



MARKETING COMMUNICATION PARIWISATA DAN KORPORASI DI INDONESIA

Editor

Dr. Heri Budiando, S.Sos., M.Si.

Dr. Prima Mulyasari Agustini, M.A.

Dr. Nur Kholisoh

DITERBITKAN OLEH

pus **ombis**
Pusat Studi Komunikasi Dan Bisnis

DIDUKUNG OLEH

MERCU BUANA

ASPIKOM
ASOSIASI PENDIDIKAN TINGGI LAYAN KOMUNIKASI

BNI

infomedia
by Telkom Indonesia

mix

JASAMARGA
Pusat Studi Komunikasi Dan Bisnis

MARKETING COMMUNICATION

PARIWISATA DAN KORPORASI DI INDONESIA

**MARKETING COMMUNICATION
PARIWISATA DAN KORPORASI DI INDONESIA**

Prosiding *Serial Call For Paper* dan Konferensi Nasional Ilmu Komunikasi #2
Komunikasi Indonesia Untuk Membangun Peradaban Bangsa
Bali, 16 April 2013

Editor : Dr. Heri Budianto, S.Sos., M.Si.
Dr. Prima Mulyasari Agustini, M.A.
Dr. Nur Kholisoh

Penyusun: Dewi S. Tanti, M.Si, M.T. Hidayat.
Desain cover/tata letak: Danang Firmansyah; mth

Edisi Pertama
Cetakan Pertama, April 2013

Hak Cipta (c) 2013 pada penulis
Hak Cipta dilindungi undang-undang. Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apa pun, secara elektronis maupun mekanis, termasuk memfotokopi, merekam, atau dengan teknik perekaman lainnya, tanpa izin tertulis dari penerbit.

Penerbit:
Pusat Studi Komunikasi dan Bisnis Program Pasca Sarjana Universitas Mercu Buana Jakarta

Editor Dr. Heri Budianto, S.Sos., Dr. Prima Mulyasari Agustini, M.A.; M.Si.; Dr. Nur Kholisoh

**MARKETING COMMUNICATION PARIWISATA DAN KORPORASI
DI INDONESIA
Edisi Pertama -**

xiv + 800 hlm, 1 jil: 23,5 cm 15,5 cm

ISBN:

1. Komunikasi Pemasaran 2. Pariwisata 3. Perusahaan

I. Judul

MARKETING COMMUNICATION PARIWISATA DAN KORPORASI DI INDONESIA

SAMBUTAN

Dr. Ir. Arisetyanto Nugroho, M.M.

Rektor Universitas Mercu Buana Jakarta

Ketika diminta memberikan pengantar buku oleh Pusat Studi Komunikasi dan Bisnis (PUSKOMBIS) Universitas Mercu Buana, dengan senang hati saya memberikan pengantar buku yang berisi makalah-makalah para penulis yang hadir serta menyampaikan pemikirannya pada *Serial Call For Paper* ke-2 bertajuk "Komunikasi Indonesia Dalam Membangun Peradaban Bangsa".

Seingat saya ini adalah buku ke-6 yang diterbitkan oleh PUSKOMBIS, dan buku ini merupakan karya ilmiah yang dirangkai dengan kegiatan yang menampilkan para akademisi komunikasi dari 47 Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi di Indonesia yang hadir di Bali.

Saya menyambut baik apa yang dilakukan oleh PUSKOMBIS yang bekerjasama dengan Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi (ASPIKOM) ini, sebagai bagian dari pusat kajian yang terus memberikan pengayaan bagi perkembangan ilmu komunikasi. Di tengah perkembangan global, ilmu komunikasi dirasakan sangat penting untuk memberikan suatu perspektif ke-Indonesia-an.

Budaya lokal kita sangat kaya dan tentu mempunyai keunikan tersendiri. Hal ini tentu saja merupakan identitas diri kita sebagai sebuah bangsa yang berdaulat. Dengan berbagai potensi lokal yang luar biasa tersebut tentu kita akan menjadi kaya dan menjadi bangsa yang mandiri. Semua itu tentu akan mencapai suatu peradaban bangsa yang lebih baik di masa yang akan datang.

Ilmu komunikasi sebagai ilmu yang terus mengalami perkembangan, saya yakin dapat memberikan kontribusi yang nyata dalam menggapai sebuah peradaban yang lebih baik dimasa yang akan datang. Berbagai isu yang diangkat dalam buku ini sangatlah menarik sebagai sebuah karya akademik yang dinamis.

Dalam buku ini terdapat 50 lebih tulisan yang disampaikan dalam paralel diskusi yang merupakan seri kedua, (yang pertama diselenggarakan di Palembang), menunjukkan betapa ilmu komunikasi semakin menempati posisi penting di Indonesia. Tulisan-tulisan tersebut membahas topik-topik yang menyangkut komunikasi pemasaran (*marketing communication*) dan *branding* pada industri pariwisata di Indonesia, perusahaan, dan masalah budaya korporasi (*corporate culture*) yang berbasis pada kearifan lokal (*local wisdom*).

Melihat variasi judul, fokus dan topik, saya pastikan buku ini akan sangat menarik dibaca.

Tahun 2013 ini sering disebut sebagai “tahun politik” yaitu suatu masa dimana isu-isu politik akan mendominasi pemberitaan di media massa, mengingat pada April 2014, Indonesia akan menghadapi Pemilihan Umum legislatif yang disusul dengan pemilihan langsung Presiden dan Wakil Presiden pada Oktober 2014.

Berdasarkan pengalaman kita menghadapi pemilihan umum tahun 2004 dan 2009 lalu, tahun politik umumnya penuh dengan dinamika perpolitikan, baik itu bersifat positif maupun yang menjurus negatif yang sekarang umum disebut sebagai “kegaduhan politik” yang terjadi karena gerakan, opini maupun tindakan para politisi. Media massa era sekarang, baik itu media lama (*old media*) seperti surat kabar serta media cetak lainnya dan televisi, maupun media baru (*new media*) seperti media sosial akan ramai dengan hal-hal tersebut. Bisa kita katakan bahwa wajah Indonesia dalam media adalah wajah politik, sekarang hingga tahun depan.

Dalam kaitan itu, maka saya harapkan akan muncul pula di masa yang akan datang pandangan-pandangan baru, analisis tajam yang mampu melihat ke depan bagaimana wajah Indonesia yang akan muncul tahun ini, dan lebih-lebih tahun 2014 mendatang. Paling tidak, para akademisi komunikasi yang menulis di buku ini dan berkumpul di Bali dapat melanjutkan forum-forum ilmiah serupa yang membicarakan topik tersebut.

Saya mempunyai harapan besar bahwa sesi kedua acara *Serial Call for Paper* yang diselenggarakan di Bali, akan menghasilkan pemikiran-pemikiran yang segar dan original mengenai komunikasi efektif yang dikenal oleh bangsa kita sejak lama, tetapi mungkin luput diteliti dengan kaidah-kaidah ilmu komunikasi modern. Buku di Palembang dan Bali saya harapkan saling melengkapi sehingga muncul sebuah pengertian yang lebih luas dan lengkap.

Semoga.

Jakarta, April 2013

MENGENAL DINAMIKA KOMUNIKASI DI INDONESIA

Catatan Pengantar

Dr. Eko Harry Susanto

Ketua Umum Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi (ASPIKOM)

e-mail: ekohs@centrin.net.id

Dalam dinamika arus pesan yang kompleks, pada satu sisi memberikan kepuasan memperoleh informasi yang dibutuhkan sebagai pijakan hubungan antar manusia yang beretika. Namun pada kutub lain, betapa masyarakat menjadi gamang ketika memperoleh pesan yang justru melembagakan ketidakpastian terhadap berbagai peristiwa yang ada di sekelilingnya. Dengan demikian wajar, jika Samovar, Porter dan Mc.Daniel, 2010:24) mengungkapkan, komunikasi itu kompleks karena dimensi faktual, budaya dan simbol berada di dalamnya.

Padahal kebebasan berkomunikasi dan berekspresi dalam menyampaikan informasi secara ideal harus berpijak kepada pengorganisasian pesan yang baik dengan memberikan nilai faktual dan kejelasan. Bukan menyuarakan ketidakpastian yang memicu konflik. Terlebih lagi dalam dinamika komunikasi global yang mengeksplorasi pesan dan simbol dalam kemajemukan nilai, sikap dan kepercayaan, maka informasi, pesan dan berita yang didiseminasikan kepada khalayak harus memiliki landasan etika komunikasi, demi menjaga relasi positif pihak-pihak yang berinteraksi.

Menyikapi kompleksitas informasi dari sumber pesan yang diasumsikan berdampak negatif dan berlebihan, karena tidak berpijak kepada kebenaran, maka pengembangan bidang ilmu komunikasi yang berlandaskan kepada etika ilmu pengetahuan, hubungan antar manusia dalam konteks bisnis maupun politik harus ditegakkan. Komunikasi yang menjunjung tinggi kesantunan, penuh dengan empati menjadi salah satu prinsip untuk menyikapi dinamika komunikasi yang tidak dibatasi oleh factor geografis, kultural dan jarak ideologis dalam mewujudkan manfaat yang sesungguhnya.

Memang bukan jalan mudah untuk menempatkan komunikasi selalu pada poros positif yang memberikan manfaat dalam hubungan antar manusia. Sebab, hegemoni aliran pesan yang sedemikian bebas dan didukung teknologi komunikasi, seringkali lebih leluasa untuk menyebarkan aneka pesan yang keliru dibandingkan dengan pesan yang sudah diorganisasikan secara baik untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

Namun, ketidakberdayaan menghadapi dinamika informasi, bukan berarti kita setuju terhadap para pemilik otoritas di tubuh pemerintah yang berupaya untuk mengendalikan kebebasan bicara, berpendapat dan berekspresi, demi untuk kepentingan kekuasaan secara integralistik. Sebab hakikatnya membentuk masyarakat demokratis dalam koridor terciptanya masyarakat informasi yang sejahtera secara moral dan material, harus menjunjung kebebasan berekspresi, kemerdekaan komunikasi dan transparansi informasi dalam kehidupan bernegara.

Tidak dapat dikesampingkan, reformasi politik telah mendorong tumbuh dan berkembangnya kebebasan berkomunikasi. Melalui berbagai regulasi seperti Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers, yang mengupayakan kemerdekaan pers, dan UU Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, yang menjamin terciptanya tatanan informasi nasional yang adil, merupakan upaya untuk memasuki masyarakat informasi yang sesungguhnya. Selain itu, UU Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik (KIP) yang mengamanatkan keterbukaan informasi untuk mengoptimalkan pengawasan publik terhadap penyelenggaraan negara, dan UU Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE), membangun kebebasan berekspresi menjadi semakin memperoleh ruang yang memadai.

Walaupun tentu saja pelaksanaan kebebasan komunikasi dengan mengutamakan demokrasi dan transparansi informasi tidak mudah dijalankan, mengingat sekelompok masyarakat, institusi negara dengan sejumlah subordinat kekuasaannya, masih menyukai pelembagaan ketertutupan yang serba rahasia. Bagaimanapun sulitnya mengedepankan komunikasi yang transparan, tetapi bidang ilmu komunikasi harus mampu mendorong terbentuknya masyarakat informasi yang terbuka dan menghargai keberadaban komunikasi dalam bingkai kemajemukan global.

Bagaimanapun juga dalam kompleksitas informasi, fokus interaksi antar manusia dengan manusia, maupun manusia dengan lingkungannya dalam kutub komunikasi yang baik harus tetap harus dipelihara kesantunannya. Samovar, Porter dan Mc.Daniel (2010: 24), mengatakan, komunikasi memang harus bertanggungjawab dan beretika. Dengan demikian, komunikasi dengan segala kekuatan melalui sumber pesan dan kualitas informasi, merupakan pilar pendukung kehidupan berbangsa dan bernegara yang demokratis.

Oleh sebab itu kebebasan berekspresi pada lingkup global, harus mampu menyuarakan eksistensi keindonesiaan yang beretika dan transparan kepada khlayak dunia. Bukan sebaliknya, dalam belenggu kultur paternalistik dan jargon datar harmonisasi informasi, berbagai entitas yang memiliki otoritas sosial, ekonomi dan politik di masyarakat maupun pemerintahan, lebih menyukai untuk mengungkapkan pesan tidak faktual yang merujuk

kepada kepentingan kelompok dalam perspektif sektarianisme, etnosentrisme, komunalisme dan semangat subnasional.

Sesungguhnya, walaupun serangan globalisasi informasi mengkhawatirkan nilai sosial kultural sebagai landasan ekonomi, bisnis politik bangsa Indonesia, tetapi tidak sepatutnya mengeluh terhadap serbuan internasionalisasi informasi. Sebab sebagaimana dalam UU Nomor 11 Tahun 2008, globalisasi informasi telah menempatkan Indonesia sebagai bagian dari masyarakat informasi dunia yang dapat menyikapi berbagai dinamika informasi untuk mencerdaskan kehidupan bangsa. Jadi bukan hanya mengeluh, berprasangka dan melakukan aneka macam tindakan yang sesungguhnya tidak populer jika dikaitkan dari sudut kekuatan teknologi komunikasi.

Namun persoalannya, ternyata asumsi komunikasi global sebagai biang keladi menipisnya ke-Indonesian justru cenderung lebih dipercaya oleh pemilik otoritas di nusantara. Dengan dukungan teknologi komunikasi, para pemilik otoritas di tubuh pemerintah berupaya melakukan pembatasan informasi yang jelas-jelas tidak terlalu efektif menangkal pengaruh informasi internasional dan pesan-pesan global.

Kendati demikian, ada upaya lain yang memiliki dampak baik bagi masyarakat, tindakan membangun pusat-pusat komunikasi yang mampu menjelajah serta menjangkau kawasan di perbatasan untuk mengimbangi kekuatan informasi dari negara lain. Memang tidak bisa disangkal wilayah perbatasan tidak mudah dijangkau oleh informasi dari pusat kekuasaan dan ekonomi. Akibatnya warga setempat buta terhadap beragam informasi tentang Infonesia, tetapi justru menikmati beragam informasi dari negara lain yang memiliki, kekuatan komunikasi sampai pelosok tanah air Indonesia. Namun menjadi pertanyaan, apakah informasi dari sumber kekuasaan politik dan bisnis di Indonesia mampu mempengaruhi perilaku warga negara Indonesia untuk lebih perhatian terhadap negaranya.

Tentu harus dicermati proporsional, sebab pasokan informasi yang menyuarakan tentang kesejahteraan dan kemakmuran negara, akan dikomparasikan dengan kondisi nyata yang dihadapi warga perbatasan bagaimana pemerintah memperhatikan kesejahteraan moral dan material. Karena itu, bukan hal yang mengherankan jika warga perbatasan dengan negara lain, cenderung lebih mengenal negara lain yang secara faktual membuka kesempatan dan memberikan berbagai kemudahan serta fleksibilitas dalam hal mencari penghidupan yang lebih baik.

Pada konteks ini, ternyata komunikasi yang hanya mengeksplorasi informasi yang tidak disertai bukti nyata, sulit untuk bisa mampu mempengaruhi sikap dan perilaku khalayak. Karena itu, ilmu komunikasi harus mamapu memberikan nilai-nilai integritas agar pesan-pesan yang disebarkan

berpijak kepada kejujuran dan keterbukaan sebagai landasan keberadaban dalam menyampaikan pesan kepada khalayak yang majemuk. Keberadaban komunikasi adalah upaya untuk menyampaikan informasi yang faktual tanpa reduksi untuk kepentingan sepihak, jadi bukan kampanye negatif, propaganda, perilaku dramaturgi, dan represi terselubung untuk mengendalikan informasi dengan dalih demi keselarasan, keserasian dan keseimbangan bermasyarakat.

Secara esensial, membangun masyarakat informasi bukan sebatas meningkatkan kapasitas jaringan, kses tekonologi komunikasi yang mudah dijangkau, dan menciptakan belantara peraturan bidang komunikasi, tetapi membentuk masyarakat yang adaptif terhadap informasi adalah menegakkan integritas, mengunggulkan keterbukaan informasi, dan menciptakan komunikasi yang sepadan dengan masyarakat. Pada tataran akademis, ilmu komunikasi harus mampu mendukung kebebasan berekspresi demi untuk mencapai kesejahteraan, keadilan dan keberadaban dalam berbangsa dan bernegara (Susanto, 2013:xi).

Karena itu, dengan segala kompleksitas yang melekat pada komunikasi, maka pendidikan tinggi ilmu komunikasi harus senantiasa peduli dan sensitif terhadap perubahan maupun perkembangan social budaya, ekonomi dan politik dalam skala nasional maupun internasional. Oleh sebab itu, dalam buku ini, topik Komunikasi Indonesia untuk Membangun Peradaban Bangsa, diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih detil seputar dinamika komunikasi dengan segala kompleksitas yang melekat di dalamnya. Atau setidaknya, kita bisa memperoleh informasi tentang Komunikasi Pemasaran pada Perusahaan dan Industri Pariwisata di Indonesia yang menghadapi tantangan sangat berat dari negara-negara lain yang memberikan kemudahan dan aneka kenyamanan dalam wisata. Masih terkait dengan kompleksitas komunikasi adalah *Corporate Culture* Berbasis Kearifan Lokal yang diharapkan semakin menguat untuk menunjukkan eksistensi sosial kultural bangsa Indonesia.

Tentu saja dalam dinamika komunikasi yang kompleks tersebut diatas, keberadaban komunikasi yang berpijak kepada etika, transparansi, konsistensi dan integritas, harus menjadi landasan dalam mengembangkan ilmu komunikasi. Tujuannya agar ilmu komunikasi mampu memberikan kesejahteraan kepada semua lapisan masyarakat tanpa diferensiasi. Lebih khusus lagi ilmu komunikasi diharapkan bisa memberikan manfaat bagi warga atau masyarakat yang terpinggirkan dalam kontestasi social ekonomi dan politik yang tidak berimbang, serta jauh dari kesepadanan.

Oleh sebab itu, hal yang wajar jika komunikasi sebagai proses yang resiprokal dan berkelanjutan dengan semua pihak yang terlibat saling berkaitan dalam menciptakan makna bersama (Baran, 2012:6), dituntut untuk membangun semangat integratif yang mengedepankan nilai kebhinekaan, kemajemukan,

dan selayaknya kalau berupaya meminimalisir nilai sektarian, komunalisme, etnosentrisme dan semangat sub-nasional di era kebebasan dan kemerdekaan berekspresi justru dimanfaatkan sebagai sumber kekuatan menarik simpati rakyat. Jelas ini tugas berat bagi para akademisi, praktisi komunikasi dan semua pihak yang selalu berhubungan langsung maupun tidak langsung dalam pengelolaan komunikasi dan informasi dengan segala kompleksitasnya.

Daftar Pustaka

- Samovar, Larry A, Richard E.Porter dan Edwin R.McDaniel.2010. Komunikasi Lintas Budaya, atau *Communication Between Cultures* terjemahan Indri Margaretha Sidabalok, Jakarta : Penerbit Salemba Humanika
- Baran, Stanley J.2012. *Introduction to Mass Communication : Media Literacy and Culture* atau Pengantar Komunikasi Massa : Melek Media dan Budaya, Jilid 1 Edisi 5, terjemahan S. Rouli Manalu, Jakarta : Penerbit Erlangga
- Susanto, Eko Harry. 2013. Kompleksitas Pendidikan Komunikasi, dalam *Communication Review : Catatan Tentang Pendidikan Komunikasi di Indonesia, Jerman dan Australia*, editor Setio Budi HH, Yogyakarta : Penerbit Buku Litera, Aspikom dan Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Atmajaya Yogyakarta
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2008 Tentang Keterbukaan Informasi Publik

KATA PENGANTAR

Dr. Heri Budianto, S.Sos, M.Si.

Direktur Pusat Studi Komunikasi dan Bisnis
Universitas Mercu Buana Jakarta

Puji syukur kehadiran ALLAH SWT, atas berkat dan rahmatNYA buku ke-6 Pusat Studi Komunikasi dan Bisnis (PUSKOMBIS) Pascasarjana Universitas Mercu Buana Jakarta dapat diterbitkan. Buku ini merupakan kumpulan tulisan dari para akademisi dari perguruan tinggi seluruh Indonesia.

Pemikiran-pemikiran para akademisi ini merupakan hasil penelitian maupun kajian pustaka yang telah dipresentasikan dalam kegiatan Serial ke-2 *Call For Paper* dan Konferensi Nasional dengan tema Komunikasi Indonesia untuk Membangun Peradaban Bangsa di Denpasar Bali.

Potensi bangsa Indonesia sangatlah besar dalam mendukung negeri ini dalam membangun peradaban bangsa. berbagai macam keunikan pariwisata daerah menjadi magnet bagi turis asing untuk datang ke Indonesia. tidak itu saja, perkembangan perusahaan-perusahaan yang mendukung sektor ekonomi nasional juga menunjukkan ciri ke-Indonesiaan yang didukung oleh kearifan lokal (*local wisdom*) dalam menjalankan strategi komunikasi dan *marketing communication*, membangun *image* dan penciptaan brand perusahaan.

Sebagai bagian dari komunitas global tentulah bangsa ini perlu menjalin hubungan dengan bangsa lain guna mendorong pembangunan nasional dalam tujuannya membangun peradaban bangsa. Relasi tersebut tentu tetap menjaga dan melestarikan budaya dan ciri kelokalan yang sudah menjadi identitas nasional. Hal ini tentu tidak mudah di tengah gempuran globalisasi Informasi.

Arus globalisasi informasi harus dijadikan jalan untuk membangun Industri dan perusahaan nasional agar mampu bersaing dengan negara-negara lain. Hal itu tentu harus dilakukan dengan berbagai macam langkah dan strategi dari berbagai pendekatan. Sebagai akademisi Ilmu Komunikasi, tentulah kita berharap Ilmu Komunikasi mampu menjawab tantangan global dengan berbagai pendekatanam teori dan praktik.

Hal itu bukan tanpa tantangan, dinamika global yang melahirkan budaya populer yang bercirikan budaya barat seolah menjadi kiblat kajian baru dan laris manis. Sementara, kajian-kajian yang berbasis kelokalan dan keIndonesiaan seolah terasing di tengah berbagai diskusi, kajian, dan penelitian akademisi Indonesia di berbagai forum nasional apalagi internasional. Kajian

keIndonesiaan jauh lebih menarik bagi akademisi dan peneliti dari luar negeri, sementara kita sebagai anak bangsa belum maksimal dalam mengembangkan kajian KeIndonesiaan dalam pendekatan Ilmu Komunikasi.

Serial ke-2 *Call For Paper* dan Konferensi Nasional Komunikasi Indonesia untuk Membangun Peradaban Bangsa yang kemudian melahirkan buku ini, merupakan jawaban atas kegelisahan intelektual untuk menemukan dan menggali berbagai potensi dan aspek komunikasi berbasis lokal dan keIndonesiaan. Sebuah upaya untuk tetap menjaga agar ilmu komunikasi Indonesia tidak menjadi “asing” dalam pembahasan di kalangan akademik.

Tentulah buku ini bukanlah satu-satunya pendekatan yang dapat menunjukkan Identitas keIndonesiaan untuk membangun peradaban bangsa. Masih banyak pendekatan-pendekatan lain dalam rumpun ilmu yang lain yang secara bersama-sama dapat melihat persoalan keIndonesiaan kita.

Buku ini merupakan lanjutan buku ke-5 hasil dari kegiatan seri pertama yang dilaksanakan di Palembang Sumatera Selatan. Secara bersama-sama buku ini diterbitkan dengan buku ke 6 dan di launching dalam forum konferensi nasional komunikasi di Bali.

Ijinkan kami menyampaikan rasa terima kasih kepada pihak-pihak yang telah mendukung kegiatan serial ke-2. Telah banyak dukungan yang diberikan kepada kami selaku penyelenggara kegiatan maupun penerbit buku Ini. Terimakasih kami ucapkan kepada Rektor Universitas Mercu Buana Dr. Arisetyanto Nugroho,MM, Direktur Program Pascasarjana Prof Dr, Didik J Rachbini, Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi (FIKOM) Dr. Agustina Zubair,M. Si, dan Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Dr. Farid Hamid,M. Si, Kepala Kantor HUMAS dan Sekretariat Rektor Irmulan Sati Tomoharjo,M.Si serta segenap keluarga besar Universitas Mercu Buana Jakarta lainnya. Kepada segenap Pengurus Pusat dan Pengurus Wilayah Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi (ASPIKOM), Bank Negara Indonesia 46 (BNI) , INFOMEDIA, JASA MARGA dan Majalah MIX MARKETING yang telah bersama-sama mendukung dan berpartisipasi dalam kegiatan dan penerbitan buku ini.

Bagaimanapun, peradaban sebuah bangsa merupakan bangunan yang diciptakan bersama antar anak bangsa dalam mengarungi berbagai permasalahan yang menghadang. Melalui kajian keilmuan dan aplikasi ilmu komunikasi, diharapkan bisa menjadi solusi bagi beragam permasalahan bangsa yang ada yang saat ini.

Sebagai agenda besar untuk menjadikan komunikasi sebagai bagian dari solusi dalam pengembangan peradaban Indonesia agar sejajar dengan bangsa-bangsa yang maju. Dalam bidang pendidikan, karakter sebagai bangsa maju karena berani melakukan investasi kemanusiaan dan pengembangan basis keilmuan yang membumi serta sesuai dengan potensi dan basis kelokalan.

Membangun peradaban bangsa yang kuat dan unggul, maju, bermartabat memang bukan pekerjaan setahun dua tahun. Ini adalah pekerjaan lintas generasi yang senantiasa aktual untuk dikembangkan dan disempurnakan. Dan, tentu saja, melibatkan seluruh komponen bangsa!.

Buku ini diberi judul "*Marketing Communication* Pariwisata dan Korporasi di Indonesia", merupakan suatu karya akademis para akademisi ilmu komunikasi dalam potensi-potensi ke-Indonesiaan. Terdapat beberapa sub tema yang diangkat dalam buku ini antara lain *Branding Communication* Industri Pariwisata Indonesia, *Marketing Communication* Korporasi, dan *Corporate Culture* Berbasis Kearifan Lokal. Hal ini tentu saja memperlihatkan bahwa bangsa ini memiliki potensi yang besar dalam berbagai bidang khususnya terkait dengan bidang potensi perusahaan. Potensi yang ada tersebut tentulah dapat menunjukkan bahwa bangsa kita memiliki Identitas Ke-Indonesia-an yang kuat. identitas tersebut merupakan suatu potensi yang unik yang membedakan dengan bangsa-bangsa lain di dunia.

Jakarta, 2 April 2013

Terus Membangun Jalan Tol Baru

Sebagai wujud peran aktif Jasa Marga dalam mengembangkan perusahaan guna meningkatkan perekonomian melalui pembangunan infrastruktur jalan tol, saat ini Jasa Marga sebagai BUMN Pengembang dan Operator Jalan Tol tengah mengerjakan 9 proyek jalan tol baru yang tersebar di Jabodetabek, Jawa Tengah dan Bali yang dibangun oleh kelompok usaha Jasa Marga.

PROYEK JALAN TOL JASA MARGA					
NO	RUAS TOL	PERIODE KONSESI	PANJANG (km)	KEPEMILIKAN JASA MARGA	NAMA PERUSAHAAN PATUNGAN
1	Bogor Ring Road	45	11,00	55%	PT Marga Sarana Jabar
2	Gempol-Pasuruan (Bagian Trans Jawa)	45	34,15	80%	PT Transmarga Jatim Pasuruan
3	Surabaya-Mojokerto (Bagian Trans Jawa)	42	36,30	55%	PT Marga Nujasumo Agung
4	Semarang-Solo (Bagian Trans Jawa)	45	72,64	60%	PT Trans Marga Jateng
5	JORR W2 Utara (Bagian dari JORR-1)	40	7,70	65%	PT Marga Lingkar Jakarta
6	Cengkareng-Kunciran (Bagian dari JORR-2)	35	14,20	75%	PT Marga Kunciran Cengkareng
7	Kunciran-Serpong (Bagian dari JORR-2)	35	11,20	60%	PT Marga Trans Nusantara
8	Gempol-Pandaan (Bagian Trans Jawa)	35	13,60	52%	PT Marga Bumi Adhikarya
9	Nusa Dua-Ngurah Rai-Benoa	50	10,00	60%	PT Jasamarga Bali Tol
TOTAL			211		



www.jasamarga.com



Live Streaming
<http://m.jasamargalive.com>

 PT Jasa Marga (Persero) Tbk

 @PTJASAMARGA

 Jasa Marga
Traffic Information Center
021-8088 0123

GREEN BANKING DALAM MITIGASI DAN ADAPTASI PERUBAHAN IKLIM

Catatan Pengantar

Leonard Tiopan Panjaitan

Manager Pengembangan *Sustainability*, Unit CCR BNI 46,
Kantor Pusat Jakarta, e-mail: leonardpanjaitan@gmail.com

Dunia dihadapkan dalam bahaya perubahan iklim. Cuaca ekstrem seperti badai Sandy yang menerjang pantai Timur AS tahun lalu, kebakaran hutan dan banjir parah di Indonesia adalah beberapa contoh sebab dan akibat dari perubahan iklim. Selain itu, *illegal logging*, perambahan hutan primer dan lahan gambut untuk perkebunan dan tambang tetap menjadi *hot issue* dalam yang relevan dengan perubahan iklim.

Bank tidak terlepas dari peristiwa dan masalah ini sebab bank banyak berinteraksi dengan debitur baik korporat, institusi maupun individu yang bergelut di segmen yang berisiko tinggi terhadap perubahan iklim. Bank menyadari pula bahwa yang namanya harimau, orangutan, anoa, gajah kerdil, terumbu karang, hutan bakau, pepohonan rindang di belantara hutan sangat dibutuhkan untuk keberlanjutan hidup manusia dan bumi ini.

