ISSN 2086-3284

JURNAL KOMUNIKASI STIKOM PROSIA

VOL. 14 NO. 01 APRIL 2019

PENGARUH TERPAAN MEDIA ONLINE SHOP DI INSTAGRAM TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA KARYAWAN STIKOM PROSIA)

Fitri Wahyu Rahmadania

PENGARUH IKLAN TRAVELOKA MELALUI VIDEOTRON TERHADAP TOP OF MIND DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DI KALANGAN MAHASISWA STIKOM PROSIA

Hurdatul Ainiah

POLA KOMUNIKASI PENYIAR RADIO (STUDI DESKRIPTIF PADA RADIO KOMUNITAS MANDALA 107.7 FM)

Ifah Atur Kurniati

GAYA KOMUNIKASI PERSONAL SELLING "YAKULT LADY" DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS PERUSAHAAN

Novida Irawan

PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP AWARENESS INFORMASI HOAX MAHASISWA STIKOM PROSIA

Pepen Sumirat

PERSEPSI MASYARAKAT PADA SIARAN LANGSUNG VONIS JESSICA KUMALA WONGSO DI KOMPAS TV

Eko Hari Saksono, Suparyadi

DITERBITKAN OLEH

Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat (LPPM)

Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Profesi Indonesia

Jl. Tegalan No. 1E Palmeriam Jakarta Timur

<http://www.stikomprosia.ac.id/>

JURNAL KOMUNIKASI STIKOM PROSIA

Volume 14, Nomor 1, April 2019

Terbit dua kali setahun berisi tulisan yang diangkat dari hasil penelitian di bidang Ilmu Komunikasi.

Penasehat	:	Hj. Hurdatul Ainiah, SH
Penanggung Jawab	:	Bintang Nurijadi, M.Si
Pemimpin Redaksi	:	Zainul Maarif, M.Hum
Sekretaris Redaksi	:	Eka Megawati, M.IKom
Redaktur Pelaksana / Editor	:	Novida Irawan, M.Si Fitri Wahyu Rahmadania, MA Ifah Atur Kurniati, M.Ikom
Desain / Tata Letak	:	Anggoro Santoso, M.Si Pepen Sumirat, S.Sos
Sirkulasi dan Distribusi	:	Abu Sopian, S.Kom, M.Kom
Mitra Bestari	:	Dr. Jamalullail Dr. Sumardi Dahlan

Alamat Penyunting dan Tata Usaha
Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Profesi Indonesia
Jl. Tegalan No. 1E Palmeriam Jakarta Timur
Telp. 021-857 6647 Faks. 021-0857 6661
<http://www.stikomprosia.ac.id/>
E-mail : lppm@stikomprosia.ac.id

Jurnal Komunikasi STIKOM PROSIA diterbitkan sejak Tahun 2007 oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat (LPPM) Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Profesi Indonesia.

Penyunting menerima sumbangan tulisan yang belum pernah diterbitkan dalam media lain. Naskah diketik di atas kertas HVS kuarto spasi ganda sepanjang lebih kurang 20 halaman, dengan format seperti tercantum pada halaman belakang ("Petunjuk bagi Calon Penulis Jurnal Komunikasi"). Naskah yang masuk dievaluasi dan disunting untuk keseragaman format, istilah dan tata cara lainnya.

Dicetak di Percetakan STIKOM PROSIA Press. Isi di luar tanggungjawab percetakan.

Jurnal Komunikasi

STIKOM PROSIA

Volume 14. Nomor 1. April 2019

DAFTAR ISI

PENGARUH TERPAAN MEDIA ONLINE SHOP DI INSTAGRAM TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA KARYAWAN STIKOM PROSIA) <i>Fitri Wahyu Rahmadania, STIKOM Profesi Indonesia</i>	01 - 07
PENGARUH IKLAN TRAVELOKA MELALUI VIDEOTRON TERHADAP TOP OF MIND DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DI KALANGAN MAHASISWA STIKOM PROSIA <i>Hurdatul Ainiah, STIKOM Profesi Indonesia</i>	08 - 14
POLA KOMUNIKASI PENYIAR RADIO (STUDI DESKRIPTIF PADA RADIO KOMUNITAS MANDALA 107.7 FM) <i>Ifah Atur Kurniati, STIKOM Profesi Indonesia</i>	15 - 20
GAYA KOMUNIKASI PERSONAL SELLING “YAKULT LADY” DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS PERUSAHAAN <i>Novida Irawan, STIKOM Profesi Indonesia</i>	21 - 34
PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP AWARENESS INFORMASI HOAX MAHASISWA STIKOM PROSIA <i>Pepen Sumirat, STIKOM Profesi Indonesia</i>	35 - 43
PERSEPSI MASYARAKAT PADA SIARAN LANGSUNG VONIS JESSICA KUMALA WONGSO DI KOMPAS TV <i>Eko Hari Saksono, Suparyadi, STIKOM Profesi Indonesia</i>	44 - 48

PENGARUH TERPAAN MEDIA ONLINE SHOP DI INSTAGRAM TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA KARYAWAN STIKOM PROSIA)

Fitri Wahyu Rahmadania¹

¹*Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Profesi Indonesia, Jakarta*

Email: rahmadania.fitri@stikomprosia.ac.id

Abstrak

Penelitian ini membahas tentang *online shop* di media sosial instagram terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di STIKOM PROSIA. Tujuan penelitian ini adalah membahas dua variabel yaitu *online shop* (X) dan perilaku konsumtif (Y). Penelitian ini menggunakan teori yang relevan dengan media baru, media sosial, Instagram dan perilaku konsumtif. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan deskriptif dan menggunakan metode survei dengan kuesioner menggunakan skala Likert. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa aktif STIKOM PROSIA semester ganjil tahun akademik 2016/2017 dengan populasi sebanyak 481 orang dengan jumlah sampel 219 reponden yang sudah dihitung terlebih dahulu menggunakan rumus slovin. Pemilihan sampel menggunakan *Non Probability Sampling*. Pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS ver 20. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara variabel X dan variabel Y, pada analisis korelasi pearson dapat disimpulkan bahwa korelasi antara *online shop* di instagram dengan perilaku konsumtif sebesar 0,678 dari hasil yang didapat dinyatakan memiliki hubungan yang cukup berarti karena berada pada tingkat 0,40 s/d 0,70. Besarnya hubungan antara variabel X (*online shop*) terhadap variabel Y (perilaku konsumtif) adalah sebesar 46%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti

Kata kunci : Online Shop. Instagram dan prilaku konsumtif

Abstract

This research discusses the online shop on social media instagram for student consumptive behavior at STIKOM PROSIA. The purpose of this research addresses two variables, namely online shop (X) and consumptive behavior (Y). This research uses theories that are relevant to new media, social media, Instagram and consumptive behavior. The research method used in this research is quantitative research with descriptive and using survey methods with questionnaires using a Likert scale. The population of this study was active students of STIKOM PROSIA odd semester 2016/2017 academic year with a population of 481 people with a sample of 219 people who had been counted before using the Slovin formula. Selection of samples using Non Probability Sampling. Processing data using SPSS software ver 20. The results of this research has shown that there is an impact between variables X and Y variables, in Pearson's comparative analysis it is undeniable that between online shop on Instagram with consumptive relationships of 0.678 from the results obtained related to those that are at the level of 0.40 s / d 0.70. The magnitude of the relationship between the variable X (online store) to the variable Y (consumptive behavior) is 46%, and the rest was affected by another factors that writer didn't study

Key words: online shop, Instagram, Consumptive behavior

PENDAHULUAN

Instagram merupakan aplikasi kalangan, terutama kalangan anak media sosial yang diakses oleh semua muda. Melalui Instagram, seseorang

dapat mengunggah foto atau video, mempublikasikannya, dan terpampang pada *feed* (halaman) pengguna yang lain. Sistem pertemanan yang ada di Instagram menggunakan istilah *follower* (pengikut) dan *following* (orang yang diikuti). Terdapat fitur *like* dan *comment* sehingga orang dapat leluasa memberikan apresiasi berupa tanda suka atau komentar pada foto yang diunggah.

Instagram banyak diminati hampir di semua kalangan mulai dari orang biasa, artis, figur publik, pejabat pemerintahan bahkan Presiden. Adanya instagram saat ini tidak hanya digunakan untuk meng-*upload* foto dan video semata, melainkan untuk keperluan lainnya seperti promosi, menunjukkan gaya hidup dan juga bisnis. Sebagai salah satu media sosial yang tengah digandrungi oleh masyarakat Indonesia yang dapat berbagi konten gambar, menjadikan mengakses instagram sebagai aktivitas seru yang digemari oleh para pengguna internet di Indonesia, tidak mengherankan jika para pebisnis online mulai memanfaatkan instagram untuk mengembangkan bisnisnya.

Lahan bisnis yang didirikan adalah cara seseorang untuk menjual dan menjual produk atau barang kepada pengguna instagram lainnya yang biasa disebut sebagai toko online atau *online shop*. Toko Online atau *Online Shop* telah banyak di Instagram searah dengan semakin berkembangnya bisnis dan meningkatnya kebutuhan masyarakat. Barang - barang yang dijual hampir semua ada di Instagram seperti pakaian, aksesoris, tas, buku, sepatu, kosmetik, mainan anak, alat olahraga, makanan ringan, hingga alat elektronik dapat diujakan dalam situs jejaring sosial tersebut.

Pengguna akan mudah tertarik dengan berbagai promosi dan kemudahan dalam berbelanja secara daring dan menimbulkan perilaku konsumtif. Selain itu, tampilan foto produk atau jasa yang ditawarkan

dikemas sebaik mungkin sehingga menarik pengguna instagram untuk melakukan pembelian atau hanya sekedar mem-*follow* (mengikuti) akun instagram *online shop* tersebut. Ditambah lagi dengan proses pembelian yang ditawarkan juga tidak sulit, cukup dengan memilih gambar yang tersedia di akun instagram *online shop* tersebut, memesannya, membayar dengan cara *transfer* langsung, hal ini sangat mudah dilakukan terutama bagi mahasiswa.

Perilaku konsumtif adalah perilaku membeli secara berlebihan dan tidak rasional tanpa mementingkan kebutuhan melainkan untuk bisa diterima oleh lingkungannya, menaikkan gengsi dan untuk tampil beda dari lingkungannya. Perilaku konsumtif tidak mengenal jenis kelamin dan umur. Gejala perilaku konsumtif tidak sulit dibuktikan dan dapat dilihat oleh orang - orang di sekeliling kita.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Media Baru

Adanya perubahan terminologi menyangkut media. Perubahan itu berkaitan dengan perkembangan teknologi, cakupan area, produksi massal (*mass production*), distribusi massal (*mass distribution*), sampai pada efek yang berbeda dengan apa yang ada di media. Keberadaan media baru seperti internet bisa melampaui yang bisa berinteraksi mengaburkan batas geografis, kapasitas interaksi, dan yang terpenting bisa dilakukan secara *real time*. Media baru memiliki beberapa karakteristik yaitu *term network, interactivity, information, interface, archive, dan simulation*. (Nasrullah, 2014:13).

Media baru (semua media baru) adalah semua media publik di media cetak, televisi, dan radio. Ada bermacam-macam istilah dalam media baru, seperti media warga (jurnalisme warga), *media online*, media siber (*cyber media*), media sosial (*social media*). Media sosial adalah salah satu media baru, seperti *facebook, twitter,*

instagram, *blog* dan *youtube*. Tentunya ke depannya akan semakin berkembang lagi (Suprawoto, 2017:163).

2. Media Sosial

Media Sosial adalah kelompok dari aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologi dan teknologi web versi 2.0 yang memungkinkan terciptanya *website* yang interaktif (Sulianta, 2015: 5-6). Pada dasarnya media sosial merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi - teknologi perkembangan web baru berbasis internet, yang memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi dan membentuk sebuah jaringan secara *online*, sehingga dapat menyebarkan konten mereka sendiri. Media jejaring sosial adalah situs yang menjadi tempat orang - orang berkomunikasi dengan teman - teman mereka, yang mereka kenal di dunia nyata dan dunia maya (Zarella, 2010: 51).

Menurut Sulianta (2015: 7) Media sosial modern memiliki beberapa karakteristik, antara lain :

- a) Transparansi: keterbukaan informasi karena konten media sosial ditujukan untuk konsumsi publik atau sekelompok orang.
- b) Dialog dan komunikasi: terjalin hubungan dan komunikasi interaktif menggunakan ragam fitur, misalnya antara "*Brand* Bisnis" dengan para 'fans'nya.
- c) Jejaring relasi: hubungan antara pengguna layaknya jaring-jaring yang terhubung satu sama lain dan semakin kompleks seraya mereka menjalin komunikasi dan terus membangun pertemanan. Komunitas jejaring sosial memiliki peranan kuat yang akan memengaruhi audiensnya (*influencer*).
- d) Multi opini: setiap orang dengan mudahnya berargumen dan mengutarakan pendapatnya.

- e) Multi form: informasi disajikan dalam ragam konten dan ragam channel, wujudnya dapat berupa: *social media press release*, *video news release*, portal web, dan elemen lainnya
- f) Kekuatan promosi online: media sosial dapat dipandang sebagai *tool* (alat) yang memunculkan peluang-peluang guna mewujudkan visi misi organisasi.

3. Instagram

Nama Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata "insta" berasal dari kata "instan", seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". Instagram juga dapat menampilkan foto - foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata "gram" berasal dari kata "telegram", dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram berasal dari instan - telegram.

Instagram merupakan sebuah aplikasi khusus berbagi foto dengan fungsinya untuk mengunggah foto (*upload*), mengambil foto (*download*), mengedit foto, menambahkan filter digital foto (efek foto), memberi komentar pada foto, memberi judul foto, memberi lokasi foto, memberi tanda like pada foto, dan membagikan foto ke berbagai layanan jejaring sosial lainnya Bambang (2012:8). Ada beberapa fitur - fitur yang terdapat di aplikasi instagram, yaitu sebagai berikut: Pengikut (*Followers*), Mengunggah foto (*Share*), Judul Foto (*Caption*), *Mention*/Arroba, Hastag, Geotag/Lokasi, Tanda Suka (*Like/Love*), dan Komentar (Bambang, 2012: 53).

4. Toko Online

Menurut Anang (2010:18) Toko online atau *online shop* adalah transaksi pembelian barang dan jasa melalui media internet. Toko online atau *online shop* memajang barang dan terkadang jasa dalam bentuk gambar, video dan katalog digital lewat internet. Belanja *online* adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet, atau layanan jual beli tanpa harus bertatap muka dengan penjual atau pihak pembeli secara langsung. *Online shop* bukan hanya sekedar dianggap sebagai pemilihan dalam berbelanja, melainkan telah menjadi bagian dari adanya perubahan sosial budaya dalam masyarakat. Melalui *online shop*, konsumen dapat melihat barang - barang yang dijual melalui gambar atau foto - foto bahkan video.

5. Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif adalah perilaku konsumen dalam mengonsumsi barang dan jasa dengan tujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup, memperoleh kepuasan, kesenangan, atau kenikmatan dari barang atau jasa yang dikonsumsi (Deliarnov, 2007:42).

Perilaku konsumtif merupakan tindakan seseorang membeli suatu barang tanpa adanya pertimbangan yang masuk akal di mana seorang tersebut dalam membeli suatu barang tidak didasarkan pada faktor kebutuhan (Sumartono, 2002)

Perilaku konsumtif memiliki aspek negatif salah satunya memupuk sifat dan gaya hidup konsumerisme, yaitu sifat atau gaya hidup yang menganggap barang – barang sebagai ukuran kesenangan, kebahagiaan dan harga diri (prestise) yang akan mendorong orang untuk membeli barang dan jasa yang sebenarnya belum menjadi kebutuhan (Deliarnov, 2007:43)

Terkait dengan perilaku konsumtif Suminar dan Meiyuntari (2013) mendefinisikan bahwa perilaku

konsumtif merupakan perilaku mengonsumsi barang dan jasa yang mahal dengan intensitas yang terus meningkat demi mendapatkan sesuatu yang lebih baru, lebih bagus dan lebih banyak serta melebihi kebutuhan yang sebenarnya untuk menunjukkan status sosial, prestise, kekayaan dan keistimewaan, juga untuk mendapatkan kepuasan akan kepemilikan.

Dalam Islamy (2015:28), aspek- aspek perilaku konsumtif adalah :

1. Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*) adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen mengalami desakan tiba - tiba, yang biasanya sangat kuat dan menetap untuk membeli sesuatu dengan segera. *Impulsive buying* memiliki beberapa karakteristik :
 - a. Spontanitas
 - b. Kekuatan, kompulsif, intensitas
 - c. Kegairahan dan stimulasi
 - d. Ketidakpedulian akibat
2. Pemborosan (*Wasteful Buying*), salah satu perilaku yang menghambur - hamburkan banyak dana tanpa disadari adanya kebutuhan yang jelas.
3. Pembelian Tidak Rasional (*Non rational buying*) Suatu perilaku di mana konsumen membeli sesuatu yang dilakukan semata - mata untuk mencari kesenangan.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode survei. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa aktif STIKOM PROSIA semester ganjil tahun akademik 2016/2017 dengan populasi sebanyak 481 orang dengan Teknik pengambilan sampel dengan Purposif (*Purposive Sampling*). jumlah sampel 219 responden yang sudah dihitung terlebih dahulu menggunakan rumus slovin. Pemilihan sampel menggunakan *Non Probability Sampling*. Pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS ver 20.

PEMBAHASAN

Setelah hasil analisis data penelitian, selanjutnya adalah mendeskripsikan hasil penelitian tersebut dalam bentuk tabel yang menggambarkan pengaruh online shop di instagram terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Stikom Prosia

Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif deskriptif dan verifikatif dimana penelitian deskriptif merupakan penggambaran dan penjelasan suatu generalisasi sampel terhadap populasinya atau menjelaskan hubungan, perbedaan, atau pengaruh satu variabel dengan variabel lain, Sedangkan untuk penelitian verifikatif pada dasarnya untuk menguji teori dengan pengujian hipotesis, pengujian hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan perhitungan statistik untuk menguji pengaruh online shop di instagram (X) perilaku konsumtif (Y) Mahasiswan Stikom Prosia Jakarta. Verifikatif berarti menguji teori dengan pengujian suatu hipotesis apakah diterima atau ditolak.

Berdasarkan penyajian hasil olah data statistik dapat dilihat pengaruh online shop di instagram terhadap perilaku konsumtif diterima karena memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($13,605 > 1,971$) perhitungan dengan 219 responden. Hal ini sudah menunjukkan pengaruh online shop di instagram terhadap perilaku konsumtif. Terbukti dari hasil kuisioner yang peneliti sebarakan ke 219 responden, untuk 29 item pernyataan, sebanyak 2165 jawaban Sangat Setuju (SS) dan 2714 jawaban Setuju (S) membuktikan bahwa terdapat pengaruh online shop di instagram terhadap perilaku konsumtif.

Pada uji regresi linier sederhana variabel X dan variabel Y memiliki pengaruh yang signifikan karena nilai uji parsial yaitu uji t memperoleh nilai sebesar 13,605. Sedangkan nilai t_{tabel} dengan tingkat signifikan 5% dan memiliki responden sebesar 219 memperoleh nilai 4,598. t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , maka hasil perhitungan

dinyatakan bahwa online shop di instagram mempengaruhi perilaku konsumtif. Hal ini terbukti dengan respon online shop di instagram terhadap perilaku konsumtif tergolong baik, karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($13,605 > 1,971$) perhitungan dengan 219 responden. Dan nilai R atau hubungan kausal antara variabel X dan Y yaitu sebesar 0,460 atau 46 %.

