



PROSIDING SEMINAR NASIONAL DHARMA DUTA

*DIGITALISASI DALAM TRANSFORMASI
SODIAL, BUDAYA, EKONOMI, DAN HUKUM*

Ubud, 13 Oktober 2023



**PROSIDING SEMINAR NASIONAL DHARMA DUTA
DIGITALISASI DALAM TRANSFORMASI SOSIAL, BUDAYA,
EKONOMI, DAN HUKUM**

**AULA GREEN KUBU
13 OKTOBER 2023**



**Penerbit:
UHN SUGRIWA PRESS**

Steering Committee:

Prof. Dr. Drs. I Gusti Ngurah Sudiana, M.Si

Dr. Drs. I Nyoman Ananda, M.Ag

Panitia Pelaksana:

Putu Riska Wulandari, S.Si, M.Si

Ni Made Rai Kristina, SE.,MM

I Gede Wahyu Sanjaya, S.T, M.Kom

Ni Nyoman Istiadi, S.Ag, M.Pd

I Putu Suyasa Ariputra, S.Pd., S.S, M.Pd

Made Yudyantara Risadi, M.Pd

I Nengah Alit Nuriawan, SS., M.Par

I Made Sugita, M.H

Made Ika Kusuma Dewi, S.I.Kom., M.I.Kom

I Nyoman Surpa Adisastra, SH.H., M.Ag

I Gusti Ayu Jatiana Manik Wedanti, S.H, M.H

Luh Gede Surya Kartika, S.T., M.T

I Wayan Nuada, SE, S.Ag, M.Pd

Emanuela Nyoman Ayu Novi Vidiанти, SE, MM

Ni Luh Putu Uttari Premananda, SE., M.Si

Diselenggarakan Oleh:

Fakultas Dharma Duta UHN I Gusti Bagus Sugriwa Denpasar

Penulis:

Pemakalah Seminar Nasional

Reviewer:

Bagus Ade Tegar Prabawa, M.I.Kom

Dr. I Ketut Wardana Yasa, SE., M.Fil.H

Editor:

I Putu Adi Saskara, S.Kom., M.I.Kom

Astrid Krisdayanthi, M.Si

Desain Grafis:

I Gusti Ketut Indra Pranata Darma, M.MPar

I Putu Adi Pratama, S.Kom, M.Cs

ISBN :

Diterbitkan oleh: UHN SUGRIWA PRESS

Redaksi:

Jalan Ratna No.51 Denpasar

Telp/Fax 0361 226656, Kode Pos 80237

Email: uhnpress@uhnsugriwa.ac.id

Web: press.uhnsugriwa.ac.id

Cetakan pertama: Desember 2023

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang

Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan cara apapun tanpa ijin penulis dari penerbit

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Ida Sang Hyang Widhi Wasa (Tuhan Yang Maha Esa) atas segala karunia-Nya, sehingga Prosiding Seminar Nasional Fakultas Dharma Duta UHN I Gusti Bagus Sugriwa Denpasar dengan tema “Digitalisasi dalam Transpormasi Sosial Budaya dan Ekonomi” ini akhirnya berhasil diterbitkan. Prosiding ini merupakan kumpulan makalah yang disajikan dalam Seminar Nasional Dharma Duta dengan tema “Digitalisasi dalam Transpormasi Sosial, Budaya, Ekonomi, dan Hukum” yang diselenggarakan pada tanggal 13 Oktober 2023.

Seminar Nasional dengan tema " Digitalisasi dalam Transpormasi Sosial, Budaya, Ekonomi, dan Hukum" bertujuan untuk memberikan pemahaman mendalam tentang konsep dan dampak digitalisasi, baik dalam konteks sosial, budaya, ekonomi, maupun hukum. Melalui diskusi intensif, seminar ini bertujuan menganalisis dampak digitalisasi terhadap struktur sosial dan perubahan perilaku masyarakat, serta merangsang pemikiran inovatif tentang pengembangan budaya digital yang menggabungkan tradisi dengan teknologi modern. Selain itu, fokus seminar juga mencakup peran digitalisasi dalam pengembangan sektor ekonomi, dengan menyoroti peluang dan tantangan yang muncul.

Seminar ini turut mempertimbangkan aspek literasi dan keterampilan digital masyarakat sebagai kunci penting dalam menghadapi perubahan yang cepat. Pemberdayaan masyarakat melalui teknologi menjadi landasan penting, dengan mengidentifikasi strategi untuk mengurangi kesenjangan digital dan memastikan akses yang adil terhadap teknologi. Pembahasan mencakup juga implementasi kebijakan yang mendukung integrasi digitalisasi dalam aspek sosial, budaya, ekonomi, dan hukum dengan tujuan mewujudkan pertumbuhan yang berkelanjutan. Seminar Nasional telah terhimpun sebanyak 14 makalah yang dipresentasikan secara oral.

Terima kasih kami sampaikan kepada semua penulis yang telah menyumbangkan makalahnya dalam prosiding ini. Terima kasih kami sampaikan kepada seluruh dosen dan mahasiswa Universitas Hindu Negeri I Gusti Bagus Sugriwa Denpasar yang telah terlibat dalam perencanaan dan penyelenggaraan seminar ini. Terima kasih pula kepada rekan-rekan yang telah bekerja keras dalam pembuatan prosiding ini baik dari segi naskah agar memenuhi kaidah penulisan ilmiah dan ejaan bahasa Indonesia yang disempurnakan maupun dari segi tampilan yang disajikan secara apik.

Kami mohon maaf bila terdapat kekeliruan dalam penerbitan prosiding ini. Kami berharap dengan adanya webinar dan prosiding ini kiranya dapat berguna dan memberikan manfaat.

Denpasar, 30 November 2023

Redaksi

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
DESAIN KORPUS KANDUNGAN KOMUNIKASI SARA DI MEDIA SOSIAL DI INDONESIA Muhamad Aras, La Mani, Amelia Zahra, Ditdit Nugeraha Utama	1
ANALISIS ISI PERSEPSI EKUITAS MEREK KOTA MANDIRI SHILA AT SAWANGAN PADA PENGIKUT KONTEN YOUTUBE “WICAK & MIFTA” Henny Atikah, Faris Budiman Annas	6
STRATEGI KAMPANYE LETS GROW TOGETHER OLEH KOMUNITAS PUAN BISA DALAM MEMBANGUN PUBLIC AWARENESS MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @BLOOMINAREA SEBAGAI SUPPORT MEDIA Mutiar Adisti Yudistira, Anggun Delila Manurung, Ni Gusti Ayu Ketut Kurniasari	15
UPAYA PUBLIC RELATIONS RS MURNI TEGUH CILEDUG DALAM MENANGANI KELUHAN UNTUK MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PASIEN Gloria Novitarini Harianja, Shaeren Debora Prisqilia, Siprianus Pasrahman Daeli, Ni Gusti Ayu Ketut Kurniasari	21
KEABSAHAN ALAT BUKTI ELEKTRONIK DALAM SISTEM PERADILAN PIDANA DI ERA DIGITALISASI Ni Putu Diana Sari	25
INTERPRETASI KARMAPHALA DALAM KARYA CIPTA FOTOGRAFI EKSPRESI I Made Saryana, Amoga Lelo Octaviano, Anis Raharjo, Ni Kadek Dwiyani, Ni Made Rai Sunarini	34
KAJIAN ILMU KOMUNIKASI HINDU DAN PERKEMBANGAN BUDAYA NUSANTARA Ni Gusti Ayu Ketut Kurniasari, Anak Agung Ketut Patera, I Wayan Arif Sugiarta, Eni Kusti Rahayu, Sifania Pratiwi	47
Pengembangan wisata religi dengan nuansa Spiritual Dini Safitri	51

STRATEGI KAMPANYE LOCAL GO GLOBAL RUMAH BUMN DKI JAKARTA DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE UMKM Rully Permana Putra, Saputra Yogi Pratama, Rizky Saefuloh, Doddy Wihardi	55
STRATEGI PUBLIC RELATIONS MEDIA LABS DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS KLIEN Ria Riskiani Agustin, Rusharninda Sintha Dewi, Anggraeni Tashya Brilia, Nexen Alexandre Pinontoan	61
PEMBERDAYAAN PENYANDANG DISABILITAS DALAM PENINGKATAN BRAND AWARENESS SUNYI COFFEE Kenania Giovanni Julio Persulesy, Denditto Taufik Akbar, Cindy Muthi'ah Sani, Geri Suratno.	65
PENGENALAN INSTRUMEN GAMELAN BUNGBANG KHAS BANJAR TENGAH SESETAN BERBASIS JELAJAH VIRTUAL I Gede Harsemadi, Gede Ardian Yudiantara , dan Ni Wayan Sri Arini	70
LITERASI MODERN TERKAIT MEJEJAHITAN: UPAYA PELESTARIAN BUDAYA BALI DI ERA DIGITAL Veronica Ambassador, Putu Yoga Sathya Pratama	76
PENERAPAN DESIGN THINKING DALAM PERANCANGAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN JAHE GAJAH DI DESA TARO Veronica Ambassador, Bagus Ade Tegar Prabawa	80

DESAIN KORPUS KANDUNGAN KOMUNIKASI SARA DI MEDIA SOSIAL DI INDONESIA

DESIGN OF CONTENT CORPUS FOR HATE SPEECH COMMUNICATION ON SOCIAL MEDIA IN INDONESIA

Muhamad Aras¹, La Mani², Amelia Zahra³, Ditdit Nugeraha Utama⁴

¹Communication Department, Binus Graduate Program, Master of Strategic Marketing Communication, Bina Nusantara University

²Communication Department, Binus Graduate Program, Master of Strategic Marketing Communication, Bina Nusantara University

³Computer Science Department, BINUS Graduate Program, Master of Computer Science, Bina Nusantara University, Jakarta, Indonesia 11480

⁴Computer Science Department, BINUS Graduate Program, Master of Computer Science, Bina Nusantara University, Jakarta, Indonesia 11480

Abstrak

Isu SARA seringkali muncul dalam kehidupan sosial masyarakat ketika ada moment misalnya perhelatan politik di tengah masyarakat seperti pemilihan legislatif dan eksekutif. Dan saat ini masyarakat hidup dalam dua dunia yaitu dunia maya dan dunia nyata, interaksi masyarakat semakin dinamis dan cepat berkembang di media sosial seperti Twitter, Facebook, Instagram, Youtube, Tiktok, dan sejenisnya, sehingga jika terjadi komunikasi yang mengandung unsur SARA atau bertentangan dengan nilai-nilai Pancasila dan NKRI tidak dapat dihindari karena tidak ada filter di platform media sosial tersebut. Domain penelitian ini adalah bidang komunikasi sosial yang menggunakan jaringan internet atau dimediasi oleh sarana komputer yang sering disebut dengan istilah *Computer Mediated Communication (CMC)*. Hasil penelitian ini adalah membangun korpus dan memberikan solusi filterisasi proses komunikasi sosial masyarakat di media sosial yang telah dikumpulkan dan diidentifikasi, dan pada akhirnya diciptakan sebuah model komputasi untuk mendeteksi atau memfilter komunikasi sosial masyarakat yang mengandung unsur SARA di media sosial.

Kata Kunci: Komunikasi Sosial, SARA, Korpus, Konten, Media Sosial

Abstract

The issue of hate speech (SARA) often arises in social life, especially during significant events such as political gatherings within the community, such as legislative and executive elections. Currently, society lives in two worlds, the virtual world and the real world. Social interactions are becoming more dynamic and rapidly evolving on social media platforms such as Twitter, Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, and the like. Consequently, when communication containing hate speech elements or contravening the values of Pancasila and the Unitary State of the Republic of Indonesia (NKRI) occurs, it cannot be avoided due to the absence of filters on these social media platforms. The domain of this research is in the field of social communication that utilizes internet networks or is mediated by computer tools, often referred to as Computer Mediated Communication (CMC). The outcome of this research is the construction of a corpus and the provision of a solution for filtering the process of social communication in social media that has been collected and identified. Ultimately, a computational model is created to detect or filter social communication containing hate speech elements on social media.

Keywords: Social Communication, Hate Speech (SARA), Corpus, Content, Social Media.



PROSIDING SEMINAR NASIONAL DHARMA DUTA

*DIGITALISASI DALAM TRANSFORMASI
SODIAL, BUDAYA, EKONOMI, DAN HUKUM*

Ubud, 13 Oktober 2023



**PROSIDING SEMINAR NASIONAL DHARMA DUTA
DIGITALISASI DALAM TRANSFORMASI SOSIAL, BUDAYA,
EKONOMI, DAN HUKUM**

**AULA GREEN KUBU
13 OKTOBER 2023**



**Penerbit:
UHN SUGRIWA PRESS**

Steering Committee:

Prof. Dr. Drs. I Gusti Ngurah Sudiana, M.Si

Dr. Drs. I Nyoman Ananda, M.Ag

Panitia Pelaksana:

Putu Riska Wulandari, S.Si, M.Si

Ni Made Rai Kristina, SE.,MM

I Gede Wahyu Sanjaya, S.T, M.Kom

Ni Nyoman Istiadi, S.Ag, M.Pd

I Putu Suyasa Ariputra, S.Pd., S.S, M.Pd

Made Yudyantara Risadi, M.Pd

I Nengah Alit Nuriawan, SS., M.Par

I Made Sugita, M.H

Made Ika Kusuma Dewi, S.I.Kom., M.I.Kom

I Nyoman Surpa Adisastra, SH.H., M.Ag

I Gusti Ayu Jatiana Manik Wedanti, S.H, M.H

Luh Gede Surya Kartika, S.T., M.T

I Wayan Nuada, SE, S.Ag, M.Pd

Emanuela Nyoman Ayu Novi Vidiанти, SE, MM

Ni Luh Putu Uttari Premananda, SE., M.Si

Diselenggarakan Oleh:

Fakultas Dharma Duta UHN I Gusti Bagus Sugriwa Denpasar

Penulis:

Pemakalah Seminar Nasional

Reviewer:

Bagus Ade Tegar Prabawa, M.I.Kom

Dr. I Ketut Wardana Yasa, SE., M.Fil.H

Editor:

I Putu Adi Saskara, S.Kom., M.I.Kom

Astrid Krisdayanthi, M.Si

Desain Grafis:

I Gusti Ketut Indra Pranata Darma, M.MPar

I Putu Adi Pratama, S.Kom, M.Cs

ISBN :

Diterbitkan oleh: UHN SUGRIWA PRESS

Redaksi:

Jalan Ratna No.51 Denpasar

Telp/Fax 0361 226656, Kode Pos 80237

Email: uhnpress@uhnsugriwa.ac.id

Web: press.uhnsugriwa.ac.id

Cetakan pertama: Desember 2023

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang

Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan cara apapun tanpa ijin penulis dari penerbit

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Ida Sang Hyang Widhi Wasa (Tuhan Yang Maha Esa) atas segala karunia-Nya, sehingga Prosiding Seminar Nasional Fakultas Dharma Duta UHN I Gusti Bagus Sugriwa Denpasar dengan tema “Digitalisasi dalam Transpormasi Sosial Budaya dan Ekonomi” ini akhirnya berhasil diterbitkan. Prosiding ini merupakan kumpulan makalah yang disajikan dalam Seminar Nasional Dharma Duta dengan tema “Digitalisasi dalam Transpormasi Sosial, Budaya, Ekonomi, dan Hukum” yang diselenggarakan pada tanggal 13 Oktober 2023.

Seminar Nasional dengan tema " Digitalisasi dalam Transpormasi Sosial, Budaya, Ekonomi, dan Hukum" bertujuan untuk memberikan pemahaman mendalam tentang konsep dan dampak digitalisasi, baik dalam konteks sosial, budaya, ekonomi, maupun hukum. Melalui diskusi intensif, seminar ini bertujuan menganalisis dampak digitalisasi terhadap struktur sosial dan perubahan perilaku masyarakat, serta merangsang pemikiran inovatif tentang pengembangan budaya digital yang menggabungkan tradisi dengan teknologi modern. Selain itu, fokus seminar juga mencakup peran digitalisasi dalam pengembangan sektor ekonomi, dengan menyoroti peluang dan tantangan yang muncul.

Seminar ini turut mempertimbangkan aspek literasi dan keterampilan digital masyarakat sebagai kunci penting dalam menghadapi perubahan yang cepat. Pemberdayaan masyarakat melalui teknologi menjadi landasan penting, dengan mengidentifikasi strategi untuk mengurangi kesenjangan digital dan memastikan akses yang adil terhadap teknologi. Pembahasan mencakup juga implementasi kebijakan yang mendukung integrasi digitalisasi dalam aspek sosial, budaya, ekonomi, dan hukum dengan tujuan mewujudkan pertumbuhan yang berkelanjutan. Seminar Nasional telah terhimpun sebanyak 14 makalah yang dipresentasikan secara oral.

Terima kasih kami sampaikan kepada semua penulis yang telah menyumbangkan makalahnya dalam prosiding ini. Terima kasih kami sampaikan kepada seluruh dosen dan mahasiswa Universitas Hindu Negeri I Gusti Bagus Sugriwa Denpasar yang telah terlibat dalam perencanaan dan penyelenggaraan seminar ini. Terima kasih pula kepada rekan-rekan yang telah bekerja keras dalam pembuatan prosiding ini baik dari segi naskah agar memenuhi kaidah penulisan ilmiah dan ejaan bahasa Indonesia yang disempurnakan maupun dari segi tampilan yang disajikan secara apik.

Kami mohon maaf bila terdapat kekeliruan dalam penerbitan prosiding ini. Kami berharap dengan adanya webinar dan prosiding ini kiranya dapat berguna dan memberikan manfaat.

Denpasar, 30 November 2023

Redaksi

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
DESAIN KORPUS KANDUNGAN KOMUNIKASI SARA DI MEDIA SOSIAL DI INDONESIA	
Muhamad Aras, La Mani, Amelia Zahra, Ditdit Nugeraha Utama	1
ANALISIS ISI PERSEPSI EKUITAS MEREK KOTA MANDIRI SHILA AT SAWANGAN PADA PENGIKUT KONTEN YOUTUBE “WICAK & MIFTA”	
Henny Atikah, Faris Budiman Annas	6
STRATEGI KAMPANYE LETS GROW TOGETHER OLEH KOMUNITAS PUAN BISA DALAM MEMBANGUN PUBLIC AWARENESS MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @BLOOMINAREA SEBAGAI SUPPORT MEDIA	
Mutiara Adisti Yudistira, Anggun Delila Manurung, Ni Gusti Ayu Ketut Kurniasari	15
UPAYA PUBLIC RELATIONS RS MURNI TEGUH CILEDUG DALAM MENANGANI KELUHAN UNTUK MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PASIEN	
Gloria Novitarini Harianja, Shaeren Debora Prisqilia, Siprianus Pasrahman Daeli, Ni Gusti Ayu Ketut Kurniasari	21
KEABSAHAN ALAT BUKTI ELEKTRONIK DALAM SISTEM PERADILAN PIDANA DI ERA DIGITALISASI	
Ni Putu Diana Sari	25
INTERPRETASI KARMAPHALA DALAM KARYA CIPTA FOTOGRAFI EKSPRESI	
I Made Saryana, Amoga Lelo Octaviano, Anis Raharjo, Ni Kadek Dwiyani, Ni Made Rai Sunarini	34
KAJIAN ILMU KOMUNIKASI HINDU DAN PERKEMBANGAN BUDAYA NUSANTARA	
Ni Gusti Ayu Ketut Kurniasari, Anak Agung Ketut Patera, I Wayan Arif Sugiarta, Eni Kusti Rahayu, Sifania Pratiwi	47
Pengembangan wisata religi dengan nuansa Spiritual	
Dini Safitri	51

STRATEGI KAMPANYE LOCAL GO GLOBAL RUMAH BUMN DKI JAKARTA DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE UMKM Rully Permana Putra, Saputra Yogi Pratama, Rizky Saefuloh, Doddy Wihardi	55
STRATEGI PUBLIC RELATIONS MEDIA LABS DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS KLIEN Ria Riskiani Agustin, Rusharninda Sintha Dewi, Anggraeni Tashya Brilia, Nexen Alexandre Pinontoan	61
PEMBERDAYAAN PENYANDANG DISABILITAS DALAM PENINGKATAN BRAND AWARENESS SUNYI COFFEE Kenania Giovanni Julio Persulesy, Denditto Taufik Akbar, Cindy Muthi'ah Sani, Geri Suratno.	65
PENGENALAN INSTRUMEN GAMELAN BUNGBANG KHAS BANJAR TENGAH SESETAN BERBASIS JELAJAH VIRTUAL I Gede Harsemadi, Gede Ardian Yudiantara , dan Ni Wayan Sri Arini	70
LITERASI MODERN TERKAIT MEJEJAHITAN: UPAYA PELESTARIAN BUDAYA BALI DI ERA DIGITAL Veronica Ambassador, Putu Yoga Sathya Pratama	76
PENERAPAN DESIGN THINKING DALAM PERANCANGAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN JAHE GAJAH DI DESA TARO Veronica Ambassador, Bagus Ade Tegar Prabawa	80

PENDAHULUAN

Dalam negara demokrasi tentunya ditandai salah satunya adalah kebebasan berpendapat, kebebasan berserikat, berkumpul, mengeluarkan pendapat, pandangan, ide atau gagasan sebagaimana telah dijamin dalam Undang-undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 yaitu Pasal 28 “*Kemerdekaan berserikat dan berkumpul, mengeluarkan pikiran dengan lisan dan tulisan dan sebagainya ditetapkan dengan undang-undang*”; dan pasal 28E ayat 3 “*Setiap orang berhak atas kebebasan berserikat, berkumpul dan mengeluarkan pendapat*”, serta pasal 28F “*Setiap orang berhak untuk berkomunikasi dan memperoleh informasi untuk mengembangkan pribadi dan lingkungan sosialnya, serta berhak untuk mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, mengolah, dan menyampaikan informasi dengan menggunakan segala jenis saluran yang tersedia*”. Hal ini merupakan hak asasi manusia setiap warga negara Indonesia, namun kebebasan yang sudah dijamin tersebut tentu harus ada tatakrma, etika, sopan santun dalam bertindak dan bertutur kata, ada pertimbangan nilai sehingga tidak *kebablasan* dalam menggunakan media sosial, termasuk penyebaran konten di dalam media sosial tersebut. Konten yang dimaksud adalah salah satunya konten yang mengandung unsur suku, agama, ras, dan antargolongan (SARA).

Komunikasi yang mengandung penyimpangan terhadap SARA tentu bukanlah hal yang baik dan bijak jika disampaikan dalam kegiatan komunikasi baik melalui media sosial maupun komunikasi secara langsung *face to face*. Namun demikian, sebenarnya media sosial telah menjadi salah satu platform utama bagi masyarakat untuk berbagi informasi, namun tidak sedikit konten yang beredar di media sosial mengandung konten komunikasi SARA yang dapat memicu konflik dan kerusuhan sosial (Prionoza E, Panicheva P, Koltsova O, Rosso P., 2021). Tentu pada akhirnya, kestabilan negara pun akan sangat terpengaruh.

Penyebaran konten SARA di media sosial dapat mempengaruhi opini publik dan memicu perpecahan sosial baik itu konflik secara online atau kekerasan secara offline (Elsaesser C, Patton DU, Weinstein E, Santiago J, Clarke A, Eschmann R., 2021). Oleh karena itu, diperlukan suatu alat atau model yang dapat membantu dalam mendeteksi konten SARA pada teks yang tersebar di media sosial. Model komputasi adalah salah satu cara untuk membantu dalam mendeteksi konten SARA pada teks di media sosial.

Sudah banyak penelitian yang telah dilakukan yang mengkombinasikan isu komunikasi di media sosial dengan NLP (Bosco C, Patti V, Frenda S, Cignarella AT, Paciello M, Ico F., 2023) dimana telah membangun sebuah model untuk mendeteksi stereotip rasial dengan menggunakan korpus sosial media berbahasa Italia. Metode yang digunakan adalah n-grams dan term frequency-inverse document frequency

(TF-IDF). Mody D, Huang Y, de Oliveira TEA (2023) membuat dataset yang akurat untuk pemodelan NLP dalam rangka mendeteksi *hate-speech* di media sosial. Karimiziarani M, Shao W, Mirzaei M, Moradkhani H. (2023) menggunakan pendekatan analisis data pada media sosial, membangun model untuk mendeteksi perubahan iklim yang dirasakan dalam rangka mengurangi efek kerugian dari badai. Beberapa teknik NLP yang digunakan adalah *sentiment analysis*, *topic modeling*, dan *topic classification*.

Dari berbagai study yang telah dilakukan sebelumnya sebagai *state of the art*-nya adalah di kinerja terbaik pada beberapa metode NLP seperti TF-IDF, topic modeling, dan beberapa korpus berbahasa selain Indonesia; dan tidak ada peneliti yang mengkaji konten komunikasi SARA yang terdapat di media sosial yang dihubungkan dengan model klasifikasi dengan pendekatan *FastText Glove* dan CNN dengan korpus berbahasa Indonesia.

Media sosial didefinisikan sebagai platform, situs web, atau layanan berbasis web yang memungkinkan kita melakukan hal tersebut terhubung dan berinteraksi dengan orang lain, membuat dan memodifikasi konten online, bertukar konten, berkolaborasi, berpartisipasi, dan berbagi informasi (Anabel Quan-Haase & Luke Sloan, 2022). Media sosial telah terintegrasi sepenuhnya ke dalam kehidupan kita, di mana pengguna memproses banyak hal informasi setiap hari melalui gadgetnya. Institusi pendidikan, medis, dan politik sekarang menggunakan jaringan media sosial sebagai platform untuk menyebarkan pengetahuan kepada konsumen baru dan kolaborator berpengalaman untuk bekerja sama distribusi akses terbuka (Beckerle H, Finston R, Sussman B., 2021). Media sosial bisa secara mendasar mengubah karakteristik kita kehidupan sosial, baik secara interpersonal maupun tingkat komunitas (Baruah TD, 2012). Tapi diwaktu yang sama, media sosial memainkan peran penting dalam memicu perpecahan di masyarakat. (Johnson N, Turnbull B, Reisslein M., 2022) penelitian menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya mencerminkan perilaku manusia tetapi juga bentuk perilaku dan meningkatkan potensi konflik.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan melalui 7 tahap. Tahap pertama identifikasi masalah terkait penggunaan media sosial sebagai media komunikasi sosial dan dapat memicu peningkatan konten komunikasi SARA yang muncul di media sosial, sehingga dapat berdampak pada munculnya konflik sosial. Oleh karena itu, diperlukan upaya nyata untuk mengendalikan permasalahan ini. Salah satu caranya adalah dengan membangun korpus dan model komputasi untuk mendeteksi konten komunikasi SARA di media sosial dengan akurasi tinggi.

Tahap kedua dilakukan dengan studi literatur. Pada tahap ini dilakukan studi literatur terkait konten SARA

di media sosial secara detail. Berbagai perpustakaan online (seperti sciencedirect.com) digunakan untuk mencari berbagai jenis literatur terkait. Tahap ketiga adalah tahap pengumpulan data secara langsung yaitu melalui interview sejumlah informan kunci yaitu tokoh agama, tokoh pemuda, akademisi, dan tokoh Masyarakat yang mewakili budaya bahasa dari Indonesia Barat, Tengah dan Timur. Tahap keempat adalah dilakukan proses pencarian data dari media sosial untuk penelitian terkait kata-kata yang dimunculkan terkait SARA. Salah satu teknik yang digunakan adalah teknik data *crawling* karena salah satu media social yang gunakan dalam penelitian ini adalah Twitter, maka *crawling* data dilakukan melalui akses Twitter API. Namun, di sini, kumpulan data publik dioperasikan untuk menguji model tersebut. Tahap kelima adalah tahap pengolahan data. Pada tahap ini dilakukan preprocessing terhadap data yang telah diambil. Beberapa proses dalam kegiatan preprocessing data yang dapat dilakukan seperti pembersihan data dari karakter yang tidak diperlukan atau normalisasi teks, penentuan fitur yang digunakan untuk mendeteksi konten SARA; dan menggunakan teknik pemrosesan bahasa alami (NLP) untuk mengolah teks yang akan digunakan dalam model. Selanjutnya tahap keenam adalah tahap membangun “Korpus Konten Komunikasi SARA”. Kemudian data ditandai (diberi anotasi) apakah konten mengandung komunikasi SARA atau tidak. Selanjutnya buatlah kode atau label yang jelas untuk menandai setiap jenis konten SARA. Tentu saja dalam pembuatan korpus ini keterlibatan para ahli (sebagai anator) sangat penting. Sebab, para ahli akan bisa memastikan bahwa konten komunikasi SARA memiliki definisi dan petunjuk yang jelas mengenai tanda-tanda konten SARA. Oleh karena dalam pengumpulan data juga dilakukan Forum Group Discussion (FGD).

Tahap terakhir tahap ketujuh, setelah korpus terbentuk, publikasikan korpus tersebut dan dapat digunakan oleh peneliti lain (berikutnya) di bidang ilmu atau kajian yang sama. Publikasi harus dilakukan pada website atau repositori yang dapat diakses oleh masyarakat; dengan mencantumkan uraian singkat mengenai korpus, dan definisi “Konten Komunikasi SARA” yang digunakan. Dan selanjutnya dilakukan pembangunan model; yaitu membangun model komputasi yang efektif dan efisien untuk mendeteksi konten SARA pada konten media sosial. Metode yang digunakan adalah long short term memory (LSTM). Selanjutnya dilakukan evaluasi model, dengan cara menganalisis hasil pengujian model dan membandingkan hasilnya dengan metode yang telah digunakan pada penelitian sebelumnya. Hal ini termasuk menguji model dengan data yang tidak terlihat dan mengevaluasi metrik kinerja seperti akurasi. Sehingga dikembangkan sebuah model komputasi yang mampu mendeteksi kandungan SARA pada teks yang tersebar di media sosial. Model ini akan menggunakan teknologi *machine learning* (ML) atau

deep-learning (DL) dan *natural language processing* (NLP) untuk mengenali pola dan karakteristik teks yang mengandung unsur SARA. Diharapkan dengan adanya model ini, masyarakat dapat lebih mudah dan cepat dalam mendeteksi konten SARA pada media sosial sehingga dapat segera dihapus atau dilaporkan kepada pihak yang berwenang untuk tindakan lebih lanjut. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam mengatasi masalah penyebaran konten berbahaya seperti SARA pada media sosial dan memperkuat keamanan, kedamaian, dan kenyamanan hidup masyarakat di tengah negara yang demokratis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pendekatan atau desain dalam pendeteksian konten suku, agama, ras, dan antargolongan (SARA) di media sosial, sebelum dan sesudah pemilu, tentunya sangat bergantung pada pengembangan atau membangun korpus istilah kata bahasa yang dimunculkan baik dalam istilah kata bahasa Indonesia atau Bahasa local/daerah setempat yang digunakan oleh warga masyarakat. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada pencarian istilah atau kata yang mencerminkan konten atau mengandung unsur suku, agama, ras, dan antargolongan (SARA). Konten SARA yang dimaksud tentu saja akan mampu mempengaruhi opini masyarakat secara sangat nyata bahkan dapat memicu perpecahan sosial.

Pengamatan dan interview dilakukan kepada beberapa narasumber yang terdiri dari tokoh agama, tokoh adat, ilmuwan/akademisi, tokoh pemuda, tokoh masyarakat yang dikumpulkan berdasarkan pembagian wilayah Indonesia Barat, Tengah, dan Timur yang tentunya dapat mewakili budaya bahasa dan kebiasaan yang ada di Indonesia yang mana semua bermuara pada istilah kata (corpus) yang khusus bernuansa SARA di media sosial.

Forum Group Discussion (FGD) dilakukan di 3 tempat atau wilayah yang mewakili Indonesia Barat dilaksanakan di Jakarta dan Bekasi Jawa Barat, Indonesia Tengah dilaksanakan di Makassar dan Kendari, dan Indonesia Timur dilakukan interview dengan tokoh di Papua. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui Forum Group Discussion (FGD) di tiga tempat tersebut memberikan gambaran umum mengenai kata-kata yang mengandung SARA dan mungkin dapat menimbulkan konflik rasial di media sosial. Ketiga lokasi FGD tersebut secara akademis mewakili tiga wilayah Indonesia (barat, tengah dan timur). Beberapa tokoh dan ahli yang dilibatkan dalam ketiga FGD tersebut, antara lain: K.H. Fachruddin, M.Ag., K.H.; Dr. Mubarak Nuri, M.Pdi; dan Prof. Dr. Hafied Cangara, M. Sc.; Drs. Haris Kaitan, M. Si.; Karim; Amiruddin, Andis; Aka, dan Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dari tiga FGD tersebut, ada beberapa kata yang dapat dimasukkan ke dalam korpus kata-kata atau bahasa

yang mengandung unsur SARA. Desain korpus tersebut akan menggabungkan kata-kata tunggal yang berhasil dikumpulkan dengan kata-kata sarkasme atau sejenisnya. Adapun kata-kata (corpus) yang berhasil dikumpulkan berdasarkan hasil interview dengan sejumlah informan tokoh-tokoh yang sudah disampaikan sebelumnya, maka dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. Substansi SARA:

- a. Suku (*ethnic*): merupakan golongan suatu bangsa yang menjadi bagian dari bangsa yang besar seperti Indonesia yang di dalamnya banyak suku, misalnya suku Jawa, Sunda, Bugis, Makassar, Tator, Duri, Batak, Madura, Melayu, Muna Buton, Tolaki, Ambon, Papua, dan seterusnya masih banyak lagi suku, etnik, dan keturunan di Indonesia.
- b. Agama (*religion*): adalah sistem yang mengatur tata keimanan (keyakinan) sebagai penghambaan manusia kepada Tuhan yang Maha Kuasa (habulminallah) yang menciptakan manusia dan alam semesta, serta mengatur hubungan manusia dengan manusia lain (habul minannas), dan lingkungan dimana manusia bertempat tinggal. Agama di Indonesia yang diakui oleh negara terdiri dari enam, yakni **Islam**, Kristen Protestan, Kristen Katolik, Hindu, Buddha, dan Khonghucu. Terkait agama bisa saja muncul penistaan agama atau penghinaan atau menjelek-jelekan agama tertentu
- c. Ras (*race*): merupakan golongan suatu bangsa berdasarkan ciri-ciri fisik atau rumpun bangsa, misalnya kulit hitam, kulit putih, bule, dan lain-lain.

Table 1. Corpus Kata/Kalimat yang Mengandung Unsur SARA.

No.	Unsur SARA	Kata/Kalimat
1.	Suku/Ethnic	batak lo, jawa lo, bugis lo, sunda lo, sengke, ewako, kadrin (atau kadal gurun), cebong (atau anak kodok), kampret (caci maki), ale-ale, Kopendatang (kamu pendatang), Saputanah (ini saya punya daerah), Sa anak negeri (saya anak asli papua), Kosiapa (kamu asal usulmu tidak jelas), Tarajelas (kamu tidak jelas)
2.	Agama/Religion	kafir, dajjal, fir'aun, dan kata-kata yang

d. Antargolongan (*class*): adalah suatu kelompok dalam masyarakat yang menunjukkan adanya perbedaan golongan, kelompok sosial, status sosial, kedudukan, pendidikan, adat, keturunan, hingga jabatan

2. Hasil identifikasi corpus kata/kalimat/bahasa yang mengandung unsur SARA, yang telah dikumpulkan dalam prsoes Penelitian (masih sebagian dan tentunya masih banyak lagi), sebagai berikut:

- a. Suku (batak lo; Jawa lo; kadrin atau kadal gurun; cebong atau anak kodok; kampret/caci maki; sengke)
- b. Agama (Kafir; Dajjal; Fir'aun; dan pelecehanatau penghinaan pada agama tertentu)
- c. Ras (Sipit Cina lo; dasar Arab; Arab lo)
- d. Antargolongan (Kepala Banteng lo; Celana ngatung; Celana cingkrang; Jenggog; Jidat hitam)

Kemudian beberapa kata yang mengandung unsur SARA di wilayah timur Indonesia (Papua, Maluku dan sekitarnya), antara lain: *Biadabko* (kamu biadab), *Kopendatang* (kamu pendatang), *Saputanah* (ini saya punya daerah), *Sa anak negeri* (saya anak asli papua), *Kosiapa* (kamu asal usulmu tidak jelas), *Tarajelas* (kamu tidak jelas), *Bodoko* (kamu bodoh), *Taraperlu* (kamu tidak diperlukan), *Cukmaise* (makian), *Kasianko* (kasihan kamu). Untuk lebih jelasnya secara detail ditunjukkan pada tabel 1. Corpus kata/kalimat/bahasa yang mengandung unsur SARA.

		menunjukkan pelecehan agama tertentu
3.	Ras/Racial	Cina lo, dasar arab, arab lo, yaman, hitam, bule, melayu
4.	Antargolongan /Class	kepala banteng, celana ngatung, celana cingkrang, jenggog, jidat hitam.

Istilah kata-kata tersebut merupakan temuan saat interview dengan informan yang mana kata-kata tersebut bisa saja dikemukakan dan berkembang di media sosial. Penelitian ini adalah bertujuan membangun korpus dari kata-kata atau istilah tersebut untuk menganalisis konten media sosial yang mengandung unsur komunikasi (*verbal communication*) terkait SARA dan akan dibuatkan model komputasi untuk mendeteksi istilah kata atau kalimat yang mengandung unsur SARA tersebut, sehingga tidak muncul di media sosial.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dengan sejumlah informan yang mewakili budaya bahasa terhadap istilah kata/kalimat yang mengandung unsur SARA di Indonesia, maka sebagai kesimpulan dari penelitian ini adalah membangun korpus terkait istilah kata/kalimat atau Bahasa yang mengandung SARA yang pada akhirnya akan dibuatkan sebuah model komputasi untuk mendeteksi, menyaring, bahkan menghapus atau menghilangkan secara otomatis kata-kata tersebut di media sosial, sehingga tercipta keamanan, kenyamanan, serta kestabilan dalam hidup bermasyarakat, berbangsa dan bernegara dan terus melestarikan dan menjaga keutuhan hidup sosial masyarakat dalam bingkai Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI).

Saran: Berdasarkan hasil penelitian ini, maka disarankan kepada penelitian selanjutnya terkait psikologi komunikasi untuk mengembangkan dan mengkaji motivasi pelanggaran-pelanggaran terkait SARA di Indonesia dan Masyarakat dapat bijaksana dalam bertindak, bertutur kata, dan bersosial media, sehingga tidak terjadi konflik sosial atas nama SARA yang akhirnya kehidupan sosial terjaga dengan baik, hidup nyaman berdampingan dalam perbedaan sebagai manifestasi dari pilar Bhineka Tunggal Ika.

DAFTAR PUSTAKA

- [Anabel Quan-Haase](#) & Luke Sloan. 2022: The SAGE Handbook of Social Media Research Methods - Google Books [Internet]. [cited 2023 Jul 1]. Available from: <https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=>
- Baruah TD. 2012: Effectiveness of Social Media as a tool of communication and its potential for technology enabled connections: A micro-level study. *Int J Sci Res Publ.* 2012;2:1--10.
- Beckerle H, Finston R, Sussman B. 2021. Social Media Debate Position 1: Against the Use of Social Media as a Credible Source of Information. *Internet Ref Serv Q* [Internet]. 2021 Apr 2;25(1-2):25-35. Available from: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10875301.2021.1937438>
- Bosco C, Patti V, Frenda S, Cignarella AT, Paciello M, Ico F. 2023. Detecting racial stereotypes: An Italian social media corpus where psychology meets NLP. *Information Processing & Management*; 60(1). <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2022.103118>
- Elsaesser C, Patton DU, Weinstein E, Santiago J, Clarke A, Eschmann R. 2021. Small becomes big, fast: Adolescent perceptions of how social media features escalate online conflict to offline violence. *Children and Youth Services Review*; 122. <https://doi.org/10.1016/j.childyouth.2020.105898>.
- Johnson N, Turnbull B, Reisslein M. 2022 Social media influence, trust, and conflict: An interview based study of leadership perceptions. *Technol Soc* [Internet]. 2023 Feb;68:101836. Available from: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0160791X21003110>.
- Karimiziarani M, Shao W, Mirzaei M, Moradkhani H. 2023. Toward reduction of detrimental effects of hurricanes using a social media data analytic Approach: How climate change is perceived? *Climate Risk Management*; 39. <https://doi.org/10.1016/j.crm.2023.10048>
- Mody D, Huang Y, de Oliveira TEA. 2023. A curated dataset for hate speech detection on social media text. *Data in Brief*; 46. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2022.108832>.
- Pronoza E, Panicheva P, Koltsova O, Rosso P. 2021. Detecting ethnicity-targeted hate speech in Russian social media texts. *Information Processing & Management*; 58(6). <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2021.102674>

ANALISIS ISI PERSEPSI EKUITAS MEREK KOTA MANDIRI SHILA AT SAWANGAN PADA PENGIKUT KONTEN YOUTUBE “WICAK & MIFTA”

CONTENT ANALYSIS OF KOTA MANDIRI SHILA AT SAWANGAN BRAND EQUITY ON YOUTUBE VIRTUAL COMMUNITY

Henny Atikah¹, Faris Budiman Annas²

¹Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Paramadina, Indonesia,

²Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Paramadina, Indonesia, email: faris.annas@paramadina.ac.id

Abstrak

Ekuitas merek yang kuat dapat memberikan nilai positif kepada perusahaan juga pelanggan. Banyak perusahaan kini melakukan kerjasama dengan beberapa konten kreator di media sosial untuk mempromosikan suatu produk/jasanya. Shila at Sawangan adalah salah satu proyek properti yang melakukan kerjasama dengan konten kreator properti cukup terkenal yakni Wicak & Miftah. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis isi komentar dari para pengikut Wicak & Miftah di media sosial YouTube untuk mengetahui bagaimana persepsi para pengikut terhadap ekuitas merek yang terbangun di kota mandiri Shila at Sawangan. Metode penelitian ini dilakukan secara kualitatif dengan metode analisis isi dari komentar-komentar para pengikut Wicak & Miftah di YouTube pada video review rumah yang ada di kota mandiri Shila at Sawangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa merek Shila at Sawangan berhasil membentuk Ekuitas Mereknya dari segi Kinerja, Nilai, Citra Sosial, Kepercayaan dan Komitmen yang sesuai dengan teori ekuitas merek menurut Keller (2013). Pengikut yang ada di YouTube Wicak & Miftah terlihat merasa puas saat melihat review rumah yang ada di kota mandiri Shila at Sawangan.

Kata kunci: Brand Merek, Analisis isi, Komunitas YouTube

Abstract

Strong brand equity can provide positive value to the company and customers. Many companies are now collaborating with several content creators on social media to promote their products/services. Shila at Sawangan is a property project that collaborates with well-known property content creators, namely Wicak & Miftah. The aim of this research is to analyze the content of comments from Wicak & Miftah's followers on YouTube social media to find out how the followers perceive the brand equity that has been built in the "Kota Mandiri Shila at Sawangan". This research method was carried out qualitatively using a content analysis method from the comments of Wicak & Miftah followers on YouTube on video reviews of houses in the independent city of Shila at Sawangan. The research results show that the Shila at Sawangan brand has succeeded in establishing its Brand Equity in terms of Performance, Value, Social Image, Trust and Commitment in accordance with brand equity theory according to Keller, K.L. (2013). Followers on YouTube Wicak & Miftah seemed satisfied when they saw reviews of houses in the independent city of Shila at Sawangan.

Keywords: Brand Equity, Content Analysis, Youtube Community.

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan dunia digital yang terjadi saat ini membuat masyarakat tidak bisa terlepas

dari Internet (Interconnected Network). Internet sendiri merupakan sebuah sistem jaringan yang dapat menghubungkan secara global melalui *Internet Protocol* yang berguna untuk mengirim data melalui berbagai jenis media. Hadirnya internet telah merubah

sisi kehidupan di dunia. Salah satu dampak dari hadirnya internet kini kehidupan sosial, ekonomi, dan politik membuat peran internet menjadi lebih penting sebagai sarana berkomunikasi, sumber data, dan juga informasi

YouTube merupakan video-sharing website yang memberikan fasilitas kepada pengguna untuk membuat dan mengunggah video yang dapat disaksikan dan dibagikan kepada lebih dari seratus juta penonton (Freeman & Chapman, 2007)

Konten-konten yang di unggah ke dalam situs Youtube telah dikemas semenarik mungkin oleh para kreator kreatif sehingga masyarakat dapat dengan nyaman menikmati berbagai konten yang di sajikan pada Platform Youtube. Di Indonesia Vlogger atau Content Creator adalah sebuah fenomena menarik dalam perkembangan industri media digital. Tema yang di unggah oleh Vlogger ke situs Youtube pun sangat bervariasi mulai dari hal-hal yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari, membahas topik yang sedang hangat di perbincangkan, berbagai macam tutorial, mengulas suatu produk / barang dan menyajikan banyak konten hiburan lainnya

Berbagai macam kreatifitas konten kreator dalam menyajikan informasi di media sosial, kini membuat banyak Brand melakukan kerjasama dalam mempromosikan suatu produk/jasanya. Melakukan pemasaran menggunakan media sosial memungkinkan perusahaan untuk mencapai sebuah pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan pelanggan untuk membangun hubungan yang efektif (Srinivasan, Bajaj, & Bhaton, 2016).

Pengguna media sosial berkembang dengan pesat di seluruh dunia, termasuk juga di Indonesia. Bagi individu, motivasi menggunakan media sosial adalah mencari informasi, berbagi informasi, hiburan, relaksasi, dan interaksi sosial (Whiting dan Williams. 2013). Bagi organisasi atau perusahaan, media sosial banyak digunakan sebagai media atau alat untuk melakukan komunikasi pemasaran. Tidak seperti media tradisional yang hanya mampu menerapkan komunikasi satu arah, media sosial mampu menerapkan komunikasi dua arah atau lebih

Boyd dalam Akbar (2016) menegaskan bahwa kemunculan media sosial membuat setiap individu dan kelompok dapat berkomunikasi, berbagi, berkumpul, serta saling berkolaborasi. Anggapan pengguna bahwa mereka tidak sendiri di ruang siber membuat mereka bisa membangun hubungan dengan pengguna lainnya. Kesamaan minat dari para pengikut juga dapat mendorong terbentuknya individu-individu dalam satu kelompok utuh, hingga membuat komunitas grup virtual untuk mempermudah mobilitas bersama..

Melalui komunikasi di media sosial, manajer pemasaran cenderung tetap terhubung dengan konsumen setia mereka (Bashir et al., 2017). Komunikasi merek secara positif dapat mempengaruhi

ekuitas merek (brand equity) selama pesan tersebut menciptakan reaksi konsumen yang puas terhadap produk yang dimaksud dibandingkan dengan produk serupa yang tidak bermerek (Yoo, Donthu, & Lee, 2000).

Menurut Kotler (2008) Ekuitas Merek (Brand Equity) adalah pengaruh diferensial positif apabila pelanggan mengenal nama sebuah brand, maka ia kemungkinan akan merespon produk atau jasa tersebut. Keller (2013) menjelaskan bahwa terdapat empat dimensi brand equity yang penting yaitu performance (kinerja), value (nilai), social image (citra sosial), trustworthiness (kepercayaan).

Dari ke empat dimensi tersebut Keller juga menyoroti pentingnya sebuah komitmen pelanggan (Customer Commitment) sebagai faktor penting dalam membangun brand equity yang kuat. commitment (komitmen konsumen). Ekuitas merek dapat mempengaruhi kepuasan pada pelanggan dengan cara memanfaatkan sumber daya yang ada pada internal ataupun eksternal perusahaan melalui peningkatan citra merek. Di era digital seperti saat ini, perusahaan dapat memanfaatkan media social agar dapat menjual merek mereka kepada pelanggan.

Dalam memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan ekuitas merek, Shila At Sawangan yang merupakan salah satu contoh project bisnis property yang ada di kawasan Depok memanfaatkan platform Youtube sebagai strategi komunikasi pemasaran. Strategi tersebut berupa kolaborasi dengan Wicak & Mifta yang merupakan salah satu konten kreator di bidang properti.

Shila at Sawangan dikembangkan oleh gabungan Developer besar yakni PT. Pakuan Tbk yang telah diakuisisi oleh Vasanta Group, dan menggandeng Mitsubishi Corporation (MC) dalam membangun kawasan kota mandiri baru di Sawangan-Depok. Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas maka penelitian ini berusaha untuk mengetahui pemanfaatan komunitas virtual yang ada dalam media sosial YouTube Wicak & Mifta dalam membangun ekuitas merek pada kota Mandiri Shila at Sawangan

Rumusan masalah yang akan dibahas peneliti adalah Bagaimana Ekuitas Merek Kota Mandiri Shila at Sawangan di Komunitas Youtube “Wicak & Mifta”.
Identifikasi Masalah :

1. Bagaimana keunggulan merek (Performance) Shila at Sawangan pada komunitas Youtube Wicak & Mifta?
2. Apakah manfaat (Value) merek Shila at Sawangan dalam komunitas Youtube Wicak & Mifta?
3. Bagaimana citra sosial (Social Image) merek Shila at Sawangan dalam komunitas Youtube Wicak & Mifta?
4. Bagaimana tingkat kepercayaan (Trustworthiness) komunitas Youtube Wicak & Mifta dalam merek yang ada di Shila at Sawangan?