Intinya bank sepakat dengan isu biodiversitas/keanekaragaman hayati sebagai warisan yang harus dipelihara oleh generasi sekarang maupun yang akan datang. Oleh sebab itu, pada tahun 2003 berdirilah suatu standar jasa keuangan dan perbankan untuk mitigasi risiko lingkungan dan sosial yang dinamakan "*Equatorial Principles*".

Sebanyak 79 insitusi finansial bank dan nonbank yang mengadopsi prinsip ini wajib melakukan *screening* ketat terhadap risiko lingkungan dan sosial yang terdampak akibat aktivitas debitur/nasabah khususnya yang menyangkut proyek-proyek yang berisiko tinggi terhadap kualitas sumber daya alam dan ekosistem. Perserikatan Bangsa Bangsa melalui UNEP-FI juga mengeluarkan panduan bagi organisasi keuangan dan investasi dalam menerapkan pembangunan berkelanjutan. BNI termasuk diantara adopter UNEP-FI sejak tahun 2005.

Perbankan Indonesia lambat laun sudah mengikuti perkembangan "*sustainability principle*" meskipun belum mengadopsi 100% ke dalam aspek perkreditan karena hampir seluruh sektor yang bersinggungan dengan risiko lingkungan dan sosial masih bersifat abu-abu alias hukum tidak berjalan dengan tegas dan konsisten. Namun ditengah kondisi seperti ini, Bank Indonesia berperan aktif dengan rencananya menerbitkan Peraturan Bank Indonesia (PBI) tentang

praktek-praktek perbankan yang ramah lingkungan hidup atau disingkat "*green banking*". *Green banking* merupakan usaha taktis agar perbankan secara serius dan transparan melakukan peningkatan kualitas manajemen risiko lingkungan dan sosial dalam aspek *banking business*.



JAKARTA, 22/3 - KAMPANYE EARTH HOUR. Direktur *Treasury* dan *Finacial Institution* Bank Negara Indonesia (BNI) Adi Setianto (kanan) bersama GM Divisi International BNI menempelkan foto di *wall of fame* sebagai tanda dukungan atas Kampanye *Earth Hour* di Jakarta, Jumat (22/3). FOTO ANTARA

Ide *green banking* adalah jawaban bagi perubahan iklim karena mitigasi berarti kegiatan yang dapat mengurangi emisi gas rumah kaca (GRK) yang dilepaskan ke atmosfer yang menimbulkan naiknya suhu bumi rata-rata sehingga menyebabkan perubahan iklim. Sementara adaptasi adalah kegiatan yang dilakukan manusia untuk menyesuaikan diri dengan perubahan iklim yang terjadi, termasuk mengantisipasi dampak buruk yang diperkirakan akan terjadi.

Bagi perbankan, mitigasi dapat dilakukan dalam bentuk *checklist* dan seleksi risiko, misalnya bank dengan *luwes* memitigasi risiko kredit dalam proposal debitur dimana bisnisnya secara tata ruang wilayah berada dalam kawasan hutan konservasi atau dilindungi negara. Selain itu, bank dapat menyalurkan kredit ke sektor usaha ramah lingkungan di sektor *renewable energy*, *energy efficiency* dan peralatan pengendalian pencemaran bagi industri manufaktur.

Sementara adaptasi berarti bank sendiri terjun langsung - biasanya melalui dana CSR - ke program aksi seperti rehabilitasi lahan kritis, pembibitan tanaman yang tahan terhadap cuaca ekstrem hingga penguatan sosial ekonomi masyarakat yang rentan terhadap dampak perubahan iklim.

Jadi pada akhirnya *green banking* adalah *challenge and opportunity*, sebuah perpaduan untuk menilai risiko lingkungan dan sosial serta dukungan bank bagi bisnis yang berkelanjutan dan *eco-friendly*.*

DAFTAR ISI

Sambutan

Rektor Universitas Mercu Buana Jakarta Dr. Ir. Arisetyanto Nugroho, M.M.....	vi
---	----

Mengkaji Dinamika Komunikasi Di Indonesia

Ketua Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi Dr. Eko Harry Susanto.....	viii
--	------

Kata Pengantar

Direktur Pusat Studi Komunikasi dan Bisnis Heri Budianto, S.Sos, M.Si.	xiii
--	------

Green Banking dalam Mitigasi dan Adaptasi Perubahan Iklim

Manager Pengembangan Sustainability, unit CCR BNI 46 Leonard Tiopan Panjaitan	xvii
--	------

BRANDING COMMUNICATION INDUSTRI PARIWISATA INDONESIA 1

Perilaku Komunikasi Lintas Budaya dalam Pariwisata:**Tinjauan Persepsi *Tourist* (Wisatawan) dan *Host* (Tuan Rumah)**

Tri Wahyuti	3
-------------------	---

**Komunikasi Pemasaran Pariwisata Indonesia Melalui Media Baru
Studi pada *Blog-Blog* Wisata Indonesia**

Lestari Nurhajati dan Effy Rusfian	11
--	----

**Humas Internasional dan Pengembangan Sektor Industri
Pariwisata Bahari di Provinsi Kepulauan Riau**

Dr. Welly Wirman, M.Si.	23
------------------------------	----

**Komunikasi Pemasaran Ekowisata dalam Menghadapi
Perubahan Iklim**

Emilia Bassar	32
---------------------	----

**Slogan Wisata "*Wonderful Indonesia*" dalam Perspektif
"*Marketing Public Relations*"**

Prof. Dr. Neni Yulianita	43
--------------------------------	----

**Komunikasi Interpersonal Pemandu Wisata dalam
Mengenalkan Indonesia pada Wisatawan Mancanegara**

Euis Nurul Bahriyah, S.E. M.Si.....	62
-------------------------------------	----

Megamendung,**Dari Warisan Nusantara Hingga Diplomasi Budaya**

Yostiani Noor Asmi Harini, M.Hum	74
--	----

**Strategi *Tourism Marketing* Melalui *E-Tourism* dan *Event*
pada Objek Wisata Pulau Kemarao di Kota Palembang**

Rahma Santhi Zinaida	85
----------------------------	----

Festival Danau Poso, Antara Promosi Pariwisata dan Media Alternatif Perdamaian	
Ilyas, S.Sos, M.I.Kom	96
Menjual Kepahitan Sejarah sebagai Ikon Pariwisata Kabupaten Madiun	
Anastasia Yuni Widyaningrum, S.Sos	110
Aktivitas Promosi dengan Menggunakan Media Reklame Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kuningan dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan	
Heriyani Agustina, Farida Nurfalalah dan Fagil Muh Syarief	119
Surabaya Kota Wisata: Kajian Terhadap Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Surabaya	
Yuli Nugraheni, S.Sos.,M.Si; Maria Yuliastuti, S.Sos	135
Urgensi Pendekatan <i>Marketing Communication</i> Bagi Industri Pariwisata di Kota Bandung	
Emah Khotimah dan Dadi Ahmadi	145
Strategi Komunikasi Pemasaran Organisasi <i>Forum Joglo</i> Dalam Mempromosikan Kotagede Sebagai Kawasan Pariwisata Berbasis Budaya	
Choirul Fajri	160
Komunikasi Pemasaran Terpadu Pariwisata Bangka Studi Komunikasi Pemasaran Terpadu Makro dalam Pengembangan dan Pemasaran Pariwisata pada Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya Kabupaten Bangka	
Suryani	171
Komunikasi Pemasaran Terpadu Pariwisata Bahari sebagai Upaya Membangun Citra Kab. Kep. Seribu	
Hayu Lusianawati, S.Tp, M.Si	184
Strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis Budaya dalam Mendukung Sektor Industri Pariwisata di Jawa Barat	
Drs. Hadi Purnama, M.Si.	200
Kampung Kesehatan sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi Wisata Spa Bali	
Prima Mulyasari Agustini	209
Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Pengelolaan Wisata Religi di Kota Palu Provinsi Sulawesi Tengah	
Achmad Herman	219
Strategi Komunikasi Pemasaran Kepulauan Raja Ampat Papua Indonesia	
Gracia Rachmi A dan Mercy Septiani Indakray	226

Potensi Masyarakat Lokal dalam Pengembangan Komunikasi Pemasaran Pariwisata di Wilayah Gunung Merapi di Jawa Tengah	
Damayanti Wardyaningrum	236
Menggagas Pariwisata Berbasis Budaya dan Kearifan Lokal di Ogan Komering Ulu, Menggali Nilai Kearifan Lokal Budaya Ogan Lewat Ungkapan (Tuturan Sapa)	
Desy Misnawati	247
Citra Kota Yogyakarta, Studi Fenomenologi Alfred Schutz pada 10 Mahasiswa Universitas Sanata Dharma Yogyakarta	
Marlina Mutiara Dewi dan Dini Maryani Sunarya	256
Memasarkan Pariwisata Indonesia	
Konstruksi Sosial <i>Brand</i> Destinasi Negara	
Sebuah Kajian Komunikasi Pariwisata di Indonesia-Malaysia	
Prof. Dr. HM. Burhan Bungin, M.Si.	273
Strategi <i>Word of Mouth Communication City Branding</i> Kota Bandung	
Alila Pramiyanti, M.Si.	285
Atribut Destinasi Sebagai Pesan Komunikasi Pariwisata: Dari Pariwisata untuk Komunikasi	
Made Adhi Gunadi, M.Si.Par dan Anna Agustina, MSi	298
Komunikasi Pemasaran Berbasis Kearifan Lokal dalam rangka Pengembangan Pariwisata di Rote Ndao, NTT	
Rini Darmastuti, S.Sos., M.Si; Titi Susilowati P, Ph.D. dan Yohanes Martono, S.Si., M.Sc.	310
Promosi Destinasi Wisata Melalui <i>Tourism Cultural Events</i>: Komunikasi Pemasaran untuk Mendukung Identitas Kawasan Wisata	
Yokhanan Kristiono, S.Sos.	321
<i>Brand Journalism</i>: Integrasi Komunikasi Korporasi dan Komunikasi Pemasaran Pariwisata	
Dorien Kartikawangi	333
<hr/> MARKETING COMMUNICATION KORPORASI	347
<hr/> Fenomena Konsumen Kelas Menengah Indonesia dan Nasionalisme Konsumen	
Ira Purwitasari S.Sos.,M.Ikom	349
Komunikasi Langsung sebagai Dasar Strategi Komunikasi Pemasaran di Lembaga Pendidikan untuk Industri Pelayanan	
Agustina M. Purnomo dan Agung Djati Walujo	363

Public Relations Strategis dalam Fungsi Komunikasi Korporat Kajian Unit Public Relations Perguruan Tinggi Swasta di Jakarta Barat Irmulan Sati. T, SH, MSi	381
Aktivitas Marketing Komunikasi Hotel Amaris dalam Memenangkan Persaingan di Segmen Hotel Budget H.H. Daniel Tamburian, S.Sos., M.Si.	393
Strategi Penggunaan Facebook sebagai Alat Komunikasi Pemasaran Hostel Muhammad Adi Pribadi, Se., MIB., M.Comm.	401
Brand Activation, Pergeseran Pendekatan Strategi Komunikasi Pemasaran Studi pada GMF Aeroasia dalam Membangun Kepercayaan Merek Dhyah Ayu Retno Widyastuti.....	409
Marketing Communications Perusahaan Penerbangan Indonesia A. Yudhie Setiawan	420
<hr/>	
CORPORATE CULTURE BERBASIS KEARIFAN LOKAL	439
<hr/>	
Manfaat Budaya Transparansi Informasi pada Strategi Komunikasi Perusahaan Publik oleh Investor Perorangan Aktif Mirana Hanathasia	441
Melebur Budaya Perusahaan dengan Kearifan Lokal dalam Membentuk Reputasi Perusahaan Intan Kemala, M. Si	452
Strategi Pengembangan Bisnis Lokal dalam Membentuk Good Corporate Image Nurjanah	459
Menggali Tut Wuri Handayani Sebagai Budaya Kepemimpinan Perusahaan Agustina Zubair	471
Kontribusi Korporasi dalam Pembentukan Karakter Bangsa Melalui Budaya Korporasi (Corporate Culture) Leila Mona Ganiem	481
Corporate Identity Bank Syariah di Media Massa Nasional Analisis Tekstual Publikasi Juwono Tri Atmodjo, S.Sos, M.Si.....	492
Menakar Praksis Komunikasi Organisasi Sebagai Ekspresi Kultural Sanhari Prawiradiredja	506
Membangun Budaya Organisasi Melalui Kepemimpinan yang Berbasis Kearifan Lokal Iwan Joko Prasetyo, M.Si.	515

Tema Fantasi dalam Membangun <i>Corporate Culture</i>	
Dra. Anne Maryani, M.Si. dan Dra. Nurrahmawati, M.Si.	523
Membangun Budaya Perusahaan yang Kuat dengan Basis Kearifan Lokal	
Andy Corry Wardhani	535
<i>Corporate Culture</i> PT Indosat Tbk dalam Mencapai Tujuan Organisasi Berbasis Kearifan Lokal	
Dr Nur Kholisoh	545
Implementasi Budaya Perusahaan Melalui Jaringan Komunikasi Organisasi di <i>Grage Hotel</i> Cirebon	
Ida Ri'aeni	562
"Silih Asah, Silih Asih, Silih Asuh" Kekuatan Nilai Kesetaraan dalam <i>Corporate Culture</i> Berbasis Kearifan Budaya Sunda	
Dr. Ani Yuningsih, Dra., M.Si.	579
Komunikasi Vertikal dan Horizontal dalam Membentuk Gaya Kepemimpinan Berbasis Kearifan Lokal (Studi pada <i>Binus University</i>)	
Dra. Lidia Wati Evelina, MM dan Mia Angeline, S.Kom., MM	594
Implementasi <i>Corporate Culture</i> Berbasis Kearifan Lokal di PT. Mustika Ratu	
Gayatri Atmadi	607
Strategi Penguatan Identitas Kelompok Melalui Narasi Kultur Organisasi dengan Konsep Egaliter dan Kekeluargaan Studi Kasus Narasi 'Fikom Joss' Unitomo	
Drs. R. Hartopo Eko Putro, MSi	618
Penggunaan <i>New Media</i> oleh Lembaga Pengkajian Pangan Obat dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) sebagai <i>World Halal Center</i>	
Soraya Fadhal, Gayatri Atmadi, Irwa Zarkasi	626
Penerapan <i>Corporate Culture</i> Berbasis Kearifan Lokal di Rumah Makan Sunda dan <i>Factory Outlet</i> di Kota Bandung	
Rita Destiwati dan Junardi Harahap	639
<i>Local Corporate Identity</i> PT.Semen Gresik (Persero).,Tbk.	
Theresia Intan, S.Sos	646
Mensinergikan Budaya Lokal yang Majemuk ke dalam Nilai-Nilai Budaya Perusahaan	
Studi Mengenai Komunikasi Perusahaan di PT Pupuk Kaltim	
Yugih Setyanto dan Riris Loisa.....	656
Tentang Penulis	665



KOMUNIKASI INDONESIA
MEMBANGUN
PERADABAN BANGSA



BRANDING COMMUNICATION INDUSTRI PARIWISATA INDONESIA



PERILAKU KOMUNIKASI LINTAS BUDAYA DALAM PARIWISATA

Tinjauan Persepsi

Tourist (Wisatawan) dan *Host* (Tuan Rumah)

Tri Wahyuti

Universitas Paramadina, Jakarta

e-mail: tri.wahyuti@paramadina.ac.id

ABSTRAK

Kegiatan wisata tidak lepas dari proses interaksi sosial budaya antara *tourist* (wisatawan) dan *host* (tuan rumah). Interaksi sosial budaya terjadi saat wisatawan tiba di tempat tujuan wisata di luar tempat tinggalnya, dimana mereka bertemu dan berkomunikasi dengan masyarakat yang berbeda budaya. Interaksi sosial budaya antara wisatawan dan masyarakat menumbuhkan pentingnya pemahaman lintas budaya di antara masing-masing pihak. Salah satu faktor yang berperan menentukan hubungan antara wisatawan dan tuan rumah adalah faktor persepsi. Secara singkat persepsi dimaknai sebagai kesan seseorang terhadap perilaku orang lain. Tulisan ini akan memaparkan tentang persepsi ditinjau dari berbagai aspek, seperti lintas budaya, interaksi sosial, *image/* citra, atribut, sikap stereotip dan etnosentrisme yang secara keseluruhan mampu memengaruhi hubungan wisatawan dan masyarakat.

Kata kunci: *pariwisata, komunikasi, lintas budaya, wisatawan, tuan rumah, persepsi, interaksi sosial.*

Pendahuluan

Kegiatan wisata merupakan bisnis yang menjanjikan bagi suatu negara. Dalam pandangan Bartono dan Novianto (2005), "Bisnis pariwisata menjadi sektor pendapatan negara yang tidak kalah dengan sektor lainnya, karena pariwisata bersifat multidimensional yang melibatkan berbagai sektor kegiatan usaha dan bisnis yang ada, sehingga semua peluang usaha dapat dilibatkan". Pandangan ini secara jelas mengatakan bahwa industri pariwisata membuka peluang bagi masyarakat untuk mendapatkan penghasilan dari kegiatan wisata. Hal ini dijelaskan pula bahwa tujuan pengembangan pariwisata menurut Undang-Undang No 9 Tahun 1990 (dalam Yoeti, 2008) yang menyebutkan bahwa:

Tujuan pengembangan pariwisata adalah: (1) Memperkenalkan, mendayagunakan, melestarikan, dan meningkatkan mutu dan daya

tarik wisata, (2) Memupuk rasa cinta tanah air dan meningkatkan persahabatan antarbangsa, (3) Memperluas dan meratakan kesempatan berusaha dan lapangan kerja, (4) Meningkatkan pendapatan nasional dalam rangka meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran rakyat, (5) Mendorong pendayagunaan produk nasional.

Pada poin nomor 3 di atas, dapat dijelaskan bahwa kegiatan pariwisata memungkinkan masyarakat untuk terlibat dalam kegiatan wisata melalui cara-cara yang dimilikinya. Pada masyarakat pedesaan Bali misalnya, mereka dapat memanfaatkan kegiatan wisata ini dengan menghasilkan beragam kerajinan tangan yang tentunya dapat mendorong pendayagunaan produk nasional, seperti yang tertuang dalam tujuan pariwisata poin 5 di atas.

Kegiatan wisata juga tidak dapat dilepaskan dari hubungan antar individu antara *tourist* (wisatawan) dan *host* (tuan rumah) yang dilakukan melalui interaksi sosial. Weaver dalam Reid (2003) menjelaskan:

Tourism is the sum of the phenomena and relationships arising from the interaction among tourists, business suppliers, host governments, host communities, origin governments, universities, community colleges and non-governmental organizations, in the process of attracting, transporting, hosting and managing these tourists and other visitors (Weaver dalam Reid, 2003).

Hubungan antar individu yang terlibat dalam kegiatan wisata tidak dapat dilepaskan dari bentuk perlakuan tuan rumah terhadap wisatawan dan sebaliknya wisatawan dalam memperlakukan tuan rumahnya. Dalam memandang hubungan keduanya, maka faktor budaya menjadi hal penting yang harus dipahami. Budaya menjadi bagian penting yang tak terpisahkan dalam melihat hubungan wisatawan dan tuan rumah, karena ketika terjadi interaksi sosial antara keduanya, aspek budaya akan selalu muncul. Budaya sendiri dapat diartikan sebagai berikut:

Culture is the rules for living and functioning in society. In other words, culture provides the rules for playing the game life. The rules will differ from culture to culture, and to function and be effective in a particular culture, you need to know how to apply the rules. We learn the rules of our own culture as a matter of course, beginning at birth and continuing throughout life (Samovar, Porter, McDaniel, 2009).

Kebudayaan merupakan pandangan hidup dari sekelompok orang dalam bentuk perilaku, kepercayaan, nilai, dan simbol-simbol—yang mereka terima tanpa sadar/ tanpa dipikirkan—yang semuanya diwariskan melalui proses komunikasi dan peniruan dari satu generasi kepada generasi berikutnya (Liliweri, 2002).

Dalam dua pandangan tersebut dapat dijelaskan bahwa kebudayaan sifatnya adalah kompleks, sangat bergantung pada konteks dimana budaya tersebut dilahirkan. Budaya satu masyarakat akan berbeda dengan budaya

masyarakat lainnya. Untuk dapat mempelajari budaya suatu masyarakat tertentu maka kita harus memahami terlebih dahulu seperangkat aturan-aturan yang dijalankan oleh masyarakat tersebut.

Dalam pandangan Liliweri (2002), "Cara terbaik untuk meneliti kebudayaan adalah meneliti persepsi suatu kelompok masyarakat terhadap dunia, dan persepsi itu dengan mudah dapat diamati melalui perilaku-perilaku manusia setiap hari, sebagai wujud nyata dari persepsi mereka itu." Persepsi sendiri secara singkat dapat didefinisikan sebagai proses seleksi, organisasi dan evaluasi manusia terhadap stimuli yang datang kepada dirinya (Samovar et al., 2009). Persepsi menurut Wikie dalam Williams (2002), "*the process of sensing, selecting, and interpreting consumer stimuli in the external world . . . the translation from the external, physical world to the internal, mental world that each of us actually experiences.*" Secara garis besar, bahwa saat terjadi proses persepsi, manusia hanya akan menyeleksi stimuli yang menarik bagi dirinya dan mengabaikan hal lainnya.

Pada kajian pariwisata, dimana melibatkan pertemuan antara satu budaya dengan budaya lainnya, persepsi menjadi bagian penting yang perlu dipahami oleh masyarakat dalam menjalani kegiatan wisata. Dalam konteks pariwisata, Reisinger dan Turner (2003) menyebutkan ada tiga persepsi yang berperan penting dalam interaksi sosial, yakni (1) persepsi terhadap orang lain (contohnya, persepsi wisatawan terhadap tuan rumah dan persepsi tuan rumah terhadap wisatawan), (2) Persepsi pada diri sendiri (persepsi wisatawan terhadap dirinya dan persepsi tuan rumah terhadap dirinya), (3) persepsi terhadap persepsi orang lain atau yang disebut dengan metapersepsi (wisatawan melakukan persepsi terhadap bagaimana mereka diterima oleh tuan rumah dan sebaliknya).

Persepsi penting untuk dipahami karena melalui persepsi ini akan memengaruhi bagaimana kegiatan wisata tumbuh dan berkembang. Semakin besar persamaan persepsi yang dimiliki antara wisatawan dan tuan rumah, akan memberi dampak positif yakni kepuasan yang dirasakan oleh wisatawan. Reisinger dan Turner (2003) mengatakan:

Persepsi memengaruhi kepuasan. Jika keinginan dan kenyataan perbedaannya sedikit, akan menumbuhkan tingkat kepuasan yang tinggi. Sebaliknya, jika antara keinginan dan kenyataan perbedaannya sangat besar, maka akan terjadi kepuasan yang sangat kecil dan memungkinkan wisatawan tidak kembali ke tempat wisata tersebut.

Persepsi yang positif yang diterima oleh wisatawan terhadap tuan rumahnya berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Begitu pula sebaliknya, semakin banyak persepsi negatif yang diterima oleh wisatawan terhadap tuan rumahnya akan memengaruhi bagaimana kegiatan wisata ini selanjutnya. Semakin buruk pengalaman yang dimiliki oleh wisatawan

memungkinkan para wisatawan untuk tidak kembali datang ke negara yang dikunjungi sebelumnya. Tulisan ini akan merinci pendapat Reisinger dan Turner (2003) mengenai persepsi yang dilihat dari berbagai sudut pandang pariwisata.

Hubungan antara Budaya, Interaksi Sosial dan Perepsi

Salah satu faktor yang mempengaruhi secara langsung persepsi adalah faktor budaya. Reisinger dan Turner (2003) mengatakan tentang peran budaya yang secara kuat memengaruhi lingkungan dimana manusia berkembang. Melalui budaya, manusia mendapatkan pengalaman dan belajar bagaimana mereka berperilaku. Melalui budaya pula, manusia dapat memproduksi dan menginterpretasikan makna yang ada di sekelilingnya.

Melalui kegiatan pariwisata, komunikasi yang terjadi antara wisatawan dan tuan rumah memungkinkan terjadinya komunikasi lintas budaya. Dalam komunikasi lintas budaya, manusia mengenal bentuk-bentuk komunikasi yang beragam yang pada akhirnya akan menciptakan batasan dalam interaksi sosial karena proses interaksi yang terjadi sangat bergantung pada persepsi antara keduanya.

Sebagai contoh dapat ditemukan saat wisatawan Indonesia mengunjungi Malaysia, maka interaksi yang terjadi bergantung pada bagaimana bentuk persepsi keduanya terjadi. Misalnya orang Indonesia yang seringkali melihat berita negatif tentang orang Malaysia akan membentuk persepsi yang negatif terhadap Malaysia. Ketika orang Indonesia berkunjung ke Malaysia, ia akan membawa persepsi negatif tersebut.

Persepsi ini dapat semakin memperkuat dugaannya ketika di negara Malaysia, orang Indonesia menemukan perlakuan yang buruk, seperti sopir taxi yang tidak mau menggunakan *argo* saat mengantarkannya ke suatu tempat. Dari contoh peristiwa ini, orang Indonesia mempersepsi orang Malaysia sebagai orang yang memiliki budaya dengan perilaku buruk seperti sikap tidak jujur atau bersikap curang.

Dalam pandangan Reisinger dan Turner (2003), pada dasarnya manusia dapat menerima orang lain karena faktor nilai-nilai budaya yang tertanam dalam dirinya. Karena sifatnya yang bergantung pada individu masing-masing, maka seringkali budaya membuat suatu permasalahan ketika terjadi komunikasi lintas budaya. Orang-orang yang dibesarkan dalam lingkungan berbeda akan menerima sesuatu secara berbeda pula karena sebelumnya mereka telah menginterpretasikan secara berbeda. Dapat disimpulkan bahwa budaya menentukan perbedaan nilai estetika yang menentukan perbedaan persepsi.

Kesamaan budaya membuat orang bersama dan sebaliknya ketidaksamaan membuat orang saling menjaga jarak. Kesamaan yang dimiliki oleh wisatawan

dan tuan rumah, membuat mereka bisa saling menerima. Begitu pula halnya dalam sebuah interaksi, manusia akan meningkatkan hubungan ketika mereka berasal dari latar belakang yang sama. Orang-orang yang memberikan perilaku positif kepada yang lain secara simultan akan memberikan perilaku yang positif juga dan memberikan kenyamanan, sehingga satu sama lain akan lebih memberikan perilaku yang positif yang pada akhirnya membuat ingin saling berinteraksi lebih lanjut. Sebaliknya, orang yang dianggap memberikan persepsi negatif kepada orang lain, mereka cenderung tidak saling ingin melanjutkan hubungan. Oleh karena itu, untuk menghindari persepsi negatif dibutuhkan pemahaman budaya yang kuat antara satu dengan lainnya.

Persepsi Wisatawan terhadap Tuan Rumahnya

Dalam bisnis pariwisata, persepsi wisatawan terhadap tuan rumahnya memiliki peran besar dalam menentukan kemajuan wisata suatu tempat. Reisinger dan Turner (2003), menjelaskan bahwa:

Perceptions of host are important because the perceptions may detract from, or contribute to the success of the tourist destination, They can influence the tourists' choice of holiday destination and may motivate repeat visitation (Reisinger and Turner, 2003).

Persepsi yang dimiliki oleh tuan rumah merupakan hal penting yang mampu memberikan pengaruh kepada keputusan wisatawan untuk menjadikannya pilihan tujuan wisata bahkan memungkinkan untuk mengulangi kunjungan mereka. Secara singkat, persepsi yang positif jelas secara bisnis akan memengaruhi keberlangsungan hidup wisata di suatu daerah.

Biasanya wisatawan akan memutuskan kembali ke tujuan wisata sebelumnya ketika mereka merasakan bahwa tuan rumah yang dikunjungi bersikap ramah dan sopan. Salah satu perilaku yang dapat ditunjukkan misalnya dimulai dengan penyambutan yang profesional, kebutuhan wisatawan terpenuhi, hingga pemandu wisata yang sigap membantu wisatawan. Semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh wisatawan maka akan semakin tinggi pula kemungkinan wisatawan untuk kembali ke daerah tujuan.

Sebuah penelitian yang dilakukan sebelumnya (Reisiner dan Turner, 2003) menemukan bahwa perbedaan persepsi antara Jepang dan Australia menentukan keberlangsungan interaksi sosial kegiatan wisata di antara keduanya. Dalam penelitian tersebut, beberapa wisatawan Jepang menilai tuan rumah Australia sebagai orang yang tidak peduli dan tidak suka membantu, kasar dan berperilaku buruk. Meskipun begitu, sebagian besar ada pula yang menyatakan bahwa tuan rumah Australia adalah orang yang ramah, sopan suka menolong dan senang dengan kinerja pemandu wisatanya.

Persepsi Tuan Rumah terhadap Wisatawan

Untuk memahami persepsi tuan rumah terhadap wisatawan, Reisinger dan Turner (2003), menggunakan tiga konsepsi yakni perilaku, imej dan atribut yang mampu memengaruhi persepsi tuan rumah kepada wisatawan yang datang ke wilayahnya.

Perilaku merupakan tindakan yang seringkali terjadi ketika wisatawan dan tuan rumah melakukan interaksi sosialnya. Perilaku yang baik dapat ditunjukkan misalnya ketika wisatawan bersikap ramah dan menghargai tuan rumah wilayah yang dikunjunginya. Dalam konteks beda budaya antar negara, perbedaan perilaku seringkali menyebabkan keduanya memiliki perbedaan persepsi. Sebagai contoh misalnya, tuan rumah Jepang yang menyukai kesunyian di pagi hari sebagai ritual untuk menenangkan diri, akan merasa kecewa dengan perilaku wisatawan Amerika yang membunyikan musik dengan keras untuk membangkitkan semangatnya sebelum memulai aktivitas. Perilaku ini dapat menjadi persepsi negatif bagi para tuan rumah Jepang yang memandang wisatawan Amerika yang tidak sensitif terhadap budaya Jepang.