Dengan hasil demikian bahwa pengaruh Variabel X (Online shop di Instagram) terhadap Variabel Y (Perilaku Konsumtif) berpengaruh secara signifikan karena nilai signifikansi yang ada di data *table conficent* lebih kecil dari 0,05 sehingga terdapat hubungan yang signifikan dengan menyumbang pengaruh sebanyak 0.678 atau 6,78% sedangkan sisanya 93,39% dipengaruhi faktor lain.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil analisa pembahasan dalam penulisan skripsi ini, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Mahasiswa belum bijak dalam mengakses berbagai kegiatan salah satunya berbelanja *online* di Instagram.
2. Mahasiswa belum memiliki kontrol perilaku dalam memenuhi kebutuhannya dan Mahasiswa masih bersikap boros dalam menggunakan uangnya.
3. Pengguna *online shop* aktif di Instagram lebih banyak laki - laki dibanding perempuan karena responden laki - laki lebih memilih untuk berkomunikasi dengan penjual melalui instagram dibandingkan belanja langsung ke toko dan sebelumnya responden sudah menggunakan aplikasi Instagram sehingga berpotensi lebih mengarah ke informasi yang berhubungan dengan iklan dan promo dari produk yang mereka ingin beli.
4. Pada uji regresi linier sederhana variabel X dan Y memiliki pengaruh

positif karena nilai R positif, artinya online shop di instgram berpengaruh terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa STIKOM PROSIA Jakarta.

Saran

Hasil pembahasan dalam penelitian ini, memberikan beberapa saran sebagai acuan Untuk penelitian selanjutnya, di sarankan menggunakan Variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

1. Instagram adalah media sosial yang memiliki banyak fitur – fitur yang banyak digunakan Mahasiswa sebaiknya lebih bijak dalam mengakses berbagai kegiatan salah satunya dalam berbelanja *online*.
2. Sebagai Mahasiswa hendaknya memiliki kontrol perilaku agar tidak membeli barang yang tidak sesuai dengan kebutuhannya hanya untuk mengikuti *trend*.
3. Mahasiswa seharusnya memotivasi diri dan memperbaiki sikap untuk tidak berniat konsumtif, mebiasakan hidup hemat dan lebih bijak dalam menggunakan uangnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anang. 2010. *Sukses Bisnis Toko Online*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Ardial. 2012. *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta : PT Bumi Aksara
- Atmoko, Bambang Dwi. 2012. *Instagram Handbook*. Jakarta : Media Kita
- Bungin, Burhan. 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Kencana
- _____. 2014. *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta : Kencana
- Deliarnov. 2007. *Ilmu Pengetahuan Sosial dan Ekonomi*. Jakarta : Erlangga
- Rakhmat, Jalaluddin. 2014. *Metode Penelitian Komunikasi dilengkapi contoh analisis statistik*. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana
- Morissan. 2012. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : Kencana. Tersedia dari NetLibrary Database.
- Nasrullah, Rulli. 2014. *Teori dan Riset Media Siber*. Jakarta : Prenadamedia Group
- _____. 2015. *Media Sosial Prosedur, Tren dan Etika*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- _____. 2017. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosiologi*. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Nurudin. 2014. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta : Rajawali Pers
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : Alfabeta
- _____. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sulianta, Feri. 2015. *Keajaiban Sosial Media*. Jakarta : Alex Media Komputindo. Tersedia dari NetLibrary Database.
- Sumartono. 2002. *Terperangkap dalam Iklan : Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Bandung : Penerbit Alfabeta
- Suprawoto. 2017. *Government Public Relations*. Jakarta : Prenadamedia Group. Tersedia dari NetLibrary Database.
- Timotius, Kris H. 2017. *Otak dan Perilaku*. Yogyakarta : Andi. Tersedia dari NetLibrary Database.
- Zarella, Dan. 2010. *The Social Media Marketing Book*. Jakarta : PT Serambi Ilmu Semesta
- Skripsi :
Cahyati, Nur. *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Minat Berwirausaha dan Perilaku Konsumtif*. (Politeknik Negeri Batam, 2017)

Miranda, Sofia. *Pengaruh Instagram sebagai Media Online Shopping Fashion*

terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik universitas Riau. (Universitas Riau, 2017)

Sari, Dian Eka. *Pengaruh Online Shop Jejaring Sosial terhadap Perilaku Konsumtif pada Ibu Rumah Tangga Kabupaten Mojokerto.* (Universitas 17 Agustus 1945, 2016)

Website :

Islamy, Daniella P. (2015). *Pengaruh Online Shop pada Media Sosial Instagram terhadap Perilaku Konsumtif Siswa-Siswi SMP Islam Cikal Harapan I BSD.* [Diakses pada 18 Oktober 2017, dari <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/32080/1/DANIELLA%20PUTRI%20ISLAM-Y-FDK.pdf>]

Kamus Besar Bahasa Indonesia. (2017). *Perilaku.* [Diakses pada 20 Oktober 2017, dari <https://kbbi.web.id/perilaku>]

Wikipedia ensiklopedia bebas. (2017). *Instagram.* [Diakses pada 20 Oktober 2017, dari <https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>]

PENGARUH IKLAN TRAVELOKA MELALUI VIDEOTRON TERHADAP TOP OF MIND DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DI KALANGAN MAHASISWA STIKOM PROSIA

Hurdatul Ainiah¹

¹Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Profesi Indonesia

Ainiah.hurdatul@stikomprosia.ac.id

Abstrak

Penelitian ini membahas tentang *online shop* di media sosial instagram terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di STIKOM PROSIA. Tujuan penelitian ini adalah membahas dua variabel yaitu *online shop* (X) dan perilaku konsumtif (Y). Penelitian ini menggunakan teori yang relevan dengan media baru, media sosial, Instagram dan perilaku konsumtif. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan deskriptif dan menggunakan metode survei dengan kuesioner menggunakan skala Likert. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa aktif STIKOM PROSIA semester ganjil tahun akademik 2016/2017 dengan populasi sebanyak 481 orang dengan jumlah sampel 219 reponden yang sudah dihitung terlebih dahulu menggunakan rumus slovin. Pemilihan sampel menggunakan *Non Probability Sampling*. Pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS ver 20. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara variabel X dan variabel Y, pada analisis korelasi pearson dapat disimpulkan bahwa korelasi antara *online shop* di instagram dengan perilaku konsumtif sebesar 0,678 dari hasil yang didapat dinyatakan memiliki hubungan yang cukup berarti karena berada pada tingkat 0,40 s/d 0,70. Besarnya hubungan antara variabel X (*online shop*) terhadap variabel Y (perilaku konsumtif) adalah sebesar 46%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti

Kata kunci : Online Shop, Instagram, perilaku konsumtif

Abstract

This research discusses the online shop on social media instagram for student consumptive behavior at STIKOM PROSIA. The purpose of this research addresses two variables, namely online shop (X) and consumptive behavior (Y). This research uses theories that are relevant to new media, social media, Instagram and consumptive behavior. The research method used in this research is quantitative research with descriptive and using survey methods with questionnaires using a Likert scale. The population of this study was active students of STIKOM PROSIA odd semester 2016/2017 academic year with a population of 481 people with a sample of 219 people who had been counted before using the Slovin formula. Selection of samples using Non Probability Sampling. Processing data using SPSS software ver 20. The results of this research has shown that there is an impact between variables X and Y variables, in Pearson's comparative analysis it is undeniable that between online shop on Instagram with consumptive relationships of 0.678 from the results obtained related to those that are at the level of 0.40 s / d 0.70. The magnitude of the relationship between the variable X (online store) to the variable Y (consumptive behavior) is 46%, and the rest was affected by another factors that writer didn't study

Keywords: Online Shop, Instagram, Consumptive behavior.

PENDAHULUAN

Instagram merupakan aplikasi media sosial yang diakses oleh semua kalangan, terutama kalangan anak muda. Melalui Instagram, seseorang dapat mengunggah foto atau video, mempublikasikannya, dan terpampang pada *feed* (halaman) pengguna yang lain. Sistem pertemanan yang ada di Instagram menggunakan istilah *follower* (pengikut) dan *following* (orang yang diikuti). Terdapat fitur *like* dan *comment* sehingga orang dapat leluasa memberikan apresiasi berupa tanda suka atau komentar pada foto yang diunggah.

Instagram banyak diminati hampir di semua kalangan mulai dari orang biasa, artis, figur publik, pejabat pemerintahan bahkan Presiden. Adanya instagram saat ini tidak hanya digunakan untuk meng-*upload* foto dan video semata, melainkan untuk keperluan lainnya seperti promosi, menunjukkan gaya hidup dan juga bisnis. Sebagai salah satu media sosial yang tengah digandrungi oleh masyarakat Indonesia yang dapat berbagi konten gambar, menjadikan mengakses instagram sebagai aktivitas seru yang digemari oleh para pengguna internet di Indonesia, tidak mengherankan jika para pebisnis online mulai memanfaatkan instagram untuk mengembangkan bisnisnya.

Lahan bisnis yang didirikan adalah cara seseorang untuk menjual dan menjual produk atau barang kepada pengguna instagram lainnya yang biasa disebut sebagai toko online atau *online shop*. Toko Online atau *Online Shop* telah banyak di Instagram searah dengan semakin berkembangnya bisnis dan meningkatnya kebutuhan masyarakat. Barang - barang yang dijual hampir semua ada di Instagram seperti pakaian, aksesoris, tas, buku, sepatu, kosmetik, mainan anak, alat olahraga, makanan ringan, hingga alat elektronik dapat diujakan dalam situs jejaring sosial tersebut.

Pengguna akan mudah tertarik dengan berbagai promosi dan kemudahan dalam berbelanja secara daring dan

menimbulkan perilaku konsumtif. Selain itu, tampilan foto produk atau jasa yang ditawarkan dikemas sebaik mungkin sehingga menarik pengguna instagram untuk melakukan pembelian atau hanya sekedar mem-*follow* (mengikuti) akun instagram *online shop* tersebut. Ditambah lagi dengan proses pembelian yang ditawarkan juga tidak sulit, cukup dengan memilih gambar yang tersedia di akun instagram *online shop* tersebut, memesannya, membayar dengan cara *transfer* langsung, hal ini sangat mudah dilakukan terutama bagi mahasiswa.

Perilaku konsumtif adalah perilaku membeli secara berlebihan dan tidak rasional tanpa mementingkan kebutuhan melainkan untuk bisa diterima oleh lingkungannya, menaikkan gengsi dan untuk tampil beda dari lingkungannya. Perilaku konsumtif tidak mengenal jenis kelamin dan umur. Gejala perilaku konsumtif tidak sulit dibuktikan dan dapat dilihat oleh orang - orang di sekeliling kita.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Media Baru

Adanya perubahan terminologi menyangkut media. Perubahan itu berkaitan dengan perkembangan teknologi, cakupan area, produksi massal (*mass production*), distribusi massal (*mass distribution*), sampai pada efek yang berbeda dengan apa yang ada di media. Keberadaan media baru seperti internet bisa melampaui yang bisa berinteraksi mengaburkan batas geografis, kapasitas interaksi, dan yang terpenting bisa dilakukan secara *real time*. Media baru memiliki beberapa karakteristik yaitu *term network, interactivity, information, interface, archive, dan simulation*. (Nasrullah, 2014:13).

Media baru (semua media baru) adalah semua media publik di media cetak, televisi, dan radio. Ada bermacam-macam istilah dalam media baru, seperti media warga (jurnalisme warga), *media online*, media siber (*cyber media*), media sosial (*social media*). Media sosial adalah

salah satu media baru, seperti *facebook*, *twitter*, *instagram*, *blog* dan *youtube*. Tentunya ke depannya akan semakin berkembang lagi (Suprawoto, 2017:163).

2. Media Sosial

Media Sosial adalah kelompok dari aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologi dan teknologi web versi 2.0 yang memungkinkan terciptanya *website* yang interaktif (Sulianta, 2015: 5-6). Pada dasarnya media sosial merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi - teknologi perkembangan web baru berbasis internet, yang memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi dan membentuk sebuah jaringan secara *online*, sehingga dapat menyebarkan konten mereka sendiri. Media jejaring sosial adalah situs yang menjadi tempat orang - orang berkomunikasi dengan teman - teman mereka, yang mereka kenal di dunia nyata dan dunia maya (Zarella, 2010: 51).

Menurut Sulianta (2015: 7) Media sosial modern memiliki beberapa karakteristik, antara lain :

- (a). Transparansi: keterbukaan informasi karena konten media sosial ditujukan untuk konsumsi publik atau sekelompok orang.
- (b). Dialog dan komunikasi: terjalin hubungan dan komunikasi interaktif menggunakan ragam fitur, misalnya antara "*Brand Bisnis*" dengan para 'fans'-nya.
- (c). Jejaring relasi: hubungan antara pengguna layaknya jaring-jaring yang terhubung satu sama lain dan semakin kompleks seraya mereka menjalin komunikasi dan terus membangun pertemanan. Komunitas jejaring sosial memiliki peranan kuat yang akan memengaruhi audiensinya (*influencer*).
- (d). Multi opini: setiap orang dengan mudahnya berargumen dan mengutarakan pendapatnya.
- (e). Multi form: informasi disajikan dalam ragam konten dan ragam channel,

wujudnya dapat berupa: *social media press release*, *video news release*, portal web, dan elemen lainnya

- (f). Kekuatan promosi online: media sosial dapat dipandang sebagai *tool* (alat) yang memunculkan peluang-peluang guna mewujudkan visi misi organisasi.

3. Instagram

Nama Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata "insta" berasal dari kata "instan", seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". Instagram juga dapat menampilkan foto - foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata "gram" berasal dari kata "telegram", dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram berasal dari instan - telegram.

Instagram merupakan sebuah aplikasi khusus berbagi foto dengan fungsinya untuk mengunggah foto (*upload*), mengambil foto (*download*), mengedit foto, menambahkan filter digital foto (efek foto), memberi komentar pada foto, memberi judul foto, memberi lokasi foto, memberi tanda like pada foto, dan membagikan foto ke berbagai layanan jejaring sosial lainnya Bambang (2012:8). Ada beberapa fitur - fitur yang terdapat di aplikasi instagram, yaitu sebagai berikut: Pengikut (*Followers*), Mengunggah foto (*Share*), Judul Foto (*Caption*), *Mention*/Arroba, Hastag, Geotag/Lokasi, Tanda Suka (*Like/Love*), dan Komentar (Bambang, 2012: 53).

4. Toko Online

Menurut Anang (2010:18) Toko online atau *online shop* adalah transaksi pembelian barang dan jasa melalui media internet. Toko online atau *online shop*

memajang barang dan terkadang jasa dalam bentuk gambar, video dan katalog digital lewat internet. Belanja *online* adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet, atau layanan jual beli tanpa harus bertatap muka dengan penjual atau pihak pembeli secara langsung. *Online shop* bukan hanya sekedar dianggap sebagai pemilihan dalam berbelanja, melainkan telah menjadi bagian dari adanya perubahan sosial budaya dalam masyarakat. Melalui *online shop*, konsumen dapat melihat barang - barang yang dijual melalui gambar atau foto - foto bahkan video.

5. Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif adalah perilaku konsumen dalam mengonsumsi barang dan jasa dengan tujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup³. memperoleh kepuasan, kesenangan, atau kenikmatan dari barang atau jasa yang dikonsumsi (Deliarnov, 2007:42).

Perilaku konsumtif merupakan tindakan seseorang membeli suatu barang tanpa adanya pertimbangan yang masuk akal di mana seorang tersebut dalam membeli suatu barang tidak didasarkan pada faktor kebutuhan (Sumartono, 2002)

Perilaku konsumtif memiliki aspek negatif salah satunya memupuk sifat dan gaya hidup konsumerisme, yaitu sifat atau gaya hidup yang menganggap barang – barang sebagai ukuran kesenangan, kebahagiaan dan harga diri (prestise) yang akan mendorong orang untuk membeli barang dan jasa yang sebenarnya belum menjadi kebutuhan (Deliarnov, 2007:43)

Terkait dengan perilaku konsumtif Suminar dan Meiyuntari (2013) mendefinisikan bahwa perilaku konsumtif merupakan perilaku mengonsumsi barang dan jasa yang mahal dengan intensitas yang terus meningkat demi mendapatkan sesuatu yang lebih baru, lebih bagus dan lebih banyak serta melebihi kebutuhan yang sebenarnya untuk menunjukkan status sosial, prestise, kekayaan dan keistimewaan, juga untuk

mendapatkan kepuasan akan kepemilikan.

Dalam Islamy (2015:28), aspek- aspek perilaku konsumtif adalah :

1. Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*) adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen mengalami desakan tiba - tiba, yang biasanya sangat kuat dan menetap untuk membeli sesuatu dengan segera. *Impulsive buying* memiliki beberapa karakteristik :

- a. Spontanitas
- b. Kekuatan, kompulsif, intensitas
- c. Kegairahan dan stimulasi
- d. Ketidakpedulian akibat

2. Pemborosan (*Wasteful Buying*), salah satu perilaku yang menghambur - hamburkan banyak dana tanpa disadari adanya kebutuhan yang jelas.

3. Pembelian Tidak Rasional (*Non rational buying*) Suatu perilaku di mana konsumen membeli sesuatu yang dilakukan semata - mata untuk mencari kesenangan.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode survei. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa aktif STIKOM PROSIA semester ganjil tahun akademik 2016/2017 dengan populasi sebanyak 481 orang dengan Teknik pengambilan sampel dengan Purposif (*Purposive Sampling*). jumlah sampel 219 responden yang sudah dihitung terlebih dahulu menggunakan rumus slovin. Pemilihan sampel menggunakan *Non Probability Sampling*. Pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS ver 20.

PEMBAHASAN

Setelah hasil analisis data penelitian, selanjutnya adalah mendeskripsikan hasil penelitian tersebut dalam bentuk tabel yang menggambarkan pengaruh online shop di instagram terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Stikom Prosia

Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif deskriptif dan verifikatif dimana penelitian deskriptif merupakan

penggambaran dan penjelasan suatu generalisasi sampel terhadap populasinya atau menjelaskan hubungan, perbedaan, atau pengaruh satu variabel dengan variabel lain. Sedangkan untuk penelitian verifikatif pada dasarnya untuk menguji teori dengan pengujian hipotesis, pengujian hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan perhitungan statistik untuk menguji pengaruh online shop di instagram (X) perilaku konsumtif (Y) Mahasiswa Stikom Prosia Jakarta. Verifikatif berarti menguji teori dengan pengujian suatu hipotesis apakah diterima atau ditolak.

Berdasarkan penyajian hasil olah data statistik dapat dilihat pengaruh online shop di instagram terhadap perilaku konsumtif diterima karena memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($13,605 > 1,971$) perhitungan dengan 219 responden. Hal ini sudah menunjukkan pengaruh online shop di instagram terhadap perilaku konsumtif. Terbukti dari hasil kuisioner yang peneliti sebarakan ke 219 responden, untuk 29 item pernyataan, sebanyak 2165 jawaban Sangat Setuju (SS) dan 2714 jawaban Setuju (S) membuktikan bahwa terdapat pengaruh online shop di instagram terhadap perilaku konsumtif.

Pada uji regresi linier sederhana variabel X dan variabel Y memiliki pengaruh yang signifikan karena nilai uji parsial yaitu uji t memperoleh nilai sebesar 13,605. Sedangkan nilai t_{tabel} dengan tingkat signifikan 5% dan memiliki responden sebesar 219 memperoleh nilai 4,598. t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , maka hasil perhitungan dinyatakan bahwa online shop di instagram mempengaruhi perilaku konsumtif. Hal ini terbukti dengan respon online shop di instagram terhadap perilaku konsumtif tergolong baik, karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($13,605 > 1,971$) perhitungan dengan 219 responden. Dan nilai R atau hubungan kausal antara variabel X dan Y yaitu sebesar 0,460 atau 46 %.

