *research design*. *Research design* merupakan suatu pengaturan (*arrangement*) dari pada syarat-syarat untuk mengontrol pengumpulan data di dalam suatu riset sedemikian rupa dengan tujuan untuk mengkombinir segala informasi yang relevan (ada hubungan) sesuai dengan tujuan riset. Cara pengumpulan itu harus seefisien mungkin artinya dengan biaya yang rendah, tenaga sedikit serta waktu relatif pendek tetapi bisa memberikan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti. Dalam arti luas *research design* diartikan seluruh proses perencanaan dan pelaksanaan suatu riset, dalam arti sempit dan khusus berarti prosedur pengumpulan dan analisa data, maksudnya penguraian tentang metode pengumpulan dan analisa data.

Jenis atau macam desain penelitian antara satu ahli dengan ahli lainnya berbeda-beda, karena masing-masing ahli mengelompokkan jenis desain penelitian sesuai dengan kondisi dari ilmuwan sendiri. Misalnya Mcgrath (1970) membagi desain penelitian menjadi lima, yaitu: 1) percobaan dengan kontrol; 2) studi; 3) survei; 4) investigasi; dan 5) penelitian tindakan. Lain halnya dengan Shah (1972 : 6-20) yang mencoba membagi desain penelitian menjadi enam jenis, yaitu: 1) desain untuk penelitian yang ada kontrol; 2) desain untuk studi deskriptif dan analitis; 3) desain untuk studi lapangan; 4) desain untuk studi dengan dimensi waktu; 5) desain untuk studi evaluatif dan nonevaluatif; dan 6) desain dengan menggunakan data primer atau sumber data sekunder.

Ahli lainnya, Selltiz, *et.al.*, (1964) membagi desain penelitian atas tiga, yaitu: 1) desain untuk studi eksploratif dan formatif; 2) desain untuk studi deskriptif; dan 3) desain untuk studi menguji hipotesis kausal. Pandangan Selltiz senada dengan Malhotra (1993; Umar, 2002 : 37) yang juga membagi desain penelitian tiga jenis, yaitu 1) desain eksploratif; 2) desain deskriptif; dan 3) desain kausal. Sehubungan dengan tiga macam tujuan riset, yaitu untuk mengetahui, mendeskripsikan, mengukur, atau kombinasi ketiganya, maka desain riset pun seharusnya disesuaikan dengan tujuan-tujuan riset tersebut. Jika dilihat dari sisi kesimpulan risetnya, desain eksploratif disebut *nonconclusive* atau tidak memiliki kesimpulan hasil riset, sedangkan desain deskriptif dan kausal disebut *conclusive* atau memiliki kesimpulan riset.

Perencanaan riset (*research design*) akan berbeda-beda sesuai dengan maksud dan tujuan riset itu sendiri. Jika dalam melakukan pengumpulan data lapangan (*field*) periset (*researchers*) tanpa suatu perencanaan yang baik, maka akan dirasakan kekurangan-kekurangan di dalam riset itu secara keseluruhan, sehingga hasil akhir tidak dapat memuaskan peneliti itu sendiri maupun pihak *users*. Misal, tidak bisa membuat inference atau konklusi-konklusi yang kuat mengenai populasi (*universe*) dari mana sampel yang sedang diteliti itu berasal. Populasi itu misal seluruh generasi milenial yang ada di satu kepulauan terpencil dalam satu kabupaten tertentu, dan lain sebagainya.

Beberapa kegunaan riset eksploratif (penjajakan) adalah untuk mengetahui apakah permasalahan yang akan di riset dianggap masih relatif baru atau belum jelas, untuk mengetahui apakah ada variabel-variabel penting yang mungkin belum diketahui atau belum terdefinisi dengan baik, untuk mengetahui apakah riset yang akan dilakukan adalah layak, atau apakah periset mampu untuk melakukan riset yang demikian atau sebaliknya. Riset dengan desain eksploratif tidak sampai pada penyimpulan hasil karena tujuan risetnya cenderung hanya menjawab mengenai *what*-nya.

Contoh: 1

Ada tiga dosen dicalonkan untuk menjabat Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri. Proses pemilihannya dilakukan dengan pengambilan suara dari seluruh dosen di Fakultas Ilmu Komunikasi tersebut. Dosen A berpengalaman, pendidikan S3 Ilmu Komunikasi, program kerja baik, dan memiliki *skill* kepemimpinan. Dosen B pendaatang baru yang juga berpendidikan S3 Ilmu Komunikasi, berpengalaman, dan memiliki program kerja baik. Dosen C Pendidikan S3 Ilmu Komunikasi, biasa-biasa saja. Di atas kertas, dosen A yang diunggulkan untuk dipilih. Kenyataannya, dosen yang dipilih menjadi Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri tersebut adalah C. Banyak pengamat yang heran atas pilihan ini. Lalu, seorang pengamat melakukan riset tipe eksploratif untuk mengetahui sebab-sebabnya mengapa dosen C yang dipilih. Untuk melakukan riset tersebut, si pengamat melakukan eksplorasi. Hasil Eksplorasi tidak akan dipakai untuk pengambilan kesimpulan, tetapi sekedar mencari fakta sebagai masukan dalam rangka memahami mengapa dosen C yang dipilih.

Contoh: 2

Kehadiran media baru, seperti internet, jika peneliti seandainya tak memiliki kerangka teoritis atau konsep yang bisa membantu menjelaskan, sebaiknya peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan eksploratif. Misal, survei media sosial di suatu desa pada tahap awal dikenal

masyarakat, pertanyaan eksploratif yang dapat dikembangkan, misalnya Apakah Saudara menggunakan *facebook*? Berapa akun *facebook* yang digunakan? Berapa lama Saudara *online*? Apakah penggunaan *facebook* mempengaruhi aktivitas Anda yang lain? Apakah yang Saudara rasakan dengan menggunakan *facebook*? Banyak pertanyaan terbuka yang bisa dikembangkan tanpa mendasarkan pada satu konsep teoritis sebagai pedoman penyusunan instrumen pengukuran.

Contoh: 3

Misalnya, dalam dunia politik (kajian komunikasi politik), ada tiga pasang tokoh dicalonkan dalam Pilkada untuk menjabat Bupati di satu kabupaten. Proses pemilihan Pilkada, seperti biasanya secara langsung oleh rakyat di kabupaten tersebut. Pasangan pertama merupakan tokoh birokrat dan parpol. Keduanya berpengalaman, memiliki program kerja yang baik, dan memiliki *skill* kepemimpinan. Pasangan kedua pendatang baru dari dua tokoh parpol dengan *track record* berpengalaman di parpol dan juga memiliki program kerja yang baik. Pasangan ketiga, tokoh masyarakat calon independen. Mereka berdua orang biasa-biasa saja, belum punya pengalaman di pemerintahan, tetapi mempunyai pergaulan luas dan dikenal masyarakat.

Berdasarkan data dan informasi yang ada, di atas kertas, pasangan pertama merupakan tokoh birokrat dan parpol tentu diunggulkan untuk dipilih. Setelah pilkada dilaksanakan, ternyata yang menang pasangan ketiga. Hal ini menjadi perhatian peneliti atau pengamat untuk melakukan penelitian guna mengetahui penyebab menangnya pasangan ketiga. Untuk melakukan penelitian tersebut, peneliti melakukan eksplorasi. (Ardial; 2013 : 128-130)

Paling penting penelitian tipe eksploratif dikembangkan pertanyaan terbuka (*open-ended Questions*) yang akan merangsang munculnya jawaban terbuka. Responden tidak diarahkan atau dikondisikan untuk menjawab atau memilih statement yang telah disediakan oleh peneliti (pertanyaan terstruktur). Peneliti tidak mengetahui secara jelas jawaban apa yang akan muncul.

3.4. Penelitian Tipe Eksploratif Disebut Penelitian Formulasi

Penelitian komunikasi melalui studi eksplorasi, mengembangkan konsep-konsep, menentukan prioritas, dan berakhir memperbaiki desain penelitian. Penelitian demikian dilakukan sebagai suatu *feasibility study*, artinya untuk meneliti apakah penelitian itu dapat dilakukan dilihat dari segi adanya atau dapat diperolehnya data yang diperlukan, tenaga, dan keuangan. Melalui studi peninjauan dapat diketahui mengenai permasalahan yang dihadapi, variabel-variabel penting yang belum terdefiniskan dan agar menjadi yakin bahwa memang layak untuk melakukan penelitian dalam bidang tersebut (Ulber; 2009 : 26). Tujuan pengumpulan data tipe penelitian eksploratori adalah untuk memahami tentang apa yang terjadi misal dalam program dan hasil apa yang mungkin penting, kemudian mengidentifikasi variabel kunci yang mungkin secara kuantitatif dioperasionalkan. Penelitian eksploratori tergantung pada penelitian naturalistik, pengumpulan data kualitatif, dan analisis induktif karena informasi yang cukup tidak memungkinkan untuk mengizinkan penggunaan pengukuran kuantitatif dan rancangan eksperimental. Ini akan datang kemudian, sebagai pemberian hasil penelitian eksploratori (Patton; 2006).

Penelitian tipe eksplorasi disebut penelitian formulasi, dilakukan bilamana peneliti belum memiliki pengetahuan atau gambaran yang jelas tentang situasi masalah atau kurang memiliki atau tak ada sama sekali informasi mengenai masalah yang terjadi. Penelitian bertolak dari suatu permasalahan tertentu yang hanya samar-samar dipahami secara teoritis (Vredenburg; 1985). Masalah penelitian belum secara dalam dan terperinci menyinggung gejala yang akan diteliti, dan hanya mengetahui garis besarnya saja. Peneliti belum menyusun klasifikasi-klasifikasi dari segala aspek dari suatu gejala. Masalah yang hanya samar-samar dipahami secara teoritis sebagai pangkal tolak, perlu dicari bahan-bahan baru dengan tujuan menemukan kaitan-kaitan yang dapat diubah menjadi hipotesis-hipotesis.