Imej atau citra yang ditampilkan oleh wisatawan kepada tuan rumahnya juga akan memengaruhi hubungan interaksi keduanya. Bahkan lebih jauh lagi, Reisinger dan Turner (2003) menjelaskan bahwa imej mampu menentukan pilihan perjalanan seseorang, perkembangan pariwisata suatu daerah, serta strategi marketing yang diterapkan. Sebagai contoh misalnya, imej atau citra ramah yang dimiliki oleh masyarakat Bali dalam memberikan pelayanan terhadap wisatawan yang datang, memberikan dampak positif bagi kelanjutan interaksi sosial wisata ke depan. Melalui imej ini pula, kita dapat mengevaluasi perilaku wisatawan dan kepuasannya.

Faktor selanjutnya adalah terkait atribut. Secara singkat, atribut dapat diartikan sebagai karakteristik khas yang dapat mengingatkan seorang individu terhadap budaya tertentu. Menurut Reisinger dan Turner (2003), *"The Process of attribution is not only important for an understanding of social interaction between tourists and hosts but also their satisfaction with each other."* Dalam proses atribusi ini, lebih jauh Valle dan Wallendorf (dalam Reisinger dan Turner, 2003) menjelaskan bahwa perilaku wisatawan dipengaruhi oleh faktor internal seperti kepribadian individu dan faktor eksternal yang dilihat dari lingkungan budaya. Wisatawan yang mengatribusi tentang ketidakpuasan dari lingkungan luar akan merasa lebih kecewa daripada wisatawan yang mengatribusikan ketidakpuasan terhadap pribadinya sendiri, misalnya tidak diterima dengan baik oleh tuan rumah yang dikunjunginya.

Selain perilaku, imej, dan atribut, proses persepsi juga tidak dapat dilepaskan dari stereotip antara satu individu dengan lainnya. Stereotip menurut pandangan Lustig dan Koester (2003), *"Stereotypes are a form of generalization about some*

group of people. When people stereotype others, they take a category of people and make assertions about the characteristics of all people who belong to that category." Ditambahkan oleh Scollon dan Scollon (dalam Reisinger dan Turner, 2003) perilaku stereotip biasanya berakhir dengan sikap menggeneralisasi kepada kelompok tertentu. Hal ini biasanya terjadi karena individu pertama kali melihat situasi baru dan kurangnya pengetahuan memahami budaya lainnya.

Stereotip dapat dibagi menjadi dua, yakni stereotip positif dan negatif (Reisinger dan Turner, 2003). Stereotip negatif biasanya terjadi karena interaksi sosial yang terjadi antara satu dengan lainnya sangat minim. Ketika individu mendapatkan perlakuan yang tidak sesuai dengan dirinya, individu tersebut cenderung menyimpulkan dan memberikan stereotip negatif pada individu yang baru dikenalnya. Ketika stereotip negatif tertanam dalam individu seseorang kepada individu lainnya, ia cenderung akan berlangsung lama dan sulit untuk berubah. Sedangkan stereotip positif biasanya terjadi karena individu memiliki ketertarikan kepada kelompok tertentu. Pittam (dalam Reisinger dan Turner, 2003) dalam sebuah penelitiannya menemukan bahwa orang-orang Australia distereotipkan orang Jepang sebagai orang yang ramah, baik, menyenangkan, dapat dipercaya dan memiliki kekuatan. Sedangkan orang Jepang distereotipkan sebagai orang yang lemah lembut, terdidik, sukses dan memiliki ambisi kuat.

Konsepsi terakhir yang mempengaruhi persepsi terjadi dalam sebuah interaksi sosial adalah sikap etnosentrisme. Menurut Reisinger dan Turner (2003), *"Ethnocentrism is a belief in one's own cultural superiority; that customs, traditions, beliefs and behavioral practices of one's own culture are better to those of other cultures."* Dari penjelasan tersebut dapat dijelaskan pula bahwa ketika individu tidak dapat menerima perbedaan budaya orang lain, maka sikap tersebut merupakan sikap etnosentrisme.

Etnosentrisme juga memandang bahwa penilaian dan persepsinya terhadap orang lain didasarkan kepada standar budaya yang dimilikinya. Individu dalam hal ini, tidak dapat memahami tanda dan makna yang digunakan oleh budaya lain. Pada akhirnya sikap etnosentrisme dapat menghambat interaksi dan komunikasi lintas budaya. Lebih jauh Reisinger dan Turner (2003) menyebutkan bahwa sikap etnosentrisme yang berlebihan dapat menimbulkan konflik antara individu dengan latar belakang budaya yang berbeda. Sebagai contoh, orang barat memiliki kebiasaan menggunakan toilet yang kering, dimana hanya ada perlengkapan tisu usai membuang air kecil. Berbeda dengan orang Indonesia yang menyukai toilet basah, dimana tersedia air untuk membersihkannya.

Ketika orang Indonesia mengunjungi negara barat lalu meninggalkan toiletnya dalam keadaan basah, mungkin akan sangat mengganggu orang barat dan menganggap orang Indonesia sebagai wisatawan yang tidak memiliki budaya yang baik dalam hal kebersihan. Tindakan ekstrim misalnya ditunjukkan

dengan menolak wisatawan Indonesia untuk tinggal di rumahnya karena menganggap orang Indonesia sebagai orang yang malas menjaga kebersihan. Mereka memiliki pandangan konsep toilet bersih adalah tidak menggunakan air untuk membersihkan diri. Air hanya digunakan untuk membersihkan kotoran di toilet. Padahal, konsep tentang kebersihan suatu negara sangat bergantung pada budayanya masing-masing.

Kesimpulan

Kegiatan wisata tidak dapat dilepaskan dari sebuah proses interaksi antar individu. Proses ini seringkali mengakibatkan suatu benturan budaya yang dapat memengaruhi kegiatan wisata secara keseluruhan. Oleh karena itu, untuk menciptakan suatu kegiatan wisata yang baik diperlukan pemahaman komunikasi lintas budaya di antara wisatawan dan tuan rumahnya. Pemahaman budaya, khususnya mengenai persepsi antar individu juga menjadi persoalan penting yang harus dipahami.

Persepsi merupakan proses atribusi makna ketika seorang individu menerima stimuli dari lingkungannya, dan interpretasi atas perilaku individu lain. Karena sifatnya yang subjektif, individu hanya akan menerima persepsi yang sesuai dengan dirinya dan mengabaikan hal lain yang berbeda dari dirinya.

Persepsi sendiri tidak terlepas dari pengaruh budaya. Budaya-budaya yang berbeda akan memengaruhi bagaimana interaksi sosial berjalan. Persamaan budaya akan menciptakan persepsi yang positif, sebaliknya perbedaan budaya akan menghasilkan persepsi yang tidak sama dan akan mempengaruhi perilaku satu individu dengan individu lainnya. Oleh karena itu pengetahuan satu individu terhadap budaya lain sangat dibutuhkan untuk membantu menghindari persepsi yang negatif kepada orang lain.

Daftar Pustaka

- Bartono dan Novianto (2005), *Today's Business Ethics: Langkah-langkah Strategis Menerapkan Etika dalam Bisnis dan Pariwisata*. Jakarta. PT. Elex Media Komputindo
- Liliweri, Alo (2002), *Makna Budaya dalam Komunikasi Antarbudaya*. Yogyakarta. LKiS.
- Reid, Donald G. (2003), *Tourism, Globalization, and Development: Responsibel Tourism Planning*. USA. Pluto Press
- Reisinger, Yvette and Lindsay Turner (2003), *Cross-Cultural Behaviour in Tourism: Concepts and Analysis*. Oxford. Butterworth-Heinemann
- Samovar, Larry A., Richard E. Porter, Edwin R. McDaniel. (2009), *Intercultural Communication*. 12th ed. USA. Wadsworth
- Yoeti, Oka A. (2008), *Ekonomi Pariwisata: Introduksi, Informasi, dan Implementasi*. Jakarta. Kompas
- Williams, Alistair. (2002), *Understanding the Hospitality Consumer*. UK. Butterworth Heinemann.



KOMUNIKASI PEMASARAN PARIWISATA INDONESIA MELALUI MEDIA BARU Studi pada *Blog-Blog* Wisata Indonesia



Lestari Nurhajati

Dosen dan Peneliti di Program Studi Ilmu Komunikasi – FISIP, Universitas Al Azhar Indonesia, Jakarta



Effy Rusfian

Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia

Penelitian ini mencoba mengkaji lebih dalam bagaimana efektifitas pemilihan blog-blog wisata yang dipilih oleh pihak Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Dalam praktiknya blog tentang wisata Indonesia yang ditulis oleh orang Indonesia maupun orang asing jumlahnya mencapai ribuan *blogger*. Sementara itu target wisman yang datang ke Indonesia pada tahun 2012 sejumlah 8 juta orang dan wisnus sebesar 245 juta orang.

Sebagai sebuah studi awal, penelitian ini mendapatkan data bahwa ukuran dan indikator pemilihan blogger yang dilakukan oleh pihak pemerintah belumlah obyektif. Sehingga akan sangat disayangkan apabila kebijakan yang sudah cukup baik ini tidak mampu diaplikasikan dengan sistem yang benar dan seharusnya.

kata kunci: Komunikasi Pemasaran, Pariwisata, Media Baru

ABSTRAK

Pendahuluan

Pariwisata adalah suatu industri yang mengalami pertumbuhan sangat pesat di seluruh dunia dan berangsur-angsur telah mengalami perubahan dari suatu kebutuhan sekunder (kebutuhan mewah) menjadi suatu kebutuhan primer (kebutuhan pokok) yang berarti bahwa pada suatu periode tertentu seseorang harus dapat melakukan kegiatan pariwisata (Putra, 2008). Pariwisata merupakan salah satu sumber kegiatan ekonomi yang dipandang memiliki prospek cerah dan cukup menjanjikan serta banyak mendatangkan keuntungan bagi semua pihak.

Sektor pariwisata saat ini termasuk salah satu industri terbesar di dunia, maka di tengah persaingan inilah dibutuhkan strategi dan perencanaan yang tepat untuk menarik minat kunjungan para wisatawan baik nusantara maupun

mancanegara.

Kondisi pariwisata Indonesia dari tahun ke tahun juga menunjukkan peningkatan, meski dalam situasi ekonomi dan politik dalam negeri yang terbilang tidak terlalu membahagiakan. Target wisatawan mancanegara (wisman) yang datang ke Indonesia pada tahun 2012 sejumlah 8 juta orang dan wisatawan nusantara (wisnus) sebesar 245 juta orang. Kondisi ini tentu membutuhkan perhatian serius dari pemerintah agar terus terjadi peningkatan jumlah wisman dan wisnus. Sementara untuk angka target pemasukan wisatawan di tahun 2012 lalu pun menunjukkan perbedaan cukup signifikan. Angka devisa dari wisman, diperkirakan yang mencapai USD 9 miliar, sementara wisnus sebesar Rp 171,5 triliun (USD 18 miliar) (<http://www.pikiran-rakyat.com/node/198057>).

Dalam dunia kepariwisataan, promosi (strategi komunikasi) merupakan alat untuk memperkenalkan objek wisata. Pemilihan media promosi yang tidak tepat akan dapat menimbulkan banyak hambatan dalam berkomunikasi yang akan dijadikan sasaran dari strategi yang akan dilakukan. Apabila ditinjau dari perspektif komunikasi, strategi komunikasi pemasaran merupakan salah satu faktor yang meningkatkan minat pengunjung wisata.

Komunikasi Pemasaran Pariwisata

Dalam pengertian dasar komunikasi pemasaran pariwisata atau *communication marketing tourism* sesungguhnya tidaklah berbeda dengan kegiatan komunikasi pemasaran biasa. Hanya saja di sini yang dipasarkan adalah bidang pariwisata. Namun pendapat lain menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan aspek kunci dari keberhasilan bidang pariwisata dan *hospitality* (McCabe, 2009). Kedua sektor ini kemudian sangat tergantung pada komunikasi pemasaran karena karakteristiknya yang menunjukkan kekhususan industri tersebut.

Namun, komunikasi pemasaran lebih dari sekedar tentang iklan maupun beriklan. Melainkan sebuah kegiatan komunikasi yang harus memperhatikan bagaimana menyampaikan pesan yang tepat kepada orang yang tepat, sebagai salah satu faktor paling penting dalam menentukan keberhasilan bidang pariwisata. Dalam prakteknya memang komunikasi pemasaran membentuk sendiri sebuah studi dengan pendekatan disiplin ilmu pemasaran.

Pemasaran destinasi pariwisata berorientasi kepada permintaan, kepuasan, dan nilai-nilai wisatawan di dalam dan di luar negeri berdasarkan segmentasi dan target pasar tertentu. Pemasaran destinasi pariwisata salah satunya dapat dilakukan melalui kegiatan pengembangan promosi dan komunikasi yang terdiri dari kegiatan kehumasan, publikasi, penjualan secara personal, dan promosi penjualan (pemasaran langsung, pameran, forum bisnis, sponsor, periklanan serta pemasaran elektronik). Dari sinilah terlihat pentingnya media internet,

media baru sebagai sarana perpanjangan sarana untuk kegiatan pemasaran pariwisata.

Media Baru dan Pariwisata Indonesia

Penggunaan media baru sebagai sarana promosi pariwisata sudah dilakukan oleh berbagai pihak di Indonesia sejak dulu. Termasuk Kementerian Pariwisata dan Industri Kreatif yang saat itu masih bernama Departemen Kebudayaan dan Pariwisata (Debudpar) sejak tahun 2008 telah mengundang para *blogger* asing untuk dibiayai melakukan perjalanan wisata di Indonesia. Pada tahun 2008 itu Debudpar mengundang 5 orang *blogger* asal Amerika untuk berkeliling ke Bali dan Jogjakarta. Demikian juga pada acara undangan tahun 2012 lalu, dimana Kementerian Pariwisata dan Industri Kreatif mengundang 12 *blogger* mancanegara dan *blogger* nusantara untuk berkeliling ke Tanjung Puting, Jogjakarta, Bromo, Bali, dan Pulau Komodo.

Meskipun penggunaannya media baru ini terutama yang berkaitan dengan mendukung para *blogger* penulis tujuan wisata Indonesia ini sudah dilakukan oleh pihak Kementerian Pariwisata dan Industri Kreatif, namun dari sisi efektifitasnya masih perlu dikaji lebih dalam lagi. Hal ini terlihat dari tidak jelasnya dasar pemilihan para *blogger* yang diundang untuk jalan-jalan keliling Indonesia dan dengan biaya penuh pihak kementerian. Apabila pemilihan para *blogger* yang diundang tidak tepat, maka bisa dipastikan bahwa dana yang dikeluarkan oleh pihak pemerintah Indonesia tersebut tidak tepat sasaran.

Secara umum saja dapat digambarkan bahwa ketika kita klik di mesin pencari Google kata kunci "*blog* wisata Indonesia" maka terpapar lebih dari 3.790.000 situs, kemudian apabila di klik "*Indonesia tourism blog*" akan terpapar lebih dari 11.400.000 situs. Artinya demikian banyak situs baik *website* maupun *blog* yang tersebar di seluruh dunia maya ini. Sehingga untuk memilih *blog* yang banyak dibaca orang, perlulah dilakukan kajian lebih serius dan mendalam.

Analisa Rangkings 12 Blog Pariwisata Indonesia

Blog adalah kegiatan online yang sering berjalan seiring dengan kenyataan, peristiwa dunia fisik, aktivitas, atau situasi nyata. Analogi terbaik untuk *blogging* sangat tepat bila dihubungkan dengan arena pameran dimana ada sesuatu yang ditampilkan, dengan subyek isu tertentu, kemudian ada dialog pada isu tersebut (Banks, 2008). Sehingga isu apapun bisa disampaikan dan dipaparkan dalam *blog* tersebut. Termasuk materi dan isu yang berkaitan dengan pariwisata.

Blog merupakan bagian dari revolusi komunikasi global yang masih berlangsung. Adanya dialog yang sehat antara penulis dan audien, menyebabkan popularitas *blogging* terus berkembang (Suzanne, 2007). Sehingga *blog* yang

berkembang dan populer biasanya menyediakan tempat komentar pembaca dan direspon dengan cepat dan aktif oleh penulisnya.

Blog merupakan salah satu sarana sosial media (disamping *Twitter*, *Facebook*, *Flickr*, *Youtube*, dan lainnya) yang berkembang seiring dengan perkembangan dunia internet. Dalam praktek sehari-hari, sosial media kemudian tidak sekadar dimanfaatkan untuk kegiatan komunikasi tanpa benefit, namun sudah berkembang, untuk mendukung kegiatan dan organisasi yang bersifat profit. Terutama sebagai salah satu sarana komunikasi pemasaran. Sebagai alat komunikasi pemasaran, maka sudah seharusnya efektifitas sarana ini bisa diukur dan dihitung. Sarana untuk memonitoring *social media* ini makin banyak dibuat oleh berbagai perusahaan IT (*Informatica & Tecnology*) untuk memudahkan pihak organisasi, lembaga, maupun perusahaan mengukur kunjungan, komentar, dan efektifitas keberadaan *website*, *blog*, maupun media sosial lainnya yang mereka miliki. Beberapa alat monitoring tersebut antara lain: *Trackur*, *Google Alerts*, *Social Mention*, *TechrigySM2*, *Page Rank*, dan juga *Alexa Rank*.

Alexa Rank merupakan alat yang digunakan untuk mengetahui seberapa banyak pengunjung suatu situs tertentu. Selain itu kita juga mendapatkan data-data yang diperlukan dalam analisis situs maupun *research market*. Nama *Alexa* sendiri merupakan nama dari sebuah perusahaan yang mengumpulkan dan menganalisis lalu lintas sebuah *website* yang berasal dari Amerika. Selain mengukur *website* dengan *Alexa Rank*, orang juga sering melakukan pengukuran dengan *Page Rank*. *Page Rank* mampu menggambarkan nilai dan peringkat sebuah halaman situs atau *blog* berdasarkan mesin pencari *Google*.

Dari 12 *blogger* yang diundang dari tanggal 7 sampai 19 Oktober 2012 (12 hari) ini, 8 merupakan *blogger* mancanegara Michael Turtle (Australia; <http://www.timetravelturtle.com/>), Stephen Bugno (USA; , <http://bohemiantraveler.com/>), Cailin O'Neil (Canada; <http://www.travelyourself.ca/>), David Lee (USA; <http://gobackpacking.com/>), Juno Kim (South Korea; <http://runawayjuno.com/>), Eunice Khong (Singapore; <http://travelerfolio.com/>), Anton Diaz (Philippines; <http://ourawesomeplanet.com/>) dan Kirsten Alana (USA; <http://www.aviator-sandacamera.com/>). Kemudian 4 lainnya adalah *blogger* Indonesia: Nilla tanzil (<http://nilatanzil.blogspot.com/>), Veny Lai (@MissLailai, www.misslailai.com), Amalla Vesta Widaranti (www.liburanlokal.com) dan TravelJunkieID (<http://www.traveljunkieindonesia.com/>).

Dari komposisi jumlah *blogger* yang diundang saja, dapat dilihat tidak efisiennya pemilihan komposisi tersebut. Apabila melihat rencana pemerintah dari tahun ke tahun jumlah wisatawan dan besar pemasukannya yang dituju adalah wisatawan nusantara, maka seharusnya jumlah *blogger* Indonesia harus lebih banyak daripada *blogger* mancanegara.

Tabel 1: Ranking 12 Blog yang Bloggernya diundang Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif

No	Blog	Alexa Rank	Page Rank (10/10)
1	http://gobackpacking.com	64.989	5
2	http://ourawesomeplanet.com	126.739	5
3	http://travelerfolio.com	79.536	4
4	http://www.travelyourself.ca	257.198	4
5	http://runawayjuno.com	80.707	3
6	http://bohemiantraveler.com/	287.918	3
7	http://www.timetravelturtle.com/	81.929	3
8	http://www.aviatorsandacamera.com/	577.606	2
9	www.misslilai.com	1.769.052	2
10	http://www.traveljunkieindonesia.com/	491.589	2
11	http://nilatanzil.blogspot.com/	8.043.723	2
12	www.liburanlokal.com	8.000.961	1

Berdasarkan perhitungan 15 Januari 2015.

Cara membaca *Alexa Rank* adalah dengan melihat bahwa semakin kecil angka, berarti rankingnya semakin bagus, angka ranking tertinggi adalah #1. Sementara kebalikan dengan *Alexa Rank*, maka *Page Rank*, cara membacanya justru ranking tertinggi adalah 10 (10/10), sementara bila tertulis 1 maka dia dalam posisi terendah, dan apabila situs tersebut tidak masuk ranking, akan tertulis 0.

Dari tabel ranking di atas dapat dilihat, tidak satupun *blogger* yang diundang tersebut masuk dalam kategori *blognya* masuk ranking atas, baik dari penghitungan *Alexa rank* maupun *page rank*. Padahal kedua alat ukur ranking *website* inilah yang sampai sekarang menjadi alat ukur secara umum dan dianggap paling akurat dari berbagai situs di seluruh dunia.

Analisa Semiotika Pada Blog-Blog Pariwisata

Dalam kajian awal ini selain pengukuran menggunakan *Alexa rank* dan *Page rank*, peneliti juga mencoba menganalisa dengan pendekatan Semiotika. Analisa semiotika yang digunakan yaitu analisis teori dari Roland Barthes. Roland Barthes, menggunakan pendekatan yang menunjukkan tingkat hubungan denotatif, konotatif dan mitos (Barthes, 1991).

Denotasi merupakan makna deskriptif dan literal, sedangkan konotasi merupakan tingkatan makna yang tercipta dengan cara menghubungkan penanda-

penanda dengan aspek kebudayaan yang lebih luas; bisa berupa keyakinan, sikap, kerangka kerja, ideologi, dan lain-lain. Dalam kerangka Barthes, konotasi identik dengan operasi ideologi, yang disebutnya sebagai mitos. Mitos adalah cerita yang digunakan suatu kebudayaan untuk menjelaskan atau memahami beberapa aspek dari realitas atau alam (Fiske, 2002).

Dalam penelitian ini ada 4 *blog* yang dianalisa oleh peneliti yakni 2 *blog* yang masuk ranking teratas dan 2 *blog* yang masuk dalam ranking terbawah dalam list yang telah disusun peneliti berdasarkan *blogger* yang diundang pemerintah (lihat Tabel 1). Analisa ini dilakukan untuk melihat bagaimana *blog-blog* itu disajikan, serta apakah kita sebagai pembaca dengan mudah dan nyaman mengikuti *blog* tersebut. Bagaimanapun juga tujuan akhir dari pihak pemerintah mengundang para *blogger* tersebut agar hasil jalan-jalan yang dibiyayai penuh itu kemudian ditulis materi destinasi wisatanya, sehingga makin mengekspose potensi wisata di Indonesia.

Blog Gobackpacking

Gambar 1. <http://gobackpacking.com>



Denotasi:

Pada *blog* ini tampak tulisan *GoBackpacking* yang tersambung, dengan tulisan *Go* dalam huruf warna merah dan *Backpacking* dalam warna biru. Pada huruf "i" pada *GoBackpacking*, disimbolkan seorang mengenakan ransel/ *backpack*. Di bawah tulisan tersebut tertulis *Around The World Travel Guide* (dengan warna biru). Lalu di bawahnya dalam dasar biru terdapat petunjuk untuk diklik dengan gambar rumah, kemudian tulisan warna putih; *About, Planning, Travel Guides, Gear Guides, Best Of, Archives, Advertise & PR, Contact*.

Di bawahnya lagi seolah terbagi dua bidang sisi kiri dengan tulisan warna biru *Where Do You Want To Go* lalu di bawahnya persis ada tulisan: *Select a*

destination from the man on the right or Choose a country from the list bellow dan juga dilengkapi kotak mesin pencari (*search engine*) untuk memilih negara tujuan wisata dengan tulisan *select a country*, apabila diklik akan terdapat 98 negara pilihan, sesuai abjad. Termasuk Indonesia. Sementara map di sebelahnya tampak cukup menonjol dengan dasar warna biru, dan warna putih pada dunianya.

Dengan tampilan memanjang, maka pembaca tidak bisa menikmati halaman utama *blog* ini secara utuh. Pembaca harus menurunkan dan menaikkan (*scrolling*) halaman ini dari atas ke bawah untuk mendapatkan gambaran keseluruhan. Dalam setiap artikel yang ditulis oleh *blogger* selalu dilengkapi dengan foto penunjang.

Konotasi:

Blogger berusaha menunjukkan bahwa *blognya* adalah panduan bagi para wisatawan *backpack* (berbiaya rendah) untuk keliling dunia. Termasuk dengan penekanan simbol seorang *backpacker* pada tulisan GoBackpacking yang diposisikan sebagai huruf "i" maupun simbol *backpacker* warna putih di atas warna dasar merah yang cukup besar dan menyolok di samping peta dunia. Selain itu pilihan foto yang ditampilkan oleh sang *blogger* sifatnya pun sangat personal, selera *blogger* dan tidak semuanya menunjukkan kekuatan fotonya yang bercerita, serta beberapa kali ditampilkan foto diri sang *blogger* juga. Sementara itu upaya pihak pembaca untuk berkomunikasi dengan *blogger*, dengan cara berkomentar pada tiap artikelnya, tidak semuanya direspon oleh *blogger*. Padahal salah satu ukuran keberhasilan dalam media sosial ini adalah adanya respon yang cukup dari pihak penulis.

Mitos:

Apa yang hendak disampaikan oleh *blogger* bahwa trip yang dia lakukan sebagai panduan adalah trip dengan biaya rendah. Ini artinya menjadi acuan yang kurang sesuai dengan logika target wisatawan di berbagai negara yang berpedoman "*rich people with stay long time*". Termasuk pemerintah Indonesia yang dalam setiap iklan komersial tentang pariwisata selalu digambarkan wisman kalangan atas dan bukan segmen *backpacker*.

Blog ourawesomeplanet.com

Denotasi:

Our Awesome Planet menjadi judul *blog* ini sekaligus tampak memenuhi bagian atas *blog*. Dengan warna biru pada tulisan *Our*, lalu warna merah pada tulisan *Planet*, maka tulisan *Awesome*nya dibuat dengan warna tulisan yang menunjukkan warna campuran, biru di bagian atas dan merah di bagian bawah.

Bahkan untuk huruf "o" pada bagian Awesome disimbolkan dengan matahari dengan pendar kuningnya.

Dengan tampilan memanjang, maka pembaca tidak bisa menikmati halaman utama *blog* ini secara utuh. Pembaca harus menurunkan dan menaikkan (*scrolling*) halaman ini dari atas ke bawah untuk mendapatkan gambaran keseluruhan. Dalam setiap artikel yang ditulis oleh *blogger* selalu dilengkapi dengan foto penunjang. Dengan sisi kanan-kiri secara seimbang, *blog* ini diberi warna dasar hijau menyolok oleh pemiliknya.

Gambar 2. <http://ourawesomeplanet.com>



Konotasi:

Nuansa sangat nasionalis tampak sangat ditonjolkan *blogger* ini, karena tulisan *Awesome*nya yang dibuat dengan warna campuran, biru di bagian atas dan merah di bagian bawah, plus pendar matahari pada huruf "o"nya merupakan simbol bendera Philipina. Beberapa artikel yang ditulis di sini pun menggunakan kosa kata bahasa nasional Philipina, Tagalog. Selain itu tampak *blog* ini cukup populer di negaranya karena tampak di bagian atas terpasang iklan: The 70th Exhibition Bakery Fair yang akan di selenggarakan di Manila, Philipina. Faktor lain yang kurang membuat nyaman adalah tiadanya sarana mesin pencari yang tertata dan memudahkan pembaca, sehingga menyebabkan tulisan-tulisan dari artikel tertentu yang hendak kita cari sangat sulit ditemukan. Kita harus membuka satu persatu halamannya. Termasuk ketika kita hendak membaca artikel-artikel tentang Indonesia.

Mitos:

Meski terlihat sangat "kelas atas" *blog* ini, namun banyaknya event tentang rancangan baju pengantin, kue pengantin, seolah menunjukkan bahwa bisnis penulis *blog* ini tidak jauh dari *Wedding Organization*. Atau bisa juga *blogger* ini menjadi semacam "buzzer" untuk isu penyelenggara perkawinan dan segala

perniknya. Meski peringkat *blog* ini juga cukup tinggi di negaranya, namun secara umum *blog*nya tidak terlalu nyaman untuk diikuti karena penataan tampilannya yang kurang menunjang kemudahan bagi pembaca.