5. Bagaimana komitmen (Commitment) merek Shila at Sawangan dalam komunitas Youtube Wicak & Mifta?

Kajian Teori

Berlo (1960) menciptakan model yang ia sebut sebagai model dari isi komunikasi. Model ini mengidentifikasi faktor-faktor yang mengontrol atas empat elemen komunikasi yaitu: Source/sumber, Message/pesan, Channel dan Penerima. Model ini menjanjikan pertolongan dalam mengidentifikasi faktor-faktor spesifik yang digunakan dalam eksperimen. Diketahui bahwa komunikasi terdiri dari 4 Proses Utama yaitu SMRC (Source, Message, Channel, dan Receiver) lalu ditambah 3 Proses sekunder yaitu Feedback, Efek, dan Lingkungan. Proses utama adalah sebagai berikut:

Adapun keterkaitan model Berlo, dalam penelitian ini adalah:

Source (Sumber) yang dimaksud ialah Shila at Sawangan yang berkedudukan sebagai komunikator yang bertugas untuk memberikan informasi kepada khalayak.

Pesan yang dimaksud ialah Shila at Sawangan yang akan memberikan informasi mengenai properti mereka kepada khalayak. Salah satu contoh informasi yang Shila at Sawangan sampaikan ialah berbentuk iklan.

Channel (Media dan Saluran Komunikasi) yang dimaksudkan ialah Shila at Sawangan memakai Instagram sebagai media komunikasi, dari Instagram Official Shila at Sawangan khalayak dapat mengetahui informasi-informasi terupdate tentang Shila at Sawangan

Receiver (Penerima Pesan) Setelah melihat informasi yang disampaikan Shila at Sawangan melalui media social Instagram, khalayak menjadi tahu dan akan membeli properti Shila at Sawangan tersebut atau tidak.

Salah satu elemen yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah perusahaan adalah pemasaran (Luturlean, Hurriyati, Wibowo, & Anggadwita, 2018). Pemasaran merupakan salah satu bagian terpenting dalam keberlangsungan hidup perusahaan. Menurut Sutisna bahwa konsep pemasaran sebagai konsep pertukaran yang merupakan konsep yang sudah lama disetujui oleh para pemilik perusahaan, artinya bahwa inti dari proses pemasaran adalah adanya pertukaran dari satu pihak dengan pihak yang lain, baik pertukaran yang sifatnya terbatas maupun yang sifatnya luas dan kompleks.

Kotler (2001) mengartikan komunikasi pemasaran sebagai usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik, terutama konsumen sasaran, mengenai keberadaan suatu produk di pasar.

Suatu perusahaan dapat menggunakan berbagai alat bauran pemasaran karena alat tersebut pada dasarnya adalah promosi itu sendiri. Philip Kotler menyatakan bahwa ”promosi adalah alat bauran pemasaran yang meliputi semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya ke pasar sasaran” (Kotler, 2002 : 100).

Adapun elemen promosi dan pemasaran lainnya dapat disebut dengan bauran komunikasi pemasaran (marketing communication mix) Kotler dan Keller (2012:478) yang terdiri sebagai berikut: Periklanan (Advertising) Promosi Penjualan (Sales Promotion) Hubungan masyarakat (Public Relation) Penjualan Personal (Personal selling) Pemasaran langsung (Direct selling) Acara dan pengalaman (Event and Experience) Pemasaran dari mulut ke mulut (Word Of Mouth)

Kotler dan Armstrong (2001) menyebutkan bahwa terdapat empat variabel yang dapat dikendalikan (controllable variabels) yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasarnya, yaitu: Product (Produk), yaitu merupakan kombinasi barang dan jasa yang perusahaan tawarkan pada pasar sasaran. Price (Harga), yaitu merupakan jumlah uang yang harus konsumen bayarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Place (Tempat), yaitu merupakan berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual menjadi lebih terjangkau dan tersedia bagi konsumen sasaran.

Promotion (promosi), yaitu kegiatan perusahaan untuk mengkonsumsi dan memperkenalkan produk pada sasaran.

Ekuitas merek merupakan nilai tambah yang disisipkan pada namanya yang dapat dikenal melalui konsumen, hal ini juga mencerminkan keinginan konsumen untuk menarik terhadap suatu merek atau produk tertentu (Rios & Riquelme, 2008). Menurut Keller (2013) ada empat dimensi brand equity yang penting, yaitu:

Kinerja (performance) Kinerja merek dapat diukur dengan keunggulan produk, keandalan, daya tahan, efektivitas, dan fitur-fitur yang ditawarkan. Merek yang memiliki kinerja yang baik akan meningkatkan persepsi pelanggan terhadap nilai produk dan layanan yang diberikan.

Nilai (value) Nilai merek dapat terdiri dari manfaat fungsional, emosional, dan sosial yang diberikan kepada pelanggan. Merek yang mampu memberikan nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaingnya akan cenderung memiliki brand equity yang kuat.

Citra social (social image) Citra sosial merek dapat mencakup atribut seperti status sosial, kepribadian, gaya hidup, dan identitas yang terkait dengan merek tersebut. Merek dengan citra sosial yang

positif dapat meningkatkan daya tarik preferensi pelanggan dan memperkuat brand equity.

Trustworthiness (kepercayaan) Kepercayaan pelanggan dapat dibangun melalui konsistensi, kejujuran, dan tanggung jawab merek terhadap pelanggannya. Merek yang dianggap dapat dipercaya akan memperoleh dukungan dan kesetiaan dari pelanggan

Rheingold yang dikutip oleh Nasrullah (2015) memaparkan bahwa Internet telah menjadi media para individu untuk berinteraksi hingga pada pelibatan emosi secara virtual. Pelibatan emosi secara virtual inilah yang menjadi salah satu penyebab terbentuknya komunitas virtual. Komunitas virtual sebagai komunitas yang terbentuk di dunia siber oleh para pengguna karena adanya kesamaan atau saling melakukan interaksi dan relasi yang difasilitasi oleh medium komputer terkoneksi internet.

Whittaker dalam Gupta & Kim (2004) mengidentifikasi beberapa karakteristik utama yang ada pada komunitas virtual, yaitu: Ada tujuan, minat, kebutuhan, dan aktivitas bersama yang menjadi alasan utama bergabung dengan sebuah komunitas. Partisipasi yang aktif, berulang dan sering, ada interaksi yang cukup sering, ikatan emosional yang kuat, dan berbagi aktivitas bersama. Mengakses sumber daya yang sama dan ada kebijakan yang menentukan akses terhadap sumber daya tersebut. Saling memberi informasi, dukungan, dan layanan antar anggota komunitas. Berbagi dalam konteks kebiasaan, adat istiadat, bahasa, maupun protokol.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis isi. Menurut Eriyanto (2011:10) Analisis isi (content analysis) adalah teknik mengumpulkan dan menganalisis isi dari suatu teks, “isi” dalam hal ini berupa kata, arti (makna), gambar, simbol, ide, tema, atau beberapa pesan yang dapat dikomunikasikan. Menurut Bungin (2012), analisis isi sering digunakan dalam analisis-analisis verifikasi.

Pada penelitian ini, peneliti memulai analisisnya dengan menemukan kategori-kategori tertentu yang akan diteliti, kemudian setelah itu mengklasifikasikan data tersebut dengan kriteria-kriteria tertentu serta melakukan prediksi dengan teknik analisis atau menganalisa data yang sudah diperoleh.

Berikut adalah Teknik analisis isi (content analysis) menurut Bungin (2012): a. Menemukan kategori lambang atau simbol b. Klasifikasi data berdasarkan kategori lambang atau simbol c. Prediksi atau menganalisa data.

Kategorisasi : Mengidentifikasi kategori-kategori atau tema-tema yang relevan dengan penelitian. Dalam kategorisasi ini peneliti akan

memulai analisisnya dengan menemukan kategori-kategori komentar dari pengikut konten Youtube Wicak & Miftah pada video review rumah yang ada di kota mandiri Shila at Sawangan. Kategori-kategori komentar tersebut diambil sesuai dimensi yang ada pada teori brand equity Keller 2013 yakni performance (kinerja), value (nilai), social image (citra sosial), trustworthiness (kepercayaan). Commitment (komitmen).

Klasifikasi data : Melakukan pengamatan terhadap unit informasi yang relevan. Pada langkah ini, peneliti akan melakukan pengamatan terhadap kategori-kategori yang telah ditetapkan, mengamati bagaimana saja isi komentar yang ada dari pengikut konten YouTube Wicak & Mifta mengenai review rumah di kota mandiri Shila at Sawangan.

Analisis dan Interpretasi : Melakukan analisis terhadap data yang telah dikodekan. Identifikasi pola, tren, atau temuan menarik yang muncul dari kategori-kategori yang telah ditetapkan. Peneliti akan menganalisis mengenai bagaimana brand ekuitas kota mandiri Shila at Sawangan terbangun melalui respon para pengikut konten YouTube Wicak & Mifta.

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan juga data sekunder. Adapun data primer diperoleh dari hasil observasi komentar-komentar pada channel YouTube Wicak & Mifta dalam episode rumah di Shila at Sawangan yang berjudul “Desain Rumah Modern 2 Lantai Luas 88m2 di Shila at Sawangan!” dan “Rumah Unik 8x16 Luarnya Tertutup Dalemnya Serba Terbuka! Pavilion Shila at Sawangan” sedangkan data sekunder diperoleh melalui internet, buku, majalah dan juga literatur yang relevan dengan penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Performance (kinerja)

Dari kedua video hasil review tim Wicak & Mifta pada kota mandiri Shila at Sawangan peneliti telah menganalisis bahwa tipe-tipe rumah yang ada di kota mandiri Shila at Sawangan cukup menarik perhatian para komunitas virtual.

Banyak dari komunitas virtual mengatakan tipe-tipe rumah di Shila at Sawangan memiliki tampilan yang bagus dari segi desain dan pemanfaatan ruangnya, interior yang mendukung juga menjadi salah satu nilai tambah bagi para komunitas saat melihatnya.

Hal ini berkaitan dengan dimensi performance (kinerja) yang disebutkan oleh Keller (2013) yakni kinerja suatu merek dapat diukur dengan keunggulan produk, keandalan daya tahan, efektivitas, dan fitur-fitur yang ditawarkan. Merek yang memiliki kinerja yang baik akan meningkatkan persepsi

pelanggan terhadap nilai produk dan layanan yang diberikan.

Beberapa tipe rumah di kota mandiri Shila at Sawangan mendapatkan respon cukup baik di mata komunitas virtual Wicak & Mifta. Salah satu contohnya seperti respon dari akun @robin_arianson yang meninggalkan ulasan :

“bagus desainnya tentunya mengedepankan pemanfaatan cahaya matahari utk penerangan siang hari & sirkulasi udara, hemat listrik, sharing desain rumah sprit ini memberi “motivasi” buat mereka yg ingin bangun rumah fungsional tapi hemat listrik dgn memperhatikan segi pemanfaatan Cahaya dr”

Dari ulasan tersebut dapat terlihat bahwa desain rumah di Shila at Sawangan cukup diakui keunggulannya hingga dapat memberikan motivasi kepada masyarakat yang ingin membangun rumah. Dalam memilih hunian alangkah baiknya kita tidak hanya mengedepankan desain saja, fungsional rumah juga perlu diperhatikan. Seperti rumah-rumah di Shila at Sawangan yang banyak memberikan kaca-kaca besar untuk memanfaatkan cahaya matahari. Selain menguntungkan pada siang hari, hal ini juga baik untuk sirkulasi udara.

Selain itu, berdasarkan komentar-komentar yang diamati, ditemukan keunggulan lain dari proyek kota mandiri Shila at Sawangan. Keunggulan tersebut dibuktikan dengan adanya komentar dari akun @robin_arianson pada video Rumah Unik 8x16 Luarnya Tertutup Dalemnya Serba Terbuka! Pavilion Shila at Sawangan yang mengatakan bahwa rumah yang ada di Shila at Sawangan memiliki pemanfaatan yang baik dari segi fungsional rumah.

Dalam memilih hunian alangkah baiknya kita tidak hanya mengedepankan desain saja, fungsional rumah juga perlu diperhatikan. Seperti rumah-rumah di Shila at Sawangan yang banyak memberikan kaca-kaca besar untuk memanfaatkan cahaya matahari.

Selain menguntungkan pada siang hari, hal ini juga baik untuk sirkulasi udara. Dari hasil review rumah tersebut juga memberikan sebuah persepsi bahwa rumah yang ada di kota mandiri Shila at Sawangan memberikan motivasi untuk mereka yang akan memulai membangun rumah.

Kota mandiri Shila at Sawangan tidak hanya menghadirkan kawasan kota mandiri yang moderen saja, namun pihak developer cukup memperhatikan dari segi design rumah, fungsional rumah, serta pemanfaatan area penghijauan. Agar kedepannya para konsumen / masyarakat dapat menikmati dengan nyaman keindahan alami kota modern yang ada di kawasan tersebut. Hal inilah yang membuat Shila at Sawangan lebih unggul dalam tatanan kota mandiri dibandingkan properti pesaing lainnya.

Value (nilai)

Pada dimensi ini peneliti telah mengamati beberapa respon dari komunitas, beberapa komunitas mengatakan bahwa rumah-rumah di kota mandiri Shila

at Sawangan sangat memberikan inspirasi dan cukup membuat takjub. Dari respon ini tentunya terlihat bahwa rumah-rumah yang ada di kota mandiri Shila at Sawangan memberikan banyak manfaat bagi mereka yang melihat. Keller (2013) menjelaskan bahwa nilai merek dapat terdiri dari manfaat fungsional, emosional, dan sosial yang diberikan kepada pelanggan. Merek yang mampu memberikan nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaingnya akan cenderung memiliki brand equity yang kuat. Berikut ini salah satu respon dari warganet terkait perumahan Shila at Sawangan.



Gambar 1. Komentar dari sisi Nilai

Berdasarkan komentar diatas, dapat diamati bahwa salah satu nilai dari perumahan tersebut adalah desain yang minimalis. Hal ini menjadi keunggulan yang dimiliki perumahan Shila at Sawangan.

Pada dimensi ini peneliti juga menemukan respon dari komunitas yang memberikan masukan baik untuk manajemen Shila at Sawangan dalam hal tata letak ruangan. Meskipun dari segi desain rumah di kota mandiri Shila at Sawangan cukup baik, namun komunitas juga memberikan masukan tata ruang berdasarkan penilaian feng shui.

Seperti contoh yang dikatakan pada akun @shintashintadewiyanti9290 :

“sbg design sangaaat cantik. Tp scr feng shui byk yg kurang cocok. Misalnya ; Tangga yg lgsg menghdp pintu masuk Pantry yg satu ruangan dg semua kegiatan utama (shrsnya adad pr kotor). Asap masak dipercaya bs mengkontaminasi seluruh ruangan Sink cuci piring yg sejajar dg kompor (api & air jgn sejajar) Pintu kamar/ ruang yg saling bethadapan dg pintu ruangan lainnya.”

Selain kawasan yang asri, manfaat lain yang Shila at Sawangan berikan kepada para konsumennya dari segi design rumah ialah dengan memberikan lahan taman di setiap rumah yang dapat difungsikan untuk area taman / area bersantai.

Seperti yang dikatakan oleh akun @bandelaribowo saat melihat review rumah Desain Rumah Modern 2 Lantai Luas 88m2 di Shila at Sawangan, ia mengatakan bahwa lahan disamping rumah tersebut bisa dijadikan tempat bersantai untuk meminum kopi. Meskipun dari segi fasad rumah Shila at Sawangan terlihat minimalis, namun adanya halaman samping di setiap rumah merupakan sebuah benefit yang akan Shila at Sawangan berikan kepada para konsumen.

Dari dimensi ini, Shila at Sawangan telah membuktikan bahwa banyaknya benefit yang akan

konsumen dapatkan jika tinggal di kawasan kota mandiri Shila at Sawangan.

Dari respon komunitas virtual tersebut dapat kita ambil kesimpulan bahwa informasi review rumah ini tidak hanya bermanfaat bagi para komunitas yang melihat saja, manajemen Shila at Sawangan pun juga mendapatkan manfaat. Masukan-masukan dari para komunitas ini nantinya dapat menjadi suatu bahan evaluasi bagi manajemen saat mendesain tata letak ruang. Menurut peneliti, masukan seperti ini cukup penting mengingat masyarakat yang tinggal di Indonesia tidak hanya pribumi saja.

Social Image (citra sosial)

Pada dimensi ini, peneliti telah mengamati respon-respon dari para komunitas Wicak & Mifta dalam review rumah di kota mandiri Shila at Sawangan. Peneliti juga menemukan salah satu komentar dari komunitas yang mempertegas identitas merek dari kota mandiri Shila at Sawangan. Keller (2013) menjelaskan bahwa dimensi citra sosial mencerminkan persepsi pelanggan terhadap citra merek dalam hubungannya dengan kelompok sosial atau komunitas tertentu. Citra sosial merek dapat mencakup atribut seperti status sosial, kepribadian, gaya hidup, dan identitas yang terkait dengan merek tersebut. Citra sosial merek dapat mencakup atribut seperti status sosial, kepribadian, gaya hidup, dan identitas yang terkait dengan merek tersebut. Berikut peneliti cantumkan hasil analisis isi yang mendukung dalam dimensi sosial image (citra sosial) :



Gambar 2. Komentar dimensi citra sosial

Seperti yang dikatakan pada akun @IndoMamaCooking yang beropini rumah yang ada di kawasan Shila at Sawangan cukup bagus hingga mempertegas pertanyaannya bahwa rumah bagus ini ada di kawasan Sawangan – Depok Jawa Barat. Berdasarkan hal tersebut, citra kawasan Sawangan – Depok Jawa Barat menjadi terangkat dengan dukungan pembangunan kota mandiri Shila at Sawangan. Developer telah mengubah area tersebut menjadi area kota mandiri yang modern yang kini sudah diketahui oleh masyarakat luas.

Dari video review rumah yang berjudul Desain Rumah Modern 2 Lantai Luas 88m2 di Shila at Sawangan akun @liayuliawati4364 mengatakan : “Sawangan berkembang ya Skg Akhirnya... Rumah ini unnik ya”

Dari respon komunitas tersebut tentunya secara langsung membawa imej yang positif bagi merek dan juga bagi warga Sawangan, Depok Jawa-Barat. Perlu diketahui, Shila at Sawangan adalah project terbesar yang ada di daerah Sawangan – Depok Jawa Barat. Menurut peneliti, mungkin saja banyak masyarakat diluar sana yang kurang mengetahui daerah Sawangan adalah salah satu daerah yang ada di Depok-Jawa Barat.

Kebanyakan orang mengetahui area Depok hanya sebatas area di Jl.Margonda saja, yang kebetulan di area tersebut terdapat kampus besar dan ternama. Nama “Sawangan” yang dibawa di dalam merek “Shila at Sawangan” menurut peneliti cukup mempertegas identitas mereknya kepada khalayak luas. Dengan dibangunnya kota mandiri di daerah Sawangan tersebut, tentunya memberikan dampak perkembangan serta manfaat yang baik bagi daerah dan juga bagi warga sekitar.

Trustworthiness (kepercayaan)

Dimensi selanjutnya yakni dimensi kepercayaan (trustwothiness). Pada dimensi ini, peneliti telah mengamati respon-respon dari para komunitas virtual dalam video review rumah kota mandiri Shila at Sawangan yang dibuat oleh tim Wicak & Mifta. Keller (2013) menyebutkan bahwa dimensi kepercayaan mengacu pada kepercayaan pelanggan terhadap merek dan integritas perusahaan di balik merek tersebut. Kepercayaan pelanggan dapat dibangun melalui konsistensi, kejujuran, dan tanggung jawab merek terhadap pelanggannya.

Salah satu komentar dari akun @ruslanabdulgani9920 mengatakan : “udh liat langsung abis survey tadi siang, emg gillssss bagus bangeett..... begitu liat rumah contoh, rasa ingin memiliki hahaha... yg lg cari rumah terutama pasangan baru, dan ada bajet kisaran 200jt buat dp (dp10% one shot) gas aja bro, rekomendede ini, gw mundur krn blm ckup uang buat DP, secara cicilan nya kyknya masih masuk di kantong gw. Saying DP nya blm masuk wakakaka... alhasil Cuma ambil di cluster evergreen nya punya gardens candi sawangan (di candi ada promo DP 0% soalnya) ... tipe courtyard nya pun bagus bangeetttt.... Mindblowing dah pkoknya buat rakyat jelata macem kite” wkwkwk... yg courtyard harga 1.7m-an tp menurut gw sih worth it banget sih... secara luas tanah segitu plus desain dan fasilitas komplet kalo di BSD mungkin udh diatas 2m-an sih...”

Dari komentar akun @ruslanabdulgani9920 peneliti menyimpulkan bahwa telah munculnya rasa kepercayaan seseorang terhadap merek Shila at Sawangan setelah melihat review rumah yang dibuat oleh tim Wicak & Mifta.

Akun tersebut mengatakan bahwa beliau menyempatkan dirinya berkunjung ke rumah contoh Shila at Sawangan untuk melihat secara langsung salah satu tipe rumah yang ada di kota mandiri Shila at Sawangan. Beliau pun juga memberikan ulasan kekagumannya saat melihat rumah contoh, tidak hanya itu saja beliau juga membagikan informasi terkait harga sebagai gambaran kepada para komunitas lainnya.

Respon lain dari akun @dedeharyadi8563 mengatakan bahwa walaupun perkembangan harga rumah di Shila at Sawangan terbilang cukup bersaing, namun hal tersebut sesuai dengan apa yang akan di dapat oleh konsumen, karena Shila at Sawangan tidak hanya memperjual belikan unit saja, namun Shila at Sawangan mempersiapkan kawasan serta fasilitas yang nyaman untuk dapat konsumen nikmati dalam jangka waktu yang panjang.

Dalam bidang pemasaran, membuat seseorang mempercayai produk kita hingga membuat orang tersebut datang untuk melihat secara langsung produk yang dipasarkan adalah suatu langkah baik bagi perusahaan. Merek yang dianggap dapat dipercaya akan memperoleh dukungan dan kesetiaan dari pelanggan.

Commitment (komitmen)

Keller (2013) menjelaskan bahwa komitmen mencakup keinginan dan kesediaan pelanggan untuk tetap setia dan berhubungan jangka panjang dengan merek, meskipun terdapat variasi harga ataupun keunggulan dari produk pesaing.

Pada dimensi komitmen ini, peneliti berhasil menemukan responden dari komunitas Youtube Wicak & Mifta pada video review rumah di kota mandiri Shila at Sawangan yang sesuai dengan teori. Akun @renataaprilia404 memberikan komentar : *“kemarin baru aja masuk Kawasan Shila, proyeknya keren bangetttttt sempet liat cluster the grove yg rumahnya di review in, bener bener cakep dan udah ada yg huni pula... gak nyangka progresnya cepet. TOP developernya!”*

Dari komentar tersebut dapat terlihat bahwa manajemen Shila at Sawangan telah berhasil dalam menyelesaikan proyeknya dalam waktu yang cepat, berkomitmen untuk menyelesaikan proyeknya dalam waktu cepat. Menyelesaikan sebuah proyek adalah sebuah bukti komitmen dari perusahaan untuk pelanggan. Perlu diketahui rentang waktu proses pembangunan rumah hingga serah terima di bidang bisnis property biasanya memerlukan waktu minimal 2-3 tahun.

Shila at Sawangan telah berhasil menyelesaikan proyek pertamanya yang di pasarkan sejak tahun 2021 dan telah melakukan hand over pertama unitnya pada bulan April 2023. Dalam bidang bisnis property, menyelesaikan unit tepat waktu adalah suatu hal yang membanggakan juga sebagai bentuk

komitmen keseriusan dari perusahaan untuk mewujudkan impian customer dalam memiliki hunian idamannya. Dengan adanya proses seperti ini kedepannya customer dapat menaruh kepercayaan dan hubungan antar customer dengan perusahaan dapat terjalin dalam jangka panjang.

PENUTUP

Simpulan

Pada penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa brand ekuitas kota mandiri Shila at Sawangan terbangun melalui beberapa respon komunitas virtual yang ada di channel YouTube Wicak & Mifta. Di zaman serba teknologi seperti saat ini memanfaatkan komunitas-komunitas yang ada dalam ruang maya (cyberspace) terbukti dapat membantu perusahaan untuk menjangkau customer yang lebih luas. Dalam menghadapi persaingan bisnis sebuah merek yang mampu memberikan nilai lebih tinggi dibandingkan dengan merek pesaingnya akan cenderung memiliki brand equity yang kuat.

Selain itu, ditemukan beragam komentar mengenai keunggulan rumah yang ada di kota mandiri Shila at Sawangan yang telah para komunitas katakan dalam channel YouTube Wicak & Mifta. Keunggulan tersebut meliputi design yang bagus, rumah yang fungsional, dan juga lokasi yang masih segar dan alami. Dari 2 buah video yang dimuat oleh tim Wicak & Mifta, peneliti juga menemukan banyaknya komentar yang mengatakan bahwa rumah-rumah yang ada Shila at Sawangan sangat memberikan inspirasi bagi mereka yang melihat.

Penilaian positif seperti ini tentunya merupakan manfaat yang diberikan oleh Shila at Sawangan bagi siapa saja yang melihat review rumah, ataupun hendak memiliki rumah impian. Citra sosial dari segi lokasi Sawangan – Depok Jawa barat juga ikut tercermin. Dengan adanya pembangunan Kota Mandiri Shila at Sawangan secara langsung membuat kawasan Sawangan – Depok Jawa Barat terlihat menjadi lebih berkembang.

Dari 2 buah video yang dimuat oleh tim Wicak & Mifta, peneliti juga menemukan banyaknya komentar yang mengatakan bahwa rumah-rumah yang ada Shila at Sawangan sangat memberikan inspirasi bagi mereka yang melihat. Penilaian positif seperti ini tentunya merupakan manfaat yang diberikan oleh Shila at Sawangan bagi siapa saja yang melihat review rumah, ataupun hendak memiliki rumah impian. Benefit yang diberikan oleh Shila at Sawangan kepada para konsumennya pun cukup beragam. Dengan memilih kota mandiri Shila at Sawangan sebagai hunian pilihan, para konsumen akan mendapatkan kenyamanan tempat tinggal, rumah yang modern, dan juga lingkungan yang masih asri dan segar.

Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa komitmen yang baik telah ditunjukkan oleh manajemen Shila at Sawangan. Shila at Sawangan telah berhasil melakukan serah terima unit di cluster

pertamanya kepada customer dengan tepat waktu. Tidak hanya menguntungkan bagi pembeli unit saja, namun masyarakat sekitar juga dapat menikmati adanya kota mandiri di wilayah sekitarnya. Ketepatan waktu dalam pembangunan unit merupakan suatu hal penting di dalam bisnis property. Kepercayaan customer dapat lebih mudah di dapat bagi Perusahaan yang mampu menjaga komitmennya.

Tidak hanya memiliki tipe rumah yang bagus saja namun dengan adanya pembangunan kota mandiri ini diharapkan agar kota Depok Jawa Barat lebih menonjol dimata masyarakat. Dari video yang dimuat oleh tim Wicak & Miftah, kini beberapa orang telah menyadari keberadaan kota mandiri di area Sawangan, Depok Jawa-Barat. Dari beberapa komentar dikomunitas, peneliti menemukan banyaknya orang percaya bahwa Shila at Sawangan merupakan proyek kota mandiri yang berkembang cukup pesat hingga dapat membuat kagum masyarakat yang telah berkunjung.

Penelitian ini menunjukkan bahwa analisis isi dapat digunakan sebagai metode untuk memahami ekuitas merek suatu brand di media sosial khususnya Youtube. Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan bahwa merek perumahan Shila at Sawangan memiliki ekuitas merek yang cukup baik di kalangan pengguna Youtube.

Berdasarkan hal tersebut, maka hal ini menjadi tantangan bagi perumahan Shila at Sawangan untuk dapat menjaga ekuitas merek mereka, agar ekuitas merek perumahan tersebut dapat konsisten dan lebih baik dibandingkan sebelumnya.

Selain itu, bagi komunitas akademik, penelitian ini juga dapat menjadi landasan untuk penelitian lebih lanjut terkait kajian ekuitas merek di ranah digital. Metode analisis isi pun dapat dikombinasikan dengan metode-metode lainnya untuk mendapatkan hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, R.F. (2016) Strategi Komunikasi Media Sosial Dalam Program One Day One Juz. [Online]. UIN Syarif Hidayatullah
- Bungin, Burhan, Analisis Data Penelitian Kualitatif, ed. 1-8, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012).
- Berlo, David K. 1960. The Process of Communication: An Introduction to Theory and Practice. New York:
- Eriyanto. (2011). Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Freeman, B., & Chapman, S. (2007). Is “YouTube” telling or selling you something? Tobacco content on the YouTube video-sharing website. *Tobacco Control*, 16(3), 207–210. doi:10.1136/tc.2007.020024
- Gupta, Sumeet and Kim, Hee-Woong. 2004 Virtual Community: Concepts, Implications, and Future Research Directions; tables fit onto one page. *AMCIS 2004 Proceedings*. 320. <https://aisel.aisnet.org/amcis2004/320>
- Keller, Kevin L. 2013. Strategic Brand Management; Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Fourth Edition. Harlow, English: Pearson Education Inc
- Kotler, Philip dan Keller, K, 2008. Manajemen Pemasaran, Edisi ke 12, Jilid 1, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler dan Armstrong. 2001. Prinsip – Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- Luturlean, B. S., Hurriyati, R., Wibowo, L. A., & Anggadwita, G. (2017). Influencing Factors in Customers’ Intention to Re-visit Resort Hotels: The Roles of Customer Experience Management and Customer Value. *Knowledge, Learning and Innovation*, 191–207. doi:10.1007/978-3-319-59282-4_12
- Nasrullah, Rulli. (2014). Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia). Jakarta: Kencana Jurnal:
- Nasrullah, R. (2015) Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi. 1st edition. Bandung, Simbiosis Rekatama Media.
- Rheingold, B. H. (2005). The Virtual Community : Table of Contents
- Rios, R.E., & Riquelme, H.E. (2008). Brand equity for online Companies. *Marketing Intelligence dan Planning*. Emerald Group Publishing Limited
- Srinivasan, R., Bajaj, R., & Bhaton, S. (2016). Impact of Social Media Marketing Strategic used by Micro Small and Medium Enterprises (MSMEs) on Customer Acquisition and Retention. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, Vol 18, Issue 1, Ver III, 91-101.
- Whiting, A., & Williams, D. 2013. Why People Use Social Media: a uses and gratification approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 16 No.4
- WicakMifta. (2021, July 6). Desain Rumah Modern 2 Lantai Luas 88m2 di Shila at Sawangan! [Video]. [Www.Youtube.com. https://www.youtube.com/watch?v=X93eHLl8md](https://www.youtube.com/watch?v=X93eHLl8md)
- WicakMifta. (2023, January 13). Rumah Unik 8x16 Luarnya Tertutup Dalemnya Serba Terbuka! Pavilion Shila at Sawangan [Video].

Www.Youtube.com.
[https://www.youtube.com/watch?v=1EsXN
YXqiOI&t=32s](https://www.youtube.com/watch?v=1EsXN
YXqiOI&t=32s)

Yoo, B. Donthu, N. and Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 195-211

**STRATEGI KAMPANYE *LETS GROW TOGETHER* OLEH
KOMUNITAS PUAN BISA DALAM MEMBANGUN *PUBLIC
AWARENESS* MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
@BLOOMINAREA SEBAGAI *SUPPORT MEDIA***

***THE CAMPAIGN STRATEGY "LETS GROW TOGETHER" BY THE
PUAN BISA COMMUNITY IN BUILDING PUBLIC AWARENESS
THROUGH SOCIAL MEDIA ON INSTAGRAM @BLOOMINAREA AS
A SUPPORT MEDIUM.***

¹Mutiara Adisti Yudistira, ²Anggun Delila Manurung, ³Ni Gusti Ayu Ketut Kurniasari

¹Fakultas Komunikasi dan Desain Kreatif, Universitas Budi Luhur, Indonesia, email:

mutiaraadistiydstr@gmail.com

²Fakultas Komunikasi dan Desain Kreatif, Universitas Budi Luhur, Indonesia, email: anggunidelila@gmail.com

³ Fakultas Komunikasi dan Desain Kreatif, Universitas Budi Luhur, Indonesia, email:

ngak.kurniasari@budiluhur.ac.id

Abstrak

Bloomin Area merupakan platform yang dinaungi oleh Puan Bisa yang menyajikan konten, training mengenal *self-improvement*, serta mengembangkan keahlian dan bakat. Untuk menarik minat masyarakat terhadap komunitas Puan Bisa memiliki strategi yaitu membuat *campaign* “*Let’s Grow Together*” melalui media sosial Instagram *Bloomin Area*. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas strategi kampanye *Let’s Grow Together* dalam meningkatkan *brand awareness*. Pendekatan kualitatif dengan analisis deskriptif digunakan dalam penelitian ini. Pengumpulan data melalui *Focus Group Discussion* dengan tiga informan terkait pengumpulan sumber ide, pembangunan *branding* manajemen *event* dan penggunaan Instagram dalam strategi promosi yang melibatkan konten kreatif, kolaborasi dan ekspansi melalui *platform* lain, serta pengadaan *giveaway* berhasil meningkatkan *brand awareness*.

Kata Kunci: *Kampanye, Brand Awareness, Puan Bisa, Bloomin Area*

Abstract

Bloomin Area is a platform supported by Puan Bisa that presents content, self-improvement training, and develops skills and talents. To attract public interest in the community, Puan Bisa has a strategy, which makes the “*Let’s Grow Together*” campaign through *Bloomin Area’s* Instagram social media. This study aims to evaluate the effectiveness of the *Let’s Grow Together* campaign strategy in increasing brand awareness. A qualitative approach with descriptive analysis was used in this research. The study collected data through *Focus Group Discussion* with three informants related to idea sourcing, event management branding building and the use of Instagram in promotional strategies involving creative content, collaboration and expansion through other platforms, as well as the provision of giveaways to successfully increase brand awareness.

Keywords: *Campaign, Brand Awareness, Puan Bisa, Bloomin Area*

PENDAHULUAN

Kampanye merupakan salah satu kegiatan komunikasi yang dilakukan secara terencana untuk

menciptakan dampak tertentu terhadap publik. Kegiatan tersebut umumnya diselenggarakan oleh suatu komunitas. Tindakan komunikasi yang dilakukan pada saat kampanye harus sesuai strategi yang telah

disusun, guna tercapainya tujuan kampanye tersebut. Daud dan Aprilani (2017:3) menjelaskan bahwa kampanye dimaksudkan antara lain untuk mensosialisasikan program, aktivitas dan informasi tertentu, memperkenalkan sesuatu, meningkatkan kesadaran dan mencari dukungan publik, serta mempengaruhi dan membujuk publik. Proses kegiatan kampanye perlu melalui beberapa tahapan yang logis mulai dari perencanaan tujuan, penentuan sasaran hingga strategi pelaksanaannya.

Seiring perkembangan teknologi yang saat ini sangat cepat, penyebaran informasi juga semakin cepat dan luas dalam waktu yang singkat. Hal ini membuat manusia terus mengonsumsi sekaligus memproduksi informasi dalam jumlah yang banyak akibat kemudahan akses yang didapat. Media sosial menjadi salah satu tempat utama untuk menjalin relasi satu sama lain, sarana komunikasi baik untuk komunitas bahkan untuk membangun *public awarness*. Meskipun ada permasalahan untuk pengguna dalam menggunakan media sosial, terutama media sosial Instagram yang belum mampu digunakan dengan pencarian informasi yang baik. Pengguna terlalu fokus melihat video yang tidak bermanfaat, hal ini bisa menghambat pengembangan kreatifitas dan inovasi.

Kementrian Komunikasi dan Informatika menyampaikan bahwa sebanyak enam puluh tiga (63) juta penduduk Indonesia menggunakan internet dan 95% di antaranya memanfaatkan internet untuk mengakes jejaring sosial atau media sosial. Salah satu kegunaan media sosial Instagram yang saat ini marak dimanfaatkan oleh komunitas untuk memperkenalkan campaign mengenai pengembangan keahlian dan bakat. Menurut Moriansyah (2015), media sosial dapat dimanfaatkan untuk mendapatkan informasi atau rekomendasi dari jaringan atau komunitasnya yang menimbulkan keinginan untuk mengikuti kampanye tersebut. Salah satu cara efektif kampanye dikenal oleh masyarakat adalah membuat konten melalui media sosial Instagram secara optimal, informasi-informasi dan manfaat megikuti campaign tersebut dapat membuat kampanye tersebar luas dan akan mendatangkan peserta yang lebih banyak sehingga bisa berpengaruh terhadap komunitas.

Bloomin Area merupakan platform yang dinaungi oleh Puan Bisa yang menyajikan konten, training mengenal *self-improvement*, serta mengembangkan keahlian dan bakat. Puan bisa ini merupakan komunitas untuk meningkatkan kesadaran kepada perempuan muda dalam mengembangkan kemampuan dan cinta pada dirinya.

Untuk menarik minat masyarakat terhadap komunitas Puan Bisa ini, Puan Bisa memiliki strategi yaitu membuat campaign melalui media sosial Instagram Bloomin Area "*Lets Grow Together*". Peserta campaign maupun audience dapat berpikiran lebih terbuka untuk mencapai tujuan yaitu "*Let's Grow Together*". Campaign ini berlangsung secara digital dengan menghadirkan mini class mengenai *softskill*

dan *hard skill*, dan *bloominar* mengenai *public speaking*. Tujuan diadakannya campaign ini adalah audience mampu menerapkan cara untuk mengembangkan potensi diri untuk memilih karir. Selain itu media sosial Instagram Puan Bisa dan *Bloomin Area* sangat aktif dalam pembuatan konten mengenai pengembangan karier, *self improvement*, minat dan bakat, dan lainnya.

Berdasarkan pemaparan di atas peneliti memiliki keinginan untuk melakukan penelitian mendalam tentang kampanye yang dilakukan *Bloomin Area* di media sosial Instagram sehingga peneliti mengangkat penelitian yang berjudul "Strategi Kampanye *Lets Grow Together* oleh Komunitas Puan Bisa dalam Membangun Public Awareness Melalui Media Sosial Instagram @bloominarea Sebagai Support Media"

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang disampaikan dengan analisis deskriptif kualitatif, yang mana metode kualitatif memahami fenomena dalam *setting* menurut konteks naturalnya sehingga peneliti tidak berusaha memanipulasi fenomena yang diamati (Sarosa, 2012: 7). Sedangkan jenis pendekatan deskriptif yang digunakan, dijelaskan oleh Syam, (2014) bahwa deskriptif dimana menyusun data dan informasi untuk kemudian dianalisis.

Segala data yang dikumpulkan dalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data *Focus Group Discussion* (FGD). Dijelaskan oleh Moleong (2004:3), data adalah keterangan (informasi) mengenai semua hal yang berkaitan dengan tujuan penelitian. Dengan demikian, tidak semua yang informasi atau keterangan merupakan data penelitian. Data hanyalah sebagian saja dari informasi, yakni hal-hal yang berkaitan dengan penelitian. Perlu diketahui, disampaikan Hollander (2004), Duggleby (2005), dan Lehoux et al. (2006) metode FGD sebagai salah satu metode untuk memperoleh produk data/informasi melalui interaksi sosial sekelompok individu yang dalam interaksi tersebut, sesama individu saling mempengaruhi satu sama lain. Kemudian dijabarkan kembali, Hollander (2004) bahwa FGD merupakan interaksi sosial kelompok individu untuk saling mempengaruhi dan menghasilkan data/informasi jika memiliki kesamaan hal, antara lain memiliki keasamaan karakteristik idividu secara umum, kesamaan status sosial, kesamaan isu/permasalahan, da kesamaan relasi/hubungan secara sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarka hasil perolehan data lapangan yang dikumpulkan melalui FGD terhadap tiga orang informan, terdapat tiga temuan yang untuk mengetahui lebih jauh mengenai Strategi Kampanye *Let's Grow*

Together dari Komunitas Puan Bisa. Adapun temuan tersebut diklasifikasikan dalam empat kategori.

1. Pengumpulan Sumber Ide

Langkah pertama yang dilakukan dalam merancang sebuah kampanye yaitu dengan mengumpulkan sumber ide. Berdasarkan hasil FGD yang telah dilakukan, *design thinking* merupakan sistem digunakan untuk menggambarkan proses dari perancangan event. *Design thinking* yang digunakan untuk mengumpulkan ide event, yaitu dengan melakukan riset langsung ke *market* (pasar).

Riset dilakukan dengan menggunakan survey ke *market* secara keseluruhan baik itu pengikut dari instagram komunitas Puan Bisa dan Bloomin Area, maupun mereka yang bukan merupakan pengikut instagram dari komunitas tersebut, namun masih termasuk dalam rentang *target market* komunitas, yaitu anak muda kisaran 15-25 tahun. Dalam survey tersebut, pertanyaan-pertanyaan yang disampaikan bersifat terbuka. Audiens yang berpartisipasi menyumbangkan idenya dalam survey diberikan kesempatan untuk menyampaikan permasalahan ataupun pandangannya. Melalui survey juga terlihat apa yang menjadi keresahan *market*, untuk kemudian dirumuskan menjadi rancangan strategi pilihan program yang paling tepat dalam memecahkan permasalahan tersebut. Contohnya yaitu kampanye *Let's Grow Together* tersebut merupakan rumusan masalah dari hasil survey yang menyatakan bahwa lebih dari 50% responden menyatakan bahwa mereka kurang siap dalam hal persiapan karir, kemudian Puan Bisa maupun Bloomin Area memberikan solusi dari masalah tersebut dengan program-program yang mereka buat.

Selain itu, dalam mengumpulkan sumber ide untuk membuat event Puan Bisa dan Bloomin Area juga menggunakan *form feedback* dari kegiatan sebelumnya untuk dijadikan sebagai acuan *selling* program baru, salah satunya kampanye *Let's Grow Together* tersebut. Hasil *feedback* positif maupun kritik membangun yang diberikan peserta menjadi pertimbangan tim untuk direalisasikan kembali menjadi kegiatan berdasarkan suara yang masuk.

2. Membangun Branding Komunitas

Langkah kedua dalam upaya yang dilakukan Puan Bisa dan Bloomin Area dalam membangun *public awareness* yaitu dengan melakukan strategi *branding* dengan kerja sama komunitas (*community partner*), yang mana kolaborasi antar komunitas tersebut sebagai *impact* Puan Bisa dan Bloomin Area dalam menjaga hubungan dengan komunitas lain. Menunjukkan *awareness* dari Puan Bisa dan Bloomin Area bahwa mereka membangun *brand* dari *trust* yaitu melalui jalinan *community partner*. Komunitas yang menjalin kerja sama dengan Puan Bisa dan Bloomin

Area juga disinkronkan dengan tujuan dan visi misi organisasi. Tentunya rekan komunitas tersebut, yaitu mereka yang memiliki *value* yang sama dengan Puan Bisa dan Bloomin Area. Hal ini dijalankan oleh Puan Bisa dan Bloomin Area untuk membangun sebuah *branding* bahwa mereka adalah komunitas yang terbuka dalam hal kolaborasi, dan juga menjalankan tujuan utama dari kampanye *Let's Grow Together* ini dengan membuka peluang untuk tumbuh dan berkembang bersama sebagai sesama organisasi yang positif. Seperti yang disampaikan Putri Audia, selaku tim *public relations* dari Bloomin Area, "...membangun sebuah *branding* untuk komunitas lain ataupun instansi lain, bahwasanya Bloomin ataupun Puan bisa adalah komunitas yang sangat *open collaboration* sesuai dengan visi kita ini, khusus dalam campaign *Let's Grow Together* yang mana pengennya brandingnya itu atau *goalsnya* adalah kita sama-sama maju dan kita sama-sama berkembang..."

Strategi *branding* selanjutnya yaitu dibangun melalui *press release* yang diunggah oleh portal-portal berita yang juga menjalin kerjasama dengan Puan Bisa dan Bloomin Area. Karena melalui unggahan *press release* di portal berita akan mengenalkan berbagai kegiatan serta komunitas Puan Bisa dan Bloomin Area itu sendiri kepada publik yang belum pernah dicapai sebelumnya. *Branding* dari portal berita juga akan membuka peluang kerja sama dengan *brand* ataupun instansi lainnya.

Interaksi dengan audiens di Instagram juga dinilai dapat meningkatkan *branding* dan citra yang baik. Interaksi berupa obrolan melalui konten-konten menarik dan *instastory* bisa menarik lebih audiens untuk ikut terlibat dalam kampanye *Let's Grow Together* yang sedang diselenggarakan.

3. Proses Manajemen Event Kampanye

Berdasarkan hasil FGD langkah ketiga untuk membangun *public awareness* Puan Bisa dan Bloomin Area adalah dengan melakukan manajemen event khususnya event kampanye. Dalam internal Puan Bisa dan Bloomin Area sendiri terdapat divisi khusus yang tugasnya melakukan manajemen event, yaitu divisi Event Management untuk Puan Bisa dan Community Development di Bloomin Area. Keduanya sama-sama berperan dalam urusan perancangan, eksekusi, sampai dengan evaluasi program.

Teknis persiapan yang dilakukan dalam manajemen event mulai dari persiapan ide dan perancangan event, yaitu membuat TOR, mencari narasumber yang tepat, berkoordinasi dengan divisi-divisi eksekutor, dan sebagainya. Begitu juga dengan merumuskan kegiatan dari hasil riset (survey), perlu adanya *breakdown* yang dari hasil tersebut untuk menentukan jenis acara yang paling tepat diselenggarakan. Hal itu dilakukan untuk memastikan bahwa kegiatan yang dibuat oleh Puan Bisa dan

Bloomin Area sesuai dengan mereka janjikan kepada market menjadi solusi masalah.

Sebagai pedoman pelaksanaan acara, evaluasi dari kegiatan sebelumnya menjadi catatan khusus untuk menghindari kesalahan-kesalahan teknis maupun non teknis saat pelaksanaan acara. Disampaikan juga oleh, Nadine selaku Event Management dari Puan Bisa, "...di *evaluation note* itu *clearly* pasti itu semuanya, misalkan ternyata *approaching* pemateri harusnya sebulan biar dapat, terus ternyata TORnya kalau bisa kita bikin satu TOR aja buat acara secara keseluruhan, tinggal di bedah sub temanya aja biar enggak kelamaan dan kebanyakan bikin TOR dan lain sebagainya, atau misalkan kalau yang mau lebih teknis lagi ke hari H, ini *zoom*-nya ternyata harusnya yang lebih dari 100 orang muatan."

Selanjutnya strategi yang dilakukan Puan Bisa dan Bloomin Area dengan kolaborasi tim. Mulai dari divisi Event Management berkolaborasi dengan divisi Sosial Media, divisi Content Writer, dan divisi Public Relations untuk merancang teknis pelaksanaan event sesuai dengan *jobdescs* masing-masing divisi. Hasil diskusi dari kolaborasi tersebut akan menentukan bagaimana suatu program itu dikemas, dan bagaimana cara pemasarannya.

Ketika hari-H pelaksanaan *event*, sering kali tantangan muncul di tengah pelaksanaan *event*. Sinyal masih menjadi faktor paling esensial apabila kegiatan tersebut dilaksanakan secara daring. Tantangan tidak terduga dan diluar kontrol panitia maupun peserta, seperti sinyal cukup menghambat pelaksanaan teknis, karena itu juga mempengaruhi maksimalitas peserta dalam menerima seluruh materi yang disampaikan. Tantangan lain yang cukup fatal yaitu bagaimana panitia menjaga energi peserta agar selalu maksimal dalam mengikuti rangkaian kegiatan. Mengingat kampanye bukan event yang selesai dilaksanakan dalam satu hari atau dua sampai tiga jam, melainkan kegiatan yang berkesinambungan dan mengharuskan panitia untuk tetap mengatur dan menjaga peserta agar tetap aktif mendengar dan memahami materi yang disampaikan. Selain itu, keterbatasan waktu registrasi juga menjadi tantangan tersendiri dalam pelaksanaan kampanye *Let's Grow Together* yang berkaitan dengan banyaknya jumlah partisipan kampanye tersebut. Hal tersebut dijadikan pelajaran untuk *event-event* berikutnya agar dapat lebih maksimal dalam mengatur jadwal yang lebih efektif.

Salah satu strategi yang merupakan solusi dari tantangan-tantangan yang terjadi adalah dengan menyediakan fasilitator dalam suatu grup atau forum untuk membantu mengatur, mengawasi, dan mendorong peserta pada saat pelaksanaan event. Apabila event tersebut dilaksanakan secara daring, pemilihan moderator dan MC juga menjadi sangat penting, mengingat mereka yang akan memimpin jalannya acara, sehingga mereka juga berperan dalam menjaga energi peserta dengan gaya mereka membawakan acara dengan bersemangat.

Keberhasilan suatu *event* khususnya kampanye dapat diukur menggunakan beberapa indikator, Puan Bisa dan Bloomin Area sendiri mengukur indikator keberhasilan mereka melalui hasil riset yang didapatnya dari respon *pretest* dan *post test* serta *form feedback*. *Pretest* dan *post test* adalah rangkaian pertanyaan untuk dijawab oleh peserta. Kedua tes tersebut berisikan pertanyaan-pertanyaan berkaitan dengan substansi materi seputar tema event kampanye yang sedang diselenggarakan. Isi pertanyaan dari kedua tes tersebut sama, namun perbedaannya terletak pada waktu penempatannya. *Pretest*, dilaksanakan sebelum acara dengan mengandalkan pemahaman logika awal dari masing-masing peserta. Pada tahap ini dapat terukur sejauh mana pemahaman peserta kampanye, serta memantau kesesuaian pelaksanaan *event* kampanye terhadap urgensi awal kegiatan tersebut diadakan. Sedangkan *post test* merupakan pertanyaan yang sama persis dengan *pre test*, namun diberikan pada akhir acara dengan tujuan sebagai pembandingan keberhasilan materi yang disampaikan setelah pelaksanaan kampanye terselenggara.