Dua orientasi dalam penelitian eksploratif dalam melihat fenomena pertama fleksibilitas dalam melihat data dan keterbukaan cara berpikir dalam menemukan data (Given; 2008 : 327) . Dalam pengumpulan data sifat aktifitas tertumpu pada dua orientasi pertama, fleksibilitas. Artinya, semua alat pengumpulan data, sumber data, narasumber sebisa mungkin bersamaan, bergantian, dan tidak dalam suatu hirarki tertentu ataupun dalam suatu penjelasan dalam aturan yang rigid tertentu. Dengan kata lain, tidak pada cakupan prinsip apriori.

Kedua, keterbukaan cara berpikir. Peneliti tidak bisa dengan sangat mudahnya mengikuti alur teori dan memenjara dirinya dalam kolom alur teoritis tertentu. Peneliti harus berpedoman pada berfikir bebas dan merambah semua bagian dari fenomena. Karena ini bukan suatu sesi reduksi tetapi ini suatu sesi yang menjelaskan secara khusus, secara induktif tanpa ada reduksi untuk menemukan potongan-potongan atau penjelasan fenomena secara keseluruhan guna membangun suatu preposisi yang diuji atau guna membangun sebuah model yang akan dipakai secara berulang-ulang dan mengeneralisasikan fenomena atau penjelasan fenomena pada akhirnya.

Contoh studi yang menggunakan penelitian jenis eksploratory adalah penelitian yang dilakukan oleh (Papacharissi dan Rubbin; 2000) tentang penggunaan internet dan prediktornya, penelitian ini menemukan 5 (lima) motif penggunaan internet, *information seeking, convinence dan passing team serta interpersonal utility*. Kelima motif ini bisa dijadikan sebuah model atau preposisi bagi pengujian hipotesis berdasar fenomena penggunaan internet di masa mendatang. Penelitian ini tidak menguji motif tersebut tetapi penelitian ini atau dari penelitian ini terlahir motif prediktor untuk penggunaan internet tersebut.

4. PENUTUP

Penelitian jenis eksploratif bertujuan mencari dan merumuskan masalah-masalah dari suatu fenomena. Peneliti tidak banyak mengetahui informasi mengenai suatu masalah yang akan diteliti. Penelitian tipe ini belum diperlukan rujukan teori dan hipotesis, namun mengembangkan hipotesis.

Tipe penelitian eksploratif hanya mencari ide-ide atau hubungan-hubungan baru, sehingga pengumpulan datanya tergantung kepada kepandaian serta daya imajinasi dari *research worker* yang bersangkutan, untuk menyusun atau memformulasikan suatu masalah secara lebih tepat.

Penelitian tipe eksploratif sering menggunakan data kualitatif. Pengumpulan data penelitian tipe eksploratif dapat dilakukan melalui teknik survei atau nonsurvei, analisa data dapat dilakukan dengan teknik kualitatif dan kuantitatif, sekalipun penekanannya analisis dengan teknik kualitatif.

Riset desain eksploratif tidak penyimpulan hasil karena tujuan risetnya cenderung hanya menjawab mengenai *what*-nya. Menentukan alternatif tindakan yang akan dilakukan, dan prioritas untuk penelitian lebih lanjut, serta menentukan variabel-variabel penelitian untuk pengujian lebih lanjut.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada tim redaksi dan mitra bestari yang berkenan memberikan masukan yang konstruktif dalam penyempurnaan naskah ilmiah sehingga layak diterbitkan dalam Jurnal Studi Komunikasi dan Media.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardial, 2014. *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
Bajari, Atwar. 2015. *Metode Penelitian Komunikasi: Prosedur, Tren, dan Etika*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
Fathoni, Abdurrahmat. 2006. *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: Rineka Cipta.

- Idrus, Muhammad. 2009. *Metode Penelitian Ilmu Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta: Erlangga.
- Lin, Nan. 1976. *Foundations of Social Research*. New York: MacGraw-Hill Book Company.
- Malhotra, Naresh K. *Marketing Research, An Applied Orientation*. New Jersey: Prantice Hall, 1993.
- Martono, Nanang. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Neuman, W. Lawrence. 2000. *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approach*, 4th ed. Boston: Allyn and Bacon.
- Patton, Michael Quinn. 1991. *Metode Evaluasi Kualitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Umar, Husein. 2002. *Metode Riset Komunikasi Organisasi: Sebuah Pendekatan Kuantitatif, Dilengkapi dengan Contoh Proposal dan Hasil Riset Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rochaety, Eti, dkk. 2007. *Metodologi Penelitian Bisnis: Dengan Aplikasi SPSS*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Shah, V. 1972. *Research Designs and Strategies*. New York: The Agricultural Development Councils, Inc.
- Silalahi, Ulber. 2009. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama.
- Singh, Kultar. 2007. *Quantitative Social Research Methods*. New Delhi: Sage Publication.
- Suharsaputra, Uhar. 2012. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. Bandung: Refika Aditama.
- Supranto. 1978. *Metode Riset: Aplikasinya dalam Pemasaran*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Vredenburg, Jacob. 1978. *Metode dan Teknik Penelitian Masyarakat*. Jakarta: Gramedia.
- Vredenburg, Jacob. 1985. *Pengantar Metodologi untuk Ilmu-ilmu Empiris*. Jakarta: Gramedia.
- Given, Lisa M (2008) *The Sage Encyclopedia of Qualitative Research Methods*, Los Angeles, Sage.
- Jupp, Victor (ed) (2006) *The Sage Dictionary of Social Research Methods*, London, Sage.
- Papacharissi, Z., & Rubin, A. M. (2000). Predictors of internet use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44,175-196.

HUBUNGAN ANTARA PERILAKU KOMUNIKASI KEPALA DAERAH DENGAN CITRA PUBLIK DAN EKSPEKTASI PUBLIK

THE RELATIONSHIP BETWEEN COMMUNICATION BEHAVIORS OF DISTRICT HEAD WITH PUBLIC IMAGES AND PUBLIC EXPECTATION

Yohanes Museng Ola Buluamang

Badan Penelitian dan Pengembangan Daerah Provinsi Nusa Tenggara Timur (NTT)
Kompleks Perkantoran Pemerintah Provinsi NTT, Gedung D Lantai 2, Kupang, Indonesia
san_delano@yahoo.com

Diterima tgl. 12/02/2018; Direvisi tgl. 11/05/ 2018; Disetujui tgl. 16/05 2018

ABSTRACT

The quality of leadership of a district head is also determined from the quality of communication performance shown. This study aims to examine the relationship between the behavior of district head communications with public image and public expectations formed. The research method used is quantitative by testing the research hypothesis. The results showed that there was a significant correlation between the behavior of district head communications with public image and public expectation. The behavior of the district head of communication has a stronger relationship with the public image than it does with public expectations. The strong significance of the relationship requires the quality of communication of a district head shown in each of his communication behaviors.

Keywords: *Communication Behavior of District Head, Public Image and Public Expectation*

ABSTRAK

Kualitas kepemimpinan seorang kepala daerah ditentukan juga dari kualitas kinerja komunikasi yang ditunjukkan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara perilaku komunikasi kepala daerah dengan citra dan ekspektasi publik yang terbentuk. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan melakukan pengujian terhadap hipotesis penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara perilaku komunikasi kepala daerah dengan citra dan ekspektasi publik. Perilaku komunikasi kepala daerah memiliki hubungan yang lebih kuat dengan citra publik dibandingkan hubungannya dengan ekspektasi publik. Kuatnya signifikansi hubungan tersebut mensyaratkan kualitas komunikasi seorang kepala daerah yang ditunjukkan dalam setiap perilaku komunikasinya.

Kata Kunci : Perilaku Komunikasi Kepala Daerah, Citra Publik dan Ekspektasi Publik

1. PENDAHULUAN

Salah satu prinsip komunikasi adalah setiap perilaku mempunyai potensi komunikasi. Perilaku komunikasi merupakan suatu tindakan atau perilaku seseorang pada saat penyampaian pesan baik itu berupa verbal maupun non verbal yang ada pada tingkah laku seseorang. Selain itu, perilaku komunikasi diartikan juga sebagai suatu tindakan atau respon seseorang dalam lingkungan dan situasi komunikasinya (Mulyana, 2010). Perilaku komunikasi dapat diamati melalui kebiasaan komunikasi seseorang, sehingga perilaku komunikasi seseorang akan menjadi kebiasaan pelakunya. Hasil dari perilaku komunikasi tersebut yang mensyaratkan seseorang untuk mendapatkan titik temu tindakannya. Perilaku komunikasi akan menampilkan teknik dan keterampilan dari seseorang untuk mencapai tujuan komunikasinya, dalam hal ini dapat diterapkan pada pengaturan teknik komunikasinya baik secara verbal maupun secara non verbal.

Kaitan dengan ini, salah satu problem perilaku komunikasi yang mendapat sorotan media massa dan *social media* adalah perilaku komunikasi Basuki Cahaya Purnama atau Ahok selama menjabat sebagai gubernur DKI Jakarta. Beberapa pakar komunikasi memberi penilaian atau

assessment yang berbeda-beda terhadap perilaku komunikasi Ahok. Singkatnya, dalam melakukan komunikasi publik, Ahok cenderung mengabaikan dinamika intonasi pembicaraan. Ahok cenderung berkomunikasi dengan nada pembicaraan yang tinggi, dan tidak sesuai dengan konteks isi pesan yang disampaikan.

Berdasarkan pengamatan publik, komunikasi publik Ahok dinilai seringkali menyalahi etika komunikasi publik dalam kaitannya dengan seorang pejabat publik. Secara apriori, komunikasi publik Ahok kurang mendapat simpatik publik, meskipun Ahok dinilai sukses menyelesaikan beberapa persoalan krusial di DKI Jakarta. Lebih lanjut, komunikasi verbal Ahok pada saat membawa sambutan di Kepulauan Seribu, Provinsi DKI Jakarta menyeretnya ke dalam persoalan hukum karena dinilai melakukan penistaan terhadap agama Islam.