Blog Nilatanzil.blogspot.com

Denotasi:

Pada *blog* ini tampak di bagian kiri bunga Crissant 3 warna, kuning, merah muda dan putih, lalu persis di sebelah kanannya tulisan panjang lebar dalam bahasa Inggris : *There are lots of beautiful things around us. It's just a matter of how we see it and whether we're able to realize it. In life, of course there are always some ups and downs. However, I believe, that even in the most difficult situation, there's always a beautiful thing.. As wise people say, "Everything happens for a reason". Yup, la vita é bella... enjoy!*

Gambar 3. <http://nilatanzil.blogspot.com/>



Untuk melihat komposisi *blog* secara utuh, pembaca harus menurunkan dan menaikkan (*scrolling*) halaman ini dari atas ke bawah untuk mendapatkan gambaran keseluruhan. Dalam setiap artikel yang ditulis oleh *blogger* selalu dilengkapi dengan beberapa foto penunjang, yang sering dengan sudut pengambilan apa adanya. Lalu di sisi kanan artikel, terdapat foto diri penulis yang sedang berada di tepi pantai, lalu dilengkapi dengan pas foto separuh muka, dan penjelasan : *About Me* yang cukup panjang lebar dalam bahasa Inggris: *Nila Tanzil; An Indonesian girl who is a travel addict. Love to write, enjoy taking lots of pictures, love to party, a scuba-diver, a vegetarian who doesn't eat carrot and cabbage, a durian lover, can't say no to desserts, enjoy sunbathing on the sunny beach, laugh a lot - especially when surrounded with friends! ;)) Founder of "Taman Bacaan Pelangi" (Rainbow Reading Gardens), an initiative in establishing*

libraries in remote areas of Flores, Indonesia. You can reach me at nilatanzil@hotmail.com.

Konotasi:

Blogger berusaha menunjukkan bahwa dirinya sangat *go international*, dengan penggunaan bahasa Inggris di setiap artikel yang ditulisnya. Termasuk artikel tentang dirinya yang hadir dalam sebuah acara talk show di sebuah TV di Indonesia, tentang kegiatannya melakukan scuba diving serta mendirikan taman bacaan di Flores. Tampak secara konsisten *blogger* lebih "menjual" personalnya. Lebih semacam catatan harian seorang wisatawan yang sedang berjalan-jalan ke berbagai negara di dunia, tidak semata-mata tentang Indonesia.

Mitos:

Sifat khas pebulis *bloggernya* yang lebih mengutamakan "dirinya" untuk tampil di *blog* ini, menyebabkan tidak semua orang bisa menikmati apa yang dia sampaikan. Termasuk juga pengakuannya yang diundang oleh Kementerian Pariwisata, namun tidak bisa dipenuhinya, karena dirinya wanita karir penuh waktu. Sehingga dia hanya menerima undangan ke Bromo dan menuliskan apa adanya pengalaman tersebut. Selain itu, tiadanya tempat pembaca untuk memberi komentar menunjukkan pengelolaan *blog* ini yang memang satu arah.

Blog Liburan lokal**Denotasi:**

Pada *blog* ini tampak tulisan di sebelah sisi kanan liburanlokal.com yang berwarna putih dan huruf kecil semua, dengan dasar warna latar belakangnya warna kecoklatan seperti warna amplop coklat. Lalu di bawahnya dengan tulisan sangat kecil tertulis The Best of Indonesia.

Sementara di sisi kiri tampak seperti tumpukan foto *postcard* yang apabila diklik bisa berganti-ganti pilihan fotonya yang rata-rata menunjukkan gambar bunga. Di bawahnya tampak sebelah kiri berat penuh dengan kata-kata, dan sebelah kanan sangat kosong. Pada bagian kanan agak ke kanan tampak kotak mesin pencari yang di atasnya tertulis dengan huruf warna merah Choose a Topik. Yang lalu bila kita klik akan tampak pilihan : About Us (1), Catatan Perjalanan (2), Tips Liburan (1), Event (2), Quiz (2).

Konotasi:

Blog ini jelas tidak aktif digunakan, karena tulisan di dalamnya yang menuturkan perjalanan hanya 2 dan ditulis pada Juli 2011 (Keindahan Pulau Rinca, Pulau Komodo, & Pink Beach) dan yang satunya pada Desember 2012 (Newbie

Diver Goes to Menjangan & Tulamben Bali). *Blogger* sama sekali tidak berusaha menunjukkan bahwa *blognya* memang menggambarkan keindahan Indonesia seperti yang disebut dalam *taglinenya* (The Best of Indonesia). Tidak tampak di bagian mana “the best-nya”. Kesan *blog* asal-asalan pun tidak terhindarkan.

Gambar 4. www.liburanlokal.com



Mitos:

Blogger ini sangat tidak bisa dipercaya akuntabilitasnya. Hal ini terbukti setelah menerima undangan perjalanan keliling berbagai tempat dari pemerintah Indonesia pada bulan Oktober 2012, sampai riset ini selesai ditulis pada bulan Februari, *blogger* tidak menulis satupun informasi perjalanan wisata tersebut di *blognya*. Sebuah *blog* yang jelas-jelas mati suri, dan tidak pernah menulis satu artikelpun di tahun 2012, namun malah diundang oleh pihak kementerian pariwisata.

Simpulan

Dari kajian dan analisa di atas ditemukan bahwa secara umum pemilihan para *blogger* tersebut tidak didasarkan ukuran dan indikator yang obyektif. Apabila yang hendak dijadikan target market adalah wisatawan nusantara (dengan asumsi jumlah targetnya lebih banyak, dan menghasilkan pemasukan yang berkali-kali lipat dari wisatawan mancanegara), maka sudah seharusnya diperbanyak undangan untuk *blogger* Indonesia.

Kesan kurang transparannya pemilihan para *blogger* itu menjadi tampak jelas pada pilihan *blogger* asal Indonesia yang memiliki ranking paling rendah, dan bahkan tidak menyajikan tulisan hasil jalan-jalannya yang sudah dibiayai penuh oleh pemerintah Indonesia (pengelola *blog* tersebut tidak memiliki akuntabilitas). Dengan demikian bisa dikatakan bahwa kegiatan mengundang para *blogger* ini menjadi tidak maksimal dan tidak efisien bagi upaya peningkatan jumlah wisatawan nusantara maupun mancanegara.

Daftar Pustaka

Buku:

- Banks, Michael A. 2008. *Blogging Heroes: Interviews with 30 of the World's Top Bloggers*. Indianapolis, Indiana: Wiley Publishing, Inc.
- Barthes, Roland. 1991. *Mythologies*. New York: The Noonday Press.
- Fiske, John. 2002. *Introduction to Communication Studies*. Second edition. New York: Taylor & Francis e-Library.
- McCabe, Scott. 2009. *Marketing Communications in Tourism and Hospitality Concepts, Strategies and Cases*. Oxford: Elsevier Ltd.
- Stefanac, Suzanne. 2007. *Dispatches from Blogistan: A travel guide for the modern blogger*. America: New Riders.
- Woodsidem, Arch G. 2010. *Tourism-marketing Performance Metrics and Usefulness Auditing of Destination Websites: Volume 4 (Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research)*. UK: Emerald Group Publishing Limited.

Jurnal:

- Putra, Kadek Dwi Cahaya. 2008. Strategi Public Relations Pariwisata Bali. 51084165.pdf

Internet :

- <http://www.indonesia.travel/en/news/detail/851/international-bloggers-amazed-at-indonesia-s-many-tourism-wonders>
- <http://www.pikiran-rakyat.com/node/198057>
- <http://www.tempo.co/read/news/2012/12/04/203445695/Wisatawan-Domestik-Tumbuh-01-Persen>

HUMAS INTERNASIONAL DAN PENGEMBANGAN SEKTOR INDUSTRI PARIWISATA BAHARI DI PROVINSI KEPULAUAN RIAU

Dr. Welly Wirman, M.Si.
Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Riau
e-mail: welly.wirman@yahoo.com

ABSTRAK

Salah satu sumber pertumbuhan ekonomi baru Indonesia yang memiliki potensi sangat besar adalah pariwisata bahari (*marine and coastal tourism*). Namun sampai saat ini pemanfaatannya masih sangat rendah. Sumberdaya alam yang melimpah dan tersebar diberbagai wilayah, seperti halnya potensi wisata bahari di Provinsi Kepulauan Riau belum tergarap secara maksimal. Salah satu penyebabnya dikarnakan belum terpanggilnya sumber-sumber investasi dari dalam dan luar negeri. Dalam hal ini peran *public relations internasional* sangat dibutuhkan dalam upaya meningkatkan citra pariwisata yang positif untuk dapat menarik wisatawan maupun investor mancanegara sebanyak mungkin. Jika potensi ini dikelola dengan baik, tentunya dapat mendorong pertumbuhan ekonomi daerah, sekaligus mempercepat capaian kesejahteraan bagi masyarakat Kepulauan Riau.

Kata kunci : *humas internasional, pariwisata bahari Kepulauan Riau*

Pendahuluan

Sejarah peradaban manusia menunjukkan, bahwa kemajuan suatu negara-bangsa amat ditentukan oleh kemampuannya dalam mendiagnosis akar permasalahan dan potensi pembangunan yang dimilikinya, dan kemudian menggunakan seluruh potensi tersebut untuk mengatasi sejumlah permasalahan secara cerdas, cepat, dan tepat. Dari perspektif ekonomi, permasalahan bangsa Indonesia yang paling mendasar dan mendesak adalah: kemiskinan, pengangguran, serta penurunan daya saing ekonomi. Untuk menanggulangi sejumlah persoalan di atas, maka kita harus segera memacu laju pertumbuhan ekonomi yang cukup tinggi (di atas 7,5% per tahun) secara berkesinambungan (*sustainable*). Pertumbuhan ekonomi yang cukup tinggi dan berkelanjutan hanya dapat direngkuh, jika kita mampu melakukan investasi dan usaha untuk: (1)

merevitalisasi sumber-sumber pertumbuhan yang ada, dan (2) membangkitkan sumber-sumber pertumbuhan ekonomi baru (*new sources of economic growth*). Salah satu sumber pertumbuhan ekonomi baru Indonesia yang potensinya sangat besar adalah pariwisata bahari (*marine and coastal tourism*).

Sebagai negara bahari dan kepulauan terbesar di dunia, Indonesia dikaruniai berbagai macam ekosistem pesisir dan laut (seperti pantai berpasir, goa, laguna, estuaria, hutan mangrove, padang lamun, rumput laut, dan terumbu karang) yang paling indah dan relatif masih 'perawan' (*pristine, unspoiled*). Sumberdaya alam yang melimpah ini tersebar diberbagai wilayah Indonesia seperti halnya di Provinsi Kepulauan Riau.

Provinsi Kepulauan Riau merupakan gerbang wisata mancanegara kedua setelah Pulau Bali. Objek wisata di Provinsi Kepulauan Riau antara lain wisata pantai yang terletak di berbagai Kabupaten dan Kota. Pantai Melur dan Pantai Nongsa di Kota Batam, Pantai Belawan di Kabupaten Karimun, Pantai Lagoi, Pantai Tanjung Berakit, Pantai Trikora, dan Bintang Leisure Park di Kabupaten Bintan serta Kabupaten Natuna yang terkenal dengan wisata bahari seperti *snorkeling*. Namun sampai saat ini pemanfaatannya masih sangat rendah, dan belum terkelola secara maksimal. Padahal jika kita mampu mengembangkan potensi ini, maka nilai ekonomi berupa perolehan devisa, sumbangan terhadap PDB, peningkatan pendapatan masyarakat, penciptaan lapangan kerja akan sangat besar.

Kontribusi sektor industri pariwisata untuk meningkatkan penerimaan pemerintah termasuk pemerintah daerah dan masyarakat secara berkelanjutan akan dapat diperoleh jika didukung oleh berbagai kebijakan dan strategi pengembangan terhadap sumber daya atau aspek-aspek yang berkaitan dengan kepariwisataan itu sendiri. Salah satu aspek yang perlu mendapatkan perhatian khusus adalah pemasaran dan promosi. Promosi merupakan unsur utama dalam kegiatan-kegiatan yang mencoba menggugah kesadaran publik untuk melakukan sesuatu yang diharapkan oleh praktisi *public relations* (Chatamallah, 2008) berkenaan dengan menginformasikan objek wisata dengan tujuan utama pada publik mancanegara.

Disinilah peran *public relations* internasional dibutuhkan untuk mewujudkan citra positif dan kepercayaan terhadap pariwisata Indonesia yang aman, nyaman dan menarik di pasar internasional. Dengan terbentuknya citra positif terhadap pariwisata Indonesia, akan dapat menarik minat para investor untuk berinvestasi di sektor industri pariwisata Indonesia dan lebih banyak lagi jumlah kunjungan wisatawan mancanegara. Terkait hal ini strategi komunikasi berdasarkan perspektif kehumasan, melalui pendekatan *marketing public relations* dirasa tepat untuk digunakan.

Humas Internasional

Public relations internasional yang dalam istilah kita disebut humas internasional merupakan produk pertengahan kedua abad ke 20 setelah lahirnya *Public relations* (PR) di Amerika Serikat pada pertengahan abad tersebut. Lahirnya PR internasional disebabkan oleh adanya perubahan-perubahan yang sangat cepat disegala bidang seperti perkembangan dalam bidang komunikasi, transportasi, pariwisata, tukar menukar tenaga dalam bidang pendidikan, ilmu pengetahuan dan kebudayaan, serta bidang-bidang lainnya (Ardianto, 2002: 49).

Keberadaan suatu negara yang tidak terlepas dari negara lainnya, merupakan faktor yang telah mendorong adanya perluasan PR Internasional. Hubungan-hubungan ini semakin meluas setelah Perang Dunia II karena timbulnya organisasi-organisasi antarnegara di dalam regional dan internasional, seperti NATO, *The United Nations Economic for Europe* (ECE), badan-badan penting yang termasuk dalam *United Nations Organizations*, seperti UNESCO, WHO, UNICEF (Ardianto, 2011: 285). Setiap Negara memandang penting adanya partisipasi dari pihak swasta nasional dan semi pemerintah di dalam kegiatan badan-badan internasional nonpemerintah dalam berbagai bidang seperti ekonomi, pendidikan, pengetahuan, kebudayaan, kemanusiaan, dan sebagainya.

Berbagai definisi humas menurut para ahli dapat dijadikan acuan untuk memahami pengertian dan batasan PR internasional, misalnya definisi dari Bertrand R. Canfield, "*Public Relations is philosophy and function of management expresses in policies and practices which serve the public interest, communicated to the public to secure its understanding and goodwill*" (Yulianita, 2001:30). Wilcox et al. (2001: 283), mendefinisikan PR internasional sebagai "upaya terencana dan terorganisir dari perusahaan, institusi atau pemerintah untuk membangun hubungan saling menguntungkan dengan publik dari negara lain". Wakefield (2003: 180), "program multinasional yang memiliki hubungan koordinasi antara kantor pusat tertentu dengan berbagai negara di mana kantor dan atau publik berada di lebih dari satu negara".

International Publik Relations (PR) atau PR internasional adalah usaha terencana dan terorganisasi dari sebuah perusahaan, lembaga atau pemerintah untuk membina hubungan saling menguntungkan dengan publik dari negara lain. Publik ini sebaiknya mungkin diartikan sebagai berbagai kelompok orang yang terkena pengaruh atau yang dapat mempengaruhi operasi suatu perusahaan, lembaga atau pemerintah. (Ardianto, 2011:284). Humas Internasional adalah bagian dari kegiatan manajemen yang dilakukan secara berkesinambungan oleh organisasi/lembaga/perusahaan yang berhubungan dengan bangsa-bangsa lain atau berlangsung lintas negara, untuk memelihara citra serta membentuk

opini positif dari khalayak (publik), agar memperoleh kepercayaan & dukungan dari khalayaknya. (Rudi, 2005:79).

Pada dasarnya, pengertian, tugas dan fungsi serta tujuan humas internasional sama dengan pengertian humas pada umumnya, yang membedakannya adalah publik atau khalayak humas internasional adalah masyarakat mancanegara dan aktivitas tersebut berlangsung lintas negara. Seperti halnya tujuan kegiatan humas pada umumnya, maka tujuan humas internasional adalah pencapaian citra yang diharapkan serta pemeliharaan citra positif yang sudah berjalan. Dalam hal ini bisa menyangkut citra mengenai kondisi negara dan bangsa, citra kebijakan pemerintah, citra organisasi, lembaga atau perusahaan beserta produk-produknya, agar memperoleh pengertian, kepercayaan dan dukungan publik yang berasal dari mancanegara.

Fungsi kegiatan humas yang utama adalah melaksanakan upaya-upaya untuk menumbuhkan, memelihara dan membangun citra, dimana citra (*image*) yang positif tentunya akan sangat menguntungkan bagi suatu lembaga maupun individu. Humas internasional diantaranya juga bertugas menyelenggarakan publikasi atau menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang kegiatan organisasi atau perusahaan yang seharusnya diketahui oleh publik untuk memperoleh tanggapan positif dari publik atau masyarakat internasional.

Pada dasarnya, permasalahan dalam bidang humas internasional tidak sekedar berkaitan dengan publik-publiknya secara khusus, tapi juga berkaitan dengan aspek kehidupan lain dari publik yang berasal dari berbagai negara seperti aspek sosial budaya, politik, ekonomi, bahkan aspek pertahanan dan keamanan. Ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan/dipertimbangkan dalam melaksanakan kegiatan humas internasional (Rudi, 2005:105-106) yaitu:

1. Komunikasi verbal, bahasa non formal.
2. Sistem politik dan kondisi sosial politik setempat.
3. Sistem ekonomi dan kondisi sosio-ekonomi penduduk
4. Lokasi dan kondisi geografis
5. Sistem hukum dan derajat kebebasan pers
6. Adat istiadat, kepercayaan, kebiasaan (tradisi)
7. Tingkat pendidikan dan penggunaan teknologi

Dengan memperhatikan berbagai aspek tersebut kegiatan humas internasional berupaya membentuk identitas, eksistensi dan citra bangsa dalam berbagai sektor. Agar kegiatan atau program kehumasan tersebut dapat berjalan baik dan mencapai tujuan yang diinginkan terlebih dahulu perlu dilakukan penyusunan rancangan program atau kegiatan yang terdiri dari: analisa situasi, batasan tujuan, batasan publik, pilihan media, pertimbangan anggaran serta evaluasi terhadap opini masyarakat.

Dalam melakukan perencanaan suatu program ada beberapa hal yang perlu dipersiapkan, yaitu:

1. Menentukan program yang hendak dicapai, menyangkut penyusunan skala prioritas.
2. Memperkirakan jangka waktu pelaksanaan program.
3. Memilih staf yang berkualitas dan cocok untuk program tersebut.
4. Menyediakan sarana dan prasarana (kelengkapan fisik).

Untuk mempersiapkan atau mendukung perencanaan program humas internasional, hal yang jelas berbeda dengan program humas domestik adalah pada butir 3 dan butir 4. Staf yang cocok dan berkualitas untuk humas internasional tentunya yang mampu berbahasa asing (bahasa setempat di suatu Negara) dan bisa menyesuaikan diri dengan pola budaya setempat. Sedangkan dalam hal sarana dan prasarana tentunya disesuaikan dengan kebiasaan, jenis media serta perkembangan teknologi yang akrab dengan pola kehidupan masyarakat di negara lain yang menjadi tujuan pelaksanaan program humas internasional tersebut.

Potensi Pariwisata Bahari Kepulauan Riau

Jumlah devisa pariwisata Indonesia yang diterima pada tahun 2011 mencapai US\$ 8,6 miliar. Jumlah ini meningkat sebesar 13,16 persen dibandingkan devisa tahun 2010 yang mencapai US\$ 7,6 miliar.

Pemerintah optimis target mendatangkan 8 juta wisman pada 2012 dan 9 juta wisman pada 2013 akan terealisasi dengan lebih gencar mempromosikan destinasi wisata Indonesia dimana wisata bahari akan menjadi andalannya. Berbagai upaya promosi terus dilakukan, termasuk mengkombinasikan pariwisata dengan industri kreatif untuk menciptakan daya tarik.

Pariwisata bahari di Indonesia saat ini telah menjadi pariwisata bertaraf internasional, sebagai negara kepulauan, Indonesia memang memiliki potensi wisata bahari dengan wilayah perairan yang sangat menjanjikan, yang terbentang dari Sabang sampai Merauke. Diantara sepuluh ekosistem terumbu karang terindah dan terbaik di dunia, enam diantaranya berada di Indonesia (WTO, 2000). Ringkasnya, kawasan pesisir dan laut Indonesia merupakan tempat ideal bagi seluruh jenis aktivitas pariwisata bahari yang meliputi: (1) *sun bathing at the beach or pool*; (2) *ocean or freshwater swimming*; (3) *beachside and freshwater sports such as water scooter, sausage boat, water tricycle, wind surfing, surfboarding, paddle board, parasailing, kayacking, catamarans, etc*; (4) *pleasure boating*; (5) *ocean yachting*; (6) *cruising*; (7) *fishing*; (8) *diving, snorkeling, glass boat viewing and underwater photography*; (9) *marine parks*; (10) *canoeing*; and (11) *coastal parks, wild life reserves, rain forest, gardens and trails, fishing*

villages.

Provinsi Kepulauan Riau (Kepri) merupakan satu dari 10 provinsi Indonesia, yang memiliki potensi wisata bahari yang diproyeksi perkembangannya. Sesuai namanya, Provinsi Kepri dengan luas wilayah 252.602 km persegi, 96 persennya adalah wilayah laut. Ribuan pulau besar dan kecil bertebaran di wilayah Kepulauan Riau dengan segala macam potensi, mulai dari tambang, perikanan, perdagangan antar pulau sampai pariwisata laut (*marine tourism*). Salah satu potensi wilayah Kepri yang saat ini tengah gencar digarap adalah sector pariwisata. sektor pariwisata menyumbang rata-rata 50 persen bagi pendapatan asli daerah (PAD) di enam kabupaten/kota yang ada. Di Kabupaten Bintan misalnya, PAD dari sektor pariwisata bisa mencapai Rp 5 miliar setiap bulannya.

Sekitar 22% wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia sepanjang tahun 2012 masuk melalui Provinsi Kepulauan Riau. Batam dan Bintan menjadi pintu terdepan di Kepri yang menyumbangkan jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia. Pemerintah memang berharap Kepulauan Riau mampu menjadi pintu masuk wisman ke Indonesia berkisar 20%-30% dari target kunjungan wisman sebanyak 8 juta orang hingga akhir tahun 2012.

Wisata bahari bagi Pemprov Kepri memang masih baru, dan sebagai wilayah kepulauan, potensinya cukup besar. Tinggal bagaimana mengelola dan mengoptimalkannya. Namun problem klasik dan klise harus diakui sering menjadi kendala dalam mengoptimalkan potensi yang ada. Di Pemprov Kepri misalnya, dari ratusan pulau yang potensial, belum didukung oleh infrastruktur yang memadai. Kendala dalam mengembangkan wisata bahari di Kepri adalah infrastruktur, komunikasi dan energi. Pemerintah Provinsi Kepulauan Riau menargetkan tingkat kunjungan wisatawan asing sepanjang 2013 mencapai 1,975 juta orang. target itu merupakan penentuan bersama antara pemerintah dan berbagai *stakeholder* pariwisata. Target kunjungan wisatawan itu diwujudkan melalui *tagline* pariwisata "*Wonderful Kepri*".

Humas Internasional dan Pengembangan Pariwisata Bahari di Kepulauan Riau

Industri pariwisata merupakan salah satu sektor penting dalam pembangunan nasional karena mampu memberikan kontribusi yang sangat berarti bagi peningkatan perekonomian, baik sebagai sumber pendapatan masyarakat, penyerapan tenaga kerja, maupun sebagai penghasil devisa.

Pariwisata bahari sebagai salah satu potensi pariwisata Indonesia yang sangat potensial akan terus didorong agar memberikan kontribusi lebih besar terhadap kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) ke Indonesia. Wisata bahari diproyeksikan akan menyumbangkan kontribusi sekitar 25%

dari total kunjungan wisman ke Indonesia yang tahun ini ditargetkan sebesar 9 juta wisman. Salah satu penyebab ketertinggalan pembangunan pariwisata, khususnya pariwisata bahari, karena indikator pembangunan selama ini hanya dipersepsi dalam cara pandang daratan sehingga sektor pariwisata bahari kurang diperhatikan baik dalam aspek permodalan, pengembangan infrastruktur, pengembangan sumber daya manusia, maupun sosialisasi dan promosi (Yuningsih, 2002:162).

Pentingnya sektor pariwisata ini selain kontribusinya terhadap perekonomian nasional, kegiatannya juga terkait hampir dengan berbagai sektor pembangunan lainnya, mulai dari sektor primer (pertanian dan pertambangan) sampai dengan sektor sekunder dan tersier (industri dan jasa). Kontribusi sektor industry pariwisata untuk meningkatkan penerimaan pemerintah termasuk pemerintah daerah dan pendapatan masyarakat secara berkelanjutan, hanya akan diperoleh apabila didukung oleh berbagai kebijakan dan strategi pengembangan terhadap sumber daya atau aspek-aspek yang berkaitan dengan kepariwisataan itu sendiri. Aspek-aspek tersebut adalah obyek dan daya tarik wisata, aksesibilitas, pemasaran dan promosi, peluang usaha, pelayanan dan sumber daya manusia. Dengan kata lain untuk meningkatkan kualitas sektor industry pariwisata diperlukan investasi pengembangan sumber daya manusia di sector pariwisata termasuk bidang humas kepariwisataan.

Provinsi Kepri memiliki banyak destinasi pariwisata diantaranya pariwisata bahari, namun belum menjadi daya tarik yang kuat bagi wisatawan lokal dan manca negara. Hal ini disebabkan oleh masih rendahnya daya saing pariwisata Kepri jika dibandingkan dengan pariwisata daerah-daerah lain di Indonesia. Namun persoalannya tidak hanya sebatas itu. beberapa alasan lain yang menghambat perkembangan pariwisata Kepri, yakni rendahnya komitmen pemerintah daerah (Pemda), ketidak-terpaduan lintas sektoral dan kurangnya kesiapan masyarakat. Dalam hal ini diperlukan strategi dan perencanaan komunikasi yang kontinyu oleh para pengelola dan pihak yang berkepentingan.

Ada empat pilar yang digunakan untuk pengembangan pariwisata bahari di Provinsi Kepri. Keempat pilar itu adalah pembangunan destinasi pariwisata, pemasaran pariwisata, industri pariwisata, dan kelembagaan pariwisata. Pembangunan destinasi pariwisata antara lain meliputi fasilitas umum, infrastruktur, daya tarik dari destinasi pariwisata, dll. Hal-hal yang diperhatikan dalam pemasaran pariwisata misalnya promosi pariwisata dan analisis pengembangan pasar. Yang termasuk dalam industri pariwisata seperti meningkatkan kompetensi pariwisata dan membangun mitra dunia usaha dengan masyarakat. Sementara yang perlu difokuskan dalam kelembagaan pariwisata adalah mendayagunakan pelaku-pelaku pariwisata yang ada sebagai mitra pemerintah.

Berdasarkan pemahaman tentang kondisi sektor industri pariwisata, dibutuhkan perencanaan dan strategi komunikasi yang matang, agar berbagai potensi yang ada dapat bersinergi dengan baik untuk memperoleh dukungan dan *goodwill*, serta kerjasama dari berbagai pihak terkait dan juga memperoleh *positioning* tertentu dimata publik internasional.

Ditinjau dari perspektif kehumasan, dukungan, saling pengertian, *goodwill* dan kerjasama akan tercipta apabila telah terbentuk citra yang baik. Citra merupakan hal terpenting yang mendorong seseorang mau bersikap dan berperilaku tertentu terhadap suatu produk barang atau jasa dikarenakan citra yang dimilikinya. Oleh karena itu hubungan masyarakat pada sektor pariwisata yang dilakukan oleh suatu negara pada umumnya atau oleh perusahaan yang mengelola kawasan kunjungan wisata diartikan sebagai suatu bagian dari keseluruhan upaya komunikasi yang dilakukan. Sasarannya adalah untuk menciptakan dan memantapkan suatu citra yang positif dari Negara atau kawasan kunjungan wisata yang dimaksud. Citra yang diupayakan harus sesuai dengan kenyataan sebagaimana adanya agar tujuan *public relations* lebih berhasil dan dapat menciptakan iklim penilaian dan sikap simpatik yang memuaskan. Teknik *public relations* yang dilakukan adalah mengundang orang-orang tertentu (pejabat pemerintah, kalangan bisnis, media massa) untuk datang meninjau. Melalui kegiatan ini mereka diharapkan dapat menyebarkan apa yang mereka saksikan dan nikmati, sehingga secara tidak langsung hal ini merupakan kegiatan promosi (*image promotion*).

Teknik lain adalah dengan menyelenggarakan program-program menarik secara berkesinambungan, bernuansa modern maupun tradisional ataupun campuran nuansa tradisional dan modern baik di negara sumber wisatawan maupun di negara tempat kunjungan wisata. Misalnya menyelenggarakan pekan perkenalan masakan daerah, pameran seni, musik dan budaya sebagai upaya untuk menarik kunjungan para wisatawan mancanegara.

Upaya kehumasan ini dapat pula dilakukan bersama-sama oleh beberapa Negara antara lain melalui organisasi kerjasama regional. Dalam melaksanakan usaha promosi bersama (*joint promotion effort*), organisasi tersebut bertanggung jawab atas pelaksanaan kegiatan pemasaran dan promosi di wilayah kerjanya. Fungsi humas internasional secara umum yang bisa diimplementasikan dalam upaya membentuk, memelihara serta memperbaiki citra pariwisata Indonesia (Yuningsih, 2002: 163-164) antara lain:

1. Mengidentifikasi publik dan lingkungan tempat usaha wisata tersebut berada baik publik internal maupun eksternal.
2. Mengadakan analisis dan kajian mendalam untuk memahami kedua komponen tersebut
3. Menggunakan informasi yang relevan dari hasil tersebut untuk melakukan

“PR Management”.

4. Mengendalikan kegiatan promosi melalui publisitas dan periklanan atau kampanye yang disebarakan secara luas melalui berbagai media yang tepat kepada publik nasional maupun internasional.