Indikator keberhasilan berikutnya, yaitu *form feedback*. Berisi penilaian peserta dengan rancangan pertanyaan berupa pengukuran kepuasan "*Satisfaction Break*" yang pertanyaan di dalamnya berupa *range* angka dari 1-5 untuk mengukur secara matematis kepuasan peserta terhadap *event* kampanye yang telah dilaksanakan, dan angkat 5 tersebut menunjukkan kepuasan tertinggi sedangkan angka 1 berarti tidak puas. Pertanyaan jenis *satisfaction break* biasanya berbunyi, "*seberapa puas kamu dengan pelaksanaan campaign hari ini atau kelas kita hari ini*". Selain itu, terdapat jenis pertanyaan lain dalam *form feedback* yaitu "*Net Promotor Score (NPS)*" yang tujuannya untuk mengukur seberapa jauh peserta akan merekomendasikan acara. Pertanyaan NPS biasanya berbunyi "*seberapa besar niat kamu untuk menyebarkan acara ini ke orang-orang sekitarnya*". Sehingga dari indikator-indikator tersebut dapat disimpulkan sejauh mana peserta puas terhadap acara yang diselenggarakan.

4. Strategi Promosi Meningkatkan Brand Awareness

Dalam memaksimalkan keberhasilan kampanye *Let's Grow Together*, Puan Bisa dan Bloomin Area melakukan strategi promosi, untuk menarik minat dan perhatian audiens. Salah satunya, yaitu promosi melalui konten-konten kreatif yang dipublikasikan di sosial media Puan Bisa dan Bloomin Area. Konten tersebut *diposting* pada berbagai fitur sosial media seperti Reels di Instagram dengan memanfaatkan *tools* seperti *hashtag*, *captions*, serta *sound* yang dapat menjaring market juga tampil mengikuti *trend* terkini.

Puan Bisa dan Bloomin Area memperluas jangkauan promosi kampanye dengan melakukan

strategi *integrated marketing communication* dengan merambah ke berbagai *platform* dengan tujuan mendapat jangkauan promosi lebih dan mencapai target yang diinginkan. Selain media sosial Instagram, Puan Bisa dan Bloomin Area memanfaatkan Tiktok untuk mempromosikan event kampanye tersebut.

Puan Bisa dan Bloomin Area juga melakukan strategi promosi dengan berkolaborasi bersama *influencer* atau narasumber-narasumber *expert* dengan branding profesional yang baik serta memiliki audiens khusus dan sesuai dengan tujuan kegiatan Puan Bisa atau Bloomin Area. Selain kolaborasi dengan *influencer*, Puan Bisa dan Bloomin Area ekspansi jaringan membangun *community partner* dengan sasaran komunitas yang memiliki *value* dan *market* sama, sehingga membangkitkan kepedulian sesama komunitas saat mendukung program untuk menggapai market yang sama tersebut. Beberapa komunitas tersebut diantaranya ialah komunitas internasional, seperti Ayo ASEAN, dan Asean Youth Organizations. Juga menasar ke komunitas-komunitas nasional seperti *self woman space*, AIESEC dan lain-lain.

Selain komunitas Puan Bisa dan Bloomin bekerja sama dengan beberapa *news portal*, seperti Female Daily, Kumparan, dan Kawan GNFI guna menjalin *media partner* melalui *press release*. Nantinya akan membantu proses publikasi kegiatan-kegiatan Puan Bisa dan Bloomin Area sesuai dengan

perjanjian kerja sama. Kemudian, strategi promosi khusus yang dilakukan yaitu mengadakan *giveaway* untuk menarik perhatian audiens dalam mengenalkan dan mengajak audiens berpartisipasi di kegiatan kampanye.

Ketika strategi promosi dijalankan, terdapat tantangan yang muncul, salah satunya ialah adanya persaingan dalam pembuatan konten promosi di Instagram. Banyak kompetitor yang juga sama-sama mempromosikan *event*-nya. Solusi yang dipilih mengatasi hal tersebut yaitu dengan mengembangkan strategi konten lebih kreatif. Seperti yang disampaikan Pellyani, sebagai divisi Sosial Media Bloomin Area "...persaingannya dalam pembuatan konten promosi kemudian acara seperti *event-event* itu juga pasti banyak saingannya. Makanya yang menjadi tantangan bagi tim sosmed salah satunya juga persaingan persosmedan (kompetitor) dari Instagram-Instagram lainnya. Solusinya, kita biasanya lebih ngembangin strategi konten yang lebih kreatif...".

Terakhir, penting juga membangun kesadaran positif audiens agar turut berperan mempromosikan kegiatan kampanye Puan Bisa dan Bloomin Area dengan membagikan terkait informasi kegiatan di akun Instagram pribadinya. Langkah ini juga dapat mendorong promosi kegiatan kampanye dalam menjangkau masyarakat lebih luas yaitu dari *mutual friend* mereka di Instagram.

PENUTUP

Berdasarkan hasil Penelitian mengenai Strategi Kampanye *Lets Grow Together* Komunitas Puan Bisa dalam membangun *public awareness* di sosial media Instagram @bloominarea melalui *Focus Group Discussion* (FGD) bersama tiga informan. Dapat disimpulkan bahwa temuan dalam penelitian ini diklasifikasikan dalam empat kategori, sebagai berikut:

1. Pengumpulan Sumber Ide dilakukan Puan Bisa dan Bloomin Area dengan banyak upaya, yaitu riset langsung ke market dan survey dengan target anak muda usia 15-25 tahun, untuk menyampaikan permasalahan dan memberikan ide-ide yang menjadi dasar perancangan program kampanye. Hasil survey digunakan untuk merumuskan strategi dan program yang tepat untuk memecahkan permasalahan yang diidentifikasi. *Form feedback* dari kegiatan sebelumnya juga digunakan sebagai acuan dalam merancang program baru.
2. Strategi Branding dilakukan dengan menjalin kerja sama dengan komunitas lain dan portal berita. Kolaborasi dengan komunitas lain menunjukkan kesadaran Puan Bisa dan Bloomin Area dalam

menjaga hubungan dengan komunitas lain dan membangun trust. Selain itu, penggunaan *press release* di portal berita juga membantu dalam memperkenalkan kegiatan dan komunitas kepada publik yang lebih luas dan meningkatkan *brand awareness* serta membuka peluang kerja sama dengan brand dan instansi lainnya. Interaksi dengan audiens di Instagram juga menjadi faktor penting dalam membangun branding dan citra yang baik.

3. Proses Manajemen Event Kampanye menjalankan peran perancangan, persiapan acara, eksekusi sampai dengan evaluasi sistem. Persiapan acara meliputi perancangan ide, mencari narasumber yang tepat, berkoordinasi dengan divisi eksekutor, dan merumuskan kegiatan berdasarkan hasil riset. Evaluasi dari kegiatan sebelumnya menjadi acuan untuk memperbaiki kesalahan dan menghindari masalah saat pelaksanaan acara. Kolaborasi antar divisi seperti Event Management, Sosial Media, Content Writer, dan Public Relations membantu dalam merancang dan memasarkan program secara efektif.
4. Promosi dalam meningkatkan *brand awareness* menjadi ujung tombak dalam kesuksesan *event* kampanye "*Let's Grow*

Together". Memaksimalkan konten semenarik mungkin di berbagai fitur seperti *Reels*, *hashtag*, *captions*, dan interaksi melalui *story*. Selain itu, merambah ke *platform* Tiktok untuk menjaring audiens lebih luas. Kerja sama promosi juga melibatkan *influencer* dan *media partner*, sampai dengan mengadakan *giveaway*. Selain itu, penting juga membangun kesadaran positif audiens agar mereka turut mempromosikan kegiatan kampanye melalui instagram pribadi. Strategi promosi ini secara efektif menjangkau target audiens untuk meningkatkan *brand awareness*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbidah, Muta et al. (2021). *Strategi Kampanye Public Relations Yayasan Gubuk Gajah Mada dalam Kegiatan Sosial Pendampingan Anak Jalanan di Surabaya*. Universitas 17 Agustus Surabaya
- Fariastuti, Ida et al. (2020). *Kampanye Public Relations #MELAWANCOVID19 di Era Media*
- Massa. Dalam Jurnal Pustaka Komunikasi Vol. 3 No. 2 Hal 212-220
- Hidayat, Hari. (2021). *Strategi Kampanye Public Relations Palang Merah Indonesia (PMI) Kota Bandung dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Kota Bandung untuk Melakukan Donor Darah Saat Pandemi Covid-19*. Jurnal Ilmu Komunikasi dan Dakwah Vol. 2 No. 1 Hal 52-64. Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya
- Haidar, Rakha. *Strategi Branding Salvatore dalam Membangun Brand Awareness Melalui Instagram (Studi Deskriptif Mengenai Strategi Branding Salvatore dalam Membangun Brand Awareness Melalui Media Sosial Instagram di Kota Bandung)*. Jurnal Komunikasi Universitas Komputer Indonesia
- Pujianto, Alfian Eka. *Strategi Kampanye Humas PT Pos Indonesia di Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada PT Pos Pusat Surabaya)*. FISIP Untag Surabaya

UPAYA *PUBLIC RELATIONS* RS MURNI TEGUH CILEDUG DALAM MENANGANI KELUHAN UNTUK MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PASIEN

THE EFFORTS OF PUBLIC RELATIONS AT MURNI TEGUH CILEDUG HOSPITAL IN ADDRESSING COMPLAINTS TO MAINTAIN PATIENT LOYALTY.

¹Gloria Novitarini Harianja, ²Shaeren Debora Prisqilia, ³Siprianus Pasrahman Daeli, ⁴Ni Gusti Ayu Ketut Kurniasari

^{1,2,3,4}Fakultas Komunikasi dan Desain Kreatif, Universitas Budi Luhur. Email:

¹2071500298@student.budiluhur.ac.id, ²2071502708@student.budiluhur.ac.id,

³2071500942@student.budiluhur.ac.id, ⁴ngak.kurniasari@budiluhur.ac.id

Abstrak

Seiring berkembangnya zaman, RS Murni Teguh juga menerapkan usaha untuk selalu meningkatkan mutu pelayanan dan fasilitas. Salah satu upaya meningkatkan kualitas pelayanan dan fasilitas RS Murni Teguh Ciledug, pihak manajemen memanfaatkan fitur *Google Review* dan *Google Form* untuk mengetahui kritik dan saran dari pasien untuk meningkatkan loyalitas pasien. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik penelitian terfokus pada *focus group discussion* (FGD). FGD dilakukan dengan melibatkan pihak manajemen dan praktisi RS Murni Teguh Ciledug serta pasien. Dalam penelitian ini menghasilkan tiga hal yaitu pengelolaan keluhan berdasarkan SOP, alur pengelolaan keluhan dan penanganan keluhan di RS Murni Teguh Ciledug.

Kata kunci : Upaya, Loyalitas, Keluhan, RS Murni Teguh Ciledug.

Abstract

Along with the development of the times, Murni Teguh Hospital has also implemented efforts to always improve the quality of services and facilities. One of the efforts to improve the quality of services and facilities at Murni Teguh Hospital, the management utilizes the Google Review and Google Form features to find out criticism and suggestions from patients to increase patient loyalty. This study use a qualitative descriptive method with research techniques focused on focus group discussions (FGD). The FGD was carried out by involving the management and practitioners of Murni Teguh Ciledug Hospital and the patients. This research resulted in three things, namely complaint management based on SOP, complaint management flow and complaint handling at Murni Teguh Ciledug Hospital.

Key Words : Effort, Loyalty, Complaint, Murni Teguh Ciledug Hospital.

PENDAHULUAN

Rumah Sakit Murni Teguh Ciledug juga memanfaatkan kemajuan dalam media untuk ulasan pasien terhadap pelayanan maupun fasilitasnya. Salah satunya adalah *google review* dan *google form*. Dalam hal ini berkaitan dengan Cyber Public Relations, yaitu kegiatan kehumasan yang dilakukan dengan sarana media elektronik Internet. Awalnya RS Murni Teguh

Ciledug sebelumnya beroperasi dengan nama Rumah Sakit Aminah dibawah naungan PT Medikarya Aminah Utama sejak tahun 2006 dan Murni Teguh Sairaalat membelinya pada awal tahun 2019. RS Murni Teguh Ciledug dikembangkan sesuai dengan perubahan lingkungan dan kebutuhan pelayanan yang dinamis. Rumah sakit ini berkembang, maka RS Murni Teguh Ciledug terus berupaya meningkatkan kualitas pelayanan dan fasilitasnya.

UPAYA PUBLIC RELATIONS RS MURNI TEGUH CILEDUG DALAM MENANGANI KELUHAN UNTUK MEMPERTAHAKAN LOYALITAS PASIEN

Salah satu upaya meningkatkan kualitas pelayanan dan fasilitas RS Murni Teguh Ciledug, pihak manajemen memanfaatkan fitur *Google Review* dan *Google Form* untuk mengetahui kritik dan saran dari pasien. Tidak bisa dipungkiri bahwa ulasan yang masuk banyak yang salut atas perubahan pelayanan dan tidak sedikit yang masih merasa kurang dengan pelayanan maupun fasilitas RS, hal ini dibuktikan dari Google Reviews bulan Maret- Mei 2023 terdapat 6 dari 10 ulasan berisi luapan kekecewaan pasien disertai dengan kritik. Lalu dari data yang masuk pada kuisioner di minggu ke-3 April respondennya lebih sedikit dibandingkan minggu pertama Maret 2023. Oleh karena itu peneliti ingin mengetahui penyebab berkurangnya responden tersebut. Apakah berkaitan dengan reputasi Rumah Sakit atau tidak.

RS. Murni Teguh Ciledug sebelumnya beroperasi dengan nama Rumah Sakit Aminah sejak tahun 2006 dibawah naungan PT Medikarya Ami Awalnya Rumah Sakit Murni Teguh Ciledug sebelumnya beroperasi dengan nama Rumah Sakit Aminah dibawah naungan PT Medikarya Aminah Utama sejak tahun 2006 dan Murni Teguh Sairaalat membelinya pada awal tahun 2019. RS Murni Teguh Ciledug dikembangkan sesuai dengan perubahan lingkungan dan kebutuhan pelayanan yang dinamis. Rumah sakit ini berkembang, maka RS Murni Teguh Ciledug terus berupaya meningkatkan kualitas pelayanan dan fasilitasnya.

Selain bekerjasama dengan berbagai perusahaan asuransi dan instansi/perusahaan, RS Murni Teguh Ciledug juga berkomitmen untuk berpartisipasi dalam program pemerintah bekerjasama dengan Jaminan Kesehatan Nasional (JKN). PT Medikarya Aminah Utama melakukan evaluasi terhadap rumah sakit tersebut agar dapat berkembang menjadi rumah sakit yang membawa manfaat sebesar-besarnya bagi perusahaan khususnya masyarakat Kota Tangerang dan pemerintah pada umumnya. RS Murni Teguh Ciledug memiliki fasilitas yang lengkap diantaranya:

IGD 24 jam, Unit Rawat Inap, NICU/ICU/HCU, Radiologi, Instalasi Farmasi, Layanan Ambulans, Laboratorium Patologi Klinik, Laboratorium PCR, Hemodialisa, Diagnosis Elektromedik (USG, EKG, ECHO, Spirometri, Treadmill, Konsultasi Gizi, Edukasi Diabetes Mellitus, Edukasi Tuberkulosis, Medical Check -Up, Rehabilitasi Medik (Fisioterapi), Ruang Operasi, Ruang Bersalin, Kamar Bayi, Stroke dan Fakoemulsifikasi¹.

Tidak sedikit pasien yang sudah loyal kepada RS Murni Teguh Ciledug, berikut data pasien rawat jalan dan rawat inap yang ada pada bulan Februari – April 2023:

Tabel 1.1:
Jumlah Pasien Rawat Jalan

Pasien	Jumlah	Februari	Maret	April
Jumlah Pasien Rawat Jalan		.992	.383	7.133
Pasien Rawat Jalan		26	50	797

Sumber: Observasi Awal penelitian, 2023

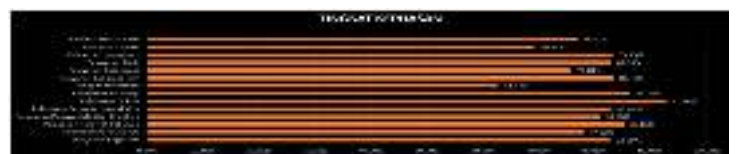
Dengan tingginya prevelensi kelayakitan pasiennya, tentu adanya sebuah kerjasama yang harus dilakukan oleh pihak yang terkait guna meraih tujuan bersama sesuai kesepakatan perusahaan sehingga nantinya tujuan perusahaan akan tercapai dengan baik. Begitu juga dengan RS. Murni Teguh Ciledug, berusaha untuk mempertahankan loyalitas para pasiennya. Dengan adanya Public Relations yang memiliki peran krusial di dalamnya, ada proses yang disusun untuk bisa mencapai tujuan rumah sakit sesuai dengan visi misi rumah sakit.

Seiring berkembangnya zaman, RS Murni Teguh juga menerapkan usaha untuk selalu meningkatkan mutu pelayanan dan fasilitas. Salah satu upaya meningkatkan kualitas pelayanan dan fasilitas RS Murni Teguh Ciledug, pihak manajemen memanfaatkan fitur *Google Review* dan *Google Form* untuk mengetahui kritik dan saran dari pasien. Tidak bisa dipungkiri bahwa ulasan yang masuk banyak yang puas atas perubahan pelayanan dan tidak sedikit yang masih merasa kurang dengan pelayanan maupun fasilitas RS, hal ini dibuktikan dari Google Reviews bulan Februari - April 2023 terdapat 23 dari 70 ulasan (32,85 %) berisi luapan kekecewaan pasien disertai dengan kritik. Berikut disertai dengan data tingkat kepuasan pasien di setiap minggu ke IV bulan Februari-April 2023.

Minggu VI Februari 2023



Minggu IV Maret 2023



Minggu IV April 2023



Maka dari itu sebuah manajemen dan cara penanganan keluhan di dalamnya sangat berperan penting. Penelitian ini menggunakan teori tentang *Customer Relationship Management (CRM)*. Menurut Alma (2012) *Customer Relationship Management (CRM)* merupakan suatu proses memperoleh, mempertahankan, serta meningkatkan hubungan pelanggan yang menguntungkan untuk menghasilkan nilai pelanggan sehingga pelanggan merasa puas dan mengoptimalkan keuntungan bagi perusahaan. Selain itu terdapat beberapa ahli lain yang menjelaskan mengenai *Customer Relationship Management (CRM)* diantaranya yaitu, menurut Lukas (2001) *Customer Relationship Management (CRM)* merupakan suatu kegiatan usaha dan strategi yang dimana melibatkan segala sumber daya untuk menjalankan, mengelola, serta mempertahankan ikatannya dengan pelanggan yang ada untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan pelanggan itu sendiri. Kemudian Kotler & Armstrong (2009) juga menjelaskan bahwa *Customer Relationship Management (CRM)* merupakan proses berkesinambungan dalam menjalin kegiatan dan program kooperatif serta kolaboratif dengan para investor perantara dan investor akhir dalam menghasilkan ataupun meningkatkan nilai ekonomi yang saling menguntungkan dengan biaya yang lebih rendah. Sedangkan Buttle (2007) berpendapat bahwa *Customer Relationship Management (CRM)* merupakan suatu langkah berarti yang dilakukan suatu perusahaan untuk menggabungkan metode-metode dengan peran-peran baik internal ataupun eksternal guna membentuk dan memenuhi kemauan pelanggan yang dapat membagikan keuntungan untuk perusahaan. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *Customer Relationship Management (CRM)* merupakan suatu bentuk strategi yang dilakukan oleh perusahaan yang dimana melibatkan segala bentuk sumber daya untuk menjalankan, mengelola, serta mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan demi meningkatkan nilai ekonomi yang saling menguntungkan bagi pelanggan maupun perusahaan. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka peneliti meneliti bagaimana upaya *Public Relations* RS Murni Teguh Ciledug dalam menangani keluhan untuk mempertahankan loyalitas pasien.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Dimana pendekatan ini memungkinkan seorang peneliti untuk menginterpretasikan dan menjelaskan suatu fenomena secara *holistic* (menyeluruh) dengan menggunakan kata-kata, tanpa bergantung pada sebuah angka. Pendekatan ini diarahkan kepada latar belakang dan individu tersebut secara utuh. Sehingga, peneliti tidak dapat mengisolasi individu atau organisasi ke dalam

variable atau hipotesis tetapi perlu memandangnya sebagai bagian dari suatu keutuhan. Secara garis besar data dalam penelitian komunikasi kualitatif diperoleh dengan menggunakan cara wawancara, observasi dan dokumentasi yang kemudian dinarasikan. Transkrip dari hasil wawancara atau percakapan dengan subjek, catatan lapangan ketika melakukan observasi, catatan berkenaan dengan shot adegan, dokumen-dokumen organisasi atau bentuk-bentuk perkumpulan, semuanya adalah data.

Menurut Rakhmat (2002:25-26), kendati Rakhmat menyebutnya tetap metode deskriptif, penulis lebih cenderung menyebut metode ini adalah metode deskriptif-kualitatif karena dari uraian deskriptifnya, terlihat pula nuansa kualitatif walau peneliti tidak sepenuhnya menjadi instrumen kunci penelitian, seperti halnya dalam penelitian kualitatif (dalam, Ardianto, 2010:60).

Deskriptif menurut Moleong dalam bukunya *Metodologi Penelitian Kualitatif* (2010:11). Laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut. Data tersebut mungkin diperoleh dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, videotape, dokumen pribadi, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya. Pada penulisan laporan demikian, peneliti menganalisis data yang sangat kaya tersebut dan sejauh mungkin dalam bentuk aslinya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengelolaan keluhan berdasarkan SOP di RS Murni Teguh Ciledug.

Berdasarkan hasil dari Forum Group Discussion (FGD), ada beberapa SOP yang dibuat oleh RS Murni Teguh Ciledug untuk mengatasi keluhan dari pasien. Pasien dapat mengisi di kotak saran, *google review*, *Whats App*, email bahkan *direct message* Instagram milik RS Murni Teguh Ciledug untuk menyampaikan keluhan. Seperti pernyataan Sri Maryati dalam FGD berikut ini : “Untuk saat ini ada kotak saran, disitu juga disediakan kertas yang bisa diisi ketika ada pesan yang ingin disampaikan, kami juga membuka *google review*, bisa juga melalui *WhatsApp* yang setiap lantai itu sudah dipasang foto dan juga nomor teleponnya, kemudian juga bisa disampaikan melalui *direct message* Instagram atau melalui email.”

Selain itu keluhan juga dapat disampaikan pasien secara langsung kepada petugas instalasi farmasi yang terkait. Seperti pernyataan Vira dalam FGD berikut ini : “Saat itu kendala yang diterima dibagikan farmasi, menunggu obatnya lama. Kalau saya waktu itu menyampaikan secara langsung kepada petugas instalasi farmasinya.”

2. Alur Pengelolaan Keluhan

Alur pengelolaan keluhan merupakan rangkaian atau urutan kegiatan yang dilakukan pihak manajemen dan PR untuk mengelola

keluhan dari pasien. Berdasarkan FGD yang telah dilaksanakan, alur pengelolaan keluhan dari pasien yang dilakukan pihak manajemen RS Murni Teguh Ciledug. Jika disampaikan langsung kepada petugas unit terkait akan diterima dengan baik dan direspon dengan baik. Sesuai dengan pernyataan yang disampaikan oleh Vira dalam FGD bahwa : “Diterima dengan baik, dijelaskan kendala yang ada karena saat itu kebetulan kondisi RS sedang ramai pasien jadi saya memaklumi hal tersebut.” Dengan berinteraksi langsung kepada pasien dan menjelaskan dengan baik kendala yang ada pasien akan lebih tenang karena sudah tau penyebabnya.

Untuk pengelolaan kotak saran akan nada petugas setiap jam 7 pagi yang mengambil kertas saran kritik dari pasien lalu dibuatkan *rechieve* tanggal keluhan, setelah itu akan dimasukkan ke direksi. Dari direksi akan ditelaah kepada unit terkait dan disposisi dilakukan oleh manager unit tersebut untuk menindaklanjuti, setelahnya akan dibuatkan kronologis atau berita acara yang akhirnya akan disimpan kembali sebagai arsip oleh sekretaris sesuai dengan kategori keluhannya. Sesuai dengan pernyataan Sri Maryati dalam FGD yang menyatakan bahwa : “Setiap hari jam 7 pagi ada petugas yang akan mengambil keliling mengecek kotak saran apakah ada masukan atau tidak nanti akan diambil kemudian di *rechieve* diberikan tanggal, keluhan dari mana, kemudian nanti akan dimasukkan ke direksi. Dari direksi akan ditelaah, keluhannya masuk ke siapa misalnya terkait pelayanan umum maka akan disposisi adalah manager unit tersebut untuk menindaklanjuti, selanjutnya akan dibuatkan kronologis atau berita acara terkait kejadian tersebut, terakhir akan disimpan kembali oleh sekretaris, dibuatkan jenis kategori keluhannya”.

Untuk alur pengelolaan keluhan dari media sosial juga alurnya sama, seperti yang dinyatakan Daniel Kallista dalam FGD bahwa : “Kita buka dari medsos, google dan WA. Alurnya juga sama, jadi disampaikan kepada unit yang terkait”.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh melalui kegiatan Forum Group Discussion (FGD) Upaya Public Relations RS Murni Teguh Ciledug Dalam Menangani Keluhan Untuk Mempertahankan Loyalitas Pasien adalah :

1. Pihak manajemen dan Praktisi PR RS Murni Teguh Ciledug memiliki beberapa SOP yang tegas untuk menyampaikan keluhan yang dirasakan oleh pasien. Ketidaknyamanan pasien dapat terdengar dan dikelola pihak rumah sakit dan dengan itu dapat menanggapi keluhan dari pasien maupun keluarganya. Pihak RS memfasilitasi keluhan dari pasien sehingga dapat dikelola dengan baik.

3. Penanganan Keluhan

Berdasarkan hasil dari FGD, RS Murni Teguh Ciledug melakukan strategi penanganan keluhan dari pasien. Strategi yang dilakukan adalah melalui pendekatan secara langsung kepada pasien. Praktisi PR maupun manajemen pihak RS akan menyampaikan maaf kepada pasien atas ketidaknyamanan yang dirasakan melalui Whats App maupun tatap muka, setelah itu pasien atau keluarga pasien akan ditanyakan kembali akan keluhannya, lalu pihak RS akan menjelaskan penyebab dari keluhan tersebut. Menanggapi keluhan pasien harus dengan sikap tenang, jika ada hal yang tidak diketahui pasien maupun keluarga pasien, pihak RS harus mengedukasi dengan baik. Hal ini sesuai dengan pernyataan Sri Mariati dalam FGD yang menyatakan bahwa : “Ada juga keluhan saat mati lampu, untuk itu pasiennya marah, tetapi saya tetap dengan sikap tenang dan berbicara dengan suara yang rendah setelah mendengarkan keluhan pasien, yang saya lakukan disitu adalah meminta maaf atas ketidaknyamanan yang dirasakan pasien maupun keluarga yang jaga, lalu memberikan pengertian bahwa PLN tidak ada kabar untuk mati lampu dadakan. Lalu genset tidak secepat itu untuk dipersiapkan sebagai saluran listrik sementara”.

Strategi mengedukasi pasien juga dilakukan oleh pihak manajemen dan praktisi PR RS Murni Teguh Ciledug. seperti yang disampaikan oleh Daniel Kallista dalam FGD bahwa : “Nah cara kita yaitu melakukan pendekatan kepada pasien dengan cara memberikan edukasi secara langsung. Wajar pasien *complain* karena mungkin belum tahu terkait SOP yang ada dan memang di setiap rumah sakit berbeda-beda. Jadi menanggapi pasien yang lain strateginya seperti itu, harus merendahkan ego dan melakukan pendekatan kepada pasien tidak lupa juga meminta maaf atas ketidaknyamanan yang dirasakan oleh pasien”.

2. PR dan manajemen RS Murni Teguh Ciledug selain memiliki SOP yang tegas dan bagus dalam pengelolaan keluhan pasien, juga memiliki alur pengelolaan keluhan yang masuk. Sehingga sangat terstruktur untuk pengelolaan keluhannya bahkan disampaikan kepada direksi. Dalam strategi penanganan keluhan yang dilakukan oleh PR dan manajemen RS tidak segan meminta maaf kepada pasien dan menindaklanjuti untuk keluhan yang ada sehingga , hal tersebut membuat pasien puas terhadap pelayanan RS dalam menangani keluhan, dari situ terciptalah kepercayaan pasien kepada RS yang membentuk loyalitas pasien terhadap RS.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. 2010. *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ardianto, Elvinaro. 2013. *Handbook of Public Relations: Pengantar Komprehensif*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Afiyanti, Y. (2008). Focus group discussion (diskusi kelompok terfokus) sebagai metode pengumpulan data penelitian kualitatif. *Jurnal Keperawatan Indonesia*, 12(1), 58-62.
- Jefkins, Frank, Daniel Yadin. 2014. *Public Relations Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Moleong, Lexy J. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif. Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Uni dkk (2018). Customer Relations Melalui Pelayanan Prima. *Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat*. Vol 3, 42-44.
- <http://www.rsmurniteguh.com/id/HospitalGroup/murni-teguh-ciledug>.

KEABSAHAN ALAT BUKTI ELEKTRONIK DALAM SISTEM PERADILAN PIDANA DI ERA DIGITALISASI

THE VALIDITY OF ELECTRONIC EVIDENCE IN THE CRIMINAL JUSTICE SYSTEM IN THE ERA OF DIGITALIZATION

Ni Putu Diana Sari

diannasarii1806@gmail.com

Abstrak

Pembuktian memegang peranan yang penting dalam proses pemeriksaan sidang pengadilan, pembuktian inilah yang menentukan bersalah atau tidaknya seseorang yang diajukan dimuka pengadilan. Pasca keluarnya Putusan Mahkamah Konstitusi No. 20/PUU-XIV/2016 tanggal 7 September 2016 yang antara lain menyebutkan bahwa ketentuan tentang alat bukti elektronik dianggap bertentangan dengan UUD 1945 dan tidak memiliki kekuatan hukum mengikat, sehingga alat bukti elektronik yang berupa informasi elektronik dan data elektronik serta keluaran komputer lainnya keabsahannya menjadi diperdebatkan kembali. Penelitian ini merupakan normatif yang menjadikan peraturan perundang-undangan sebagai suatu objek serta pendekatan masalah dengan melihat sumber kepustakaan dan konsep norma sebelumnya. Bahan hukum yang digunakan adalah bahan hukum primer, sekunder dan tersier. Metode pengumpulan bahan hukum terdiri dari mencatat, mengutip, membaca, maupun meringkas literatur yang berkaitan dengan pengaturan alat bukti elektronik. Adapun hasil penelitian ini adalah keabsahan alat bukti elektronik secara sah telah di perjelas di dalam Bab III tentang Informasi, Dokumen, dan Tanda Tangan Elektronik dalam Pasal 5, Pasal 6. Setiap bukti elektronik dapat diakui sebagai alat bukti elektronik di mata hukum selama didapat dengan cara yang tidak melanggar hukum dan dapat dijadikan sebagai bukti elektronik di hadapan hukum. Dikarenakan alat bukti elektronik yang dijadikan sebagai alat bukti dalam Hukum Acara Pidana tersebut merupakan pemaparan lebih lanjut dari Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik sebagai payung hukum utama. Alat bukti elektronik ini sangat dibutuhkan dalam Sistem Peradilan Pidana guna untuk menjatuhkan putusan bagi terdakwa yang di sidangkan dalam kasus kejahatan Teknologi.

Kata kunci: Keabsahan, Alat bukti elektronik, Peradilan Pidana

Abstract

Evidence plays an important role in the court examination process, this evidence is what determines the guilt or innocence of a person presented before the court. After the issuance of Constitutional Court Decision No. 20/PUU-XIV/2016 dated 7 September 2016 which, among other things, states that the provisions regarding electronic evidence are deemed to be in conflict with the 1945 Constitution and do not have binding legal force, so that electronic evidence in the form of electronic information and electronic data and other computer output is invalid. debated again. This research is normative, which uses laws and regulations as an object and approaches the problem by looking at literature sources and previous concepts of norms. The legal materials used are primary, secondary and tertiary legal materials. The method for collecting legal materials consists of noting, quoting, reading, or summarizing literature related to the management of electronic evidence. The results of this research are that the legal validity of electronic evidence has been clarified in Chapter III concerning Information, Documents and Electronic Signatures in Article 5, Article 6. Any electronic evidence can be recognized as electronic evidence in the eyes of the law as long as it is obtained by means of which does not violate the law and can be used as electronic evidence before the law. Because electronic evidence which is used as evidence in the Criminal Procedure Law is a further explanation of Law Number 19 of 2016 concerning Information and Electronic Transactions as the main legal umbrella. This electronic evidence is really needed in the Criminal Justice System in order to hand down decisions for defendants on trial in technology crime cases.

Keywords: Legality, Electronic Evidence, Criminal Justice

1. PENDAHULUAN

Sejak kasus covid-19 ditemukan pada November 2019 lalu, jumlah kasus virus ini terus mengalami peningkatan yang relevan. WHO (*World Health Organization*) mengumumkan sampai dengan November 2021 data tercatat 4.249.323 kasus covid-19. Di Indonesia sampai dengan Desember 2021 agustus tugas percepatan penanganan covid-19 mencatat bahwa terdapat 4.259.857 orang yang dinyatakan positif covid-19, yang mana diantaranya 143.979 orang dinyatakan meninggal dunia, dan 4.111.045 orang dinyatakan sembuh. Kasus ini semakin harinya semakin bertambah.¹ Pada mulanya persidangan secara umum dilaksanakan secara konvensional (*offline*), namun ketika masa pandemi covid-19 beralih menjadi persidangan secara *online* atau daring. Persidangan secara virtual dapat membantu dalam proses kepastian hukum bagi pencari keadilan. Berbagai keterbatasan yang ada dalam persidangan harus tetap berjalan meskipun kondisi tidak dapat dihindari, jika persidangan ditunda secara terus menerus maka akan terjadi penumpukan berkas perkara dan bagi penegak hukum memiliki kewajiban untuk menuntaskan penanganan perkara.

Perkembangan zaman semakin pesat yang diikuti dengan berkembangnya suatu teknologi informasi yang dapat membantu pekerjaan manusia, menjadi sarana edukasi maupun menjadi suatu ladang untuk mendapatkan pundi-pundi rupiah. Teknologi merupakan salah satu alat yang dapat memudahkan manusia dalam menjalankan segala aktifitas kegiatan dan hal ini tidak dapat dipisahkan satu sama lain, dan sudah menjadi suatu keterikatan antara manusia dan teknologi. Perubahan masyarakat yang dibawa oleh kemajuan teknologi tidak hanya berdampak positif, tetapi juga berdampak negatif, seperti terjadinya kejahatan baru yang menggunakan teknologi informasi.

Dalam Kitab Undang-Undang Hukum Acara Pidana yang mengatur mengenai alat-alat bukti diatur dalam Pasal 184 Ayat (1) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1981 tentang KUHP, dalam ketentuan tersebut telah dicantumkan hal-hal yang dapat dijadikan alat bukti, akan tetapi belum menegaskan terkait alat bukti elektronik sebagai alat bukti yang sah. Pembuktian memegang peranan yang penting dalam proses pemeriksaan sidang pengadilan, pembuktian inilah yang menentukan bersalah atau tidaknya seseorang yang diajukan dimuka pengadilan. Apabila hasil pembuktian dengan alat bukti yang ditentukan dengan Undang-undang tidak cukup membuktikan kesalahan

dari orang tersebut maka akan dilepaskan dari hukumannya, sebaliknya apabila kesalahan dapat dibuktikan maka dinyatakan bersalah dan dijatuhi hukuman. Oleh karena itu harus berhati-hati, cermat dalam menilai dan mempertimbangkan masalah pembuktian. Hukum pembuktian biasanya akan memunculkan sebuah posisi dilema, disalah satu sisi diharapkan agar hukum dapat mengikuti perkembangan zaman dan teknologi, disisi yang lain perlu juga peningkatan hukum terhadap berbagai jenis-jenis perkembangan teknologi digital untuk berfungsi sebagai alat bukti di pengadilan.

Pembuktian memegang peranan yang penting dalam proses pemeriksaan sidang pengadilan, pembuktian inilah yang menentukan bersalah atau tidaknya seseorang yang diajukan dimuka pengadilan. Apabila hasil pembuktian dengan alat bukti yang ditentukan dengan Undang-undang tidak cukup membuktikan kesalahan dari orang tersebut maka akan dilepaskan dari hukumannya, sebaliknya apabila kesalahan dapat dibuktikan maka dinyatakan bersalah dan dijatuhi hukuman. Oleh karena itu harus berhati-hati, cermat dalam menilai dan mempertimbangkan masalah pembuktian. Mengenai alat bukti tersebut telah di jelaskan dalam pasal 184 Hukum Acara Pidana seperti di atas yakni dalam UU ITE pasal 44 yang berbunyi ;

a. Alat bukti sebagaimana dimaksud dalam ketentuan perundang – undangan ; dan

b. Alat bukti lain berupa informasi elektronik dan/atau dokumen elektronik sebagaimana dimaksud dalam pasal 1 angka 1 dan angka 4 serta pasal 5 ayat (1), ayat (2), dan ayat (3).

Mengenai hal tersebut lebih lanjut dijelaskan dalam Pasal 1 angka 1 dan angka 4 UU ITE berbunyi ;

1. Angka satu yakni Informasi elektronik adalah satu atau sekumpulan data elektronik, termasuk tetapi tidak terbatas pada tulisan, suara, gambar, peta, rancangan, foto, email, telegram, teleks atau sejenisnya seperti huruf, tanda, angka, kode akses, simbol, atau perforasi yang telah diolah yang memiliki arti atau dapat dipahami oleh orang yang mampu memahaminya ;
2. Angka empat yakni Dokumen elektronik adalah setiap informasi elektronik yang dibuat, diteruskan, dikirimkan, diterima, atau disimpan dalam bentuk analog, digital, elektromagnetik, optikal atau sejenisnya, yang dapat dilihat, ditampilkan, dan/atau

¹ Defriza Rita & Ardina Khoirum Nisa, 2022, "Perkembangan Penggunaan Alat Bukti Pada Perkara Perdata Dimasa Pandemi Covid-19 Di Pengadilan

Agama Panyabungan". EL- AHLI: Jurnal Hukum Keluarga Islam Volume 3, Nomor 1, hal 56.

didengar melalui komputer atau sistem elektronik, termasuk tetapi tidak terbatas pada tulisan, suara, gambar, peta, rancangan, foto atau sejenisnya, huruf, tanda, angka, kode akses, symbol atau perforasi yang memiliki makna atau arti atau dapat dipahami oleh orang yang mampu memahaminya.

Bukti elektronik dalam proses pembuktian perkara pidana khususnya melalui tindak pidana kejahatan teknologi informasi, yaitu tidak ada patokan atau dasar penggunaan bukti elektronik didalam perundang-undangan kita.² Dalam penyelesaian tindak pidana dibidang teknologi informasi, kondisi yang paperless (tidak menggunakan kertas) ini menimbulkan masalah dalam pembuktian mengenai informasi yang diproses, disimpan, atau dikirim secara elektronik. Informasi atau dokumen elektronik yang mudah diubah sering menimbulkan pertanyaan hukum mengenai keidentikan informasi atau dokumen yang dimaksud.³ Pasca keluarnya Putusan Mahkamah Konstitusi No. 20/PUU-XIV/2016 tanggal 7 September 2016 yang antara lain menyebutkan bahwa ketentuan tentang alat bukti elektronik dianggap bertentangan dengan UUD 1945 dan tidak memiliki kekuatan hukum mengikat, sehingga alat bukti elektronik yang berupa informasi elektronik dan data elektronik serta keluaran komputer lainnya keabsahannya menjadi diperdebatkan kembali.

Berdasarkan uraian dari latar belakang tersebut, bahwa alat bukti elektronik sangat di perlukan dalam sidang peradilan khususnya dalam tindak pidana kejahatan teknologi informasi. dan bagaimana praktik penyelesaiannya di pengadilan sesuai dengan alat bukti pasal 184 KUHP. maka dari itu peneliti tertarik untuk membahas lebih lanjut mengenai penelitian yang berjudul, "KEABSAHAN ALAT BUKTI ELEKTRONIK DALAM SISTEM PERADILAN PIDANA DI ERA DIGITALISASI."

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan normatif yang menjadikan peraturan perundang-undangan sebagai suatu objek serta pendekatan masalah dengan melihat sumber kepustakaan dan konsep norma sebelumnya.⁴ Bahan hukum primer yang digunakan berpedoman terhadap peraturan perundang-undangan. Bahan hukum tentang hukum pembuktian di Indonesia yang dikumpulkan dari jurnal, buku, dan internet disebut bahan hukum sekunder. Bahan hukum tersier diperoleh berdasarkan kamus-kamus yang dapat memberikan informasi mengenai hukum. Metode pengumpulan bahan hukum terdiri dari mencatat, mengutip, membaca, maupun meringkas literatur yang berkaitan

dengan pengaturan alat bukti elektronik. Selain itu, setiap bahan hukum yang digunakan untuk menentukan topik penelitian yang akan dianalisis secara menyeluruh. Metode ini juga mengaitkan sumber hukum lainnya dengan proses pengumpulan bahan hukum. akan dianalisis secara menyeluruh. Metode ini juga mengaitkan sumber hukum lainnya dengan proses pengumpulan bahan hukum. digunakan untuk menentukan topik penelitian yang akan dianalisis secara menyeluruh. Metode ini juga mengaitkan sumber hukum lainnya dengan proses pengumpulan bahan hukum. akan dianalisis secara menyeluruh. Metode ini juga mengaitkan sumber hukum lainnya dengan proses pengumpulan bahan hukum. akan dianalisis secara menyeluruh. Metode ini juga mengaitkan sumber hukum lainnya dengan proses pengumpulan bahan hukum.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pengaturan Mengenai Alat Bukti Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1981 tentang Hukum Acara Pidana

Dalam perkembangan sejarah hukum di Indonesia, pembuktian pidana merupakan inti persidangan perkara pidana dalam sistem peradilan umum di Indonesia, untuk mencari kebenaran materiil. Pembuktian adalah perbuatan membuktikan. Membuktikan berarti memberikan atau memperlihatkan bukti, melakukan suatu kebenaran, menyaksikan, dan meyakinkan. Pembuktian (bewijs) dalam bahasa Belanda memiliki dua arti, bisa diartikan sebagai perbuatan dengan mana diberikan suatu kepastian, bisa juga diartikan sebagai akibat dari perbuatan tersebut yaitu terdapatnya suatu kepastian.

Sistem pembuktian merupakan titik sentral pemeriksaan perkara dalam persidangan yang harus dipertegas dan harus dijalankan dengan baik dengan tidak mencederai aturan hukum yang ada. Sistem pembuktian merupakan pengaturan tentang macam-macam alat bukti yang boleh dipergunakan, penguraian alat bukti, dan dengan cara-cara bagaimana alat-alat bukti itu dipergunakan serta dengan cara bagaimana hakim harus membentuk keyakinannya di depan sidang pengadilan. Pengaturan alat bukti elektronik harus didasarkan pada sistem dan prinsip pembuktian hukum acara pidana yang berlaku di Indonesia. Definisi hukum pembuktian adalah merupakan sebagian dari

² Edmon Makarim, 2005. Pengantar Hukum Telematika, Raja Grafindo Persada, Jakarta, hal. 455

³ Joswa Sitompol 2012. Cybecrime tinjauan Aspek Hukum Pidana, Tatanusa, Jakarta, hal, 262

⁴ Sumadiyasa, I.K.A., Sugiarta, I.N.G., dan Widayantara, I.M.M. (2021). Pertanggungjawaban Pidana Pelaku Cyber Crime Dengan Konten Pornografi. *Jurnal Interpretasi Hukum*, 2(2), 372-377

hukum acara pidana yang mengatur macam-macam alat bukti yang sah menurut hukum, sistem yang dianut dalam pembuktian, syarat-syarat dan tata cara mengajukan alat bukti tersebut serta kewenangan Hakim untuk menerima, menolak, dan menilai suatu pembuktian.⁵ Ada 4 sistem pembuktian dalam hukum pidana yaitu:

- a. Sistem Keyakinan Belaka (Conviction Intime) Sistem ini menerapkan bahwa keyakinan hakim merupakan satu-satunya hal yang dipakai untuk memutus suatu perkara tindak pidana, tidak perlu mempertimbangkan dari mana alat bukti didapatkan dan kelogisan dari keyakinan hakim.
- b. Sistem Keyakinan dengan Alasan Logis (Laconviction in Raisonne) Sistem ini merupakan pengembangan dari sistem conviction in time di mana keyakinan hakim harus didasarkan pada alasan-alasan yang logis untuk membuktikan kesalahan terdakwa. Alat bukti dalam sistem pembuktian ini dapat menggunakan alat bukti yang ditentukan dalam undang-undang maupun di luar undang-undang.
- c. Sistem Pembuktian berdasarkan Undang-Undang secara Positif (Positif Wettelijk Bewijstheorie) Dalam sistem ini, alat bukti serta cara-cara penggunaannya diatur dalam undang-undang. Hakim harus mendasarkan putusannya semata-mata pada alat bukti yang telah ditentukan dalam undang-undang tersebut. Keyakinan hakim sama sekali tidak dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam memutus perkara. Apabila terbukti secara sah menurut undang-undang hakim dapat menjatuhkan hukuman terhadap terdakwa. Keunggulan sistem pembuktian ini adalah dalam menentukan pembuktian kesalahan hakim dituntut untuk mencari dan menemukan kebenaran salah atau tidaknya terdakwa sesuai dengan tata cara pembuktian dengan alat-alat bukti yang telah ditentukan oleh undang-undang.⁶

- d. Sistem Pembuktian berdasarkan Undang-Undang secara Negatif (Negatief Wettelijk Bewijstheorie)

Sistem hukum ini, pembuktian kesalahan terdakwa didasarkan pada alat bukti serta cara-cara digunakannya berdasarkan undang-undang dan juga keyakinan hakim dalam menentukan apakah terdakwa terbukti bersalah atau tidak didasarkan pada alat bukti yang ditentukan oleh undang-undang tersebut. Hakim dapat menyimpulkan salah tindakannya seorang terdakwa ditentukan oleh keyakinan hakim yang didasarkan kepada cara dan dengan alat-alat bukti yang sah menurut undang-undang, keyakinan hukum yang juga harus didasarkan atas cara dan dengan alat-alat bukti yang sah menurut undang-undang. Dari keempat sistem pembuktian di atas, pada masa Hindia Belanda yang dipakai dalam Pengadilan Distrik (Pengadilan Sipil tingkat Pertama untuk Bumiputera) dan Pengadilan Kabupaten (Pengadilan Tingkat Banding Regentschapgerecht) adalah pembuktian yang didasarkan pada keyakinan hakim belaka (conviction intime). Di masa sekarang, sistem yang dipakai dan diterapkan dalam hukum pidana di Indonesia adalah sistem pembuktian negatif terhadap Undang-undang. Hal ini tercantum pada Pasal 183 KUHAP yakni:

Hakim tidak boleh menjatuhkan pidana kepada seorang kecuali apabila dengan sekurang-kurangnya dua alat bukti yang sah ia memperoleh keyakinan bahwa suatu tindak pidana benar-benar terjadi dan bahwa terdakwalah yang bersalah melakukannya.

Dari ketentuan yang diatur dalam Pasal 183 KUHAP, dapat disimpulkan bahwa "keyakinan hakim" mempunyai fungsi yang lebih dominan dibanding keberadaan alat-alat bukti yang sah. Meskipun tampak dominasi, namun hakim tidak dapat menjatuhkan pidana terhadap terdakwa hanya berdasarkan pada keyakinan saja. Karena keyakinan Hakim itu harus didasarkan dan lahir dari keberadaan alat-alat bukti yang sah dalam jumlah yang cukup (minimal dua), berdasarkan pasal 184 KUHAP disebutkan alat-alat bukti sebagai berikut:

1. keterangan saksi
2. keterangan ahli,
3. surat,
4. petunjuk,
5. keterangan terdakwa.

⁵ Hari Sasangka dan Lily Rosita, *Hukum Pembuktian Dalam Perkara Pidana*, Mandar Maju, Bandung, 2003, hlm. 10.

⁶ Andi Sofyan dan Abd. Asis, 2014, *Hukum Acara Pidana Suatu Pengantar*, Prenadamedia Group, Jakarta, hal. 233.

Diantaranya yang paling krusial adalah keterangan saksi, keterangan saksi adalah alat bukti yang utama dalam perkara pidana, hampir semua pembuktian perkara pidana selalu bersandar kepada pemeriksaan keterangan saksi. Meskipun yang dimintai keterangannya oleh hakim dalam persidangan adalah keterangan terdakwa, namun dalam hirarki alat-alat bukti yang sah keterangan saksi (terutama saksi korban) dianggap yang pertama, karena keterangan saksi adalah keterangan yang disampaikan oleh orang yang mendengar, melihat dan mengalami suatu peristiwa pidana. Keterangan saksi sebagai alat bukti adalah apa yang saksi nyatakan dimuka sidang pengadilan, dengan kata lain hanya keterangan saksi yang diberikan dalam pemeriksaan di muka sidang pengadilan yang berlaku sebagai alat bukti yang sah (Pasal 185 ayat (1) KUHAP).