Dengan hasil demikian bahwa pengaruh Variabel X (Online shop di Instagram) terhadap Variabel Y (Perilaku Konsumtif) berpengaruh secara signifikan

karena nilai signifikansi yang ada di data *table conficent* lebih kecil dari 0,05 sehingga terdapat hubungan yang signifikan dengan menyumbang pengaruh sebanyak 0.678 atau 6,78% sedangkan sisanya 93,39% dipengaruhi faktor lain.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil analisa pembahasan dalam penulisan skripsi ini, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Mahasiswa belum bijak dalam mengakses berbagai kegiatan salah satunya berbelanja *online* di Instagram.
2. Mahasiswa belum memiliki kontrol perilaku dalam memenuhi kebutuhannya dan Mahasiswa masih bersikap boros dalam menggunakan uangnya.
3. Pengguna *online shop* aktif di Instagram lebih banyak laki - laki dibanding perempuan karena responden laki - laki lebih memilih untuk berkomunikasi dengan penjual melalui instagram dibandingkan belanja langsung ke toko dan sebelumnya responden sudah menggunakan aplikasi Instagram sehingga berpotensi lebih mengarah ke informasi yang berhubungan dengan iklan dan promo dari produk yang mereka ingin beli.
4. Pada uji regresi linier sederhana variabel X dan Y memiliki pengaruh positif karena nilai R positif, artinya online shop di instgram berpengaruh terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa STIKOM PROSIA Jakarta.

Saran

Hasil pembahasan dalam penelitian ini, memberikan beberapa saran sebagai acuan Untuk penelitian selanjutnya, di sarankan menggunakan Variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

1. Instagram adalah media sosial yang memiliki banyak fitur – fitur yang banyak digunakan Mahasiswa sebaiknya lebih bijak dalam

mengakses berbagai kegiatan salah satunya dalam berbelanja *online*.

2. Sebagai Mahasiswa hendaknya memiliki kontrol perilaku agar tidak membeli barang yang tidak sesuai dengan kebutuhannya hanya untuk mengikuti *trend*.
3. Mahasiswa seharusnya memotivasi diri dan memperbaiki sikap untuk tidak berniat konsumtif, membiasakan hidup hemat dan lebih bijak dalam menggunakan uangnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anang. 2010. *Sukses Bisnis Toko Online*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Ardial. 2012. *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta : PT Bumi Aksara
- Atmoko, Bambang Dwi. 2012. *Instagram Handbook*. Jakarta : Media Kita
- Bungin, Burhan. 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Kencana
- _____. 2014. *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta : Kencana
- Deliarnov. 2007. *Ilmu Pengetahuan Sosial dan Ekonomi*. Jakarta : Erlangga
- Rakhmat, Jalaluddin. 2014. *Metode Penelitian Komunikasi dilengkapi contoh analisis statistik*. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana
- Morissan. 2012. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : Kencana. Tersedia dari NetLibrary Database.
- Nasrullah, Rulli. 2014. *Teori dan Riset Media Siber*. Jakarta : Prenadamedia Group
- _____. 2015. *Media Sosial Prosedur, Tren dan Etika*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- _____. 2017. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siositeknologi*. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Nurudin. 2014. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta : Rajawali Pers
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : Alfabeta
- _____. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sulianta, Feri. 2015. *Keajaiban Sosial Media*. Jakarta : Alex Media Komputindo. Tersedia dari NetLibrary Database.
- Sumartono. 2002. *Terperangkap dalam Iklan : Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Bandung : Penerbit Alfabeta
- Suprawoto. 2017. *Government Public Relations*. Jakarta : Prenadamedia Group. Tersedia dari NetLibrary Database.
- Timotius, Kris H. 2017. *Otak dan Perilaku*. Yogyakarta : Andi. Tersedia dari NetLibrary Database.
- Zarella, Dan. 2010. *The Social Media Marketing Book*. Jakarta : PT Serambi Ilmu Semesta
- Skripsi :
- Cahyati, Nur. *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Minat Berwirausaha dan Perilaku Konsumtif*. (Politeknik Negeri Batam, 2017)
- Miranda, Sofia. *Pengaruh Instagram sebagai Media Online Shopping terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik universitas Riau*. (Universitas Riau, 2017)
- Sari, Dian Eka. *Pengaruh Online Shop Jejaring Sosial terhadap Perilaku Konsumtif pada Ibu Rumah Tangga Kabupaten Mojokerto*. (Universitas 17 Agustus 1945, 2016)
- Website :
- Islamy, Daniella P. (2015). *Pengaruh Online Shop pada Media Sosial Instagram terhadap Perilaku Konsumtif Siswa-Siswi SMP Islam Cikal Harapan I BSD*. [Diakses pada 18 Oktober 2017, dari <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/32080/1/DAN>

IELLA%20PUTRI%20ISLAMU-
FDK.pdf]

Kamus Besar Bahasa Indonesia. (2017).
Perilaku. [Diakses pada 20 Oktober
2017, dari
<https://kbbi.web.id/perilaku>]
Wikipedia ensiklopedia bebas. (2017).
Instagram. [Diakses pada 20
Oktober 2017, dari
<https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>]
huj

POLA KOMUNIKASI PENYIAR RADIO (STUDI DESKRIPTIF PADA RADIO KOMUNITAS MANDALA 107.7 FM)

Ifah Atur Kurniati¹

¹Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Profesi Indonesia

Kurniati.ifah@stikomprosia.ac.id

Abstrak

Radio siaran merupakan media massa yang mengandalkan komunikasi sebagai sarana penunjang terciptanya suatu jalinan antara pendengar dengan media itu sendiri. Kebutuhan masyarakat akan informasi saat ini bergantung kepada pesan yang di sampaikan dari media – media baik elektronik atau cetak. Salah satunya adalah radio. Radio merupakan salah satu media yang dapat menyampaikan berbagai informasi dan mampu memenuhi kebutuhan informasi dan hiburan kepada khalayak. Dalam menyampaikan informasi tersebut, penyiar radio komunitas dituntut untuk memahami bagaimana pola komunikasi dalam melakukan siaran pada masyarakat sehingga informasi yang disampaikan melalui radio komunitas dapat diterima dengan baik oleh masyarakat Cikande, Karawang. Bagi masyarakat terutama di pedesaan keberadaan radio komunitas menjadi media yang berguna karena sebagai sarana untuk menyalurkan hak – hak sosial warga yang selama ini mungkin tidak bisa tersalurkan dan informasi dari pemerintah desa yang sulit di publikasi kepada warga secara singkat dan menyeluruh. Desa Cikande yang terletak di kabupaten Karawang merupakan salah satu Desa dengan tingkat pendidikan dan kemampuan membaca warga yang masih tergolong rendah, sebagai desa agrarian warga Cikande membutuhkan informasi,hiburan dan edukasi bagi kelangsungan hidup warga dan kemajuan desa, yakni melalui radio komunitas. Adalah radio komunitas mandala 107,7 fm yang menjadi media penyampai informasi dan hiburan bagi masyarakat cikande. Dilatarbelakangi hal tersebut, peneliti akan melakukan penelitian tentang pola komunikasi yang dilakukan penyiar radio komunitas Mandala 107,7 FM sehingga informasi yang disiarkan dapat diterima dan dimengerti oleh pendengarnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dan metode deskriptif.

Kata kunci : radio, radio komunitas, penyiar, pola komunikasi, cikande.

Abstract

Broadcast radio is a mass media that relies on communication as a means of supporting the creation of a link between the listener and the media itself. Today's public needs for information depend on the messages conveyed from the media - both electronic and printed media. One of them is radio. Radio is one of the media that can convey various information and is able to meet the information and entertainment needs of the public. In conveying this information, community radio broadcasters are required to understand how the communication patterns in broadcasting to the public so that information delivered through community radio can be well received by the Cikande, Karawang community. For the community, especially in rural areas, the existence of community radio is a useful medium because it is a means of channeling the social rights of citizens, which so far may not be able to be channeled and information from the village government is difficult to publish to citizens in a brief and comprehensive manner. Cikande village which is located in Karawang district is one of the villages with a level of education and reading skills that are still relatively low, as the agrarian village of Cikande people need information, entertainment and education for the survival of citizens and village progress, namely through community radio. Is the mandala community radio 107.7 fm which is a medium for delivering information and

entertainment to the community of Cikande. Against this background, researchers will conduct research on the pattern of communication conducted by community radio announcer Mandala 107.7 FM so that the information broadcast can be received and understood by its listeners. This study uses a qualitative research approach and descriptive method.

Keywords: *radio, community radio, broadcasters, communication patterns, cikande.*

PENDAHULUAN

Bagi masyarakat terutama di pedesaan keberadaan radio komunitas menjadi media yang berguna karena sebagai sarana untuk menyalurkan hak – hak sosial warga yang selama ini mungkin tidak bisa tersalurkan dan informasi dari pemerintah desa yang sulit di publikasi kepada warga secara singkat dan menyeluruh.

Radio sebagai salah satu alat pemenuhan kebutuhan manusia baik kebutuhan informasi maupun kebutuhan hiburan yang tentu saja membutuhkan media massa. Radio adalah salah satu bentuk teknologi elektronik yang dapat memudahkan komunikasi di antara dua titik (stasiun radio dan pendengar yang tersebar) yang tak terhubung oleh kabel.

Desa Cikande yang terletak di kabupaten Karawang merupakan salah satu Desa dengan tingkat pendidikan dan kemampuan membaca warga yang masih tergolong rendah, sebagai desa agrarian warga Cikande membutuhkan informasi,hiburan dan edukasi bagi kelangsungan hidup warga dan kemajuan desa. Radio Mandala 107,7 FM merupakan Radio Komunitas yang pernah di dirikan oleh pemerintah Desa Cikande dengan bertujuan menjadi media informasi, hiburan dan edukasi, radio ini juga menjadi sarana belajar bagi warga dan peluang untuk mengembangkan bakat serta potensi bagi siapa saja khususnya warga Desa Cikande yang memiliki kemauan di bidang penyiaran khususnya radio agar memiliki pengalaman dan kemampuan sebelum akhirnya terjun ke media lain.

Selain tujuan – tujuan tersebut yang utama sebagai Radio Komunitas adalah bagaimana pimpinan mengelola

program acara dan konsisten dalam menjalankan fungsi dan tujuan didiriantkannya Radio komunitas dari dan untuk kepentingan warga, bukan sebatas media hiburan. Disinilah perlu dilakukan pola komunikasi oleh penyiar pada radio komunitas. Hal ini bertujuan untuk menyampaikan informasi yang menjangkau lapisan masyarakat Cikande.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan tema yang diangkat peneliti menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Denzin dan Lincoln, Penelitian kualitatif lebih ditujukan untuk mencapai pemahaman mendalam mengenai organisasi atau peristiwa khusus daripada mendekan bagian permukaan dari sampel besar dari sebuah populasi. (Herdiansyah, 2014: 7). Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha mendekan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi saat sekarang.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Radio komunitas Mandala 107,7 FM berada di desa Cikande kecamatan Cilebar kabupaten Karawang dengan jumlah penduduk 3.892 jiwa Pada umumnya Khalayak di desa tersebut memiliki mata pencaharian sebagai petani, pekebun, pedagang, pekerja serabutan dan menjadi tenaga kerja di Arab Saudi, hanya beberapa orang saja berprofesi sebagai guru honorer.

Akses masyarakat terhadap media untuk mendapatkan hiburan dan informasi didominasi media elektronik

televisi. Sedangkan radio sebatas media hiburan ketika waktu luang atau “iseng–iseng” saja. Media informasi lainnya yang dimanfaatkan masyarakat adalah media cetak seperti koran dan majalah. Tetapi media ini sangat tidak di minati karena akses untuk mendapatkan media cetak terlalu sulit dan mahal.

Radio Mandala sekaligus satu satunya media komunikasi desa di kecamatan Cilebar. Desa Cikande adalah desa pertama dan satu-satunya yang memiliki fasilitas radio sebagai media hiburan dan informasi. Hal ini sekaligus menunjukkan sebagai bentuk kemajuan desa.

Informasi dari media cetak tidak memiliki peranan konsumtif bagi warga karena harga jual yang mahal, akses untuk mendapatkannya yang sulit dan kemampuan membaca yang kurang sehingga media cetak bukan media yang tepat untuk di jadikan sebagai sumber informasi. Televisi sebagai media audio visual memang menarik minat warga untuk mencari informasi dan hiburan, selain mudah bisa dengan jelas di dengar dan dilihat serta tidak menuntut audience untuk membaca.

Tapi, terlepas dari kedua media tersebut, informasi – informasi yang berkaitan dengan Desa dan kepentingan warga tidak termuat kedalam kedua media tersebut, untuk itu di butuhkan Radio Komunitas sebagai struktur komunikasi antara warga dengan pemerintah desa dan sebaliknya untuk penyebaran dan penerimaan informasi secara singkat dan menyeluruh.

Berdasarkan hasil wawancara yang di lakukan peneliti pada 16 Desember 2015 dengan Kepala Desa Cikande sekaligus penanggung jawab radio Mandala 107,7 FM. Sejarah berdirinya Radio Mandala merupakan usulan permohonan dari kepala Desa Cikande kepada pemerintah pusat Kabupaten Karawang pada tahun 2004. Pada saat itu Desa Cikande merupakan

satu dari 18 Desa yang tergolong kedalam Kecamatan Pedes.

Permohonan kepala Desa Cikande kepada pemerintah pusat Kabupaten Karawang untuk di berikan fasilitas Radio Komunitas di Desa Cikande belum segera dipenuhi. Hal tersebut mengingat akan ada pemekaran kecamatan.

Permohonan Kepala Desa Cikande perihal pendirian Radio Komunitas baru dipenuhi ketika program pemekaran kecamatan direalisasikan. Dalam hal ini ada 6 (enam) Desa termasuk Desa Cikande terpisah dari kecamatan Pedes dan menjadi bagian dari kecamatan Cilebar.

Perlengkapan Radio dari pemerintah pusat Kabupaten Karawang baru diberikan kepada pemerintah Desa Cikande pada Januari 2008. Penyerahan perlengkapan radio tersebut bersamaan dengan peresmian Cilebar menjadi kecamatan baru. Kecamatan Cilebar yang didalamnya mencakup sepuluh (10) Desa termasuk di dalam Kecamatan Cilebar ini adalah Desa Cikande.

Nama Radio Mandala diusulkan oleh Bapak Taryudi. S.,sos. Ketika itu beliau turut dalam rapat pendirian Radio Komunitas. Untuk selanjutnya Bapak Taryudi S.,sos dipercaya untuk memimpin operasional Radio Mandala.

MANDALA merupakan kepanjangan dari Masyarakat Andalan. Nama MANDALA pertama kali di usulkan oleh Bapak Taryudi.S.,sos kepada Kepala Desa di dalam rapat kecil di kantor kelurahan. Hasil rapat tersebut terkait nama MANDALA yang di setuju sebagai nama sebuah stasiun Radio kemudian di ajukan kepada pemerintah pusat Kabupaten Karawang.

Adalah Bapak M. Rombi sebagai penggagas usulan pendirian radio komunitas di desa Cikande. Beliau menjelaskan bahwa Radio Mandala di usulkan kepada pemerintah pusat Kabupaten Karawang dengan tujuan utama agar Desa Cikande memiliki

media komunikasi. Dengan tersedianya Radio sebagai media komunikasi maka diharapkan akan berbagi dan sekaligus pemerataan informasi kepada 18 Desa yang ada di Kecamatan Pedes.

Pada kenyataannya radio Mandala mampu menjangkau lebih dari sekedar desa-desa di Kecamatan Pedes. Radio Mandala bahkan mampu menjangkau 10 Desa lainnya yang ada di kecamatan Cilebar. Kondisi tersebut diluar dugaan, selanjutnya menurut Bapak M.Rombi pemerintah Kabupaten Karawang memfasilitasi Radio MANDALA untuk berperan sebagai media informasi dan hiburan.

Pada radio Mandala yang merupakan radio komunitas sangat berbeda dengan Radio komersil yang melibatkan banyak anggota, peran serta tanggung jawab dari setiap anggota tersebut dalam menjalankan tugasnya akan lebih banyak dari pada radio komunitas.

Dalam wawancara dengan Taryudi menyatakan bahwa pada radio komunitas memiliki perbedaan mendasar dengan radio komersil "Yang utama sih dari sisi keuntungan. Karena radio komunitas memang bukan profit oriented". Sehingga dari sisi pendapatan personilnya juga berbeda. Berbicara mengenai penyiar, Taryudi menyatakan bahwa meskipun di radio komunitas namun penyiar tetap memiliki peran yang penting.

Lebih lanjut ditegaskan, "Justru saya melihatnya penyiar komunitas lebih sulit dibandingkan dengan penyiar radio biasa. Maksudnya harus lebih khusus begitu karena penyiar radio komunitas kan harus paham betul karakter dari pendengarnya yang memang kelompok masyarakat tertentu" tandas pria berkacamata ini. Penyiar siaran radio komunitas mandala 107,7 fm dituntut untuk memiliki kemampuan berkomunikasi dengan menyesuaikan karakter masyarakat cikande, yang menjadi pendengar utamanya.

Bagaimana si penyiar membangun kedekatan emosional dengan masyarakat cikande sedikit banyak dipengaruhi oleh kecakapan berbicara si penyiar. Taryudi yang menjadi penyiar pada saat awal berdirinya Mandala 107,7 FM. "awalnya saya antara yakin gak yakin bahwa ada yang mendengarkan saya siaran. Programnya waktu itu namanya Lapindo, isinya tentang berita-berita Indonesia dan program-program pemerintah daerah bagi masyarakat Jawa Barat, dan Karawang khususnya". Taryudi menyatakan bahwa sebagai penyiar radio komunitas harus bisa untuk berbicara dalam bahasa daerah yang akrab digunakan masyarakat dalam keseharian. Sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima oleh masyarakat.

Dalam hal ini menurut peneliti penyiar menggunakan pola komunikasi sekunder. Pola komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama.

Karena proses komunikasi sekunder ini merupakan sambungan dari komunikasi primer untuk menembus dimensi ruang dan waktu, maka dalam menata lambang-lambang untuk memformulasikan isi pesan komunikasi, komunikator harus memperhitungkan ciri-ciri atau sifat-sifat media yang akan digunakan. Penentuan media yang akan dipergunakan sebagai hasil pilihan dari sekian banyak alternatif perlu didasari pertimbangan mengenai siapa komunikan yang akan dituju.

Komunikasi sekunder juga menggarisbawahi mengenai penentuan media yang akan dipergunakan sebagai hasil pilihan dari sekian banyak alternative. Hal ini didasari pertimbangan mengenai siapa komunikan yang akan dituju. Seperti awal kemunculannya, radio komunitas

Mandala ini menyisir masyarakat cikande. Hal ini didasari pada keadaan masyarakat dimana masih sulit dalam hal mengakses informasi. Sulit yang dimaksud disini adalah masalah biaya.

Seperti dijabarkan oleh Yulias (2012:66) bahwa salah satu kelebihan radio adalah mudah di mengerti dan tidak memerlukan kemampuan membaca yang memang belum banyak dimiliki rakyat kebanyakan. "Jujur saja, taraf pendidikan masyarakat Cikande kan memang terbatas. Makanya waktu itu kita memilih radio menjadi media penyampai informasi. Ringkes. Tinggal dengerin, bisa dibawa kemana-mana" tandas Rombi.