Persoalan tersebut menunjukkan adanya kegagalan komunikasi yang berimplikasi terhadap munculnya konflik antara Ahok dengan beberapa ormas Islam. Fenomena perilaku komunikasi Ahok mengimplisitkan bagaimana komunikasi publik seorang pemimpin dapat memengaruhi persepsi publik.

Hal ini berarti keberhasilan seorang kepala daerah ditentukan juga dengan bagaimana perilaku komunikasi yang diterapkan dalam kepemimpinan. Pada ranah komunikasi pemerintahan, faktor-faktor yang memengaruhi perilaku komunikasi seorang pemimpin dalam birokrasi ditentukan dari tipe *vertical communication* dan *horizontal communication* pada situasi formal dan informal, sekalipun komunikasi pemerintahan dihadapkan dengan struktur organisasi yang hirarkis (Widhiastuti, 2012). Penerapan dua pola komunikasi tersebut dapat menciptakan iklim organisasi yang kondusif. Dalam komunikasi pemerintahan, *role of communication* kepala daerah menentukan kinerja Aparatur Sipil Negara (ASN). Selain itu, tingkat keberhasilan atau kinerja seorang pemimpin mendapat penerimaan publik apabila dikomunikasikan secara baik (Mau, 2015).

Sehubungan dengan itu, *role of communication* kepala daerah dapat berkorelasi dengan citra dan ekspektasi publik. Artinya, pada dimensi tertentu citra dan ekspektasi publik dapat menentukan bagaimana seorang kepala daerah menunjukkan perilaku komunikasi yang dapat menarik simpatik dan empatik publik baik dalam konteks *direct communication* maupun *indirect communication*. Dengan demikian, terbentuknya citra dan ekspektasi publik merupakan suatu dukungan psikologi terhadap kepala daerah dalam *reputation maintenance* yang dapat memberi dampak psikologi terhadap kinerja kepemimpinan. Kajian *public relations* politik menekankan tentang betapa pentingnya menciptakan pola komunikasi yang efektif dan efisien dalam menumbuhkan citra dan ekspektasi publik (Wasesa, 2011).

Salah satu tindakan komunikasi yang ditunjukkan kepala daerah selama menduduki jabatannya adalah melaksanakan komunikasi politik, pemerintahan dan publik. Ketiga komunikasi yang dijalankan dalam hubungannya dengan publik mengeksplisitkan perilaku komunikasi. Tampilan perilaku komunikasi akan memunculkan citra dan ekspektasi yang terbentuk dalam benak publik. Hasil dari citra dan ekspektasi publik tentunya dapat memengaruhi kinerja kepala daerah selama masa kepemimpinannya (Wardhani, 2010; Hasan, 2010).

Tampilan perilaku komunikasi ditunjukkan melalui kompetensi komunikasi, keterampilan komunikasi dan konsistensi komunikasi. Kompetensi komunikasi merupakan kemampuan individu untuk berinteraksi secara tepat dan efektif dengan orang lain dalam penyampaian atau pertukaran pesan secara verbal dan non verbal dengan menggunakan media tertentu, menghasilkan efek dan umpan balik yang diinginkan dalam proses interaksi tersebut. Kompetensi komunikatif mencakup kemampuan untuk berkomunikasi dengan perilaku nonverbal, misalnya gerakan tubuh dan postur (Dai dan Li, 2014).

Selain itu, D. Edmons, *et. al.*, (2016) menekankan bahwa salah satu keterampilan utama yang penting dalam literatur komunikasi adalah perilaku komunikasi. Perilaku komunikasi dapat

dipandang sebagai suatu ekosistem yang mencakup berbagai aspek yang diamati dan tidak diamati. Aspek-aspek yang mempengaruhi perilaku komunikator meliputi daftar keterampilan komunikasi yang dapat dikategorikan, sebagai berikut; pikiran, perkataan dan perbuatan (Melodie, 2014).

Dalam penerapan perilaku komunikasi kepala daerah terdapat ruang bagi publik untuk memberi perhatian. Selanjutnya, publik akan memberi *assessment* atau penilaian terhadap performa perilaku komunikasi kepala daerah. Rangkaian *assessment* atau penilaian publik mencirikan atau menunjukkan gambaran citra publik terhadap segala bentuk perilaku komunikasi kepala daerah. Berbagai citra publik yang terbentuk memotivasi publik untuk mengekspresikan segala ekspektasi terhadap kinerja atau perilaku komunikasi kepala daerah selanjutnya. Ekspektasi publik didefinisikan sebagai gambaran yang masyarakat atau sebagian besar orang harapkan terhadap segala bentuk perilaku komunikasi kepala daerah yang bertolak belakang dengan realita yang ada saat ini.

Berdasarkan uraian singkat di atas, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan dalam pertanyaan penelitian, yakni; seberapa besar hubungan antara perilaku komunikasi kepala daerah dengan citra publik dan ekspektasi publik yang terbentuk? Masalah penelitian ini dapat menjawab tujuan penelitian ini, yakni untuk menguji hubungan antara perilaku komunikasi kepala daerah dengan citra dan ekspektasi publik yang terbentuk. Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah bagi penelitian-penelitian ilmu komunikasi yang berkaitan dengan aspek kepemimpinan seorang pejabat publik. Hasil penelitian ini juga dapat bermanfaat dalam pengembangan ilmu komunikasi di bidang komunikasi publik, komunikasi pemerintahan dan komunikasi politik. Selain itu, hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi para praktisi dan para politisi untuk memperhatikan performa kompetensi komunikasi, konsistensi komunikasi dan keterampilan komunikasi dalam aktifitas politiknya.

1.1. Teori-Teori Komunikasi

Ada beberapa teori komunikasi yang termasuk dalam rumpun teori perilaku komunikasi, di antaranya teori kompetensi komunikasi, keterampilan komunikasi dan konsistensi komunikasi (Littlejohn dan Foss, 2009; Severin dan Taankard, 2007).

a) Teori Kompetensi Komunikasi

Kompetensi dasar menyangkut kemampuan kognitif yang membantu individu berkomunikasi secara efektif dalam situasi yang berbeda. Penjelasan terhadap konsep kompetensi dilihat menurut tiga pendekatan, yakni; pendekatan sifat, persepsi dan teoritis (Littlejohn dan Foss, 2009). Pendekatan sifat berpendapat bahwa kompetensi merupakan predisposisi yang melekat atau kemampuan; sehingga beberapa orang dilahirkan untuk menjadi lebih kompeten daripada yang lain. Kompetensi berdasarkan kinerja atau perilaku keterampilan, yang dipengaruhi oleh konteks tertentu, waktu, atau tempat interaksi. Pendekatan persepsi berpendapat bahwa kompetensi merupakan persepsi atau kesan yang dihasilkan dari karakteristik dan perilaku dari banyak orang yang berhubungan dalam konteks relasional atau interaksional dari interaksi komunikasi. Pendekatan teoritis. Pendekatan ini mengembangkan konsep keragaman pendekatan untuk kompetensi komunikasi, antara lain; psikologis, sosial, dan kritis.¹ Dengan demikian, kompetensi dapat dicapai hanya dalam konteks komunikasi yang terbuka dan tidak dibatasi.

¹Teori kompetensi komunikasi dari perspektif psikologi pada dasarnya difokuskan pada pengolahan pesan dan produksi. Perspektif psikologis terhadap kompetensi komunikasi menekankan proses mental perilaku yang mendasari individu. Pada tahun 2003, Steven Wilson dan Christina Sabee menentukan teori harapan dan teori atribusi sebagai dua kategori teori kompetensi komunikasi untuk pengolahan pesan; teori-teori ini menyangkut bagaimana orang hadir untuk menafsirkan, dan mengevaluasi perilaku komunikatif dalam interaksi; menyangkut pencapaian tujuan melalui proses

Dengan kata lain, kompetensi komunikasi mengacu pada pertukaran otentik, akurat, dan tepat dari pesan tanpa adanya subordinasi struktur hirarkis dominan-pendekatan hubungan (Littlejohn dan Foss, 2009). Kriteria efektivitas dan kesesuaian kompetensi indikator yang valid terdiri dari tiga dimensi, yakni: kognitif, afektif, dan kemampuan perilaku. Dimensi kognitif dapat ditunjukkan dengan kesadaran diri atau *self-monitoring* dalam membantu atau mendeteksi kesesuaian sosial dengan presentasi diri, untuk lebih mengontrol dan memodifikasi perilaku ekspresif sendiri, sehingga memenuhi persyaratan dari situasi tertentu. Dimensi afektif menyangkut emosi pribadi atau perubahan perasaan yang disebabkan oleh konteks komunikasi yang berbeda atau orang-orang yang terlibat dalam interaksi. Dimensi perilaku menyangkut kemampuan untuk mencapai tujuan komunikasi melalui penerapan yang efektif dari keterampilan perilaku. Lima faktor kunci dari keterampilan perilaku yang kompeten telah diidentifikasi oleh para ahli: keterampilan pesan, manajemen interaksi, fleksibilitas perilaku, manajemen identitas, dan budidaya hubungan (Littlejohn dan Foss, 2009).

b) Teori Konsistensi Kognitif

Konsep konsistensi didasarkan pada pendapat bahwa manusia bertindak dengan cara-cara rasional. Karena itu, konsep konsistensi menganggap inkonsistensi membangkitkan ketegangan psikologis atau ketidaknyamanan pada diri manusia, yang mengabaikan tekanan internal untuk mengeliminasi atau mengurangi inkonsistensi tersebut dan jika mungkin mencapai konsistensi. Teori-teori konsistensi mengakui usaha-usaha manusia yang rasional tetapi dalam mencapainya sering kali menunjukkan usaha-usaha yang irasionalitas (Littlejohn dan Foss, 2009).