Kedudukan sebagai saksi merupakan kewajiban bagi setiap orang karena begitu besarnya peranan saksi dalam pembuktian perkara pidana maka Undang-undang mewajibkan kepada setiap orang untuk menjadi saksi untuk mengungkap suatu tindak pidana. Karena itu saksi yang dipanggil kepersidangan wajib memenuhi panggilan itu dan jika ia menolak untuk memenuhi panggilan atau memberikan keterangan di muka sidang pengadilan ia dapat dituntut dan diancam pidana penjara selama 9 (sembilan) bulan untuk perkara pidana, dan dalam perkara lain diancam pidana selama 6 (enam) bulan (Pasal 224 KUHP).

B. Keabsahan Alat Bukti Elektronik Dalam Sistem Peradilan Pidana di Era Digitalisasi

Kitab Undang-Undang Hukum Acara Pidana belum mengatur secara tegas mengenai alat bukti elektronik yang sah. Akan tetapi berkaitan dengan alat bukti elektronik dalam sistem peradilan pidana, maka hal ini berkaitan dengan adanya asas legalitas yang menyatakan bahwa dalam Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik dicantumkan dalam Pasal 54 ayat (1), maka untuk menggunakan data elektronik dapat dijadikan sebagai alat bukti yang sah. UU ITE secara sah sudah mengatur mengenai hal ini. Hal ini ditunjukkan dalam Surat Mahkamah Agung kepada Menteri Kehakiman Nomor 39/TU/88/102/Pid tanggal 14 Januari 1988 menyatakan

“microfilm atau microfiche dapat dipergunakan sebagai alat bukti yang sah dalam perkara pidana di pengadilan mengganti alat bukti surat, dengan catatan microfilm tersebut sebelumnya dijamin keotentikasiannya yang dapat ditelusuri kembali dari registrasi maupun berita acara.”⁷ Keabsahan alat bukti elektronik dalam UU ITE diatur dalam Bab III Informasi, Dokumen, dan Tanda Tangan Elektronik, serta Pasal 44 UU ITE. Pasal 5 UU ITE disebutkan, yaitu:

- 1) Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah.
- 2) Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya sebagaimana dimaksud pada ayat (1) merupakan perluasan dari alat bukti yang sah sesuai dengan Hukum Acara yang berlaku di Indonesia.
- 3) Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dinyatakan sah apabila menggunakan Sistem Elektronik sesuai dengan ketentuan yang diatur dalam UU ini.
- 4) Ketentuan mengenai Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik sebagaimana dimaksud pada ayat (1) tidak berlaku untuk:
 - a. Surat yang menurut UU harus dibuat dalam bentuk tertulis, dan
 - b. Surat beserta dokumennya yang menurut UU harus dibuat dalam bentuk akta notariil atau akta yang dibuat oleh pejabat pembuat akta.

Pengaturan alat bukti pada perundang-undangan tersebut menunjukkan kebergaman, tetapi keberagaman tersebut telah diatasi dengan dikeluarkannya Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. Namun, ada beberapa perundang-undangan yang mengatur mengenai alat bukti elektronik dapat dijadikan alat bukti yang sah di persidangan, yaitu pada Pasal 38 Undang-Undang Tindak Pidana Pencucian Uang, yaitu: alat bukti pemeriksaan tindak pidana pencucian uang berupa:

⁷ Josua Sitompul, *Cyberspace Cybercrime Cyberlaw Tinjauan Aspek Hukum Pidana*, Tata Nusa, Jakarta, 2012, hlm. 270

- a. Alat bukti sebagaimana dimaksud dalam Hukum Acara Pidana.
- b. Alat bukti lain berupa informasi yang diucapkan, diterima, atau disimpan secara elektronik dengan alat optik atau yang serupa dengan itu.
- c. Dokumen sebagaimana dimaksud dalam Pasal 1 angka 7.

Dokumen adalah data, rekaman atau informasi yang dapat dilihat, dibaca, dan/atau didengar, yang dapat dikeluarkan dengan atau tanpa bantuan suatu sarana, baik yang tertuang di atas kertas, benda fisik apapun selain kertas, atau yang terekam secara elektronik, termasuk tetapi tidak terbatas pada:

- a. Tulisan, suara, atau gambar.
- b. Peta, rancangan foto, atau sejenisnya.
- c. Huruf, tanda, angka, simbol atau perforasi yang memiliki makna atau dapat dipahami oleh orang yang mampu membaca atau memahaminya.

Pengaturan alat bukti elektronik dalam UU ITE diatur dalam BAB III tentang Informasi, Dokumen, dan Tanda Tangan Elektronik, serta Pasal 44 UU ITE. Pasal 5 ayat (1) mengatur secara tegas bahwa Informasi atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya, merupakan perluasan dari alat bukti elektronik telah diterima dalam sistem hukum pembuktian di Indonesia di berbagai peradilan, pidana, perdata, agama, militer, tata usaha negaram mahkamah konstitusi, termasuk arbitrase. Akan tetapi penekanan dari bagian ini adalah pengaturan alat bukti elektronik dalam hukum acara pidana di Indonesia, dan tidak membahas topik ini terkait hukum acara lainnya.

UU ITE tidak menjelaskan apa yang dimaksud dengan perluasan dari alat bukti yang sah. Akan tetapi dalam Pasal 5 ayat (2) UU ITE memberikan petunjuk penting mengenai perluasan ini, yaitu bahwa perluasan tersebut harus sesuai dengan Hukum Acara yang berlaku di Indonesia. Mengacu kepada pembahasan

sebelumnya, perluasan tersebut mengandung makna memperluas cakupan atau ruang lingkup alat bukti yang diatur dalam Pasal 184 KUHAP dan mengatur sebagai alat bukti lain, yaitu menambah jumlah alat bukti yang diatur dalam Pasal 184 KUHAP. Mengacu kepada ketentuan-ketentuan mengenai pembuktian yang diatur dalam KUHAP maka sesuai dengan Hukum Acara yang berlaku di Indonesia, maksudnya ialah bahwa harus ada alat penguji terhadap alat bukti elektronik agar alat bukti tersebut dapat dinyatakan sah di persidangan, sama seperti terhadap alat bukti lainnya, yaitu persyaratan formil dan persyaratan materiil. Persyaratan tersebut ditentukan berdasarkan jenis alat bukti elektronik yang dimaksud dalam bentuk original atau hasil cetaknya.⁸

Persyaratan materiil alat bukti elektronik diatur dalam Pasal 5 ayat (3) UU ITE, yaitu Informasi atau Dokumen Elektronik dinyatakan sah apabila menggunakan Sistem Elektronik sesuai dengan ketentuan yang diatur dalam UU ITE. Lebih lanjut, Sistem Elektronik diatur dalam Pasal 15 hingga Pasal 16 UU ITE dan dari kedua pasal ini, dapat diperoleh persyaratan lebih rinci, yaitu bahwa Sistem Elektronik:

1. Andal, aman, dan bertanggungjawab.
2. Dapat menampilkan kembali Informasi atau Dokumen Elektronik secara utuh.
3. Dapat melindungi ketersediaan, keutuhan, keotentikan, kerahasiaan, dan keteraksesan Informasi Elektronik.
4. Dilengkapi dengan prosedur atau petunjuk dan dapat beroperasi sesuai prosedur atau petunjuk yang telah ditetapkan tersebut.

Sedangkan persyaratan formil alat bukti elektronik diatur dalam Pasal 5 ayat (4) dan Pasal 43 UU ITE, yaitu:

1. Informasi atau Dokumen Elektronik tersebut bukanlah:
 - a. Surat yang menurut UU harus dibuat dalam bentuk tertulis.
 - b. Surat beserta dokumennya yang menurut undang-undang harus dibuat

⁸ Insan Pribadi. (2018). "Legalitas Alat Bukti Elektronik Dalam Sistem Peradilan Pidana." 3(1), hal. 120

- dalam bentuk akta notariil atau akta yang dibuat oleh pejabat pembuat akta.
2. Pengeledahan atau penyitaan terhadap Sistem Elektronik harus dilakukan atas izin ketua pengadilan negeri setempat.
 3. Pengeledahan atau penyitaan dan tetap menjaga terpeliharanya kepentingan pelayanan umum.

Syarat keabsahan suatu alat bukti elektronik telah disebutkan dalam UU ITE terdapat dalam Pasal 6 yakni informasi elektronik dan atau dokumen elektronik dianggap sah sepanjang informasi yang tercantum didalamnya dapat diakses, ditampilkan, dijenis keutuhannya dan dapat dipertanggung jawabkan sehingga menerangkan suatu keadaan. Unsur dijamin keutuhannya menjadi penting dalam proses pembuktian mengingat penjelasan umum undang-undang informasi dan transaksi elektronik menyatakan bahwa informasi elektronik ternyata sangat rentan untuk diubah, disadap, dipalsukan, dan dikirim ke berbagai penjuru duniadalam waktu hitungan detik.

Association of Chief Police Officers (ACPO) memberikan empat prinsip dalam penanganan alat bukti elektronik, yaitu³⁰: Pertama, semua penanganan terhadap alat bukti elektronik (yaitu data yang diperoleh dari komputer atau media penyimpanan, atau alat dan perangkat elektronik lain) yang dilakukan oleh aparat penegak hukum tidak boleh mengakibatkan adanya perubahan atau kerusakan terhadap data agar dapat diterima di pengadilan. Kedua, dalam keadaan-keadaan dimana seseorang harus mengakses data original yang terdapat dalam komputer atau media penyimpanan, orang yang dimaksud harus memiliki kompetensi untuk melakukannya, dan harus mampu memberikan penjelasan mengenai relevansi tindakannya terhadap data dan akibat dari perbuatannya itu. Ketiga, bahwa harus ada prosedur dan proses yang jelas yang diterapkan untuk mengumpulkan dan menganalisa alat bukti elektronik. Prosedur yang dimaksud memuat penanganan alat bukti elektronik mulai dari penemuan barang bukti yang

mengandung alat bukti elektronik, pembungkusan barang bukti, pemeriksaan, analisa dan pelaporan. Keempat, harus ada pihak atau pejabat yang bertanggungjawab untuk memastikan pelaksanaan kegiatan agar sesuai dengan peraturan perundang-undangan serta keseluruhan proses dan prosedur yang dimaksud.

Hal lain yang perlu diperhatikan dalam pengumpulan barang bukti yang menyimpan alat bukti elektronik ialah bahwa ada begitu banyak jenis alat dan media yang menyimpan informasi. Mengingat ada begitu banyak jenis media penyimpanan informasi dan teknologi, penanganannya pun memiliki karakteristik masing-masing. Secara umum digital forensik dibagi menjadi:⁹

- a. Komputer forensik, yaitu forensik yang dilakukan terhadap komputer, laptop, atau hardisk dan media penyimpanan sejenis.
- b. Mobile forensik, yaitu forensik yang dilakukan terhadap telepon genggam.
- c. Network forensik, yaitu forensik yang dilakukan terhadap jaringan komputer.
- d. Audio forensik, yaitu forensik yang dilakukan terhadap suara.
- e. Image forensik, yaitu forensik yang dilakukan terhadap gambar.
- f. Video forensik, yaitu forensik yang dilakukan terhadap video dan CCTV.

Berdasarkan prinsip ACPO yang telah disebutkan di atas. Prinsip digital forensik terbagi menjadi tiga tahap, yaitu¹⁰ pengambilan (acquisition), pemeriksaan dan analisa, serta dokumen dan presentasi. Mengenai pengambilan, mengingat sifatnya yang tidak dapat diubah, dirusak, atau dihilangkan apabila tidak ditangani dengan tepat, pengambiln informasi ata dokumen elektronik harus dilakukan dengan menjaga dan melindngi keutuhan atau integritasnya.

4. PENUTUP

SIMPULAN

Pengaturan alat bukti elektronik secara sah telah di perjelas di dalam BAB III tentang Informasi, Dokumen, dan Tanda Tangan Elektronik dalam Pasal

⁹ Muhammad Nuh Al-Azhar, Digital Forensic Panduan Praktis Investigasi Komputer, hlm. 25-26.

¹⁰ US Department of Justice, Forensic Examination of Digital Evidence: Guide for Law Enforcement, April, 2004

5, Pasal 6. Setiap bukti elektronik dapat diakui sebagai alat bukti elektronik di mata hukum selama didapat dengan cara yang tidak melanggar hukum dan dapat dijadikan sebagai bukti elektronik di hadapan hukum. Dikarenakan alat bukti elektronik yang dijadikan sebagai alat bukti dalam Hukum Acara Pidana tersebut merupakan pemaparan lebih lanjut dari Undng-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik sebagai payung hukum utama. Alat bukti elektronik ini sangat dibutuhkan dalam Sistem Peradilan Pidana guna untuk menjatuhkan putusan bagi terdakwa yang di sidangkan dalam kasus kejahatan Teknologi dengan menjadikan alat bukti elektronik sebagai alat bukti yang sah di dalam persidangan peradilan pidana.

SARAN

Kepada pemerintah utamanya kementerian yang terkait diperlukan perluasan alat bukti untuk menyikapi kemajuan akan perkembangan teknologi seperti saat ini. Perlunya peraturan yang mengatur secara jelas dan terperinci mengenai pembuktian terhadap alat bukti elektronik serta memerlukan bantuan ahli dalam mengungkap tindak pidana yang memiliki keahlian khusus di bidang teknologi Informasi yang dapat dipertanggungjawabkan secara akademis maupun praktis. Kemudian kepada para penegak hukum, penyidik, penuntut umum, penasehat hukum dan hakim diharapkan mempunyai pengetahuan serta pemahaman terhadap alat bukti elektronik karena beberapa peraturan dalam tindak pidana khusus di luar KUHP yang telah mengakui keberadaan alat bukti elektronik ini sebagai alat bukti yang sah, sehingga benar-benar dapat mempertanggungjawabkan putusan yang didasarkan pada pemeriksaan yang cermat dan teliti terhadap alat bukti dipersidangan

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyusun penelitian ini.

6. DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Andi Sofyan dan Abd. Asis, 2014, Hukum Acara Pidana Suatu Pengantar, Prenadamedia Group, Jakarta, hal. 233.
- Edmon Makarim, 2005. Pengantar Hukum Telematika, Raja Grafindo Persada, Jakarta, hal. 455
- Hari Sasangka dan Lily Rosita, Hukum Pembuktian Dalam Perkara Pidana, Mandar Maju, Bandung, 2003, hlm. 10.
- Joswa Sitompul 2012. Cybcrime tinjauan Aspek Hukum Pidana, Tatanusa, Jakarta, hal, 262
- Muhammad Nuh Al-Azhar, Digital Forensic Panduan Praktis Investigasi Komputer, hlm. 25-26.

JURNAL

- Defriza Rita & Ardina Khoirum Nisa, 2022, "Perkembangan Penggunaan Alat Bukti Pada Perkara Perdata Dimasa Pandemi Covid-19 Di Pengadilan Agama Panyabungan". EL- AHLI: Jurnal Hukum Keluarga Islam Volume 3, Nomor 1, hal 56.
- Insan Pribadi. (2018). "Legalitas Alat Bukti Elektronik Dalam Sistem Peradilan Pidana." 3(1), hal. 120
- Sumadiyasa, I.K.A., Sugiarta, I.N.G., dan Widyantara, I.M.M. (2021). Pertanggungjawaban Pidana Pelaku Cyber Crime Dengan Konten Pornografi. *Jurnal Interpretasi Hukum*, 2(2), 372-377
- US Department of Justice, Forensic Examination of Digital Evidence: Guide for Law Enforcement, April, 2004

INTERPRETASI KARMAPHALA DALAM KARYA CIPTA FOTOGRAFI EKSPRESI

INTERPRETATION OF KARMAPHALA IN THE ART OF EXPRESSIVE PHOTOGRAPHY.

I Made Saryana¹, Amoga Lelo Octaviano², Anis Raharjo³, Ni Kadek Dwiyan⁴, Ni Made Rai Sunarini⁵

^{1, 2, 3, 4, 5} Fakultas Seni Rupa dan Desain Institut Seni Indonesia Denpasar

Abstrak

Panca Srada yang meliputi percaya adanya Tuhan, atman, karma phala, reinkarnasi dan moksha, merupakan lima keyakinan masyarakat Hindu dalam menjalani hidup untuk mencapai hidup damai dan bahagia. Salah satu bagian dari panca srada tersebut meyakini adanya hukum karmaphala yang terkait dengan Tri Kaya Parisudha yaitu berpikir, berkata dan berbuat yang baik namun seiring berjalannya waktu masyarakat sering abai terhadap Panca Srada tersebut terutama yang terkait dengan karmaphala. Maraknya kasus penipuan, perampokan, pencurian, pemerkosaan, korupsi, penculikan bahkan pembunuhan yang hampir setiap hari disiarkan dalam media sosial sudah menjadi hal yang tidak asing lagi ditengah-tengah masyarakat. Hal tersebut merupakan fenomena menarik di masyarakat, dimana disatu sisi masyarakat meyakini serta taat terhadap ajaran agamanya namun di sisi lain masyarakat juga tidak bisa terhindar dari perkembangan dunia moderen yang syarat dengan tuntutan materialisme yang dominan. Kebiasaan memegang teguh nilai yang menjunjung tinggi perasaan, nilai kekeluargaan dan nilai tradisional, seperti: sopan santun, ramah-tamah, gotong royong, jujur, saling menghormati antar sesama dan leluhur mulai tergerus oleh perkembangan zaman moderen. Masyarakat sekarang semakin meninggalkan budayanya, mulai dari sosial, ekonomi, politik, agama dan budaya, bahkan dalam kehidupan beragama pun juga berubah secara cepat.

Tujuan penelitian dan penciptaan ini adalah untuk: 1). Ikut berkontribusi dalam edukasi sebagai upaya penyadaran bagi masyarakat Bali melalui penciptaan karya seni fotografi ekspresi. 2). Menggali kasanah budaya Indonesia, khususnya budaya Bali sehingga dapat meningkatkan wawasan, pengetahuan dan memotivasi dalam berkarya seni yang kreatif.

Metode yang digunakan dalam penciptaan ini adalah observasi, eksplorasi, eksperimen dan pengolahan karya, penampilan akhir, analisis dan sintesis karya. Luaran dari penciptaan ini adalah karya fotografi ekspresi yang akan dipamerkan, jurnal ilmiah, publikasi media cetak, buku ajar serta haki.

Kata-kata kunci: Interpretasi, Karmaphala, Fotografi

Abstract

Panca Srada, which includes belief in God, atman, karma phala, reincarnation and moksha, are the five beliefs of Hindu society in living life to achieve a peaceful and happy life. One part of the Panca Srada believes that there is a karmaphala law related to the Tri Kaya Parisudha, namely thinking, saying and doing good, but as time goes by, people often ignore the Panca Srada, especially those related to karmaphala. The rise in cases of fraud, robbery, theft, rape, corruption, kidnapping and even murder which are broadcast almost every day on social media has become something familiar to society. This is an interesting phenomenon in society, where on the one hand, people believe in and obey the teachings of

their religion, but on the other hand, society cannot be avoided from the development of the modern world which is conditioned by the demands of dominant materialism. The habit of upholding values that uphold feelings, family values and traditional values, such as: courtesy, hospitality, mutual cooperation, honesty, mutual respect for each other and ancestors is starting to be eroded by developments in the modern era. Society is now increasingly abandoning its culture, starting from social, economic, political, religious and cultural aspects, even religious life is also changing rapidly.

The purpose of this research and creation is to: 1). Contributing to education as an awareness effort for the Balinese people through the creation of artistic works of expressive photography. 2). Exploring the richness of Indonesian culture, especially Balinese culture so as to increase insight, knowledge and motivation in creating creative art.

The methods used in this creation are observation, exploration, experimentation and processing of the work, final appearance, analysis and synthesis of the work. The output of this creation is expressive photography works that will be exhibited, scientific journals, print media publications, textbooks and intellectual property.

Key words: Interpretation, Karmaphala, Photography

PENDAHULUAN

Ciri-ciri zaman moderen ditandai dengan adanya kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, di mana hal tersebut sangat mempermudah setiap kegiatan yang dilakukan masyarakat dalam kehidupannya sehari-hari. Perkembangan teknologi tersebut sangat berdampak terhadap setiap mobilitas kegiatan masyarakat di berbagai bidang. Sebagai masyarakat yang menjunjung tinggi budaya dan adat ketimuran masyarakat Indonesia secara umum dan masyarakat Bali khususnya juga tidak luput dari pengaruh positif dan negatifnya akibat perkembangan zaman moderen ini. Sebagai dampak negatifnya, kini banyak masyarakat yang mulai meninggalkan budaya dan adat ketimurannya terutama generasi muda. Kebiasaan memegang teguh nilai yang menjunjung tinggi perasaan, mengedepankan nilai kekeluargaan dan mengutamakan nilai tradisional, seperti: sopan santun, ramah-tamah, gotong royong, jujur, saling menghormati antar sesama serta hormat terhadap leluhur. Hal tersebut sejatinya adalah sebagai benteng terhadap pengaruh budaya barat yang dominan rasional, materialistis, dinamis dan individualistis sehingga mencerminkan budaya barat yang liberal isme. Hal tersebut cenderung dianggap berkonotasi negatif terhadap keberadaan adat dan budaya tradisional. Deni Hariyanto, (2022, 1) menyatakan bahwa: masyarakat sekarang semakin meninggalkan budaya tradisionalnya mulai dari sosial, ekonomi, politik, agama dan budaya sudah berubah secara cepat. Perubahan secara moderen dalam kehidupan masyarakat tidak terlepas dari perkembangan zaman yang ada, bahkan dalam kehidupan beragama pun juga ikut mengalami perubahan karena kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang ada di zaman moderen ini. Terlebih-lebih Bali sebagai daerah tujuan wisata

dunia yang terkenal religius di mana sebagian besar penduduknya menganut agama Hindu yang memiliki agama, seni budaya dan adat yang khas. Tentunya sebagai tujuan wisata dunia, Bali lebih awal terpengaruh terhadap budaya luar. Seperti kita ketahui bahwa masyarakat Hindu Bali dalam menjalankan kehidupannya sehari-hari memiliki keyakinan yaitu: *Panca Srada*. Keyakinan tersebut mencakup diantaranya: 1) Percaya dengan adanya *Sang Hyang Widhi Wasa* / Tuhan Yang Maha Esa, 2) Percaya dengan adanya *Atman* (roh) 3) Percaya dengan adanya *Karmaphala* (hasil perbuatan baik dan buruk), 4) Percaya dengan adanya *Purnarbhawa* / Reinkarnasi, 5) Percaya dengan adanya *Moksha* (menyatunya *atman* dengan *Brahman*) (Merliana, dalam Deni Hariyanto, 2022, 3). Untuk mencapai tujuan hidup yang sejati maka *Panca Srada* (lima keyakinan) tersebut menjadi dasar dalam menjalani hidup yang terkait dengan *Tri Kaya Parisudha* yaitu dengan *manacika* (berpikir yang baik), *wacika* (berkata yang baik) dan *kayika* (berbuat yang baik). Namun seiring berjalannya waktu masyarakat sering abai terhadap *Panca Srada* (lima keyakinan) tersebut terutama terkait dengan *Karmaphala*. *Karmaphala* merupakan hukum sebab akibat atau tabur tuai yang merupakan hasil dari perbuatan terkait dengan *Tri Kaya Parisudha*. Perbuatan baik akan menuai hasil yang baik, demikian sebaliknya perbuatan buruk akan menuai hasil yang buruk juga. Sebagai manusia yang lahir ke dunia ini, tentunya tidak akan luput dari perbuatan baik dan buruk tersebut, akan tetapi tentu setiap manusia semestinya memiliki sikap kearah yang baik dan positif dalam rangka mencapai tujuan hidup yaitu bahagia lahir bathin sesuai dengan keyakinan yang tersurat dalam ajaran agama. Maraknya kasus penipuan, perampokan, pencurian, pemerkosaan, korupsi, penculikan bahkan pembunuhan yang hampir setiap

hari disiarkan dalam media sosial sudah menjadi hal yang tidak asing lagi ditengah-tengah masyarakat. Hal tersebut merupakan fenomena menarik di masyarakat, dimana disatu sisi masyarakat meyakini dan taat terhadap ajaran agama nya dan di sisi lainnya masyarakat juga tidak bisa terhindar dari perkembangan dunia moderen yang syarat dengan tuntutan materialisme yang dominan. Hal tersebut akhirnya juga mengubah perilaku masyarakat dari yang taat terhadap dasar keyakinannya kemudian dilanggar demi tujuan materialisme. Hukum karma ini menjadikan manusia dapat mengontrol dirinya untuk berbuat sesuai dengan aturan dan *dharma*, sehingga manusiaapun tidak berani melanggar ajaran agama karena khawatir menerima akibatnya.

Melihat fenomena tersebut maka tujuan penelitian dan penciptaan ini adalah untuk: 1). Ikut berkontribusi dalam edukasi sebagai upaya penyadaran bagi masyarakat Bali melalui penciptaan karya seni fotografi ekspresi. 2). Menggali kasanah budaya Indonesia, khususnya budaya Bali sehingga dapat meningkatkan wawasan, pengetahuan dan memotivasi dalam berkarya seni yang kreatif. Karya fotografi ini diwujudkan melalui *digital imaging* dengan program photoshop. Hal ini sekaligus diharapkan dapat terciptanya karya yang memiliki identitas, orisinalitas serta keunggulan baik dari konsep, ide dan teknik yang digunakan.

Hukum *karmaphala* adalah hasil yang didapat dari perbuatan yang dilakukan baik maupun buruk. Sederhananya, umat Hindu sangat percaya dengan adanya hukum sebab akibat dalam kehidupan sehari-hari. Berdasarkan waktunya hasil perbuatan dibedakan menjadi tiga yaitu: *Sancita Karmaphala* merupakan perbuatan yang dilakukan pada kehidupan di masa lalu dan hasilnya dinikmati pada kehidupan sekarang. *Prarabdha Karmaphala* merupakan perbuatan yang dilakukan pada kehidupan saat ini dan hasilnya diterima pada kehidupan saat ini juga. *Kryamana Karmaphala* perbuatan yang dilakukan pada kehidupan saat ini dan hasilnya dinikmati pada kehidupan yang akan datang (Subrata. I Nyoman, 2019, 56). Jadi berdasarkan jenis hasil perbuatan inilah karya divisualisasikan, yang kemudian pencipta menginterpretasikan hasil perbuatan tersebut baik maupun buruk. Kata interpretasi diartikan sebagai bentuk penafsiran, perkiraan, pandangan untuk menerjemahkan sesuatu hal dengan meningkatkan pemahaman atau pemberian kesan, tafsiran, pendapat atau pandangan teoritis terhadap sesuatu (Pius A Partanto, 1994, 268). Untuk menciptakan karya yang sesuai dengan konsep, karya divisualisasikan melalui fotografi ekspresi dengan mempertimbangkan penggunaan unsur-unsur visual dalam karya fotografi seperti: bentuk, garis, warna, tekstur dan ruang serta pengorganisasiannya seperti: pusat perhatian, keseimbangan, kesatuan dan

keharmonisan agar tercipta karya yang menarik, estetis dan komunikatif.

Sedangkan Fotografi adalah seni dan proses penghasilan gambar dengan cahaya pada film atau permukaan yang dipekatkan (Giwanda, 2002, 13). Istilah Fotografi (Photography) berasal dari bahasa Latin, yakni "photos" dan "graphos". Photos artinya cahaya atau sinar, sedangkan graphos artinya menulis atau melukis. Jadi, arti sebenarnya dari fotografi adalah proses dan seni pembuatan gambar (melukis dengan sinar atau cahaya) pada sebuah bidang film atau permukaan yang dipekatkan. Gambar yang dihasilkan diharapkan sama persis dengan aslinya, hanya dalam ukuran yang jauh lebih kecil (Nugroho, 2006: 250).

Secara umum fungsi fotografi dibedakan menjadi 4 yakni: Fotografi Dokumentasi, Fotografi Jurnalistik, Fotografi Komersial dan Fotografi Ekspresi (seni). Hal ini perlu kiranya disebutkan, mengingat fotografi memiliki beberapa varian dalam penggunaannya. Masing-masing varian fotografi tersebut dapat dibedakan dari tujuan penggunaan /fungsinya.

Dalam penciptaan seni fotografi dengan konsep "Interpretasi *Karmaphala* Dalam Karya Cipta Fotografi Ekspresi" ini, divisualisasikan melalui fotografi ekspresi/seni, oleh karena itu maka perlu dikemukakan pengertiannya. (Marah, 2002: 7) Mengatakan bahwa fotografi sekarang cenderung menyuarakan ekspresi seni pribadi dari para pemotretnya, dan nyaris meninggalkan fungsi dokumentasi dan imitasi yang selama ini diembannya. Dalam buku *Pot-Pourri Fotografi* dijelaskan bahwa fotografi ekspresi adalah : Sebuah karya fotografi yang dirancang dengan konsep tertentu dengan memilih objek foto yang terpilih dan yang diproses dan dihadirkan bagi kepentingan si pemotretnya dengan luapan ekspresi artistik dirinya, maka karya tersebut bisa menjadi sebuah karya fotografi ekspresi. Dalam hal ini karya fotografi tersebut dimaknakan sebagai suatu medium ekspresi yang menampilkan jati diri si pemotretnya dalam proses berkesenian penciptaan karya fotografi seni. Karya fotografi yang diciptakannya lebih merupakan karya seni murni fotografi (*fine art photography*) karena bentuk penampilannya yang menitik beratkan pada nilai ekspresif-estetis seni itu sendiri (Soedjono, 2006: 27).

Jadi yang dimaksud dengan fotografi ekspresi dalam penciptaan ini adalah menciptakan karya fotografi tanpa ikatan dari sisi fungsionalnya. Fotografer dapat menciptakan karya dengan mengutamakan ekspresi pribadi dengan konsep yang telah ditentukan. Juga bisa dikolaborasikan dengan seni-seni yang lainnya seperti seni lukis, patung, kriya, tari, musik dan memanfaatkan teknologi serta berbagai medium, dengan mempertimbangkan unsur-unsur visual seni rupa, dengan mengkomposisikan unsur-unsur tersebut untuk

mewujudkan karya yang memiliki pusat perhatian, keseimbangan, satu kesatuan serta keharmonisan.

Berdasarkan apa yang telah dipaparkan di atas maka permasalahan dalam penciptaan ini dapat dirumuskan sebagai berikut: 1). Bagaimana cara memvisualisasikan ide tentang interpretasi *karma phala* dalam karya cipta fotografi ekspresi menjadi karya yang inovatif. 2). Bagaimana bentuk / wujud karya fotografi ekspresi yang terkait interpretasi *karmaphala*. 3). Apa saja ikon-ikon yang tepat digunakan untuk mengartikulasikan ide tentang interpretasi *karmaphala* menjadi karya yang estetik dan komunikatif.

METODE PENCIPTAAN

Metode penciptaan adalah cara mewujudkan karya seni secara sistematis. Penciptaan karya seni yang mengurai rancangan proses penciptaan karya seni sesuai dengan tahapan-tahapan pengkaryaan sejak awal mendapat inspirasi atau ide sampai perwujudan nya.

1. Observasi, atau pengamatan adalah aktivitas terhadap suatu proses atau obyek dengan maksud merasakan dan kemudian memahami pengetahuan dari sebuah fenomena, berdasarkan pengetahuan dan gagasan yang sudah diketahui sebelumnya, untuk mendapatkan informasi-informasi yang dibutuhkan guna melanjutkan sebuah penelitian. Penelitian dan penciptaan karya ini dimulai dengan proses pengumpulan data dan studi pustaka, untuk memperoleh data dengan jalan mengadakan pengamatan dan pencatatan yang sistematis. Proses observasi penciptaan karya ini, dilakukan dengan cara mengamati fenomena yang terjadi dimasyarakat terkait dengan konsep dalam penciptaan ini, mencatat hal-hal yang dianggap penting agar dapat diterapkan pada karya. Data yang dikumpulkan dibagi menjadi dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Sumber data primer merupakan data yang didapat dari hasil pengamatan terhadap karya seni fotografi dan fenomena yang terjadi di masyarakat Bali. Sedangkan data sekunder didapatkan dengan membaca kepustakaan berupa buku, jurnal ilmiah dan seni, majalah dan informasi yang terdapat pada situs-situs internet.
2. Eksplorasi, disebut juga penjelajahan atau pencarian adalah tindakan mencari atau melakukan penjelajahan dengan tujuan menemukan sesuatu dalam hal ini adalah konsep, ide, teknik, medium, bentuk bahkan maknanya, guna mendapatkan sesuatu sesuai dengan yang diharapkan. Sebagai orang yang dilahirkan dan dibesarkan di lingkungan masyarakat Bali yang memiliki adat istiadat dan keyakinan agama Hindu yang sangat khas, membenarkan diri pencipta selalu ingin menyampaikan segala sesuatu berdasarkan apa yang terjadi di sekitar

lingkungan pencipta, baik pengalaman pribadi maupun yang umumnya terjadi di masyarakat.

Dari hasil eksplorasi yang dilakukan, pencipta sangat tertarik pada keyakinan masyarakat Bali dalam menjalankan hidup yaitu tentang *karmaphala* (hasil berpikir, berkata, berbuat baik maupun buruk yang sering menjadi perbincangan kalangan masyarakat Bali. Untuk memvisualisasikannya, pencipta mencoba melakukan eksplorasi terlebih dahulu terhadap esensi yang terkandung di dalam konsep '*Karma Phala*'. Dengan mengetahui esensinya, maka penelitian dan penciptaan ini akan lebih terarah dan mudah divisualisasikan ke dalam karya fotografi. Dengan memanfaatkan tanda atau simbol-simbol tertentu yang diperoleh dari esensi tentang *karmaphala* tersebut karya yang tercipta diharapkan dapat lebih mudah difahami oleh masyarakat, sehingga dapat menjadi medium edukasi introspeksi diri dalam berpikir, berkata dan berbuat dalam menjalani hidup yang lebih baik.

3. Pembuatan Sketsa, dari hasil observasi dan eksplorasi ini, dapat memberikan gambaran dalam pembuatan sketsa. Pembuatan sketsa ini berdasar kan esensi makna yang terkandung dalam '*Interpretasi Karma Phala*'. Untuk menterjemah kan esensi makna tersebut maka ditetapkan tema terlebih dahulu, sehingga tanda atau simbol-simbol apa yang harus digunakan agar dapat mewakili dari setiap makna yang ingin disampaikan dalam sebuah karya. Dalam hal ini peran dan kemampuan imaji nasi fotografer sangat dibutuhkan yang selanjutnya dapat dituangkan dalam bentuk sketsa. Pembuatan sketsa ini penting dilakukan agar pada tahap pemotretan dan perwujudan karya tidak terjadi spekulatif. Dengan konsep dan tema yang jelas maka sketsa dapat dijadikan acuan / patokan dalam pemotretan.
4. Pemotretan, setelah mengadakan observasi, eksplorasi dan pembuatan sketsa, tahap selanjutnya adalah melakukan pemotretan obyek dengan menggunakan berbagai peralatan yang dapat mendukung penciptaan karya yang berkualitas yaitu: dari teknik pemotretan dengan mempertim bangkan komposisi yang tepat, *angle*, unsur-unsur visual dan pengorganisasian dalam karya fotografi. Pemotretan dilakukan berdasarkan konsep, tema dan sketsa yang telah dibuat sehingga spekulatif dalam pemotretan dapat dihindari. Dalam pemotretan ini obyek utamanya adalah manusia baik laki maupun perempuan dan obyek lainnya seperti: pura (tempat suci), bunga, daun, laut, awan, binatang, uang, mobil, sepeda motor, rumah, emas, sawah, pemandangan alam, sesaji, *canang* dan lain-lain adalah sebagai obyek pendukung.
5. Eksperimen dan Pengolahan Karya, sebelum karya diwujudkan, foto diolah dengan program

photoshop CS, untuk mendapat foto yang berkualitas baik dari fokusnya, komposisi dan pencahayaan terang gelap dan warnanya serta *cropping*. Selanjutnya foto-foto tersebut disusun kembali dengan teknik *multi layer* melalui olah *Digital Imaging*. Untuk memperoleh hasil penciptaan yang maksimal. Ekspresimen dilakukan melalui pemilihan objek foto dan medium yang tepat sehingga makna atau maksud yang ingin disampaikan melalui karya tersebut dapat berkomunikasi dengan masyarakat. Dalam hal ini peran sketsa sangatlah penting, untuk menetapkan jenis dan seberapa banyak foto-foto yang diperlukan dalam sebuah karya. Hal tersebut dilakukan melalui proses kamar terang untuk mendapat karya yang ditinjau dari teknik fotografi, komposisi dan pencahayaan yang sempurna. Adapun tahap-tahap pengolahan gambar secara detail adalah sebagai berikut:

- a. Pada awalnya hasil pemotretan dipilih dan diseleksi lalu ditransfer dari *memory card* menuju komputer. Foto yang terpilih diolah ke dalam program *Adobe Photoshop CS3*.
- b. Setelah memilih foto yang sesuai dengan keinginan, maka dilakukan pengkoreksian gambar berupa *cropping*, pengaturan *level*, kontras, dan mempertajam foto serta seleksi dengan memisahkan subyek utama dengan latar belakangnya jika diperlukan. Kemudian gambar yang telah dipilih digabungkan antara gambar yang satu dengan yang lainnya. Dengan melakukan eksperimen yang ekstra, dengan memanfaatkan kecanggihan fasilitas program *Adobe Photoshop CS3*, foto dapat diolah menjadi karya yang diinginkan, tentu nya disesuaikan dengan konsep atau tema.
- c. Selanjutnya *file* foto disimpan (*save as*) pada folder tersendiri dengan format PSD dan JPEG. Penyimpanan data dalam PSD, bertujuan agar karya yang sudah jadi tersebut, sewaktu-waktu ingin diperbaiki lagi dapat dilakukan, karena menyimpan file dalam PSD yang berupa susunan layer gambar dari awal sampai akhir dapat dilihat kembali bahkan dapat dikurangi atau ditambahkan jika diinginkan. Sedangkan tujuan penyimpanan gambar dalam format JPG ketika gambar atau karya sudah dianggap selesai sehingga file tersebut tidak banyak memakan tempat ruang penyimpanan karena susunan layernya sudah dijadikan satu gambar dan gambar tersebut sudah tidak bisa diperbaiki lagi jika diinginkan.

Dalam perwujudan ini, tahap yang sangat penting adalah penggabungan antara foto dengan elemen-elemen pendukung lainnya. Dengan

mempertimbangkan berbagai hal terkait unsur-unsur visual seperti: cahaya, bentuk, garis, warna, tekstur dan ruang serta pengorganisasiannya yaitu: Pusat perhatian, keseimbangan, keharmonisan, keasatuan sehingga menjadi karya estetis, kreatif dan menarik serta komunikatif.

6. Penampilan Akhir, pada tahap ini karya fotografi ini, dicetak dengan medium kanvas yang dibentang dengan spanram yang dibawahnya dilapisi triplek, sehingga menambah kekuatan. Kemudian sebelum pameran dilakukan karya ditambahkan bingkai / *frame* guna mendukung penampilan akhirnya agar terlihat lebih menarik.
7. Analisis dan Sintesis Karya, sebagai evaluasi terhadap kualitas karya yang telah dihasilkan maka perlu dilakukan analisis dan sintesis karya. Menurut Edmund Burke Feldman dalam Soedjono (2006: 86), ada tahapan-tahapan dalam menganalisis karya fotografi, yaitu:
 - a. *Description*, adalah proses mengumpulkan dan menjelaskan hal-hal yang berkaitan dengan karya seni.
 - b. *Formal Analysis*, adalah proses mengurai dan mencari hubungan antara satu elemen dengan yang lainnya baik segi struktur bentuk, garis, warna, tekstur, ruang yang merupakan penampilan fisik karya seni.
 - c. *Interpretation*, adalah proses pencarian pemahaman makna keseluruhan yang didapatkan dari hasil analisis kedua proses sebelumnya terhadap keberadaan karya seni.
 - d. dan memberikan klasifikasi terhadap karya seni dengan membandingkannya dengan karya sejenis.

8. Pameran

Sebagai sebuah rangkaian terakhir dari penciptaan ini adalah pameran, di mana pameran ini merupakan eksistensi seorang seniman dalam kiprahnya di dunia seni. Pameran juga merupakan pembuktian dan ajang promosi bagi seniman. Berkualitas dan tidaknya seniman tersebut dapat dilihat dari hasil karya yang dipamerkan di hadapan publik. Pameran juga merupakan pertanggungjawaban seorang seniman kepada masyarakat terhadap karya yang diciptakannya dan juga merupakan ajang untuk mengkomunikasikan karya kepada penikmat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap demi tahap sudah dilalui mulai dari observasi, eksplorasi, pembuatan sketsa, pemotretan, eksperimen serta perwujudan baik melalui proses editing kamar terang, meng-*cropping* dan menyeleksi bagian-bagian yang tidak perlu dikomputer, sampai pada proses penggabungan beberapa foto dengan teknik *montase*. *Montase* (multi layer) merupakan sebuah teknik pengga

bugan berbagai foto dengan menyusun kembali menjadi sebuah karya yang menarik dan diseuaikan dengan konsep yang telah ditetapkan. Dalam penyusunan tersebut sangat mempertim bangkan pengorganisasiannya dalam karya foto grafi seperti: cahaya, garis, warna, tekstur, ruang atau bidang menjadi karya yang memiliki pusat perhatian, keseimbangan, kesatuan serta kehar monisan. Dengan demikian karya tersebut memenuhi kaedah-kaedah keindahan, komunikatif sehingga mudah difahami.

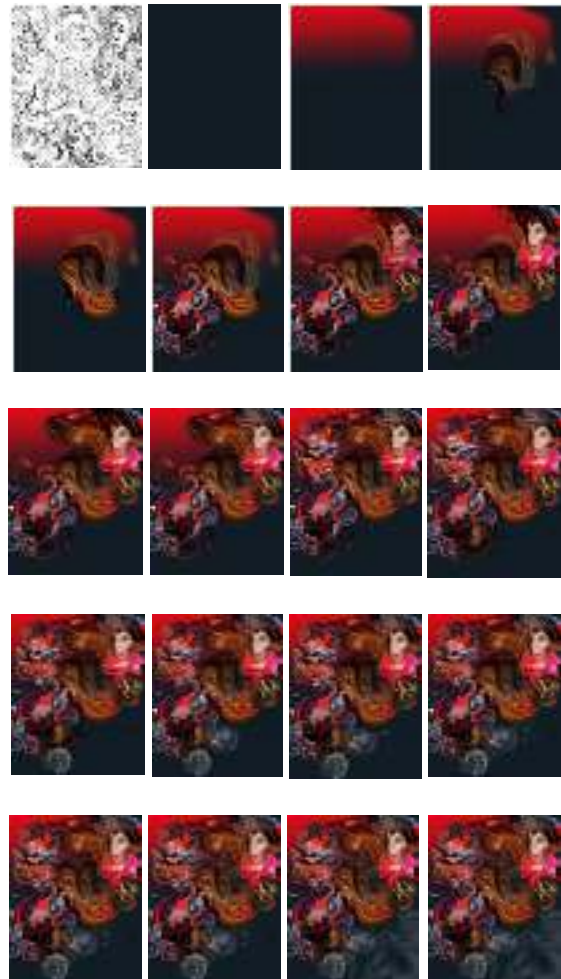
Selanjutnya karya dibahas dan dianalisis dengan memanfaatkan teori estetika yakni: dari tataran ideasional (konsep/ide/gagasan) dan tataran teknikal yaitu; (varian teknik) yang digunakan dalam penciptaan karya serta semeotika yang terkait dengan tanda-tanda yang digunakan dalam karya, sehingga makna pesan yang ingin disampaikan mudah dipahami. Pada dasarnya pencipta berkeinginan untuk menyenangkan semua orang dalam menciptakan karya yang indah, dengan mempertimbangkan ide, medium dan teknik. Read dalam Dharsono, (2004: 4), merumuskan keindahan sebagai kesatuan dari hubungan bentuk yang terdapat di antara pencerapan inderawi kita (*beauty is unity of formal relations among our sense-perceptions*). Jadi keindahan adalah kesatuan hubungan-hubungan pembentukan yang ada di antara kesadaran persepsi kita.

Sedangkan Alex Sobur dalam buku Semiotika Komunikasi (2009:16) mendefinisikan semiotika sebagai ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Dalam teori semiotika ada istilah penanda dan petanda yang merupakan konsep dalam ilmu semiotika adalah ilmu yang mempelajari tanda dan simbol serta penggunaan atau penafsirannya. Konsep ini digagas oleh seorang filsuf dan ahli bahasa Swiss yang bernama Ferdinand de Saussure. Di dalam bukunya yang berjudul "Kajian Linguistik", ia menjelaskan bahwa suatu tanda tidak hanya ada dalam bentuk citra bunyi, tetapi juga dalam bentuk pemahaman. Maka dari itu, ia membagi tanda menjadi dua komponen, yaitu penanda (atau "citra bunyi") dan petanda (atau "pemahaman"). Menurut Hjelmslev, penanda merupakan sesuatu yang bersifat materialistik (yang bisa diinderakan), sementara petanda adalah konsep pikiran. Penanda adalah lambang bunyi, sedangkan petanda adalah konsep makna dari penanda. Jadi semiotika sangat bermnafaat dalam penciptaan ini, karena dalam perwujudan karya ini menggunakan tanda atau simbol untuk memaknai suatu maksud yang terkandung dalam konsep "Interpretasi *Karmaphala* Dalam Karya Cipta Fotografi Ekspresi", agar mudah dipahami oleh masyarakat.

Berikut ini akan dilakukan pembahasan karya baik mengenai ide, isi maupun makna yang terkandung di dalamnya. Ulasan karya bertujuan untuk mengungkapkan nilai-nilai yang terkandung dalam karya seni yang telah

diciptakan, dengan demikian akan memper mudah apresian untuk memahami informasi dan makna yang terkandung di dalam karya seni tersebut. Karya seni yang tercipta tidak hanya terbatas pada bentuk dan nilai estetisnya saja akan tetapi juga bercerita tentang sesuatu hal lain yang tersirat di dalamnya yang perlu disampaikan.

PROSES PERWUJUDAN Karya I, "Sancita Karmaphala"





Karya I, “**Sancita Karmaphala**” 2023,
Media Kanvas 100 x 90 cm

Karya ini terinspirasi dari fenomena yang terjadi di masyarakat terkait dengan kelahiran manusia dalam kondisi cacat sejak lahir. Terhadap kelahiran seperti itu banyak masyarakat yang menginterpretasikan hal tersebut dengan mengaitkan kehidupannya di masa lalu, dimana sudah dipastikan di masa lalunya mereka melakukan perbuatan yang sangat buruk. Salah satu perbuatan buruk tersebut adalah menjalankan ilmu hitam atau pengleakan.

Liak atau leak suatu ilmu kuno yang diwariskan oleh leluhur Hindu di Bali. Kata leak sudah mandarah daging di benak masyarakat Bali, namun dengan konotasi negatif, sehingga dengan hanya membicarakannya saja sudah mampu membuat bulu kuduk merinding sebagai tanda timbulnya rasa takut. (Widana dalam Ardhana, 2020, 59). Ada banyak lontar yang terkait dengan pengleakan, baik dari segi filsafat, teknis, serta sub ilmu pengleakan. Secara dasar, dijelaskan ada tiga tipe ilmu leak yakni: penengen, pengiwa, dan kamoksen. Ilmu penengen adalah ilmu yang diarahkan untuk kebaikan yang biasanya digunakan oleh balian (dukun) untuk mengobati orang sakit, membuat hubungan yang renggang kembali jadi harmonis dan kebaikan lainnya. Sedangkan tipe pengiwa adalah ilmu yang bersifat destruktif atau merusak dan menyakiti. Sedangkan kamoksen atau ilmu kelepaan dalam ajaran Hindu yaitu kebebasan dari ikatan duniawi dan putaran reinkarnasi kehidupan.

Selama ini asumsi masyarakat awam tentang leak, selalu dipersonifikasikan dengan gambaran sosok menyeramkan atau menakutkan, seperti rambut putih acak-acakan dan panjang, gigi mencuat keluar, mata melotot, lidah menjulur panjang, dan payudara menjuntai yang sering disebut rangda atau dalam wujud celuluk. Selain itu orang yang menekuni leak konon dapat merubah diri menjadi binatang seperti: kambing, ayam, monyet. Bentuk lain seperti api, kain kapan atau kasa yang digunakan untuk membungkus mayat, bade bertumpang

sembilan atau sebelas, (tempat untuk mengusung mayat ke kuburan).

Karya ini, adalah merupakan interpretasi karmaphala yang melekat pada manusia yang melakukan atau menjalankan ilmu pengleakan dengan tujuan menyakiti bahkan membunuh manusia yang mereka tidak bisa lakukan dengan cara terbuka karena takut ketahuan, yang berujung pada hukum tindak pidana. Untuk menghindari hal tersebut maka mereka menggunakan ilmu pengleakan, guna melampiaskan dendamnya, sehingga bukti-bukti dalam menyakiti bahkan membunuh orang sulit dibuktikan. Kendatipun perilaku ini sulit dibuktikan sehingga mereka dapat terhindar dari hukum pidana, namun dalam hal ini berlaku hukum tabur tuai atau hukum karmaphala atas hasil perbuatan buruknya sehingga tinggal menunggu waktunya untuk menikmatinya.