Kesimpulan

Provinsi Kepulauan Riau memiliki potensi pariwisata bahari yang sangat besar, namun disatu sisi potensi tersebut belum terkelola secara optimal. Hal ini dikarenakan masih rendahnya daya saing pariwisata Kepri jika dibandingkan dengan pariwisata daerah-daerah lain di Indonesia. beberapa alasan lain yang menghambat perkembangan pariwisata Kepri, yakni rendahnya komitmen pemerintah daerah (Pemda), ketidak-terpaduan lintas sektoral dan kurangnya kesiapan masyarakat. Dalam hal ini diperlukan strategi dan perencanaan komunikasi yang kontinyu oleh para pengelola dan pihak yang berkepentingan. 4 pilar yang digunakan untuk pengembangan pariwisata bahari di Provinsi Kepri. adalah pembangunan destinasi pariwisata, pemasaran pariwisata, industri pariwisata dan kelembagaan pariwisata. Humas Internasional dalam hal ini dapat diimplementasikan untuk membentuk, memelihara dan meningkatkan citra pariwisata Indonesia, karena bersifat strategis untuk membina goodwill, dukungan serta kerjasama dari berbagai publik dan juga dapat menarik minat mancanegara melalui kegiatan kehumasan yang didahului riset untuk mengidentifikasi permasalahan. Kegiatan itu antara lain berupa publisitas, periklanan, pameran, *special events*, kunjungan dan sebagainya. Faktor yang perlu diperhatikan dalam pemberdayaan sektor industri pariwisata meliputi berbagai aspek seperti sumber daya alam, sumber daya manusia, politik, ekonomi, sosial budaya, teknologi termasuk norma dan tata nilai dan sebagainya.

Daftar Pustaka

- Ardianto, Elvinaro. (2011). Handbook of Public Relations: Pengantar Komprehensif. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rudy, May. (2005). Komunikasi & Hubungan Masyarakat Internasional. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Ruslan, Rusadi. (2001). Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi; Konsep dan Aplikasi. Edisi Revisi. Jakarta: Rajawali Pers.
- Yulianita, Neni. (2001). Dasar-dasar Public Relations. Bandung: Lab-Multimedia Fikom Unisba.
- Yuningsih, Ani. (2002). Pemberdayaan Usaha Maritim (Pariwisata) Melalui Humas Internasional. Bandung: Jurnal Mediator.
- <http://www.bisnis-kepri.com/index.php/2012/10/22>
- <http://wisata-kami.blogspot.com/2008/06/>
- <http://www.tempo.co/read/news/2012/02/01>

KOMUNIKASI PEMASARAN EKOWISATA DALAM MENGHADAPI PERUBAHAN IKLIM

Emilia Bassar

Praktisi Komunikasi dan Dosen Universitas Mercu Buana Jakarta
www.cprocom.com, emiliabassar@gmail.com

ABSTRAK

Perubahan iklim mempunyai potensi dampak pada semua sektor pembangunan, termasuk pada ekowisata. Kerentanan terhadap berbagai risiko bencana iklim tersebut akan berdampak pada degradasi kualitas lingkungan dan objek wisata. Kerusakan lingkungan ekowisata juga disebabkan perilaku wisatawan yang membuang sampah sembarangan, merusak sarana wisata atau obyek wisata, dan padatnya kendaraan bermotor di tempat wisata. Pemerintah dan pelaku bisnis pariwisata harus memberikan perhatian terhadap aksi-aksi pelestarian lingkungan yang bersinergi dengan aksi penanganan perubahan iklim pada kegiatan ekowisata. Aksi-aksi tersebut akan lebih efektif apabila didukung oleh strategi komunikasi pemasaran ekowisata yang memperhatikan pelestarian lingkungan alam, sosial dan budaya, serta peningkatan kesejahteraan penduduk setempat. Penerapan komunikasi pemasaran ekowisata, yang terdiri dari unsur-unsur periklanan, *direct response*, *sales promotion*, dan *public relations*, harus terintegrasi dengan melibatkan seluruh pemangku kepentingan terkait.

Kata kunci: *perubahan iklim, pelestarian lingkungan, ekowisata, komunikasi pemasaran, periklanan, direct response, sales promotion, dan public relations.*

Pendahuluan

Pemanasan global dan terjadinya perubahan iklim dipicu oleh aktivitas manusia yang meningkatkan konsentrasi gas rumah kaca (GRK) di atmosfer. GRK terpenting yang konsentrasinya dipengaruhi oleh aktivitas manusia adalah karbondioksida (CO₂), metana (CH₄), nitrat oksida (N₂O), dan ozon (O₃). Peningkatan CO₂ di atmosfer terutama disebabkan oleh pembakaran bahan bakar fosil (minyak bumi, batu bara) dan pembakaran/pelapukan bahan organik (misal kayu). Perubahan tata guna lahan, terutama bila disertai dengan penggundulan vegetasi (pepohonan), akan menurunkan kemampuan alamiah

penyerapan CO₂ dari atmosfer.

GRK adalah gas yang dapat menyerap dan memancarkan radiasi termal (panas). GRK menyerap panas yang dipancarkan bumi dan memancarkan kembali panas tersebut ke bumi sehingga udara menjadi lebih hangat (pemanasan global). Pemanasan global dalam sistem iklim bumi membawa konsekuensi perubahan unsur-unsur iklim lainnya dalam bentuk perubahan iklim global.

Terjadinya perubahan iklim mempunyai dampak di berbagai sektor pembangunan, diantaranya: sumber daya air, kesehatan, ketahanan pangan, kelautan dan kawasan pesisir, ekosistem, dan pariwisata. Sebagai contoh, dampak perubahan iklim pada sektor sumber daya air, yaitu berkurangnya akses air bersih yang berakibat pada buruknya lingkungan dan kesehatan, serta berkurangnya ketersediaan pangan. Dampak pada sektor kelautan adalah terjadinya kenaikan permukaan air laut. Pada tahun 2007, Panel Antarpemerintah tentang Perubahan Iklim (IPCC) memproyeksikan bahwa selama abad ke-21, permukaan laut akan naik 18 sampai 59 cm. Proyeksi yang lebih baru oleh *US National Research Council* (2010), menunjukkan permukaan laut kemungkinan meningkat selama abad ke-21 antara 56 dan 200 cm (http://en.wikipedia.org/wiki/Current_sea_level_rise). Perubahan iklim juga membuat perubahan besar dalam ekosistem, seperti perubahan siklus hidup tumbuhan dan hewan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Patrick Gonzales dari *US National Park Service*, menunjukkan bahwa perubahan iklim menggeser waktu vegetasi berbunga dan migrasi hewan. Peristiwa-peristiwa tersebut secara tidak langsung memengaruhi siklus hidup tumbuhan dan hewan, dan pada akhirnya, memengaruhi kelangsungan ekosistem (<http://nationalgeographic.co.id/berita/2011/07/dampak-besar-perubahan-iklim-pada-ekosistem>). Sektor ekowisata pun rentan terhadap berbagai risiko bencana iklim, terutama apabila perubahan iklim memicu terjadinya degradasi kualitas lingkungan dan objek wisata.

Indonesia memiliki karakteristik geografis dan geologis yang sangat rentan terhadap perubahan iklim. Sebagai negara kepulauan, Indonesia memiliki 17.500 pulau kecil, garis pantai yang panjang (81.000 km), daerah pantai yang luas, dan hutan yang luas. Namun, Indonesia menghadapi ancaman kerusakan hutan, kerentanan terhadap bencana alam dan kejadian cuaca ekstrim, tingkat polusi yang tinggi di daerah urban, ekosistem yang rapuh (*fragile*) seperti area pegunungan dan lahan gambut, kegiatan ekonomi yang masih sangat tergantung pada bahan bakar fosil dan produk hutan, dan kesulitan untuk alih bahan bakar ke bahan bakar alternatif. Sebagian besar wilayah di Indonesia, khususnya di kepulauan, rentan terhadap gempa bumi dan gelombang tinggi.

Berbagai bencana di Indonesia yang dikaitkan dengan perubahan iklim, diantaranya: banjir, tanah longsor, kekeringan, tergenangnya wilayah pantai, hilangnya pulau, dan peningkatan wabah penyakit. Menurut data Badan

Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas), selama abad 20, Indonesia mengalami peningkatan suhu rata-rata udara di permukaan tanah 0,5 derajat Celcius. Jika dibandingkan periode tahun 1961 hingga 1990, rata-rata suhu di Indonesia diproyeksikan meningkat 0,8 sampai 1,0 derajat Celcius antara tahun 2020 hingga 2050 (<http://sains.kompas.com/read/2013/01/20/17502648/Enam.Dampak.Perubahan.Iklim.pada.Hidup.Kita>).

Upaya dalam menghadapi perubahan iklim dilakukan melalui kegiatan mitigasi dan adaptasi. Mitigasi bertujuan untuk mengurangi konsentrasi CO₂ di atmosfer. Mitigasi dapat terjadi secara alami melalui proses fotosintesis oleh tumbuhan hijau yang menyerap CO₂ dari atmosfer. Mitigasi yang paling nyata adalah melalui penghematan penggunaan bahan bakar. Kegiatan adaptasi merupakan penyesuaian terhadap perubahan iklim yang telah terjadi, dan persiapan untuk menghadapi perubahan iklim di masa depan yang diantisipasi. Tindakan ini meningkatkan ketahanan komunitas, ekosistem, dan satwa liar. Aksi mitigasi dan adaptasi dibutuhkan untuk mengurangi dampak perubahan iklim dan beradaptasi dengan perubahan iklim.

Ekowisata Dan Perubahan Iklim

Konsep ekowisata. Ekowisata merupakan kegiatan berdasarkan kelestarian lingkungan hidup keanekaragaman hayati, dan budaya lokal. Pada awal tahun 1990 *The International Ecotourism Society* (TIES) merumuskan ekowisata sebagai berikut:

“Ekowisata adalah perjalanan yang bertanggung jawab ke tempat-tempat yang alami dengan menjaga kelestarian lingkungan dan meningkatkan kesejahteraan penduduk setempat” (<http://www.ekowisata.info/>).

IUCN (sekarang disebut dengan World Conservation Union) tahun 1996 menyatakan ekowisata:

“is environmentally responsible travel and visitation to relatively undisturbed natural areas, in order to enjoy and appreciate nature (and any accompanying cultural features—both past and present) that promotes conservation, has low negative visitor impact, and provides for beneficially active socio-economic involvement of local populations” (Wood, 2002:9).

Berdasarkan rumusan TIES dan IUCN, unsur-unsur utama ekowisata di Indonesia, adalah:

1. Ekowisata sangat tergantung pada kualitas sumber daya alam, peninggalan sejarah dan budaya.
Kekayaan keanekaragaman hayati merupakan daya tarik utama bagi pangsa pasar ekowisata, sehingga kualitas, keberlanjutan dan pelestarian sumber daya alam, peninggalan sejarah dan budaya menjadi sangat penting untuk

ekowisata. Pengembangan ekowisata juga memberikan peluang yang sangat besar, untuk mempromosikan pelestarian keanekaragaman hayati Indonesia di tingkat internasional, nasional, regional dan lokal.

2. Pelibatan Masyarakat.

Pada dasarnya pengetahuan tentang alam dan budaya serta kawasan daya tarik wisata dimiliki oleh masyarakat setempat. Oleh karena itu pelibatan masyarakat menjadi mutlak, mulai dari tingkat perencanaan hingga pada tingkat pengelolaan.

3. Ekowisata meningkatkan kesadaran dan apresiasi terhadap alam, nilai-nilai peninggalan sejarah dan budaya.

Ekowisata memberikan nilai tambah kepada pengunjung dan masyarakat setempat dalam bentuk pengetahuan dan pengalaman. Nilai tambah ini mempengaruhi perubahan perilaku dari pengunjung, masyarakat dan pengembang pariwisata agar sadar dan lebih menghargai alam, nilai-nilai peninggalan sejarah dan budaya.

4. Pertumbuhan pasar ekowisata di tingkat internasional dan nasional.

Kenyataan memperlihatkan kecenderungan meningkatnya permintaan terhadap produk ekowisata baik di tingkat internasional maupun nasional. Hal ini disebabkan meningkatnya promosi yang mendorong orang untuk berperilaku positif terhadap alam dan berkeinginan untuk mengunjungi kawasan-kawasan yang masih alami agar dapat meningkatkan kesadaran, penghargaan dan kepeduliannya terhadap alam, nilai-nilai peninggalan sejarah dan budaya setempat.

5. Ekowisata sebagai sarana mewujudkan ekonomi berkelanjutan.

Ekowisata memberikan peluang untuk mendapatkan keuntungan bagi penyelenggara, pemerintah dan masyarakat setempat, melalui kegiatan-kegiatan yang non-ekstraktif dan non-konsumtif sehingga meningkatkan perekonomian daerah setempat. Penyelenggaraan yang memperhatikan kaidah-kaidah ekowisata, mewujudkan ekonomi berkelanjutan (<http://www.ekowisata.info/>).

Ekowisata dan Perubahan Iklim di Indonesia

Ekowisata di Indonesia yang mengandalkan sumber daya lingkungan, alam, budaya, dan keanekaragaman hayati sensitif terhadap perubahan iklim. Dampak perubahan iklim di kawasan ekowisata dapat berupa kerusakan lingkungan, pergeseran sebaran flora dan fauna, kepunahan spesies, hilangnya peninggalan-peninggalan sejarah, dan tenggelamnya pulau-pulau kecil. Akibat terjadinya perubahan iklim tersebut dapat menimbulkan *multiplier effects* pada sumber pendapatan ekonomi pemerintah dan masyarakat.

Untuk itu, pengelola ekowisata perlu merumuskan solusi penanganan

perubahan iklim melalui kegiatan mitigasi dan adaptasi. Beberapa kawasan ekowisata di Indonesia yang melakukan aksi mitigasi dan adaptasi, sebagai berikut:

1. Kawasan ekowisata di lahan gambut “Cagar Biosfer blok Suaka Margasatwa (SM) Bukit Batu Riau” yang digagas oleh Center for Tropical Peat Swamp Restoration and Conservation (CTPRC) Indonesia bekerja sama dengan LIPI, Universitas Riau (UR), Universitas Lancang Kuning (Unilak) dan Balai Besar Konservasi Sumber Daya Alam (BBKSDA) Riau. Paket wisata yang ditawarkan berupa kombinasi wisata budaya, kuliner, konservasi dan adventure dengan mengunjungi istana, mencicipi makanan khas di kabupaten Siak, dilanjutkan dengan wisata konservasi dengan pengenalan hutan rawa gambut dan usaha-usaha restorasi di lokasi SM Bukit Batu dan Tanjung Leban (<http://www.greenersmagz.com/dailyten/mencoba-ekowisata-di-hutan-gambut-bukit-batu-riau/>).
2. Pulau Pramuka, Kepulauan Seribu, yang menawarkan keindahan gugusan terumbu karang dan ikan-ikan hias yang berenang di terumbu karang yang tersebar di sekitar Pulau Pramuka. Di Pulau Pramuka terdapat sebuah penangkaran penyu sisik (*eretmochelys imbricate*) dimana pengunjung dapat menyentuh langsung penyu-penyu tersebut. Untuk mencegah abrasi dan menjaga keutuhan ekologi, masyarakat di Pulau Pramuka berswadaya melakukan pembibitan dan penanaman bakau.

Gambar 1. Pengunjung dapat menyentuh anak penyu di penangkaran penyu sisik Pulau Pramuka.



(Dokumentasi pribadi).

Gambar 2. Tanaman bakau di pinggir pantai Pulau Pramuka.



(Dokumentasi pribadi).

3. Kawasan Dieng, Jawa Tengah, yang memiliki beberapa obyek wisata, diantaranya, adalah sebuah kawah yang airnya selalu mendidih dan menyemburkan gas yang beraroma belerang. Orang menjulukinya Kawah Sikidang karena semburannya selalu berpindah-pindah tempat, seolah melompat-lompat seperti kijang yang sedang berlari. Di kawasan Dieng

juga terdapat Telaga Warna yang permukaan airnya dapat berubah warna, mengikuti cahaya matahari. Selain itu, terdapat Dieng Plateau Theatre yang memutar film dokumenter berdurasi 20 menit tentang keindahan alam dan keanekaragaman budaya masyarakat Dieng serta aktivitas vulkanik gunung berapi yang ada di Dataran Tinggi Dieng.

Gambar 3.

Kawah Sikidang, Dieng Jawa Tengah



(Dokumentasi pribadi).

Gambar 4.

Dieng Plateau Theater



(Dokumentasi pribadi).

4. Taman Nasional Gunung Leuser (TNGL) di Resort Sei Betung atau TN 62, Desa Halaban, Kecamatan Besitang, Kabupaten Langkat, Sumatera Utara. Disana terdapat pondok restorasi dan pengawasan hutan yang dibangun oleh Yayasan Orangutan Sumatera Lestari—Orangutan Information Center (YOSL-OIC). Pondok ini menjadi rumah singgah dan pusat informasi seputar kegiatan restorasi di kawasan Sei Betung. Di TNGL wisatawan diajarkan cara menyemai bibit, membuat kompos, dan menanamnya di areal restorasi. Malam sebelum tidur, wisatawan dapat menonton film tentang TNGL (<http://travel.kompas.com/read/2013/02/25/15073161/Wisata.Edukasi.di.TNGL>).
5. Taman Nasional Laut Bunaken yang memiliki biodiversitas kelautan tertinggi di dunia. Taman laut Bunaken memiliki 20 titik penyelaman (dive spot) dengan kedalaman bervariasi hingga 1.344 meter. Dari 20 titik selam itu, 12 titik selam diantaranya berada di sekitar Pulau Bunaken. Dua belas titik penyelaman inilah yang paling sering dikunjungi penyelam dan pecinta keindahan pemandangan bawah laut (<http://desakuhijau.org/contoh-ekowisata-di-indonesia/>).

Komunikasi Pemasaran Ekowisata

Indonesia memiliki potensi ekowisata yang besar, yaitu keindahan alam, keanekaragaman budaya, serta kekayaan biodiversitas. Pemerintah dan pelaku

bisnis pariwisata harus memberikan perhatian terhadap aksi-aksi pelestarian lingkungan yang bersinergi dengan aksi penanganan perubahan iklim pada kegiatan ekowisata. Aksi-aksi tersebut akan lebih efektif apabila didukung oleh strategi komunikasi pemasaran ekowisata yang memberikan perhatian terhadap pelestarian lingkungan, alam, sosial dan budayanya, serta peningkatan kesejahteraan penduduk setempat. Penerapan komunikasi pemasaran ekowisata harus terintegrasi dengan melibatkan seluruh pemangku kepentingan terkait.

Pengertian komunikasi pemasaran. Terence A. Shimp (1993:7-8) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran terdiri dari dua elemen, yaitu komunikasi dan pemasaran.

"Communications is the process whereby commonness of thought is established and meaning is shared between individuals or between organizations and individuals. Marketing is the set of activities whereby business and other organizations create transfer of value (exchanges) between themselves and their customers."

Sementara Tony Yeshin (1999:5) mendefinisikan komunikasi pemasaran, sebagai:

"The process by which the marketer develops and presents an appropriate set of communications stimuli to a defined target audience with the intention of eliciting a desired set of responses."

Dalam buku George E. Belch dan Michael A. Belch (2003:9), The American Association of Advertising Agencies mendefinisikan komunikasi pemasaran terpadu sebagai:

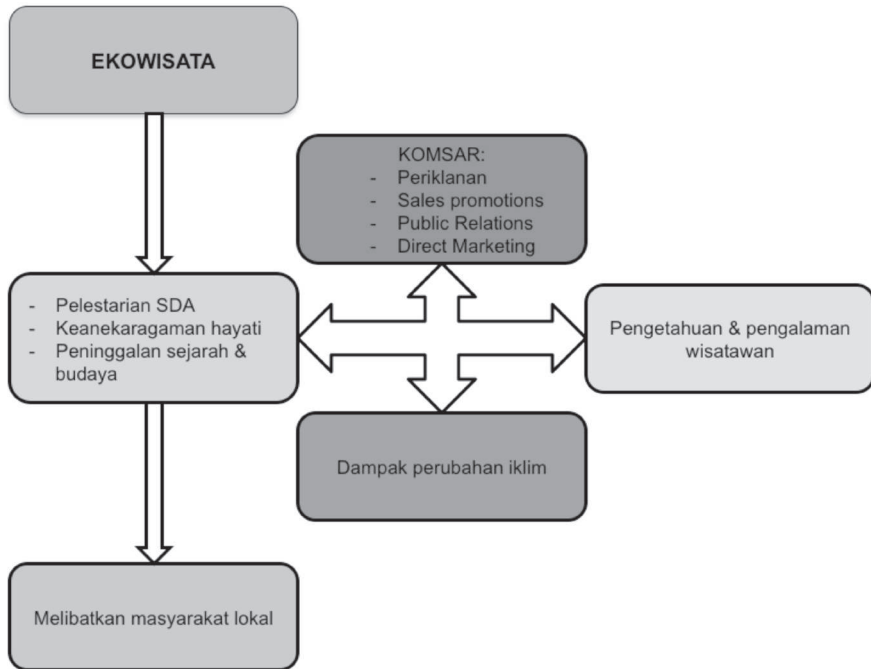
"a concept of marketing communications planning that recognizes the added value of a comprehensive plan that evaluates the strategic roles of a variety of communication disciplines—for example, general advertising, direct response, sales promotion, and public relations—and combines these disciplines to provide clarity, consistency, and maximum communications impact."

Berdasarkan beberapa definisi komunikasi pemasaran tersebut, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi antar individu atau antara organisasi dan individu dengan tujuan menciptakan nilai (pertukaran) melalui variasi kegiatan periklanan, *direct response*, *sales promotion*, dan *public relations* untuk mendapatkan dampak komunikasi yang maksimum.

Unsur-unsur komunikasi pemasaran. Secara umum, Gambar 1. menjelaskan konsep ekowisata yang memberikan perhatian dan kepedulian terhadap keberlanjutan dan pelestarian sumber daya alam, keanekaragaman hayati, dan peninggalan sejarah dan budaya yang melibatkan masyarakat lokal. Penyelenggaraan ekowisata bertujuan untuk memberikan pengetahuan dan pengalaman unik bagi wisatawan. Dalam menghadapi dampak perubahan

iklim, diperlukan kegiatan komunikasi pemasaran ekowisata yang spesifik, yang terdiri dari unsur-unsur periklanan, *direct response*, *sales promotion*, dan *public relations*.

Gambar 1. Komunikasi Pemasaran Ekowisata

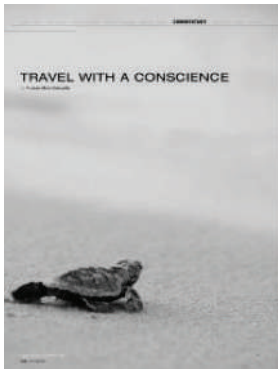


1. Periklanan

Belch dan Belch (2003) mendefinisikan iklan sebagai "*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor.*" Sifat nonpersonal iklan berarti bahwa umumnya tidak ada kesempatan bagi penerima pesan untuk memberikan umpan balik langsung (kecuali *direct-response advertising*). Oleh karena itu, sebelum pesan dikirim, pengiklan harus mempertimbangkan bagaimana penerima pesan akan menafsirkan dan menanggapi suatu iklan.

Dalam mengembangkan strategi iklan ekowisata harus ditetapkan terlebih dahulu tujuan iklan, media yang digunakan, target sasaran yang akan terpecahkan iklan, dan *key message* iklan. Tujuan iklan ekowisata dapat berupa, misalnya: (1) memberikan informasi tentang pentingnya pelestarian lingkungan, alam dan budaya, (2) meyakinkan wisatawan untuk mencoba program ekowisata, dan (3) mengingatkan wisatawan akan pengalaman berwisata di kawasan ekowisata. Media yang digunakan dapat berupa, antara lain: Internet, media cetak, radio lokal, *electronic board*, dan poster. Untuk menetapkan target sasaran iklan harus memperhatikan demografi, geografi, psikografi, kebiasaan mengonsumsi media, dan pola berwisata masyarakat. Adapun

pesan-pesan iklan harus mudah dipahami, menumbuhkan minat, persuasif, dan relevan (lihat contoh pesan iklan di bawah ini).



wartanews.blogspot.com



www.glogster.com

2. *Direct marketing*

Pertumbuhan *direct marketing* seiring dengan perkembangan teknologi informasi, peningkatan pelayanan perusahaan dan kenyamanan dalam berbelanja (Yeshin, 1999:145-146). Tujuan *direct marketing* ekowisata dapat dirumuskan untuk; (1) memperkenalkan program baru, seperti menanam pohon, mengenalkan satwa langka dan wisata ramah lingkungan; (2) membangun loyalitas dengan memberi keuntungan bagi wisatawan, misalnya dengan memberi sertifikat bagi wisatawan yang mengadopsi satwa langka atau pohon; dan (3) mengidentifikasi sasaran minoritas, seperti pelajar, aktivis pecinta lingkungan dan akademisi. Media yang digunakan, diantaranya: surat atau *e-mail*, media sosial, *short message services* (SMS), dan telepon.

3. *Sales promotion*

Kegiatan *sales promotion* pada program komunikasi pemasaran ekowisata dibutuhkan agar wisatawan mencoba program ekowisata, kembali datang ke kawasan ekowisata, meningkatkan frekuensi kedatangan wisatawan, dan memperkenalkan program ekowisata baru. Teknik *sales promotion* yang dapat diterapkan untuk komunikasi pemasaran ekowisata, seperti: lomba menggambar satwa di kawasan ekowisata, memberikan diskon khusus pada wisatawan yang datang bersama keluarga, dan memberikan kerajinan tangan gratis bagi wisatawan yang datang membawa tanaman untuk ditanam di kawasan ekowisata.

4. *Public relations*

Frank Jefkins (2005) menyatakan bahwa *public relations*, adalah "semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai

tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian". Khalayak suatu organisasi yang menjadi sasaran kegiatan *public relations*, diantaranya karyawan, komunitas lokal, wisatawan dalam dan luar negeri, pemerintah, media, ataupun agen perjalanan. Kegiatan *public relations* dapat berupa publikasi di media massa dengan memaparkan keunikan kawasan ekowisata dan pengalaman pengunjung, membuat *public service announcement* (PSA), mengelola dan memperbaharui informasi di *web site* dan media sosial, menerbitkan *newsletter*, membangun hubungan dengan komunitas dan media massa, menyelenggarakan acara khusus dan pameran, dan lain-lain. Secara umum, pesan-pesan yang dikomunikasikan pada khalayak berkaitan dengan pemanasan global dan penyebabnya, terjadinya perubahan iklim dan cara mengurangi dan mengantisipasinya, pengetahuan dan kesadaran tentang pentingnya pohon dan fungsi pengurangan karbon dari pohon, serta mendorong perubahan gaya hidup ramah lingkungan. Secara khusus, informasi yang disampaikan misalnya tentang lokasi kawasan ekowisata, program ekowisata, informasi cuaca, kegiatan *volunteer*, acara khusus, pelatihan peduli lingkungan, *testimony* pengalaman pengunjung, dan penjualan *merchandise* yang terbuat dari bahan-bahan ramah lingkungan.

Komunikasi pemasaran ekowisata harus dilakukan terpadu dengan menetapkan strategi komunikasi yang ramah iklim untuk mengurangi emisi karbon dan menginspirasi tindakan positif. Misalnya, (1) menggunakan transportasi umum atau transportasi penghubung ke kawasan ekowisata (*feeder bus*); (2) menyelenggarakan wisata ramah lingkungan; (3) menyediakan tempat sampah basah dan kering; (4) menghemat listrik dengan mematikan lampu bila tidak digunakan atau mencabut *charger* baterai bila sudah selesai digunakan; dan (5) mengkonsumsi makanan lokal.

Dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran, praktisi komunikasi dapat melakukan kerjasama dengan agen perjalanan untuk mendorong wisatawan agar menggunakan transportasi yang dapat mengimbangi jejak karbon mereka, misalnya dengan mengalokasikan dana untuk penghijauan yang dibebankan pada biaya tiket dan maskapai penerbangan. Juga, perlu adanya kerjasama dengan sentra-sentra bisnis masyarakat lokal untuk pengurangan limbah dengan mendaur ulang barang bekas atau sampah anorganik. Praktisi komunikasi dapat merekomendasikan tempat penginapan yang ramah lingkungan, yaitu tempat penginapan yang banyak ditumbuhi oleh pohon-pohon, menggunakan lampu hemat energi, meminimalkan penggunaan AC, membatasi penggunaan kertas dan tisu, dan membatasi minuman dengan kemasan plastik. Kegiatan-kegiatan komunikasi pemasaran tersebut harus terintegrasi sehingga mencapai tujuan ekowisata dalam mengurangi dampak

dan beradaptasi dengan perubahan iklim.

Penutup

Kegiatan komunikasi pemasaran dapat merubah persepsi, memberikan pengalaman yang positif, serta mendorong perubahan gaya hidup wisatawan yang melakukan perjalanan ke kawasan ekowisata. Wisatawan dan masyarakat lokal harus dilibatkan dalam aksi-aksi nyata untuk melestarikan lingkungan dan alam. *Key messages* dari komunikasi pemasaran ekowisata dalam menghadapi perubahan iklim adalah: (1) pelestarian alam untuk mempertahankan daya tarik lokasi ekowisata, (2) peningkatan kesadaran dan aksi nyata wisatawan dalam penghematan energi, (3) mendorong aksi pembayaran jejak karbon ekowisata melalui donasi untuk mendukung kegiatan penanaman pohon dan konservasi kawasan cagar alam, (4) membangun kemitraan aksi-aksi dengan komunitas lokal dan mencari format yang tepat sejalan dengan kondisi lingkungan alam, sosial dan budaya setempat, dan (5) berdampak pada peningkatan kesejahteraan penduduk setempat.