Menurut teori konsistensi, individu cenderung konsisten untuk merawat persepsi dan sikapnya. Bila seseorang menyukai karakteristik orang lain, maka orang yang disukainya tersebut diharapkan memiliki karakteristik yang dia sukai dan kagumi. Sebaliknya, orang yang dikategorikan musuh diharapkan tidak memiliki karakteristik yang disukai dan kagumi. Teori ini menyimpulkan bahwa (i) bila seseorang menyukai orang lain, maka orang lain diharapkan menyukai dia juga, (ii) mengharapkan sebaliknya bila seseorang tidak menyukai orang lain, maka orang lain diharapkan tidak menyukai dia juga, (iii) mengharapkan temannya menyukai teman yang lain juga, (iv) tidak menyukai musuh dan musuh tidak menyukai dirinya juga, (v) mengharapkan musuh tidak menyukai temannya juga, (vi) tidak menyukai musuh serta tidak menyukai juga teman musuh. Inilah yang menyebabkan individu yang digerakkan oleh harga diri cenderung memiliki rasa malu untuk berkomunikasi (Severin dan Taankard, 2007).

c) Teori Keterampilan Komunikasi

Pada intinya, kemampuan komunikasi hanya menyangkut kemampuan atau kualitas kinerja komunikatif seseorang. Keterampilan komunikasi adalah salah satu yang paling ekstensif dan intensif dalam mempelajari semua aspek dari perilaku manusia. Salah satu teori yang menjelaskan keterampilan komunikasi adalah teori akuisisi keterampilan. Akuisisi keterampilan biasanya melalui proses belajar yang bertahap (Littlejohn dan Foss, 2009).

Masing-masing tahapan mengacu pada informasi yang diadakan di memori jangka panjang. Informasi deklaratif disediakan oleh memori dasar untuk berbagai fakta, sementara informasi prosedural terkait memori untuk hal ihwal bagaimana melakukan sesuatu. Akhirnya, di tahap ketiga dari akuisisi keterampilan, struktur memori prosedural untuk kegiatan diperkuat dengan praktek

menghasilkan dan memberlakukan perilaku komunikatif. Teori kompetensi komunikasi dari perspektif sosial menekankan sifat relasional, fungsional, dan kontekstual kompetensi. Perspektif kritis merujuk pada pendekatan metateoretis kritis yang dikembangkan oleh Jürgen Habermas. Pendekatan sosial menunjukkan kekuatan potensinya ketika mengidentifikasi kompetensi dalam konteks komunikasi antar budaya.

secara terus-menerus. Teori akuisisi keterampilan menunjukkan bahwa berbagai faktor personal, seperti intelektual, motivasi berprestasi, dan usia akan mempengaruhi jalannya perbaikan kinerja. Proses akuisisi keterampilan ditandai dengan sejumlah perubahan perilaku dan kognitif, namun tidak terbatas pada (a) menjadi lebih cepat atau lebih lancar, (b) membuat kesalahan lebih sedikit, (c) mengalami penurunan beban kognitif, dan (d) menjadi lebih fleksibel dan adaptif. Berbagai teori telah dikembangkan untuk menjelaskan perubahan ini, tetapi fokusnya pada perbedaan antara memori deklaratif dan prosedural. Model dalam penjelasan ini menekankan bahwa komunikasi yang kompeten ditandai dengan (a) efektivitas dan (b) kesesuaian. Artinya, komunikator yang kompeten mampu mencapai sasarannya, sementara itu bertindak dengan cara yang tepat secara sosial (Littlejohn dan Foss, 2009).

Sehubungan dengan itu, komunikator yang terampil mampu merencanakan dan memilih di antara alternatif perilaku, memonitor dan mengedit tingkah lakunya, dan menerjemahkan konsepsi abstrak tentang apa yang harus dilakukan dan dikatakan menjadi aktual, pilihan perilaku verbal dan nonverbal sehingga mudah dimengerti. Salah satu faktor utama yang memotivasi studi keterampilan komunikasi adalah masalah variasi dalam kemampuan keterampilan komunikasi yang sering melibatkan pemeriksaan (a) motivasi dan kemampuan, (b) perbedaan individu, atau (c) karakteristik orang yang berubah dari waktu ke waktu dalam rentang waktu yang relatif singkat (Littlejohn dan Foss, 2009). Dengan demikian, keterampilan komunikasi didefinisikan sebagai kemampuan teknis dalam penyampaian pesan verbal dan non verbal baik secara lisan maupun tertulis kepada khayalak dengan menggunakan media tertentu untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

d) *Teori Citra*

Citra dapat diartikan sebagai serangkaian pengetahuan, pengalaman, perasaan, dan penilaian yang diorganisasikan dalam sistem kognisi manusia. Citra mencerminkan pemikiran, emosi, dan persepsi individu atas apa yang mereka ketahui. Dalam penelitian ini, dibatasi pada citra perorangan yang menggambarkan citra publik.

John Nimpoeno dalam Ardinato (2010) menjelaskan bahwa pembentukan citra meliputi beberapa dimensi. *Pertama*, stimulus adalah rangsangan atau kesan seseorang yang diterima dari luar untuk membentuk persepsi. *Kedua*, persepsi adalah hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang langsung dikaitkan dengan suatu pemahaman. *Ketiga*, kognisi adalah aspek pengetahuan yang berhubungan dengan kepercayaan, ide dan konsep. *Keempat*, motivasi adalah kecenderungan yang menetap untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu, dan sedapat mungkin menjadi kondisi kepuasan maksimal bagi individu setiap saat. *Kelima*, sikap adalah hasil evaluasi negatif atau positif terhadap konsekuensi-konsekuensi penggunaan suatu objek. *Keenam*, tindakan adalah akibat atau respons individu sebagai organisme terhadap rangsangan-rangsangan yang berasal dari dalam dirinya maupun lingkungan. *Ketujuh*, respons/tingkah laku adalah tindakan-tindakan seseorang sebagai reaksi terhadap rangsangan atau stimulus.

e) *Teori Ekspektasi*

Salah satu teori yang menjelaskan tentang harapan adalah teori pelanggaran harapan. Teori pelanggaran harapan (EVT) dikembangkan oleh Judee K. Burgoon dan beberapa rekan untuk memprediksi dan menjelaskan dampak dari perilaku komunikasi yang tak terduga. Harapan terdiri dari dua komponen, sosial dan istimewa. Pada tingkat sosial meliputi peran, aturan, norma, dan praktik yang melambangkan budaya, masyarakat, atau konteks. Pada tingkat istimewa mencakup pengetahuan spesifik orang yang berhubungan dengan yang lain (Littlejohn dan Foss, 2009).

Harapan berasal dari tiga tipedimensi yakni: aktor, hubungan, dan konteks. Dimensi aktor merujuk pada karakteristik yang berhubungan dengan individu, seperti jenis kelamin, usia, atau

negara asal. Dimensi hubungan merujuk pada karakteristik bersama yang ditetapkan oleh dua atau lebih individu, seperti status, hubungan keluarga, atau daya tarik. Dimensi konteks mengacu pada jenis pengaturan dan interaksi di mana komunikasi terjadi. Interaksi pada saat duduk memiliki harapan yang berbeda dari interaksi pada saat berdiri. Kombinasi dari semua faktor ini menghasilkan harapan untuk apa praktek komunikasi yang normatif. Pelanggaran harapan terjadi ketika perilaku orang lain berada di luar kisaran ini dan cukup menyimpang yang selanjutnya akan diperhatikan (Littlejohn dan Foss, 2009).

EVT memprediksi bahwa pelanggaran membangkitkan, menimbulkan aktifitas psikologis dan atau fisiologis dimana mengalihkan perhatian penerima dari topik utama secara nyata dalam percakapan dan menuju kepada sumber pelanggaran. Pelanggaran menyebabkan pola perilaku yang diharapkan lebih bergairah, dan adanya konfirmasi dari gangguan tersebut. Langkah terakhir dari teori ini adalah memprediksi efek dari pelanggaran harapan terhadap yang bukan termasuk pelanggaran. Pelanggaran positif diperkirakan untuk menghasilkan hasil yang lebih menguntungkan daripada konfirmasi positif; pelanggaran negatif diperkirakan untuk menghasilkan hasil yang lebih negatif daripada konfirmasi negatif (Littlejohn dan Foss, 2009).

Teori ini menekankan bahwa perbandingan tidak terjadi antara pelanggaran positif dan negatif tetapi antara pelanggaran yang positif dengan konfirmasi positif atau pelanggaran negatif dengan konfirmasi negatif. Teori ini juga meminta perhatian akan prospek pelanggaran, tidak seperti klaim umum bahwa pelanggaran secara definisi negatif. Teori ini dapat berlaku untuk konfirmasi positif dari perilaku, dalam harapan dan reaksi gabungan dari *reward* komunikator yang dipengaruhi oleh variabel yang sama seperti dalam kasus pelanggaran, dan proses interpretasi-*appraisal* yang masih harus dilakukan. Namun, reaksi intensif terjadi karena gairah dan gangguan hilang dalam kasus konfirmasi. Teori ini telah diterapkan untuk persuasi, pola adaptasi dalam interaksi interpersonal, interaksi antarbudaya, penipuan, dan pengambilan keputusan kelompok (Littlejohn dan Foss, 2009).