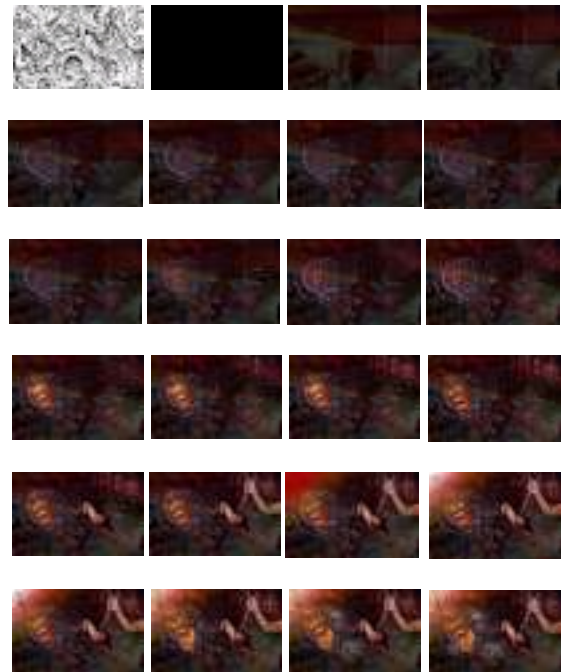
Dalam karya ini divisualkan tentang Sancita Karmaphala, di mana hasil perbuatan yang terdahulu dinikmati dalam kehidupannya yang sekarang. Tentunya wujud dari hasil perbuatannya tersebut sesuai dengan tingkat perbuatannya dimana yang buruk akan dinikmati hasilnya buruk juga, baik ringan, sedang maupun berat, Hal ini dipertegas oleh Oka Punyatmadja (2019 : 62) bahwa: Menurut ajaran agama, baik buruknya perbuatan akan membawa akibat tidak saja dalam hidup sekarang ini, tetapi juga diakhirat. Hukum karma tidak hanya dinikmati oleh orang yang melakukannya saja akan tetapi juga dapat diwariskan ke anak cucunya.

Karya ini terwujud dari olahan digital dengan dua puluh layer yang terdiri dari beberapa unsur visual pembentuk karya fotografi. Adapun unsur-unsur tersebut adalah: bentuk tampil dalam karya ini yaitu dengan tampilnya tiga orang cacat, yang terdiri dari dua laki-laki dan satu perempuan. Dua laki-laki cacat tersebut sebagai suami dan anak, sedangkan perempuan cacat sebagai ibunya. Adapun makna yang dimaksudkan dalam karya ini bahwa akibat karma yang sangat buruk dilakukan oleh sepasang suami istri ini dengan menjalankan ilmu pengleakan semasa hidupnya, sehingga dalam kehidupannya yang sekarang mereka terlahir dalam kondisi yang cacat suami istri dan anak. Sungguh sebuah kehidupan yang menyedihkan, menderita menjalani hidup seperti ini. Sedang garis yang melengkung, melingkar, mengikat, mengelilingi tubuh tiga orang tersebut bermakna bahwa karmaphala buruk telah mengikatnya akibat perbuatannya yang terdahulu. Sedangkan dua sosok celuluk dengan senjata keris dengan warna hitam putih dimaknakan sebagai wujud leak atau ilmu hitam yang dianutnya di masa hidupnya yang terdahulu untuk menyakiti dan membunuh orang yang tidak disukai atau dibencinya, sehingga perbuatannya tidak diketahui oleh siapapun. Sedangkan ada sosok tiga orang anak dalam kondisi menjerit kesakitan bermakna sebagai

korban akibat ilmu hitam yang dikirim dari jarak jauh dengan keris tajam. Mereka tidak peduli apakah anak-anak, remaja, dewasa, maupun tua tetap menjadi sasaran kebencian, iri hatinya agar dapat terbalaskan. Wujud beberapa tengkorak dimaknakan sebagai korban yang telah terbunuh karena mereka belum puas menyakiti sebelum sampai membunuhnya. Sedangkan dalam bidang gambar tersebut didominasi oleh warna merah dan hitam, dimana warna merah dimaknakan sebagai kemarahan yang luar biasa dan warna hitam dimaknakan sebagai karma buruk, kebencian dan iri hati yang tidak akan pernah padam. Warna kuning dimaknakan sebagai kecerdasan dan kesenangan karena mereka sudah dapat melampiaskan dendamnya pada orang yang dibencinya. Sedangkan warna putih dan sedikit abu-abu dimaknakan sebagai sedikit dari sisi kebaikan yang dimiliki, dimana sejahat apaun manusia pasti paling tidak memiliki sedikit sisi kebaikan setidaknya untuk keluarganya sendiri. Sedangkan tekstur yang tampil dalam karya ini dominan tekstur semu dimana tekstur semu ini kelihatan nyata kasar tetapi ketika diraba ternyata halus atau lembut. Hal ini dimaknakan sebagai hidup yang penuh dengan kemunafikan, dimana bagi yang memiliki sifat dengki, iri hati mereka akan menyembunyikan sifat aslinya dengan berpura-pura baik pada semua orang. Sedangkan ruang dalam karya ini tampil karena penggunaan warna yang berbeda-beda, terang dan gelapnya serta besar dan kecilnya bentuk yang tampil, sehingga menimbulkan kesan jauh dan dekat, lama dan baru serta ada kesan ruang ilusi yang nampak pada karya ini.

Pusat perhatian dalam karya ini tampil bentuk wanita cacat dalam ukuran yang lebih besar dan warna yang lebih terang dengan bentuk manusia lainnya. Keseimbangan dalam karya ini terwujud dengan menempatkan subyek wanita yang lebih besar di sisi kanan dan disisi kiri ditempatkan subyek dua laki-laki dalam ukuran yang lebih kecil sehingga prinsip-prinsip keseimbangan dapat terwujud. Kesatuan terwujud dalam karya dengan menerapkan warna yang senada tidak terlalu kontras, penempatan bentuk subyek utamanya dan juga garis-garisnya yang senada dengan wujud melengkung, bergelombang, meliuk-liuk, melinkar-lingkar. Seangakan keharmonisan terwujud dengan Jadi pesan yang ingin disampaikan dalam karya ini adalah sepintar, sekuat dan serapat apapun perbuatan buruk itu disembunyikan hasilnya akan tetap berbalik menimpa pelakunya tinggal menunggu waktunya tiba. mempertimbangkan penempatan besar kecilnya bentuk, pengkomposisian warna yang berbeda tetapi serasi, garis yang senada, cahaya ada terang ada yang gelap, ruang yang dekat dan jauh, terang dan gelap dan tekstur yang semu dan tekstur yang nyata.

PROSES PERWUJUDAN Karya II, "Kryamana Karmaphala"



Karya II, "Kryamana Karmaphala" 2023,
Media Kanvas 125 x 80 cm

Karya ini terinspirasi dari kegiatan masyarakat Desa Adat Tegal Darmasaba Abiansemal Badung dimana di dalam memenuhi kebutuhan hidupnya mereka berwirausaha sebagai pedagang sekaligus sebagai tukang potong hewan seperti sapi, babi dan ayam. Secara umum masyarakat yang menekuni usaha tersebut sebagian besar berhasil, dalam arti mereka dapat memnuhi kebutuhan hidupnya sesuai dengan yang diharapkan. Banyak dari mereka yang mampu tidak sekedar memnuhi kebutuhan sandang, pangan saja tetapi juga papannya. Dalam hal ini banyak dari mereka yang bisa membeli atau membuat rumah yang bagus dan mewah. Selain itu juga mereka mampu membeli mobil, sepeda motor, tanah, sawah untuk memenuhi kebutuhan duniawinya. Apa yang dilakukan oleh masyarakat desa adat Tegal Darmasaba kontradiktif terhadap ajaran Agama Hindu yang terkait dengan *Ahimsa* sebagai ajaran dharma.

Kata *Ahimsa* berasal dari dua kata, yaitu “A” artinya tidak, “himsa” artinya menyakiti, melukai, atau membunuh. Jadi *Ahimsa* artinya tidak menyakiti, melukai, atau membunuh makhluk lain baik melalui pikiran, perkataan, dan tingkah laku secara sewenang-wenang. Agama Hindu mengajarkan kepada umatnya untuk tidak membunuh atau menyakiti makhluk lain. Ajaran *Ahimsa* itu merupakan salah satu faktor susila kerohanian yang amat penting dan hal utama dalam menjalani hidup dalam rangka menghormati hak hidup semua makhluk yang ada di muka bumi ini.

Gandhi memposisikan manusia sebagai makhluk yang mulia. Selain sebagai makhluk sosial manusia juga merupakan makhluk ciptaan Tuhan yang dimana manusia memiliki tanggungjawab untuk berbakti kepada Tuhan sang pencipta. Gandhi berpandangan bahwa jalan untuk menemukan Tuhan adalah melihat ciptaannya dengan tidak menyakiti, melukai bahkan membunuh. Ajaran moral inilah yang dikenal dengan istilah *Ahimsa*. Ajaran moral *Ahimsa* tidak sekedar pengamalan moral agama akan tetapi ini sudah menjadi *fitrah* manusia yang benci akan segala bentuk kekerasan dan penindasan. (Bimba Valid Fathony: 2023, 81, 82)

Ketika seseorang tidak henti-hentinya melakukan kejahatan, berbuat tidak baik termasuk melakukan pembunuhan hewan secara terus menerus, maka dalam kehidupannya yang akan datang menjadi nista sekali dan derajatnya pun semakin bertambah merosot seperti yang dijelaskan dalam sloka yakni: *Devanam narakan janturjantunam narakam pasuh, Pucunam narakam nrgo mrganam narakam khagah, paksinam narakam vyalo vylanam narakam damstri, Damstrinam narakam visi visinam naramarane*. (Slokantera: 40, 13.14)

Yang artinya Dewa neraka menjelma menjadi manusia. Manusia menjadi ternak. Ternak neraka menjadi binatang buas, binatang buas neraka menjadi burung, burung neraka menjadi ular dan ular neraka menjadi taring, serta taring yang jahat menjadi bisa ular yang dapat membahayakan manusia. (Oka Punyatmadja. I.B., 2019, 62).

Untuk memvisualisasikan ide tersebut maka karya ini diwujudkan melalui olahan digital dengan dua puluh sembilan layer yang terdiri dari beberapa unsur visual pembentuk karya fotografi. Adapun unsur-unsur tersebut adalah: Bentuk tampil dalam karya ini yaitu: tangan menggenggam pisau berlumuran darah yang dimaknakan sebagai orang dalam kesehariannya sebagai pembunuh atau pemotong hewan demi mengumpulkan materi. Melalui tangan yang berlumuran darah tersebut dosa demi dosa berakumulasi menjadi karma yang sangat buruk dengan menghilangkan berpuluh-puluh, ratusan bahkan ribuan nyawa binatang demi memenuhi ambisinya menjadi orang yang kaya raya.

Sedangkan wujud babi merupakan salah satu korban kekejaman sang penjagal. Babi seperti halnya manusia juga memiliki perasaan suka dan duka, punya rasa sakit ketika dipaksa ditangkap, diikat dan dimasukan ke krangkeng, apalagi digorok sebelum dipotong. Sungguh sebuah keadaan yang sangat menyiksa namun apa daya manusia lebih kuat dan lebih kuasa terhadapnya sehingga binatang pun menyerah terhadap takdirnya. Sedangkan nampak juga wujud daging sapi, babi dan ayam yang tergantung sebagai binatang yang lasimnya dipotong dan dikonsumsi oleh manusia. Sedangkan wujud tukang jagal yang kejam, berdarah dingin sebagai seorang kasihan dan tanpa pernah berpikir akan dosa-dosa yang sudah dilakukannya. Wujud sarang laba-laba yang ada didepan wajah tukang jagal tersebut, yang dimaknakan sebagai sosok manusia yang terjebak oleh ketamakannya dalam mengumpulkan materi, walaupun dosa-dosa buruknya juga berakumulasi. Nampak juga wujud uang bertumpuk-tumpuk rumah yang bagus, sawah. Hal tersebut dimaknakan sebagai tujuan penjagalan binatang yaitu untuk mengumpulkan materi sebanyak mungkin. Wujud bayi, ayam yang di dalamnya ada wajah bayi, babi yang di dalamnya ada wajah manusia yang ditempatkan pada pojok atas bidang gambar. Hal tersebut dimaknakan sebagai *phala* yang akan diterimanya dalam kehidupan yang akan datang dimana manusia yang mempunyai karma buruk yang terlalu banyak akan medapat hasil dengan menjelma atau bereinkarnasi menjadi binatang seperti ayam, babi, kambing dan sebagainya. Wujud manusia berteriak yang ditempatkan dipojok kanan bawah dimaknakan sebagai sekejam-kejamnya manusia dalam membunuh binatang untuk menghasilkan uang atau materi sejujurnya mereka juga merasa takut dan berdosa melakukan itu yang sering diwujudkan dalam rasa takut, stress, gelisah. Wujud api membara yang berada disekeliling wajah dimaknakan sebagai hawa napsu yang sangat besar, panas membara seperti panasnya api, bergejolak dalam mengejar materi melalui jalan membunuh hewan dengan alasan untuk dikonsumsi. Sedangkan wujud api yang berada disekeliling bayi, ayam dan babi yang ditempatkan dipojok atas kiri bermakna sebagai bentuk kehidupannya yang akan datang panas membara, penuh masalah dan penderitaan.

Sedang garis yang melengkung, melingkar, mengikat, mengelilingi tubuh tangan tukang jagal, wajah dan tubuh orang tersebut bermakna bahwa *karmaphala* baik dan buruk telah mengikatnya. Karma baiknya adalah mau bekerja rajin, tekun sehingga menghasilkan uang yang banyak, rumah, tanah, sawah sehingga menjadi kaya raya. Sedangkan karma buruknya telah membunuh banyak binatang yang semestinya sama hak hidupnya dengan manusia sehingga bereinkarnasi menjadi binatang.

Sedangkan dalam bidang gambar tersebut didominasi oleh warna merah dan hitam, dimana warna merah dimaknakan sebagai hidup gelisah, panas, tidak tenang. Warna hitam dimaknakan sebagai karma buruk, kegelapan sehingga tidak bisa membedakan mana yang benar mana yang salah. Warna kuning dimaknakan sebagai kecerdasan dan kesenangan karena mereka berpikir kreatif dalam menjalani hidup sehingga keluar dari hidup yang miskin. Sedangkan warna putih dan sedikit abu-abu dimaknakan sebagai sedikit dari sisi kebaikan yang dimiliki, dimana sejahat-jahatnya manusia, pasti memiliki sedikit sisi kebaikan, paling tidak setidaknya untuk keluarganya sendiri. Sedangkan tekstur yang tampil dalam karya ini dominan tekstur semu dimana tekstur semu ini kelihatan nyata kasar tetapi ketika diraba ternyata halus atau lembut. Hal ini dimaknakan sebagai hidup yang penuh dengan ketidakabadian.

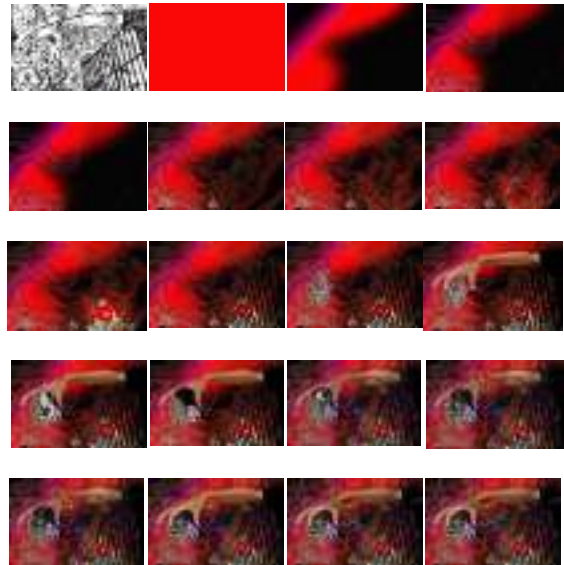
Sedangkan ruang dalam karya ini tampil karena penggunaan warna yang berbeda-beda, terang dan gelapnya serta besar dan kecilnya bentuk yang tampil, sehingga menimbulkan kesan jauh dan dekat, lama dan baru serta ada kesan ruang ilusi yang nampak pada karya ini.

Pusat perhatian dalam karya ini terlihat pada bentuk tangan yang memegang pisau berlumuran darah, dan wajah tukang jagal yang dalam ukurannya lebih besar serta dengan warna yang lebih terang atau jelas dari bentuk lainnya. Keseimbangan dalam karya ini terwujud dengan menempatkan subyek tangan yang memegang pisau berlumuran darah di sisi kanan dan wajah tukang jagal ditempatkan di sisi kiri, sehingga prinsip-prinsip keseimbangan dapat terwujud. Kesatuan terwujud pada karya ini dengan menerapkan warna yang senada tidak terlalu kontras. Demikian juga penempatan bentuk subyek utamanya dan juga garis-garisnya yang senada dengan wujud melengkung, bergelombang, meliuk-liuk, melingkar-lingkar tebal dan tipis. Sedangkan keharmonisan terwujud dengan mempertimbangkan penempatan besar kecilnya bentuk, pengkomposisian warna yang berbeda tetapi serasi, garis yang senada, cahaya ada terang, sedang dan ada yang gelap, ruang yang dekat dan jauh, terang dan gelap dan tekstur yang semu dan tekstur yang nyata.

Jadi pesan yang ingin disampaikan dalam karya ini adalah bahwa ada hal yang kontradiktif antara ajaran agama dengan kebutuhan materi untuk mencapai *mokshartam jagatdrita* (kebahagiaan lahir batin) dengan cara mengorbankan nyawa makhluk lainnya yang sesungguhnya memiliki hak hidup yang setara dengan manusia. Hendaknya manusia bijak dalam memilih pekerjaan atau memilih cara yang lebih baik dalam memperoleh materi.

PROSES PERWUJUDAN

Karya III, "Prarabdha Karmaphala"



Karya III, "Prarabdha Karmaphala" 2023,
Media Kanvas 125 x 80 cm

Karya ini terinspirasi dari kehidupan nyata dalam masyarakat dimana perbuatan baik dan buruk langsung dinikmati pada kehidupannya sekarang ini. Karmaphala tersebut termasuk jenis Prarabdha Karmaphala dimana karma ini merupakan perbuatan yang dilakukan pada kehidupan saat ini dan hasilnya diterima pada kehidupan saat ini juga (karma yang memberikan akibat langsung). Salah satu perbuatan yang sering terjadi dimasyarakat adalah tentang tindak pidana pencurian barang, baik uang, sepeda motor, mobil, barang elektronik, emas bahkan pratima sebagai simbol dewa-dewi yang disakralkan di Bali juga tidak luput dari pencurian. Dulu setiap ada pencurian barang, anggapan masyarakat Bali selalu yang menjadi tertuduh adalah orang di luar Bali. Seolah-olah orang Bali tidak mungkin melakukan perbuatan tercela tersebut karena mereka percaya dengan adanya hukum karmaphala, terkenal ramah dan jujur. Namun di era sekarang, dimana jaman yang penuh dengan syarat akan materialisme setiap manusia yang tidak kuat akan keyakinannya dalam menjalankan hidup akan berpeluang

melakukan tindakan kriminal, tak terkecuali orang Bali seperti realita yang terjadi saat ini. Hal ini sangat mungkin terjadi untuk memenuhi kebutuhan hidupnya yang semakin komplek. Tindakan pencurian dapat berakibat fatal bagi sipencurinya, kalau tindakannya diketahui masa bisa berakibat pada penghakiman sendiri oleh masyarakat yang berakibat pada penyiksaan, bahkan sampai pembunuhan. Kejadian seperti ini sangat sering terjadi di kota, bahkan juga di desa. Main hakim sendiri sering terjadi karena ketidakpercayaan masyarakat terhadap aparat keamanan yang tidak adil dan korup. Fihak kepolisian sering dianggap tidak sigap dalam menangani kasus sehingga masyarakat enggan berurusan dengan polisi. Pengadilan dan kejaksaan yang notabene sebagai tempat pencari keadilan justru tidak dipercaya masyarakat, karena sering mempermainkan hukum demi uang, siapa yang punya uang dia yang menang.

Berdasarkan realita yang terjadi dimasyarakat bahwa pencurian juga banyak dilakukan oleh orang Bali sendiri, bahkan hampir setiap hari dapat dibaca pada media masa seperti koran dan media elektronik seperti televisi, radio bahkan yang paling sering sekarang adalah melalui handphon baik melalui whatsapp, Instagram, facebook. Hal tersebut dipertegas dari data yang termuat dalam (<https://bali.jpnn.com/kriminal/21163/lihat-89-tersempa-pencurian-yang-digulung-polda-bali-selama-16-hari-terakhir-parah>) bahwa: Selama Operasi Sikat 2023 yang berlangsung 16 hari terakhir Polda Bali dan jajarannya berhasil menangkap 89 tersangka pencurian sejak operasi berlangsung selama 23 Februari hingga 10 Maret 2023. Perinciannya, Polda Bali 10 kasus, Polresta Denpasar 16, Polres Buleleng 4, Polres Gianyar 5, Polres Klungkung 9, Polres Karangasem 5, Polres Bangli 6, Polres Tabanan 11, Polres Badung 7, dan Polres Jembrana 15. Jumlah kasus tersebut meningkat 20 – 30 persen dibanding pengungkapan tahun lalu. Maraknya kasus pencurian di Bali imbas meningkatnya industri pariwisata seusa pandemic mereda. Sedangkan Tribun-Bali.Com, Tabanan, menyebutkan bahwa kasus pencurian pratima di pura-pura di Tabanan kian marak, pada 2022 lalu. Hal itu dikarenakan, meningkatnya kegiatan di masyarakat usai kelonggaran PPKM. Tercatat ada sebanyak 43 kasus atau 29,65 persen peningkatan kasus. Dan pencurian pratima, memang menjadi PR pihak kepolisian di tahun 2023 ini. Angka kriminalitas di Tabanan meningkat dari 2022 dibandingkan 2021 lalu. Di tahun 2021 ada 158 kasus sedangkan di tahun 2022 total kasus sebanyak 213 kasus. Sedangkan untuk kasus menonjol, seperti halnya kasus uang palsu, kasus begal dan penganiayaan anak yang dirantai oleh ibunya pada 24 Oktober 2022. Selanjutnya di Satresnarkoba

Polres Tabanan, juga meningkat dari 2021 sebanyak 39 kasus dan tahun 2022 sebanyak 47 kasus.

Beberapa kasus tersebut diantaranya adalah kasus pencurian pencurian pratima yakni kejadian dua pratima yang berisi emas, digondol maling. Aksi pencurian terjadi di Pura Desa Adat Bangsa Be, Desa Perean Kangin Kecamatan Baturiti, Tabanan. Belum diketahui pasti aksi pencurian dilakukan kapan.

<https://bali.tribunnews.com/2023/01/01/tahun-2023-kasus-pencurian-pratima-jadi-atensi-polres-tabanan>.

Terkait dengan fenomena ini, maka pencipta memvisualisasikan ide tersebut dengan olahan digital imaging yaitu melalui program photoshop. Karya ini tersusun dari dua puluh delapan layer dengan beberapa foto yang mana foto tersebut sudah disesuaikan dengan konsep utama yaitu tentang Interpretasi karmaphala. Kemudian ide tersebut dikurcutkan menjadi tema / judul tentang perbuatan yang dilakukan dalam kehidupan saat ini kemudian hasilnya juga dinikmati pada kehidupannya sekarang. Foto-foto dipilih sedemikian rupa untuk mewakili pesan atau makna yang ingin pencipta sampaikan pada masyarakat sehingga dapat menggugah masyarakat penikmat seni sebagai media introspeksi diri terhadap perbuatan yang dilakukannya selama ini. Adapun ikon/tanda yang dapat mewakili pesan atau makna yang ingin disampaikan dalam karya ini adalah sebagai berikut: Bentuk tangan dalam posisi mengambil barang-barang, yang tampil secara dominan yaitu panjang dan besar,. Hal tersebut berkonotasi dengan pepatah yakni: panjang tangan, yang artinya orang yang suka mencuri. Tampil juga bentuk benda-benda yang umumnya menjadi sasaran pencurian seperti: uang, sepeda motor, mobil dan gelang serta kalung emas yang melilit tangan tersebut dimana barang-barang tersebut sangat berharga dan bernilai tinggi. Subyek manusia, sepasang subyek laki dan perempuan yang bercinta, kerangkeng besi atau penjara, pil ekstasi atau narkoba, minuman keras bir bintang, buku mimpi judi togel dimaknakan sebagai manusia yang tertangkap polisi dalam kasus pencurian yang akhirnya meringkuk dalam tahanan. Benda yang ada disekelilingnya adalah hasil dari kejahatan tersebut digunakan untuk minum, berjudi, narkoba bahkan main perempuan. Bentuk subyek manusia menutup wajah dimaknakan sebagai anak-anaknya yang menanggung malu akibat orang tuanya yang masuk penjara akibat kasus pencurian.

Sedang garis yang melengkung, melingkar, mengikat, mengelilingi tubuh tangan dan manusia, bermakna bahwa karmaphala buruk telah mengikatnya. Sedangkan dalam bidang gambar tersebut didominasi oleh warna merah dan hitam, dimana warna merah dimaknakan sebagai hidup gelisah, panas, tidak tenang. Warna hitam dimaknakan sebagai karma buruk, kegelapan

sehingga tidak bisa membedakan mana yang benar mana yang salah.

Sedangkan tekstur yang tampil dalam karya ini dominan tekstur semu dimana tekstur semu ini kelihatan nyata atau kasar tetapi ketika diraba ternyata halus atau lembut. Hal ini dimaknakan sebagai hidup yang penuh dengan kepalsuan karena memiliki materi dari hasil mengambil dari milik hak orang lain.

Sedangkan ruang dalam karya ini tampil karena penggunaan warna yang berbeda-beda, terang dan gelapnya serta besar dan kecilnya bentuk yang tampil, sehingga menimbulkan kesan jauh dan dekat, mencerminkan kehidupan saat ini serta ada kesan ruang ilusi yang nampak pada karya ini.

Pusat perhatian dalam karya ini terlihat pada bentuk tangan yang mengambil barang-barang dalam ukurannya lebih besar serta dengan warna yang lebih terang atau jelas dari bentuk lainnya. Keseimbangan dalam karya ini terwujud dengan menempatkan subyek tangan yang mengambil barang-barang ditempatkan disisi kanan atas, sedangkan trali besi penjara ditempatkan di sisi kanan bawah menutupi subyek manusia sebagai seorang kriminal yang dipenjara. Hal tersebut dimaknakan bahwa penjara itu sebagai tempat yang penuh dengan kegelapan dimana berkumpulnya orang-orang jahat yang pernah melakukan perbuatan buruk seperti korupsi, pencurian, penipuan, pelecehan seksual, narkoba, pembunuhan dan sebagainya. Trali besi tinggi dan besar dengan warna hitam dimaknakan sebagai tempat yang kokoh dan kuat dimana para kriminal sulit untuk melarikan diri (kabur) dan tidak memiliki akses keluar. Dengan menempatkannya diposisi tersebut maka prinsip-prinsip keseimbangan dapat terwujud. Kesatuan terwujud pada karya ini dengan menerapkan warna yang senada tidak terlalu kontras. Demikian juga penempatan bentuk subyek utamanya dan juga garis-garisnya yang senada dengan wujud melengkung, bergelombang, meliuk-liuk, melingkar-lingkar tebal dan tipis. Sedangkan keharmonisan terwujud dengan mempertimbangkan penempatan besar kecilnya bentuk, pengkomposisian warna yang berbeda tetapi serasi, garis yang senada, cahaya ada terang, sedang dan ada yang gelap, ruang yang dekat dan jauh,

terang dan gelap dan tekstur yang semu dan tekstur yang nyata.

Jadi pesan yang ingin disampaikan dalam karya ini adalah bahwa dengan mengambil barang-barang yang bukan menjadi miliknya bertentangan dengan ajaran agama. Perolehan materi dengan cara tersebut tidak akan bertahan lama karena mendapatkan dengan cara yang gampang sehingga habisnyapun cepat pula.

Simpulan

Cara memvisualkan ide tentang interpretasi karmaphala dalam karya cipta fotografi ekspresi menjadi karya yang inovatif adalah dengan melakukan beberapa tahapan yaitu: observasi, eksplorasi, pembuatan sketsa, pemotretan, eksperimen dan pengolahan karya, penampilan akhir, analisis dan sintesis karya, pameran.

Bentuk/wujud karya fotografi ekspresi terkait interpretasi karmaphala, yang tercipta adalah merupakan esensi yang terkandung didalamnya tentang Sancita Karmaphala merupakan perbuatan yang dilakukan pada kehidupan di masa lalu dan hasilnya dinikmati pada kehidupan sekarang. Prarabdha Karmaphala merupakan perbuatan yang dilakukan pada kehidupan saat ini dan hasilnya diterima pada kehidupan saat ini juga. Kryamana Karmaphala perbuatan yang dilakukan pada kehidupan saat ini dan hasilnya dinikmati pada kehidupan yang akan datang.

Ikon-ikon/tanda yang tepat digunakan untuk mengartikulasikan ide tentang interpretasi karmaphala menjadi karya yang estetik dan komunikatif adalah manusia laki dan perempuan, binatang, bangunan rumah, uang, mobil, sepeda motor, kalung emas, kerangkeng besi, botol bir, buku mimpi togel, narkoba dan pil ekstasi, sawah, tengkorak manusia, keris, ogoh-ogoh, warna, garis, tekstur, ruang,.

Saran

Mengingat jumlah luaran dalam penelitian dan penciptaan seni ini cukup banyak, kami selaku pencipta berharap nominal anggaran untuk penelitian dan penciptaan seni selanjutnya agar dana anggarannya dapat ditingkatkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardhana. I Ketut, Sukayasa. I Wayan: (2020), *Pengliakan Kajian Tradisi Pengiwa Dalam Masyarakat Jawa dan Bali*, UNHI PRESS, Denpasar.
- Aryani Kemenuh, Ida Ayu. (2020). *Ajaran Karma Phala Sebagai Hukum Sebab Akibat Dalam Hindu*, Sekolah Tinggi Agama Hindu Negeri Mpu Kuturan Singaraja.

- <https://stahnmpukuturan.ac.id/jurnal/index.php/pariksa/article/view/837/715>
- Bimba Valid Fathony: (2023) *Ajaran Ahimsa dan Spirit Teologi Pembebasan Di Muhamadiyah*, Widya Aksara Jurnal Agama Hindu, Volume 28 Nomor 1 Maret.
- Deni Hariyanto, Widya Gunawan. (2022) *Pentingnya Ajaran Panca Sradha Untuk Membentuk Militansi Agama Generasi Hindu*, Swara Vidya, Volume II, Nomor 1,

- Jurnal Prodi Teologi Hindu, STAHN Mpu Kuturan Singaraja.
- Griand Giwanda. 2004. *Panduan Praktis Fotografi Digital*. Perpustakaan Nasional RI: Jakarta.
- Mikke Susanto, 2011, *Diksi Rupa Kumpulan Istilah dan Gerakan Seni Rupa*, Dicti Art Lab, Yogyakarta & Jagad Art Space Bali, Yogyakarta.
- Nardi, Leo. 1996. Diktat Fotografi. Bandung.
- Nugroho, R. Amien. (2006), *Kamus Fotografi*. Yogyakarta : Penerbit Andi.Oka Punyatmadja. I B.: (2019), *Panca Sradha*, ESBE Buku, Denpasar.
- Pius A Partanto, M. Dahlan Al Barry, 1994, *Kamus Ilmiah Populer*, Arkola, Surabaya.
- Risman Marah, 2008, *Soedjai Kartasmita di Belantara Fotografi Indonesia*. BP ISI Yogyakarta & LPP Yogyakarta: Yogyakarta.
- Soedjono, Soeprapto. (2006), *Pot-Pouri Fotografi*. Jakarta : Penerbit Universitas Trisakti.
- Subrata. I Nyoman. (2019), *Ajaran Karmaphala Menurut Susastra Hindu Perspektif Dalam Kehidupan Sehari-hari*, Jurnal Sanjiwani, Volume 10, No. 1.
<https://ejournal.ihtn.ac.id/index.php/Sanjiwani/article/download/1632/1304>
- Subroto Sm, (2006). “*Fotografi Sebagai Media Ekspresi*”, dalam Agus Burhan, Ed, *Jaringan Makna Tradisi Hingga Kontemporer*, BP ISI Yogyakarta, Yogyakarta.
<https://bali.jpnn.com/kriminal/21163/lihat-89-tersangka-pencurian-yang-digulung-polda-bali-selama-16-hari-terakhir-parah>
<https://bali.tribunnews.com/2023/01/01/tahun-2023-kasus-pencurian-pratima-jadi-atensi-polres-tabanan>

KAJIAN ILMU KOMUNIKASI HINDU DAN PERKEMBANGAN BUDAYA NUSANTARA

STUDY OF HINDU COMMUNICATION SCIENCE AND THE DEVELOPMENT OF NUSANTARA CULTURE.

Ni Gusti Ayu Ketut Kurniasari¹, Anak Agung Ketut Patera², I Wayan Arif Sugiarta³, Ni Kusti Rahayu⁴, Sifania Pratiwi⁵

¹Universitas Budi Luhur, Indonesia, email: ngak.kurniasari@budiluhur.ac.id

^{2,3,4,5}Sekolah Tinggi Agama Hindu (STAH) Dharma Nusantara, Jakarta, Indonesia email: ², wynarif@gmail.com ³, enikustirah@gmail.com ⁴, sifaniap28@gmail.com ⁵

Abstrak

Komunikasi Hindu sendiri mengkaji kebudayaan sebagai sebagai suatu fondasi dalam kehidupan manusia. Karena budaya juga dapat dijadikan sebagai media untuk mengembangkan nilai-nilai Hindu. Hal tersebut yang menjelaskan bahwa Hindu lebih dari sekedar agama dan akan selalu selaras dengan perkembangan budaya nusantara. Penelitian ini merujuk pada analisis linguistik Vakyapadia sebagai fondasi filosofis dari semua teori-teori komunikasi Hindu. Penelitian ini juga menggunakan studi pustaka dengan memfokuskan pada kajian studi literatur dengan paradigma kritis. Sebagai hasil penelitian adalah menjelaskan tentang perkembangan ilmu komunikasi Hindu selaras dengan perkembangan budaya nusantara. Hal tersebut dikarenakan kebudayaan nusantara selaras dan bernafaskan Veda atau Hindu. Hal ini yang membuktikan bahwa Hindu akan selalu terkait dengan perkembangan budaya nusantara. Karena budaya juga dapat dijadikan sebagai alat dalam perkembangan nilai-nilai Hindu itu sendiri.

Kata Kunci: Komunikasi Hindu, Budaya, Nusantara

Abstract

Hindu communication examines culture as a foundation in human life. Because culture can also be used as a medium for developing Hindu values. This explains that Hinduism is more than just a religion and will always be in harmony with the development of Indonesian culture. This research refers to Vakyapadia's linguistic analysis as the philosophical foundation of all Hindu communication theories. This research also uses literature studies by focusing on literature studies with a critical paradigm. The result of the research is to explain the development of Hindu communication science in line with the development of Indonesian culture. This is because the culture of the archipelago is in harmony with and breathes Veda or Hinduism. This proves that Hinduism will always be related to the development of Indonesian culture. Because culture can also be used as a tool in the development of Hindu values themselves.

Key Words: Hindu Communication, Culture, Archipelago

PENDAHULUAN

Komunikasi dan budaya pada dasarnya tidak dapat dipisahkan dan saling berkaitan. Karena secara mendasar budaya merupakan aspek yang tidak dapat dipisahkan dalam konteks kehidupan maupun konteks berkomunikasi. Sedang dapat diketahui bersama bahwa Indonesia sendiri memiliki keberagaman

budaya di seluruh nusantara. Sehingga, sangat dibutuhkan kajian-kajian ilmu komunikasi yang lebih mendalam untuk memahami dan memaknai keberagaman budaya nusantara tersebut. Maka dari itu adanya komunikasi antar budaya yang diperkuat dengan teorinya dapat melancarkan aspek kebudayaan dalam kehidupan maupun berkomunikasi. Karena dalam hal ini, kebudayaan, manusia, dan masyarakat,

adalah hal yang tidak terpisahkan. Aspek budaya begitu beragam mulai dari bahasa, pakaian, etika, peninggalan sejarah, tarian, alat tradisional, dan sebagainya.

Dalam perkembangannya, keberagaman budaya nusantara lebih banyak dikaji dengan menggunakan perspektif ilmu komunikasi barat. Dimana jika dikaji lebih mendalam, perspektif Ilmu Komunikasi Timur khususnya Ilmu Komunikasi Hindu lebih dekat dengan perkembangan budaya nusantara saat ini. Banyak simbol-simbol budaya yang dapat dimaknai dengan menggunakan kajian ilmu komunikasi Hindu.

Saat ini, Indonesia merupakan suatu negara yang sangat kaya akan keanekaragaman budaya, hal ini dikarenakan Indonesia terdiri dari berbagai suku, bahasa daerah, adat istiadat, kebiasaan, dan berbagai hal lain yang memperkaya keanekaragaman dari budaya Indonesia itu sendiri (Prayogi dan Danial, 2016:61). Pendapat Taylor dalam Horton & Chester (Prayogi dan Danial, 2016:61) “Kebudayaan adalah kompleks keseluruhan dari pengetahuan, keyakinan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat dan semua kemampuan dan kebiasaan yang lain yang diperoleh oleh seseorang sebagai anggota masyarakat”. Koentjaraningrat (2009: 150-153) menuliskan kebudayaan memiliki beberapa wujud yang meliputi: Pertama wujud kebudayaan sebagai ide, gagasan, nilai, atau norma; Kedua wujud kebudayaan sebagai aktifitas atau pola tindakan manusia dalam masyarakat; Ketiga adalah wujud kebudayaan sebagai benda-benda hasil karya manusia. Keanekaragaman budaya di bumi Nusantara biasa disebut budaya nusantara. Budaya nusantara adalah kebudayaan yang diakui sebagai identitas nasional dan sebagai perwujudan cipta, karya karsa bangsa dan menjadi keseluruhan daya upaya manusia agar mengembangkan harkat dan martabat sebagai bangsa.

Sementara dalam komunikasi Hindu sendiri mengkaji kebudayaan sebagai sebagai suatu fondasi dalam kehidupan manusia. Karena budaya juga dapat dijadikan sebagai media untuk mengembangkan nilai-nilai Hindu. Hal tersebut yang menjelaskan bahwa Hindu lebih dari sekedar agama. Hindu adalah cara hidup bagi banyak orang di seluruh dunia. Filsafat Hindu berasal dari berbagai kepercayaan dari kitab suci dan banyak literatur agama lainnya. Budaya Hindu adalah salah satu yang berputar di sekitar cinta dan menghormati orang lain. Misalnya, menghormati orang yang lebih tua adalah dasar dari budaya Hindu.

Gaya dan bahasa komunikasi Hindu bervariasi karena di mana orang Hindu tinggal dan dari sekte mana mereka terpisah. Karena Hindu adalah budaya dan agama yang begitu besar, ada banyak tipe orang berbeda yang termasuk di dalamnya. Misalnya, ada yang lahir di India dan ada yang lahir di Inggris; ini akan berdampak besar pada gaya komunikasi. Gaya dan bahasa komunikasi Hindu bervariasi karena di mana orang Hindu tinggal dan dari sekte apa mereka terpisah. Karena Hindu adalah budaya dan agama yang

begitu besar, ada banyak tipe orang berbeda yang termasuk di dalamnya. Misalnya, ada yang lahir di India dan ada yang lahir di Inggris; ini akan berdampak besar pada gaya komunikasi.

Perkembangan ilmu komunikasi Hindu di nusantara masih terbilang sangat baru dan masih membutuhkan pakar-pakar komunikasi Hindu yang mampu menjelaskan landasan teoritis dan perkembangannya dengan sangat rigid dan sistematis. Yang terpenting juga, bagaimana perspektif ilmu komunikasi Hindu tersebut mampu dikembangkan dalam khasanah budaya nusantara yang sangat beragam. Ini akan menjadi sangat menarik, karena banyak sekali kegiatan-kegiatan, tradisi dan budaya di Indonesia memiliki simbol-simbol serta pemaknaan yang dapat dijelaskan dengan menggunakan teori komunikasi Hindu. Sehingga menjadi penting jika mengkaji Bagaimanakah kajian Ilmu Komunikasi Hindu dan perkembangan budaya nusantara?.

1. Landasan Teori

2. Filosofis Vakyapadiya

Pada dua bab pertama dari Vākyapadīya membahas sifat penciptaan, hubungan Brahman, dunia, bahasa, jiwa individu (jiva), dan manifestasi serta pemahaman makna kata-kata dan kalimat. Selain itu, karya sastra yang telah dihasilkan oleh Bhartrihari telah memberikan dampak pada kebaktian (bhakti) gerakan Hindu populer yang telah tumbuh. Hasil karya filosofisnya diakui dan digunakan oleh sekolah penafsiran kitab suci Hindu (Mīmāṃsā), Vedānta (Vedism mistis) dan Budha. Terkait dengan *Vakyapadiya* maka tidak akan bisa dilepaskan diri penafsiran teks dalam memahami Weda kitab suci Agama Hindu. Dimana pada awalnya, teks dalam Weda tersebut diperkenalkan melalui proses mendengarkan kidung-kidung suci dalam nyanyian yang dilakukan oleh para guru pada masa itu. Sehingga muncul Bhartrihari ini Analisis abad ke-7 dari bahasa lisan dalam bukunya, *Vakyapadiya*, serta tujuannya untuk membangun asumsi pada analisis *Sankara* yang berkaitan tentang kitab suci Weda.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan Paradigma Kritis, dimana penelitian ini mengungkapkan dan menganalisis realitas sosial dengan mempersoalkan ketimpangan relasi sosial yang ada. Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah melalui pendekatan penelitian kualitatif yang bertujuan untuk menjelaskan fenomena yang sedang terjadi dengan sedalam-dalamnya. Jenis penelitian yang digunakan adalah studi literatur. Subjek penelitian adalah orang yang berada dalam situasi sosial yang ditetapkan sebagai pemberi informasi dalam sebuah penelitian atau dikenal dengan informan. Dalam hal ini sebagai subjek penelitian adalah ahli filsafat agama Hindu dan budaya. Adapun sebagai objek dalam penelitian ini adalah berkaitan dengan landasan teoritis serta perkembangannya dalam perspektif Ilmu Komunikasi Hindu yang berbasis budaya nusantara.

Peneliti menggunakan data Primer yaitu dokumentasi seperti, Weda, Lontar, Literatur Hindu, foto, dokumen pribadi dan dokumen resmi, serta data tertulis seperti studi kepustakaan dan data dari berita internet yang relevan untuk digunakan sebagai data pendukung pada penelitian ini. Data primer didapatkan melalui wawancara yaitu berupa mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada narasumber pada penelitian. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Analisis data kualitatif bersifat induktif, yaitu analisis berdasarkan data yang diperoleh. Menurut Miles & Huberman (1992: 16) analisis terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu: reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan/verifikasi (Miles dan Huberman, 1992: 16).

HASIL DAN PEMBAHASAN

3. Perkembangan Ilmu Komunikasi Hindu Berbasis Budaya Nusantara

Sejarah mencatat bahwa lebih dari 1000 tahun, sejak abad ke- 4 M sampai abad ke-15 M Indonesia yang dahulunya disebut Nusantara (Nusa + antara) pulau-pulau yang panjang adalah bangsa yang didominasi oleh ajaran Hindu dan ajaran Buddha.¹

Pentingnya sarjana Timur terutama sarjana Hindu mutlak harus memperluas wawasan ilmu pengetahuan *Veda*, sebab segala sesuatu ada rumusan di dalam *Veda*. *Veda* telah ditransliterasi atau diubah ke dalam aksara Jawa dan bahasa Jawa Kuno dan juga bahasa Jawa belakangan dan juga bahasa Bali; apa yang disebut dengan sastra kearifan lokal, budaya kearifan lokal tidak lain dari wujud penetrasi ajaran *Veda* ke dalam lubuk hati masyarakat Nusantara. “*subhasita vasudhaiva kutumbakam*” “suatu ungkapan mulia yang kerap disitir oleh para pejabat Hindu Nusantara, yang sesungguhnya harus dikutip penuh untuk memberikan pemahaman yang benar, bunyinya: *Ayam bhandhurayam neti, ganana laghuchetasam, udara charitanam tu, vasudhaiva kutumbakam* (Maha Upanishad VI-71-72), artinya: “Orang yang berpikiran sempit suka bertanya apakah orang ini salah satu dari kita, atau dia orang asing; tetapi mereka yang berbudi pekerti luhur, menerima seluruh makhluk di dunia adalah satu keluarga”². Bukan hanya penting memahami tentang *veda* namun juga bagaimana mengkaji nilai-nilai budaya nusantara dalam pemahaman *veda* masih menjadi perhatian kita bersama. Dimana nilai-nilai budaya akan selalu selaras dengan ajaran *Veda*, sebagaimana dinyatakan Swami Sivananda, bahwa bagian manapun yang disentuh akan terkait dengan nilai-nilai *Veda*. Karena itu *Veda* disebut sebagai Ibunya Ilmu Pengetahuan dan juga Ibunya agama-agama.

Aspek-aspek budaya yang dapat dikaji dalam perspektif Ilmu Komunikasi Hindu dapat dibaca pada buku *Manava Dharmasastra, Niti Sastra, Natya Sastra*. Bahkan ilmu komunikasi antar Negara terdapat di dalam Chanakya Niti Sastra. Jadi banyak sekali, sebagai catatan paling penting dalam Rgveda X.192. 2 tercantum wahyu Tuhan agar manusia melakukan komunikasi verbal secara baik dengan sesama.³ Memahami keragaman budaya nusantara dalam perspektif komunikasi Hindu adalah proses pembelajaran dan pemahaman, dimana memetakan keberagaman budaya nusantara pada hakikatnya harus merujuk pada filosofis ilmu komunikasi Hindu. Simbol-simbol budaya Hindu yang dapat dikaji dalam perspektif Komunikasi Hindu, dimana seluruh wujud dan bunyi *aksara Deva Nagari* begitu juga Aksara Jawa dan Aksara Bali dapat dijadikan sarana simbol komunikasi, seluruh warna dapat dijadikan simbol komunikasi. Gerakan tangan (*mudra* dan anggota tubuh lainnya) adalah simbol komunikasi. Lontar *Yajna Prakrti* adalah Teori Komunikasi Tiga Dimensi, yaitu (1) diri manusia (*Mikrokosmos*) – (2) Tuhan – dan (3) Alam *Makrokosmos*.

Ajaran *Tri Hita Karana* adalah Teori Implementasi Harmonisasi Tiga Dimensi, yaitu dimensi *pertama* harmoni vertikal terhadap Tuhan Yang Maha Kuasa yang disebut sebagai wilayah komunikasi *niskala* atau metafisik atau zone *Parhyangan* sebagai wilayah harmoni *private* bersifat metafisikal. Jadi dimensi komunikasi *pertama* adalah komunikasi manusia dengan Tuhan sebagai komunikasi metafisika. Kemudian dimensi yang *kedua*, adalah komunikasi *semi private* yaitu zone *Pawongan* adalah wilayah komunikasi antara manusia dan manusia (*Social Communication*) inilah unsur kesamaannya dengan teori Komunikasi Barat; sedangkan dimensi *ketiga*, adalah komunikasi manusia dengan Lingkungan, komunikasi ini menjadi Teori Tri Hita Karana menjadi Teori Komunikasi Holistic (*Holistic Theory of Communication*) yang dapat dianalisis dengan teori *Cosmic Consciousness* dan juga dengan *Theory of Everything*.

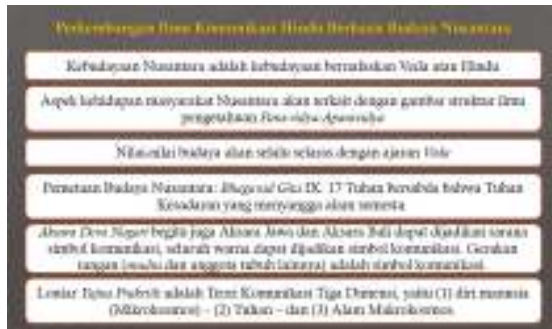
Sehingga dapat dijelaskan bahwa perkembangan ilmu komunikasi Hindu selaras dengan perkembangan budaya nusantara. Hal tersebut dikarenakan kebudayaan nusantara selaras dan bernaifaskan *Veda* atau Hindu. Hal ini yang membuktikan bahwa Hindu akan selalu terkait dengan perkembangan budaya nusantara. Karena budaya juga dapat dijadikan sebagai alat dalam perkembangan nilai-nilai Hindu itu sendiri.

¹ Hasil Wawancara Penelitian, I Ketut Donder, 19 Oktober 2022

² Hasil Wawancara Penelitian, I Ketut Donder, 19 Oktober 2022

³ Hasil Wawancara Penelitian, I Ketut Donder, 19 Oktober 2022

Gambar1.1:
Perkembangan Ilmu Komunikasi Hindu Berbasis Budaya Nusantara



SUMBER: HASIL PENELITIAN,
2023.