Kepustakaan:

- Belch, George E., Michael A. Belch, 2003, Advertising and Promotion—An Integrated Marketing Communications Perspective, The McGraw–Hill Company.
- Grenna, Lucia et. al, 2006, Communication and Sustainable Tourism, World Bank, USAID, UNWTO.
- Jefkins, Frank, 2005, Public Relations, edisi empat, Erlangga.
- Kiragu, Serah, Managing Implications of Climate Change to Ecotourism, The World Conservation Union (IUCN)-Eastern Africa Regional Office.
- Shimp, Terence A., 1993, Promotion Management & Marketing Communications, third edition, USA: The Dryden Press.
- Wood, Megan Epler, 2002, Ecotourism—Principles, Practices & Policies for Sustainability, UNEP.
- Yeshin, Tony, 1999, Integrated Marketing Communications 1999-2000, London: Butterworth-Heinemann.

Lain-lain:

http://en.wikipedia.org/wiki/Current_sea_level_rise

<http://nationalgeographic.co.id/berita/2011/07/dampak-besar-perubahan-iklim-pada-ekosistem>.

<http://sains.kompas.com/read/2013/01/20/17502648/Enam.Dampak.Perubahan.Iklim.pada.Hidup.Kita>.

<http://www.ekowisata.info/>.

<http://www.greenersmagz.com/dailyten/mencoba-ekowisata-di-hutan-gambut-bukit-batu-riau/>.

<http://www.wisatadieng.com/obyek-wisata-dieng/kawah-dieng-kawah-sikidang.html>.

<http://travel.kompas.com/read/2013/02/25/15073161/Wisata.Edukasi.di.TNGL>.

<http://desakuhijau.org/contoh-ekowisata-di-indonesia/>.

SLOGAN WISATA “WONDERFUL INDONESIA” DALAM PERSPEKTIF “MARKETING PUBLIC RELATIONS”

Prof. Dr. Neni Yulianita, M.S.
Universitas Islam Bandung (Unisba)
e-mail : neni_yul@yahoo.com

ABSTRAK

Slogan “Wonderful Indonesia” mulai diluncurkan dalam event ASEAN Tourism Minister Forum 17-18 Januari di Kamboja. *Wonderful Indonesia* merupakan ekspresi dari *wonderful of nature, wonderful of culture, wonderful of people, wonderful of food*, dan *wonderful value of money*. Slogan tersebut mencerminkan berbagai keindahan seperti, alam, budaya, manusia atau masyarakat, makanan, dan keindahan yang memiliki nilai profit terutama bagi para investor pariwisata di Indonesia saat ini.

Terkait dengan fenomena di atas pada tulisan ini akan dikaji tentang kelima konsep slogan *wonderful Indonesia* sebagai *branding* wisata negara ditinjau dari perspektif *Marketing Public Relations (MPR)* dilihat dari *3P (Push, Pass, dan Pull)*. Apakah konsep tersebut dapat diprediksi akan mengenyot target meningkatnya kunjungan wisata yang tentunya akan berimbas pada devisa negara yang menjadi harapan dan mimpi untuk dapat mensejahterakan masyarakat Indonesia melalui pintu pariwisata

Kata kunci : *Slogan Wonderful Indonesia, Branding Wisata, dan Marketing Public Relations*

Pendahuluan

Salah satu faktor pendorong atau daya tarik yang dapat mempengaruhi perekonomian setiap negara di dunia adalah pariwisata. Alasan utama menempatkan pariwisata sebagai bagian penting dalam mengelola negara adalah bahwa melalui pintu pariwisata pemasukan terhadap devisa negara dapat terwujud. Begitu pentingnya sektor pariwisata bagi perekonomian negara, maka tidaklah heran jika industri pariwisata menjadi andalan negara-negara di dunia sebagai sumber devisa yang memperkuat perekonomian nasional di setiap negara, di samping juga memberikan kesempatan yang luas bagi penciptaan lapangan kerja baru dan memperluas kesempatan berusaha, serta mampu

menjadi salah satu kekuatan pendorong pembangunan Indonesia.

Salah satu indikator yang sering digunakan untuk mengukur keberhasilan sektor pariwisata adalah kunjungan wisatawan mancanegara dan perolehan devisa dari sektor pariwisata. Berikut adalah data dari United Nations World Tourism Organization (UNWTO), bahwa :

hampir 1 miliar manusia bepergian ke seluruh penjuru dunia setiap tahunnya, dimana para pelancong menghabiskan waktu dan dananya untuk melihat tempat-tempat yang dianggap bisa memberikan nuansa baru bagi setiap orang. Dari jumlah itu, terdapat kurang lebih 50 juta pelancong mengunjungi Afrika, 60 juta mengunjungi Timur Tengah, 150 juta mengunjungi benua Amerika, 200 juta mengunjungi Asia Pasifik, hampir setengahnya atau sekitar \pm 500 juta orang mengunjungi Eropa.

Data ini menunjukkan hanya 20% yang menetapkan Asia sebagai tujuan wisata dari seluruh pelancong yang berasal dari seluruh dunia. Dan dari yang hanya 20% itu, data yang cukup mengejutkan menyebutkan Indonesia sebagai tujuan wisatanya hanyalah 3%, atau \pm 6 juta kunjungan wisata dari 200 juta pelancong yang berkunjung di Asia untuk rata-rata kunjungan per tahun. Angka ini adalah angka kedua terakhir dari 10 negara tempat tujuan wisata di Asia Pasifik yang menempatkan China sebagai tujuan utama disusul, Malaysia, Hong Kong, Thailand, Macau, Singapura, Korea Selatan, dan Jepang. Indonesia hanya unggul dari Australia dalam rangking top ten tempat tujuan wisata di Asia Pasifik (<http://beritamanado.com/berita-utama/di-asia-indonesia-urutan-9-sulut-masih-juru-kunci-sebagai-tujuan-wisata/74549/>).

Dari data tersebut jelas, walaupun Indonesia menempati urutan yang sangat memprihatinkan, namun dari sisi kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia mengalami peningkatan secara signifikan dibanding tahun-tahun sebelumnya seperti dinyatakan Wakil Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Wamen Parekraf) bahwa: "Sampai saat ini kita sudah mencapai hampir 8 juta wisman atau naik 5 persen dibandingkan tahun lalu" (<http://www.antaranews.com/berita/350653/jumlah-wisman-ke-indonesia-dekati-target-8-jutalu>)

Kenaikan kunjungan wisata di atas tentunya merupakan dampak positif dari para pengelola industri pariwisata dalam mengelola produk wisata termasuk dalam melakukan strategi promosi wisata bagi keberhasilan pariwisata negaranya. Salah satu strategi promosi dalam upaya menarik minat wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke suatu negara tertentu adalah melalui perancangan slogan kampanye dan logo sebagai branding.

Data tersebut beralasan karena data kunjungan wisata tahun-tahun sebelumnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1. Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Jumlah pengeluaran di Indonesia Tahun 2007 - 2011

Tahun	Wisatawan Mancanegara		Rata-rata Lama Tinggal	Rata-rata pengeluaran per Orang (USD)		Penerimaan Devisa	
	Jumlah	Pertumbuhan (%)		Per Hari	Per Kunjungan	Jumlah (juta USD)	Pertumbuhan (%)
2007	5,505,759	13.02	9.02	107.70	970.98	5,345.98	20.19
2008	6,234,497	13.24	8.58	137.38	1,178.54	7,347.60	37.44
2009	6,323,730	1.43	7.69	129.57	995.93	6,297.99	-14.29
2010	7,002,944	10.74	8.04	135.01	1,085.75	7,603.45	20.73
2011	7,649,731	9.24	7.84	142.69	1,118.26	8,554.39	12.51

Sumber : Badan Pusat Statistik (2011)

Hasilnya, slogan *"Wonderful Indonesia"* telah dapat diluncurkan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata Jero Wacik di forum internasional pada event ASEAN Tourism Minister Forum 17-18 Januari di Kamboja. Di *event* tersebut Jero Wacik mulai mengumumkan kepada dunia bahwa slogan Indonesia yang tadinya *"Indonesia Ultimate in Diversity"* yang dianggap terlalu panjang dan kurang menarik, berubah menjadi *"Wonderful Indonesia"* yang dianggap lebih simpel, lebih menarik, mudah untuk diucapkan, dan mudah diingat.

Slogan 'Wonderful Indonesia' menggambarkan kesatuan berbagai elemen pariwisata di Indonesia. Elemen yang tercangkup di dalamnya adalah *people, culture, national beauty, natural resources, dan opportunity investment*. Kata 'wonderful' menunjukkan sesuatu yang luar biasa. Makna luar biasa dalam konteks ini adalah luar biasa alamnya, budayanya, kulinernya, dan masih banyak lagi yang lainnya.

Bagi suatu negara, slogan wisata merupakan *destination brand* yang dapat mengidentifikasi dan menawarkan pembeda keunikan daerah tujuan yang menyenangkan dari sebuah *destination experience*. Jika ini terwujud maka akan berdampak pada Pencitraan Negara.

Dari fenomena di atas, penulis tertarik untuk mengkaji tentang bagaimana "Slogan Wisata 'Wonderful Indonesia' Dalam Perspektif *"Marketing Public Relations"* Berdasarkan fenomena di atas, maka dalam tulisan ini akan dikaji tentang permasalahan tentang: Bagaimanakah reposisi makna logo 'Wonderful Indonesia'? Bagaimanakah pemahaman konsep slogan 'Wonderful Indonesia' yang diluncurkan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata? Bagaimanakah strategi slogan 'Wonderful Indonesia' ditinjau dari perspektif *Marketing Public Relations* khususnya dalam konteks *Pull Strategy, Push Strategy dan Pass Strategy*?

Konsep Slogan, Branding, dan Marketing Public Relations Slogan

Secara harfiah, slogan adalah perkataan atau kalimat pendek yang menarik, mudah diingat, dan bersifat persuasif dengan tujuan untuk menyampaikan informasi sesuai dengan visi, misi, dan tujuan suatu ideologi golongan, organisasi, partai politik, negara, dan sebagainya, dengan harapan slogan akan dapat mempengaruhi pandangan dan pendapat orang tentang informasi tersebut. Dikemukakan dalam kamus *Indonesia to Indonesian* adalah: perkataan atau kalimat pendek yang menarik atau mencolok dan mudah diingat untuk memberitahukan sesuatu; perkataan atau kalimat pendek yang menarik, mencolok, dan mudah diingat untuk menjelaskan tujuan suatu ideologi golongan, organisasi, partai politik, dan sebagainya: usaha peningkatan kesejahteraan rakyat tetap merupakan--yang selalu memikat (<http://www.artikata.com/arti-169160-slogan.html>)

Umumnya slogan banyak digunakan dalam dunia periklanan dan dunia kampanye seperti pada kampanye dalam konteks politik, komersial, agama, termasuk kampanye wisata dan sebagainya. Setiap hari, seseorang akan banyak diterpa dengan berbagai slogan yang dikampanyekan organisasi, perusahaan, maupun oleh lembaga negara melalui berbagai media massa sebagai alat komunikasi yang dianggap efektif untuk mencapai sasaran dalam jumlah yang tidak terbatas.

Agar slogan dapat memikat, menarik perhatian, dan mudah diingat publik penerima, maka slogan perlu dikemas secara singkat dan memenuhi syarat-syarat slogan yang baik, komunikatif, simpel, tidak berbelit-belit dan tidak menimbulkan ambiguitas dari sisi pengertian dan pemahaman, diantara penyampai dan penerima pesan. Tidak semua slogan bernilai positif dan bahkan ada kecenderungan slogan yang tidak sesuai dengan kenyataan, oleh karena itu para penerima slogan dapat mengantisipasi kemungkinan berkembangnya slogan yang negatif yang dapat menjebak siapa saja yang menerimanya. Untuk menghindari adanya persepsi negatif atau sinisme publik terhadap kehadiran slogan maka pembuat slogan harus secara cermat pada saat merancang dan mengemas slogan agar tidak menimbulkan *prejudice* terhadap pemahaman publik. Pembuat slogan harus tahu persis latar belakang visi, misi, tujuan, dan filosofis dari konsep strategi yang akan dijalankan seseorang, organisasi, perusahaan, pemerintahan, dan lain-lain. Untuk itu berikut, dalam *Wikipedia the free encyclopedia* yang dikutip dari Merriam-Webster (2003), p. 1174, dinyatakan bahwa: "*A slogan is a memorable motto or phrase used in a political, commercial, religious and other context as a repetitive expression of an idea or purpose*".

Dari berbagai arti slogan di atas, maka untuk melakukan kampanye wisata melalui pembuatan slogan sebagai ekspresi pengungkapan gagasan atau ide para pengelola produk wisata memerlukan ketepatan pertimbangan keputusan

dan kebijakan dikeluarkannya suatu kata atau suatu kalimat yang kiranya tidak menyinggung pihak lain, artinya pertimbangan etika perlu dikedepankan agar tidak berdampak pada penolakan slogan yang akan diluncurkan. Slogan yang dikemas sebaiknya dalam bentuk retorika baik, tidak berbohong, tidak menipu, dan beretika agar dapat memberi ruang untuk menyampaikan informasi yang tepat, akurat, dan netral yang dapat diekspresikan secara sosial untuk mencapai tujuan bersama.

Terkait dengan berbagai faktor yang perlu dipertimbangkan agar slogan tidak menimbulkan kontra komunikasi dan pertentangan yang dapat memicu konflik, maka, perlu kiranya dipahami tentang fungsi slogan terutama bagi mereka yang akan merancang slogan agar dapat diterima secara sosial antara lain:

1. memberikan informasi singkat, tepat, dan akurat yang sangat dibutuhkan publik tentang isu kampanye yang dilancarkan.
2. mengekspresikan eksistensi seseorang, organisasi, lembaga, instansi, negara, dan lain-lain, sehingga mendapat pengakuan, citra, dan dukungan publik penerima pesan, dimana selanjutnya diharapkan berdampak positif pada reputasi .
3. mempersuasi publik sasaran agar berminat dan tertarik untuk mengikuti pesan yang disampaikan.
4. memantapkan visi dan misi yang telah dirumuskan para pengelola promosi.
5. membantu mengorbitkan dan mempopulerkan seseorang, organisasi, lembaga, instansi, negara, program, dan lain-lain, agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan.
6. membantu ingatan publik terhadap produk yang dipromosikan melalui slogan.
7. pendidikan sosial masyarakat terkait sistem nilai yang diemban oleh seseorang, organisasi, lembaga, negara, dan lain-lain.

Intinya, secara prinsip slogan dibuat dan dirancang untuk menarik minat yang bersifat informatif, edukatif, dan persuasif pada sudut pandang seseorang tentang makna slogan yang dimunculkan. Oleh karenanya slogan sebaiknya dibuat dalam kalimat yang dapat merepresentasikan visi, misi, dan tujuan pembuat slogan.

Branding

Konsep dasar *branding* adalah melakukan berbagai aktifitas kampanye komunikasi seperti periklanan, publisitas, dan lain-lain yang dapat dilakukan dengan berbagai cara sehingga aktifitas ini dapat membangun dan membesarkan *brand*, yang memberi konsekuensi pada dikenalnya suatu produk sampai pada tahap dikonsumsi. Dikonsumsinya sebuah produk wisata melalui proses *branding* dapat dilakukan melalui berbagai pertimbangan publik peminatnya

seperti: pertimbangan kualitas produk wisata, intensitas komunikasi di tengah persaingan dengan *brand* dari berbagai produk wisata di negara lain, dan proses pengaruh interaksi sosial yang terjadi di antara publiknya, serta proses publik peminat dalam mengambil keputusan untuk memilih *brand* dari produk wisata di negara tertentu. *Brand* menuntut adanya makna secara simbolis dalam komunikasinya, melalui makna simbolis inilah *brand* dimaksudkan agar tetap menjadi yang terbaru.

Istilah *branding* berasal dari kata dasar *brand*, yang berarti merek. Dewi (2005: 14) menyatakan bahwa *brand* adalah:

ide, kata, desain, desain grafis atau suara/bunyi yang menyimbolkan produk, jasa, dan perusahaan yang memproduksi produk dan jasa tersebut. Semua aspek ini menerbitkan asosiasi khusus dalam benak konsumen, misalnya tentang kualitas produk, makna simbolis yang terkandung dalam pengalaman emosional dan psikologis yang dialami konsumen dalam bersentuhan dengan brand tersebut.

Dalam hal lain, Maulana (Sindo, Selasa 27 April 2010) membedakan istilah *brand* dan *branding*:

Brand adalah merek yang dimiliki oleh perusahaan, sedangkan *branding* adalah kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka proses membangun dan membesarkan *brand*. Tanpa dilakukannya kegiatan komunikasi kepada konsumen yang disusun dan direncanakan dengan baik, maka sebuah merek tidak akan dikenal dan tidak mempunyai arti apa-apa bagi konsumen atau target konsumennya.

Sementara itu, Jean-Noel Kapferer dalam bukunya *Strategic Brand Management* menyatakan bahwa :

branding merupakan kegiatan yang sangat diperlukan, itu hanya tahap terakhir dalam proses yang melibatkan sumber daya perusahaan dan semua fungsinya, fokus mereka pada satu tujuan strategis: menciptakan perbedaan. Hanya dengan memobilisasi semua sumber internal dari nilai tambah perusahaan maka akan bisa berbeda dari para pesaingnya.

Secara prinsip, pemilihan sebuah konsep *brand* produk wisata dipengaruhi oleh berbagai asumsi, apakah itu asumsi publik itu sendiri, asumsi pengelola negara, asumsi pemasar produk wisata, asumsi perancang pesan komunikasi (tim kreatif perancang pesan komunikasi pariwisata), dan lain-lain yang merupakan representasi dari eksistensi suatu *brand* produk. Oleh karenanya *branding* wisata menjadi hak prerogatif eksklusif pemasaran wisata dan perancang komunikasi wisata. Konsekuensinya, jika berbicara *branding* wisata maka akan sangat kental dan memiliki kedekatan dengan konteks 'pemasaran wisata' dan 'komunikasi wisata', dimana perhatian terbesar dalam proses *branding* wisata adalah adanya keterlibatan partisipasi di bidang pariwisata dari pemasar, perancang komunikasi,

artis, grafik, dan pengiklan terkait dengan produk wisata tersebut. Oleh karena itu, darinya memunculkan istilah 'komunikasi pemasaran wisata'.

Jelas bahwa *brand* wisata akan memiliki keterkaitan dengan konsep komunikasi pemasaran tentang suatu produk wisata. Konsep produk wisata mempunyai pengertian yang sangat luas, tidak hanya mencakup barang dan jasa wisata tetapi juga meliputi: ide/gagasan, konsep, organisasi/institusi, kota, negara, bangsa, orang, objek wisata, dan berbagai bentuk produk wisata lainnya yang dapat ditawarkan untuk memenuhi keinginan publik baik nasional maupun internasional

Marketing Communication

Dinyatakan DeLozier (1976 : 168), bahwa: "komunikasi pemasaran adalah suatu dialog yang berkesinambungan di antara pembeli dan penjual dalam suatu pangsa pasar". Sedangkan Nickels (1984: 7) mendefinisikan komunikasi pemasaran adalah: "pertukaran informasi dua arah dan persuasi yang menunjang proses pemasaran agar berfungsi secara efektif dan efisien". Di sisi lain Schultz et.al., memandang komunikasi pemasaran sebagai:

kontinuum dari mulai tahap perancangan (*design*) produk, distribusi, sampai pada kegiatan promosi (melalui iklan, pemasaran langsung, dan *special events*) dan tahap pembelian dan penggunaan di kalangan konsumen. Selanjutnya, mereka menegaskan bahwa komunikasi adalah pemasaran, sebaliknya pemasaran adalah komunikasi. Keduanya tidak dapat dipisahkan (Sendjaja, S.D, 1996: 3).

Sehubungan dengan konsep produk ini, Nickels (1984: 111) menyatakan bahwa: "*Product is not merely something to be exchanged. A product may also be defined as a perceived set of symbols that have meaning to consumers*". Pernyataan ini memberi arti bahwa produk bukan saja sebagai sesuatu yang dapat dipertukarkan, suatu produk dapat juga didefinisikan sebagai satu set penerimaan yang berkaitan dengan simbol yang memiliki arti bagi para konsumennya. Dengan demikian, sifat dan nilai dari produk wisata suatu negara tidak hanya ditentukan oleh pihak pengelola produk negara melainkan tergantung dari citra atau persepsi dari publiknya tersebut.

Peran *Public Relations* dalam rangka menunjang pemasaran akhir-akhir ini sering dibicarakan dan dirasakan semakin penting. Karena pada era persaingan bisnis yang semakin ketat, pengelola produk baik barang maupun jasa berusaha keras agar produk yang dihasilkannya tidak tenggelam terkalahkan produk sejenis yang telah dan dapat bertahan membentuk *brand image*. Dengan semakin banyaknya bermunculan produk sejenis, tentu saja hal ini memerlukan pemikiran ekstra para pebisnis terutama dalam rangka memperkenalkan, menginformasikan, menawarkan, mempengaruhi, dan mempertahankan tingkah laku konsumen dan pelanggan potensialnya.

Pemasaran modern telah menuntut para pelaku pasar multinasional untuk dapat menghadapi sejumlah tantangan pada era yang penuh persaingan, tidak hanya pada aspek menawarkan, mendistribusikannya, dan mengembangkan produk, tetapi pihak pengelola produk perlu memahami, mendalami, menerapkan, serta dapat mengembangkan strategi komunikasi melalui konsep *Public Relations* yang dapat dilakukan untuk menunjang pemasaran.

Konsep pemasaran terkait *Public Relations* dikemukakan oleh empat orang pakar yaitu: *Social Marketing* (Philip Kotler), *Relationship Marketing* (RegisMc Kenna), *Individualised Marketing* (Stan Rapp), dan *Marketing Public Relations* (Thomas L. Harris). Inti gagasan yang mereka perkenalkan adalah:

menerapkan konsep pemasaran yang menarik simpati publik, memperlakukan konsumen dengan sentuhan pribadi, membina hubungan yang erat dan saling percaya untuk jangka panjang, serta menunjukkan tanggungjawab sosial kepada masyarakat luas (Huseini, 1994 : 95).

Pada era sekarang ini, fenomena memasarkan barang atau jasa tidak lagi dilihat dari aspek fungsionalnya, tapi juga harus menyentuh pada aspek-aspek psikologis dari si pembeli barang atau pengguna jasa. Dalam melihat fenomena ini Francis C. Rooney mengemukakan bahwa:

Orang membeli sepatu tidak lagi untuk menjaga agar kaki tetap hangat dan kering. Orang membeli sepatu karena sepatu itu membuatnya merasa jantan, feminin, keras, eksklusif, modern, muda, mewah, dan bergaya. Membeli sepatu telah menjadi suatu pengalaman emosional. Sekarang ini bisnis kita adalah menjual kesenangan daripada sekedar sepatu (dalam Kotler, 1997: 204).

Dari fenomena di atas, jelas untuk dapat menyentuh aspek kebutuhan sasaran, pemasar harus memiliki kemampuan komunikasi sesuai selera pasar atau harus peka terhadap segala kebutuhan pasar baik secara ekonomis, sosiologis, antropologis, maupun secara psikologis. Keseluruhan aspek tersebut sebisa mungkin dapat tersentuh dimulai pada saat pihak perusahaan merancang dan mengelola komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran yang dilakukan sebisa mungkin tidak hanya melulu memasarkan produk melalui kegiatan komunikasi, tapi lebih dari itu, harus dapat menyentuh aspek menjalin hubungan dengan publik sebagai sasaran pemasaran. Untuk konsep ini diperlukan pemasaran dalam perspektif *public relations* yang dikenal dengan istilah "*Marketing Public Relations*".

Tidaklah aneh, jika *Marketing Public Relations* yang disingkat MPR memegang peranan dan menjadi minyak pelumas untuk melancarkan pemasar mendekati konsumennya. Namun demikian, dalam kenyataannya melakukan kegiatan promosi tidaklah semudah membalikkan telapak tangan. Oleh karena itu jika pemasaran ingin berhasil, maka pihak pengelola produk perlu

merancang dan menetapkan strategi *Marketing Public Relations* secara tepat dan terarah sesuai dengan kebutuhan dan selera pasar pada saat melakukan berbagai kegiatan promosi produk.

Dalam bukunya "*The Marketer's Guide to Public Relations*", Thomas L. Harris (dalam Ruslan, 2002: 253) menyatakan bahwa *Marketing Public Relations* adalah: *the process of planning and evaluating programs, that encourage purchase and customer through credible communication of information and impression that identify companies and their products with the needs, concern of costumer.*

MPR adalah suatu proses perencanaan dan pengevaluasian program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen. Hal tersebut dilakukan melalui pengkomunikasian informasi yang kredibel dan kesan-kesan positif yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identitas perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan para konsumennya".

Dari pernyataan di atas secara umum *Marketing Public Relations* dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari strategi pemasaran dalam konteks *public relations*, dalam arti lain MPR dapat dipertimbangkan sebagai penunjang program komunikasi pemasaran, dimana secara prinsip dimaksudkan untuk mempromosikan suatu produk sebagai bagian dari kebutuhan konsumen atau pelanggan potensial seperti: periklanan, kampanye, publisitas, *corporate identity*, *Word Of Mouth* (WOM), dan lain-lain dari suatu konsep promosi yang diupayakan pelaksanaannya secara terpadu. Sehubungan dengan konsep promosi dalam konteks MPR, berikut didefinisikan bahwa *Marketing Public Relations* adalah :

upaya untuk mendokumentasikan minat konsumen dalam mendorong motivasi pembelian produk melalui informasi yang mempunyai nilai kredibilitas. Pendekatan dari *Marketing Public Relations* berorientasi pada minat, harapan, aspirasi, dan kepedulian konsumen untuk kemudian mengaitkan kesan yang terjadi pada produk (Alifahmi, 1994:89).

Dengan demikian, agar aktivitas MPR dapat menarik minat konsumen, maka perlu digunakan strategi MPR yang cermat untuk dapat berorientasi pada minat, harapan, aspirasi, dan kepedulian konsumen untuk kemudian mengaitkannya dengan kesan yang terjadi pada produk yang dipasarkan.

Strategi Marketing *Public Relations*

Dalam upaya mengimplementasikan strategi MPR Chris Fill mengemukakan bahwa MPR dilakukan adalah:

As result it is possible to identify three main marketing communication strategies :

- *Pull strategies* – to influence end user customer (consumer and b2b).
 - *Push strategies* – to influence marketing (trade) channel buyer.
 - *Profile strategies* – to influence a range of stakeholders.
- These can be referred to as the 3Ps of marketing communication strategy.” (Fill, 2006;331).*

Dengan demikian, secara garis besar terdapat tiga strategi (*three ways strategy*) dalam mengimplementasikan MPR agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan, ketiga strategi tersebut meliputi:

- **Pull strategy**, MPR dipandang memiliki kekuatan untuk mendorong berhasilnya pemasaran dalam upaya menarik perhatian publik. Dalam konteks ini MPR memiliki potensi untuk mempengaruhi konsumen akhir (konsumen dan bisnis to bisnis/b2b) dimana komunikasi pemasaran difokuskan pada target pasar atau konsumen akhir dalam upaya memunculkan kesadaran (*awareness*), membangun sikap, dan berupaya untuk mendorong atau memotivasi target pasar untuk membeli produk.
- **Push strategy**, dikenal juga dengan istilah *Power Strategy*. Dalam konteks ini, MPR memiliki kekuatan untuk mendorong berhasilnya pemasaran. MPR memiliki potensi untuk mempengaruhi pembeli yang melalui penyalur, yang bertujuan untuk mendorong pemasaran produk sampai pada pengguna akhir melalui saluran tertentu
- **Profile strategy**, dikenal dengan istilah *Pass Strategy*. Dalam konteks ini, *public relations* memiliki kekuatan untuk mempengaruhi dan menciptakan opini publik yang menguntungkan. Dalam hal ini MPR berupaya untuk mempengaruhi stakeholder dalam membangun citra dan reputasi. Baik itu stakeholder internal maupun eksternal. Untuk mencapai citra dan reputasi yang positif, strategi MPR dapat dilakukan melalui aktivitas promosi seperti sponsorship, periklanan, publisitas, *personal selling* dan lain-lain sebagai bagian dari *mix marketing*.

Terkait *Three Ways Strategy* dalam perspektif *Marketing Public Relations*, maka untuk melaksanakan program agar mencapai tujuan (*goals*) berikut dinyatakan Ruslan:

Pertama bahwa *Public Relations* merupakan potensi untuk menyandang suatu taktik *Pull strategy* (menarik), sedangkan yang kedua adalah *power* (kekuatan) sebagai penyandang, *push strategy* (untuk mendorong) dalam hal pemasaran, dan taktik ketiga, *pass strategy* sebagai upaya mempengaruhi atau menciptakan opini publik yang menguntungkan (Ruslan, 2002:254).

Program *Marketing Public Relations* tersebut di satu sisi taktik *pull strategy* (strategi untuk menarik), berupaya untuk mendorong (*push*) suatu pembelian dan sekaligus dapat memberikan nilai-nilai (*added value*) atau kepuasan bagi pihak pelanggannya (*satisfied customer*) yang telah menggunakan produknya, dan di sisi lain melalui kiat *Public Relations* dalam menyelenggarakan komunikasi

timbang balik dua arah tersebut melalui informasi atau pesan-pesan yang dapat dipercaya diharapkan dapat menciptakan suatu kesan positif terhadap lembaga yang diwakilinya. Ini merupakan suatu 'sinergi' peranan *Corporate Public Relations* (CPR) yang kemudian diikuti dengan taktik selanjutnya, *pass strategy* (strategi untuk membujuk) untuk mendukung (*back up*) mencapai tujuan dari *Marketing Public Relations* (MPR), dan kemudian upaya untuk mendorong (*push strategi*) baik segi perluasan pengaruh (*improvement*) maupun bidang pemasarannya (*product marketing oriented*).