Teori ekspektasi lain yang diuraikan di sini merupakan pengembangan dari teori motivasi dalam komunikasi organisasi. Vroom (1964) dalam (Pace dan Faules, 2010) mengembangkan teori harapan yang didasarkan pada tiga asumsi pokok. *Pertama*, setiap individu percaya bahwa bila ia berperilaku dengan cara tertentu ia akan memperoleh hasil tertentu. Ini disebut dengan harapan hasil atau *outcome expectancy*². *Kedua*, setiap hasil mempunyai nilai, atau daya tarik bagi orang tertentu atau valensi.³ *Ketiga*, setiap hasil berkaitan dengan suatu persepsi mengenai seberapa sulit mencapai hasil tertentu atau harapan usaha.⁴

1.2. Telaah Riset-Riset Terdahulu

Riset tentang perilaku komunikasi telah berkembang secara baik dalam ilmu komunikasi dan diaplikasikan ke dalam sebagian besar kajian bidang penelitian komunikasi. Riset tentang perilaku komunikasi yang dapat ditelaah di sini berjudul Perilaku Komunikasi Anggota Komisi IV DPR RI dalam Rapat Dengar Pendapat dengan Kementerian Pertanian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (66,1%) pesan yang berisi kepentingan publik, pesan sesuai dengan substansi pertemuan (80,1%), orientasi solusi dari masalah (42,1%), jenis alasan menggunakan narasi faktual (62,2%), formulir bukti (45, 5%), kesediaan untuk menerima secara akomodatif (65,1%), jenis berbicara dan kalimat yang jelas (89,9%), dan menggunakan tegas tindakan (51,9%) (Harahap *et. al.*, 2010).

Hasil penelitian lainnya menunjukkan bahwa ada korelasi yang signifikan antara beberapa indikator pada variabel independen dan persepsi dan juga partisipasi dalam pengarusutamaan

²*Outcome expectancy* dapat didefinisikan sebagai penilaian subjektif seseorang atas kemungkinan bahwa suatu hasil tertentu akan muncul dari tindakan tersebut.

³Valensi merupakan nilai yang orang berikan kepada suatu hasil yang diharapkan.

⁴Harapan usaha merupakan kemungkinan bahwa usaha seseorang akan menghasilkan pencapaian suatu tujuan tertentu

gender (Khaliq, *et. al.*, 2009). Sedangkan, Stigall (2005) dalam penelitiannya diusulkan sebuah teori baru yakni kompeten komunikasi pemimpin, yang berpendapat bahwa ada empat dimensi komunikasi berasal dari perilaku kepemimpinan transaksional dan transformasional yang memungkinkan pemimpin untuk muncul dalam kelompok kolaboratif: bimbingan, visi, pertimbangan individual, dan stimulus intelektual. Dengan pengujian lebih lanjut, teori ini mungkin berfungsi untuk menjelaskan dan memprediksi hubungan antara kepemimpinan yang muncul, kompetensi komunikasi, perilaku pemimpin dengan hasil individu dan kelompok.

Dalam penelusuran riset, tidak ditemukan riset yang secara khusus mengkaji tentang ekspektasi publik. Oleh karena itu, penulis sebatas menelaah riset tentang citra. Zariah Sonessa (2015) dalam risetnya mengungkapkan bahwa citra kepemimpinan Kuansing Bupati di Kabupaten Inuman dibentuk oleh rangsangan, persepsi, kognisi, sikap, dan dengan gaya kepemimpinannya sendiri. Selain itu, citra kepemimpinan juga dibentuk oleh tayangan, keyakinan, dan sikap. Riset lainnya menunjukkan bahwa ideologi dan praktek-praktek masa lalu partai lebih memengaruhi keputusan para pemilih daripada pemimpin selama proses pemungutan suara. Di sisi lain, hasil penelitian juga mendukung gagasan bahwa pemimpin yang memiliki pengaruh besar berdampak pada keterwakilan partai politik, dan membentuk opini publik. Pemimpin dengan dukungan lemah dari partai, kualitas negatif dan tidak kompeten dapat memutuskan hubungan pemilih dengan partai (KALELI dan KALELI, 2016).

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan eksplanasi. Artinya, penelitian ini menjelaskan suatu generalisasi sampel terhadap populasi atau menjelaskan hubungan, perbedaan atau pengaruh suatu variabel dengan variabel yang lain. Penelitian eksplanasi memiliki kredibilitas untuk mengukur, menguji hubungan sebab-akibat dari dua atau beberapa variabel dengan menggunakan analisis statistik inferensial (Bungin, 2005). Penelitian ini dilaksanakan di Kota Kupang.

Variabel, indikator, dimensi penelitian dan Skala Pengukuran dapat dilihat pada tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1. Variabel, Indikator Penelitian, Dimensi Penelitian dan Skala Pengukuran

No	Variabel Penelitian	Indikator	Dimensi	Skala Pengukuran
1	Perilaku Komunikasi (X)	Konsistensi Komunikasi Kompetensi Komunikasi Keterampilan Komunikasi	Isi Pesan, Kemampuan dan Konteks Motivasi, Pengetahuan dan Relasional Bahasa Tubuh (gesture), Bahasa Verbal dan Penampilan	1= Sangat Tidak Setuju 2= Tidak Setuju 3= Kurang Setuju 4= Setuju 5= Sangat Setuju
2	Citra (Y1) Ekspektasi (Y2)	Citra Personal Ekspektasi Personal	Persepsi, Sikap dan Motivasi Aktor, Hubungan dan Konteks	

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2017

Dalam penelitian ini, yang dimaksud dengan publik adalah Aparatur Sipil Negara di lingkup Pemerintah Provinsi Nusa Tenggara Timur. Oleh karena itu, populasi penelitian yang ditentukan dalam penelitian ini adalah semua aparatur sipil Negara (ASN) lingkup Pemerintah Provinsi Nusa Tenggara Timur yang jumlahnya belum terdata secara baik (kurang lebih 8000an ASN) pada tahun 2017 karena adanya pengalihan ASN dari kabupaten/kota dalam jumlah yang besar ke provinsi NTT. Oleh karena itu, berdasarkan populasi penelitian di atas, maka teknik penarikan sampel yang

digunakan adalah *simple random sampling* (Sugiyono, 2013). Penentuan jumlah sampel dari jumlah populasi yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti dapat menurut tabel yang dikembangkan Isaac dan Michael dengan tingkat kesalahan 10%. Rumusnya :

$$S = \frac{\mu^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2(N - 1) + \mu^2 \cdot P \cdot Q}$$

Berdasarkan hasil perhitungan, maka jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 271 orang. Dari 271 kuesioner yang dibagikan, sebanyak 204 yang dikembalikan. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah pengisian kuesioner.

Validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas konstruk dan isi. Oleh karena itu, dalam uji validitas digunakan pendapat para ahli. Sedangkan, uji reabilitasnya dilakukan dengan cara *internal consistency*⁵ kepada 25 responden (Sugiyono, 2013). Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai reabilitas instrument penelitian sebesar 96,2 %. Teknik analisis data menggunakan analisis korelasi Kendall's tau_b dan Spearman's rho dengan bantuan SPSS 22.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh hasil sebagaimana terdapat pada tabel 2.

Tabel 2. Hasil Analisis Data dengan SPSS 22

			Perilaku KOMunikasi	Citra Publik	Ekspektasi Publik
Kendall's tau _b	Perilaku KOMunikasi	Correlation Coefficient	1.000	.663**	.551**
		Sig. (1-tailed)	.	.000	.000
		N	204	204	204
	Citra Publik	Correlation Coefficient	.663**	1.000	.543**
		Sig. (1-tailed)	.000	.	.000
		N	204	204	204
	Ekspektasi Publik	Correlation Coefficient	.551**	.543**	1.000
		Sig. (1-tailed)	.000	.000	.
		N	204	204	204
Spearman's rho	Perilaku KOMunikasi	Correlation Coefficient	1.000	.817**	.704**
		Sig. (1-tailed)	.	.000	.000
		N	204	204	204
	Citra Publik	Correlation Coefficient	.817**	1.000	.687**
		Sig. (1-tailed)	.000	.	.000
		N	204	204	204
	Ekspektasi Publik	Correlation Coefficient	.704**	.687**	1.000
		Sig. (1-tailed)	.000	.000	.
		N	204	204	204

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Pada *output* terlihat korelasi antara perilaku komunikasi dengan citra publik yang menghasilkan angka 0.663, perilaku komunikasi dengan ekspektasi publik menghasilkan angka 0.551. Angka tersebut menunjukkan kuatnya korelasi atau hubungan antara perilaku komunikasi dengan citra publik karena nilai *rhitung* di atas *rtabel*. Sedangkan, korelasi (hubungan) antara perilaku komunikasi dengan ekspektasi publik memiliki nilai *rhitung* di atas *rtabel*. Sedangkan

⁵Artinya, pengujian instrument penelitian dilakukan dengan cara mencobakan instrument penelitian sekali saja, kemudian diperoleh dan dianalisis dengan teknik perhitungan statistik.

tanda “*” menunjukkan bahwa semakin tinggi perilaku komunikasi maka akan semakin tinggi citra dan ekspektasi publik.

a) Penarikan kesimpulan berdasarkan nilai koefisien r

Jika nilai $r > 0.05$ maka tidak terdapat korelasi, dan sebaliknya jika nilai $r < 0.05$ maka terdapat korelasi. Berdasarkan hasil perhitungan dengan analisis Kendall's tau, maka diperoleh nilai r perilaku komunikasi dengan citra publik = $0.000 < 0.05$. Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang signifikan antara perilaku komunikasi dengan citra publik. Sedangkan, berdasarkan hasil perhitungan dengan analisis Spermans, diperoleh hasil nilai koefisien r perilaku komunikasi dan ekspektasi publik = $0.000 < 0.05$. Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang signifikan antara perilaku komunikasi dengan ekspektasi publik.

b) Berdasarkan tanda “*” yang diberikan SPSS 22

Signifikan tidaknya korelasi dua variabel dapat dilihat dari tanda * pada pasangan data yang dikorelasikan pada proses perhitungan di atas. Dari pasangan di atas kedua korelasi bertanda “*”. Ini berarti pasangan perilaku komunikasi dengan citra publik dan ekspektasi publik memiliki hubungan yang signifikan.

c) Pengujian hipotesis

Untuk menguji hipotesis korelasi, maka dilakukan metode pengujian hipotesis dengan membandingkan *rtabel* dengan *rhitung*. Pengambilan keputusan berdasarkan perbandingan antara *rtabel* dengan *rhitung*. Jika $rhitung < 0,1809$, maka H_0 ditolak dan jika $rhitung \geq 0,1809$, maka H_0 diterima. Adapun hasil perhitungan dirangkum pada tabel hasil pengujian hipotesis berikut ini:

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	rtabel	rhitung	Simpulan
H_0 : Perilaku komunikasi kepala daerah tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan citra publik. H_1 : Perilaku komunikasi kepala daerah memiliki hubungan yang signifikan dengan citra publik.	0,1809	0,663	Diterima H_1
H_0 : Perilaku komunikasi kepala daerah tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan ekspektasi publik. H_1 : Perilaku komunikasi kepala daerah tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan ekspektasi publik.	0,1809	0,551	Diterima H_1

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2017

Hipotesis 1

Bunyi hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) sebagai berikut:

H_{01} : Perilaku komunikasi kepala daerah tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan citra publik.