PENUTUP

Berdasarkan paparan hasil analisis penelitian, maka dapat dipaparkan beberapa simpulan dalam penelitian ini adalah Perkembangan Ilmu Komunikasi Hindu berbasis budaya nusantara dapat dipahami dengan memulai melakukan pemetaan terhadap budaya nusantara tersebut. Yang selanjutnya, dalam tradisi ilmu komunikasi Hindu, dapat dilakukan dengan proses pemaknaan terhadap simbol-simbol budaya nusantara dengan berbasis nilai-nilai Veda yang berlandaskan pada pemahaman *Paravidya* dan *Aparavidya*, *Tri Hita Karana*, *Catur Purusa Artha* dan *Catur Asrama*.

DAFTAR PUSTAKA

- Cultural Perspective, John Benjamins Publishing Company. Amsterdam/Philadelphia
- Littlejohn, S. W. (2009a). *Encyclopedia of Communication Theory*.
- Littlejohn, S. W. 1996. (2009b). *Teori Komunikasi Nine Edition THEORIES OF HUMAN COMMUNICATION*. Salemba Humanika.
- Sugiyono. (2009). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Sutopo, Metodologi Penelitian Kualitatif, Surakarta: Sebelas Maret University
- Adhikary, Nirmala Mani, *Theorizing Communication: A Model From Hinduism*; Department of Journalism and Mass Communication & Communication Study Center CSC), Madan Bhandari Memorial College, Kathmandu, India, 2011
- Pant, Laxman Datt, *Organizational Communication: Key Functions and Implications*; Department of Journalism and Mass Communication & Communication Study Center CSC), Madan Bhandari Memorial College, Kathmandu, India, 2011

- Patnaik, Tandra, 2007, *SABDA, A Study of Bhartrhari's Philosophy of Language*, D.K. Printworld (P) Ltd, New Delhi, India.
- Todeschini, Alberto, *Bhartrhari's View of The Pramanas in The Vakyapadiya*, Asian Philosophy; An International Journal of The Philosophical Tradition of The East, Vol.20 No.1, 2010.

PENGEMBANGAN WISATA RELIGI DENGAN NUANSA SPIRITUAL

DEVELOPMENT OF RELIGIOUS TOURISM WITH SPIRITUAL NUANCE

Dini Safitri¹

¹Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri Jakarta, Jl. Rawamangun Muka, Jakarta Timur 13220, Indonesia, email: dinisafitri@unj.ac.id

Abstrak

Masyarakat Indonesia yang terkenal religius bisa mengembangkan wisata religi menjadi primadona dengan sejumlah strategi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengembangkan wisata religi dengan nuansa spiritual di Indonesia. Untuk mengembangkannya diperlukan kerjasama semua pihak untuk mengembangkan teori dari unsur pariwisata yang terdiri dari sumber daya manusia, fasilitas fisik dan waktu yang dibutuhkan untuk dapat berwisata religi. Metodologi yang digunakan adalah kualitatif dengan menggunakan studi pustaka dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sejumlah strategi bisa dilakukan mulai dari menyiapkan sumber daya manusia dari masyarakat lokal fasilitas pembangunan fisik dari pemerintah daerah, pusat dan swasta, agar dapat membuat suatu aplikasi perjalanan yang memuat *timeline* dan *guideline* mengenai objek daya tarik wisata religi setempat kepada para pelancong.

Kata kunci: Religi, Spiritual, Objek Daya Tarik Wisata

Abstract

Indonesian society, which is known to be religious, can develop religious tourism to become a favorite with several strategies. The aim of this research is to develop religious tourism with spiritual nuances in Indonesia. To develop it requires cooperation from all parties to develop a theory of tourism elements consisting of human resources, physical facilities and the time needed to be able to go on religious tourism. The methodology used is qualitative using literature study and interviews. The research results show that a few strategies can be implemented, starting from preparing human resources from local communities, physical development facilities from regional, central and private governments, to being able to create a travel application that contains a timeline and guideline regarding local religious tourism attractions for travelers.

Keywords: Religious Tourism, Spritiual, Object of Tourist Attraction

1. PENDAHULUAN

Geliat pariwisata mulai bertumbuh dan berkembang pasca pandemi covid-19. Hal tersebut menjadikan pariwisata yang dulu menjadi salah satu sumber pendapatan negara yang menguatkan ekonomi masyarakat setempat, secara perlahan tapi pasti, kembali ke masa sebelum pandemi. Tentunya untuk bisa kembali normal diperlukan kerjasama dari pihak-pihak terkait, dari mulai masyarakat setempat, pengusaha, pemerintah daerah dan pusat (Mukhirto, Dwijayanto, dan Fathoni, 2022).

Daya Tarik Indonesia sebagai daerah tujuan wisata, bukan hanya karena memiliki pesona alam yang indah, namun juga diperkuat dengan daya tarik wisata budaya dan religi. Daya tarik yang terakhir yaitu wisata religi menjadi salah satu keistimewaan pariwisata Indonesia. Wisata religi di Indonesia biasanya identik dengan ziarah. Pada wisata ini, pelancong akan dibawa berjalan-jalan mengunjungi tempat suci atau keramat untuk melakukan perjalanan spiritual demi menghayati nilai-nilai spiritual yang terkandung di dalamnya (Hilman, 2019).

Wisata religi ini tidak hanya menarik bagi wisatawan domestik namun juga wisatawan asing. Bagi wisatawan domestik melakukan wisata religi dilakukan untuk memenuhi kebutuhan spiritual atau hajat yang ingin dicapai. Untuk wisatawan asing melakukan wisata pada daerah wisata religi adalah untuk mempelajari sejarah dan mitos dari tempat tersebut serta melihat desain dari arsitekturnya yang unik (Wicaksono dan Idajati, 2019).

ingin kembali ke daerah wisata religi lagi (Wati, 2019). Untuk itulah, tujuan dari penelitian ini ingin mengembangkan nuansa spiritual pada wisata religi di Indonesia agar menjadi primadona dari objek daya tarik wisata (ODTW). Dengan harapan penelitian ini dapat bermanfaat untuk pengembangan wisata religi di Indonesia.

Wisata Religi di Indonesia perlu dikembangkan dengan mengembangkan tiga unsur yang ada pada kegiatan pariwisata pada umumnya, yaitu unsur bangunan fisik, sumber daya manusia sebagai pelaku dan unsur waktu yang bisa dihabiskan di dalam tempat wisata tersebut (Mulae dan Said, 2019). Ketiga unsur tersebut akan peneliti coba gali lebih dalam pada penelitian ini.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode kepustakaan dan wawancara. Tahapan analisis data yang digunakan setelah data didapatkan adalah dengan memadatkan data menjadi terpusat sehingga mudah diambil kesimpulannya. Tahapan selanjutnya adalah dengan melakukan verifikasi kesimpulan yang di dukung oleh data yang telah dikumpulkan dan dianalisis dengan teori yang ada (Sarosa, 2021).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep Wisata Religi dari Perjalanan Spiritual sampai Bisnis yang *Unstoppable*

Wisata religi adalah wisata ke tempat khusus bagi umat beragama, seperti ke tempat ibadah, makam, dan situs-situs kuno peninggalan bersejarah yang memiliki keterhubungan dengan umat beragama (Hamjah, 2015). Wisata sendiri memiliki kaitan erat dengan konsep perjalanan yang bertujuan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan sejarah penyebarannya. Selain itu wisata juga merupakan media perjalanan untuk menikmati keindahan alam. Dalam wisata religi, konsep keindahan alam tersebut dihubungkan dengan keagungan dari Sang Pencipta yang telah menciptakan keindahan tersebut. Oleh karena itu, seseorang yang melakukan wisata religi akan meningkat keimanan dan ketaqwaanya (Indrawati dkk, 2018).

Wisata religi saat ini banyak diminati karena kehidupan modern yang dijalani, menyisakan ruang hampa untuk bisaa diisi oleh sesuatu yang bisa

Untuk menjadikan wisata religi menjadi primadona pariwisata Indonesia tentunya diperlukan sejumlah strategi pengembangan wisata religi di Indonesia yang bernuansa spritiual. Menghadirkan nuansa spiritual yang mendukung di tempat wisata religi membutuhkan inovasi terus menerus agar para pelancong mendapatkan kenikmatan, kepuasan dan sesuatu yang dapat membuatnya

membangkitkan sisi spiritual dari masyarakat modern (Jati, 2015). Untuk dapat memperoleh hal tersebut maka masyarakat melakukan perjalanan spiritual yang ditawarkan dalam wisata religi. Dalam hal ini sisi spiritual dalam konsep wisata religi menjadi daya tarik yang kemudian dijual dan dipasarkan kepada para pelancong. Dalam wisata religi, salah satu yang dijual adalah konsep identitas dan penanda status sosial seseorang dalam masyarakat sehingga bisa mempertegas identifikasi diri dan kemapanannya. Biasanya wisata religi tidak dilakukan sendirian namun bersama orang lain dalam rombongan. Ada kesalehan sosial yang ingin dipetunjukkan yang dapat memenuhi norma tertentu yang diyakini, menjadikan bisni dari wisata religi menjadi bagian dari gaya hidup umat beragama (Arief dan Utomo, 2015).

Adanya perjalanan spiritual dalam konsep wisata religi akan membangun koneksi emosional pada diri pelancong. Pada setiap perjalanan akan selalu ada cerita yang bisa terus diceritakan kepada siapa saja yang ditemui baik yang dikenal atau tidak hanya untuk sekadar berbagi pengalaman yang berkesan. Apalagi perjalanan tersebut membawa pengaruh spiritual yang dapat mendatangkan kedamaian dan kebahagiaan sejati. Kemudian dari awalnya yang hanya bercerita inspiratif lama kelamaan terbentuklah komunitas yang menjalani misi sosial untuk melakukan perjalanan spiritual dan mengajak sebanyak orang untuk terlibat dan merasakan kedamaian dalam wisata religi (Budiasih, 2017). Selain adanya komunitas, kehadiran jaringan bisnis dalam bentuk biro perjalanan, influencer yang berbagi cerita di media sosial untuk mempengaruhi orang banyak, kegiatan promosi dan kebutuhan individu akan identitas agama, menjadikan bisnis pengembangan wisata religi sebagai bisnis yang menjanjikan dan tidak akan pernah berhenti.

Menghadirkan Nuansa Spritiual sebagai Daya Tarik Wisata Religi Nusantara

Daya tarik wisata religi pada daerah tujuan wisata umumnya dikerena beberapa faktor, seperti tersedianya sarana dan prasarana wisata dan peribadatan dan aksesibilitas wisatawan pada nilai-nilai spiritual yang bisa didapatkan dari tempat wisata (Sofyan, 2012).

Sarana dan Prasarana menjadi hal yang krusial untuk mendatangkan wisatawan datang berkunjung. Bila sarana dan prasarana yang tersedia tidak atau kurang terawat bahkan jorok, maka wisatawan akan kapok

datang kembali. Apalagi untuk mendapatkan nuansa spiritual dari sebuah wisata religi harus di dukung dengan prinsip dan nilai-nilai agama. Seperti dalam agama Islam yaitu kebersihan sebagian dari iman. Bila tempatnya tidak bersih, maka nuansa spiritual tidak bisa hadir di tempat wisata religi. Oleh karena itu ketersediaan sanitasi, air bersih, tempat sampah dan lainnya menjadi penting. Selain dari bangunan fisik, juga diperlukan ketersediaan aliran listrik pada malam hari. Karena banyak wisata religi yang dilakukan pada malam hari karena ingin mendapatkan nuansa spiritualnya.

Sarana dan prasarana yang mendukung nuansa spiritual seperti penambahan ornamen, hiasan dan benda-benda pendukung kegiatan wisata religi perlu disediakan dan dijual sebagai barang ekonomi. Suvenir bernuansa spiritual juga perlu dipersiapkan. Sarana prasarana penting lainnya adalah tersedianya lahan parkir yang mencukupi untuk para wisatawan yang datang, baik membawa bus atau kendaraan pribadi lainnya. Nuansa spiritual juga bisa di dapatkan dari bangunan fisik yang menjadi penunjang wisata.

Hal lainnya dalam menghadirkan nuansa spiritual dalam wisata religi adalah wisatawan mendapatkan aksesibilitas pada nilai-nilai spiritual tersebut. Untuk itu diperlukan kerjasama dari semua komponen yang terlibat untuk bisa menghadirkan nuansa spiritual pada tempat wisata. Sebagai contoh, wisatawan tidak diganggu dengan masyarakat lokal yang berjualan secara tidak terorganisasi.

Aksesibilitas untuk mendapatkan kenyamanan dari wisatawan penting untuk diterapkan selalu. Jika wisatawan merasa tidak nyaman, ia tidak akan berlama-lama di tempat wisata tersebut dan tidak memiliki keinginan untuk datang lagi di lain waktu. Selain dari kenyamanan dari tempat wisata, kerjasama semua pihak juga diperlukan untuk membuat event tahunan, bulanan, ataupun mingguan yang dapat menjadi daya tarik pelancong untuk bisa hadir dan ikut dalam perayaan event tersebut. Event yang bisa diadakan untuk wisata religi bernuansa Islam antar da lain adalah pengajian, tahlil, pentas shalawat, seni hadrah, perayaan haul, dan kegiatan religi lainnya.

Aksesibilitas dalam perjalanan menuju tempat wisata religi perlu mendapatkan perhatian. Pihak-pihak terkait dapat menyiapkan penduduk sekitar menjadi pemandu wisata bersertifikat yang bisa menceritakan keunikan dan tempat wisata religi yang dapat menjadi sumber pengetahuan dan inspirasi bagi para pelancong. Nilai tambah dari aksesibilitas adalah mendirikan sarana dan prasarana yang dapat menghasilkan nilai ekonomi bagi masyarakat sekitar, seperti bantuan untuk membuat *home stay* yang nyaman untuk tempat hunian sementara wisatawan, pemberian modal usaha untuk membuka kios souvenir dan usaha kuliner, dan usaha lainnya. Dana yang besar untuk membangun

desa dari pemerintah pusat dapat dimanfaatkan untuk kegiatan di atas yang dapat memberdayakan ekonomi masyarakat sekitar.

Model Komunikasi Bisnis Pengembangan Wisata Religi Nuansa Spiritual

Kerjasama bisnis antara pemerintah, swasta, dan masyarakat diperlukan untuk pengembangan wisata religi dengan nuansa spiritual. Pengembangan sendiri berarti membuat maju, melakukan perbaikan, dan menjadi meningkat terutama dalam hal layanan yang lebih berkualitas (Tandilino dan Alang, 2021). Semua komponen berpartisipasi dalam menyusun, melaksanakan, mengontrol dan melakukan evaluasi untuk mencapai tujuan mengembangkan wisata religi nuansa spiritual (Haryanto, 2017). Agar Kerjasama efektif, maka semua pihak yang terlibat harus mengetahui sasaran, arah, dan capaian yang diinginkan dari masing-masing pihak. Dalam hal ini komunikasi menjadi kunci keberhasilan dalam menjalin kerjasama untuk pengembangan wisata religi nuansa spiritual. Selain itu diperlukan strategi, kontrol dan evaluasi dari model bisnis yang akan dijalankan (Sahir dkk, 2020).

Model komunikasi bisnis pengembangan wisata religi nuansa spiritual membutuhkan inovasi, pengembangan manajemen dan promosi agar dapat mencapai hasil yang direncanakan sesuai dengan visi, tujuan dan sasaran pengembangan wisata religi di Nusantara (Larasati, 2018). Manajemen sumber daya manusia yang mengelola tempat wisata religi juga harus diisi oleh orang-orang yang inovatif dan kreatif. Kehadiran orang-orang tersebut akan dapat menunjukkan bahwa potensi objek dan daya tarik wisata religi memiliki keunikan terutama dalam nilai sejarah dan budaya. Tidak lupa, diberikan training dan pelatihan mengenai pentingnya menerapkan sapa pesona yang harus di terapkan pada daerah wisata, yaitu pesona alam yang indah, tertib, bersih, sehat, indah dan ramah Tamah. Untuk memudahkan pengaturan, sumber daya manusia yang mengelola tempat wisata dibuatkan struktur organisasi yang jelas fungsi dan perannya.

Tentunya sebagai sebuah manajemen yang baik, maka ada juga pihak-pihak yang bertugas untuk mengawasi pengelolaan bisnis pengembangan wisata religi bernuansa spiritual. Tujuan dari pengawasan ini adalah untuk mengontrol jalannya pengembangan bisnis wisata religi nuansa spiritual sesuai dengan apa yang direncanakan. Jika ada ketidaksesuaian antara perencanaan dan pelaksanaan di lapangan, maka akan diberikan catatan untuk perbaikan. Pengawasan tersebut dilakukan sesuai dengan standar operasional atau alat ukur yang sudah ditentukan bersama dengan pihak-pihak terkait.

Untuk kegiatan promosi juga perlu mendapatkan perhatian. Promosi wisata religi nuansa spiritual perlu di kemas dengan baik. Praktik promosi dan

pemasaran dalam komunikasi bisnis juga mengalami perkembangan dari menggunakan rasionalitas, emosional marketing sampai spiritual intelligence. Praktik inilah yang menggabungkan sisi religi

4. PENUTUP

Simpulan

Simpulan pada penelitian ini terdapat pokok-pokok pikiran baru (inovatif) yang dapat dikembangkan untuk dapat diterapkan model komunikasi bisnis pengembangan wisata religi bernuansa spiritual. Wisata religi menjadi komoditas menarik yang dapat dijual kepada wisatawan. Apalagi dengan hadirnya nuansa spiritual akan menambah kepercayaan dan ketaqwaan kepada Sang Pencipta selepas mengikuti wisata religi.

Saran

Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan menggunakan metodologi kuantitatif sehingga dapat melakukan generalisasi terhadap data temuan di lapangan. Kalau tetap dengan metodologi kualitatif dapat menggunakan metode lain selain sumber pustaka dan wawancara, penelitian selanjutnya dapat menggunakan FGD dengan mengundang pihak-pihak terkait untuk diminta pendapatnya secara bersama-sama.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Arief, Yovantra dan Utomo, Wisnu Prasetya. 2015. *Orde Media*. Yogyakarta: Insist Press
- Indrawati, Nurhasanah dan Muthali'in, Achmad. 2018. *Motivasi Wisata Ziarah dan Potensi Pengembangannya Menjadi Wisata Halal di Desa Majasto Kabupaten Sukoharjo*. Jurnal Arsitektur Arcade 2 (2), 88-94
- Jati, Wasisto Raharjo. 2015. *Islam Populer sebagai Pencarian Identitas Muslim Kelas Menengah Indonesia*. Jurnal Tasawuf dan Pemikiran Islam 5 (1), 139-163
- Larasati, Sari. 2018. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Deepublish
- Mukhirto, Dwijayanto, Aji dan Fathoni, Tamrin. 2022. *Strategi Pemerintah Desa Gandukepuh Terhadap Pengembangan Objek Wisata Religi*. Journal of Community Development and Disaster Management 4 (1), 23-35.
- Mulae, Sunaidin Ode dan Said, Rusli M. 2019. *Strategi Penilaian Objek Wisata Cengkeh Afo Sebagai Upaya Penguatan Sektor Pariwisata di Ternate*. Humano: Jurnal Penelitian 10 (1), 364-374
- Sahir, Syafrida Hafni, Hasibuan, Abdurrozaq, Aisyah, Siti, Sudirman, Acai, Kusuma, Aditya Halim Perdana, dengan bisnis bisa bersinergi (Husna, 2018). Hal tersebut menjadi peluang usaha yang akan terus bertumbuh dan berkembang (*unstoppable*)
- Budiasih, Made. 2017. *Pariwisata Spiritual di Bali*. Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Pariwisata Agama dan Budaya 2(1), 70-80
- Hamjah, Nurlaila. 2015. *Pengaruh Periklanan, Pameran dan Event Terhadap Peningkatan Kesadaran Wisatawan dan Dampaknya pada Minat Berkunjung ke Destinasi Wista Regligi di Aceh*. Thesis. Universitas Syiah Kuala.
- Haryanto. 2017. *Faktor Pendukung dan Penghambat Kebijakan Jangka Panjang Pemerintahan Kabupaten Kediri dalam Pembangunan Central Business District*. Jurnal Mediasosian: Jurnal Ilmu Sosial dan Administrasi Negara 1(2), 9-17
- Hilman, Y.A. 2019. *Ponorogo is Wonderful (Perkembangan Pariwisata di Kabupaten Ponorogo dalam Perspektif Kewilayahan)*. Calina Media.
- Husna, Asmaul. 2018. *Komodifikasi Agama: Pergeseran Praktik Bisnis dan Kemunculan Kelas Menengah Muslim*. Jurnal Komunikasi Global 2 (2), 227-238
- Afriany, S. J., Simarmata, Janner. 2020. *Gagasan Manajemen*. Medan: Yayasan Kita Menulis
- Sarosa, Samiaji. 2021. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Penerbit PT Kanisius
- Sofyan, Riyanto. 2012. *Prospek Bisnis Pariwisata Syariah*. Jakarta: Buku Republika
- Tandilino, Sari Bandaso dan Alang, Jermias Kay. 2021. *Strategi Model Pengembangan Destinasi Pariwisata Nasional (DPN) Kota Kupang Nusa Tenggara Timur dalam Mendukung Program MP3EI Koridor V*. Tourism: Jurnal Travel, Hospitality, Culture, Destination and MICE 4(2), 94-106
- Wicaksono, Wahyu A dan Idajati, Hertiar. 2019. *Identifikasi Karakteristik Objek Daya Tarik Wisata Makam Sunan Bonang Berdasarkan Komponen Wisata Religi*. Jurnal Teknik ITS 8 (2), 156-161
- Wati, Rani Putri R. 2019. *Promosi Wisata Religi (Studi Deskriptif Tentang Upaya Promosi Wisata Religi Makam Siti Fatimah Binti Maimun Oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gresik*. Tugas Akhir. Universitas Airlangga

STRATEGI KAMPANYE *LOCAL GO GLOBAL* RUMAH BUMN DKI JAKARTA DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE* UMKM

LOCAL GO GLOBAL CAMPAIGN STRATEGY OF DKI JAKARTA STATE-OWNED ENTERPRISES IN BUILDING THE BRAND IMAGE OF UMKM.

Rully Permana Putra¹, Saputra Yogi Pratama², Rizky Saefuloh³, Doddy Wihardi⁴

¹²³⁴ Fakultas Komunikasi dan Desain Kreatif, Universitas Budi Luhur, Indonesia, email: 2071500793@student.budiluhur.ac.id, 2071501056@student.budiluhur.ac.id, 2071501064@student.budiluhur.ac.id, doddywihardi@budiluhur.ac.id

Abstrak

Rumah BUMN merupakan rumah bersama yang berperan sebagai pusat data dan informasi, pusat edukasi, pengembangan, dan digitalisasi sektor UMKM. Melalui ini, BUMN memainkan peran dan diharapkan dapat membantu para pelaku-pelaku usaha yang berada di daerahnya masing-masing. Rumah BUMN merupakan sebuah upaya kolaborasi BUMN dalam membentuk Digital Economy Ecosystem melalui pelatihan dan pembinaan bagi UMKM yang bertujuan untuk meningkatkan kapasitas dan kapabilitas UMKM yang ada di Indonesia. *Brand Image* mendefinisikan citra merek yaitu suatu kesan yang ada didalam benak konsumen mengenai suatu merek yang hal ini dibentuk oleh pesan dan pengalaman konsumen mengenai merek, sehingga menimbulkan citra yang ada dalam benak konsumen. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan Teknik penelitian terfokus pada *focus group discussion* (FGD). FGD dilakukan dengan melibatkan koordinator dan pelaku UMKM. Dalam penelitian ini menghasilkan empat hal yaitu pelayanan informasi, pemasaran, legalitas, dan strategi Rumah BUMN, dimana keempat hal tersebut merupakan komponen penting dalam membentuk strategi kampanye *Local Go Global* Rumah BUMN DKI Jakarta dalam Membangun *Brand Image* UMKM.

Kata Kunci : Strategi, *Brand Image*, Rumah BUMN DKI Jakarta.

Abstract

Rumah BUMN is a shared house that acts as a data and information center, a center for education, development, and digitization of the MSME sector. Through this, SOEs play a role and are expected to be able to help business actors in their respective regions. Rumah BUMN is a collaborative effort for BUMN in forming a Digital Economy Ecosystem through training and coaching for MSMEs which aims to increase the capacity and capability of MSMEs in Indonesia. *Brand Image* defines the brand image, namely an impression that exists in the minds of consumers about a brand which is formed by messages and experiences of consumers about the brand, giving rise to the image that is in the minds of consumers. This study used a qualitative descriptive method with research techniques focused on *focus group discussion* (FGD). The FGD was carried out by involving the coordinator and MSME actors. This research produced four things, namely information services, marketing, legality, and the Rumah BUMN strategy, which these four things were important components in forming the *Local Go Global* campaign strategy for Rumah BUMN DKI Jakarta in Building the *Brand Image* of MSMEs.

Key Words : Strategy, *Brand Image*, Rumah BUMN DKI Jakarta.

PENDAHULUAN

Permasalahan dalam perekonomian Indonesia menjadi salah satu prioritas pemerintah dalam mewujudkan kesejahteraan masyarakat. Permasalahan tersebut semakin bertambah dengan adanya pertumbuhan penduduk yang saat ini berada pada angka 268 juta jiwa. Sebagai negara yang sudah mengalami Krisis moneter beberapa tahun yang lalu, tentu tidak akan mudah bagi pemerintah dan masyarakat dalam memperbaiki perekonomian di Indonesia. Pemerintah sadar akan hal tersebut setelah adanya krisis moneter yang terjadi di Indonesia, mengenai kebijakan yang berlaku saat ini menyebabkan pemerosotan serta lemahnya perekonomian nasional. Hal ini menyebabkan angka pengangguran semakin bertambah serta banyaknya jumlah tenaga kerja yang kurang dimanfaatkan secara maksimal. Pemerintah telah melakukan berbagai upaya dalam peningkatan standar ekonomi dalam mengantisipasi kemiskinan serta pengangguran di masyarakat, ditunjukkan pada beberapa program perekonomian, salah satunya melalui peningkatan sektor UMKM.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor usaha yang sangat penting, karena perannya dalam perekonomian nasional sangatlah nyata. Keberadaan UMKM adalah bentuk usaha alternatif dalam menanggulangi kemiskinan melalui perbedayaan UMKM yang telah terbukti memiliki daya yang kuat dalam menghadapi krisis ekonomi. Peranan UMKM dalam perekonomian Indonesia adalah sentral dalam menyediakan lapangan pekerjaan dan menghasilkan out-put. Meskipun UMKM merupakan sentral perekonomian Indonesia, kebijakan pemerintah ataupun pengaturan mengenai UMKM ini sampai sekarang belum terbilang baik. Masih banyaknya permasalahan yang dihadapi oleh UMKM membuat kontribusinya terhadap perekonomian nasional kurang maksimal. Hal itu dapat dilihat dari banyaknya UMKM yang terlibat dalam pengembangan, tetapi pengembangan UMKM yang diamanatkan kepada instansi-instansi tersebut diwarnai isu negatif seperti politisasi UMKM, serta pemberian dana subsidi JPS yang tidak jelas dan tidak terarah. Permasalahan yang terjadi juga mengenai kredit perbankan yang dinilai sulit untuk dapat diakses oleh pelaku UMKM, diantaranya karena prosedur yang rumit serta banyaknya UMKM yang belum mengerti mengenai sistem perbankan. Oleh karena itu pemerintah dengan BUMN membangun suatu organisasi yang dinamai dengan Rumah BUMN.

Rumah BUMN merupakan sebuah upaya kolaborasi BUMN dalam membentuk Digital Economy Ecosystem melalui pelatihan dan pembinaan bagi UMKM yang bertujuan untuk meningkatkan kapasitas dan kapabilitas UMKM yang ada di Indonesia. Rumah BUMN ini berdiri berdasarkan pada pertumbuhan pasar global yang telah menggeser

paradigma bisnis nasional, dimana UMKM memegang peranan penting dalam memakmurkan ekonomi negara, baik melalui penciptaan lapangan kerja, mendorong peningkatan kesejahteraan masyarakat, ataupun menciptakan inovasi baru. Sebagai salah satu upaya pemberdayaan ekonomi kerakyatan. Khususnya bagi para pelaku UMKM, Kementrian BUMN bersama perusahaan milik negara memiliki suatu gagasan membangun Rumah BUMN sebagai rumah atau wadah bersama bagi para pelaku UMKM untuk berkumpul, belajar menjadi UMKM yang berkualitas. (BUMN, 2023)

Rumah BUMN adalah rumah bersama yang berperan sebagai pusat data dan informasi, pusat edukasi, pengembangan, dan digitalisasi sektor UMKM. Melalui ini, BUMN memainkan peran dan diharapkan dapat membantu para pelaku-pelaku usaha yang berada di daerahnya masing-masing. Rumah Kreatif BUMN ini telah tersebar di seluruh Indonesia dengan jumlah 208 rumah yang telah beroperasi. Salah satunya adalah rumah BUMN BRI Jakarta. Saat ini Rumah BUMN Jakarta sudah menggaet sekitar 3.500 UMKM untuk menjadi mitra Binaan BRI. Awalnya pada tahun 2017 Rumah BUMN BRI ini berlokasi di Tanabang, namun sejak Desember 2021 berpindah ke Slipi Jakarta Barat. Banyak kegiatan yang dilakukan oleh Rumah BUMN BRI Jakarta seperti, edukasi permodalan penggiat UMKM, sosialisasi kegiatan pemaparan materi tentang prospek UMKM, dan edukasi tentang aturan atau rules mengenai ekspor produk UMKM. Rumah BUMN BRI Jakarta melakukan kegiatan edukasi secara luring dan daring, aktivitas luring dilakukan melalui workshop dan beberapa acara pameran di beberapa wilayah Jakarta, sedangkan untuk aktivitas daring Rumah BUMN BRI Jakarta dilakukan melalui aktivitas digital dengan memanfaatkan media sosial dan melakukan seminar dengan memanfaatkan beberapa media digital seperti zoom. Tentunya untuk melakukan kegiatan tersebut terdapat masalah yang dihadapkan oleh Rumah BUMN BRI Jakarta, dimana mayoritas penggiat UMKM tersebut adalah orang tua, oleh karena itu perlunya sosialisasi pemanfaatan media digital untuk melakukan edukasi kepada mereka merupakan tantangan terbesar para karyawan maupun praktisi PR Rumah BUMN BRI Jakarta dalam menghadapi hal tersebut. (Nugraha, 2023)

Dalam menarik minat UMKM untuk bergabung, Rumah BUMN memiliki strategi yang berupa campaign yang bertajuk "*Local Go Global*". Campaign ini adalah salah satu strategi untuk memajukan produk-produk UMKM Indonesia ke dunia global. Dalam campaign ini memiliki program berupa event yang dimana didalam event ini mereka memiliki bazaar untuk mempromosikan produk dari UMKM yang bekerja sama dengan Rumah BUMN. Selain itu untuk menarik minat UMKM, Rumah BUMN juga memiliki strategi berupa program seperti agenda pelatihan UMKM, edukasi serta pencerdasan ilmu dasar bisnis, membuat incubator bisnis UMKM,

urusan legalitas bisnis, serta akses pemasaran dengan *market places*. Rumah BUMN juga memiliki akun media sosial yang bertujuan untuk mensosialisasikan konten publisitas mengenai cara berbisnis dengan baik dan benar.

Menurut Rangkuti (2008) brand image adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen. Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan citra merek yaitu suatu kesan yang ada didalam benak konsumen mengenai suatu merek yang hal ini dibentuk oleh pesan dan pengalaman konsumen mengenai merek, sehingga menimbulkan citra yang ada dalam benak konsumen.

Menurut Pawito, mengemukakan bahwa dalam pendekatan penelitian kualitatif, kesimpulan yang dihasilkan pada umumnya tidak dimaksudkan sebagai generalisasi, tetapi sebagai gambaran interpretatif tentang realitas atau gejala yang diteliti secara holistik dalam setting tertentu. Di sini, dikandung arti bahwa temuan apapun yang dihasilkan pada dasarnya bersifat terbatas pada kasus yang diamati. Oleh karena itu, prinsip berpikir induktif lebih menonjol dalam penarikan kesimpulan dalam penelitian komunikasi kualitatif. Berdasarkan tataran atau cara menganalisis data, penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian deskriptif. Sejalan dengan hal tersebut, Moleong mengemukakan bahwa salah satu karakteristik dalam penelitian kualitatif adalah deskriptif.

Dalam penulisan makalah ini, penulis hanya membahas satu kasus saja yaitu mengenai strategi yang dilakukan oleh Rumah BUMN dalam menggerakkan serta merealisasikan kampanye Local Go Global kepada para UMKM. Berdasarkan hal tersebut, maka penulis tertarik untuk membahas mengenai “Strategi Kampanye Local Go Global Rumah BUMN Dalam Membangun Brand Image UMKM”.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode *Forum Group Discussion* sebagai metode pengumpulan data. Focus Group Discussion (FGD) atau diskusi kelompok terfokus adalah suatu metode pengumpulan data yang banyak digunakan pada penelitian kualitatif, metode ini mengandalkan perolehan data atau informasi dari suatu interaksi informan atau responden berdasarkan hasil diskusi dalam suatu kelompok yang berfokus untuk melakukan bahasan dalam menyelesaikan permasalahan tertentu.

Data yang diperoleh melalui FGD, selain merupakan informasi kelompok, juga merupakan suatu pendapat dan keputusan kelompok. Keunggulan FGD dalam memberikan data yang lebih kaya dan memberikan nilai tambah pada data yang tidak diperoleh ketika menggunakan metode pengumpulan data lainnya, terutama dalam penelitian kualitatif (Lehoux, Poland, & Daedelin, 2006).

Menurut Kitzinger dan Barbour (1999) *Forum Group Discussion* adalah melakukan eksplorasi suatu isu atau fenomena khusus dari diskusi suatu kelompok individu yang berfokus pada aktivitas Bersama diantara para individu yang terlibat didalamnya untuk menghasilkan suatu kesepakatan bersama. Tujuan utama metode FGD adalah untuk memperoleh interaksi data yang dihasilkan dari suatu diskusi sekelompok partisipan atau responden dalam hal meningkatkan kedalaman informasi menangkap berbagai aspek suatu fenomena kehidupan, sehingga fenomena tersebut dapat didefinisikan dan diberi penjelasan. Dari data yang diperoleh bisa memfokuskan atau memberi penekanan pada kesamaan dan perbedaan pengalaman serta memberikan informasi atau data yang padat tentang suatu persepektif yang didapatkan dari hasil diskusi kelompok.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pelayanan Informasi dalam Memfasilitasi Pelaku UMKM Rumah BUMN.

Dari hasil Focus Group Discussion (FGD) yang telah kami lakukan, kami memperoleh data mengenai keuntungan yang didapat jika bergabung dengan Rumah BUMN DKI Jakarta. Pertama adalah layanan informasi, karena ketika para pelaku UMKM bergabung mereka bisa mendapatkan informasi mengenai event-event yang akan berlangsung serta bisa mendapatkan informasi atau *sharing* terkait event-event dari pelaku UMKM lainnya. Yang kedua adalah mengenai *opportunity* yang akan mereka dapatkan dalam mensupport event-event pemerintahan, karena perlu diketahui jika Rumah BUMN DKI Jakarta juga hasil kolaborasi dengan bank BRI yang merupakan instansi dibawah pemerintah. Oleh sebab itu, jika para UMKM bergabung mereka akan mendapatkan kesempatan untuk mengikuti event-event yang dilaksanakan oleh pemerintah.

Selanjutnya, dari segi pelayanan juga Rumah BUMN DKI Jakarta juga sering mengadakan pelatihan rutin yang bisa diikuti oleh semua UMKM yang bergabung dengan Rumah BUMN DKI Jakarta, pelatihan tersebut bertujuan untuk melatih ilmu *hard skill* dan *soft skill* yang berguna untuk para UMKM yang ingin membuka usaha mereka. Pihak Rumah BUMN DKI Jakarta juga memberikan pelayanan perbankan karena bekerjasama dengan BRI yang dimana para UMKM yang bergabung memiliki *privilege* untuk mengakses kredit dan membuat buku tabungan tanpa harus mengantri di Customer Service.

2. Efektivitas Kampanye *Local Go Global* Rumah BUMN terhadap Legalitas Produk UMKM.

Klasifikasi kedua dari hasil FGD adalah efektivitas, Rumah BUMN DKI Jakarta membuat *incubator* atau kelas pendampingan untuk para UMKM bisa mengikuti rangkaian Kampanye *Local Go*

Global. Incubator ini merupakan pelatihan *intens* selama 3 minggu dengan memaparkan modul-modul yang sangat beragam dan sesuai dengan yang mereka butuhkan, selain dengan metode pelatihan dengan modul-modul, Rumah BUMN DKI Jakarta juga mendatangkan para *expert-expert* dibidangnya. Seperti dengan mendatangkan *expert* dibidang legalitas dan marketing, karena pada sektor ini merupakan permasalahan utama yang dihadapi para pelaku UMKM, Kampanye *Local Global* juga terbilang cukup efektif karena pada proses *incubator* diakhirnya akan ada *post-test* dan rata-rata nilai dari *post-test* mayoritas bagus dan para UMKM mengerti dari materi pembelajaran yang disampaikan pada program *incubator*.

Kampanye *Local Go Global* juga memiliki banyak manfaat untuk membentuk para UMKM dari *core* atau intinya serta mindset tentang bagaimana bekerja dengan benar, menangani suatu masalah, persaingan yang akan hadapi UMKM, dan dari channel distribution serta proses marketing dan cara menghitung COGS itu diajarkan oleh Rumah BUMN DKI Jakarta kepada UMKM. Mengutip dari salah satu peserta FGD, bernama Pak Pradikta “mengikuti kampanye *Local Go Global* akan memiliki peluang yang sangat besar karena para pelaku UMKM benar-benar dibentuk dari intinya, kebanyakan pola pikir atau *mindset* para pelaku UMKM banyak mencari bazar atau *event* sebanyak-banyaknya, padahal menurut mentor saya di Rumah BUMN DKI Jakarta memberi saya ilmu jika memanfaatkan bazar sebagai *branding* saja, cari penjualan tetap lewat *offline* dan *online* jadi jangan terlalu berharap dengan bazar dan *event* yang kita ikuti. Jadi menurut saya kampanye *Local Go Global* ini dapat membentuk mental dan pola pikir para pelaku UMKM yang siap untuk *global*”.

3. Upaya Pemasaran dalam Meningkatkan Kualitas Produk UMKM

Klasifikasi ketiga yang dilakukan oleh Rumah BUMN DKI Jakarta adalah dengan pemasaran dalam meningkatkan kualitas produk UMKM. Permasalahan pertama, Rumah BUMN DKI Jakarta menyadari bahwa permasalahan yang sering dihadapi oleh UMKM adalah mengenai konsistensi kualitas produk UMKM, banyak dari UMKM di Indonesia belum memenuhi persyaratan mengenai kualitas produk yang akan dijual kepada konsumen. Seperti pernyataan Agung sebagai perwakilan Rumah BUMN DKI Jakarta dalam pertemuan FGD menyatakan bahwa: “Permasalahan dari segi konsistensi produk UMKM, karena biasanya ketika memberikan *sample* produknya itu bagus, akan tetapi jika dipesan dengan jumlah yang banyak makan kualitasnya akan turun dan itu merupakan suatu kendala dari sisi UMKM”. Pernyataan tersebut juga menjelaskan bahwa permasalahan yang dihadapi oleh UMKM adalah masalah kualitas produk yang belum sesuai dengan *standard* produksi.

Selanjutnya mengenai pemasaran, menurut (Sunyoto,2012) pemasaran adalah suatu sistem total

dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Sedangkan menurut (Kotler & Keller, 2007) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. Ini merupakan salah satu kendala yang dialami UMKM, yaitu dengan kurang pengetahuannya UMKM dari segi pemasaran.

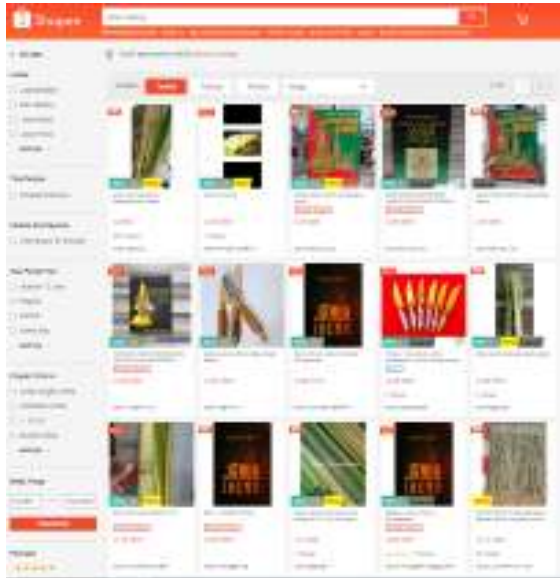
4. Strategi Pemasaran Rumah BUMN melalui Pelatihan UMKM

Klasifikasi keempat yaitu dengan strategi Rumah BUMN DKI Jakarta yang memberikan pelatihan terhadap para UMKM, karena banyak dari UMKM belum mengetahui secara mendalam mengenai ilmu *marketing*. Menurut Yuni selaku perwakilan dari UMKM, kendala yang sering dihadapi adalah karena kurangnya kurasi akan ilmu marketing. “Karena saya ngga ikut kurasi dan tidak bisa ikut jadinya saya agak kurang memahami marketing secara mendalam. Kendala saya adalah ilmu marketing saya masih sangat kurang dan karena tujuan Rumah BUMN DKI Jakarta ini go global maka ilmu yang saya dapatkan baru seputar dunia digital saja, dan saya harap Rumah BUMN DKI Jakarta ini bisa memasukan pelatihan ilmu marketing yang mendalam terhadap para pelaku UMKM yang tidak mengikuti kurasi” Hal ini disampaikan oleh Yuni pada saat *Focus Group Discussion* pada tanggal 8 Juni 2023 berlangsung.

Oleh karena permasalahan diatas, maka strategi yang dilakukan oleh Rumah BUMN DKI Jakarta adalah dengan memberikan ruang kepada UMKM untuk bisa memakai semua space yang ada di Rumah BUMN DKI Jakarta untuk keperluan bertemu dengan *supplier* ataupun *buyer*, serta Rumah BUMN DKI Jakarta juga memiliki beberapa studio yang bisa dipakai untuk keperluan pemasaran produk. Karena Rumah BUMN DKI Jakarta ingin para UMKM tidak hanya sebagai penjual produk saja akan tetapi harus ada rasa untuk terus berkembang, oleh karena itu, Rumah BUMN DKI Jakarta memberikan pembekalan dan pemahaman terkait cara mengembangkan produk UMKM agar bisa menuju *Go Global*. “Pertama saya melakukan identifikasi pasar dulu, karena produk yang saya tawarkan ini memiliki segmentasi khusus dan pasar saya saat ini belum ada, saya harus memiliki cara bagaimana saya membuat pasar itu ada. Terutama yang saya lakukan adalah *branding*.” Kurang lebih itu yang dikatakan oleh Pradikta selaku perwakilan UMKM pada FGD tanggal 8 Juni 2023 kemarin.

Ternyata UMKM brand herbalholic sudah melakukan beberapa kali *re-branding* dan akhirnya sampai sekarang sudah keliatan hasilnya. Pada awalnya strategi yang dilakukan adalah memperkenalkan herbalholic ini sebagai brand jamu. Akan tetapi pada awalnya memang respon pasarnya biasa saja, apalagi masuk ke kalangan anak muda

sekarang dimana jamu memang bukan termasuk populer dibandingkan kopi atau teh. Maka dari itu strategi yang dilakukan adalah dengan melakukan branding sesuai dengan segmentasi pasar anak-anak jaman sekarang. Pradikta sebagai perwakilan UMKM menambahkan bahwa harus ada waktu untuk idealis serta pragmatis. Idealisnya adalah dengan tetap mengusung nyawa brand kita sebagai jamu namun secara pragmatis juga harus mengejar keuntungan.



Gambar 7. Komponen dalam *mejejaitan* dalam *E-commerce*

Sesajen (mejejahitan) adalah membuat berbagai sarana persembahyangan dari bahan daun kelapa atau janur, daun ental dengan berbagai bahan pendukungnya seperti bunga dan buah. Semua komponen tersebut bisa didapatkan secara mudah melalui berbagai *platform* jual beli online seperti Aplikasi Shoppe, Tokopedia, Blibli dan lain sebagainya. *Platform* ini juga sebagai media yang memperjualbelikan buku atau literatur mengenai makna atau teori dari Sesajen (mejejahitan) itu sendiri.

PENUTUP

Berdasarkan pembahasan melalui kegiatan *Focus Group Discussion* (FGD), maka Strategi Kampanye *Local Go Global* Rumah BumN Dalam Membangun *Brand Image* UMKM adalah :

1. Rumah BUMN DKI Jakarta melakukan Kampanye *Local Go Global* untuk melatih para UMKM agar bisa memasarkan para produknya keluar negeri atau secara *global*. Upaya yang dilakukan adalah dengan membuat *incubator* atau kelas pendampingan secara intens selama 3 minggu. Rumah BUMN DKI Jakarta mendatangkan para expert atau ahli di bidangnya. Misalnya untuk urusan legalitas, maka Rumah BUMN mendatangkan orang yang mengurus masalah legalitas produk UMKM. Begitu pun dengan bidang *marketing*. Hal ini terbilang cukup efektif karena Rumah BUMN DKI Jakarta mengadakan post-test diakhir dimana dapat terlihat hasil dan pemahaman dari teman-teman yang mengikutinya. Mayoritas nilai pun bagus yang menandakan bahwa materi yang disampaikan dipahami.

2. Adapun empat klasifikasi dalam strategi yang dilakukan oleh Rumah BUMN DKI Jakarta untuk membangun *Brand Image* terhadap UMKM yaitu yang pertama adalah dengan memberikan pelayanan informasi serta memfasilitasi UMKM untuk mendapatkan informasi dan ilmu mengenai event, serta juga memberikan ruang kepada para UMKM untuk bisa menggunakan *space* yang ada di Rumah BUMN DKI Jakarta sesuai keperluannya. Kemudian hal kedua yang dilakukan adalah dengan mengadakan Kampanye *Local Go Global* yang memiliki manfaat untuk membentuk para UMKM mengenai *mindset* untuk bekerja dengan benar, menangani suatu masalah, memahami persaingan yang dihadapi UMKM serta memahami proses *marketing* dan menghitung COGS. Klasifikasi ketiga yang dilakukan oleh Rumah BUMN adalah dengan pemasaran dalam meningkatkan kualitas produk UMKM. Terakhir yaitu klasifikasi keempat adalah dengan Strategi Pemasaran Rumah BUMN DKI Jakarta melalui Pelatihan UMKM. Hal yang dilakukan adalah mengidentifikasi pasar khususnya segmentasi pasar. UMKM juga

melakukan *branding* yang sesuai dengan selera pasar anak-anak sekarang.

DAFTAR PUSTAKA

- Sulvinajayanti. 2019. *Riset Public Relation*. Gowa: Aksara Timur
- Hidayat Taufik. 2015. *Pengaruh Marketing Public Relation Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Bandung*. Jurnal Ekonomi Bisnis & Entrepreneurship. Vol. 9 no. 2
- Ramadhan M Althafarig, Maman Chatamallah. 2022. *Strategi Komunikasi Pemasaran X*. Jurnal Riset Public Relations. Vol. 2 no. 1
- Yunaida Erni. 2017. *Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa*. Jurnal Manajemen dan Keuangan. Vol. 6 no. 2
- Aulia Reisa. 2019. *Strategi Public Relations Kota Bandung Dalam Membentuk Citra Pemerintah Pada Media Sosial*. Skripsi. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia
- Robbani M Miqdad. 2022. *Peran Rumah BUMN Bagi UMKM*. <https://www.ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/peran-rumah-bumn-bagi-umkm> Diakses Pada 8 Mei 2023 Pukul 18.00 WIB
- Jamil Ahmad Islamy. 2022. *Ikut Pelatihan Bisnis DI Rumah BUMN Jakarta*. <https://www.inews.id/news/megapolitan/ikut-pelatihan-bisnis-di-rumah-bumn-jakarta-semudah-ini-yuk-simak-caranya> Diakses Pada 8 Mei 2023 Pukul 18.15 WIB
- Rumah BUMN. *Seputar Rumah BUMN*. <https://rumah-bumn.id/about> Diakses Pada 8 Mei 2023 Pukul 18.30 WIB
- KOMINFO Jawa Timur. 2022. *Sumbangsih Rumah BUMN Memotivasi Kemandirian UMKM di Kawasan 3 T*. <https://kominfo.jatimprov.go.id/berita/sumbangsih-rumah-bumn-memotivasi-kemandirian-umkm-di-kawasan-3t> Diakses Pada 9 Mei 2023 Pukul 16.00 WIB
- Antoni Siri. 2023. *Dorong UMKM Go Online, Go Digital dan Go Global Rumah BUMN Dharmasraya Gelar Workshop*. <https://sumbar.antaranews.com/berita/562026/dorong-umkm-go-online-go-digital-dan-go-global-rumah-bumn-dharmasraya-gelar-workshop> Diakses Pada 9 Mei 2023 Pukul 16.30 WIB

STRATEGI PUBLIC RELATIONS MEDIA LABS DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS KLIEN

MEDIA LABS PUBLIC RELATIONS STRATEGY IN MAINTAINING CLIENT LOYALTY

Ria Riskiani Agustin¹, Rusharninda Sintha Dewi², Anggraeni Tashya Brilia³, Nexen Alexandre Pinontoan⁴

^{1,2,3,4}Fakultas Komunikasi dan Desain Kreatif, Universita Budi Luhur, Indonesia, email:

2071501957@student.budiluhur.ac.id

207150538@student.budiluhur.ac.id

nexenalexandre.pinontoan@student.budiluhur.ac.id

Abstrak

Media Labs adalah agensi digital komunikasi, yang membantu klien menyampaikan pesan kepada publik, lewat berbagai strategi di media massa. Strategi PR yang digunakan oleh Media Labs bertujuan untuk mengubah prestasi klien, menjadi reputasi. Pihak Medialabs akan membentuk persepsi dan reputasi terbaik dengan memanfaatkan berbagai platform digital, yang dikombinasikan dengan media arus utama. Loyalitas adalah bentuk kesukaan dan kecintaan klien terhadap suatu barang ataupun jasa yang dicerminkan dengan berbagai bentuk pernyataan positif dari klien. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan Teknik penelitian terfokus pada focus group discussion (FGD). FGD dilakukan dengan melibatkan beberapa divisi yang ada di Media Labs yaitu Business Development, PR Consultant, dan Social Media. Dalam penelitian ini menghasilkan tiga hal yaitu Strategi Word Of Mouth, Fake Finding, dan Canvassing melalui media sosial. Dimana strategi ini sangat penting bagi Media Labs agar mereka dapat tetap mempertahankan loyalitas klien.