Terkait dengan *Marketing Public Relations*, Alifahmi menyatakan bahwa MPR memberikan manfaat kepada perusahaan, yaitu:

1. Membangun posisi perusahaan sebagai pemimpin pasar.
2. Membangun kepercayaan dan keyakinan konsumen.
3. Membangun kembali, meluncurkan kembali, dan reposisi dari produk yang sudah jenuh
4. Membangun komunikasi dari kelebihan-kelebihan manfaat dari produk yang lama
5. Dapat mengikutsertakan karyawan dan masyarakat untuk lebih mengenal perusahaan.
6. Mengembangkan daya jangkau iklan.
7. Membangun dan memantapkan perhatian atas suatu kategori produk.
8. Membantu mengatasi kesulitan-kesulitan yang berkaitan dengan masalah keuangan yang ada kaitannya dengan perusahaan.
9. Menyampaikan cerita mengenai produk dalam bentuk yang lebih dalam.
10. Dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kampanye *sales promotion*, dan lain sebagainya (Alifahmi, 1994:48)

Dari penjabaran manfaat MPR di atas, pada dasarnya konsep *Marketing Public Relations* adalah integrasi dari program pemasaran dan *Public Relations*. Melalui programnya, *Marketing Public Relations* memberikan informasi yang detail kepada publik serta merupakan alat evaluasi dan perencanaan dari program-program yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran serta kombinasi program kerja yang serasi, karena mempunyai fungsi saling kooperatif yang dapat memberikan hasil yang maksimal dalam aplikasinya. Hal terpenting dari MPR adalah dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kampanye produk.

Pembahasan

Untuk membahas slogan "*Wonderful Indonesia*" terlebih dahulu akan dikaji tentang makna logo yang mengiringi slogan telah diluncurkan dan dipromosikan sejak awal tahun 2011, yang kemudian diperbaharui pada tahun 2012 ditambah dengan pencantuman alamat *website*. Berikut adalah makna logo berdasarkan simbol yang telah ditetapkan sebelum dan sesudah mengalami perubahan.

Makna Logo “Wonderful Indonesia”



Bentuk logo mengambil konsep Garuda Pancasila sebagai dasar negara, tetapi dengan pengolahan yang modern. Lima sila digambarkan berupa 5 garis warna yang berbeda dan merupakan simbol *diversity* Indonesia yang penuh dengan keanekaragaman. Logo diolah menjadi bentuk dan warna yang dinamis sebagai perwujudan dari dinamika Indonesia yang sedang berkembang.

Jenis huruf dari logo diambil dari elemen otentik Indonesia yang disempurnakan dengan sentuhan modern. Lima Kriteria *Wonderful Indonesia* adalah (1) *Wonderful Nature*, (2) *Wonderful Culture*, (3) *Wonderful People*, (4) *Wonderful Food*, dan (5) *Wonderful Value of Money*.

Logo pariwisata Indonesia mengalami pembaharuan. Dalam hal ini tepatnya berupa reposisi logo “*Wonderful Indonesia*” dengan masih mengedepankan simbol rentangan sayap burung Garuda sebagai *branding* yang paling menonjol bagi Indonesia. Melalui logo baru tersebut, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif ingin memperkuat pesan “*Wonderful Indonesia*” sebagai janji pariwisata Indonesia kepada dunia untuk memberikan pengalaman baru yang menyenangkan dan bisa dikenang para wisatawan baik mancanegara maupun domestik.

Pembaharuan logo ini menekankan gaya yang luwes melalui gambar tanpa sudut yang bermakna keseimbangan, keselarasan manusia di bumi, sekaligus melambangkan pariwisata berkelanjutan. *Lambang burung Garuda* diadaptasi dari desain sebelumnya yang merupakan simbol dari lambang negara. *Bulu lima warna pada burung Garuda* dipertahankan dengan masing-masing warna yang memiliki makna. Warna *biru* melambangkan kesemestaan, *hijau* sebagai kreativitas dan ramah pada alam, *jingga* lambang inovasi dan semangat pembaruan, *ungu* simbol daya imajinasi dan keimanan, serta *magenta* merupakan simbol keseimbangan akal sehat dan sifat praktis. Rentangan sayap Garuda pada logo ini memiliki makna hasrat kuat untuk terbang jauh sekaligus perlambang kedamaian. Pembaharuan logo nampak juga pada tulisan “*Wonderful Indonesia*”

yang diletakkan lebih ke depan dengan menonjolkan unsur grafisnya. Tulisan "*Wonderful Indonesia*" tersebut diperbesar ukurannya dan posisi burung Garuda diletakkan lebih ke atas. Sebelumnya tulisan "*Wonderful Indonesia*" letaknya berada di belakang logo burung Garuda dan berukuran lebih kecil. Unsur grafis yang ditonjolkan adalah mempertegas tulisan Indonesia dengan warna hitam serta mengurangi kadar warna hitam pada "*Wonderful*" menjadi lebih abu-abu. Ada tambahan baru pada logo yang baru ini, yaitu pencantuman alamat *website* www.indonesia.travel pada bagian bawah logo. Pencantuman ini sesuai tren dunia yang menuntut kecepatan akses informasi melalui internet 24 jam sehari sepanjang tahun. Untuk itulah mengapa peran *website* pariwisata diletakkan pada posisi strategis untuk mempromosikan Indonesia ke dunia.

Slogan "*Wonderful Indonesia*"

Slogan "*Wonderful Indonesia*" mulai diluncurkan dan dipromosikan sejak awal tahun 2011. Tanggal 17-18 Januari, Menteri Kebudayaan dan Pariwisata Jero Wacik mempromosikan slogan *Wonderful Indonesia* di *ASEAN Tourism Minister Forum* di Kamboja. Di *event* tersebut Jero Wacik mulai mengumumkan kepada dunia bahwa slogan Indonesia yang tadinya "*Indonesia Ultimate in Diversity*" yang dianggap terlalu panjang dan kurang menarik, berubah menjadi "*Wonderful Indonesia*" yang dianggap lebih simpel, lebih menarik dan mudah untuk diucapkan dan mudah diingat. Menteri Kebudayaan dan Pariwisata Jero Wacik menyatakan, bahwa :

Wonderful Indonesia merupakan ekspresi dari *wonderful of nature, wonderful of culture, wonderful of people, wonderful of food, dan wonderful value of money*. Kelima hal tersebut tak terbantahkan, namun problemnya tetap pada cara mengemas keunggulan tersebut hingga menjadi keunggulan yang kompetitif dan membuat pariwisata Indonesia unggul (Satrya, Radar Surabaya)

Selanjutnya ia menyatakan bahwa: *Wonderful Indonesia* sudah dapat respons dari teman luar negeri bahwa *Wonderful Indonesia* itu bagus. Menurut Jero Wacik, slogan tersebut sangat bagus dan pantas untuk mencerminkan keindahan alam, situasi budaya, dan pariwisata Indonesia saat ini. "Karena memang Indonesia alamnya *wonderful*, budayanya *wonderful*, manusia dan masyarakatnya *wonderful*, *food*-nya *wonderful*. Jadi, pantas Indonesia dibilang *wonderful*". <http://travel.kompas.com/read/2011/01/06/15410311/Wonderful.Indonesia.Mulai.Dipromosikan>

Dengan digantinya slogan wisata negara Indonesia di atas, tentunya dengan visi, misi, dan tujuan yang sangat jelas yakni ada niatan pengelola produk wisata negara Indonesia untuk mengupayakan agar kelima *wonderful* yang telah dinyatakan Jero Wacik tersebut diharapkan akan dapat memberikan dampak dan hasil yang signifikan bagi kesejahteraan seluruh masyarakat Indonesia

lewat pintu pariwisata. Kelima kemasan *wonderful* tersebut tentunya dengan pertimbangan adanya fenomena dan realitas yang diakui keberadaannya, walaupun tidak sedikit yang mempertanyakan kemasan *branding country* yang masih mencari pola keunggulan negara Indonesia di pasar global yang tentunya sangat kompetitif dilihat dari sumber daya manusia dan juga sumberdaya alamnya.

Pemerintah menargetkan 7,7 juta wisatawan mancanegara pada 2011 melalui slogan pariwisata Indonesia yang menggambarkan daya tarik masyarakatnya, budayanya, makanannya, investasinya, dan alamnya. Target wisatawan mancanegara pada tahun 2011 tersebut melihat kepada persepsi dunia yang mulai membaik tentang Indonesia. Slogan "*wonderful*" menunjukkan sesuatu yang luar biasa dan menggambarkan kesatuan berbagai elemen pariwisata di Indonesia. Elemen yang tercangkup di dalamnya adalah *people, culture, national beauty, natural resources, dan opportunity investment*. Selain mempromosikan Indonesia melalui slogan baru, direncanakan promosi wisata Indonesia juga merambah dunia sinematografi dengan pembuatan film *adventure* yang menggambarkan keindahan alam Raja Ampat di Papua Barat, berjudul "Kohlanta".

Mimpi untuk dapat mensejahterakan masyarakat Indonesia melalui pintu pariwisata tentunya sangat memberi harapan besar di mata masyarakat, walaupun kenyataannya, Indonesia masih memiliki permasalahan yang perlu dicermati oleh seluruh pengelola produk wisata. Berikut dapat dilihat bahwa dalam laporan *Travel and Tourism Competitiveness Index 2008* yang dikeluarkan *World Economy Forum* menunjukkan bahwa :

Indonesia berada di urutan ke-80 dengan pencapaian kunjungan wisatawan mancanegara sebanyak 5 juta orang. Sementara Singapura berada di urutan 16, Malaysia urutan ke-32 dengan jumlah kunjungan wisatawan asing sebesar 17,5 juta orang, dan Thailand urutan ke-47 dengan 13,8 juta wisatawan. Peringkat itu bisa saja benar bila kita tengok dari satu sisi dimana tingkat promosi, sinergi antar *stakeholder* dan pengelolaan (manajemen) aset seni-budaya Nusantara-serta *wonderful* yang lain-belum optimal (Satrya, Radar Surabaya).

Dari angka yang terlihat sangat memprihatinkan dilihat dari sisi kunjungan wisata, tentunya menjadi pemikiran tersendiri dan perlu strategi memenej kawasan wisata di Indonesia sebagai aset yang sangat berharga dan menjanjikan bagi kemajuan, keberhasilan, dan kesejahteraan masyarakat Indonesia.

Dalam tulisan ini perlu kiranya dikaji tentang makna dari "*Wonderful Indonesia*" dilihat dari kelima *wonderful* yang telah dirumuskan oleh pengelola produk wisata, sehingga kelima *wonderful* tersebut secara sadar dan sungguh-sungguh dapat dihayati oleh seluruh masyarakat Indonesia dan dapat direalisasikan secara konsisten dan konsekuen untuk dapat mencapai target yang

telah dinyatakan di atas terkait dengan meningkatnya kunjungan wisata yang tentunya akan berimbas pada devisa negara yang diharapkan dapat memberi keuntungan dan kesejahteraan bagi seluruh masyarakat Indonesia. Selanjutnya, berikut adalah pernyataan Jero Wacik terkait dengan kelima *wonderful*, yakni bahwa :

- 1 *wonderful of nature*, Istilah *wonderful of nature* dapat dimaknai bahwa Indonesia memiliki alam yang sangat indah dan unik yang dapat memiliki nilai jual di mata wisatawan mancanegara. Alam Indonesia yang sangat indah contoh: Indonesia timur seperti Raja Ampat, Pulau Komodo, Wakatobi, dan lain-lain, begitu juga alam di berbagai daerah di Indonesia, apakah itu di Indonesia bagian tengah dikenal dengan pulau Bali, maupun Indonesia bagian barat seperti Pulau Mentawai, Bangka Belitung, Pulau Seribu, dan lain-lain, yang tentunya alam yang sangat indah di tempat-tempat tersebut dapat menjanjikan dan mempunyai daya tawar dan daya tarik tersendiri.
- 2 *wonderful of culture* Istilah *wonderful of culture* dapat dimaknai bahwa Indonesia memiliki beragam *culture* yang sangat unik dan penuh warna. Hal ini beralasan karena Indonesia didukung oleh beragam suku dari berbagai pulau yang sangat banyak. Budaya Indonesia juga memiliki daya tarik dan nilai jual seperti: Budaya Toraja, Budaya Suku Sasak di Lombok, Budaya Masyarakat Bali yang terkenal dengan keunikannya di seluruh dunia, Budaya Jawa, Budaya Suku Dayak di Kalimantan, selain budaya, Indonesia juga memiliki beragam karya seni seperti Angklung, Reog Ponorogo, Jaipongan, Debus, Tari Sedati dari Aceh yang sangat memiliki daya tarik luar biasa, dan lain-lain.
- 3 *wonderful of people*. Istilah *wonderful of people* dapat dimaknai bahwa Indonesia memiliki beragam suku atau etnik seperti: Suku Batak, Suku Aceh, Suku Sunda, Suku Jawa, Suku Baduy, Suku Minangkabau, Suku Madura, bahkan Indonesia juga memiliki penduduk dari berbagai etnik atau ras seperti Cina, Arab, dan lain-lain yang memiliki beragam karakter dan beragam kebiasaan dimana keragaman tersebut dapat menjadi nilai tersendiri di mata wisatawan mancanegara yang tertarik untuk mengetahuinya lebih jauh. Keragaman suku atau berbagai orang yang terdiri dari berbagai karakter dan kebiasaan tersebut dapat menjadi daya tawar dan daya tarik tersendiri bagi para wisatawan mancanegara yang ingin berkunjung ke Indonesia.
- 4 *wonderful of food*, Istilah *wonderful of food* dapat dimaknai bahwa Indonesia memiliki beragam makanan dari Sabang sampai Merauke, dimana makanan di Indonesia memiliki keunikan dari sisi rasa maupun tampilannya, seperti: makanan Padang, makanan Sunda, makanan Jawa Timur, makanan daerah Jawa Tengah, makanan Jakarta, makanan Makasar, dan lain-lain, dimana selera makanannya berbeda-beda, unik, enak, dan dapat dijadikan referensi

bagi dunia kuliner di forum internasional.

5 *wonderful value of money*. Istilah *wonderful value of money* dapat dimaknai bahwa Indonesia dapat memberi peluang kepada para wisatawan mancanegara untuk mendapatkan keuntungan secara finansial dengan memberikan kesempatan untuk dapat menanamkan sahamnya atau memiliki *opportunity investment*. Dengan adanya kesempatan tersebut wisatawan mancanegara diharapkan dapat tertarik dan mau mengunjungi Indonesia.

Dari berbagai daya tarik konsep slogan *Wonderful Indonesia* sebagai *Branding Wisata* yang memiliki nilai jual, daya tarik dan daya tawar yang menjanjikan bagi wisatawan mancanegara tersebut diharapkan mimpi Indonesia untuk mensejahterakan masyarakatnya melalui pintu pariwisata sekaligus untuk pencitraan negara yang dibangun secara positif dapat tercapai.

Strategi Promosi Slogan 'Wonderful Indonesia' dalam perspektif MPR

Untuk mengkaji Slogan '*Wonderful Indonesia*' dalam perspektif *Marketing Public Relations*, peneliti akan mengkajinya melalui strategi promosi "*Three Ways strategy*" yang dikemukakan Chris Fill yang meliputi *Pull strategies*, *Push strategies*, *Profile strategies*.

1. *Pull strategy*. Slogan "*Wonderful Indonesia*" dengan lima aspek *wonderful* yang telah dirumuskan penggagas, dilihat dari perspektif MPR dipandang memiliki kekuatan sebagai daya tarik agar wisatawan domestik dan mancanegara mau membeli produk yang ditawarkan dengan cara berkunjung ke Indonesia yang dijanjikan sebagai negara yang dipromosikan sangat "*Wonderfu*" dilihat dari sisi alamnya, budayanya, makanannya, penduduknya, dan juga memberi *opportunity investment* bagi wisatawan mancanegara. Sebagai bukti bahwa pemasaran wisata dilihat dari daya tarik ini berhasil adalah adanya peningkatan kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia yang sangat signifikan dimana pada tahun 2011 adalah 7,649,731 dan pada akhir tahun 2012 jumlah kunjungan sudah mencapai hampir 8 juta wisman atau naik 5 persen dibandingkan tahun lalu. Kenaikan ini tentu beralasan, salah satunya adalah dengan adanya upaya perubahan slogan dan logo promosi wisata yang telah dirumuskan secara matang baik dilihat dari sisi grafis maupun *tagline* yang sangat menarik, simpel, dan mudah diingat sesuai dengan konsep slogan yakni perkataan atau kalimat pendek yang menarik atau mencolok dan mudah diingat untuk memberitahukan sesuatu. Dengan demikian pemasaran.wisata Indonesia dalam upaya menarik perhatian publik melalui slogan "*Wonderful Indonesia*" dapat dikatakan berhasil. Dalam konteks ini MPR melalui aktivitas komunikasi pemasaran wisata yang difokuskan pada target pasar telah dapat membangun sikap, dan selanjutnya berdampak pada daya dorong atau memotivasi target pasar untuk membeli

produk yakni mau berkunjung ke Indonesia.

2. *Push Strategy* Sebagai konsekuensi dari adanya daya tarik slogan "*Wonderful Indonesia*", maka telah menjadi daya dorong dan merupakan kekuatan (*Power Strategy*). Dalam konteks ini, MPR dalam konteks pemasaran wisata melalui slogan tersebut memiliki kekuatan untuk mendorong para wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke Indonesia. Pada dasarnya MPR yang dilakukan telah memiliki potensi untuk mempengaruhi para wisatawan mancanegara ataupun domestik untuk melihat Indonesia dari dekat dengan maksud untuk mendapatkan pengalaman yang mengesankan dari janji yang telah dimunculkan dalam konsep "*wonderful Indonesia*". MPR dalam konteks ini telah berhasil melakukan upaya untuk mendorong (*push*) suatu pembelian dan sekaligus dapat memberikan nilai-nilai (*added value*) atau kepuasan (*satisfied customer*) bagi para wisatawan terhadap produk wisata yang telah dipromosikan tentang produk wisata yang diunggulkan Indonesia. Hal tersebut dapat diartikan bahwa dari sisi kiat *Public Relations* dalam menyelenggarakan pemasaran melalui komunikasi timbal balik dua arah dan informasi atau pesan-pesan yang dapat dipercaya diharapkan dapat menciptakan suatu kesan-kesan yang positif tentang fakta dari *wonderful Indonesia*. Ini merupakan suatu 'sinergi' peranan *Corporate Public Relations* (CPR) yang kemudian diikuti dengan taktik selanjutnya, yakni *pass strategy*
3. *Pass Strategy* Dalam konteks ini, *marketing public relations* terkait slogan "*wonderful Indonesia*" yang secara prinsip telah memiliki daya tarik dan daya dorong wisatawan mancanegara maupun domestik untuk melihat Indonesia dari dekat akan memberikan konsekuensi terhadap upaya mempengaruhi dan menciptakan opini publik yang menguntungkan dari para wisatawan tersebut terhadap produk wisata Indonesia. Dalam hal ini upaya MPR untuk mempengaruhi *stakeholders* dalam membangun citra dan reputasi. Negara Indonesia. Baik itu bagi *stakeholders* internal (masyarakat Indonesia) maupun *stakeholders* eksternal (masyarakat Internasional). Untuk mencapai citra dan reputasi yang positif tentang wisata Indonesia, strategi MPR dapat dilakukan melalui berbagai aktivitas promosi seperti *sponsorship*, periklanan, publisitas, *personal selling*, pengelolaan *Word of Mouth* dan lain-lain sebagai bagian dari *mix marketing*.

Dari analisis strategi slogan '*Wonderful Indonesia*' sebagai *branding* wisata dalam perspektif MPR di atas, jelas bahwa MPR memiliki peran, fungsi, dan manfaat yang perlu diperhitungkan para pengelola wisata Indonesia agar para wisatawan yang terlibat dalam pemasaran dan telah tertarik, terdorong, dan terpengaruh promosi wisata yang dijanjikan pemasar wisata Indonesia perlu kiranya direspons secara sungguh-sungguh agar pasca kunjungan tidak

mengalami kekecewaan ditinjau dari sisi pelayanan wisata maupun sarana dan prasarana industri wisata. Pasca kunjungan para wisatawan tidak saja diharapkan mendapat kepuasan (*satisfied*) tapi lebih dari itu, mereka akan melakukan *loyalitas* dengan cara melakukan aktivitas *word of mouth* yang menguntungkan negara Indonesia yaitu mengajak teman dan sanak saudaranya untuk dapat menikmati wisata Indonesia.

Kesimpulan

Logo pariwisata Indonesia mengalami pembaharuan. Dalam hal ini tepatnya berupa reposisi logo "*Wonderful Indonesia*" dengan masih mengedepankan simbol rentangan sayap burung Garuda sebagai *branding* yang paling menonjol bagi Indonesia. Melalui logo baru tersebut, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif ingin memperkuat pesan "*Wonderful Indonesia*" sebagai janji pariwisata Indonesia kepada dunia untuk memberikan pengalaman baru yang menyenangkan dan bisa dikenang para wisatawan baik wisatawan mancanegara maupun wisatawan domestik.

Wisatawan mancanegara memiliki harapan penuh pada slogan yang menjanjikan bahwa Indonesia adalah negara yang betul-betul *wonderful* dari berbagai aspek apakah itu dari alamnya, budayanya, makanannya, penduduknya, dan juga memberi *opportunity investment* bagi wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke Indonesia.

Slogan '*Wonderful Indonesia*' dalam perspektif *Marketing Public Relations*, ditinjau dari *three ways strategy*, secara prinsip slogan "*Wonderful Indonesia*" sebagai *branding* wisata memiliki konsep promosi wisata yang telah memperlihatkan keberhasilannya, dilihat dari daya tarik, daya dorong, dan daya persuasi untuk menikmati wisata Indonesia, ini dibuktikan dengan adanya peningkatan kunjungan wisatawan mancanegara.

Referensi

- Alifahmi, Hifni. 1994. *Marketing Public Relations*. Jakarta : Lembaga manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Asdiana, I. Made. 2011. *Wonderful Indonesia Mulai Dipromosikan*. dalam <http://travel.kompas.com/read/2011/01/06/15410311/Wonderful.Indonesia.Mulai.Dipromosikan>
- Atmojo, Satriyo. 2010. *Branding, Power & Management*. dikutip dari <http://vordavadesignstudio.wordpress.com/http://oretindonesia.blogspot.com/2010/04/branding-power-management.html>
- Dewi, Ike Jenita (ed). 2005. *Inspirasi Bisnis: Perspektif Baru Dalam Strategi Branding, Bisnis, dan Karir*. Yogyakarta: Amara Books.
- Fill, Chris. 2006. *Marketing Communication*. Prentice Hall International (UK) Limited Campus 400. Maylands Avenue

- Huseini, Martani. Upaya Meningkatkan Efektifitas dan Efisiensi Praktik Pemasaran dan *Public Relations* dalam seri Manajemen Pemasaran Marketing *Public Relations* : Upaya Memenangkan Persaingan Melalui Pemasaran Yang Komunikatif, Jakarta : Publikasi Lembaga Manajemen FEUI.
- Kamus Indonesia to Indonesian dalam <http://www.artikata.com/arti-169160-slogan.html>
- Kapferer, Noel-Jean. Branding Strategy- Strategi Pengembangan Brand yang Sukses dalam <http://ahlimanajemenpemasaran.com/2011/07/branding-strategy-strategi-pengembangan-brand-yang-sukses/>
- Kementrian Pariwisata dan dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. 20-Nop-2012 Logo Wonderful Indonesia, <http://www.budpar.go.id/asp/detil.asp?c=6&id=2026>
- Kurniawan, Fandi. 2012. Pengertian Slogan dan Poster. <http://fandi-kurniawan.blogspot.com/2012/02/pengertian-slogan-dan-poster.html>
- Madjadikara, Agus S. 2004. Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan. Jakarta: Gramedia.
- Mahdayani, Wiwik. 2011. Menyambut Wonderful Indonesia. DESMA Center <http://www.desmacenter.com/index.php/article>
- Maulana, Amalia E. 27 April 2010. Brand , Branding dan Peranannya Bagi Perusahaan. Koran Sindo.
- Ries, Al dan Jack Trout. 2002. Positioning: the Battle for Your Mind. Jakarta: Salemba Empat.
- Ruslan, Rosady. 2002. Manajemen Humas dan Komunikasi Jakarta : RajaGrafindo Persada
- Satrya, Dewa Gde. Mengemas Wonderful Indonesia. Radar Surabaya. Rabu , 14 April 2010
- Sendjaja, Sasa Djuarsa. 1996. Komunikasi Pemasaran Menyongsong Abad XXI: "Niching dan Mixing". Makalah. Seminar ISKI Tahun 1996, Yogyakarta: UGM.
- Suarnaya, Gede. 2011. Wonderful Indonesia: Just Say Hello! <http://wisata.kompasiana.com/jalan-jalan/2011/11/13/wonderful-indonesia-just-say-hello/>
- Sutherland, Max dan Alice K. Sylvester. Advertising and the Mind of the Consumer. Jakarta: PPM
- Sutisna. 2001. perilaku konsumen & komunikasi pemasaran. Bandung:remaja rosdakarya.
- Wikipedia the free encyclopedia yang dikutip dari Merriam-Webster (2003), p. 1174 dan <http://en.wikipedia.org/wiki/Slogan>
- Yeoh, Christopher Rodney. 2006. Malaysia, Truly Asia? Religious Pluralism in Malaysia. The Pluralism Project Research Report.
- Yulianita, Neni. 2007. Dasar-Dasar *Public Relations*. Bandung: Pusat Penerbitan Universitas P2U), LPPM Unisba.
-2012. Imaging State Through Tourism Branding: A Study Of Slogan "Wonderful Indonesia" And "Malaysia Truly Asia, Makalah.

KOMUNIKASI INTERPERSONAL PEMANDU WISATA DALAM MENGENALKAN INDONESIA PADA WISATAWAN MANCANEGARA

Euis Nurul Bahriyah

Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Esa Unggul – Jakarta
e-mail: euis.nurul@esaunggul.ac.id

ABSTRAK

Untuk meningkatkan kunjungan wisman, pemandu wisata memiliki peranan strategis yang didukung oleh kemampuan komunikasi interpersonal pemandu wisata dalam pertukaran informasi secara tatap muka pada kegiatan kunjungan wisata.

Salah satu lokasi wisata di DKI Jakarta yaitu wisata Museum Bahari, pada masanya adalah gudang penyimpanan rempah-rempah pemerintah kolonial Belanda. Salah satu program promosi yang dilakukan pengelola Museum Bahari adalah memperkenalkan budaya leluhur melalui kegiatan kunjungan yang didukung oleh pengetahuan yang mendalam dari para pemandu wisata atas objek wisata.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif terhadap komunikasi interpersonal pemandu wisata dalam memperkenalkan Indonesia khususnya DKI Jakarta melalui kegiatan kunjungan di museum Bahari kepada wisatawan mancanegara.

Kata kunci: *komunikasi interpersonal, pemandu wisata, museum bahari.*

Pendahuluan

Sejak dicanangkannya Tahun Kunjungan Museum tahun 2010 oleh Pemerintah sebagai momentum awal dimulainya Gerakan Nasional Cinta Museum yang akan dilaksanakan mulai 2010 – 2015. Pencanaan tersebut diharapkan dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke museum. Museum dengan beragam koleksinya menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan sehingga keberadaan pemandu museum sangat menentukan dalam menyampaikan makna dan latar belakang koleksi di museum tersebut.

Museum merupakan salah satu sarana penampungan segala macam peninggalan dari masa prasejarah dan sejarah yang perlu masyarakat ketahui dan pelajari, karena dengan adanya museum maka keberadaan masa lalu yang telah tersimpan bisa kita pelajari, pahami dan kita akan menemukan berbagai

penjelasannya. Museum merupakan sarana yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat sebagai gudang ilmu yang berkaitan dengan sejarah suatu bangsa.

Sebagai sarana pendidikan, museum merupakan sarana pembelajaran tentang makna warisan kebudayaan yang monumental dan memberikan nilai positif bagi kesadaran generasi muda akan pentingnya warisan nenek moyak mereka. Museum sebagai bagian dari media yang universal untuk pelestarian warisan budaya, wahana pembelajaran masyarakat, serta objek wisata yang edukatif.

Koleksi tidak bisa dipisahkan dari museum sebab koleksi merupakan jantungnya museum. Koleksi museum harus disajikan sebagai salah satu bentuk komunikasi yang penting dalam upaya menarik minat wisatawan berkunjung ke museum. Dalam penyajian koleksi museum harus memperhatikan nilai estetika, artistik, edukatif, dan informatif. Salah satu museum bersejarah yang merupakan kekayaan sejarah Bangsa dan tujuan kunjungan wisata, Jakarta Utara mengedepankan kunjungan wisata museum sebagai 12 Jalur Destinasi Wisata Pesisir Wilayah Jakarta Utara, dan Museum Bahari merupakan salah satu tujuan wisata yang memiliki kekayaan warisan sejarah berupa benda-benda kelautan.

Museum Bahari awalnya adalah gudang rempah-rempah VOC (*Verenigingde Indische Compagnie*) Belanda yang terletak di teluk Jakarta sebagai pusat perniagaan penting saat itu telah mengalami perubahan dan diperbesar beberapa kali hingga 1759. Sejak 1976 gudang ini diserahkan kepada pemerintah DKI Jakarta dan dipergunakan sebagai museum. Museum Bahari diresmikan pemakaiannya pada 7 Juli 1977. Sampai saat ini Museum Bahari setiap harinya selalu menerima kegiatan kunjungan wisata baik wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara.