Itu artinya, penyiar radio komunitas Mandala 107,7 FM juga menggunakan pola komunikasi primer. Pola ini merupakan suatu proses penyampaian pikiran oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan suatu simbol sebagai media atau saluran. Untuk menjadi seorang penyiar Radio yang terkenal harus mempunyai kepiawaan tertentu dan memerlukan suatu jati diri serta kemampuan yang dapat di unggulkan selain memiliki modal utama adalah memiliki suatu kekuatan suara, dimana dengan suara dapat membentuk suatu dunia imajinasi dan ekspresi bagi yang mendengarkannya.

Ketika seorang penyiar sedang menyampaikan sebuah pesan atau program, suara dapat begitu mempengaruhi dan mempunyai daya pemikat yang kuat. Suaralah yang memiliki kekuatan imajinasi dan ekspresi dan warna suara yang baik yang bisa di nikmati oleh khalayak. Selain suara masih banyak lagi pendukung untuk bisa melangkah lebih maju untuk menjadi seorang penyiar yang professional.

Pola komunikasi selanjutnya adalah Pola Komunikasi Linear, Pola Komunikasi linear adalah penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan sebagai titik terminal. Jadi dalam proses komunikasi ini biasanya

terjadi dalam komunikasi tatap muka (face to face), tetapi juga adakalanya komunikasi bermedia. Dalam proses komunikasi ini pesan yang disampaikan akan efektif apabila ada perencanaan sebelum melaksanakan komunikasi.

Berbeda dengan televise yang memang memerlukan waktu khusus untuk masyarakat menontonnya. Belum lagi bahasa yang digunakan oleh penyiar berita biasanya bahasa general (bahasa Indonesia) dimana masyarakat Cikande belum familiar dan tidak memahami maknanya. Sementara dalam radio komunitas, bahasa yang digunakan oleh penyiar disesuaikan dengan bahasa daerah sehari-hari.

Radio Komunitas Mandala 107,7 FM mengimplementasikan pola komunikasi linear dalam bentuk kopi darat. Kopi darat adalah istilah yang sering digunakan untuk para pendengar radio komunitas. Kebalikan dari kopi udara. Istilah kopi darat dapat diartike seperti bertemu langsung, atau tatap muka. Pada kesempatan inilah para pendengar dapat bertemu dengan penyiarinya. Pola komunikasi linear dianggap memegang peranan penting dalam membangun loyalitas komunitas. "kalau bertemu itu enak. Jelas mau ngomongnya bagaimana.

Kegiatan ini juga sebagai evaluasi dan masukan terhadap program kami" jelasnya lagi. Penyiar di Radio Mandala 107,7 FM dituntut untuk dapattr menguasai bahasa daerah pergaulan sehari-hari. Sehingga dalam menyampaikan informasi dapat lebih mudah dimengerti dan diminati oleh masyarakat Cikende. Melalui siaran Radio Mandala seharusnya menjadi akses yang paling mudah dan sederhana dalam penyebaran informasi dari pemerintahan desa dalam waktu singkat dan bersamaan sehingga khalayak bisa dengan cepat mendapatkan informasi terkait dengan kebutuhan dan kepetingan di warga Desa Cikande.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari penelitian tersebut, peneliti menyimpulkan :

1. Pola komunikasi yang digunakan oleh penyiar Radio Mandala 107,7 FM adalah pola komunikasi primer, sekunder dan linear
2. Pola Komunikasi linear menjadi salah satu untuk membangun ikatan kedekatan dengan pendengar
3. Pola komunikasi linear sebagai media evaluasi dan masukan bagi program dan penyiar Radio Komunitas Mandala 107,7 FM

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Eva, 2010. Broadcasting to be broadcaste, cetakan pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Darmastuti, Rini. 2012. Media Relation, Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Daryanto, 2010. Ilmu Komunikasi, Bandung: Satu Nusa.
- Daryanto, 2011, pengetahuan praktis teknik radio, Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Effendy, Onong Uchjana, 2013. Ilmu Komunikasi, Teori dan praktek, PT. Remaja Rosdakarya.
- Irwanto, Kusumawati, Supriadi, Triantanto, 2014. Broadcasting Televisi, teori dan praktek. Yogyakarta: Graha Cendekia.
- Masduki, 2004. Menjadi Broadcaster Profesional. Yogyakarta: Pustaka Populer.
- Moleong, Lexy J. 2004. Metode penelitian Kualitatif (Bandung : PT Rosda Karya,) h.280.
- Oramahi, Hasan Asy'ari, 2012. Jurnalistik Radio. Penerbit Erlangga.
- Ruslan, Rosady, 2003. Metode penelitian public relation & komunikasi, Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, Rosady, 2013. Metode penelitian public relations dan komunikasi, Jakarta: Rajawali pers.

Vera, Nawiroh, 2010. Pengantar Komunikasi massa. Jakarta: Renata Pratama Media.

Wiryanto, 2000. Teori komonikasi massa, Jakarta: PT. Grasindo.

Yulia, wanda. 2010. Andai aku jadi penyiar, Yogyakarta: C.V Andi Offset.

<http://www.definisi-pengertian.com//2015/06jenis-jeniskomunikasi.html>, 2016/02/10.

GAYA KOMUNIKASI PERSONAL SELLING “YAKULT LADY” DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS PERUSAHAAN

Novida Irawan¹

¹*Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Profesi Indonesia, Jakarta*

Email: irawan.novida@stikomprosia.ac.id

Abstrak

Setiap perusahaan biasanya menggunakan strategi bauran komunikasi pemasaran yang berbeda satu dengan lainnya yang mana sesuai dengan kemampuannya. Yakult sebagai produk ternama yang telah dipasarkan di berbagai negara yang memiliki bauran pemasaran unik dimana menggunakan penjualan personal melalui ‘Yakult Lady’. Di era digital ini, Yakult masih mempertahankan strategi *personal selling Yakult Lady* yang cukup konvensional baik untuk jumlah penjualan sekaligus membangun citra perusahaan. Dalam penelitian ini, dipaparkan secara menyeluruh mengenai *personal selling “Yakult Lady”* dalam melakukan komunikasi yang disampaikan dan bagaimana membangun citra positif perusahaan. Secara umum, penelitian ini ditujukan untuk menganalisa komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Yakult Lady*. Ada tiga hal yang akan dibahas dalam penelitian ini, yaitu: (1) komunikasi pemasaran terpadu, (2) *personal selling*, (3) membangun citra positif perusahaan. Studi ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan menggunakan pendekatan deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dan observasi sebagai data primer dan studi kepustakaan sebagai data sekunder Teori yang digunakan adalah komunikasi pemasaran terpadu, penjualan personal sebagai promosi, dan citra perusahaan. Penelitian ini menunjukkan bahwa Gaya komunikasi *Personal selling Yakult Lady* memiliki peran dalam membangun citra positif PT. Yakult Indonesia Persada.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran Terpadu, *Personal Selling* dan Citra Perusahaan

Abstract

Each company has their own marketing communication mix strategy, which differ one to another depends on the abilities. Yakult, as a well-known product that has been marketed into several countries, also has a unique marketing mix by using ‘Yakult Lady’ as the personal selling strategy. In this digital era, Yakult still maintain the conventional strategy, which is personal selling by Yakult Lady in order to boast the number of sales as well as to build the corporate image. This study explains comprehensively about personal selling by Yakult Lady that delivering the communication and how it helps in building the corporate image. In general, this study is intended to analyze marketing communications that use by the Yakult Lady. There are three things that will be discussed in this research, specifically: (1) integrated marketing communications, (2) personal selling, (3) build a positive image of the company. This study uses qualitative method and descriptive approach. In-depth interview and observations are being us as primary data collection, as well as literature study as secondary data collection. The theories used in this research are integrated marketing communications and personal selling as promotion and corporate image. This research displays that Style communication of personal selling by Yakult Lady has a role in building positive image of PT. Yakult Indonesia Persada.

Keywords: Integrated Marketing Communications, *Personal Selling* and Corporate Image

PENDAHULUAN

Di zaman globalisasi saat ini terlihat maraknya penggunaan media baru sebagai strategi komunikasi pemasaran. Perkembangan teknologi komunikasi Menurut Susanto (2012:180), memicu munculnya media alternatif,

yang mampu memangkas hambatan jarak, waktu dan nilai sosial budaya yang ada di tengah masyarakat.

Media baru dengan karakternya yang fleksibel dan mudah diperoleh. Hal ini sangat bertolak belakang yang dilakukan oleh beberapa perusahaan lainnya yang masih mempertahankan komunikasi pemasaran konvensional yang mana kurang efektif pada era saat ini. Salah satu perusahaan yang menggunakan strategi komunikasi pemasaran konvensional yaitu PT. Yakult Indonesia Persada.

Berdasarkan *Top Brand Index* “pada tahun 2012-2014 Yakult masih menguasai pangan pasar susu fermentasi namun pada tahun 2015-2016 Yakult mengalami penurunan. Pada tahun 2012-2015 Vitacharm mengalami peningkatan namun di tahun 2016 vitacharm mengalami penurunan penjualan yang sangat pesat sebesar 1.9 persen. Namun tetap masih unggul Yakult berdasarkan *Top Brand Index* susu fermentasi dalam kemasan tahun 2012-2016.

Berdasarkan penjelasan dari web PT. Yakult Indonesia Persada. PT. Yakult Indonesia Persada menggunakan sistem strategi komunikasi pemasaran, yang salah satu strateginya itu bersifat konvensional yaitu menggunakan “*Yakult Lady*” dengan tujuan membangun hubungan dengan masyarakat yang baik.

Berdasarkan artikel *online* sukabumi ekspres “Yakult Lady adalah kalangan perempuan yang menjual Yakult dengan strategi pemasaran *door to door* kerumah atau ke kantor yang memberikan informasi kesehatan kepada pelanggan”(Hayfa, 2017).

Adapun ciri khas yang terlihat pada penampilan Yakult Lady yang cukup unik dan berbeda dari *sales person* lainnya yaitu dapat dilihat dari seragam kotak-kotak warna merah putih dan topi bercorak kotak-kotak warna merah putih serta menggunakan sepeda yang berisikan kotak minuman Yakult membuat mereka mudah dikenali oleh konsumen.

Berdasarkan artikel *online* Media Indonesia tahun 2017 “PT. Yakult

Indonesia Persada menjual Yakult ditahun 2016 sebanyak 5 juta botol per hari. Target di tahun depan 10 juta per hari. Sistem pemasaran yang digunakan yaitu pemberdayaan Yakult Lady dan pengantaran langsung ke retail”.

Berdasarkan artikel *online Annual Report* 2017 “bahwa penjualan Yakult di Indonesia periode 2007 sampai 2016 mengalami peningkatan penjualan yang sangat pesat yang mana angka penjualan dengan jumlah seluruh sistem pemasaran *retail store* mencapai 48.8% dan sistem pemasaran Yakult Lady mencapai 51.2%. Dari data diatas terlihat bahwa strategi pemasaran Yakult Lady lebih efektif di Indonesia sehingga tak heran sebanyak 7.606 ibu rumah tangga bekerja sebagai Yakult Lady.

Strategi pemasaran konvensional ini tidak hanya di implementasikan di Indonesia saja, tetapi juga di gunakan di *home country* (Jepang) dan *host country* (China) yang memiliki dampak yang berbeda terhadap penjualan.

Dari tabel diatas, sistem pemasaran di Jepang menunjukkan bahwa penjualan mulai dari tahun 2015 hingga tahun 2017 mengalami peningkatan. Dengan sistem pemasaran Yakult Lady yang mana lebih besar di bandingkan sistem pemasaran *retail store*. Sebaliknya yang terjadi pada penjualan di China dimana sistem pemasaran *retail store* lebih efektif dibandingkan dengan sistem pemasaran Yakult Lady.

Hal ini terlihat bahwa di beberapa negara sistem promosi Yakult Lady lebih efektif dibandingkan dengan sistem promosi *retail store* yang mungkin dikarenakan adanya komunikasi langsung dan dua arah antara penjual dengan konsumen.

Menurut Tjiptono (2008:224) sistem pemasaran *personal selling* adalah komunikasi tatap muka antara penjual dan calon pelanggan dengan memperkenalkan produk sehingga calon pelanggan membelinya.

PT. Yakult Indonesia Persada melakukan *personal selling* dengan menggunakan Yakult Lady yang langsung

bertemu dengan konsumen dimana biasanya mereka mempromosikan produk secara *door to door* di suatu area perumahan.

Menurut Praywana dan Andjarwati (2013:307-308) bahwa dalam membentuk citra dibutuhkan kegiatan komunikasi pemasaran agar konsumen dapat menerima informasi yang disampaikan oleh pemasar dengan baik. Dengan adanya citra yang kuat akan membedakan perusahaan dengan pesaingnya, karena adanya citra suatu perusahaan tidak dapat disamakan dengan citra perusahaan lain.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dimana fokus penelitian ialah membangun teori dari data atau fakta yang diperoleh melalui proses penelitian. Metode kualitatif biasanya memerlukan hubungan yang tidak terbatas antara peneliti dan yang diteliti dimana dibutuhkan kontak yang intensif, *interview* mendalam dengan tujuan menemukan jawaban permasalahan yang diteliti (Musianto, 2002:128).

Deskriptif sendiri bertujuan untuk membuat deskriptif secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta yang sifatnya informasi dari objek penelitian. Melalui *interview* mendalam dan observasi peneliti bisa mengetahui, merasakan dan memahami dari situasi kondisi penelitian berdasarkan pengetahuan yang dimiliki peneliti.

Menurut Suharto (2007:54), pada umumnya sumber data penelitian kualitatif berasal dari tindakan dan perkataan yang berkaitan dengan masalah penelitian dimana biasanya didukung dengan sumber data lainnya baik dalam bentuk dokumen maupun foto.

Teknik pengumpulan data adalah kegiatan pencarian data riil dilapangan yang merupakan jawaban dari masalah penelitian. Maka penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data untuk mendapatkan data yang terdiri dari dua jenis, yaitu :

Teknik pengolahan data merupakan teknik terkumpulnya data yang akan diolah oleh peneliti untuk mempermudah data yang diperoleh maka peneliti menggunakan *axial coding*. Menurut Chariri (2009:18), *axial coding* adalah pengelompokan data dari hasil wawancara dimana membantu peneliti untuk menganalisa keterkaitan satu tema dengan tema lainnya seperti interaksi, strategi dan proses. Dengan menggunakan *axial coding* peneliti dapat dengan mudah mengelompokan data yang terkumpul dan diinterpretasikan sesuai dengan urutan, kondisi maupun proses yang diperoleh dari *key informants*.

Dalam penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif, temuan atau data dinyatakan *valid* apabila tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Menurut Moleong (2014:330), triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Di luar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data. Adapun Menurut ahli lain Satori dan Komariah (2013:170-171) triangulasi dapat dibedakan menjadi tiga macam, yaitu : Triangulasi Sumber, Triangulasi Teknik, Triangulasi Waktu. Pada teknik keabsahan data peneliti menggunakan triangulasi teknik.

Dalam penelitian teknik keabsahan data yang digunakan oleh peneliti adalah Triangulasi Teknik. Triangulasi Teknik adalah beragam teknik pengungkapan data yang dilakukan kepada sumber data. Bila ternyata diperoleh situasi berbeda maka peneliti perlu melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data. Dapat dijelaskan dari gambar diatas sumber data dapat diperoleh dari informan dengan menggunakan teknik wawancara dan melakukan observasi data dan pemilihan dokumen untuk mendapat informasi yang dibutuhkan oleh peneliti.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti yang mana proses wawancara diawali dengan pertanyaan-pertanyaan pembuka untuk mengetahui lebih dalam lagi mengenai *key informants* dan *informants* pendukung. Menurut Jayanty, Chan dan Ratna (2012:232) bahwa data diperoleh secara kualitatif berdasarkan lembar observasi atau hasil pengamatan, catatan lapangan dan wawancara antara peneliti, *key informants* dan *informants* pendukung.

Peneliti melakukan proses wawancara pertama dengan 3 *key informants* yang memiliki profesi Yakult Lady untuk area Kelurahan Kampung Melayu dalam kurun waktu dua minggu. Dari wawancara tersebut peneliti telah memperoleh temuan-temuan yang berkaitan dengan objek penelitian ini. Peneliti telah mengolah temuan-temuan tersebut dan diolah menggunakan *axial coding* yang ada pada bab lampiran-lampiran. Temuan yang diperoleh oleh peneliti yaitu *general information* mengenai Yakult Lady yang berkaitan dengan informasi *personal* dari ketiga *key informants* tersebut.

Adapun alasan ketiga informan tersebut memilih profesi sebagai Yakult Lady yaitu karena kebutuhan ekonomi keluarga dimana tujuannya membantu meringankan beban suami dan jam kerja yang *flexible* sehingga mereka masih bisa melakukan tugas sebagai ibu rumah tangga. Hal ini terbukti dengan pernyataan yang dikemukakan oleh *Key Informants 2* yang menyatakan "*Menurut Saya, sistem pekerjaan untuk ibu rumah tangga seperti ini tidak terlalu banyak makan waktu atau tidak terlalu ribet, bisa membagi waktu untuk keluarga, apabila untuk izin-izin untuk keperluan anak sekolah sangat mudah tetap absensi juga ada. Dikhususkan untuk pekerja ibu rumah tangga karena fokus untuk membantu suami mencari tambahan nafkah.*"

Ketiga *key informants* pun menjelaskan permulaan mereka

menjalani karir sebagai Yakult lady dimana melewati proses rekrutmen yang bertahap. Dalam proses rekrutmen untuk menjadi Yakult Lady melalui beberapa tahap penyeleksian. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh *Key Informants 1* yang menyatakan bahwa "*Ada training selama 1 bulan paling lama 5 minggu, setelah 5 minggu yakult lady yang sudah memenuhi kriteria itu dilepas untuk melakukan personal selling sendiri jam kerja selam 5jam, blockigan itu dari senin-sabtu, minggu bebas boleh berjualan boleh libur.*"

Dari hasil wawancara peneliti menemukan temuan-temuan baru tentang proses *training* yang mereka terima sebagai *personal selling* dari produk Yakult diantaranya mendapatkan pelatihan mengenai PIB (Pusat Informasi Berjalan) yang memiliki isi mengenai *product knowledge*, standar percakapan penjualan oleh Yakult Lady, dan lain-lain. Hal ini membuktikan bahwa komunikasi yang dilakukan oleh Yakult Lady sudah memiliki acuan yang telah terstandarisasi oleh PT. Yakult Indonesia Persada sehingga informasi yang disampaikan sesuai dengan objektivitas perusahaan.

Informasi yang disampaikan Yakult Lady kepada konsumen itu berupa informasi edukasi mengenai kesehatan pencernaan bagi konsumen yang belum mengetahui manfaat dari Yakult. Untuk itu konsumen dapat mengetahui manfaat dari Yakult dan tertarik untuk membelinya. Namun, salah satu *Key Informants* menyatakan bahwa selain informasi edukasi yang terstandar terkadang informan melakukan improvisasi informasi yang disampaikan kepada konsumen. *Key Informant 1* menambahkan informasi seperti "*Tips membersihkan piring atau gelas yang kotor, tips menyimpan sayuran agar tidak mudah layu, khusus untuk wanita Indonesia bisa digunakan untuk membersihkan daerah yang sensitive atau Ms.V.*"

Dengan adanya penyampaian informasi mengenai kelebihan produk yang dilakukan melalui *personal selling* Yakult Lady memberikan ketertarikan

tersendiri bagi konsumen untuk membeli produk yang dijual oleh Yakult Lady. Ada pun beberapa alasan konsumen lebih memilih membeli Yakult melalui Yakult Lady dibandingkan dengan Retail berdasarkan hasil wawancara dengan ketiga *key informants* yaitu lebih efisien waktu, *fresh product*, dan harga yang lebih ekonomis. Hal ini terbukti dengan adanya pernyataan dari *Key Informant 3* *“karena pelanggan melihat harga yang ditawarkannya sedikit lebih murah Rp. 8.000,-/pack dibandingkan pada retail store Rp.9.500/pack, tanggal kadaluarsa atau expired date terbaru karena Yakult Lady menerima langsung Yakult dari pabrik”*.