H_{a1} : Perilaku komunikasi kepala daerah memiliki hubungan yang signifikan dengan citra publik.

Hasil pengujian hipotesis pada tabel di atas menunjukkan bahwa *rhitung* untuk hipotesis pertama $0,663 < 0,1809$. Dengan demikian, H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Artinya, terdapat hubungan yang signifikan antara perilaku komunikasi kepala daerah dengan citra publik.

Hipotesis 2

Bunyi hipotesis null (H_{02}) dan hipotesis alternatif (H_{a2}) sebagai berikut:

H_{02} : Perilaku komunikasi kepala daerah tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan ekspektasi publik.

H_{a2} : Perilaku komunikasi kepala daerah memiliki hubungan yang signifikan dengan ekspektasi publik.

Hasil pengujian hipotesis pada tabel di atas menunjukkan bahwa *rhitung* untuk hipotesis kedua $0,551 < 0,1809$. Dengan demikian, H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Artinya, terdapat hubungan yang signifikan antara perilaku komunikasi kepala daerah dengan ekspektasi publik.

3.1. Hubungan antara Perilaku Komunikasi dengan Citra Publik

Hasil perhitungan di atas menunjukkan bahwa hubungan antara perilaku komunikasi dengan citra publik lebih kuat dari pada hubungan antara perilaku komunikasi dengan ekspektasi publik. Kuatnya hubungan tersebut disebabkan oleh kuatnya hubungan kompetensi komunikasi, keterampilan komunikasi dan konsistensi komunikasi dengan citra publik. Ini berarti suatu tindakan komunikasi yang ditunjukkan oleh kepala daerah di hadapan publik mendapat pengamatan dari publik. Tindakan komunikasi tersebut berkaitan dengan kemampuan kognitif yang dimiliki seorang kepala daerah dalam berkomunikasi secara efektif pada situasi yang berbeda-beda dan materi yang berbeda pula. Tindakan komunikasi yang ditunjukkan berkaitan juga dengan berbagai teknik atau *skill* yang diperagakan oleh kepala daerah pada saat berkomunikasi baik secara verbal maupun non verbal untuk mencapai tujuan komunikasinya. Keterampilan komunikasi yang ditunjukkan mencerminkan kualitas kinerja komunikatif seorang kepala daerah. Selain itu, tindakan komunikasi seorang kepala daerah berkaitan dengan kesesuaian antara apa yang disampaikan dengan apa yang dilaksanakan. Ketidaksiharian antara kedua hal tersebut dapat membangkitkan ketegangan psikologis atau ketidaknyamanan pada diri publik. Tindakan komunikasi yang konsisten membentuk pengalaman sadar dan pandangan yang positif tentang kinerja komunikasi seorang kepala daerah.

Dengan adanya hubungan yang signifikan antara perilaku komunikasi dengan citra publik maka menunjukkan bahwa perilaku komunikasi seorang kepala daerah di hadapan publik memerhatikan kualitas komunikasinya dan *feedback* dari publik. Berbagai *feedback* dari publik merupakan rangkaian pengetahuan, pengalaman, perasaan, dan penilaian yang diorganisasikan dalam sistem kognisi manusia. Citra mencerminkan pemikiran, emosi, dan persepsi individu atas perilaku komunikasi yang ditunjukkan oleh seorang kepala daerah. Perilaku komunikasi kepala daerah merupakan stimulus yang diterima berdasarkan hasil pengamatan yang langsung dikaitkan dengan suatu pemahaman. Hasil pengamatan tersebut diolah dalam sistem kognisi (pengetahuan) yang berhubungan dengan kepercayaan, ide dan konsep (Ardianto, 2010).

Perilaku komunikasi yang ditunjukkan oleh seorang kepala daerah merupakan realitas tindakan sosial yang membentuk realitas dalam pemikiran *audience*. Berdasarkan konstruksi pengalaman yang dialami, tindakan komunikasi kepala daerah dikonstruksi dalam pemikiran *audience* yang secara psikologis memengaruhi juga kondisi emosionalnya. Pada kondisi tersebut, perilaku komunikasi seorang kepala daerah membentuk persepsi *audience*.

Mekanisme pengolahan dalam sistem kognisi dipengaruhi oleh berbagai kecenderungan yang menetap menjadi alasan untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu, dan sedapat mungkin berada pada kondisi kepuasan maksimal bagi individu. Setelah itu, perilaku komunikasi dievaluasi yang menghasilkan penilaian negatif atau positif terhadap konsekuensi-konsekuensi dari pilihan tindakan komunikasi yang digunakan. Berbagai penilaian publik merupakan respons atau tingkah laku adalah tindakan-tindakan seseorang sebagai reaksi terhadap rangsangan atau stimulus (Ardianto, 2010).

3.2. Hubungan antara Perilaku Komunikasi dengan Ekspektasi Publik

Perilaku komunikasi yang ditunjukkan oleh seorang kepala daerah memiliki juga hubungan dengan ekspektasi publik. Dalam hubungannya dengan ekspektasi publik, perilaku komunikasi seorang kepala daerah ditunjukkan dalam kompetensi komunikasi, konsistensi komunikasi dan keterampilan komunikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel ini memiliki kekuatan hubungan yang berbeda-beda terhadap ekspektasi publik. Dengan adanya hubungan ini, berarti pada setiap kesempatan berkomunikasi, perilaku komunikasi seorang kepala daerah menunjukkan adanya kemampuan kognitif yang membantunya berkomunikasi secara efektif dalam situasi yang berbeda. Kemampuan kognitif tersebut merupakan suatu rangkaian dari pendekatan sifat, persepsi dan teoritis yang dapat dicapai dalam konteks komunikasi yang terbuka dan tidak dibatasi.

Untuk mencapai performa kompetensi komunikasi yang handal, seorang kepala daerah memulainya dengan kesadaran diri atau *self-monitoring* dalam membantu atau mendeteksi kesesuaian sosial dengan presentasi diri, untuk lebih mengontrol dan memodifikasi perilaku ekspresif sendiri, sehingga memenuhi persyaratan dari situasi tertentu. Selanjutnya, seorang kepala daerah menunjukkan keterlibatan emosi dengan *audience* dalam setiap perilaku komunikasi. Praktik perilaku komunikasi kepala daerah yang demikian dapat mencapai tujuan komunikasi melalui penerapan yang efektif dari keterampilan perilaku (Littlejohn dan Foss, 2009).

Perilaku komunikasi seorang kepala daerah yang memengaruhi ekspektasi publik ditentukan juga dengan tindakan dan cara-cara yang rasional dalam berkomunikasi. Artinya, perilaku komunikasi seorang kepala daerah merupakan pengalaman sadar dan mencerminkan usaha-usaha yang rasional (Littlejohn dan Foss, 2009). Selain itu, setiap perilaku komunikasi kepala daerah cenderung konsisten dalam menunjukkan persepsi dan sikapnya.

Pada variabel keterampilan komunikasi, perilaku komunikasi seorang kepala daerah merupakan kemampuan atau kualitas kinerja komunikatif seseorang. Keterampilan komunikasi adalah salah satu yang paling ekstensif dan intensif dalam mempelajari semua aspek dari perilaku manusia (Littlejohn dan Foss, 2009). Sehubungan dengan itu, perilaku komunikasi kepala daerah yang terampil mampu merencanakan dan memilih di antara alternatif perilaku, memonitor dan memperbaiki tingkah lakunya, dan menerjemahkan konsepsi abstrak tentang apa yang harus dilakukan dan dikatakan menjadi aktual, pilihan perilaku verbal dan nonverbal sehingga mudah dimengerti. Dengan demikian, perilaku komunikasi kepala daerah menunjukkan adanya kemampuan teknis dalam penyampaian pesan verbal dan non verbal baik secara lisan maupun tertulis kepada khayalak dengan menggunakan media tertentu untuk mencapai tujuan yang diinginkan (Littlejohn dan Foss, 2009).

Berbagai tindakan komunikasi seorang kepala daerah mendapat respon atau tanggapan dari publik untuk memprediksi dan menjelaskan dampak dari perilaku komunikasi yang tak terduga. Ekspektasi yang muncul dari perilaku komunikasi seorang kepala daerah mencakup tiga tipedimensi yakni; aktor, hubungan, dan konteks. Ketiga dimensi ini memiliki hubungan yang signifikan dengan perilaku komunikasi seorang kepala daerah. Kombinasi dari semua faktor ini

menghasilkan harapan tentang praktek komunikasi yang normatif dari perilaku komunikasi seorang kepala daerah (Littlejohn dan Foss, 2009).

Dengan adanya hubungan ini, maka ekspektasi publik terhadap perilaku komunikasi seorang kepala daerah disebabkan oleh adanya kepercayaan terhadap kesesuaian antara cara berperilaku dengan hasil yang didapat. Hal ini disebabkan karena hasil yang didapat memiliki nilai, atau daya tarik bagi orang tertentu. Pencapaian setiap hasil berkaitan dengan suatu persepsi mengenai seberapa sulit mencapai hasil tertentu atau harapan usaha.