Kata Kunci : Strategi PR, Loyalitas Klien, Media Labs

Abstract

Media Labs is a digital communication agency that assists clients in delivering messages to the public through various strategies in mass media. The PR strategies employed by Media Labs aim to transform clients' achievements into reputation. Media Labs will shape the best perceptions and reputations by leveraging various digital platforms combined with mainstream media. Loyalty is a form of clients' preference and affection towards a product or service, reflected in various positive statements from clients. This research utilizes a qualitative descriptive method with a research technique focused on focus group discussions (FGD). FGD involves several divisions within Media Labs, including Business Development, PR Consultants, and Social Media. This study yields three findings: Word-of-Mouth Strategy, Fake Finding, and Canvassing through social media. These strategies are crucial for Media Labs to maintain client loyalty.

Key Words : Strategic PR, Loyalty Klien, Media Labs

PENDAHULUAN

Public Relations adalah strategi dasar reputasi sebuah organisasi, di mana setiap langkah harus bisa diukur dan diduplikasi secara sistematis. Perkembangan tren komunikasi juga menjadi kunci utama mengapa Public Relations perlu menjadi

gabungan dominan dalam perusahaan. Karena itu, Public Relations memanfaatkan media sosial, membangun brand image, dan membantu tujuan perusahaan untuk terus bertahan dalam dinamika bisnis yang terus berkembang (Silih Agung dan Jim Macnamara, 2010). Public Relations (PR) merupakan fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat

antara organisasi dengan public yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut (Cutlip, Center, & Broom, 2009:6). PR juga adalah seni dan ilmu untuk menciptakan pengertian dari publik yang lebih baik untuk memperbesar kepercayaan publik terhadap organisasi (Gassing dan Suryanto, 2016).

Public Relations juga mempunyai peran yang sangat penting dalam meraih keberhasilan dan kesuksesan suatu perusahaan. Tetapi tidak semua perusahaan mengetahui penerapan dan fungsi Public Relations yang semestinya dilakukan untuk membangun reputasi perusahaan tersebut. Maka Public Relations juga harus memiliki strategi yang akan memberi manfaat besar bagi klien dan Public Relations itu sendiri. Nicholas Ind mengatakan bahwa strategi Public Relations harus selalu berawal dari perlunya untuk secara spesifik dan ideal mengkomunikasikan tujuan.

Strategi merupakan suatu hal yang penting dimana salah satu cara untuk mencapai tujuan sehingga visi dan misi dapat tercapai. Strategi public relations merupakan sebuah rancangan menyeluruh terhadap program ataupun kampanye dengan menganalisis dan meneliti persoalan-persoalan yang muncul sehingga dapat membangun program-program taktis untuk kemajuan sebuah organisasi demi mencapai tujuan yang diinginkan.

Saat ini keberadaan jasa konsultan Public Relations sudah menarik perhatian kepada perusahaan yang tidak memiliki divisi public relations secara spesifik. Penggunaan jasa konsultan Public Relations dapat memberikan keuntungan dalam mengelola komunikasi dan citra publik dengan lebih efektif, hasil yang dicapai tergantung pada kerjasama dan komitmen yang baik antara konsultan Public Relations dan klien. Tujuan konsultan Public Relations adalah untuk membangun reputasi positif klien, membangun dan memelihara hubungan dengan media, mengatasi krisis yang dapat mempengaruhi reputasi publik klien, serta meningkatkan kepercayaan publik.

Salah satu konsultan PR tersebut adalah PT Muda Cipta Imaji atau biasa disebut Media Labs. Media Labs adalah agensi digital komunikasi, yang membantu klien menyampaikan pesan kepada publik, lewat berbagai strategi di media massa. Strategi PR yang digunakan oleh Media Labs bertujuan untuk mengubah prestasi klien, menjadi reputasi. Pihak Medialabs akan membentuk persepsi dan reputasi terbaik dengan memanfaatkan berbagai platform digital, yang dikombinasikan dengan media arus utama. Beberapa aktivitas yang dilakukan Media Labs yaitu Penanganan krisis komunikasi, penyusunan strategi komunikasi, penentuan key message, key communications, public affairs, stakeholders relations dan lain sebagainya.

Loyalitas menurut (Utamaningsih, 2010) adalah "bentuk kesukaan dan kecintaan klien terhadap suatu barang ataupun jasa yang dicerminkan dengan berbagai bentuk pernyataan positif dari klien". Loyalitas merujuk pada kesetiaan atau keterikatan

seseorang terhadap suatu merek, produk, atau perusahaan. Dalam konteks pemasaran, loyalitas klien adalah ukuran sejauh mana pelanggan tetap setia dan terus memilih suatu merek atau produk dari waktu ke waktu, meskipun ada pilihan lain yang tersedia. Loyalitas klien merupakan sesuatu yang penting untuk memiliki hubungan yang baik dengan perusahaan. Klien akan memiliki rasa loyalitas jika melihat perusahaan sebagai perusahaan yang baik. Loyalitas klien dapat diartikan sebagai komitmen pelanggan untuk tetap bertahan menggunakan layanan dari penyedia layanan itu sendiri dengan menggunakan pola yang konsisten dan dalam waktu yang lama (Griffin 2002).

Agensi PR bekerja dengan klien untuk merumuskan strategi PR yang efektif dengan cara memantau seluruh lanskap seperti misalnya apa yang dilakukan oleh kompetitor, apa yang menjadi pembicaraan atau isu terkini di industri klien, ke mana arah pasar dari bisnis klien. Dengan demikian, agensi PR tidak hanya melaporkan liputan media yang menyebut nama klien, tetapi juga memberikan laporan secara menyeluruh termasuk apa yang dilakukan oleh kompetitor.

Berdasarkan pemaparan di atas peneliti memiliki keinginan untuk melakukan penelitian mendalam tentang Strategi Public Relations konsultan PR sehingga peneliti mengangkat penelitian yang berjudul "Strategi Public Relations Media Labs Dalam Mempertahankan Loyalitas Klien".

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian Deskriptif Kualitatif. Analisis ini digunakan agar hasil penelitian dapat memberikan gambaran atau mendeskripsikan secara sistematis tentang objek penelitian. Sedangkan metode penelitian yang diterapkan adalah Focus Grup Discussion (FGD), Menurut Bungin (2006) FGD (Focus Group Discussion) sebagai teknik pengumpulan data kualitatif dengan cara melakukan diskusi kelompok tentang suatu topik. Teknik FGD digunakan untuk memperoleh makna sebuah tema menurut pemahaman sebuah kelompok. Gambaran deskriptif ini diharapkan dapat menjawab tujuan dari penelitian ini yaitu mengetahui Strategi Public Relations Media Labs Dalam Mempertahankan Loyalitas Klien.

Hal senada tentang metode FGD, Hollander (2004), Duggleby (2005), dan Lehoux et al. (2006) mendefinisikan metode FGD sebagai suatu metode untuk memperoleh produk data atau informasi melalui interaksi sosial sekelompok individu yang dalam interaksi tersebut, sesama individu saling mempengaruhi satu dengan lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari Focus Group Discussion (FGD) yang telah dilakukan diperoleh tiga pembagian suntuk

mempertahankan loyalitas klien yang dilakukan oleh Media Labs.

Pertama adalah word of mouth yang dimiliki oleh media labs mencari klien melalui teman ke teman. Strategi ini adalah cara paling efektif bagi Media Labs untuk mempromosikan jasa kepada para calon klien. Strategi mengalir seperti made friends (pertemanan). Word Of Mouth memberikan kemudahan dalam mempertahankan loyalitas klien yang ada karena para klien telah merasa membuat pilihan yang baik dan sangat mempercayai Media Labs untuk kebutuhan komunikasi. Salah satu contoh klien yang sudah menggunakan jasa Media Labs dan mencapai goalsnya merekomendasikan kepada pihak yang akan menjadi klien Media Labs selanjutnya. Media Labs juga memperhatikan ulasan atau testimonial yang diberikan oleh klien, para calon klien Media Labs juga dapat melihat ulasan atau testimonial melalui media sosial dan website resmi Media Labs. Media Labs juga membangun komunitas klien melalui platform media sosial, seperti grup diskusi online atau mengadakan pertemuan dengan klien. Selain itu Media Labs sangat memperhatikan klien dengan baik, sampai memastikan bahwa klien mereka memiliki pengalaman positif dengan Media Labs. Media Labs juga menerapkan komunikasi yang lebih terbuka dalam menangani keluhan klien yaitu mendengarkan keluhan dari klien terlebih dahulu lalu media labs memberikan saran yang berakhir win win solution, dan selalu menemani klien melalui interaksi yang santai agar klien merasa nyaman, klien dapat terhibur sehingga klien cenderung lebih terbuka dan memudahkan berkomunikasi. Pihak Media Labs juga membuat berbagai acara atau event agar jasa mereka lebih dikenal di masyarakat seperti membuat webinar, pelatihan, kerjasama dengan komunitas profesional, mengajak sosok profesional untuk menjadi pembicara khususnya dibidang komunikasi. Agar strategi Word Of Mouth ini berjalan sesuai harapan, Media Labs membangun hubungan personal dengan klien, kenali klien secara detail mengenai preferensi mereka, memberikan pengalaman yang berkesan terkait jasa yang sudah diberikan, dengan begitu klien akan merekomendasikan jasa Media Labs kepada orang lain atau kerabat mereka.

Pembagian kedua dari hasil proses FGD adalah Fact Finding. Fact Finding yaitu mencari dan mengumpulkan data atau fakta sebelum melakukan tindakan, sebelum melakukan suatu tindakan PR, melewati proses untuk mendefinisikan masalah yang dihadapi oleh perusahaan sebagai dasar acuan untuk penyusunan langkah selanjutnya. Hal khusus yang dilakukan tahap fact finding adalah kegiatan research. Media Labs menerapkan fact finding secara teratur dan berkelanjutan, sehingga dapat terus memperkuat hubungan dengan klien, mengukur kepuasan klien, memperoleh pemahaman yang lebih dalam tentang kebutuhan klien dengan mengetahui apa yang diharapkan dan diinginkan oleh klien agar Media Labs dapat menyesuaikan secara lebih efektif, dan

mempertahankan loyalitas klien. Media labs memanfaatkan sumber daya dan teknologi untuk mendapatkan informasi lebih lanjut mengenai klien mereka, selain menggunakan riset Media Labs melakukan media monitoring dan platform media sosial untuk mendapatkan wawasan mendalam mengenai perusahaan klien.

Salah satu kegiatan Fact Finding yang dilakukan Media Labs adalah melakukan olah data data tersebut didapatkan oleh divisi marketing di Media Labs, nantinya data tersebut dijadikan bahan untuk evaluasi. Pihak Business Development Media Labs juga turut membantu PR Consultant pada Fact Finding ini, mereka membantu agar dapat saling evaluasi, evaluasi ini bertujuan agar dapat merancang strategi PR apa yang sesuai untuk klien tersebut. Setelah melakukan olah data pihak Media Labs juga melakukan perencanaan untuk para calon Klien. Proses fact finding ini juga sangat penting bagi Media Labs karena dapat memastikan bahwa informasi yang dikumpulkan akurat dan relevan. Semakin mengetahui komprehensif wawasan mengenai keinginan klien maka akan semakin baik rancangan Strategi PR tersebut.

Pembagian ketiga dari hasil proses FGD adalah Canvassing melalui media sosial. Canvassing media sosial adalah salah satu cara untuk mempromosikan atau mengampanyekan ide atau pesan melalui platform sosial media. Aktivitas Canvassing ini dapat mempengaruhi opini publik melalui postingan, komentar, atau pesan yang disebarluaskan melalui media sosial. Canvassing ini juga salah satu cara untuk menarik klien ataupun calon klien. Media Labs melakukan promosi dengan mengupdate konten-konten interaktif melalui media sosial Instagram, dengan, calon klien akan tertarik dengan jasa yang ditawarkan calon klien akan bertanya melalui DM Instagram. Konten yang dibagikan harus mempunyai value.

Klien juga dapat melihat penilaian atau hasil kerja Media Labs melalui platform media sosial, dengan begitu klien akan tertarik untuk menggunakan jasa Media Labs. Setelah konten dibagikan Media Labs juga dapat berinteraksi dengan calon klien yaitu dengan memberikan tanggapan, balasan, dukungan untuk klien. Hal tersebut akan dapat membangun hubungan yang baik dengan klien, dapat meningkatkan kesadaran merek, dan menimbulkan keterlibatan hal positif dengan calon klien.

Karena Media Labs ini adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa dan basic dari layanan Media Labs ini adalah sosial media. Media labs memberikan cara bagaimana meningkatkan engagement social media, menaikkan awareness, lalu menggunakan sistem kolaborasi dengan KOL. Setelahnya Media Labs melakukan evaluasi kinerja sosial media mereka apakah sudah sesuai atau belum, apakah sosial media tersebut mendapatkan peningkatan calon klien atau tidak. Dengan adanya evaluasi dapat mengantisipasi hal-hal negatif.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh melalui kegiatan Focus Group Discussion (FGD) Strategi Public Relations Dalam Mempertahankan Loyalitas Klien adalah Strategi Public Relations yang dilakukan Media Labs pertama adalah Word of Mouth yang dimiliki oleh Media Labs mencari klien melalui teman ke teman. Kedua adalah melakukan Fact Finding yaitu mencari dan mengumpulkan data atau fakta sebelum melakukan tindakan, sebelum melakukan suatu tindakan PR. Ketiga adalah melakukan Canvassing melalui media sosial. Canvassing media sosial adalah salah satu cara untuk mempromosikan atau mengampanyekan ide atau pesan melalui platform media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Silih Agung Wasesa & Jim Macnamara. (2010). Strategi public relations: membangun pencitraan berbiaya minimal dengan hasil maksimal. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Gassing, Syarifuddin S., & Suryanto. (2016). Public Relations. Yogyakarta: ANDI.
- Cutlip, S., Center, A. H., & Broom, G. M. (2009). Effective Public Relations Edisi Kesembilan. Jakarta: Kencana
- Syamsurizal. (2020). PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ROCKET CHIKEN KOTA BIMA. JURNAL BRAND, Volume 2

PEMBERDAYAAN PENYANDANG DISABILITAS DALAM PENINGKATAN *BRAND AWARENESS* SUNYI COFFEE

EMPOWERING PEOPLE WITH DISABILITIES TO ENHANCE BRAND AWARENESS FOR SUNYI COFFEE.

Kenania Giovanno Julio Persulesy¹, Denditto Taufik Akbar², Cindy Muthi'ah Sani³, Geri Suratno⁴

^{1,2,3,4}Fakultas Komunikasi dan Desain Kreatif Universitas Budi Luhur, Indonesia, email:

1971500838@student.budiluhur.ac.id 2071500843@student.budiluhur.ac.id 2071500850@student.budiluhur.ac.id
geri.suratno@budiluhur.ac.id

Abstrak

Cafe sering kali menjadi titik temu terbaik untuk sekedar berbincang ataupun menghabiskan waktu bersama keluarga, dan teman dekat. *Sunyi Coffee* bukan hanya sebuah *Cafe* yang menyuguhkan makanan dan minuman, namun juga memiliki keunikan yaitu *cafe* ini dilayani oleh para penyandang disabilitas. tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pemberdayaan penyandang disabilitas terhadap peningkatan *brand awareness cafe* sunyi. Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data yang diperlukan melalui hasil FGD (*Focus Group Discussion*) dan wawancara. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ada tiga komponen yaitu, *Cafe* sunyi memberikan wadah untuk para disabilitas dalam memiliki hak dan kemampuan bekerja yang setara dengan orang normal, memanfaatkan media sosial sebagai alat komunikasi untuk memberikan berbagai informasi, serta melakukan publikasi menggunakan media sosial untuk meningkatkan *brand awareness*.

Kata Kunci : *cafe* sunyi, penyandang disabilitas, *brand awareness*.

Abstract

Cafe often the best meeting point to just talk or spend time with family, and close friends. *Sunyi Coffee* is not just one *Cafe* which serves food and drinks, but also has its uniqueness, namely *cafe* It is served by persons with disabilities. The purpose of this research is to find out how the empowerment of persons with disabilities is increasing *brand awareness cafe* Sunyi. This research was conducted by collecting the necessary data through the results of FGD (*Focus Group Discussion*) and interviews. The type of research used in this research is descriptive qualitative. The results of the study have three components, namely, *Cafe* sunyi provides a forum for persons with disabilities to have equal rights and abilities to work with normal people, utilizes social media as a communication tool to provide various information, and publishes using social media to increase *brand awareness*.

Keywords : *cafe* Sunyi , disabled, *brand awareness*.

PENDAHULUAN

Pada masa ini, tidak sulit bagi kita untuk menemukan keberadaan kafe yang telah menjadi pemandangan sehari-hari. Gaya hidup yang mengalir melalui secangkir kopi menjadikan kafe sebagai pilihan gaya hidup yang bisa didapatkan, diisi ulang, atau bahkan ditingkatkan (Tucker, 2011: 6-7). Kafe sering kali menjadi titik temu terbaik untuk sekedar berbincang ataupun menghabiskan waktu bersama

keluarga, dan teman dekat. Keberadaan kafe yang terus bertambah, khususnya di Jakarta membuat budaya nongkrong di kafe sedang populer di kalangan anak muda. Kafe bukan hanya bisa dijadikan tempat untuk menghabiskan waktu luang, namun kafe juga bisa menjadi alternatif bagi beberapa orang yang lebih nyaman bekerja secara daring melalui berbagai tempat. Kata yang cukup sering digunakan untuk menyebut seseorang yang bekerja melalui kafe yaitu dengan *Work From Cafe* (WFC). Dalam hal ini, kenyamanan

dan suasana kafe menjadi salah satu hal penting bagi beberapa orang ketika ingin memilih kafe yang hendak dituju. Salah satu kafe yang menjadi pilihan beberapa orang untuk sekedar bersantai ataupun bekerja adalah Sunyi Coffee.

Sunyi Coffee merupakan sebuah kafe yang menyuguhkan minuman dan makanan. Kafe ini terletak di daerah Jakarta Selatan tepatnya di Jalan Barito I No.31, Kramat Pela, Kec. Kby. Baru, Kota Jakarta Selatan. Lokasi ini menjadi cabang ke 4 dari Sunyi Coffee. Kafe Sunyi memiliki ciri khas tersendiri yang membuat beberapa orang tertarik dan menjadi tempat favorite untuk berkumpul. Namun hal yang menjadi keunikan dari kafe ini sehingga menjadi perbincangan di media sosial, dan diliput oleh beberapa media adalah namanya. Ternyata nama kafe ini bukan sekedar nama biasa, namun Sunyi memiliki arti tersendiri yang cukup menarik untuk dicari tahu. Kafe ini tidak hanya memberikan kenyamanan dan ketenangan bagi pengunjungnya, namun uniknya kafe ini dilayani oleh para penyandang disabilitas. Bukan hanya satu atau dua, tapi pelayan, *chef*, barista, serta kasir semuanya adalah penyandang disabilitas. Hal ini cukup menarik bagi beberapa orang yang cukup awam tentang tuna rungu, dan menjadi salah satu inovasi baik untuk membantu perekonomian para penyandang disabilitas. Sehingga jika dilihat maknanya semua dapat berpartisipasi untuk melakukan hal-hal menarik di dalam satu kafe dengan rasa nyaman satu sama lain. Dikutip dari laman *temanstartup.com* kafe ini didirikan oleh Mario Gultom yang alasan awal mendirikan kafe Sunyi adalah karena adanya ketidaksetaraan yang timbul dikalangan masyarakat terhadap penyandang disabilitas yang sering dianggap tidak dapat berkontribusi. Hal inilah yang menjadi pendorong Mario Gultom untuk menciptakan lapangan pekerjaan bagi penyandang disabilitas dan membrantas pemikiran bahwa penyandang disabilitas tidak dapat berkontribusi menjadi sebaliknya. Mario juga ingin membuat penyandang disabilitas mendapatkan hak untuk mendapatkan kesempatan yang setara dengan orang-orang non-disabilitas. Didalam kafe ini juga terdapat fasilitas *ramp* untuk pengguna kursi roda hingga *tactile paving* untuk membantu tunanetra.

Ketika menjalankan bisnis seperti Kafe tentu diperlukan adanya *Brand Awareness*. Menurut Kotler dan Keller, (2009:179). *Brand awareness* (kesadaran merek) adalah kemampuan untuk mengidentifikasi (mengakui atau mengingat) merek dalam kategori, dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian. Melihat konsep kafe Sunyi yang menarik membuat peluang besar untuk dapat meningkatkan *brand awareness*.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam pembahasan jurnal ini yaitu :

Bagaimana pemberdayaan penyandang disabilitas terhadap peningkatan *brand awareness cafe* sunyi?

Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pemberdayaan penyandang disabilitas terhadap peningkatan *brand awareness cafe* sunyi.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Menurut Moleong, penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk katakata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2005).

Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data yang diperlukan melalui hasil FGD (*Focus Group Discussion*) dan wawancara. Menurut Irwanto (2006: 1-2) FGD merupakan suatu proses pengumpulan data dan informasi yang sistematis mengenai suatu permasalahan tertentu yang sangat spesifik melalui diskusi kelompok, Teknik ini digunakan untuk mengungkap pemaknaan dari suatu kelompok berdasarkan hasil diskusi yang terpusat pada suatu permasalahan tertentu di Sunyi Coffe. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif, karena analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kata-kata tertulis atau lisan.

Dengan metode ini, peneliti dapat mengumpulkan data berupa kata-kata dan gambar untuk menggambarkan secara sistematis dan akurat pemberdayaan penyandang disabilitas dalam peningkatan *brand awareness* Sunyi Coffe. Peneliti memperoleh data dan informasi melalui wawancara, foto, dan catatan lainnya sebagai bagian dari penelitian yang dilakukan.

Pada dasarnya *brand awareness* merupakan sebuah kemampuan dari pelanggan potensial untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori tertentu (Aaker dalam Siahaan & Yuliati, 2016: 499).

Subjek dan Objek Penelitian

Subjek Penelitian

Menurut Suharsimi Arikonto tahun (2016: 26) memberi batasan subjek penelitian sebagai benda, hal atau orang tempat data untuk variabel penelitian melekat, dan yang di permasalahkan. Dalam suatu penelitian, peran subjek penelitian sangat penting karena data mengenai variabel yang diamati dalam penelitian didapatkan dari subjek penelitian. Dalam penelitian kualitatif, *responden* atau subjek penelitian disebut *informan*, yaitu individu yang memberikan

informasi mengenai data yang dibutuhkan peneliti terkait dengan penelitian yang sedang dilakukan.

Berdasarkan definisi di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa subjek penelitian adalah sekelompok orang yang paling berperan dalam memberikan informasi dan data yang relevan dengan penelitian yang dilakukan. Penelitian ini mengambil berbagai sumber informasi terkait bagaimana peran *public relations* dalam meningkatkan citra ayoconnect. berikut adalah *informan* dalam penelitian ini:

1. Key Informan

Nama : Theresia Elok Wijayanti

Umur : 27 Tahun

Jabatan : *Head Marketing* Sunyi Coffe

2. Informan 1

Nama : Monica Virginia Agustin

Umur : 24 Tahun

Jabatan : Barista Sunyi Coffe

3. Informan 2

Nama : Elvara

Umur : 25 Tahun

Pekerjaan : Karyawan Swasta (*Customer* Sunyi Coffe)

Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan sasaran untuk mendapatkan suatu data. Sesuai dengan pendapat Sugiyono (2010:13) mendefinisikan objek penelitian sebagai berikut: "Objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal objektif, *valid* dan *reliable* tentang suatu hal (variabel tertentu)." Sedangkan menurut pengertian menurut Suharsmi Arikunto (2006:29) objek penelitian adalah sesuatu yang merupakan inti dari problematika penelitian.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa objek penelitian adalah mereka yang memiliki maksud dan tujuan tertentu untuk memperoleh data yang diinginkan dan memiliki nilai, penilaian atau besaran yang berbeda. Tujuan penelitian adalah untuk mencapai suatu tujuan tertentu berkenaan dengan hal-hal yang akan dibuktikan secara obyektif guna memperoleh data untuk tujuan atau kegunaan tertentu. objek penelitian adalah bagaimana pemberdayaan penyandang disabilitas dalam peningkatan *brand awareness* Sunyi Coffe.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara menggunakan teknik FGD kami peneliti akan menguraikan hasil penelitian yang di lakukan terhadap Sunyi Coffee. Fokus penelitian ini adalah pemberdayaan penyandang disabilitas terhadap peningkatan *brand awareness* Sunyi Coffee.

Yang pertama adalah wadah yang diberikan oleh Sunyi Coffee kepada para penyandang disabilitas.

Ini merupakan hal yang unik dan jarang ditemukan dimanapun, tak hanya unik namun Sunyi Coffee juga memberikan banyak inspirasi kepada para penyandang disabilitas dan juga para pemberi lowongan pekerjaan. Sunyi Coffee ini bukan hanya sekedar menjadi sebuah *cafe* namun dapat menjadi wadah atau tempat untuk para penyandang disabilitas yang sebenarnya juga mempunyai hak dan kemampuan untuk bekerja setara dengan orang normal. Bukan tidak mungkin bahwa para penyandang disabilitas diluar sana sebenarnya memiliki lebih banyak lagi keahlian lainnya namun terkendala dikarenakan status sosialnya.

Berikut pernyataan dari Theresia pada saat FGD "menurut aku untuk penyandang disabilitas sebagai pekerja *cafe* sunyi yaitu penyandang disabilitas sebetulnya punya kemampuan, kemampuan untuk bekerja setara dengan orang normal, dan *cafe* sunyi ini menjadi tempat untuk mereka yang emang pengen kerja sampai punya kemampuan untuk adaptasi komunikasi dengan teman-teman yang normal".

Yang kedua adalah media sebagai alat komunikasi. Hal ini dapat kita lihat dari keberhasilan *Cafe* Sunyi dalam menjalankan strategi *marketing*nya, dengan menggunakan para peyandang disabilitas sebagai pekerja. Hal ini banyak menarik hasrat dan keinginan masyarakat untuk datang karena penasaran "seperti apa sih nongkrong di *cafe* yang pekerjaanya disabilitas". Keunikan lainnya dengan menggunakan para penyandang disabilitas khususnya para tunarungu yaitu Sunyi Coffee memberikan *ambience* ketenangan dan kenyamanan bagi para *customernya*. Selain keberhasilan dalam menjalankan strategi *marketing*nya, Sunyi Coffee juga berhasil dalam menjalankan operasionalnya. Berdasarkan pengalaman pribadi penulis dan juga *survey* dengan *customer*, para pelanggan tidak merasakan kesulitan dalam hal berkomunikasi dengan pekerja untuk memesan ataupun meminta sesuatu ketika di *Cafe* Sunyi, karena dilengkapi dengan poster-poster yang menjelaskan tentang cara berkomunikasi dan memesan menu menggunakan bahasa isyarat. Dengan keberhasilan tersebut dapat membuka mata kedua pihak yaitu para penyandang disabilitas dan juga pemberi lowongan pekerjaan, dimana para penyandang disabilitas dapat termotivasi dan mempunyai semangat kembali bahwa mereka juga bisa bekerja seperti orang normal pada umumnya. Kemudian dari sisi pemberi lowongan pekerjaan dapat sadar bahwa mempekerjakan penyandang disabilitas bukanlah suatu hal yang buruk dan mungkin bisa menjadikan strategi *marketing* bagi perusahaan. Hal ini yang selanjutnya dapat menjadi wadah penyalur bagi para penyandang disabilitas dalam mendapatkan haknya seperti orang normal ada umumnya.

Berikut pernyataan dari Theresia pada saat FGD "untuk strategi promosi seperti diskon ataupun menu-menu yang rekomen, kami promosikan lewat social media kami instagram atau tiktok juga bisa, nanti kita tampilkan gambarnya di sosmed menu yang

rekomen seperti kopi susu sunyi atau kopi mentega seperti itu. Dan untuk promosi dan rekomendasi menu saat di cafenya itu melalui poster-poster di café ini dan juga menggunakan Bahasa isyarat”.

Yang ketiga adalah publikasi dan promosi menggunakan media sosial. Media sosial merupakan salah satu elemen penting *Cafe Sunyi* dalam berkomunikasi dengan *customernya*. Melalui laman Instagramnya *Cafe Sunyi* selalu memberikan banyak informasi mengenai jam operasional *Cafe*, dan promo menarik yang sedang berlangsung. Tak hanya Instagram, akun *tiktok Sunyi Coffee* juga mempromosikan dan memberikan informasi yang sama. Kemudian hal menarik lainnya yaitu *Sunyi Coffee* menggunakan strategi promosi, jika *customer* memberikan *review* pada akun google *Cafe sunyi* maka mereka akan mendapatkan 1 *cup Ice Cream* secara gratis. *Cafe sunyi* juga memberikan akses langsung kepada *customer* yang ingin memberikan kritik dan saran bisa langsung melalui kode QR yang telah disediakan di setiap meja. Selain media sosial, poster juga menjadi media penyalur komunikasi antara *customer* dan pekerja. *Sunyi Coffee* menyediakan beberapa standing poster yang berisikan bahasa isyarat agar ketika *customer* menginginkan sesuatu dapat berkomunikasi langsung dengan para pekerjanya. Strategi ini juga dapat menarik minat *customer* untuk datang dan belajar serta lebih dekat dengan konsumen.

Berikut pernyataan dari Theresia pada saat FGD “strateginya itu kita perkenalkan lewat nama *cafe sunyi* ini, sesuai namanya *cafe* ini tempat dan perasaan seperti *sunyi* gitu dan strategi itu kita jalankan lewat media sosial”.

Strategi *cafe sunyi* untuk meningkatkan *Brand Awareness* yaitu melalui media sosial, strategi yang mereka lakukan yaitu dengan cara memperkenalkan *cafe* mereka melalui *branding* yang mereka miliki, yaitu nama *cafe* “*Sunyi*” yang juga para pekerjanya mayoritas para penyandang disabilitas. Dengan begitu para *audience* yang melihatnya merasa penasaran dan tertarik untuk datang langsung. Media

sosial yang digunakan *Cafe Sunyi* sendiri yaitu *Tiktok* dan *Instagram*, hal ini sudah sangat tepat. Dikarenakan kedua media sosial tersebut dapat menjangkau *audience* yang memiliki target market para anak muda dan pekerja yang sedang mencari tempat unik dan nyaman untuk sekedar bersantai ataupun mengerjakan sesuatu.

Menurut Nisberg (2014 : 37) Publikasi merupakan sebuah informasi yang dirancang untuk memperlihatkan, memperkenalkan suatu organisasi kepada khalayak dalam suatu konteks tertentu melalui media dengan tujuan untuk menciptakan daya tarik khalayak. Dalam hal ini *Cafe Sunyi* melakukan Publikasi dengan menggunakan media sosial yang bertujuan untuk lebih memperkenalkan *branding Cafe* dan menginformasikan berbagai kegiatan yang diadakan oleh *Sunyi Cafe*. *Sunyi Coffee* melakukan publikasi melalui media sosial Instagram mereka di *@sunyicoffee*, dimana laman media sosial tersebut selalu menginformasikan berbagai kegiatan yang diadakan di *cafe* tersebut. Salah satu contohnya yaitu kegiatan “Gaul bareng *Sunyi*” dimana *customer* bisa mengikuti kegiatan melukis *totebag*, belajar bahasa isyarat, serta mendapatkan satu *cup* minuman gratis hanya dengan membayar Rp125.000 saja. Kegiatan ini bertujuan untuk membuat para *customer* lebih dekat lagi dengan *Sunyi Coffee*, selain itu strategi ini juga berguna untuk menarik perhatian masyarakat karena *sunyi coffee* bukan hanya sekedar tempat nongkrong melainkan juga tempat berkreasi, belajar dan berinteraksi dengan sesama tanpa melihat siapa lawan bicaranya. Bukan hanya itu, *cafe sunyi* juga selalu mengadakan kegiatan menarik setiap bulannya dan di setiap kegiatannya akan selalu ada belajar bahasa isyarat secara gratis. Hal ini dapat memberikan rasa lebih peduli terhadap penyandang disabilitas untuk kita dapat mengerti bagaimana mereka menyuarakan suaranya dan juga sekaligus memberikan rasa kesetaraan yang sama di antara satu individu kepada individu lain.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis data yang didapat melalui kegiatan *Force Group Discussion* (FGD) Pemberdayaan penyandang disabilitas dalam peningkatan *brand awareness sunyi coffee* adalah :

1. Penggunaan para penyandang disabilitas sebagai karyawan di *cafe Sunyi* merupakan strategi yang sangat baik dalam menarik dan membuat rasa penasaran bagi pengunjung. Selain itu konsep yang diberikan juga membuat pengunjung dan pekerja dapat lebih dekat lagi tanpa berinteraksi dengan normal. Contohnya yaitu dengan adanya belajar bahasa isyarat bersama

2. Selain keunikannya, ide ini tentunya dapat memotivasi para penyandang disabilitas lainnya untuk berpikir bahwa golongan seperti mereka juga dapat melakukan hal yang sama seperti manusia pada normalnya. Dengan begitu perusahaan atau usaha lainnya dapat membuka peluang yang sama terhadap para penyandang disabilitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Herlyana, Elly. (2012). Fenomena Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum

- Muda. Jurnal THAQĀFIYYĀT, Vol. 13,
No. 1 Juni 2012
- Siahaan, Herlina Debby & Yuliati, Ai Lili. 2016.
Pengaruh Tingkat Brand Awareness
Terhadap Keputusan Pembelian Produk
Victoria's Secret (Studi Pada Konsumen
Victoria's Secret di PVJ Bandung).
- Tucker, Catherine M. (2011). Coffee Culture: Local
Experiences, Global Connections. New
York: Routledge
- [https://repository.unair.ac.id/30214/4/12.%20BAB
%20III%20METODE%20PENELITIAN.p
df.pdf](https://repository.unair.ac.id/30214/4/12.%20BAB%20III%20METODE%20PENELITIAN.pdf)

Pengenalan Instrumen Gamelan Bungbang Khas Banjar Tengah Seseetan Berbasis Jelajah Virtual

INTRODUCTION TO THE GAMELAN INSTRUMENT BUNGBANG OF BANJAR TENGAH SESETAN BASED ON A VIRTUAL TOUR

I Gede Harsemadi¹, Gede Ardian Yudiantara², dan Ni Wayan Sri Arini³

Institut Teknologi dan Bisnis (ITB) STIKOM Bali^{1,2,3}

Jalan Raya Puputan Renon No. 86 Denpasar, Bali, Indonesia. Telp. (0361) 244445 Fax: (0361) 264773

Email: harsemadi@stikom-bali.ac.id, 180030579@stikom-bali.ac.id, sri_arini@stikom-bali.ac.id

Abstrak

Gamelan Bungbang adalah jenis gamelan yang tergolong baru dan memiliki instrumen bambu yang unik dan belum lama muncul. Gamelan ini hanya ditemukan di Banjar Tengah Seseetan dalam perkembangannya hingga saat ini gamelan ini telah menjadi sebuah pencapaian monumental yang istimewa bagi warga di Banjar Tengah Seseetan. Penciptaan Gamelan Bungbang sebagai sebuah inovasi baru dilakukan melalui proses kreatif yang dilakukan oleh Alm. I Nyoman Rembang pada tahun 1985. Seiring berjalannya waktu, perkembangan teknologi, multimedia, dan virtual tour semakin pesat. Harapannya adalah bahwa ini dapat menjadi sarana yang efektif untuk memperkenalkan Gamelan Bungbang kepada masyarakat secara luas, termasuk instrumennya yang mungkin belum banyak dikenal. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk merancang dan mengembangkan Aplikasi Virtual Tour yang bertujuan memperkenalkan Instrumen Gamelan Bungbang yang khas di Banjar Tengah Seseetan dengan menggunakan metode MDLC (*Multimedia Development Life Cycle*). Hasil dari penelitian ini adalah berhasil diciptakan sebuah teknologi Jelajah Virtual berbasis website yang berfungsi untuk memperkenalkan Instrumen Gamelan Bungbang khas Banjar Tengah Seseetan dengan baik. Aplikasi ini telah diuji menggunakan metode Black Box Testing dan menghasilkan hasil yang sesuai dengan harapan. Selain itu, pengujian dengan kuisioner menunjukkan rata-rata nilai sebesar 4.5 dan persentase 91%, sehingga dapat dikategorikan sebagai "sangat baik".

Kata kunci: Gamelan, Bungbang, Seseetan, Multimedia, Jelajah Virtual, MDLC

Abstract

*Gamelan Bungbang is a relatively new type of gamelan characterized by unique bamboo instruments that have recently emerged. This gamelan can only be found in Banjar Tengah Seseetan, and over time, it has become a remarkable and special achievement for the residents of Banjar Tengah Seseetan. The creation of Gamelan Bungbang as a new innovation was carried out through a creative process by the late I Nyoman Rembang in 1985. As time has passed, the rapid advancements in technology, multimedia, and virtual tours are expected to serve as effective means of introducing Gamelan Bungbang to a wider audience, including its instruments that may not be widely known. The objective of this research is to design and develop a Virtual Tour Application aimed at showcasing the unique instruments of Gamelan Bungbang in Banjar Tengah Seseetan, utilizing the MDLC (*Multimedia Development Life Cycle*) research method. The result of this research is the successful creation of a website-based Virtual Exploration technology that effectively introduces the distinctive instruments of Gamelan Bungbang from Banjar Tengah Seseetan. The application underwent testing using the Black Box Testing method and yielded results in line with expectations. Additionally, questionnaire-based testing indicated an average score of 4.5 and a 91% satisfaction rate, categorizing it as "excellent."*

Keywords: Gamelan, Bungbang, Seseetan, Multimedia, Virtual Tour, MDLC.

1. PENDAHULUAN

Pulau Bali terkenal dengan kecantikan alamnya, budaya, tradisi, serta situs-situs pura bersejarahnya, sehingga Pulau Bali sering disebut sebagai "Pulau Dewata" dan "Pulau Seribu Pura." Di samping keindahan alam dan budayanya, Bali juga dikenal

dengan berbagai jenis seni yang menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Bali. Miguel Covarrubias pernah menyatakan bahwa seni di Bali memiliki sifat yang bersifat kolektif, progresif, dan inklusif. Menurut pandangan Covarrubias, semua orang Bali adalah seniman [1].

Seniman seni karawitan adalah salah satu contoh seniman yang terdapat di Bali. Istilah "*karawitan*" berasal dari kata "*rawit*," yang memiliki arti "halus dan indah," sehingga karya seni ini cenderung memiliki sifat yang rumit, halus, dan indah. Karawitan merujuk pada seni musik tradisional yang melibatkan pertunjukan gamelan dan vokal dengan tangga nada *selendro* dan *pelog* [2].

Perkembangan Gamelan Bali telah mengalami evolusi sepanjang sejarah, dari zaman prasejarah hingga era kerajaan, kemerdekaan, dan zaman kontemporer. Gamelan Bali dikenal dengan karakteristiknya yang unik, termasuk variasi bunyi yang dapat berkisar dari tinggi ke rendah, yang sering disebut sebagai "*ngembang ngisep*". Musiknya juga ditandai dengan tempo yang cepat dan bagian-bagian lagu yang dinamis, yang disebut sebagai "*gending*" [3].

Gamelan Bungbang adalah salah satu jenis gamelan yang masuk dalam kelompok yang baru, dengan instrumen gamelan bambu yang unik dan relatif baru. Gamelan Bungbang diciptakan sebagai sebuah inovasi kreatif oleh Alm. I Nyoman Rembang pada tahun 1985. Nama "*Bungbang*" dapat dianggap sebagai suatu bentuk permainan kata. Jika kita membagi kata "*Bungbang*" menjadi dua, maka akan muncul kata-kata "*bung*" dan "*bang*." Kata "*bung*" dapat dikaitkan dengan "*bungbung*," yang mengacu pada instrumen bambu, sementara kata "*bang*" adalah bagian akhir dari nama "*Rembang*," yang merupakan nama lengkap dari Alm. I Nyoman Rembang. Dengan demikian, istilah "*Bungbang*" dapat diartikan sebagai suatu bentuk permainan, di mana "*Bungbang*" sebagai sebuah karya monumental yang diciptakan oleh Alm. I Nyoman Rembang, secara simbolis terhubung dengan instrumen bambu yang dikaitkan dengan nama "*Rembang*".

Banjar Tengah Sesetan merupakan satu - satunya tempat berkembangnya Gamelan Bungbang dan merupakan suatu karya monumental yang unik dan khas dari Banjar Tengah Sesetan. Banjar Tengah Sesetan memiliki Sekehe Gong/Bungbang yang bernama "Sekehe Gong Wirama Duta", Sekehe Gong/Bungbang tersebut hanya ditemukan di Banjar Tengah Sesetan. Instrumen Gamelan Bungbang yang dimainkan oleh Sekehe Gong/Bungbang "Wirama Duta" telah tampil dalam berbagai event, antara lain Pesta Kesenian Bali, Festival Bambu Internasional dan Festival Gamelan Bambu Bentara Budaya Bali. Penampilan instrumentasi Gamelan Bungbang selama ini meliputi penampilan display instrumental dalam suatu pawai, sebagai instrumen pengiring tari lepas dan sebagai instrumen pengiring tari *ibing-ibingan* (interaktif) [2].

Eksistensi dan Keberadaan Gamelan Bungbang Banjar Tengah Sesetan yang hanya ditemukan di Banjar Tengah Sesetan belum sangat dikenal oleh masyarakat luas diluar lingkungan Banjar Tengah Sesetan. Sebagai bentuk instrumen gamelan bambu

yang unik karena kesederhanaannya dan relatif baru, Gamelan Bungbang Khas Banjar Tengah Sesetan perlu terus diperkenalkan agar makin diterima dan dikenal sebagai karya instrumentasi gamelan yang unggul yang memperkaya khasanah gamelan Bali [5]. Pengenalan mengenai instrumen Gamelan Bungbang tersebut perlu diperluas agar nantinya masyarakat diluar Banjar Tengah Sesetan dapat mengetahui mengenal lebih dalam mengenai Gamelan Bungbang. Dari permasalahan tersebut maka diperlukan media pengenalan yang dapat memperkenalkan serta memberikan informasi keberadaan Gamelan Bungbang Khas Banjar Tengah Sesetan dan juga memberikan penjelasan tentang instrumen Gamelan Bungbang berdasarkan bentuk, fungsi dan maknanya.

Peranan teknologi informasi, saat ini menjadi hal utama yang harus dipenuhi untuk menunjang kegiatan dalam berbagai bidang kehidupan, tidak terkecuali bidang promosi kesenian. Salah satu teknologi yang berkembang tersebut adalah 3D (tiga dimensi). Salah satu inovasi 3D dalam bidang informasi saat ini adalah *Virtual Tour* [8][9]. *Virtual Tour* adalah sebuah simulasi dari suatu lingkungan nyata yang ditampilkan secara online, biasanya terdiri dari kumpulan foto panorama, kumpulan gambar diam yang terhubung oleh *hyperlink*, ataupun video dari lokasi yang sebenarnya, serta dapat menggabungkan unsur-unsur multimedia lainnya seperti efek suara, musik, narasi, dan tulisan [10][11]. Teknologi seperti Multimedia dan *Virtual Tour* diharapkan mampu menjadikan media pengenalan yang baik dan memperkenalkan sebuah tempat keberadaan Gamelan Bungbang serta memperkenalkan instrumen dari Gamelan Bungbang yang mungkin masyarakat luas belum banyak yang mengetahuinya.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan sebuah media informasi pengenalan Instrumen Gamelan Bungbang Khas Banjar Tengah Sesetan dengan menggunakan teknologi Virtual tour 360° berbasis Multimedia yang dirancang dalam bentuk Website. Dalam penelitian ini, metode pengembangan sistem yang digunakan adalah metode *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC). MDLC memiliki 6 tahapan, yaitu *concept* (konsep), *design* (perancangan), *material collecting* (pengumpulan materi), *assembly* (perakitan), *testing* (pengujian) dan *distribution* (penyebarluasan) [12]. Adapun penjelasan terkait dengan metode yang digunakan sebagai berikut:



Gambar 1. *Multimedia Development Life Cycle*

2.1 Tahapan Konsep

Tahap konsep melibatkan ide, sinopsis, dan penetapan tujuan awal. Tahap ini merupakan langkah awal dalam merumuskan konsep, dimulai dengan menentukan target pengguna aplikasi Virtual Tour berbasis Multimedia ini, khususnya kepada mereka yang belum mengenal Gamelan Bungbang dan eksistensinya. Selain itu, aplikasi ini akan dibangun sebagai situs web menggunakan Bahasa Pemrograman HTML5 untuk memudahkan pengguna dalam mengaksesnya. Dalam tahap ini, penulis akan melakukan analisis 5W + 1H dan SWOT. Analisis ini bertujuan untuk membantu dalam perencanaan dan pengembangan selanjutnya.

2.2 Tahap Design

Tahap *design* (perancangan), ini merupakan tahap untuk membuat secara rinci mengenai arsitektur sebuah perencanaan aplikasi Jelajah Virtual Pengenalan Instrumen Gamelan Bungbang Khas Banjar Tengah Sesetan. Pada tahap perancangan kebutuhan aplikasi ini terdiri dari kebutuhan perangkat keras, kebutuhan perangkat lunak, kebutuhan perangkat fotografi dan videografi, gambaran umum sistem, struktur menu dan flowchart. Berikut ini gambaran umum sistem pada gambar 2.



Gambar 2. Rancangan umum sistem

2.3 Tahap Material Collecting

Material Collecting bertujuan mengumpulkan bahan-bahan, bahan yang dikumpulkan berupa gambar, foto digital, video, audio dan beberapa elemen pendukung lainnya. Tahap ini dapat dikerjakan secara paralel dengan tahap *assembly* / perakitan sistem. Seluruh gambar dan video akan disatukan kedalam program yang sudah dirancang.

2.4 Tahap Assembly

Tahap *Assembly* merupakan tahapan untuk melakukan pembuatan program atau proses coding dan pembuatan Aplikasi Jelajah Virtual Pengenalan

Instrumen Gamelan Bungbang Khas Banjar Tengah Sesetan. Pada tahap membuat website aplikasi yang digunakan adalah Sublime Text dengan menggunakan bahasa pemrograman HTML5 dan CSS, penggabungan gambar panorama 360° menggunakan aplikasi 3D Vista, pengolahan foto menggunakan Adobe Lightroom Classic, pembuatan desain vector menggunakan Adobe Illustrator CC, dan untuk mengolah video aplikasi yang digunakan adalah Adobe Premier Pro CC.

2.5. Tahap Testing

Tahapan ini merupakan tahapan pengujian yang dilakukan oleh pembuat yang bertujuan untuk mengevaluasi aplikasi tersebut agar nantinya pada tahap penyebarluasan aplikasi Jelajah Virtual Pengenalan Instrumen Gamelan Bungbang Khas Banjar Tengah Sesetan berbasis Multimedia dapat berjalan dengan lancar dan dapat diterima. Pengujian yang dilakukan pada tahap ini ada 2 (dua) metode yaitu Black Box Testing dan Kuisisioner.

2.6 Tahap Distribution

Tahapan ini, bertujuan agar banyak pengguna yang dapat mengetahui dan menggunakan aplikasi ini dengan beberapa cara, diantaranya sosial media merupakan salah satu media untuk memperkenalkan aplikasi kita kepada calon pengguna karena media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunaanya dengan mudah berpartisipasi, berbagi konten untuk media sosial. Selanjutnya, *hosting* dan *domain website* adalah salah satu cara menyebarkan aplikasi Virtual Tour ini.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Aplikasi Jelajah Virtual Pengenalan Instrumen Gamelan Bungbang Khas Banjar Tengah Sesetan Berbasis Multimedia merupakan sebuah gagasan yang menggabungkan teknologi multimedia yang memperkenalkan tentang instrumen Gamelan Bungbang dan Virtual Tour memperkenalkan keberadaan Gamelan Bungbang di Banjar Tengah Sesetan. Dalam proses pembuatan aplikasi ini menggunakan metode pengembangan sistem yakni MDLC (*Multimedia Development Life Cycle*) guna memudahkan untuk merealisasikan sistem agar hasilnya sesuai dengan apa yang ada pada perancangannya.