Peneliti pun melihat adanya kesamaan alasan dari hasil wawancara peneliti dengan konsumen. Berikut dibawah ini daftar nama *informants* pendukung yang telah peneliti wawancarai.

Konsumen lebih memilih membeli melalui Yakult Lady dikarenakan dapat menghemat waktu, harga ekonomis dan mendapatkan informasi mengenai kesehatan didalam tubuh. Informant pendukung ke 3 menyatakan *“Menurut saya, saya sering membeli melalui Yakult Lady dikarenakan lebih mudah dan lebih cepat dan selalu mendapatkan minuman Yakult yang terbaru, masa kadaluarsanya juga terbaru setiap saya membelinya”*. Namun, *informant* pendukung 4 lebih memilih membeli melalui *retail store*, *“Saya lebih sering menggunakan retail store dikarenakan sekalian untuk belanja bulanan. Saya tidak membeli melalui Yakult Lady dikarenakan saya sering tidak berada dirumah dan jarang melihat Yakult Lady keliling didaerah rumah saya”*.

Yakult Lady juga melakukan strategi komunikasi yang mana telah ditentukan oleh PT. Yakult Indonesia Persada dalam melakukan *personal selling*. Perusahaan mengadakan *training* yang diikuti oleh calon Yakult Lady dan pada saat *training* Yakult Lady juga diberikan cara melakukan *personal selling* yang baik

saat melakukan *door to door* ke konsumen.

Yakult Lady yang telah mengikuti *training*, mendapatkan Pusat Informasi Berjalan untuk dapat dihafal oleh setiap Yakult Lady, oleh karena itu dapat dilihat berdasarkan hasil *training* yang diberikan oleh perusahaan mengenai Pusat Informasi Berjalan atau PIB yang mana berisi mengenai standar percakapan penjualan oleh Yakult Lady, tata cara edukasi serta sosialisasi manfaat Yakult kepada konsumen agar konsumen tertarik untuk membeli. Hal ini dapat dikemukakan oleh *Key Informant* pertama *“pertama yang saya lakukan itu melihat situasi dan kondisi calon konsumen atau pelanggan terlebih dahulu, terus memulai melakukan PIB atau Basa-basi disaat sedang menawarkan produk Yakult Lady juga memberikan manfaat”*.

Selain menerangkan manfaat kepada konsumen, adapun strategi khusus yang diberikan oleh perusahaan kepada Yakult Lady yaitu etika dan tata bahasa yang harus sopan dan ramah. Sesuai dengan pernyataan *Key Informant 3*, *“Strategi khusus yang diajarkan perusahaan kepada Yakult Lady untuk melakukan penjualan, dari penampilan harus bersih dikarenakan saya menjual minuman kesehatan, sepeda, tas, berani dalam artian berani mengetuk pintu menawarkan Yakult”*.

Yakult Lady melakukan *personal selling* yang sudah terjadwal dan diberikan oleh perusahaan dimana telah disesuaikan dengan target yang telah diinginkan oleh perusahaan. Adapun target yang diinginkan oleh perusahaan yaitu 10,500 botol setiap bulannya dimana akan berkaitan dengan *punishment and reward* dari PT. Yakult Indonesia Persada. Adapun *punishment* yang diterima berdasarkan pernyataan dari *key informant 2*, *“Apabila tidak habis itu boleh kembalikan botol konsekuensinya pdm menurun”*. Sedangkan *reward* yang diterima apabila Yakult lady memenuhi target, perusahaan akan memberikan penghargaan dalam bentuk plakat dan hadiah.

Gambar 1
Yakult Lady dan Penghargaan

Sumber : Yakult Lady

Yakult Lady melakukan *personal selling* dalam kesehariannya tidak hanya bertujuan untuk peningkatan penjualan tetapi juga menggunakan *personal selling* dalam membangun citra perusahaan untuk jangka panjang. Dari hasil wawancara terlihat bahwa Yakult Lady berperan dalam membangun citra PT. Yakult Indonesia Persada dimana menjalin hubungan dengan konsumen secara berkelanjutan. Ketiga *key informants* menunjukkan bahwa pelayanan baik mengenai produk maupun pendekatan *personal* dengan konsumen merupakan kunci dalam menjalin hubungan dengan konsumen (*customer relationship*) sehingga citra yang diharapkan akan *brand* dapat sampai ke konsumen.

Yakult Lady selalu melayani konsumen dengan sikap yang ramah dan mengikuti acuan PIB serta pendekatan kepada ibu-ibu dengan menggunakan bahasa dan diskusi yang dipakai sehari-hari. Dapat dibuktikan dari pernyataan yang diberikan oleh *Key Informants* 3 “Iya, citra yang dibangun melalui Yakult Lady yaitu pelanggan atau konsumen senang kepada Yakult Lady dikarenakan Yakult Lady ramah-ramah, baik-baik, konsumen menganggap Yakult Lady sebagian dari keluarga mereka dan mereka juga ada perasaan kangen kepada Yakult Lady.” *Key informant* 2 pun menambahkan, “,

Iya bisa dimulai dari perilaku kita yang ramah menawarkan Yakult kepada konsumen, tetap memperlakukan pelanggan sebaik mungkin, menyapa saat bertemu di jalan, harus bisa menjaga nama baik perusahaan ya dimulai dari diri kita”.

Yakult Lady yakin bahwa *personal selling* yang mereka lakukan lebih efektif membangun citra perusahaan dibandingkan *retailer*. Hal ini dikarenakan Yakult Lady berinteraksi secara langsung kepada konsumen dimana informasi atau citra yang ingin disampaikan perusahaan kepada publik dapat diterima oleh konsumen. Hal ini dapat dikemukakan oleh *key informant* 1 yang menyatakan

“*personal selling* lebih efektif dalam membangun citra perusahaan dibandingkan *retailer* karena dengan *personal selling* saya bisa langsung bertemu dengan pelanggan atau konsumen, bisa mengantarkan Yakult langsung ketangan konsumen, bisa berbasa-basi kepada ibu-ibu memberikan informasi bagi konsumen yang baru ataupun yang belum mengetahui manfaat dari minuman yakult maka dari itu *personal selling* menjadi ciri khas dari Yakult Lady.”

Begitu juga persepsi masyarakat terhadap Yakult Lady sebagai penjual Yakult. Banyak lapisan masyarakat yang sudah mengenal Yakult Lady sebagai pusat pemberi informasi mengenai kesehatan di kalangan konsumen. Hal ini dapat dikemukakan oleh *Key Informant* 3 yang menyatakan “Menurut Saya, Baik, konsumen atau pelanggan lebih mengerti manfaat Yakult dikarenakan Yakult Lady memberikan informasi tentang kesehatan apabila konsumen membelinya di *retail* konsumen tidak mendapatkan informasi kesehatan hanya yang ada transaksi pembelian dengan *sales promotion* saja.”

Sebagian dari masyarakat sudah mengetahui Yakult Lady dan citra yang dimiliki oleh PT. Yakult Indonesia Persada sebagai minuman probiotik

atau minuman kesehatan yang unik dan bermanfaat dalam membantu sistem pencernaan. Hal ini dapat dikemukakan oleh *Informant* pendukung ke 4 yang menyatakan "*Menurut saya minuman kesehatan yang berfungsi untuk melancarkan pencernaan, melihat Yakult Lady yang keliling daerah rumah, dipasar dan di Alfamart dan Indomart*". Keunikan *personal selling* Yakult Lady mampu membangun *image* tersendiri di mata konsumen. Hal ini dapat dikemukakan oleh *Key Informant* pertama yang menyatakan "*memberikan informasi bagi konsumen yang baru ataupun yang belum mengetahui manfaat dari minuman Yakult maka dari itu personal selling menjadi ciri khas dari Yakult Lady*".

Selain itu kepuasan konsumen akan pelayanan Yakult Lady juga mendorong citra positif di kalangan masyarakat. Pelayanan yang diberikan Yakult Lady kepada konsumen berupa memberikan informasi edukasi, berpakaian bersih dan menggunakan sepeda. Hal ini dapat dikemukakan oleh *Key Informant* 3, "*dikarenakan Yakult Lady ramah-ramah, baik-baik, konsumen menganggap Yakult Lady sebagian dari keluarga mereka dan mereka juga ada perasaan kangen kepada Yakult Lady*".

Kepuasan konsumen menjadi target dari perusahaan dikarenakan dapat mendorong loyalitas konsumen mengkonsumsi Yakult. Hal ini dapat dikemukakan oleh *Informants* Pendukung ke 3 menyatakan "*Saya akan tetap loyal kepada minuman Yakult ini dikarenakan saya mengkonsumsinya sudah lama dan saya dapat rasakan khasiatnya, manfaatnya dan efeknya maka dari itu saya pikir-pikir dahulu jika ingin pindah ke lain produk*".

Maka dengan sendirinya konsumen dapat menilai PT. Yakult Indonesia Persada memiliki citra positif yang mana Yakult Lady tidak hanya dengan komunikasi tetapi juga dengan pelayanan yang memberikan kepuasan sebagai konsumen. Adapun citra perusahaan yang dibangun oleh Yakult Lady dan

pesan yang disampaikan kepada masyarakat itu cukup bagus dan bahasanya mudah dimengerti oleh masyarakat sehingga konsumen loyal dan merasa nyaman terhadap Yakult Lady.

Pembahasan

Pada pembahasan ini menganalisa lebih dalam mengenai objek penelitian dimana membandingkan serta menghubungkan latar belakang masalah dengan temuan maupun teori-teori yang berkaitan. Adapun pembahasan yang disampaikan pada bab ini akan diuraikan dalam bentuk sub-sub bab yang akan menjawab rumusan masalah penelitian ini.

1. Personal Selling Yakult Lady

Pada bab latar belakang masalah sebelumnya telah dijelaskan bahwa PT. Yakult Indonesia Persada menggunakan dua (2) strategi dalam melakukan penjualan (*Selling*) secara global khususnya di pasar Indonesia. Hal ini sesuai dengan informasi yang diperoleh melalui *website* perusahaan dan juga informasi yang diperoleh baik dari *key informants* maupun *informant* pendukung. Dalam penelitian ini, telah melakukan riset mendalam dimana bertujuan untuk menganalisa *personal selling* yang digunakan PT. Yakult Indonesia Persada melalui *depth interview* sebagai data primer dan pengumpulan data sekunder yang mana data yang terkumpul akan diolah dan dianalisa.

PT. Yakult Indonesia Persada melakukan *personal selling* dengan menggunakan Yakult Lady yang langsung bertemu dengan konsumen dimana biasanya mereka mempromosikan produk secara *door to door* di suatu area perumahan. Seperti yang telah dipaparkan pada latar belakang masalah pada Gambar. 1.A.1 bahwa penjualan *personal selling* Yakult Lady lebih efektif dibandingkan dengan *retailer*.

Adapun ketertarikan pembelian konsumen melalui Yakult Lady, dimana telah disampaikan oleh mayoritas *informant* pendukung dikarenakan adanya interaksi langsung antara konsumen

dengan *personal seller* dimana selain mendapatkan *fresh product* dengan harga yang ekonomis, konsumen juga bisa menanyakan informasi-informasi seputar kesehatan.

Personal selling yang dilakukan Yakult Lady itu tidak semudah yang terlihat. Adanya tahapan dalam proses rekrutmen yang dilakukan PT Yakult Indonesia Persada dalam mencari kandidat Yakult Lady. Berdasarkan *Yakult CSR Report 2017* yang diunduh melalui *website* Yakult, dalam proses rekrutmen dibutuhkan hubungan baik dengan komunitas merupakan nilai utama yang harus dimiliki seorang Yakult Lady, sehingga dibandingkan dengan menggunakan iklan sebagai metode rekrutmen karyawan lebih memilih untuk terjun langsung selama 2 minggu ke area penjualan untuk melakukan rekrutmen dan sosialisasi *job description* kepada kandidat Yakult Lady.

Gambar 2
Proses Rekrutmen Yakult Lady

Sumber : Yakult CSR Report 2017

Hal ini sesuai dengan yang dipaparkan oleh *key informants* dimana seorang staff turun langsung kelapangan untuk mencari tiga calon Yakult Lady yang nantinya perlu mengikuti tes dan pelatihan yang diberikan oleh perusahaan. Seperti yang diungkapkan oleh *Key Informant 1*, “*tahapan untuk bergabung menjadi Yakult Lady itu tidak mudah, staff mencari calon Yakult Lady dan menawarkan apakah mau bekerja sebagai Yakult Lady atau tidak*”. Selain proses rekrutmen, dari temuan juga terlihat bahwa Yakult Lady harus mengikuti proses *training* yang biasanya

memakan waktu satu bulan dan satu minggu mengikuti *on-job training* yang didampingi staff perusahaan yang mana Yakult Lady terjun langsung mempraktekkan *personal selling* yang telah diajarkan selama masa pelatihan sebelumnya.

Gambar 4
on-job training

Sumber : Yakult CSR Report 2017

Adapun beberapa hal yang dipelajari oleh Yakult Lady selama mengikuti *training* diantaranya mendapatkan buku Pusat Informasi Berjalan, *product knowledge*, atribut penunjang *personal selling*, dan *communication skills*. Hal ini dapat dikemukakan oleh *Key Informant 1*:

“*Yakult Lady atau tidak, di training selama 3 hari, diberikan pedoman untuk dapat dihafal oleh calon Yakult Lady seperti PIB, Product Knowledge, mengikuti seminar selama 2 hari setelah itu kita dapat seragam dan atribut perlengkapan lainnya*”.

Yakult Lady mendapatkan Pusat Informasi Berjalan yang berisi mengenai standar percakapan penjualan oleh Yakult Lady, komunikasi sebelum memberikan informasi edukasi kesehatan dan menerangkan manfaat Yakult. Adapun isi dari PIB yang telah dapat pada saat melakukan wawancara mendalam dengan *key informants* dan dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Yakult Lady diberikan acuan-acuan di dalam PIB yang mana dapat digunakan untuk melakukan *personal selling*, seperti cara untuk menawarkan Yakult kepada konsumen, cara agar

konsumen tertarik untuk membeli Yakult, dan cara menjawab beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan informasi produk. Acuan-acuan PIB inilah yang setiap harinya digunakan oleh Yakult Lady dalam mempengaruhi pelanggan baru maupun pelanggan tetap sehingga penjualan produk dapat mencapai target yang ditentukan oleh perusahaan.

Adanya *punishment* dan *reward* yang telah dibahas pada temuan sebelumnya merupakan bagian dari proses *personal selling* Yakult Lady yang diberikan oleh perusahaan dalam memenuhi target penjualan. Hal ini merupakan salah satu cara memotivasi Yakult Lady agar lebih semangat dalam melakukan *personal selling* sehingga tujuan dari perusahaan baik dalam peningkatan penjualan maupun membangun nilai dan hubungan konsumen dapat tercapai.

2. Komunikasi Yakult Lady Dalam Mengedukasi Konsumen dan Membangun Citra Perusahaan

Seperti yang telah dibahas pada pembahasan sebelumnya, Yakult Lady diberikan buku Pusat Informasi Berjalan sebagai acuan untuk melakukan *personal selling* dengan konsumen. Adapun beberapa hal yang diinginkan PT. Yakult Indonesia Persada dalam melakukan *personal selling* khususnya melalui Yakult Lady. PT. Yakult Indonesia Persada sesuai dengan visi dan misi ingin mengedukasi konsumen tentang seberapa penting produknya dalam menjaga kesehatan terutama pada sistem pencernaan (*digestive system*).

Yakult Lady telah dilatih untuk dapat melakukan *personal selling* dimana tidak hanya mempengaruhi mereka untuk membeli tetapi juga menyampaikan informasi penting dengan mengedukasi konsumen mengenai manfaat dari produk Yakult. Dengan mengetahui pentingnya produk, diharapkan konsumen akan terus melakukan pembelian produk dan loyal sebagai konsumen. Berikut temuan yang didapat dari *Key Informant 3*:

"pasti bertemu dengan calon pelanggan baru itu karena untuk

mempertahankan menjadi pelanggan yang loyal itu susah, apabila tidak dijelaskan, maka dari itu saya berikan manfaat dari Yakult itu, agar calon pelanggan tertarik untuk membelinya".

Adapun manfaat yang terkandung didalam Yakult itu berupa memperlancar pencernaan, mengurangi sembelit dan mengeluarkan racun didalam tubuh. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh *Informant* pendukung 1 *"menjadi usus saya lancar, sehatlah Yakult didalam usus, mengurangi rasa sembelit pada pencernaan"*.

Key Informant 1 juga menambahkan

"Adapun manfaat dari Yakult itu ada lima yaitu : membantu mencegah gangguan pencernaan biasanya calon pelanggan terganggu pencernaannya, bisa membantu menekan jumlah bakteri yang merugikan sementara bakteri yang terdapat didalam Yakult yaitu bakteri baik, meningkatkan bakteri baik yang ada didalam tubuh, meningkatkan daya tahan tubuh".

Manfaat yang disampaikan oleh Yakult Lady konsisten dengan informasi yang telah disebarakan melalui *website* Yakult Indonesia Persada dimana mengedukasi dan mensosialisasikan manfaat produk dengan kesehatan sistem pencernaan.

Hal ini membuktikan bahwa penyampaian informasi oleh Yakult Lady dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya dikarenakan sesuai apa yang diinformasikan oleh perusahaan.

Selain itu Yakult Lady juga mengedukasi tentang penyakit-penyakit yang berkaitan dengan sistem pencernaan dimana dengan mengkonsumsi produk dapat mengurangi resiko terjangkitnya penyakit. Adapun beberapa penyakit dalam PIB & pernyataan.

Adapun standar percakapan yang digunakan oleh Yakult Lady, apabila ada konsumen yang mengajukan pertanyaan

dimana berkaitan dengan edukasi. Standar percakapan terbagi menjadi 10 pertanyaan ke-1 dan 10 pertanyaan ke-2 yang biasanya sebagai acuan Yakult Lady dalam menjawab pertanyaan mengenai penyakit yang belum diketahui oleh konsumen. Yakult lady pun menampung pertanyaan-pertanyaan konsumen yang belum dapat dijawab dikarenakan konteks yang diluar buku PIB dan akan ditanyakan lebih detil kepada staff atau konsultan yang lebih memahami. Inilah gambaran dimana terjadinya komunikasi dua arah antara perusahaan Yakult dengan konsumen yang akan mendorong kepuasan konsumen dan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Berikut ini salah satu temuan dalam bentuk dokumen yang didapatkan pada saat melakukan *depth-interview* dengan 3 *key informants*, yaitu :

Oleh karena itu, Yakult Lady sering kali disebut oleh konsumen sebagai “Pusat Informasi Berjalan” yang mana konsumen merasa di hargai dengan diberikannya informasi-informasi mengenai kesehatan pada pencernaan. Setelah Yakult Lady memberikan informasi edukasi mengenai kesehatan kepada konsumen maka dengan sendirinya konsumen akan teringat dengan iklan yang ada di televisi maupun melihat langsung Yakult Lady yang sedang melakukan *personal selling door to door* ke konsumen.

Dengan menggunakan sepeda, seragam dan atribut lainnya yang digunakan oleh Yakult Lady saat melakukan *personal selling door to door* ke konsumen akan membangun dan menghasilkan citra perusahaan bagi Yakult Lady. Yakult Lady juga merupakan cerminan atas citra positif perusahaan. Hal ini seperti yang dijelaskan oleh *Key Informant 2* yang menyatakan “Menurut Saya, citra perusahaan yang dibangun yaitu bagus juga, saya melihat dari Yakult Lady-nya yang mana cara kerja Yakult Lady itu santai walaupun melakukan *personal selling di lapangan*”.