Harapan yang muncul dari *audience* berasal dari tiga tipedimensi yakni; aktor, hubungan, dan konteks. Perilaku komunikasi seorang kepala daerah akan membangkitkan harapan berdasarkan karakteristik *audience* yang terlibat dalam proses komunikasi, adanya hubungan yang intens, daya tarik dan mengacu pada jenis pengaturan dan interaksi di mana komunikasi terjadi (Littlejohn dan Foss, 2009).

Perilaku komunikasi seorang kepala daerah dapat membangkitkan ekspektasi publik dalam setiap kesempatan berkomunikasi apabila ia berperilaku dengan cara tertentu yang dapat memperoleh hasil tertentu. Hasil yang diperoleh mempunyai mempunyai nilai, atau daya tarik bagi orang tertentu atau valensi. Setiap hasil berkaitan dengan suatu persepsi mengenai seberapa sulit mencapai hasil tertentu atau harapan usaha (Vroom, 1964 dalam Pace dan Faules, 2010).

Hasil penelitian di atas mempertegas penelitian sebelumnya yang mengkaji tentang perilaku komunikasi sebagai salah satu variabel penting dalam komunikasi politik (H. Harahap *et. al.*, 2010). Selain itu, perilaku komunikasi yang ditunjukkan oleh seorang kepala daerah berkorelasi dengan citra publik. perilaku komunikasi seorang kepala daerah terwujud dalam gaya kepemimpinan yang ditunjukkan. Zariah Sonessa (2015) mengungkapkan bahwa citra kepemimpinan seorang kepala daerah dibentuk oleh rangsangan, persepsi, kognisi, sikap, dan dengan gaya kepemimpinannya sendiri. Selain itu, citra kepemimpinan juga dibentuk oleh tayangan, keyakinan, dan sikap.

4. PENUTUP

Dalam menumbuhkan citra dan ekspektasi publik yang positif, seorang kepala daerah menunjukkan perilaku komunikasi yang efektif dan efisien. Hal ini berarti bahwa citra dan ekspektasi publik dapat menentukan bagaimana seorang kepala daerah menunjukkan perilaku komunikasi yang dapat menarik simpatik dan empatik publik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang signifikan antara perilaku komunikasi kepala daerah dengan citra publik dan ekspektasi publik. Dengan adanya hubungan yang signifikan tersebut maka perilaku komunikasi seorang kepala daerah di hadapan publik dapat menunjukkan kualitas komunikasinya.

Dari hasil penelitian di atas, maka disarankan agar kualitas perilaku komunikasi seorang kepala daerah di hadapan publik memerhatikan aspek kompetensi komunikasi, keterampilan komunikasi dan konsistensi komunikasi. Selain itu, untuk menjaga kualitas perilaku komunikasi seorang kepala diperhatikan berbagai penilaian terhadap konsekuensi-konsekuensi dari pilihan tindakan komunikasi yang digunakan. Perilaku komunikasi seorang kepala daerah sebaiknya dapat menjaga kesesuaian antara cara berperilaku dengan hasil yang didapat sehingga dapat menumbuhkan kepercayaan publik.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Bapak Yakobus Atuis dan semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan karya tulis ilmiah ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. (2010). *Metodologi Penelitian untuk Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Bungin, Burhan. (2005). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Dai, Zhongxin dan Haiyan Li. (2014). On Verbal Competence. *Journal of Arts and Humanities (JAH)*, 3(3), 17-22.
- Edmonds D., dan N.E. Fuhrman, D.W. Duncan, K. Elliott. (2016). Factors Influencing the Communication Skills of College of Agriculture Ambassadors. *NACTA Journal*, 60 (2), 195-201.
- Hasan, Erliana. (2010). *Komunikasi Pemerintahan*. Jakarta: Refika Aditama.
- Harahap, H., dan S.S. Agung, B. Ginting, D.S. Gani. (2012). Perilaku Komunikasi Anggota Komisi IV DPR RI dalam Rapat Dengar Pendapat dengan Kementerian Pertanian tahun 2010. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 10 (1), 57-79.
- J. Stigall, Deborah. (2005). *A Vision For A Theory Of Competent Leader Communication: The Impact Of Perceived Leader Communication Behaviors On Emergent Leadership And Relational And Performance Outcomes In Collaborative Groups* (Disertase). College of Communications and Information Studies, University of Kentucky: USA.
- KALELİ, Sumru dan A.Hüsrev EROĞLU. (2016). The Impact Of The Images Of The Political Leader On The Party Image And Voter Preferences During The Process Of Political Marketing- Istanbul Province Sample. *International Refereed Academic Social Sciences Journal*, 2 (21) 31-52.
- Khaliq, A., dan A.V.S. Hubeis, Mintarti. (2009). Perilaku Komunikasi Aparat Pemda Kabupaten dalam Pengarusutamaan Gender di Era Otonomi Daerah (Kasus pada Kabupaten Lampung Timur). *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 07 (1), 49-64.
- Littlejohn, Stephen W. dan Karen A. Foss. (2009). *Encyclopedia of Communication Theory*. London: Sage Publications.
- Mau, Jose Atu. (2015). Peran Komunikasi Pemerintahan terhadap Peningkatan Partisipasi Masyarakat dalam Pembangunan Bersumber Anggaran Pembiayaan Negara. *Jurnal Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Brawijaya* 4(2), 339-341.
- Melodie, Hicks Arterberry. (2014). *Communication Skill Practice for Personal Growth and Leadership Development* (Disertase). California Institute of Integral Studies, San Fransisco: USA.
- Mulyana, Dedy. (2010). Pengantar Ilmu Komunikasi. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Pace, R. Wayne dan Don F. Faules. (2010). *Komunikasi Organisasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Severin, Werner J. dan James W. Tankard. (2007). *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa*. Alih bahasa: Sugeng Hariyanto. Jakarta: Kencana.
- Sonessa, Zariah. (2015). Citra Kepemimpinan Bupati Kuansing di Kecamatan Inuman. *Jurnal Jom Fisip*, 2(2), 1-11.
- Sugiyono. (2013). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Wardhani, Andy Cory. (2009). Komunikasi Politik Kepala Daerah. *Jurnal Observasi*, 7 (2), 1-14.
- Wasesa, Silih Agung. (2011). *Political Public Relations*. Jakarta: Gramedia.
- Widhiastuti, Hardani. (2012). The Effectiveness of Communications in Hierarchical Organizational Structure. *International Journal of Social Science and Humanity*, 2 (3), 185-190.

Panduan Penulisan Naskah Jurnal Studi Komunikasi dan Media

Template naskah dapat diunduh di
https://k-cloud.kominfo.go.id/s/JSKM_template/download

Jurnal Studi Komunikasi dan Media (JSKM) adalah media ilmiah yang berisi artikel hasil penelitian dan kajian pada **bidang komunikasi, media, dan informatika**. JSKM diterbitkan oleh Balai Pengembangan SDM dan Penelitian (BPSDMP) Kominfo Jakarta, Badan Litbang SDM Kementerian Komunikasi dan Informatika RI.

Proses pengajuan naskah hanya dilakukan melalui portal e-jurnal JSKM yang dapat diakses melalui halaman web <https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/jskm/>. Berikut adalah ketentuan penulisan naskah artikel dalam JSKM.

1. Format Naskah

Jurnal Studi Komunikasi dan Media (JSKM) menerima naskah artikel dalam **Bahasa Indonesia** atau **Bahasa Inggris**. Jumlah halaman naskah yang diperbolehkan berkisar antara **10 – 20 halaman**. Naskah ditulis dalam format Microsoft Word (.doc / .docx) atau Open Document Text (.odt) dalam **ukuran kertas A4**. Layout naskah menggunakan satu kolom, font yang digunakan pada bagian utama naskah adalah **Times New Roman, ukuran 11 Pts**, dengan pengaturan jarak spasi antar baris sebesar 1,15.

2. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan naskah dalam JSKM adalah sebagai berikut:

1. Judul
2. Penulis & Afiliasi
3. Abstrak
4. Kata kunci
5. PENDAHULUAN
6. METODE PENELITIAN
7. HASIL DAN PEMBAHASAN
8. PENUTUP
9. Ucapan Terima kasih
10. Daftar Pustaka

3. Judul

Judul ditulis dalam dua bahasa: **Indonesia dan Inggris**. Panjang judul tidak lebih dari tiga baris. Tidak diperbolehkan menggunakan singkatan, ditulis menggunakan bahasa yang tegas, informatif, dan harus mencerminkan inti tulisan. Diperbolehkan menambahkan sub judul dan ditulis di dalam tanda kurung.

4. Penulis dan Afiliasi

Nama penulis dituliskan tanpa gelar. Apabila terdapat lebih dari satu penulis, setiap nama penulis dibubuhkan urutan angka dalam format *superscript*. Penulisan afiliasi (institusi asal) terdiri atas **nama organisasi, alamat organisasi, dan negara**, serta diupayakan maksimum 2 (dua) baris. Penulisan alamat email dituliskan di bawah afiliasi, dan disarankan menggunakan alamat email organisasi.