3.1 Implementasi Sistem

Tahap implementasi sistem merupakan tahap penggabungan dari setiap data yang sebelumnya telah dikumpulkan dan telah diolah menyesuaikan seperti apa yang dimuat pada tahap perancangan. Berikut merupakan hasil implementasi sistem dari Aplikasi Jelajah Virtual Berbasis Multimedia dibuat sesuai dengan rancangan antarmuka yang telah ditentukan.

a. Halaman Jelajah Virtual

Halaman Jelajah Virtual menampilkan informasi mengenai teknologi virtual tour serta penjelasan mengenai struktur dan denah di Banjar Tengah Sesean. Terdapat juga tombol di bagian tengah dan atas halaman yang berfungsi untuk menuju ke aplikasi Jelajah Virtual, dapat dilihat pada Gambar 3.

b. Tampilan Jelajah Virtual

Pada aplikasi virtual tour ini terdapat konten – konten dari aplikasi beserta penjelasan dari bangunan yang ada. Pada bagian pojok kanan atas tampilan. Terdapat denah Banjar Tengah Sesean dan radar untuk memudahkan pengguna berpindah satu area ke area yang lain, dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 3. Tampilan Halaman Jelajah Virtual



Gambar 4. Tampilan Jelajah Virtual Gamelan Bungbang

c. Tampilan Navigasi Jelajah Virtual

Terdapat beberapa tombol, diantaranya tombol pintasan, untuk menuju ke halaman yang diinginkan secara acak. Tombol navigasi, untuk mengarahkan kamera sesuai dengan pergerakan *mouse* yang diarahkan pengguna ke area yang dituju, dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar 5. Tampilan Navigasi Jelajah Virtual

d. Tampilan Map/Peta

Terdapat tampilan map peta dan terdapat tombol radar/akses map yang berfungsi untuk mengarahkan ke

tempat yang diinginkan pengguna, dapat dilihat pada Gambar 6.



Gambar 6. Tampilan Map/Peta Navigasi

e. Tampilan Detail Informasi

Pada setiap objek yang terdapat di Balai Banjar Tengah Sesean terdapat *pop up* informasi yang ketika di klik akan memunculkan informasi mengenai objek tersebut disertai *dubbing* suara, dapat dilihat pada Gambar 7.



Gambar 7. Tampilan Detail Informasi

f. Tampilan Simulasi Instrumen

Pada website ini terdapat simulasi media instrumen Gamelan Bungbang yang dapat dimainkan menggunakan keyboard perangkat PC, dapat dilihat pada Gambar 8.



Gambar 8. Tampilan Simulasi Instrumen

3.2 Pengujian Sistem

Tahapan Pengujian Sistem (*testing*) dilaksanakan ketika tahap pembuatan (*assembly*) telah selesai dilakukan. Dengan menjalankan aplikasi atau program yang telah selesai dibuat maka nantinya kita dapat melihat apakah masih terdapat kesalahan atau tidak. Pada pengujian sistem kali ini menggunakan metode Blackbox Testing dan juga Kuisisioner.

1. Black Box Testing

Pengujian Black box Testing merupakan salah satu metode pengujian sistem yang digunakan untuk mengevaluasi kesalahan-kesalahan fungsi yang ada pada sistem dapat berfungsi dengan baik dan sesuai

dengan harapan penulis dan dapat berjalan sesuai dengan rencana yang telah direncanakan pada saat konsep.

2. Kuisioner

Pengujian kuisioner dilakukan dengan cara menyebarkan sebuah kuisioner yang terdapat 16 pertanyaan kepada 40 orang responden, 28 responden dari Banjar Tengah Sesetan dan 12 responden dari masyarakat di luar lingkungan Banjar Tengah Sesetan mulai dari umur 19 tahun hingga 60 tahun yang telah menjawab sebanyak 16 pertanyaan memperoleh total rata-rata nilai yaitu 4.5 dengan persentase 91%. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa website Jelajah Virtual Pengenalan Instrumen Gamelan Bungbang Khas Banjar Tengah Sesetan Berbasis Multimedia termasuk “Sangat Baik”.

3.3 Distribusi Sistem

Adapun penyebarluasan atau distribusi yang dilakukan pada sistem ini telah dilakukan melalui hosting dan domain website yang dapat diakses pada link <https://bit.ly/WebsiteGamelanBungbang> kemudian melalui sosial media diantara platform Instagram yang dapat diakses pada link <https://bit.ly/IGPengenalanGamelanBungbang>, facebook yang dapat diakses pada link <https://bit.ly/FBPengenalanGamelanBungbang>, dan juga youtube yang dapat diakses pada link <https://bit.ly/PengenalanGamelanBungbang>, dapat dilihat pada Gambar 9.



Gambar 9. Tangkapan Layar Youtube Gamelan Bungbang Banjar Tengah Sesetan

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang telah dicapai dalam pembuatan program aplikasi target awal perancangan program dapat ditarik beberapa kesimpulan diantaranya telah menghasilkan Aplikasi Jelajah Virtual Pengenalan Gamelan Bungbang Khas Banjar Tengah Sesetan Berbasis Multimedia yang dirancang dalam bentuk website yang bersifat online untuk mempermudah proses penyebarluasan kepada calon pengguna, dengan menggunakan metode MDLC

(*Multimedia Development Life Cycle*). Berdasarkan hasil pengujian aplikasi menggunakan Black Box Testing yang telah dilakukan. Disimpulkan bahwa setiap fitur pada aplikasi yang dibangun berhasil beroperasi sesuai dengan rancangan sebelumnya, dimana pada tiap-tiap tombol berfungsi sesuai fungsinya masing-masing. Hasil pengujian kuisioner yang diberikan terdapat 40 responden, 28 responden dari Banjar Tengah Sesetan dan 12 responden dari masyarakat di luar lingkungan Banjar Tengah Sesetan mulai dari umur 19 tahun hingga 60 tahun yang telah menjawab sebanyak 16 butir pertanyaan diperoleh rata-rata skor nilai yaitu 4.5 dengan persentase 91% dengan kategori termasuk “Sangat Baik”.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat diambil diantaranya kedepannya pada website ini dapat ditambahkan fitur recording pada media instrumen Gamelan Bungbang dan aplikasi Virtual Tour ini kedepannya dapat dikolaborasikan dengan teknologi VR (*Virtual Reality*) menggunakan kacamata VR.

Daftar Pustaka:

- [1] M. Covarrubias, Island Of Bali. New York: Alfred A . Knopf, 1937.
- [2] M. . Dr. I Nyoman Astita, M. S. Dewa Gede Yadhu Basudewa, S.S., and S. . Heri Purwanto, Bungbang Tradisi Gamelan Anyar Di Banjar Tengah, Sesetan, Kota Denpasar. Denpasar: Dinas Kebudayaan Kota Denpasar, 2019.
- [3] I. N. Muliana, “Rembang dan Bumbang,” Jur. Etnomusikol. Fak. Seni Pertunjuk. ISI Surakarta, 2011.
- [4] I. M. Bandem, Gamelan Bali Di Atas Panggung Sejarah. Denpasar: Badan Penerbis STIKOM Bali, 2013.
- [5] K. S. Arya Suharja, Wayan Sutarjana, Eka Samaya Eka Ilikita Dinamika Pekraman Banjar Tengah Desa Adat Sesetan. Prajuru Banjar Tengah Desa Adat Sesetan, 2021.
- [6] B. Priyatna, S. Shofia Hilabi, N. Heryana, and A. Solehudin, “Aplikasi Pengenalan Tarian Dan Lagu Tradisional Indonesia Berbasis Multimedia,” Systematics, vol. 1, no. 2, p. 89, 2019, doi: 10.35706/sys.v1i2.1978.
- [7] S. K. M. T. Fidelson Tanzil, “Elemen-Elemen Multimedia,” Dec. 26, 2018. .
- [8] S. Dhesti Anggraini, L. Sidiyawati, P. Ponimin, and N. Ujang, “Tomtara (Interior Omah Nusantara): Aplikasi Room Tour Dengan Menggunakan Teknologi Virtual Reality Sebagai Media Pengenalan Pariwisata Rumah Tradisional Nusantara,” J. IPTA, vol. 7, no. 2, p. 223, 2020, doi: 10.24843/ipta.2019.v07.i02.p14.
- [9] I. P. S. A. Yoga, “Virtual Tour 360 Degree Pengenalan Pura Campuhan Windhu Segara Berbasis Website,” 2021.

- [10] I. P. A. I. Prasetya, “Aplikasi Virtual Tour 360 Degree Objek Wisata Pura Taman Ayun Kabupaten Badung,” ITB STIKOM Bali, 2020.
- [11] Harianto, A. B. P. Negara, and N. Safriadi, “Rancang Bangun Aplikasi Virtual Tour Museum Provinsi Kalimantan Barat Untuk Edukasi Sejarah,” Informatics UNTAN, pp. 1–6, 2018.
- [12] M. P. M. Mustika, E. Sugara, “Pengembangan Media Pembelajaran Interaktif dengan Menggunakan Multimedia Development Life Cycle,” J. Online Inform., vol. 2, no. 2, p. 121, 2018.

LITERASI MODERN TERKAIT MEJEJAHITAN: UPAYA PELESTARIAN BUDAYA BALI DI ERA DIGITAL

MODERN LITERACY ABOUT MEJEJAHITAN: THE PRESERVATION OF BALINESE CULTURE IN DIGITAL ERA

Veronica Ambassador¹ dan Putu Yoga Sathya Pratama²

¹Magister Teknik Elektro, Universitas Udayana, Indonesia, email: veronicaambassador@gmail.com

²Magister Pendidikan Bahasa Inggris, Universitas Pendidikan Ganesha, Indonesia email: yoga.sathya@undiksha.ac.id

Abstrak

Bali dikenal sebagai pulau yang memiliki berbagai macam budaya tradisional. Salah satu budaya yang setiap hari dilakukan adalah kegiatan membuat sesajen (mejejahitan). Pemanfaatan media digital dapat membantu untuk meningkatkan minat para remaja putri untuk membuat sesajen (mejejahitan). Penelitian ini merangkum semua *platform* media digital yang dapat digunakan untuk meningkatkan minat dan mengasah kemampuan para remaja putri untuk membuat sesajen (mejejahitan).

Kata kunci: Bali, Budaya, Sesajen, Mejejahitan, Remaja Putri, Platform Digital, Teknologi

Abstract

Bali is known as an island with various traditional culture. One of the cultural activities which is done every day is making offerings (mejejahitan). The use of digital media can help to increase the interest of young women in making offerings (mejejahitan). This research contains all digital media platforms that can be used to increase interest and hone the ability of young women to make offerings (mejejahitan).

Keywords: Bali, Culture, Sesajen, Mejejahitan, Young Woman, Digital Platforms, Technology

PENDAHULUAN

Sebagai negara dengan tingkat pluralisme yang tinggi, Indonesia tercatat memiliki budaya yang bervariasi. Salah satu daerah di Indonesia yang begitu terkenal dengan budayanya adalah Bali. Salah satu budaya yang setiap hari dilakukan Masyarakat Bali adalah membuat sesajen (mejejahitan). Mayoritas anak perempuan di Bali diajarkan membuat sesajen (mejejahitan) oleh ibu mereka. Dengan kata lain, kegiatan ini bersifat normatif dan diturunkan dari generasi ke generasi.

Sayangnya, perkembangan jaman serta teknologi memberikan perubahan tentang budaya mejejahitan ini. Secara observatif, sebagian besar remaja putri di Bali saat ini cenderung tidak memahami proses mejejahitan; bahkan, banyak yang tidak mengetahui terminologi mejejahitan. Kecenderungan ini disebabkan oleh cara pembuatannya yang tidak mudah serta memerlukan banyak latihan.

Berkaitan dengan isu ini, pemberian literasi terkait mejejahitan menjadi urgen untuk dilakukan. Perkembangan digitalisasi di arah gawai dan komputerisasi dapat digunakan sebagai media utama dalam menyebarkan informasi-informasi terkait mejejahitan tersebut. Kegiatan belajar mejejahitan dapat dilakukan melalui berbagai media *online*, seperti Youtube dan *software* berbasis *mobile* yang bisa diakses oleh setiap orang.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan deskripsi tentang platform digital yang dapat diakses secara umum dalam mempelajari proses mejejahitan. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi remaja putri di Bali dalam menjaga dan melestarikan budaya yang mereka miliki. Selain itu, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam pencatatan digital aset dan budaya Bali secara jauh lebih komprehensif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dirancang dengan pondasi kualitatif serta didesain dalam bentuk kajian pustaka. Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan berbagai jurnal yang relevan dengan tujuan masalah yang dibahas. Selain itu, data juga dikumpulkan melalui survei yang dilakukan dengan cara mengobesrvasi aplikasi yang dapat digunakan sebagai *platform* pembelajaran sesajen (mejejahitan). Pengumpulan dan analisis data dilakukan dengan melakukan observasi terhadap aplikasi-aplikasi yang relevan dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil studi pustaka dan observasi yang telah dilakukan, berikut merupakan berbagai cara dalam mempelajari kegiatan sesajen (mejejahitan) yang dapat dilakukan secara digital:

Tutorial Daring

Platform berbagi video yang paling populer dimana para pengguna dapat memuat, menonton, dan berbagi klip video secara gratis yaitu. YouTube menjadi salah satu media yang dapat digunakan untuk melaksanakan pembelajaran kegiatan sesajen (mejejahitan).



Gambar 1. Tutorial Membuat Canang Sari Gebogan dari Youtube

Pada platform Youtube, pengguna tidak hanya dapat menonton video, namun juga dapat mengunggah video untuk memberikan tutorial kepada pengguna lainnya.

Selain Youtube, media lainnya yang dapat digunakan sebagai tutorial pembelajaran adalah Tiktok, Facebook, Instagram dan aplikasi lainnya.

Game Daring

Khusus bagi anak-anak Perempuan, kegiatan pembelajaran sesajen (mejejahitan) dapat dilakukan dengan cara yang menarik dan menyenangkan seperti *Game*. Salah satu permainan yang dapat diunduh secara gratis adalah “Game Canang” yang dapat diunduh pada platform *mobile*.



Gambar 2. Komponen yang Terkandung dalam Canang Pesucian

Game canang adalah sebuah permainan edukasi tentang cara pembuatan canang, jenis canang, dan komponen/atribut apa saja yang terdapat didalamnya dan makna yang terkandung di dalamnya.



Gambar 3. Permainan Menyusun Komponen Canang sari

Media pembelajaran yang dikembangkan dalam bentuk gambar, audio, materi dan kuis yang disatukan dalam bentuk permainan bisa menjadi salah satu media yang efektif sebagai pembelajara bagi anak muda.

Undangan Daring

Bagi masyarakat yang tetap ingin melakukan pembelajaran dengan melakukan interaksi secara langsung, media digital dapat dimanfaatkan sebagai media penyalur informasi yang mengundang kalangan masyarakat untuk bertemu dan berinteraksi langsung di lokasi tertentu. Media yang dapat digunakan adalah media sosial seperti Facebook, Instagram, WhatsApp dan lain sebagainya.



Gambar 4. Undangan Pertemuan untuk Belajar Mejejaitan Bersama

Kegiatan yang disebarluaskan melalui undangan daring untuk kalangan umum ini tidak hanya sebagai media pembelajaran namun juga untuk mempererat hubungan antarsesama Umat Hindu.

Reservasi Daring

Bali adalah salah satu daerah yang masih melestarikan kearifan lokal pada era globalisasi saat ini dan menjadi tujuan wisata para turis mancanegara maupun domestik. Beberapa Hotel di Bali biasanya mengadakan kelas “Canang Sari”. Kelas ini tidak hanya berisi kegiatan pembuatan Canang Sari, tetapi juga mempelajari arti dari persembahan yang dibuat.

Para tamu akan mengenakan pakaian adat Bali dan mempelajari arti dari pakaian tersebut. Mereka akan diajari kapan dan bagaimana orang Bali mempersembahkan Canang Sari dan para tamu juga dapat mempersembahkan hasil canang sari yang mereka buat.



Gambar 5. Kelas “Canang Sari”

Kegiatan ini disediakan secara gratis dari pihak hotel, namun ada juga yang menyelenggarakan kegiatan ini dengan mematok biaya. Untuk mengikuti paket kelas ini, pengunjung umum dapat melakukan

reservasi secara daring melalui situs *booking online* seperti *tiket.com* dan *cookly.me*.

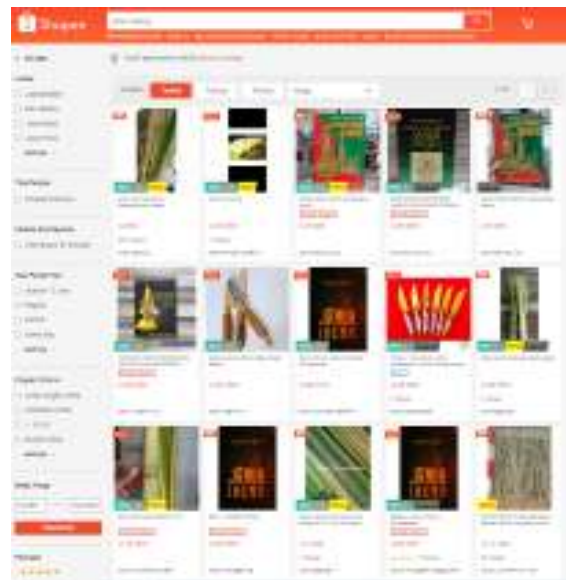


Gambar 6. Reservasi Kelas “Canang Sari”

Media reservasi daring ini dapat dijadikan sebagai salah satu paket perjalanan wisata bagi turis domestik dan mancanegara untuk dapat mengenal dan ikut serta dalam membangun dan melestarikan Budaya Bali.

E-Commerce

E-commerce adalah kegiatan penyebaran, penjualan, pembelian, serta pemasaran barang atau jasa yang mengandalkan sistem elektronik. Selain sebagai media yang membantu pembelajaran dalam membuat sesajen (mejejaitan), teknologi digital juga dapat membantu dalam penyediaan bahan baku atau komponen yang digunakan dalam proses mejejaitan itu sendiri.



Gambar 7. Komponen dalam *mejejaitan* dalam *E-commerce*

Sesajen (mejejaitan) adalah membuat berbagai sarana persembahyangan dari bahan daun kelapa atau janur, daun ental dengan berbagai bahan pendukungnya seperti bunga dan buah. Semua komponen tersebut bisa didapatkan secara mudah melalui berbagai *platform* jual beli online seperti Aplikasi Shoppe, Tokopedia, Blibli dan lain

sebagainya. Platform ini juga sebagai media yang memperjualbelikan buku atau literatur mengenai makna atau teori dari Sesajen (mejejahitan) itu sendiri.

PENUTUP

Bali sudah dikenal sebagai pulau yang memiliki berbagai macam budaya tradisional. Salah satu budaya yang setiap hari dilakukan adalah kegiatan membuat sesajen (mejejahitan). Saat ini kegiatan membuat sesajen (mejejahitan) sebagian besar dilakukan oleh kaum ibu-ibu dimana biasanya kaum remaja seharusnya sudah bisa membuat sesajen (mejejahitan). Namun dengan semakin berkembangnya zaman saat ini sangat jarang ditemui remaja putri yang bisa melakukan kegiatan membuat sesajen (mejejahitan), sehingga sebaiknya dilakukan upaya yang dapat meningkatkan minat dan ketertarikan pada remaja putri untuk terbiasa melakukan kegiatan ini sejak dini.

Simpulan

Pemanfaatan media digital dapat membantu untuk meningkatkan minat para remaja putri untuk membuat sesajen (mejejahitan). Adanya platform digital juga dapat mengasah kemampuan mereka untuk dapat membuat bentuk yang lainnya seperti Sampian, Gantung-Gantung, Canang Sari, Kwangen dan lain sebagainya.

Saran

Pemanfaatan media digital sebagai sarana pembelajaran membuat sesajen (mejejahitan) dapat diperluas ke berbagai kalangan. Seperti penerapan game edukasi mejejaitan di Sekolah Dasar yang ada di Bali, sehingga sedari kecil para anak Perempuan di Bali memiliki minat untuk mempelajari nya, alih-alih menjadikannya sebagai suatu kewajiban, penanaman budaya Bali yang dikemas dengan cara yang menyenangkan akan membuat mereka tertarik dan senang untuk mempelajarinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Diah Prasanti, Putri. N. P. 2015. *Kampanye Sosial Belajar Membuat Sesajen (Mejejahitan) untuk Kalangan Remaja Putri Kota Denpasar*. Universitas Telkom: Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif.
- Rinaldo, J. M. 2014. *Analisa Dan Perancangan Social Media Berbasis Web Bagi Komunitas Action Figure*. Rahayuputri, Masyita dan Fredy, Purnomo. 2014. *Menulis Artikel untuk Jurnal Ilmiah*. Bandung: Binus.
- Faiqah, Fatty. 2016. Youtube Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas Makassarvidgram, Nadjib, Muh dan Amir.

- A. S. 2016. Jurnal Komunikasi KAREBA: Vol. 5 No.2 Juli - Desember 2016.
- Made Wiranata. 2019. Game Canang. Google Playstore.
- SEMA FF-KMUP. 2022. Senat Mahasiswa Fakultas Farmasi Universitas Pancasila. <https://semaffkmup.blogspot.com/2022/04/>.
- Tiket.com. Balinese Daily Offering Making Private Classes - "Canang Sari". <https://en.tiket.com/to-do/tiket-balinese-daily-offering-making-private-classes-canang-sari>.
- Winia, Waziana. 2022. *Pemanfaatan E-Commerce Shopee Sebagai Upaya Peningkatan Ekonomi Ibu-Ibu PKK Pelaku Bisnis*. Saputra, R.C., Sari, N.Y., Kasmi dan Aulia, Desta. 2022. NEAR: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Vol.1, No.2, Mei 2022

PENERAPAN DESIGN THINKING DALAM PERANCANGAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN JAHE GAJAH DI DESA TARO

APPLICATION OF DESIGN THINKING IN DESIGNING A COMMUNICATION STRATEGY FOR MARKETING JAHE GAJAH IN TARO VILLAGE

Bagus Ade Tegar Prabawa

Universitas Hindu Negeri I Gusti Bagus Sugriwa,
email: tegarprabawa@uhnsugriwa.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi penerapan metode Design Thinking dalam perancangan strategi komunikasi pemasaran jahe gajah di Desa Taro. Dengan memanfaatkan pendekatan ini, penelitian melibatkan tahap-tahap utama Design Thinking, yakni empathize, define, ideate, prototype, dan test, untuk memahami secara mendalam kebutuhan konsumen, mengidentifikasi permasalahan utama petani jahe gajah, dan menciptakan solusi inovatif dalam komunikasi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tahap empathize membantu merumuskan pemahaman yang mendalam terhadap preferensi dan tantangan yang dihadapi konsumen lokal. Tahap define mengidentifikasi permasalahan inti, seperti fluktuasi penjualan dan keterbatasan taktik komunikasi pemasaran. Sementara itu, tahap ideate membawa tim pemasaran untuk menghasilkan ide kreatif dalam mengkomunikasikan nilai jahe gajah, seperti melalui media sosial, acara lokal, dan konten berkualitas. Implementasi prototyping dan testing memungkinkan adaptasi kontinu berdasarkan umpan balik konsumen dan memastikan keberlanjutan dan efektivitas strategi komunikasi. Dalam konteks ini, penerapan Design Thinking bukan hanya menciptakan strategi pemasaran yang efektif, tetapi juga mendorong keterlibatan masyarakat dan inovasi berkelanjutan. Penelitian ini memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana Design Thinking dapat menjadi pendekatan yang berharga dalam meningkatkan strategi komunikasi pemasaran jahe gajah, dengan implikasi positif bagi pengembangan bisnis lokal dan kesejahteraan komunitas di Desa Taro.

Kata Kunci: Startegi, Komunikasi, Design Thinking

ABSTRACT

This study aims to investigate the application of the Design Thinking method in designing the marketing communication strategy for elephant ginger in the village of Taro. Utilizing this approach, the research involves the key stages of Design Thinking, namely empathize, define, ideate, prototype, and test, to deeply understand consumer needs, identify the main issues faced by ginger farmers, and create innovative solutions in marketing communication. The results of the research indicate that the empathize stage helps formulate a deep understanding of local consumer preferences and challenges. The define stage identifies

core issues, such as sales fluctuations and limitations in marketing communication tactics. Meanwhile, the ideate stage leads the marketing team to generate creative ideas in communicating the value of elephant ginger, such as through social media, local events, and high-quality content. The implementation of prototyping and testing allows continuous adaptation based on consumer feedback, ensuring the sustainability and effectiveness of the communication strategy. In this context, the application of Design Thinking not only creates an effective marketing strategy but also encourages community engagement and continuous innovation. This research provides profound insights into how Design Thinking can be a valuable approach in enhancing the marketing communication strategy for elephant ginger, with positive implications for the development of local businesses and the well-being of the community in the village of Taro.

Keywords: Strategy, Communication, Design Thinking

PENDAHULUAN

Desa Taro, sebagai pusat produksi jahe gajah yang berpotensi besar di Bali, menghadapi tantangan dalam mengkomunikasikan keunikan dan kualitas produknya kepada pasar yang lebih luas. Dalam mengatasi kompleksitas tantangan ini, pendekatan inovatif seperti Design Thinking muncul sebagai solusi yang menjanjikan. Desa Taro perlu merancang strategi komunikasi pemasaran yang tidak hanya informatif tetapi juga menginspirasi, memanfaatkan elemen naratif yang kuat dan visualisasi menarik. Dengan memasukkan prinsip-prinsip Design Thinking, Desa Taro dapat memahami lebih baik kebutuhan konsumen, mengidentifikasi elemen-elemen yang dapat meningkatkan interaksi, dan merespons tren pasar dengan dinamis. Melibatkan komunitas lokal dalam proses perancangan juga menjadi kunci, memastikan bahwa cerita di balik jahe gajah tidak hanya mencerminkan produk yang berkualitas tetapi juga mencerminkan kehidupan sehari-hari masyarakat Desa Taro. Dengan pendekatan holistik ini, diharapkan Desa Taro dapat menciptakan kampanye pemasaran yang tidak hanya kuat secara konsep tetapi juga efektif dalam membangun citra merek yang positif dan memasarkan jahe gajah sebagai daya tarik utama dalam pasar yang semakin kompetitif.

Pentingnya Design Thinking juga termanifestasi dalam kemampuannya untuk menjembatani kesenjangan antara warisan budaya dan tren pasar global. Desa Taro memiliki potensi untuk

menggabungkan unsur-unsur tradisional Bali dalam strategi komunikasi pemasaran, menciptakan narasi yang memikat serta menonjolkan nilai-nilai lokal yang dapat membedakan jahe gajah mereka dari produk serupa. Selain itu, Design Thinking memberikan ruang untuk menciptakan pengalaman komunikasi yang holistik, memperkuat keterlibatan konsumen melalui platform digital, media sosial, dan bentuk komunikasi modern lainnya. Dengan memanfaatkan kekuatan narasi yang menyentuh hati dan pengalaman yang mendalam, Desa Taro dapat menciptakan kampanye pemasaran yang tidak hanya menciptakan kesan positif tetapi juga membangun ikatan emosional yang kuat antara konsumen dan produk jahe gajah mereka. Dengan demikian, penerapan Design Thinking tidak hanya menjadi alat untuk meningkatkan efektivitas pemasaran, tetapi juga sebagai sarana untuk melestarikan dan mengembangkan identitas budaya lokal sambil meraih pangsa pasar global.

Era digital saat ini telah mengubah perilaku belanja masyarakat, mengarahkan mereka lebih ke arah pembelian online dibandingkan dengan berbelanja langsung di toko. Konsumen sekarang dapat dengan mudah dan cepat mengakses informasi mengenai berbagai produk, serta membandingkan fitur satu produk dengan produk lainnya melalui platform online. Selain itu, kemudahan dalam melakukan

pemesanan dan berbagai program diskon yang ditawarkan membuat konsumen cenderung memilih berbelanja secara online. Dampaknya adalah peningkatan jumlah pelaku bisnis yang beralih ke ranah teknologi digital dengan mendaftarkan bisnis mereka pada platform e-commerce atau situs belanja online, sebagai upaya untuk menyesuaikan diri dengan perubahan pola pembelian masyarakat.

Design thinking merupakan pendekatan kreatif untuk menciptakan inovasi yang bertujuan untuk mengatasi berbagai permasalahan (De Paula et al., 2019). Menurut Pradana & Idris (2021), design thinking adalah metode pendekatan desain yang fokus pada penyelesaian masalah dan pengembangan inovasi baru. Razzouk & Shute (2012) mendukung konsep ini dengan menyatakan bahwa design thinking juga memiliki peran penting dalam manajemen pemasaran karena desain produk dan jasa merupakan komponen kunci dalam daya saing bisnis. Selain itu, design thinking mampu mempertimbangkan integrasi teknologi dalam menyusun solusi bisnis (Saputra & Kania, 2022). Proses design thinking terdiri dari lima tahap utama, yaitu empathize, define, ideate, prototype, dan testing. Penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Saputra, Kania (2022) dan Yulius, Putra (2021),

telah mengonfirmasi pentingnya penerapan metode design thinking dalam penyelesaian masalah dan penemuan inovasi. Demikian pula, Madani et al. (2019) menggunakan pendekatan design thinking untuk menemukan solusi yang tepat bagi permasalahan yang dihadapi oleh peternak ikan lele.

Prastya budi et al. (2022) menyatakan bahwa pada umumnya hasil pertanian dikelola oleh keluarga dengan tingkat kemampuan sumber daya manusia yang masih tergolong rendah yang ditunjukkan dengan masih rendahnya kualitas produk, terbatasnya kemampuan untuk mengembangkan produk baru, lambannya penerapan teknologi, dan lemahnya pengelolaan usaha. Begitu juga dengan petani jahe gajah yang ada di Desa, mereka memiliki keterbatasan pengetahuan dan ketrampilan dalam mengembangkan bisnis. Maka metode design thinking diharapkan mampu menemukan solusi yang tepat guna mengembangkan pemasaran jahe gajah di Desa Taro. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengimplementasikan metode design thinking dalam merancang strategi komunikasi Pemasaran jahe gajah di Desa Taro guna meningkatkan penjualannya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif. Creswell (2018), menjelaskan bahwa metode kualitatif dapat mengeksplorasi kedalaman makna individu atau kelompok tentang masalah spesifik. Fokus penelitian ini adalah perancangan strategi komunikasi

pemasaran jahe gajah di Desa Taro. Data primer diperoleh melalui wawancara petani Jahe Gajah di Desa Taro dan teknik analisis yang digunakan adalah Design Thinking yang terdiri dari empat tahap empathize, define, ideate, prototype dan testing.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Emphatize

Pada fase empathize, data pemasaran dikumpulkan melalui wawancara dengan petani jahe gajah di Desa Taro untuk memahami permasalahan dan kebutuhan yang dihadapi oleh Petani. Hasil wawancara dengan Petani Jahe Gajah Di Desa taro menunjukkan bahwa target

pasar sebagai petani di Desa Taro adalah laki-laki dan perempuan berusia 30-50 tahun yang memiliki kesadaran tinggi terhadap pentingnya kesehatan. Sebagian besar penjualan jahe gajah dilakukan secara langsung kepada teman, kerabat, dan pengepul petani jahe gajah melalui

telepon seluler, pesan pribadi, dan grup WhatsApp. Distribusi pemasaran jahe gajah di Desa Taro hanya terjadi secara langsung kepada konsumen akhir karena kuantitas pesanan yang masih fluktuatif dan sulit diprediksi. Dalam satu periode produksi, rata-rata petani jahe gajah di Desa Taro terjual sekitar 150 kg jahe. Dari segi geografis, penjualan produk Jahe Cap Maher terbatas di sekitar Kabupaten Gianyar. Jahe

Define

Setelah melakukan pengumpulan data dari petani jahe gajah di Desa Taro pada tahap empathize, pada tahap define ini dilakukan penentuan permasalahan yang dihadapi oleh petani jahe gajah tersebut. Identifikasi permasalahan ini menjadi langkah kritis untuk merumuskan solusi yang tepat sasaran dan dapat signifikan meningkatkan kinerja para petani jahe gajah di Desa Taro. Adapun permasalahan yang diidentifikasi melibatkan 1) tingkat penjualan yang fluktuatif, mengganggu proses produksi, dan menjadi hambatan bagi

Ideate

Pada tahap ideate ini, berfokus untuk menciptakan solusi yang dapat meningkatkan kinerja petani jahe gajah di Desa Taro. Pertama, diversifikasi produk adalah untuk memperluas segmentasi target konsumen baru dari sisi usia dengan cara melakukan pengemasan yang menarik terhadap jahe gajah yang di tawarkan petani sehingga menjadi produk baru yang dapat menyesuaikan minat pasar target konsumen generasi milenial dengan rentang usia 18-30 tahun. Menurut Armstrong & Kotler (2013) menyatakan bahwa diversifikasi sebagai strategi pertumbuhan bisnis dengan cara membuat rancangan baru untuk menyesuaikan keadaan pasar. Diversifikasi dapat dikategorikan sebagai langkah untuk mengembangkan produk baru kepada pasar baru (Tjiptono et al., 2008). Fatihudin dan Firmansyah (2019), memaparkan bahwa komunikasi pemasaran dapat membantu memberikan informasi mengenai jasa yang ditawarkan sebuah perusahaan, sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi. Sesuai dengan target

gajah dijual dengan harga 35.000 per Kg, harga yang dianggap terjangkau. Dalam aspek psikografis, Jahe Gajah ditargetkan untuk masyarakat yang menyukai konsumsi jahe atau obat-obatan herbal sebagai penunjang kesehatan tubuhnya dan juga masyarakat yang memiliki tendensi untuk menggunakan bahan herbal dalam menjaga kesehatannya.

stabilitas ekonomi para petani; serta 2) taktik komunikasi pemasaran yang saat ini terbatas pada metode Word of Mouth, sementara potensi digital marketing belum sepenuhnya dimanfaatkan. Pengidentifikasian masalah ini menjadi landasan utama untuk merancang strategi yang dapat memperbaiki proses penjualan, meningkatkan visibilitas produk secara keseluruhan, dan menghadirkan solusi pemasaran yang lebih berdaya guna dengan mengintegrasikan metode digital.

marketbaru yang merupakan generasi milenial, maka taktik komunikasi pemasaran yang digunakan adalah digital marketing yang akan mengkomunikasikan berbagai macam informasi terkait produk baik berupa teks, gambar, audio, dan video kepada konsumen.

Diversifikasi produk penai jahe gajah di Desa Taro dapat dilakukan dengan Diversifikasi produk jahe gajah di Desa Taro dapat dilakukan dengan berbagai cara untuk meningkatkan daya tarik dan memberikan nilai tambah kepada konsumen. Berikut adalah beberapa cara diversifikasi produk jahe gajah. Pertama, varian produk jahe gajah dengan rasa atau aroma tambahan, seperti jahe gajah dengan citra jeruk, madu, atau rempah-rempah khas Bali. Ini dapat memperluas pasar produk ke segmen konsumen yang mencari variasi dalam rasa. Kedua, Menciptakan produk olahan jahe gajah, seperti jahe gajah dalam bentuk minuman siap saji, teh jahe gajah kemasan, atau bahkan makanan ringan berbasis jahe gajah. Hal ini dapat membuka peluang bisnis

baru di sektor makanan dan minuman, Ketiga, Menggunakan kemasan inovatif yang menarik dan ramah lingkungan untuk produk jahe gajah. Kemasan yang menarik dapat menjadi daya tarik tambahan bagi konsumen dan menciptakan kesan premium.

Keempat, Menyajikan produk ekstrak jahe gajah dalam bentuk sirup atau minuman kesehatan yang dapat diambil langsung atau dicampur dengan air. Hal ini dapat menjangkau konsumen yang mencari cara praktis untuk mengonsumsi jahe gajah. Kelima, Fokus pada segmen pasar kesehatan dengan mengemas produk jahe gajah sebagai suplemen kesehatan. Menyoroti manfaat kesehatan jahe gajah dapat menarik perhatian konsumen yang peduli dengan gaya hidup sehat. Keenam, Melakukan kolaborasi dengan produsen lokal untuk menghasilkan produk jahe gajah yang diintegrasikan dengan bahan-bahan lokal khas Desa Taro, menciptakan produk yang autentik dan mendukung perekonomian lokal. Ketujuh, Menyajikan jahe gajah dalam bentuk paket kado atau souvenir yang menarik. Ini dapat menjadi opsi yang menarik untuk wisatawan atau sebagai hadiah khas dari Desa Taro. Kedelapan, Menyelenggarakan pelatihan dan workshop oleh pihak terkait tentang berbagai cara penggunaan jahe gajah, sehingga konsumen dapat lebih kreatif dalam mengintegrasikan produk ini dalam masakan atau minuman sehari-hari.

Prototype

Pada tahap ideate, salah satu solusi yang ditawarkan adalah memperluas segmentasi pasar yaitu petani jahe gajah di Desa taro juga menyasar target konsumen generasi-Z atau milenial di kisaran umur 18-30 tahun, Dalam merancang strategi pemasaran jahe gajah di Desa Taro, penentuan target sasaran menjadi krusial untuk keberhasilan kampanye. Fokus pertama adalah pada pasar lokal, di mana penduduk Desa Taro dianggap sebagai konsumen utama dengan upaya membangun dukungan komunitas. Selain itu, penargetan wisatawan dan pengunjung lokal diarahkan untuk menarik minat terhadap jahe gajah sebagai oleh-

oleh khas daerah. Dalam usaha untuk mengoptimalkan pemasaran digital, dengan penekanan pada manfaat kesehatan jahe gajah. Pemasaran online dapat lebih meluas dan mencakup pasar yang lebih luas. Sasaran konsumen yang cenderung menyukai produk herbal dan segmen pasar kesehatan dan kecantikan juga menjadi fokus, memanfaatkan manfaat jahe gajah untuk berbagai aspek kesehatan dan kecantikan. Sementara itu, pasangan muda yang aktif mencari produk untuk mendukung gaya hidup sehat dapat dijadikan target khusus. Terakhir, eksplorasi pasar ekspor menjadi strategi untuk menjangkau pelanggan internasional dengan keberlanjutan produk jahe gajah. Dengan demikian, diverifikasi target sasaran pemasaran menjadi kunci untuk memastikan jahe gajah Desa Taro dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen yang beragam. Guna mendukung solusi tersebut, maka dilakukan pengemasan ulang dan pembuatan desain pengemasan secara prototipe jahe gajah di Desa Taro untuk menyelaraskan terhadap minat dan tren di target konsumen terbaru. Dengan melakukan Pengemasan dalam bentuk yang menarik, dan pecking yang sesuai dengan standar Kesehatan dan keawetan produk, dirahapkan dapat meningkatkan penjualan dan memperluas target pasar. Yusuf & Putra (2021) menyatakan prototype diartikan sebagai bentuk implementasi dari ide dan sudah dapat terlihat sebagai benda fisik yang mampu berinteraksi secara lebih dengan kemampuan indera manusia selain hanya kebutuhan visual semata.

Pada tahap prototype ini juga dilakukan pelatihan berupa presentasi penjelasan segmentasi pasar baru serta pengenalan produk dengan kemasan barusebagai prototype produk yang telah dilakukandiversifikasi menjadi kemasan sachetsekali minum yang telah dikemas ulang sehingga dapat menjangkau target pasar generasi milenial. Diversifikasi produk baru dari petani jahe gajah di Desa Taro adalah berupa olahan jahe yang diproses untuk dapat dikonsumsi secara instan.

Prototype kedua adalah video profil produk petani jahe gajah di Desa Taro kemasan instan yang akan digunakan sebagai tool dalam digital marketing. Penggunaan digital marketing ini sesuai dengan target market generasi Z yang dalam kesehariannya aktif menggunakan media sosial untuk memenuhi berbagai kebutuhan seperti informasi, hiburan, personal branding dan kebutuhan sosial. Digital marketing menggabungkan e-commerce, online marketing, dan mobile marketing (Clow & Baack, 2022).

Salah satu kelebihan dari digital marketing adalah mampu menciptakan interaksi antara konsumen dan pemasar. Pemasaran interaktif memiliki dua aktivitas yaitu konsumen mendapatkan informasi sesuai kebutuhannya (personalisasi) dan kedua, pemasaran interaktif meningkatkan keterlibatan konsumen dengan perusahaan dan produk. Namun, tantangan bagi petani jahe gajah di Desa Taro adalah

Testing

Tahap akhir pada metode design thinking adalah testing. Pada tahap ini, prototipe diujikan pada target market untuk mengetahui apakah solusi yang diberikan dapat menyelesaikan persoalan dari petani jahe gajah di Desa Taro. Hal ini sejalan dengan hasil survei Markplus pada tahun 2021 bahwa Tokopedia merupakan e-commerce yang paling diminati oleh konsumen untuk membeli produk lokal. Jahe gajah merupakan produk jahe yang masuk dalam kategori produk lokal. Tokopedia memiliki beberapa kelebihan yang sangat membantu petani untuk membuka toko online atau menjadi seller,

pengetahuan dan keterampilan yang masih rendah terkait digital marketing. Di era digital ini, konsumen mengutamakan kemudahan dan kenyamanan dalam melakukan pembelian, maka keberadaan e-commerce di Indonesia tumbuh dengan pesat.

E-commerce memudahkan konsumen dalam berbelanja karena dapat berbelanja secara online dan praktis (Ruliana & Lestari, 2019), pilihan produk yang beragam, serta dapat mengetahui kredibilitas penjual dan kualitas produk dari ulasan yang disampaikan oleh konsumen. Dari sisi penjual, membuka toko online di e-commerce relatif mudah dan tidak membutuhkan modal yang besar. Oleh karena itu, memiliki toko online di e-commerce menjadi pilihan tepat petani jahe gajah di Desa Taro yang memiliki keterbatasan modal untuk dapat memperluas jangkauan pemasaran.

seperti tampilan yang sederhana, minimalis dan mudah dipahami, terdapat fitur pre-order, tersedia banyak pilihan kurir untuk pengiriman barang dan proses pencairan saldo yang relatif cepat (Anggi, 2020). Hasil dari pelatihan digital marketing, Petani Jahe gajah di Desa Taro dapat membuka toko online di e-commerce Tokopedia dan memahami tata cara pengelolaan dan penjualan produk secara digital. Konsumen juga antusias menyaksikan video iklan produk jahe gajah petani jahe gajah di Desa Taro dalam bentuk kemasan yang ditampilkan pada kegiatan digital marketing.

Komunikasi Pemasaran Jahe Gajah

Untuk meningkatkan komunikasi pemasaran jahe gajah di Desa Taro, pendekatan yang holistik dapat diimplementasikan. Pertama-tama, platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter dapat dimanfaatkan untuk berbagi konten visual menarik dan cerita yang kuat tentang jahe gajah. Seiring dengan itu,

pembuatan konten berkualitas dalam bentuk artikel blog, infografis, atau video tutorial dapat memberikan informasi lebih lanjut kepada konsumen, meningkatkan otoritas merek dan nilai tambah produk. Kolaborasi dengan influencer lokal atau tokoh masyarakat dapat meningkatkan kepercayaan dan memperluas

jangkauan pemasaran. Sementara itu, keikutsertaan dalam acara lokal, festival, atau pasar tradisional dapat menciptakan pengalaman langsung bagi konsumen.

Program diskon dan penawaran khusus, terutama pada periode tertentu atau untuk pembelian dalam jumlah besar, dapat menjadi pemicu yang efektif. Layanan pelanggan yang responsif baik online maupun offline akan memperkuat hubungan dengan konsumen. Pemasaran door-to-door dan distribusi materi pemasaran kreatif seperti brosur dan poster di lokasi-lokasi strategis juga menjadi upaya untuk meresap secara langsung ke dalam masyarakat Desa Taro. Kolaborasi dengan pihak berwenang lokal, seperti pemerintah desa atau lembaga, dapat memberikan dukungan dan mengintegrasikan produk jahe gajah dalam kegiatan promosi dan event lokal.

Terakhir, memanfaatkan testimoni dan ulasan positif dari konsumen yang sudah mencoba jahe gajah dapat menjadi alat yang efektif untuk membangun kepercayaan dan mendukung strategi pemasaran secara keseluruhan. Dengan mengimplementasikan kombinasi strategi ini, diharapkan Desa Taro dapat mencapai komunikasi pemasaran yang efektif, meningkatkan popularitas jahe gajah, dan meraih perhatian yang lebih luas baik di tingkat lokal maupun regional.

Selain itu, penekanan pada pendekatan door-to-door dan distribusi materi pemasaran di lokasi-lokasi strategis dapat membangun kehadiran produk secara langsung di komunitas Desa Taro. Kolaborasi aktif dengan pemerintah desa dan

lembaga lokal dapat memberikan dukungan yang signifikan dalam hal promosi dan integrasi produk jahe gajah dalam kegiatan dan event lokal, memperkuat akar budaya dan keterlibatan masyarakat.

Melalui program diskon dan penawaran khusus, Desa Taro dapat merangsang minat konsumen, terutama pada periode tertentu atau untuk pembelian dalam jumlah besar. Ini tidak hanya memberikan insentif bagi konsumen untuk mencoba jahe gajah, tetapi juga menciptakan kesan positif terhadap nilai produk.

Penting juga untuk menjaga interaksi positif dengan konsumen melalui layanan pelanggan yang responsif. Respons yang cepat terhadap pertanyaan dan umpan balik konsumen dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, memberikan pengalaman positif, dan membangun hubungan jangka panjang.

Dengan memanfaatkan pengaruh influencer lokal dan tokoh masyarakat, produk jahe gajah dapat mendapatkan eksposur yang lebih besar. Berbagi cerita dan pengalaman melalui platform media sosial juga dapat menciptakan ikatan emosional dengan konsumen, menjadikan mereka lebih terlibat dan setia terhadap produk.

Secara keseluruhan, integrasi strategi ini diharapkan dapat memberikan dorongan yang signifikan terhadap pemasaran jahe gajah di Desa Taro. Memahami keberagaman target sasaran dan meresponsnya dengan strategi yang sesuai dapat membantu mencapai tujuan pemasaran yang efektif, mendukung pertumbuhan bisnis, dan meningkatkan taraf hidup masyarakat setempat.

SIMPULAN

Penerapan Design Thinking dalam perancangan strategi komunikasi pemasaran jahe gajah di Desa Taro memberikan dampak positif yang signifikan. Melalui pendekatan ini, berhasil dilakukan pemahaman mendalam terhadap

kebutuhan dan preferensi konsumen, terutama dalam konteks lokal. Proses empathize membuka ruang bagi pemahaman terhadap permasalahan yang dihadapi petani jahe gajah, sedangkan tahap define membantu

mengidentifikasi permasalahan inti yang perlu diatasi. Dengan fokus pada inovasi dan kreativitas, tahap ideate membawa tim pemasaran untuk menghasilkan ide-ide yang unik dan efektif dalam mengkomunikasikan nilai jahe gajah. Penggunaan materi pemasaran kreatif, partisipasi dalam acara lokal, dan pemanfaatan media sosial sebagai alat utama komunikasi adalah hasil dari tahap ideate yang sukses. Pembuatan konten berkualitas dan kolaborasi dengan pihak berwenang lokal menjadi strategi efektif dalam menjangkau target sasaran secara lebih luas. Penerapan tahap prototyping dan testing memastikan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dirancang

benar-benar relevan dan berdampak positif. Dengan melibatkan komunitas lokal dan mendengarkan umpan balik konsumen, strategi ini dapat terus disesuaikan dan ditingkatkan seiring berjalannya waktu. Dengan demikian, penerapan Design Thinking dalam perancangan strategi komunikasi pemasaran jahe gajah di Desa Taro bukan hanya menciptakan pendekatan yang holistik dan terarah, tetapi juga menggambarkan komitmen terhadap inovasi berkelanjutan dan keterlibatan masyarakat. Pendekatan ini tidak hanya menciptakan dampak positif bagi bisnis, tetapi juga memberikan manfaat sosial dan ekonomi kepada komunitas setempat.

DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage publications
- De Paula, D., Dobrigkeit, F., & Cormican, K. (2019). Doing it Right -Critical Success Factors for Design Thinking Implementation. *Proceedings of the Design Society International Conference on Engineering Design*, 1(1), 3851-3860. <http://doi.org/10.1017/dsi.2019.392>
- Madanih, R., Susandi, M., & Zhafira, A. (2019). Penerapan Design Thinking Pada Usaha Pengembangan Budidaya Ikan Lele Di Desa Pabuaran, Kecamatan Gunung Sindur, Kabupaten Bogor. *Journal of Business and Entrepreneurship*, 2(1), 55-64.
- Pradana, A. R., & Idris, M. (2021). Implementasi User Experience Pada Perancangan User Interface Mobile E-learning Dengan Pendekatan Design Thinking. *Automata*, 2(2).
- Prastyabudi, W. A., Yuda, A. E., Fauzi, M. D., & Nurdin, A. (2022). Strengthening MSMEs crafting soft skills through the implementation of system thinking business model innovation. *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 7(2), 230-241. <https://doi.org/10.26905/abdimas.v7i2.6815>
- Razzouk, R. & Shute, V., J. (2012). What Is Desain Thinking and Why Is It Important? *Review of Education Research*, 82(3), 330-348.
- Saputra, D., & Kania, R. (2022). Implementasi Desain Thinking untuk User Experience Pada Penggunaan Aplikasi Digital. *Prosiding The 13th Industrial Research Workshop and National Seminar (IRWNS)*, 13(1), 1174-1178.