Yakult Lady juga memberikan edukasi kepada konsumen mengenai

produk Yakult yang mana akan membangun citra perusahaan melalui Yakult Lady. Dimana melihat bahwa Yakult Lady telah membangun citra khusus dimata pelanggan sebagai konsumen yang loyal terhadap produk.

3. Citra Yakult Di Mata Konsumen

Adapun konsistensi penyampaian informasi oleh PT. Yakult Indonesia Persada baik melalui Yakult Lady maupun melalui profil perusahaannya dalam membangun citra terhadap pandangan konsumen. Informasi yang disampaikan tidak hanya pada Pusat Informasi Berjalan saja akan tetapi sesuai dengan yang dipublikasikan pada *website* dimana memberikan edukasi kesehatan kepada konsumen. Dengan adanya edukasi inilah yang membangun kekuatan asosiasi merek (*strength brand association*) yang mana produk Yakult telah memiliki kekuatan merek sebagai salah satu pelopor minuman probiotik yang bermanfaat bagi kesehatan pencernaan konsumen.

Selain itu, sikap yang ramah dan penampilan yang bersih pada Yakult Lady membuat konsumen merasa di hargai dan di perdulikan dan pada akhirnya akan membentuk loyalitas konsumen akan produk Yakult. Dengan loyalitas tinggi maka terbangunlah citra positif perusahaan yang akan mempengaruhi tujuan akhir jangka panjang perusahaan. Oleh karena itu, peranan Yakult Lady cukup besar dan menjadi ujung tombak perusahaan dalam membangun citra perusahaan.

Adapun beberapa temuan yang mendukung bahwa Yakult Lady dalam memberi pelayanan konsumen yang memuaskan akan menimbulkan persepsi positif terhadap produk di kalangan masyarakat. seperti yang dipaparkan oleh *Key Informant 1* :

“Yakult Lady itu memiliki citra positif yang mana Yakult Lady dalam menawarkan dan memberikan informasi sangat ramah dan masyarakat merasa diberikan ilmu tambahan mengenai kesehatan, penampilan Yakult Lady

bersih, ramah, dan sopan sehingga masyarakat membelinya.

Informant pendukung 3 juga menambahkan :

“Menurut Saya, sampai saat ini saya belum pernah dengar komplain dari Yakult, sudah dari sejak dulu dikenal masyarakat, harganya terjangkau dan ekonomis, mudah didapat dimana-mana, promosi mereka sudah tepat sasaran dan belum ada pesaing dengan minuman yang sejenis. Yakult menjadi pelopor probiotik dalam minuman kesehatan citra perusahaannya sudah bagus”.

Hal ini membuktikan bahwa PT. Yakult Indonesia Persada telah berhasil membangun citra perusahaan melalui Yakult lady.

Dalam pengumpulan data, menemukan bahwa PT. Yakult Indonesia Persada menggunakan Yakult Lady tidak hanya sebagai strategi *personal selling* tetapi juga merupakan bagian dari program CSR perusahaan. Seperti yang disampaikan pada Yakult CSR Report 2017 dimana mengungkapkan bahwa Yakult Lady merupakan salah satu bentuk dukungan perusahaan kepada komunitas masyarakat sekitar.

Gambar 5
Komunitas Yakult Lady

Sumber : Yakult CSR Report 2017

Selain itu, perusahaan juga memberikan kesempatan kepada masyarakat luas atau konsumen untuk dapat mengikuti program-program *corporate social responsibility* yang dirancang. Adapun program yang telah

dibuat oleh PT. Yakult Indonesia Persada ialah kunjungan industri, penanaman pohon disekitar pabrik, pengolahan air limbah, menonton film *showing* yang mana terkandung didalamnya mengedukasi dan nilai ilmiah yang mana bertujuan agar masyarakat luas dan konsumen dapat melihat sendiri proses pembuatan produksi Yakult mulai dari pembuatan botol sendiri, proses pemilihan bakteri baik hingga pengepakan dan Yakult siap untuk didistribusikan. Citra yang ditampilkan dalam penyampaian citra perusahaan sesuai dengan apa yang dimaksud oleh perusahaan.

Informant pendukung 5 :

“Berdasarkan pengalaman saya, saya sudah pernah mengikuti kunjungan industri saat itu saya melihat dan masuk kedalam perusahaannya atau pabriknya itu sangat bersih, steril dan pegawainya ramah-ramah, saya dipandu oleh humasnya memberitahukan mengenai manfaat mengkonsumsi Yakult itu baik untuk kesehatan, memperlancar pencernaan dan pemberian informasinya cukup jelas”.

Gambar 5
Program CSR-Penanaman Pohon

Sumber : Yakult CSR Report 2017

Oleh karena itu, tidak hanya edukasi atau kekuatan asosiasi merek, komunikasi dua arah yang diberikan oleh Yakult Lady maupun kepuasan konsumen atas pelayanan Yakult Lady dan dengan adanya program-program *corporate social responsibility* yang dikembangkan dan

dilaksanakan oleh PT. Yakult Indonesia Persada merupakan elemen-elemen penting yang mendorong terbentuknya citra positif perusahaan dan

KESIMPULAN

Konsistensi informasi yang diberikan oleh PT. Yakult Indonesia Persada kepada konsumen Wilayah Kelurahan Kampung Melayu melalui Yakult Lady sesuai dengan yang dipublikasikan melalui *website*. PT. Yakult Indonesia Persada juga melakukan *personal selling* melalui Yakult Lady yang mana langsung bertemu dengan konsumen secara *door to door* pada area perumahan. Interaksi ini bertujuan tidak hanya untuk melayani calon konsumen baru, konsumen yang telah berlangganan tetapi juga membangun *customer relationship*. Adapun beberapa penawaran yang berbeda dengan penjualan melalui *retail* diantaranya harga yang ekonomis dan pengiriman langsung ke rumah.

Personal selling yang dilakukan oleh Yakult Lady telah mengikuti proses rekrutment dan pelatihan bagaimana proses *personal selling* yang harus dilakukan. Adapun pengarahan yang diberikan bagaimana cara melayani konsumen sesuai dengan buku Pusat Informasi Berjalan (PIB) dan wajib dilaksanakan oleh Yakult Lady. Isi dari PIB terdiri dari standar percakapan penjualan yang mana terdapat didalamnya berupa penyampaian informasi manfaat mengenai Yakult.

Sesuai dengan visi dan misi perusahaan. PT. Yakult Indonesia Persada ingin mengedukasi konsumennya tentang seberapa penting menjaga kesehatan melalui produk Yakult dengan menjaga sistem pencernaan yang baik. Dimana Yakult Lady telah mengikuti *training* untuk melakukan *personal selling* dan menyampaikan informasi mengenai manfaat Yakult kepada konsumen dengan tujuan agar konsumen loyal membelinya dalam jangka panjang.

Penyampaian informasi dan edukasi konsumen inilah telah

membangun kekuatan asosiasi merek Yakult sebagai pelopor minuman probiotik kesehatan sehingga konsumen loyal membelinya. Loyalitas yang tinggi maka terbangunlah citra positif perusahaan yang akan mempengaruhi tujuan akhir konsumen dalam jangka panjang bagi perusahaan. Oleh karena itu, peranan Yakult Lady cukup besar dan menjadi ujung tombak perusahaan dalam membangun citra perusahaan.

Selain itu, perusahaan juga memberikan kesempatan kepada masyarakat luas atau konsumen untuk mengikuti program-program *corporate social responsibility*. Oleh karena itu, tidak hanya edukasi atau kekuatan asosiasi merek, komunikasi dua arah yang diberikan oleh Yakult Lady maupun kepuasan konsumen atas pelayanan Yakult Lady dan dengan adanya program-program *corporate social responsibility* yang dikembangkan merupakan elemen-elemen penting yang mendorong terbentuknya citra positif perusahaan dan membangun loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

SARAN

Dari hasil penelitian ini, ada beberapa rekomendasi yang ingin disampaikan dimana dapat bermanfaat secara praktis, akademis maupun teoritis. Adapun beberapa saran diantaranya:

1. PT. Yakult Indonesia Persada disarankan tetap menggunakan *personal selling* melalui Yakult Lady dimana tidak hanya meningkatkan jumlah penjualan tetapi juga membangun *consumer value and relationship* dalam jangka panjang.
2. Disarankan tidak hanya menyampaikan informasi yang bersifat edukasi melalui Yakult Lady saja tetapi dapat disampaikan melalui bauran promosi lainnya sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat tersebar lebih luas lagi.
3. Disarankan PT. Yakult Indonesia Persada terus berkelanjutan membangun citra positif dan asosiasi merek tidak hanya sebagai minuman

probiotik di Indonesia tetapi juga sebagai produk yang memiliki citra keluarga sehat.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggoro, L.M 2005. *Teori dan Profesi Kehumasan*, edisi 1 Cetakan ke.4. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ardianto, Komala dan Karlinah 2007. *Komunikasi Massa*, edisi revisi Bandung: PT. Simbiosis Rekatama Media
- Batey, M. 2008. *Brand Meaning*, New York: Taylor & Francis Group.
- Kriyantono, 2015. *Teknik Praktis riset Komunikasi : Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising*, edisi 1 cetakan ke 5. Jakarta: Prenada Media Group.
- Moleong, 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Cetakan ke 33. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Morissan, 2015. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, edisi 1 cetakan ke 4. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Pickton, D dan Broderick, A. 2005. *Integrated Marketing Communications*, edisi 2. Essex: Pearson Education Limited.
- Satori, dan Komariah, 2013. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, cetakan ke 5. Bandung: Cv. Alfabet.
- Tjiptono, 2008. *Strategi Pemasaran*, edisi 3. Yogyakarta: Andi.
- Wiryantono, 2004. *Komunikasi Massa*, edisi revisi. Jatinagor-Bandung: PT. Simbiosis Rekatama Media.
- Bulan dan Othman. 2013. "Analisa Pelaksanaan Personal Selling Pada Ud Amsar Motor Kabun Kab. Rokan Hulu". *Administrasi Bisnis*, Fakultas Ilmu Social Dan Ilmu Politik Universitas Riau Pekanbaru.
- Chariri. 2009. "Landasan Filsafat Dan Metode Penelitian Kualitatif, Paper Disajikan Pada Workshop Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif, Laboratorium Pengembangan Akuntansi, Fakultas Ekonomi Universitas Dipenogoro Semarang, 31 Juli-1 Agustus 2009.
- Fahri, Kumadji dan Fanani. 2013. "Analisis Kebijakan Personal Selling Dalam Mencapai Target Penjualan (Studi Pada Pt. Astra International Tbk-Tso Auto 2000 Cabang Malang Sutoyo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol, IV, No, 1, November.
- Hiola dan Aisyah. 2017. "Pergeseran Pangsa Pasar Produk Susu Fermentasi Bermerek Dalam Kemasan DiKota Makasar". *Jurnal Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian, Agriekonomika*, Vol, VI, No, 1.
- Jayanty, V. Chan, W dan Ratna, E. 2012. "Peningkatan Menarasikan Teks Wawancara Dengan Teknik Pemodelan Siswa Kelas VII.4 SMPN 6 Bukit Tinggi". Program studi Pendidikan bahasa dan sastra Indonesia. Fakultas bahasa sastra universitas negeri padang, Vol, 1, No. 1.
- Kuswarno. 2007. "Tradisi Fenomenologi Pada Penelitian Komunikasi Kualitatif Sebuah Pedoman Penelitian Dari Pengalaman Penelitian". *Sosiohumaniora*, Vol, IX, No, 2. Juli 2007 : 161-176. Fakultas Ilmu Komunikasi Unpad. Bandung.
- Mega, Resnawaty dan Meilany. "Pelaksanaan Csr Pt. Yakult Lady
- Jurnal**
Bachri, S.B. 2010. "Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif". *Kurikulum Teknologi Pendidikan, Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Surabaya*, Kampus Lidah Wetan,

Indonesia Persada Dalam Upaya Pemberdayaan Yakult Lady Dikecamatan Cibeunying Kaler Kota Bandung". Vol, III, No.3. Hal 292-428.

Musianto. 2002. *"Perbedaan Pendekatan Kuantitatif Dengan Pendekatan Kualitatif Dalam Metode Penelitian"*. Fakultas Ekonomi dan Fakultas Komunikasi Universitas Kristen Petra, Jurusan Manajemen dan Kewirausahaan, Vol, IV, No, 2, September 2002: 123-136.

Prayuna dan Andjarwati. 2013. *"Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Irfan Bachdim Dan Event Sponsorship Terhadap Citra Merek Minuman Isotonik Pocari Sweat"*. Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya Kampus Ketintang Surabaya Jurusan Ilmu Manajemen, Vol,I, No,1, Januari.

Rahmat. 2009. *"Penelitian Kualitatif"*. Equilibrium, Vol, V, No, 9. Januari – Juni. Sarah. *"Program Corporate Social Responsibility dan Citra Perusahaan (Studi Korelasional Program Nikah Massal Terhadap Citra PT. Pgn Sbu Iii Medan Di Kalangan Warga Masyarakat Kota Medan)"*.

Somantri. 2005. *"Memahami Metode Kualitatif"*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia, Vol, IX, No, 2. Desember 2005. 57-65, Depok 16424. Indonesia.

Susanto. *"Media Baru kebebasan Informasi dan Demokrasi dikalangan Generasi Muda"*, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanegara, Jakarta.

Yudiartika dan Haryanto. 2012. *"Pengaruh Personal Selling, Display, Promosi, Penjualan Terhadap Kesadaran Merek dan Intensi Membeli Pada Produk Kecantikan Pond's"*. Buletin Studi Ekonomi Vol XVII.No.2.Agustus 2012 (Pp.99-225).

Dokumen Eletronik

MEDIA INDONESIA, 14 Maret 2108. Yakult Bidik Lipat Gandakan Angka Penjualan. Sumber dari :<http://www.mediaindonesia.com/news/read/94508/yakult-bidik-lipat-gandakan-angka-penjualan>

SUKABUMI, 14 Maret 2018. Yakult Lady Gelorakan Hidup Sehat. Sumber dari :
<https://sukabumiekspres.com/yakult-lady-gelorakan-hidup-sehat>

WEB CSR DAN PROFILE COMPANY, 3 Juli 2018. CSR DAN PROFILE COMPANY. Sumber dari :
www.yakult.co.jp

WEB YAKULT, 14 Maret 2018. Distribusi. Sumber dari :
<http://www.yakult.co.id/distribusi-yl.html>

PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP AWARENESS INFORMASI HOAX MAHASISWA STIKOM PROSIA

Pepen Sumirat¹

¹Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Profesi Indonesia
Sumirat.pepen@stikomprosia.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial instagram terhadap *awareness* informasi hoax mahasiswa. Hipotesis yang ditetapkan adalah penggunaan media sosial instagram terhadap *awareness* informasi hoax mahasiswa. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIKOM Prosia. Berdasarkan data yang ada, jumlah populasi sebanyak 510 orang. Komunitas tersebut diambil dari beberapa antaranya mahasiswa/i kelas regular pagi, malam dan kelas eksekutif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui penyebaran kuesioner, wawancara dan studi pustaka. Analisis data menggunakan metode regresi linier sederhana. Dari hasil penelitian disimpulkan 1) Berdasarkan hasil dan pembahasan menggunakan SPSS 19 menunjukkan hasil bahwa variabel penggunaan media sosial instagram yang terdiri dari indikator jangkauan, aksesibilitas, penggunaan dan aktualitas memiliki pengaruh yang besar terhadap variabel *awareness* informasi hoax yang terdiri dari indikator kognisi, afeksi dan konitif atau behavior. Hal ini ditunjukkan dengan hipotesis yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu terdapat pengaruh yang kuat antara penggunaan media sosial Instagram terhadap *awareness* informasi hoax dan artinya bahwa H_a diterima H_o ditolak. 2) Respon keseluruhan responden dari 17 pertanyaan yang di ajukan menghasilkan 17 pertanyaan dengan mayoritas jawaban positif atau setuju. Sehingga dari hasil jawaban tersebut bisa dikatakan penggunaan media sosial Instagram dapat memberikan *awareness* informasi hoax terhadap mahasiswa Stikom Prosia. 3) Hasil pengolahan data melalui uji regresi sebagai uji pengaruh dan uji korelasi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pada fenomena tersebut. Uji tersebut menunjukkan bahwa terdapat sekitar 64,8 % yang menyatakan bahwa pengaruh penggunaan media sosial instagram terhadap *awareness* informasi hoax mahasiswa stikom prosia, sebaliknya terdapat 35,2% terpengaruh akibat dari faktor luar.

Kata kunci: Media, Media Sosial, Media Baru, Instagram, Awareness

Abstract

This study aims to determine the effect of social media instagram on awareness of student hoax information. The hypothesis set is the use of social media instagram on awareness of student hoax information. The population in this study were STIKOM Prosia students. Based on existing data, the total population is 510 people. The community was taken from among them students in the regular morning, evening and executive classes. Data collection techniques used are through distributing questionnaires, interviews and literature. Data analysis using a simple linear regression method. From the results of the study concluded 1) Based on the results and discussion using SPSS 19 shows the results that the variable use of social media Instagram consisting of indicators of reach, accessibility, use and actuality has a large influence on hoax information awareness variables consisting of cognition, affection and cognitive indicators or behavior. This is indicated by the hypothesis obtained in this study that there is a strong influence between the use of Instagram social media on awareness of hoax information and its meaning that H_a is accepted H_o is rejected. 2) The overall response of respondents from 17 questions submitted resulted in 17

questions with the majority of positive answers or agreed. So that from the results of these answers it can be said that the use of Instagram social media can provide information on hoax information to students of the Prosia Stikom. 3) The results of data processing through regression tests as an effect test and correlation test to find out how much influence on the phenomenon. The test showed that there were around 64.8% who stated that the influence of the use of social media instagram on the awareness of information on prosia students in the prosia program, on the contrary there were 35.2% affected by external factors.

Keywords: Media, Social Media, New Media, Instagram, Awareness

PENDAHULUAN

Di era globalisasi ini mengakses dan menerima sebuah kabar dan informasi bukan lagi menjadi suatu hal yang baru di kalangan masyarakat. Berkat kemajuan teknologi yang semakin canggih pertukaran kabar dan informasi bisa terjadi dengan sangat cepat untuk kemudian diteruskan lagi penyebarannya kepada orang lain, diantaranya melalui media sosial. Kecepatan dalam penyebaran kabar dan informasi ini tentu saja mempunyai dampak baik dan buruk. Dampak baik dari kemajuan teknologi ini adalah daya jangkau yang tidak terbatas dalam menerima serta menyampaikan kabar dan informasi kepada masyarakat, sedangkan untuk dampak buruknya sendiri adalah sulit untuk membendung banjir informasi yang beredar cepat tanpa mengetahui kebenaran dari kabar informasi tersebut sehingga menimbulkan ketidak jelasan bagi yang menerima nya.

Kemajuan teknologi ini juga dimanfaatkan oknum yang tidak bertanggung jawab untuk kepentingan dirinya sendiri atau kelompok tertentu untuk melakukan kebohongan publik dengan menyebarkan berita yang belum terbukti kebenarannya atau berita yang memang benar terjadi namun tidak dapat dipertanggung jawabkan dari tanggal dan sumber berita (*Hoax*). Secara singkat informasi hoax adalah informasi yang tidak benar (hoaxbusters,2017/10html). Dalam *cambridge dictionary* (dictionary.cambridge/hoax), kata *hoax* sendiri berarti tipuan atau lelucon.