Contoh:

Naskah dengan satu orang penulis:

Dedek Sudibyo

Balai Pengembangan SDM dan Penelitian Kominfo DKI Jakarta – Balitbang SDM Kemkominfo
Jl. Pegangsaan Timur 19B Jakarta Pusat
Email: dedek.sudibyo@kominfo.go.id

Naskah dengan lebih dari satu orang penulis:

Dedek Sudibyo¹, Mark Anthoni², Helen Simatupang³

¹ Balai Pengembangan SDM dan Penelitian Kominfo DKI Jakarta – Balitbang SDM Kemkominfo
Jl. Pegangsaan Timur 19B Jakarta Pusat

^{2,3} Pusat Penelitian Aptika & IKP - Balitbang SDM Kemkominfo
Jl. Medan Merdeka Barat No. 9 Jakarta Pusat

Email: ¹dedek.sudibyo@kominfo.go.id; ²mark.anthoni@kominfo.go.id; ³helen.simatupang@kominfo.go.id

5. Abstrak

Abstrak disajikan dalam dua bahasa: **Inggris dan Indonesia**. Abstrak terdiri dari **100 - 200 kata** dan ditulis tanpa paragraf. Abstrak harus menguraikan latar belakang permasalahan, metode penelitian, dan hasil penelitian. Abstrak sebaiknya diakhiri dengan uraian mengenai implikasi penelitian dan kesimpulan ringkas.

6. Kata kunci

Kata kunci disajikan dalam dua bahasa: **Inggris dan Indonesia**. Kata kunci terdiri atas **3 – 5 kata/frase**, dan bukan kata-kata yang bersifat umum.

7. PENDAHULUAN

PENDAHULUAN harus dapat memaparkan latar belakang permasalahan, isu-isu terkait masalah penelitian, rumusan masalah, dan tujuan penelitian. Uraian dalam PENDAHULUAN dapat diperkuat dengan menambahkan subbab yang berisi tentang landasan teoretis/konsep yang mendukung maupun penelitian-penelitian terdahulu untuk menggambarkan *state-of-the-art* dari artikel.

8. METODE PENELITIAN

Bagian METODE PENELITIAN menjelaskan cara dan langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian. Metode yang digunakan harus berupa metode ilmiah baik melalui studi literatur, observasi, survei, wawancara, focus group discussion (FGD), pengujian sistem, simulasi ataupun teknik lainnya yang lazim digunakan dalam dunia penelitian. Di dalam METODE PENELITIAN juga perlu menjelaskan mengenai lokasi penelitian, jumlah sampel, populasi, metode sampling, teknik pengolahan data, metode analisis, serta *tools* dan aplikasi yang digunakan dalam melakukan simulasi, pengolahan data dan analisis.

9. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian HASIL DAN PEMBAHASAN memaparkan data-data hasil penelitian yang dapat dipresentasikan dalam bentuk tabel, gambar/grafik, atau diagram. Pemaparan data harus diikuti dengan uraian pembahasan/diskusi, yang berisi analisis, telaah, atau interpretasi terhadap data-data hasil penelitian.

10. PENUTUP

Bagian PENUTUP berisi kesimpulan dan saran/rekomendasi dan ditulis tanpa menggunakan penomoran. Pemaparan kesimpulan dan saran/rekomendasi cukup dipisahkan oleh paragraf, tidak dalam bentuk subbagian.

11. Ucapan terima kasih

Penulis perlu menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah berkontribusi dalam penelitian.

12. Daftar Pustaka dan teknik sitasi (pengutipan)

Pustaka yang dicantumkan setidaknya memuat **80% sumber primer** (artikel jurnal, prosiding, atau hasil penelitian) dalam **5 (lima) tahun terakhir**. Penulisan daftar pustaka dan sitasi menggunakan **APA Style** dan disarankan menggunakan **aplikasi Mendeley sebagai reference manager**. Pengutipan yang bersumber dari situs web harus dapat dipercaya kebenarannya, dan tidak diperkenankan menggunakan sumber dari Wikipedia atau blog pribadi.

Contoh penulisan daftar pustaka:

Leong, C., Tan, B., Xiao, X., Tan, F. T. C., & Sun, Y. (2017). Nurturing a FinTech ecosystem: The case of a youth microloan startup in China. *International Journal of Information Management*, 37(2), 92–97. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.11.006>

[Contoh bersumber dari Jurnal]

Bicking, M., & Wimmer, M. A. (2010). Tools and Technologies in eParticipation: Insights from Project Evaluation. In F. De Cindio, A. Macintosh, & C. Peraboni (Eds.), *Proceedings of the Fourth International Conference on Online Deliberation* (pp. 75–86). Leeds, UK.

[Contoh bersumber dari Prosiding]

Moleong, L. (2000). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

[Contoh bersumber dari Buku]

Wahid, F., & Sæbø, Ø. (2014). Understanding eParticipation Services in Indonesian Local Government. In *Second IFIP TC5/8 International Conference* (pp. 328–337). Springer.

[Contoh bersumber dari bunga rampai]

Ikhwan, M. (2013). *Partisipasi Publik dalam Pembentukan Peraturan Daerah di Kota Yogyakarta dalam Mewujudkan Pemerintahan yang Baik (Studi kasus: Pembentukan Peraturan Daerah Kota Yogyakarta Nomor 2 Tahun 2009 tentang Retribusi Pelayanan Pasar)* (Tesis). Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.

[Contoh bersumber dari Laporan/Thesis/Disertasi]

Rustandy, T. (2006). Tekan Korupsi Bangun Bangsa. Retrieved January 14, 2007, from <http://www.kpk.go.id/modules/news/article.php?storyd=1291>

[Contoh bersumber dari Website]

13. Struktur Heading

Penulisan struktur *Heading* naskah adalah sebagai berikut:

1. Heading 1

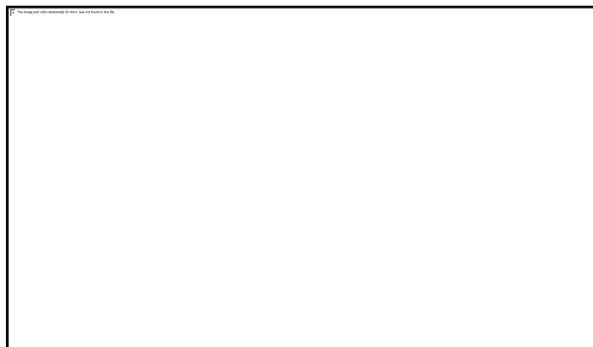
1.1. Heading 2

a) Heading 3

14. Tabel dan Gambar

Seluruh elemen gambar (gambar, judul, dan sumber) disajikan dengan rata tengah (*center justification*). Judul gambar dituliskan di bawah gambar dengan font TNR 9pts. Gambar/grafik yang dikutip dari sumber lain harus mencantumkan sumbernya setelah pencantuman gambar.

Contoh:



Sumber: Kemkominfo (2013) (TNR, 8pts)

Gambar 1. Distribution of BTS Development (2010-2012) (TNR, 9 pts, Spacing-Before: 6pts)

Dalam penyajian tabel, seluruh elemen tabel (tabel, judul tabel, dan sumber) disajikan dengan rata tengah (*center justification*), dan dibuat tanpa garis vertikal. Judul tabel dituliskan di atas tabel menggunakan font TNR 9pts, sedangkan isi tabel ditulis dengan font TNR dengan ukuran 8 – 10 pts sesuai dengan kebutuhan. Penulisan sumber diletakkan di bawah tabel.

Contoh:

Tabel 1. Contoh penyajian tabel (TNR, 9 pts, Spacing-After: 6pts)

College	Total Students		Change
	New students	Graduating students	
	<i>Undergraduate</i>		
Pine College	134	121	+13
Oak Institute	202	210	-8
Total	998	908	90

Sumber: Fictitious data, for illustration purposes only (TNR, 8pts)

15. Penggunaan kata-kata asing

Penulisan setiap kata-kata asing menggunakan *italic*. Apabila memungkinkan, penggunaan kata-kata asing agar dialihterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia.

Contoh: *online* → daring; *correlation* → korelasi.

Redaksi Jurnal Studi Komunikasi dan Media mengucapkan terimakasih dan memberikan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada lima Mitra Bestari atas peran serta dan selalu aktif demi meningkatkan mutu Jurnal Studi Komunikasi dan Media ini. Kelima Mitra Bestari dimaksud yaitu :

1. Dr. Udi Rusadi, M.S. (Ilmu Komunikasi - PPS MIK Universitas Indonesia)
2. Dr. R.M. Agung Harimurti, M.Kom (Teknologi Informasi, Badan Litbang SDM Kemkominfo)
3. Dr. Halomoan Harahap, M.Si (Ilmu Komunikasi, Universitas Esa Unggul Jakarta)
4. Eko Nugroho, S.Sos, M.Si (Ilmu Komunikasi, UPDM(B) Jakarta)

Kelanjutan kesediaan kelima Mitra Bestari untuk tetap berperan serta dalam upaya meningkatkan kualitas Jurnal Studi Komunikasi dan Media melalui edisi-edisi berikutnya, tentu menjadi pengharapan besar Dewan Redaksi Jurnal Studi Komunikasi dan Media.

Nomor ID : 1417747767

Tanggal permohonan : Jumat, 5 Desember 2014

Nama terbitan : Jurnal Studi Komunikasi dan Media (e-Journal)

Sinopsis : Jurnal Studi Komunikasi dan Media adalah Jurnal yang isinya difokuskan pada penyajian hasil telaah ilmiah terhadap, Komunikasi dan Media pada Bidang Ilmu Jurnalistik, perpustakaan dan Kurator.

Pengelola : Balai Pengkajian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika, Kementerian Komunikasi dan Informasi
» <http://jurnal.kominfo.go.id/index.php/jskm>

Kontak : Drs. Hasyim Ali Imran, M.Si.
Jalan Pegangsaan Timur 19 B, Menteng Jakarta Pusat. 10230
» Tel / fax : (021) 31922337 / (021) 31922337

Penerbit : Balai Pengkajian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika
» <http://jurnal.kominfo.go.id/jskm>

Frekwensi terbitan : 6 bulanan

Nomor ISSN : 2407-6015 (media online)

Keterangan : » Kategori umum

» SK no. 0005.092/JI.3.2/SK.ISSN/2014.12 - 9 Desember 2014 (mulai edisi Vol. 18, No. 2, Des. 2014)



» Sampul depan [203.322 bita]