Dalam konteks budaya mengarahkan pengertian *hoax* sebagai aktifitas menipu: "Ketika koran sengaja mencetak berita palsu, kita menyebutnya *hoax*. Kita juga menggambarkan sebagai aksi publisitas yang menyesatkan, ancaman bom palsu, penipuan ilmiah, penipuan bisnis, dan klaim politik palsu sebagai *hoax*". Oleh karena itu, dalam penelitian ini dipilih istilah "*informasi hoax*" sebagai salah satu konsep penelitian. Pemilihan istilah ini didasarkan pada pengertian dasar *hoax* itu sendiri (tipuan), dan bentuknya berupa informasi ketika disebar. Dengan Demikian "*informasi hoax*" yang dimaksud penelitian ini adalah "*informasi tipuan*".

Pada awal peluncuran mata uang rupiah dengan cetakan terbaru, banyak informasi yang beredar bahwa desain tersebut disisipi hal yang berbau Cina dan komunisme. Dilihat dari pemilihan warna yang dikatakan menyerupai mata uang yuan dari Cina, dan logo Bank Indonesia (BI) yang menyerupai gambar palu & arit (simbol PKI). Bank Indonesia selaku yang mengeluarkan uang tersebut langsung melakukan klarifikasi, menurut Bank Indonesia (BI) pemiliha warna bersifat universal, karena mata uang lain seperti *Euro* juga memiliki warna yang sama dengan warna uang Rupiah cetakan baru. Sementara untuk logo Bank Indonesia pada cetakan baru rupiah yang dikatakan menyerupai palu dan arit simbol PKI ternyata adalah tidak benar. Untuk melindungi dari pemalsuan,

setiap uang kertas cetakan baru dilengkapi dengan berbagai unsur pengaman. Salah satu ciri uang rupiah cetakan baru adalah gambar saling isi atau biasa disebut *Rectoverso*. *Rectoverso* adalah suatu teknik khusus yang membuat sebuah gambar berada saling membelakangi di bagian depan dan belakang. Apabila dilihat tanpa diterawang, gambar akan terlihat seperti gambar yang tidak beraturan. Namun apabila diterawang, *Rectoverso* akan membentuk sebuah gambar yang utuh yakni membentuk lambang BI (Singkatan Bank Indonesia)

Pada periode Februari sampai dengan Mei 2017 terjadi aksi serangan gengster motor di perbatasan Jakarta dan sekitarnya yang mencari mangsa dengan cara menebaskan sajam kepada pengendara motor lainnya. Banyak yang tidak berani keluar pada malam hari dan suasana menjadi mencekam. Penyebaran berbagai informasi mengenai peristiwa dan testimoni korban yang dibacakan sajam geng motor terjadi dengan cepat melalui media sosial. Di tengah kecemasan, masyarakat sudah tidak mampu lagi berpikir jernih untuk memvalidasi informasi yang beredar. Setelah diselidiki lebih lanjut, aksi penyerangan tersebut terjadi satu bulan sebelum beredarnya video penyerangan gangster yang viral di media sosial. Dan dapat dikatakan informasi tersebut adalah *Hoax*. Media sosial seperti *Instagram* menjadi media yang sangat massif untuk penyebaran informasi heboh tersebut. Lalu lintas informasi melalui *Instagram* dapat terjadi setiap detik, seperti yang dialami penulis sendiri..

Penyebaran *Hoax* ini sendiri juga mendapatkan tanggapan keras dari Pemerintah Republik Indonesia bagi siapapun pelakunya. Tidak hanya pelaku penyebaran saja, bagi yang sekedar mendistribusikan (*forward*) pesan juga akan ditindak dengan mengacu pada Pasal 28 ayat 1 Undang-Undang Transaksi Elektronik

(UU ITE). Sebagaimana dijelaskan dalam UU ITE bahwa pemanfaatan teknologi informasi bertujuan untuk; Mencerdaskan kehidupan bangsa sebagai bagian dari masyarakat dunia; Mengembangkan perdagangan dan perekonomian nasional dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat; Meningkatkan efektivitas dan efisiensi pelayanan publik; Membuka kesempatan seluas-luasnya kepada setiap orang untuk memajukan pemikiran dan kemampuan di bidang penggunaan pemanfaatan teknologi informasi seoptimal mungkin dan bertanggung jawab; Dan memberikan rasa aman, keadilan, dan kepastian hukum bagi pengguna dan penyelenggara teknologi informasi (kemenag/UU1108.pdf). Kelima tujuan mulia ini hanya bisa dicapai jika seorang melek terhadap informasi. Sebagaimana yang disampaikan oleh (Zamroni, 2012:84) bahwa sebagai konsumen, masyarakat harus cerdas dan mampu memilih informasi apa yang dibutuhkan. Era globalisasi mendorong terjadinya banjir informasi dalam masyarakat melalui media sosial dan media chatting. Jika kurang responsif, akibatnya informasi yang disediakan media jadi membuat konsumtif, menyesatkan, dan pragmatis, alih-alih mensejahterakan dan memberikan rasa aman.

Dengan massifnya informasi menerpa seseorang, seharusnya manusia sebagai individu merdeka mampu mengontrol pesan atau informasi yang menerpa. Yang menjadi pengontrol pesan adalah khalayak (Abrar, 2013). Lebih lanjut abrar menjelaskan bahwa pemakaian teknologi komunikasi selalu melahirkan perubahan sosial dalam masyarakat; pemakaian gadget untuk komunikasi telah menyebabkan orang lebih percaya kepada informasi yang ada di gadget daripada kenyataan yang sebenarnya. Ketika mencari informasi di internet, mereka menciptakan alasan untuk mencari informasi yang baru lagi

dan lagi. Mereka menyerahkan sebagian, kalau tidak seluruh, otoritas diri mereka kepada internet.

Literasi media adalah pendidikan yang mengajari khalayak media agar memiliki kemampuan menganalisis pesan media, memahami bahwa media memiliki tujuan komersial/ bisnis dan politik sehingga mereka mampu bertanggung jawab dan memberikan respon yang benar ketika berhadapan dengan media (Rochimah, 2011:28). Sebagai kaum terdidik, mahasiswa seharusnya mampu memahami, menganalisis, menilai, dan mengkritisi informasi yang dibawa oleh teknologi komunikasi. Sayangnya malah banyak mahasiswa yang ikut terhegemoni. (Zamroni 2011:89) mengatakan bahwa tingkat literasi biasanya berhubungan dengan tingkat pendidikan dan daya kritis masyarakat. Makin tinggi pendidikan dan kaya kritis seorang, makin tinggi tingkat literasinya.

Jika saja saat menerima informasi hoax tentang uang rupiah dan gengster motor para mahasiswa ini melakukan analisa, mencari informasi yang sama di media massa lainnya, membandingkan dengan fakta yang terjadi di sekitar, tentu keresahan masyarakat yang terjadi tidak akan berlarut-larut. Pada informasi hoax penyerangan gangster, testimoni korban dibacok yang terus disebarakan membuat masyarakat ketakutan, padahal tidak pernah ditemukan korban pada saat viralnya video penyerangan tersebut, dan tidak ada pula satupun media massa lokal yang memberitakan. Pemberitaan gengster motor ini akhirnya mereda dengan sendirinya, seiring dengan berhentinya penyebaran informasi mengenai kejadian dan beberapa informasi yang diklarifikasi oleh pihak-pihak yang bertanggung jawab di aplikasi media sosial *Instagram*.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh media sosial

Instagram terhadap *awareness* informasi hoax mahasiswa.

TINJAUAN PUSTAKA

Literasi media berasal dari dua kata, literasi dan media. Kamus *Oxford* mengartikan media sebagai jalur utama kebanyakan orang mendapatkan informasi dan hiburan, baik melalui televisi, radio, dan surat kabar. Sedangkan literasi (*literacy*) artinya, kemampuan membaca dan menulis. Sedangkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mengartikan media sebagai sarana komunikasi seperti koran, majalah, radio, televisi, film, poster, spanduk, atau sesuatu yang terletak diantara kedua pihak (TIM KPI, 2011:34).

Menurut Konferensi Kepemimpinan Nasional dalam Literasi Media (*National Leadership Conference of Media Literacy*) di Amerika Serikat pada tahun 1992, definisi literasi media menjadi “kemampuan untuk mengakses, menganalisis, mengevaluasi, dan mengkomunikasikan pesan” (TIM KPI, 2011:34).

Untuk memahami definisi literasi media lebih mendalam sebaiknya dipahami pula bahwa terdapat tujuh elemen utama di dalamnya. Elemen utama di dalam literasi media adalah sebagai berikut:

- a. Sebuah kesadaran akan dampak media terhadap individu dan masyarakat.
- b. Sebuah pemahaman akan proses komunikasi massa.
- c. Pengembangan strategi-strategi yang digunakan untuk menganalisis dan membahas pesan-pesan media.
- d. Sebuah kesadaran akan nilai media sebagai teks yang memberikan wawasan dan pengetahuan ke dalam budaya kontemporer manusia dan diri manusia sendiri.
- e. Peningkatan kesenangan, pemahaman, dan apresiasi terhadap isi media.

Munculnya literasi media merupakan obat dari adanya dampak negatif media. Literasi media dimaksudkan untuk mengurangi kesenjangan informasi antara masyarakat satu dengan lainnya. Minimnya informasi tentang media menjadi salah satu kendala bagi masyarakat dalam memahami realitas dibalik media yang sesungguhnya. Sehingga masyarakat mudah terpengaruh pada relitas yang disajikan oleh media tanpa berfikir apakah itu sebuah kebenaran atau fiktif belaka. Oleh karenanya, kegiatan literasi media muncul dalam rangka memberantas “kebodohan” dalam media atau sering kita kenal melek media.

Terdapat tujuh kecakapan atau kemampuan yang diupayakan muncul dari kegiatan literasi media (Potter, 2004:124), yaitu:

1. *Analyze/* Menganalisa
Kompetensi berikutnya adalah kemampuan menganalisa struktur pesan yang dikemas dalam media, mendayagunakan konsep-konsep dasar ilmu pengetahuan untuk memahami konteks dalam pesan pada media tertentu. Misalnya, mampu mendayagunakan informasi di media massa untuk membandingkan pernyataan-pernyataan pejabat public, dengan dasar teori sesuai ranah keilmuannya. Kompetensi lainnya bisa diperiksa dengan kata kerja seperti, membedakan, mengenali kesalahan, menginterpretasi, dan sebagainya.
2. *Evaluate/* Menilai
Setelah mampu menganalisa, maka kompetensi berikutnya yang diperlukan adalah membuat penilaian (evaluasi). Seseorang yang mampu menilai, artinya ia mampu menghubungkan informasi yang ada di media massa itu dengan kondisi dirinya, dan membuat penilaian mengenai keakuratan, dan kualitas relevansi informasi itu dengan dirinya;

apakah informasi itu sangat penting, biasa, atau basi. Tentu saja kemampuan dalam menilai sebuah informasi itu dikemas dengan baik atau tidak, juga adalah bagian dari kompetensinya. Di sini terjadi membandingkan norma dan nilai sosial terhadap isi yang dihadapi media.

3. *Grouping/* Pengelompokan
Menentukan setiap unsur yang sama dalam beberapa cara: menentukan setiap unsur yang berbeda dalam beberapa cara.
4. *Induction/* Induksi
Menyimpulkan suatu pola di set kecil elemen, maka pola generalisasi untuk semua elemen dalam himpunan tersebut.
5. *Deduction/* Deduksi
Menggunakan prinsip-prinsip umum untuk menjelaskan khusus.
6. *Synthesis/* Sintesis
Merakit unsur-unsur ke dalam struktur baru.
7. *Abstracting/* Abstrak
Menciptakan singkat, jelas, dan gambaran tepat menangkap esensi dari pesan dalam sejumlah kecil kata-kata dari pada pesan itu sendiri.

Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata "insta" berasal dari kata "instan", seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata "gram" berasal dari kata "telegram" yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan Internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram merupakan lakuran dari kata instan dan telegram.

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Satu fitur yang unik di Instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak Instamatic dan polaroid. Instagram dapat digunakan di iPhone, iPad atau iPod Touch versi apapun dengan sistem operasi iOS 7.0 atau yang terbaru, telepon genggam Android apapun dengan sistem operasi versi 2.2 (Froyo) ke atas, dan Windows Phone 8. Aplikasi ini dapat diunggah melalui Apple App Store dan Google Play.

Instagram memang sangat digandrungi khususnya anak muda di zaman modern ini, baik wanita maupun pria. Namun Instagram lebih disukai kaum hawa karena memang kaum hawa sangat menikmati aplikasi foto seperti Instagram. Faktanya pengguna Instagram terdiri atas 64% wanita dan 36% laki-laki dan kedua gender tersebut dapat mengakses Instagram +/- 21 menit perharinya. Waktu efektif posting Instagram terjadi pada hari minggu dan bukan hari kerja. Hari senin adalah waktu minim pengguna Instagram. Namun pada saat ini Instagram tidak pernah berhenti memunculkan foto atau video baru yang diunggah oleh penggunanya.

Awareness adalah suatu bentuk kesadaran yang dimiliki oleh setiap individu untuk selalu waspada terhadap segala sesuatu yang ada disekitarnya. Terdapat begitu banyak penggunaan istilah kesadaran yang jika kita telusuri dalam jurnal teks berbahasa Inggris yang bisa berasal dari kata *awareness*, *consciousness* dan *mindfulness*. Istilah *consciousness* digunakan untuk pengertian kesadaran diri secara lebih luas dan didukung munculnya *Journal of Consciousness Studies* di awal tahun 90an.

Situs *hoaxes.org* dalam konteks budaya mengarahkan pengertian *hoax* sebagai aktivitas menipu; “Ketika Koran sengaja mencetak cerita palsu, kita menyebutnya *hoax*. Kita juga menggambarkan sebagai aksi publisitas yang menyesatkan, ancaman bom palsu, penipuan ilmiah, penipuan bisnis, dan klaim politik palsu sebagai *hoax*”. Oleh karena itu, dalam penelitian itu dipilih istilah “*informasi hoax*” sebagai salah satu konsep penelitian. Pemilihan istilah ini didasarkan kepada pengertian dasar *hoax* itu sendiri (tipuan), dan bentuknya yang berupa informasi ketika disebar luaskan. Dengan demikian “*informasi hoax*”, yang dimaksud dalam penelitian ini adalah “*informasi tipuan*”.

Ada beberapa aturan praktis yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi *hoax* secara umum (Harley, 2008). Pertama, informasi *hoax* biasanya memiliki karakteristik surat berantai dengan menyertakan kalimat seperti “Sebarkan ini ke semua orang yang anda tau, jika tidak, sesuatu yang tidak menyenangkan akan terjadi”. Kedua, informasi *hoax* biasanya tidak menyertakan tanggal kejadian atau tidak memiliki tanggal yang realistis atau bisa diverifikasi, misalnya “kemarin” atau “dikeluarkan oleh...” pernyataan-pernyataan yang tidak menunjukkan sebuah kejelasan. Kemudian yang ketiga, informasi *hoax* biasanya tidak memiliki tanggal kadaluwarsa pada peringatan informasi, meskipun sebenarnya kehadiran tanggal tersebut juga tidak membuktikan apa-apa, tetapi dapat menimbulkan efek keresahan yang berkepanjangan. Keempat, tidak ada organisasi yang dapat diidentifikasi yang dikutip sebagai sumber informasi atau menyertakan organisasi tetapi biasanya tidak terkait dengan informasi.

Situs *hoaxbuster* menyebutkan beberapa jenis *hoax*, antara lain *hoax* hadiah (menyebutkan bahwa anda memenangkan sejumlah hadiah), *hoax* simpati (menyebutkan informasi

tentang orang yang sakit, butuh bantuan atau penculikan) dan *urban legend* (menyebutkan tentang parfume merek tertentu tidak tahan lama baunya). Harley mengatakan bahwa informasi *hoax* masih akan terus berkembang seiring dengan perkembangan kemajuan jaman. Ada juga informasi yang pada esensinya benar tetapi kegunaan dan nilainya dipertanyakan, disebut Harley dengan *semi-hoax*.

Lebih lanjut Harley menyebutkan bahwa kebanyakan informasi *hoax* beredar dari niat baik untuk menunjukkan perhatian atau membantu orang lain. Tetapi ada juga informasi *hoax* yang dimaksudkan untuk kesenangan personal ketika berhasil menipu orang lain. Yang penting mengenai informasi *hoax* adalah penyebarannya ke publik, menyebar dalam jumlah yang luas, untuk menghadapinya, kita harus berpikir kritis (bahkan skeptis) dengan mengeluarkan argumentasi semacam: "Bill Gates tidak akan masuk ke barisan orang terkaya dengan memberikan uangnya sebagai hadiah kepada orang-orang yang mau menyebarkan email tentang dirinya". Jika kita menyebarkan informasi tanpa mengecek kebenarannya, Harley menilainya sebagai sebuah tindakan yang naif sekaligus malas. Hal ini sejalan dengan konsep literasi media yang mensyaratkan sorang untuk berkomitmen menggunakan sudut pandang kritis dan meluangkan waktu untuk memeriksa kebenaran informasi yang kita temui.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan desain deskriptif yaitu mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat serta tata cara yang berlaku dalam masyarakat serta proses-proses yang sedang berlangsung dan pengaruh-pengaruh dari suatu fenomena. Sedangkan ciri-ciri penelitian deskriptif secara harfiah

adalah penelitian untuk membuat gambaran mengenai situasi atau kejadian.

Berdasarkan data yang ada, jumlah populasi sebanyak 510 orang. Komunitas tersebut diambil dari beberapa antara nya mahasiswa/i kelas regular pagi, malam dan kelas eksekutif di Stikom Prosia. Dengan rumus Slovin didapat sampel sebanyak 84 dengan tingkat kesalahan 10%.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas Media Sosial Instagram

Uji Validitas Pernyataan Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Aawareness Informasi Hoax Mahasiswa/i Stikom Prosia, pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS *versi* 19 dan rumus manual. Dalam penelitian ini pengujian validitas hanya dilakukan terhadap 84 responden. Pengambilan keputusan berdasarkan pada nilai r hitung (Corrected Item-Total Correlation) > sebesar 0,115.

Hasil Uji Validitas Awareness

Dari uji validitas awareness dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki r hitung > dari r tabel (0,115) dan bernilai positif. Dengan demikian semua butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid atau sudah benar.

Hasil uji Reliabilitas

Karena setiap nilai reliabel Cronbach's Alpha diatas diketahui bahwa masing masing variabel memiliki nilai > 0,60 dengan demikian setiap variabel dinyatakan reliabel. Sesuai dengan tingkat korelasi reliabilitas yang menyatakan > 0.90 memiliki hubungan yang sangat tinggi, kuat sekali dan dapat diandalkan.

Hasil Estimasi Persamaan Regresi

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
Constant	-,029 ,685	3,528 ,069

Melalui hasil pengolahan data, maka dibentuk model prediksi variable Media Sosial Instagram Yang Signifikan Terhadap Meningkatnya *Awareness* tentang berita hoax di khalayak sebagai berikut:

$$\hat{Y} = -,029 + ,685 (X).$$

Uji Koefisien Regresi secara parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji hipotesis variabel pengaruh Pengaruh

Telah diketahui sesuai dengan temuan analisis data diatas bahwa nilai R yaitu 0,805 sedangkan jumlah sampel sebanyak 84 responden, dengan penghitungan sebagai berikut:

Coefficients ^a		
Standardized Coefficients	T	Sig.
Beta		
,805	-,008 9,873	,994 ,000

Nilai t dengan perhitungan manual di peroleh $t = -,008$. nilai $t = -,008$ dibandingkan dengan t tabel. t tabel = 1,671 dilihat dari $df = n-2 = 55$ dengan taraf signifikan 0,10 sehingga diperoleh t tabel = 1,671.

Dengan perhitungan diatas peneliti merincikan t hitung > t tabel yaitu 9,873 > 1,671 maka ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh penggunaan media sosial instagram terhadap awareness informasi hoax mahasiswa/I Stikom Prosia.

Uji koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi disajikan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan media sosial instagram terhadap awareness informasi hoax mahasiswa/I Stikom Prosia. Telah diketahui bahwa nilai korelasi (Uji R) bernilai 0,805 sedangkan rumus uji koefisien determinasi yaitu R^2 , maka hasil dari uji R^2 yaitu: $R^2 = (0,805)^2 = 0,648$ atau 64,8%.

Dengan hasil demikian variabel pengaruh penggunaan media sosial instagram terhadap awareness informasi hoax mahasiswa/I Stikom Prosia menyumbang pengaruh sebanyak 64,8 % sedangkan sisanya yaitu 35,2% dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil analisis yang ditemukan pada penelitian pengaruh penggunaan media sosial Instagram terhadap awareness informasi hoax mahasiswa stikom prosia serta merupakan hasil pengolahan data menggunakan SPSS 19. Adapun teknik analisis data yang digunakan oleh penulis yaitu dengan menggunakan uji regresi dan korelas. Berdasarkan hasil analisa pembahasan dalam penulisan penelitian ini, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil dan pembahasan menggunakan SPSS 19 menunjukkan hasil bahwa variabel penggunaan media sosial instagram yang terdiri dari indikator jangkauan, aksesibilitas, penggunaan dan aktualitas memiliki pengaruh yang besar terhadap variabel awareness informasi hoax yang terdiri dari indikator kognisi, afeksi dan konitif atau behavior. Hal ini ditunjukkan dengan hipotesis yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu terdapat pengaruh yang kuat antara penggunaan media sosial Instagram terhadap awareness

informasi hoax dan artinya bahwa Ha diterima Ho ditolak.

2. Respon keseluruhan responden dari 17 pertanyaan yang di ajukan menghasilkan 17 pertanyaan dengan mayoritas jawaban positif atau setuju. Sehingga dari hasil jawaban tersebut bisa dikatakan penggunaan media sosial Instagram dapat memberikan awareness informasi hoax terhadap mahasiswa Stikom Prosia.
3. Hasil pengolahan data melalui uji regresi sebagai uji pengaruh dan uji korelasi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pada fenomena tersebut. Uji tersebut menunjukan bahwa terdapat sekitar 64,8 % yang menyatakan bahwa pengaruh penggunaan media sosial instagram terhadap awareness informasi hoax mahasiswa stikom prosia, sebaliknya terdapat 35,2% terpengaruh akibat dari faktor luar.
4. Jika hasil berpengaruh, peneliti mendapatkan persamaan regresi antara pengaruh penggunaan media sosial instagram terhadap awareness informasi hoax mahasiswa stikom prosia. Persamaan regresi adalah hubungan fungsional antara variabel-variabel yang didapatkan dari alat ukur yaitu regresi (pengaruh).

Dapat disimpulkan, media massa mampu memberikan pengaruh isi medianya kepada khalaya, terbukti pada pengguna sosial media Instagram. Dikaitkan dengan teori Literasi Media, point-point yang disimpulkan seperti *simulation*, *appropriation*, *multitasking*, *collective intelligence*, *judgement*, *negotiation*, *visualization*, dan *pengetahuan tentang berita hoax* pada penelitian ini dapat memberikan kesadaran (*awareness*) terhadap informasi hoax.

Saran

Dari hasil penelitian ini maka

penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Diharapkan khalayak atau mahasiswa/I Stikom Prosia, lebih *aware* atau peduli dan bersifat kritis terhadap informasi-informasi hoax yang beredar.
2. Diharapkan khalayak atau mahasiswa/I Stikom Prosia dapat menjadi informan yang baik untuk menginformasikan tentang bahayanya dari informasi hoax.
3. Diharapkan Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Profesi Indonesia (Stikom Prosia) membuat event-event atau seminar menarik yang dapat memancing para pengguna Instagram di lingkungan Stikom Prosia khususnya mahasiswa/i untuk berpartisipasi dalam kampanye anti hoax.
4. Media sosial Instagram harus bisa terus menjadi media sosial yang inovatif, kreatif, mudah diterima masyarakat dan menjadi tempat berbagi yang menarik bukan tempat yang menyebarkan kebohongan.

DAFTAR PUSTAKA

- David, Harley, 2008. *Common Hoaxes and Chain Letters*.
- TIM KPI, 2011. *Panduan Sosialisasi Literasi Media Televisi*. Jakarta: Komisi Penyiaran Indonesia,
- Potter, W. James. 2004. *Theory of Media Literacy: A Cognitive Approach*. London: Sage.

PERSEPSI MASYARAKAT PADA SIARAN LANGSUNG VONIS JESSICA KUMALA WONGSO DI KOMPAS TV

Eko Hari Saksono¹
Suparyadi²

Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Profesi Indonesia
Email: ¹saksono.eko@stikomprosia.ac.id
²suparyadi@stikomprosia.ac.id

Abstrak

Juni 2016 sampai dengan oktober 2016 televisi di Indonesia selalu menyoroti proses persidangan pengadilan kasus pembunuhan Mirna yang diduga mati karena meminum racun sianida yang terdapat pada kopi Vietnam dengan terdakwa Jessica Kumala Wongso. Bahkan televisi-televisi berita di Indonesia menayangkan secara langsung jalannya sidang pengadilan kasus tersebut. Tidak terkecuali KompasTv yang menayangkan proses sidang pengadilan secara langsung dan utuh terlepas dari jeda iklan. Masyarakat memiliki ketertarikan yang besar terhadap persidangan pengadilan kasus pembunuhan Mirna. Maka, siaran langsung sidang putusan akhir Jessica Kumala Wongso di KompasTv memberikan persepsi yang berbeda bagi masyarakat. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Dimana dalam penelitian ini akan digambarkan bagaimana proses pembentukan persepsi masyarakat pada siaran langsung sidang putusan akhir Jessica Kumala Wongso di KompasTv.

Kata Kunci : Persepsi, siaran langsung, siding putusan akhir, KompasTV, program televisi.

PENDAHULUAN

Persaingan televisi semakin ketat,. Hingga kini telah ada 11 stasiun televisi terestrial yang siaran secara nasional di Indonesia. Tentunya, setiap stasiun televisi berlomba-lomba untuk menyuguhkan program menarik guna mendapatkan perhatian dari banyak pemirsa. Tak hanya program hiburan, tapi juga program beritanya. Pentingnya bagi sebuah stasiun televisi untuk menghadapi persaingan, yakni dengan berani menjaga kualitas program serta berinovasi terus-menerus guna terjaga *brand* dan *image* program tersebut.

Dengan banyaknya kompetitor, stasiun televisi berita pun berlomba untuk tampil lebih menarik lagi dengan menghadirkan presenter berita yang

punya jam terbang banyak. Sehingga, untuk menghadapi persaingan, mereka pun akan menyuguhkan program di mana presenternya mampu memberikan pertanyaan yang berbobot sehingga program berita jadi lebih menarik bagi pemirsanya. Tidak hanya itu, televisi berita juga bersaing dalam mempersembahkan berita yang cepat, akurat dan kredibel agar bisa bersaing dengan televisi berita yang lain termasuk diantaranya KompasTv.

Sedang Juni 2016 sampai dengan oktober 2016 televisi di Indonesia selalu menyoroti proses persidangan pengadilan kasus pembunuhan Mirna yang diduga mati karena meminum racun sianida yang terdapat pada kopi Vietnam dengan terdakwa Jessica Kumala Wongso.

Bahkan televisi-televisi berita di Indonesia menayangkan secara langsung jalannya sidang pengadilan kasus tersebut. Tidak terkecuali KompasTv yang menayangkan proses sidang pengadilan secara langsung dan utuh terlepas dari jeda iklan.

METODE PENELITIAN

Paradigma atau pendekatan penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif merupakan penelitian yang termasuk dalam jenis penelitian kualitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah mengungkap fakta, keadaan, fenomena, variabel dan keadaan yang terjadi saat penelitian berjalan dan menyuguhkan apa adanya.

Melalui penelitian deskriptif, peneliti berusaha mendeskripsikan persepsi masyarakat pada siaran langsung sidang putusan akhir Jessica Kumala Wongso di KompasTv. Penelitian dilakukan di RT 002 RW 07 Kelurahan Sunter Agung Jakarta Utara, pada September 2016 sampai dengan Februari 2017

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dimulai pada bulan September 2011 perdana di 9 kota besar, hingga saat ini KompasTv sudah bisa dinikmati lebih dari 100 kota di seluruh Indonesia dengan kualitas yang prima. Perjalanan ini menunjukkan komitmen KompasTv untuk menjadikan media terdepan yang inovatif, kreatif dan Inspiratif tidak hanya menyajikan informasi aktual, tapi juga berkualitas.

Pertumbuhan followers di KompasTv di sosial meningkat hingga 700 %, maka tidak sedikit program dan pembahasan di KompasTv menjadi trending topik di Indonesia bahkan dunia. KompasTv terus mengembangkan jaringannya di seluruh Indonesia. Ini semua untuk

memberikan yang terbaik bagi bangsa sekaligus yang terdepan di Indonesia. Adalah komitmen KompasTv menjadi media terpercaya untuk memberikan yang terbaik bagi penonton, karena KompasTv, televisi berita dan inspirasi Indonesia.

Adapun jaringan KompasTv adalah berikut: JABODETABEK, Bandung, Sukabumi, Semarang, Jogjakarta, Purworejo, Surabaya, Jember, Aceh, Palembang, Bangka, Bengkulu, Jambi, Pontianak, Banjarmasin, Manado, Makasar, Gorontalo, Kendari, Kupang, Beluutambua, Bali, Sidikalang dan Pelaihari.

Sejumlah stasiun televisi menayangkan sidang kematian Mirna dalam durasi cukup panjang, bahkan hingga 12 jam. Pembicaraan di media sosial pun selalu tinggi, bahkan tagar #SidangJessica pernah dicuit lebih dari 24.000 ribu kali saat salah satu sidang berlangsung.

Sidang kasus pembunuhan Mirna Salihin dengan kopi bersianida dengan terdakwa Jessica Kumala Wongso begitu menarik perhatian masyarakat. Hal ini tak lepas dari media televisi yang menyiarkan secara langsung dan utuh dari awal hingga vonis Jessica dijatuhkan oleh hakim. Selain itu banyak yang menarik perhatian masyarakat dalam persidangan yang berlangsung sebanyak 32 kali persidangan. Di kutip dari BBC Indonesia hal-hal yang menarik perhatian masyarakat diantaranya adalah:

Kontroversi sianida

Salah satu hal yang tidak dapat ditampik menyita perhatian masyarakat terkait kasus pembunuhan Mirna adalah ketika sianida disebut-sebut sebagai penyebab kematian perempuan 27 tahun itu. Terjadi perbedaan pendapat antara saksi ahli yang dihadirkan oleh jaksa penuntut umum dan saksi ahli yang dihadirkan

oleh kuasa hukum Jessica mengenai penyebab pasti kematian Mirna Salihin.

Salah satu hal yang menarik dari rangkaian persidangan dengan terdakwa Jessica adalah banyaknya pakar atau ahli yang dihadirkan. Pakar dari masing-masing kubu, baik pengacara maupun jaksa, memberikan penafsiran yang berbeda bahkan saling bertolak belakang terhadap suatu topik. Suasana bahkan terasa seperti perang kredibilitas.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi masyarakat RT 002 RW 07 Kelurahan Sunter Agung Jakarta Utara pada siaran langsung sidang putusan akhir Jessica Kumala Wongso.

Peneliti melakukan wawancara mendalam dengan pertanyaan yang telah peneliti berikan kepada informan dan mengadakan kelompok diskusi. Penelitian ini dilakukan pada bulan September 2016 sampai dengan Februari 2017.

Pada sesi wawancara semua informan mengetahui jelas adanya sidang kasus pembunuhan Mirna dengan Kopi bersianida dengan terdakwa Jessica Kumala Wongso yang disiarkan secara langsung. Informan mengerti bahwa ada kasus tersebut karena media ramai membicarakan kasus tersebut sehingga kasus tersebut begitu disoroti oleh media. Hal ini dapat disebabkan oleh faktor perhatian yang sangat mempengaruhi persepsi. Hal ini sesuai dengan *Kenneth E. Andersen* yang menyatakan bahwa kita cenderung memperhatikan hal-hal yang menonjol atau penting maupun yang berjanjian dengan kita. Berarti media sangat menonjol dalam menyebarkan mengenai kasus ini sehingga informan mengetahui kasus ini atau ingin tahu kasus ini.

Dari wawancara yang peneliti lakukan dengan informan, menunjukkan bahwa informan menganggap kasus ini

terlalu berlebihan dalam penanyangannya mengingat bahwa masih banyak kasus-kasus lain yang tidak disiarkan secara langsung dan utuh seperti kasus ini. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan *Prof. Deddy Mulyana* kepercayaan adalah tanggapan subjektif bahwa sesuatu objek mempunyai ciri atau nilai tertentu dengan atau tanpa bukti. Hal ini mempunyai makna bahwa informan tahu kasus ini namun tidak menganggap kasus ini terlalu penting.

Pandangan informan terhadap putusan hakim dalam kasus ini berbeda-beda satu sama lain. Hasil wawancara kepada lima informan menunjukkan bahwa hakim terkesan ragu dalam memutuskan vonis kepada Jessica. Dua informan menyebutkan seharusnya Jessica bebas karena hakim ragu dengan memutuskan hanya dua puluh tahun penjara. Sedangkan tiga informan menyatakan bahwa seharusnya Jessica di hukum lebih berat, hukuman mati atau seumur hidup.

Berdasarkan analisis peneliti dengan melalui wawancara apa yang menyebabkan hakim ragu-ragu dalam memutuskan vonis hukuman kepada Jessica..menurut ahli hukum pidana Universitas Islam Indonesia (UII) Mudzakir meragukan proses pengambilan keputusan majelis hakim Pengadilan Negeri Jakarta Pusat yang menyatakan bahwa Jessica Kumala Wongso bersalah. Hakim Pengadilan Negeri Jakarta Pusat menvonis Jessica dengan hukuman 20 tahun penjara.

"Harusnya keyakinan hakim (sebelum memutuskan) dibentuk proses pembuktian yang membutuhkan dua alat bukti primer. Di sini hakim membangun keyakinan yang mengambang," ujar Mudzakir kepada Tempo, Kamis, 27 Oktober 2016.

Hal ini dapat dikaitkan dengan persepsi menurut *Setphen. P Robbins* bahwa persepsi sangat dipengaruhi

oleh karakteristik pribadi individu. Karakteristik pribadi meliputi sikap, kepribadian, motif pengalaman masa lalu dan harapan. Dengan demikian perbedaan tersebut terjadi karena informan yang satu dengan yang memiliki harapan yang berbeda terhadap akhir persidangan kasus ini.

Pada sesi diskusi atau FGD dengan lima informan atau anggota diskusi setelah menyaksikan tayangan sidang kasus pembunuhan Mirna dengan terdakwa Jessica menunjukkan bahwa peserta diskusi memahami bahwa kasus ini terlalu berlebihan untuk terlalu disoroti masih banyak kasus lain yang penting masyarakat lain. Hal sama dengan Robbins (2003:160) yang mendefinisikan persepsi sebagai suatu proses yang ditempuh individu-individu untuk mengorganisasikan dan menafsirkan kesan indera mereka agar memberi makna kepada lingkungan mereka.

Mengenai sidang putusan hakim terhadap terdakwa Jessica Kumala Wongso. Peneliti sebagai moderator diskusi menyimpulkan bahwa adanya ketidakpuasan peserta diskusi terhadap vonis yang dijatuhkan hakim terhadap Jessica. Hal ini sama dengan makna bahwa persepsi sosial adalah proses menangkap arti objek-objek sosial dan kejadian-kejadian yang kita alami dalam lingkungan kita. Manusia bersifat emosional, sehingga penilaian terhadap mereka mengandung resiko (Mulyana 2005:168).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan:

Dari penelitian tersebut, penulis menyimpulkan :

1. Persepsi masyarakat Sunter Agung terhadap sidang Jessica sangat menarik karena media memblow up siaran di TV setiap persidangan dengan berbagai polemic atau perdebatan antara jaksa dan pengacara.

2. Sidang akhir kasus Jessica diliputi oleh media sehingga masyarakat tertarik menonton persidangan akhir ini untuk mengetahui vonis yang akan dijatuhkan oleh hakim kepada tersangka Jessica.
3. Persepsi masyarakat menganggap bahwa hakim terkesan ragu dalam menjatuhkan hukuman kepada Jessica Kulama Wongso sehingga ada ketidakpuasan masyarakat pada putusan hakim.

Saran :

Peneliti dalam penelitian memberikan saran berupa :

1. Peran media sangat dominan dalam menyiarkan kasus sianida dengan menyiarkan tayangan sidang yang utuh dan langsung secara terus menerus sehingga masyarakat tidak mendapat filter dalam menerima tayangan tersebut. Oleh karena itu, media harus lebih selektif lagi dalam menyiarkan informasi kepada masyarakat.
2. Pemerintah harus mengambil peran dalam tayangan-tayangan yang ada di masyarakat baik melalui edukasi maupun perundang-undangan.
3. Dalam memutuskan vonis hakim seharusnya tidak terkesan ragu mengingat kasus ini disaksikan masyarakat luas, agar tidak terjadi persepsi negatif terhadap hukum di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus M. Hardjana, 2003. *Komunikasi intrapersonal & Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta: Kanisius
- Amir, Yasraf Piliang, 2003. *Hipersemiotika tafsir Cultural Studies Atas matinya Makna*. Yogyakarta: Jalasutra
- Baksin, Askurifai. 2006. *Jurnalistik Televisi: Teori Dan*

- Praktik. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Belch, G.E. & Belch, M.A. 2007. *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective, 7th Edition*. New York: McGraw Hill.
- Bungin, Burhan. 2009. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana
- Bogdan dan Taylor, 1975 dalam J. Moleong, Lexy. 1989. *Meteorologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Karya.
- Cangara, Hafied, 2010. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers
- Effendy, Onong Uchjana. 2002. *Teori dan Praktek Komunikasi*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Cetakan kesembilan belas. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Liliweri, Alo. 1991. *Komunikasi Antarpribadi*. Bandung: Citra Aditya Bakti
- Monie Lee & Carla Johnson, Penerjemah; Haris Munandar, Dudi Priatna, 2007. *Principles of Advertising, A Global Persepective*. Jakarta: Kencana.
- Mulyana, Deddy, 2011. *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Morrison, 2011. *Manajemen Media Penyiaran*. Edisi revisi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sulistyo, Basuki, 2010. *Metode Penelitian*, Jakarta: Panaku
- Suprpto, Tommy, 2009. *Pengantar Teori dan Manajemen Komunias*, Media Presindo
- Wahyudi, Bambang, 2009. *Menyampaikan Persepsi*. Jakarta.

SKRIPSI

- Arif, Syaiful, 2015. *"Persepsi Mahasiswa terhadap Tayangan Reality Show Mistik"*. Universitas Brawijaya Malang.
- Pahlefi, Rezha, 2014. *"Persepsi Masyarakat Terhadap Program Pojok Kampung di JTJ"*. Universitas Sunan Kalijaga Yogyakarta.

INTERNET

- <http://www.bbc.com/indonesia/indonesia-37771546>
- <https://m.tempo.co/read/news/2016/10/27/064815692/vonis-jessica-ahli-hukum-ini-meragukan-keputusan-hakim>
- <http://www.academia.edu/attachments/33127674>
- <http://www.digilib.uin-suka.ac.id/16669/2/09730087>