Museum Bahari sebagai "Jendela Informasi Kemaritim Jakarta" merupakan aset budaya bangsa Indonesia tidak hanya memamerkan benda peninggalan sejarah melainkan juga sebagai sarana edukasi bagi pengunjung baik wisnu dan wisman melalui bentuk interpretasi dan program khusus yang merefleksikan keberadaan Museum. Kualitas interpretasi merupakan kualitas kemampuan manusia, segala bentuk media dan/atau alat yang berfungsi mentransformasikan nilai-nilai kemenarikan daya tarik wisata museum kepada wisatawan terutama wisatawan mancanegara. Maka pengetahuan dan kemampuan teknik pemandu wisata dalam menyampaikan informasi permuseuman akan meningkatkan minat kunjungan terutama wisman.

Dari sekian banyak kunjungan yang dilakukan tahun 2012, wisatawan Belanda memiliki jumlah yang lebih besar dibanding wisatawan Eropa lainnya seperti Jerman, Inggris, Perancis, Australia. Jumlah wisatawan Belanda berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan pemandu wisata yang menjadi narasumber peneliti yaitu Sukma Wijaya, jumlahnya lebih besar dibanding

wisatawan Eropa lainnya hal ini dikarenakan mereka merasa memiliki hubungan emosional dengan Indonesia.

Di dorong hubungan emosional itulah menurut Basuki Antariksa dalam jurnalnya mengungkapkan bahwa motivasi yang berkaitan dengan aktivitas perjalanan wisata seseorang dipengaruhi oleh *ethnic and family* (kesamaan etnik dan kunjungan kepada keluarga), dikatakan bahwa kesamaan etnik akan memotivasi orang untuk mengunjungi suatu tempat karena dianggap sebagai tempat tinggal/kelahiran nenek moyangnya (Basuki:3).

Pemandu Museum merupakan ujung tombak pada kegiatan kunjungan museum dimana dengan ketrampilan dan pengetahuan, bimbingan dan penerangan terhadap koleksi museum melalui pemberian pelayanan yang baik dari pemandu museum akan menentukan terhadap peningkatan kunjungan museum. Dalam memberikan penerangan kepada wisman pemandu wisata dituntut mampu dan memahami yang menjadi bidang tugasnya. Berdasarkan hal tersebut maka dibutuhkan pembinaan dan pelatihan sumber daya manusia bidang kepemanduan khususnya kemampuan dalam bidang komunikasi interpersonal.

Perkembangan permuseuman di Indonesia secara fisik cukup menarik, namun tidak diimbangi perkembangan pengetahuan dan kemampuan teknik dalam menyampaikan informasi permuseuman. Pemandu museum merupakan orang terdepan dalam memberikan bimbingan, penerangan dan petunjuk mengenai koleksi museum dengan pelayanan yang maksimal dan kemampuan komunikasi interpersonal menuntut pemandu museum memiliki keahlian untuk menarik pengunjung. Kredibilitas dan keterampilan pemandu museum inilah yang menentukan kegiatan kunjungan museum bisa berhasil terutama dalam penyampaian informasi kepada pengunjung yang bersifat edukatif dan komunikatif yaitu kemampuan komunikasi interpersonal.

Namun ketika menerima kunjungan wisman dengan latar belakang berbeda secara bahasa dan kebudayaan, pemandu wisata di Museum Bahari yang berjumlah 4 orang pemandu ditambah 1 orang pemandu museum *freelance* yang memiliki kemampuan berbahasa asing harus mampu memberikan informasi kepada pengunjung wisman. Menyampaikan isi pesan atau tidak menguasai materi yang standar bagi seorang pemandu dalam memberikan jawaban yang memuaskan terhadap pertanyaan yang diajukan oleh pengunjung merupakan hambatan dalam kegiatan kepemanduan museum. Atas dasar permasalahan inilah maka peneliti tertarik untuk mengangkat tujuan penelitian ini pada kemampuan komunikasi interpersonal pemandu museum dalam mengenalkan Indonesia pada wisatawan mancanegara dan prinsip-prinsip komunikasi interpersonal yang harus dikembangkan dan dimiliki oleh pemandu museum.

Tinjauan Pustaka

Komunikasi Interpersonal

Kegiatan kependamuan museum menuntut ketrampilan dari para pemandu museum dan biasanya kemampuan mendengarkan dan berbicara pemandu museum merupakan aspek utama dalam mengefektifkan komunikasi interpersonal. Tugasnya adalah memberikan penjelasan secara detail kepada anggota rombongan mulai dari cerita yang berlatarbelakang sejarah, tata cara dan kebiasaan hidup masyarakat setempat. (Basuki,2005:69)

Steven A Beebe (2011:2) menjelaskan
Human communication: process of making sense out of the world and sharing that sense with others by creating meaning through the use of verbal and nonverbal messages. Interpersonal communication is a distinctive, transactional form of human communication involving mutual influence, usually for the purpose of managing relationships. Impersonal communication process that occurs when we treat others as objects or respond to their roles rather than to who they are as unique persons. (Beebe,2011:3).

Principles of interpersonal communication (2011:21) menurut Steven A Beebe diklasifikasi menjadi:

Interpersonal communication connects us to others: unless you are a living in cave or have become a cloistered monk, you interact with others every day. H.D Duncan, who said, "we do not relate and then talk, but relate in talk." Fundamental to an understanding of interpersonal communication is the assumption that the quality of interpersonal relationships stems from the quality of communication with others.
Interpersonal communication is irreversible: this helical model shows that interpersonal communication never loops back on itself. Once it begins it expands infinitely as the communication partners contribute their thoughts and experiences to the exchange.
Interpersonal communication is complicated: no form of communication is simple. If any were, we would know how to reduce the number of misunderstandings and conflicts in our world. Because of the variables involved in interpersonal exchanges, even simple requests are extremely complex.

Menurut Everett M Roger dan Lawrence Kincaid (1981:18) dalam Wiryanto: bahwa komunikasi adalah suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi antara satu sama lain, yang pada gilirannya terjadi saling pengertian yang mendalam. Dilihat dari tujuan komunikasi interpersonal adalah untuk memahami manusia lain dan persekitaran, menjalin hubungan, mempengaruhi dan membantu individu lain, berkongsi keseronokan dan pengalaman serta meningkatkan estim diri.

Selain tujuan diatas, tujuan komunikasi interpersonal menurut Arni

Muhammad,(2009:165) menyebutkan bahwa komunikasi interpersonal memiliki tujuan-tujuan diantaranya:

1. Membentuk dan menjaga hubungan yang penuh arti: salah satu keinginan orang yang paling besar adalah membentuk dan memelihara hubungan dengan orang lain.
2. Merubah sikap dan tingkah laku: Komunikasi interpersonal mengubah sikap dan tingkah laku orang lain dengan pertemuan interpersonal.
3. Menemukan dunia luar: melalui komunikasi interpersonal kita dapat memahami lebih banyak tentang diri kita dan orang lain yang berkomunikasi dengan kita.

Komunikasi Interpersonal yang Efektif

Menurut Roger dalam Arni (2009:176) hubungan interpersonal akan efektif bila kedua belah pihak memenuhi kondisi berikut:

1. Bertemu satu sama lain secara personal.
2. Empati secara tepat terhadap pribadi yang lain dan berkomunikasi yang dapat dipahami satu sama lain secara berarti.
3. Menghargai satu sama lain, bersifat positif dan wajar tanpa menilai atau keberatan.
4. Menghayati pengalaman satu sama lain dengan sungguh-sungguh, bersikap menerima dan empati satu sama lain.
5. Merasa bahwa saling menjaga keterbukaan dan iklim, yang mendukung dan mengurangi kecenderungan gangguan arti
6. Memperlihatkan tingkah laku yang percaya penuh dan memperkuat perasaan aman terhadap yang lain.

Deddy Mulyana mendefinisikan komunikasi antar pribadi (*interpersonal communication*) yaitu komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun nonverbal. Keberhasilan *interpersonal communication* ditentukan oleh peserta komunikasi dan menjadi tanggung jawab mereka dilihat dari hubungan kedekatan para peserta komunikasi melalui jenis-jenis pesan dan respon nonverbal seperti tatapan mata, jarak fisik yang dekat dan sentuhan (Mulyana, 2002)

Menurut Sendjaja, hal terpenting dalam komunikasi antar pribadi ada 2 yaitu perasaan (*attachment*) dan ketergantungan (*dependency*). Perasaan (*attachment*) mengacu pada hubungan, yang secara emosional intensif. Ketergantungan (*dependency*) mengacu pada instrument perilaku antarpribadi. Karakteristik yang penting dalam hubungan antarpribadi yaitu hubungan tersebut banyak yang tidak diciptakan atau diakhiri berdasarkan kemauan atau kesadaran kita (Sendjaja, 2004).

Pada penelitian ini, pemandu wisata memiliki peran yang sama pentingnya dengan peserta komunikasi yaitu para pengunjung museum yang berasal dari kebudayaan, latar belakang berbeda sehingga pada saat kunjungan dilakukan peserta komunikasi harus memiliki kerangka pengalaman (*frame of experience*) sebagai bentuk akumulasi dari pengetahuan, nilai-nilai, dan sifat serta kepercayaan yang muncul dalam diri seseorang. Proses penggunaan informasi pada komunikasi interpersonal akan sangat efektif jika terjadi tumpang tindih dalam proses mempersepsi, mengingat dan mengorganisasikan sejumlah informasi yang diterima dari lingkungannya, yang terjadi ketika pemandu wisata dan wisatawan berkomunikasi.

Model Teori Komunikasi Antar Pribadi

Menurut Coleman dan Hammen (Rakhmat, 2002), model teori komunikasi antar pribadi dibagi menjadi 3 model:

1. Model Pertukaran Sosial, yakni memandang komunikasi antar pribadi sebagai sebuah transaksi dagang, para peserta komunikasi mengharapkan sesuatu yang memenuhi kebutuhannya.
2. Model Peranan, yakni setiap individu memainkan perannya sesuai 'naskah' yang berlaku di masyarakat, bertindak sesuai ekspidisi peranan (*role expectation*) dan tuntutan peranan (*role demands*), memiliki keterampilan peranan (*role skills*).
3. Model Interaksional, model yang memandang komunikasi antar pribadi sebagai suatu sistem.

Efektivitas Komunikasi melalui Pendekatan Antar Pribadi

Devito menuturkan bahwa terdapat dua pendekatan komunikasi antar pribadi yang efektif melalui:

1. Perspektif Humanistik, melalui berbagai pertimbangan humanistik seperti: Keterbukaan (*openness*), Empati (*empathy*), Suportif (*supportiveness*), Positif (*positiveness*) dan Kesamaan (*equality*).
2. Perspektif Pragmatis, fokus pendekatan perspektif ini menciptakan sikap yakin (*confidence*), kebersamaan (*immediacy*), manajemen interaksi (*interaction management*), perilaku ekspresif (*expressiveness*), dan berorientasi kepada orang lain (*other orientation*).

Komunikasi interpersonal memiliki beberapa elemen penting: (1) Aspek proses, proses dalam komunikasi interpersonal selalu berubah ubah dan terus menerus dilakukan, (2) Pertukaran pesan, intraksi antar pesan nonverbal dan pesan verbal akan dilakukan secara serempak, dan (3) Arti pesan, merupakan aspek penting dalam sebuah komunikasi antar personal.

Ketrampilan yang harus Dimiliki Pemandu Museum

Teknik berbicara bagi seorang pemandu museum adalah suatu seni

penyampaian informasi yang dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi yang mendengarkannya. Dilihat dari cara penyampaiannya maka bahasa yang digunakan dalam berbicara dapat dibedakan menjadi dua jenis, 1) Bahasa Lisan, berbicara merupakan seni, yang menarik dan dapat membangkitkan minat wisatawan untuk menikmati informasi yang disampaikan dengan kosa kata, tata bahasa dan teknik suara, 2) Bahasa Tubuh, karena pada umumnya pendengar lebih percaya terhadap apa yang mereka lihat dari pada apa yang mereka dengar, dan bahasa tubuh adalah kenyataan yang mereka lihat pada saat informasi diterima. Unsur-unsur bahasa tubuh meliputi penampilan, gerakan tubuh, ekspresi wajah dan kontak mata.

Setiap tahun Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi DKI Jakarta melaksanakan Program Pendidikan dan Pelatihan Profesi Bidang Kepariwisata. Diklat dilaksanakan Disparbud DKI Jakarta, kegiatan pelatihan ini bertujuan (1) Untuk menghasilkan pemandu museum yang terampil, memiliki kemampuan dan teknik pemanduan museum; (2) Meningkatkan kompetensi pemandu museum sesuai Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia (SKKNI), (3) Meningkatkan kualitas pelayanan pemandu museum.

Pelatihan ini dimaksudkan untuk memberikan pengetahuan, keterampilan dan sikap terkait dengan teknik kepemanduan khusus museum yang sesuai dengan SKKNI. Pelatihan ini diadakan dengan tujuan agar peserta dapat bekerja sebagai pemandu khusus di museum, menyiapkan dan menyajikan informasi pada wisatawan, meningkatkan keterampilan berkomunikasi serta menghadapi keanekaragaman latar belakang wisatawan. Menurut informan pada penelitian ini, materi pada pelatihan ini tentang peran pemandu wisata bagi museum dengan keterampilan berkomunikasi dan materi tentang menyiapkan dan menyajikan informasi pada wisatawan serta standar presentasi personal pramuwisata khusus seperti pemandu museum.

Kompetensi Kepemanduan Museum

Berdasarkan Keputusan Menteri Tenaga Kerja dan Transmigrasi RI nomor: KEP 58/MEN/III/2009 penetapan SKKNI sektor Pariwisata Bidang Kepemanduan Museum dijelaskan dalam lampiran BUD.PM02.001.01 tentang mengimplementasikan Dasar-dasar Kepemanduan Museum dan BUD.PM02.004.01 tentang Kegiatan Interpretatif.

Pada lampiran BUD.PM02.001.01 dijelaskan bahwa element kompetensi dari kegiatan kepemanduan museum harus melakukan kegiatan:

1. Menerapkan prinsip *edutainment*: menjelaskan tentang sejarah dan tujuan didirikannya museum, data koleksi, tata pameran, metode penyampaian interaktif dan informatif, kesan pengunjung yang positif terhadap museum sehingga memunculkan rasa senang dan nyaman.

2. Menerapkan pengetahuan tentang museum: menjelaskan pemahaman berdasarkan jenis museum dan hubungan dengan sektor usaha wisata budaya terkait, informasi koleksi, tata pameran, dan hubungan antar museum sejenis, wawasan permuseuman untuk meningkatkan mutu pelayanan.
3. Mengembangkan pengetahuan: tentang peningkatan pengetahuan dan keterampilan pada berbagai kesempatan, sumber-sumber bantuan dan dukungan, informasi terbaru di bidang museum dan usaha wisata terkait lainnya.

Pada lampiran BUD.PM02.004.01 tentang Kegiatan Interpretatif, elemen kompetensinya meliputi:

1. Menyiapkan Aktifitas: waktu, informasi yang dibutuhkan, rincian aktifitas serta hubungan dengan rekan kerja terkait.
2. Menyajikan Aktifitas yang bersifat penafsiran: Informasi koleksi dan tata pameran untuk membekali pengunjung, keterlibatan pengunjung dalam beraktifitas dengan suasana bersahabat, teknik presentasi yang bersifat penafsiran untuk meningkatkan pemahaman dan kualitas pengalaman pengunjung.
3. Mengakhiri Aktifitas: aktifitas diakhiri dengan mempertimbangkan agar pengunjung mendapat kesan dan perasaan positif, bahan-bahan informasi untuk pengunjung berikutnya disimpan dengan memadai.

Dari kompetensi kependamuan diatas, maka seorang Pemandu Museum harus mampu mengkategorisasi kegiatannya pada hal: (1) Mengimplementasikan dasar-dasar kependamuan museum, (2) Mengembangkan pengetahuan tentang koleksi dan tata pameran museum, (3) Menyajikan informasi tentang koleksi dan tata pameran museum, (4) Melakukan kegiatan interpretatif, (5) Memandu rombongan pengunjung.

Dari ketegorisasi diatas, kemampuan yang harus dimiliki seorang pemandu museum adalah kategorisasi ke empat, yaitu melakukan kegiatan interpretatif, dimana kegiatan ini berhubungan dengan pengetahuan, keterampilan dan sikap kerja yang dibutuhkan untuk menyajikan serangkaian kegiatan yang bersifat pendidikan dan penafsiran. Selain itu elemen kompetensi lainnya adalah menyajikan aktifitas yang bersifat Penafsiran seperti: (1) keterlibatan pengunjung dalam beraktifitas dengan suasana bersahabat serta kesempatan untuk berinteraksi dengan pengunjung lainnya, (2) teknik presentasi yang bersifat penafsiran untuk meningkatkan pemahaman dan kualitas pengalaman pengunjung, digunakan al: tema yang bersifat penafsiran, menghibur, bahasa tubuh, bermain peran, teknik suara, bercerita, permainan, latihan kesadaran sensori, penggunaan alat bantu visual,(3) Kegiatan penafsiran yang menggabungkan antara pembelajaran dengan hiburan serta membangkitkan partisipasi dan interaksi peserta.

Metode Penelitian

Penelitian tentang komunikasi interpersonal pemandu museum ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif. Dimana pada penelitian kualitatif besaran populasi dan sampel tidak diutamakan data yang terkumpul pada penelitian ini dilakukan dengan cara menjelaskan fenomena yang diteliti. Kedalaman (kualitas) data dalam penelitian ini lebih ditekankan bukan banyaknya (kuantitas) data (Kriyantono, 2007). Data yang terkumpul tentang tingkat kunjungan wisatawan mancanegara pada tahun 2012, peneliti dapat dari sumber langsung yakni bagian Pameran dan Edukasi Museum Bahari, dan informasi dari keyinforman dan informan yang peneliti temui di Museum Bahari. Selain itu peneliti melakukan metode yuridis normatif melalui studi pustaka yang menelaah data sekunder, baik berupa peraturan perundang undangan maupun hasil-hasil penelitian, dan referensi pustaka lainnya.

Wawancara mendalam juga dilakukan pada penelitian ini dengan berbagai sumber untuk melacak permasalahan kepemanduan museum di Museum Bahari yang berkaitan dengan komunikasi interpersonal dan kemampuan /*skill* para pemandu wisata. Informan pada penelitian ini adalah para pemandu di Museum Bahari yang berjumlah 3 orang dengan status sebagai karyawan dan 1 orang pemandu *freelance* diantaranya: (1) Irfal Guci yang saat ini menjabat sebagai Kepala Pameran dan Edukasi, (2) Isa Ansyari, saat menjabat sebagai Kepala Koleksi dan Perawatan, (3) Sukma Wijaya sebagai Pemandu Wisata, (4) Catur, pemandu museum (*freelance*) atau bebas karena bukan merupakan karyawan museum Bahari. Dan dengan kemampuan bahasa asing yang dimilikinya, bapak Catur sering ditugaskan untuk memandu wisatawan mancanegara.

Pembahasan

Komunikasi Interpersonal Pemandu Museum dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan

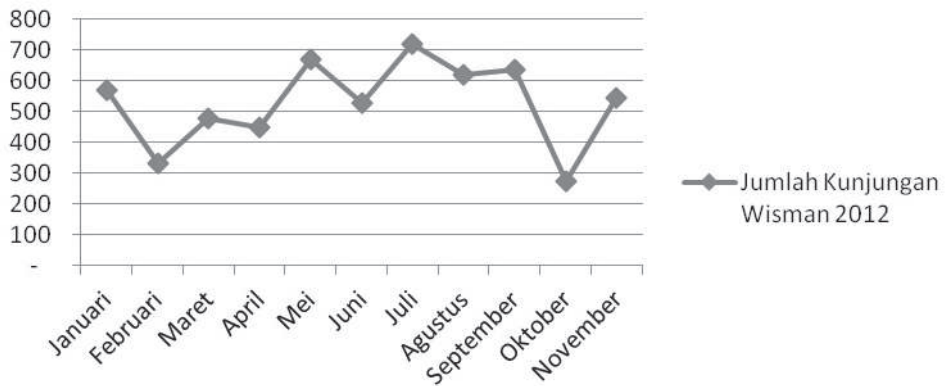
Komunikasi interpersonal bagi seorang pemandu museum merupakan kompetensi yang harus dimiliki untuk menumbuhkan peran pemandu museum dalam memberikan informasi yang akurat mengenai obyek wisata serta koleksi yang dapat dinikmati wisatawan. Seorang Pemandu museum idealnya harus menguasai materi yang akan dijelaskan pada wisatawan. Pemandu harus memiliki keterampilan berkomunikasi yaitu komunikasi interpersonal serta mampu bersikap baik sehingga akan membuat wisatawan merasa nyaman dan dapat menikmati kunjungannya.

Selain keterampilan berkomunikasi, pemandu museum juga harus mampu menyiapkan dan menyajikan informasi pada wisatawan dan standar presentasi

seorang pemandu. Pemandu museum harus memperhatikan latar belakang tamu seperti asal negara atau daerah, usia, jenjang pendidikan, budaya dan lain-lain. Selain itu informasi yang disampaikan harus jelas, mudah dimengerti, dalam waktu yang tepat, tidak menjemukan, memenuhi kebutuhan serta mencari, kombinasi antara *learning* dan *entertaining*.

Selain itu penguasaan pemandu museum pada informasi koleksi, tata pameran museum dan alat-alat pendukung lainnya sangat mendukung proses penafsiran dan pemahaman bagi pengunjung museum. Kemampuan pemandu museum dalam menciptakan suasana interaktif dan interpretif dalam kegiatan kepemanduan sehingga mampu meningkatkan ketertarikan dari para pengunjung. Ketertarikan itulah yang akan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Museum Bahari seperti tergambar pada bagan dibawah ini:

Gambar 1 Jumlah Kunjungan Wisman 2012



Sumber: Museum Bahari data tahun 2012

Darigambargrafikpertumbuhanjumlahkunjunganwisatawanmancanegara 2012 menunjukkan bahwa sesuai batang tubuh PP RI No. 50 tahun 2011 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional tahun 2010-2025 Bab II Pembangunan Kepariwisata Nasional pasal 2.(7.a) tentang sasaran pembangunan kepariwisataan nasional adalah untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara. Jelas bahwa pertumbuhan terjadi peningkat secara signifikan terhadap jumlah kunjungan wisatawan mancanegara yang tergambar dari bagan grafik diatas terutama pada awal semester tahun 2012 melalui revitalisasi daya tarik wisata Museum Bahari inilah upaya peningkatan kualitas, keberlanjutan daya saing produk dan destinasi pariwisata berskala nasional dapat tercapai.

Daya tarik wisata sejarah dalam Penjelasan PP tersebut juga mengungkapkan bahwa prospek strategis pariwisata sebagai pilar pembangunan nasional antara lain dengan ditunjukkannya angka kunjungan wisatawan yang terus mengalami

peningkatan. Dalam kegiatan komunikasi interpersonal, sikap dan tingkah laku yang etis akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi tersebut konsentrasi pada komunikasi, akan memudahkan pada pengontrolan diri pribadi pemandu museum. Hal yang harus diperhatikan oleh seorang pemandu museum dalam melakukan kegiatan kepemanduan museum seperti kutipan hasil wawancara peneliti dengan pemandu museum sdr. Sukma Wijaya, bahwa: Pemandu museum dengan keahliannya harus mampu memunculkan sisi personal seperti cerdas, berpengalaman dalam setiap memberikan penjelasan tentang sejarah, koleksi dan aset museum lainnya. Selain itu kemampuan komunikasi dan pelayanan yang baik mampu menciptakan keakraban bagi pengunjung saat melakukan kegiatan kunjungan wisata museum.

Dalam hal keterampilan yang harus dimiliki oleh pemandu museum, dalam paparannya, salah satu pemandu museum sdr. Sukma Wijaya mengatakan peran pemandu, khususnya pemandu museum, cukup penting untuk memberikan informasi yang akurat mengenai obyek wisata serta koleksi yang dapat dinikmati wisatawan dengan latar belakang yang berbeda. Seorang pemandu idealnya harus menguasai materi yang akan dijelaskan pada wisatawan. Selain itu, pemandu hendaknya mempunyai keterampilan berkomunikasi serta mampu bersikap yang baik sehingga akan membuat wisatawan merasa nyaman dan dapat menikmati kunjungannya. Dalam pelaksanaan pemanduan di museum hendaknya informasi disampaikan secara jelas dan mudah dimengerti, dalam waktu yang tepat, tidak menjemukan, memenuhi kebutuhan serta menarik, kombinasi antara *learning* dan *entertaining*.

Kesimpulan

Pemandu museum merupakan orang yang menentukan kegiatan kunjungan museum akan berjalan efektif atau tidak tergantung dari kemampuan dan keahlian berkomunikasi secara interpersonal baik kunjungan yang dilakukan secara individu maupun berkelompok oleh seluruh peserta kunjungan terutama wisatawan mancanegara. Keahlian komunikasi interpersonal yang mampu menciptakan suasana interaktif dan interpretif dalam kegiatan kepemanduan serta kemampuan yang bersifat edukatif dan informatif kepada seluruh peserta kunjungan.

Sebagai pelaku utama dalam berkomunikasi dengan peserta kunjungan, faktor personal dan situasional peserta kunjungan haruslah menjadi pertimbangan utama bagi pemandu museum agar kegiatan tersebut memuaskan pengunjung dan dapat meningkatkan jumlah kunjungan di tahun-tahun berikutnya.

Daftar Pustaka

Basuki, Agung, (2005), *Independent Travelling*, Jakarta, PT Gramedia Pustaka

Utama

- Beebe, A Steven, (2011), *Interpersonal Communication Relating to Others*, sixth edition, PEARSON Education Inc.
- Devito, A Joseph.(2001), *The Interpersonal Communication Book (Ninth Edition)*, New York, Longman.
- Djuarsa, Sendjaja, Sasa, dkk. (2001), *Pengantar Komunikasi*. Jakarta, Universitas Terbuka.
- (2004). *Teori Komunikasi*, Jakarta, Universitas Terbuka
- Hardjana,M, Agus, (2007), *Komunikasi Intrapersonal dan Interpersonal*, cetakan ke 5 Kanisius, Kanisius.
- Kriyantono, Rachmat. (2007), *Teknik Praktis Riset Komunikasi (disertai contoh Praktis Riset Media, Public Relation, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran)*, Jakarta, Kencana
- Muhammad, Arni (2009), *Komunikasi Organisasi*, Jakarta, PT. Bumi Aksara.
- Mulyana, Deddy, (2002), *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung, Rosdakarya
- Rakhmat, Jalaludin, (2002), *Psikologi Komunikasi (edisi revisi)*, Bandung, Rosdakarya
- Rogers, Everett M & Kincaid,D Lawrence (1981), *Communication Network: Toward a New Paradigm for Research*. New York, Free Press
- Wiryanto, (2004), *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta, PT. Grasindo.

Sumber lain:

www.museumbahari.org.id

Lampiran Keputusan Menteri Tenaga Kerja dan Transmigrasi RI Nomor KEP 8/MEN/III/2009 tentang Penetapan Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia Sektor Pariwisata Bidang Kepemanduan Museum.

Peraturan Pemerintah RI No. 50 tahun 2011 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional tahun 2010-2025

Antariksa, Basuki, Jurnal Pusat Penelitian dan Pengembangan Kepariwisata Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.

MEGAMENDUNG: DARI WARISAN NUSANTARA HINGGA DIPLOMASI BUDAYA

Yostiani Noor Asmi Harini, M.Hum
Universitas Padjadjaran
email: titixhunter@yahoo.com

ABSTRAK

Megamendung merupakan nama salah satu motif batik dari Cirebon. Motif ini melambangkan awan pembawa hujan sebagai pembawa kesuburan dan pemberi kehidupan. Paduan warna biru dan merah yang digunakan dalam batik ini menunjukkan adanya pengaruh budaya Tionghoa di Cirebon. Motif khas Cirebon ini merupakan warisan nusantara yang sudah dikenal luas secara nasional dan global. Sebagai bukti ketenarannya, motif ini pernah dijadikan sampul sebuah buku yang berjudul *Batik Design* karya Pepin van Roojen. Hal tersebut menunjukkan bahwa batik megamendung dapat digunakan sebagai media diplomasi budaya. Media diplomasi budaya ini akan lebih efektif jika para penggunanya mengetahui makna yang terkandung dalam motif megamendung.

Kata kunci: *Megamendung, warisan nusantara, diplomasi budaya*

Pendahuluan

Secara etimologis kata "batik" berasal dari bahasa Jawa "amba" dan "titik". "Amba" berarti kain yang lebar atau luas sedangkan "titik" berarti membuat titik (Yuliati, 2009). Arti kata "batik" jika dilihat secara etimologis adalah proses menghubungkan titik-titik menjadi gambar tertentu pada kain yang luas atau lebar. Dalam proses pembuatan titik tersebut digunakan alat bernama *canting* dan bahan perintang warna yang disebut *malam*.

Batik memiliki motif dan warna yang berbeda-beda, tergantung dari segi geografis dan tempat "lahirnya" batik tersebut. Jika dilihat berdasarkan pembagian daerah pembatikan, terdapat batik keraton dan batik pesisir. Pendapat Indrojarwo yang dibahas Seliriana (2012: 48), batik keraton adalah batik dari daerah kerajaan Solo dan Yogyakarta sedangkan batik pesisir adalah

batik yang di luar daerah tersebut. Batik keraton memiliki corak dan warna yang tunduk pada pola aturan tertentu. Hal itu berbeda dengan batik pesisir yang motifnya bersifar naturalis dengan penggunaan warna yang beraneka ragam.

Sebelum adanya pengakuan dari UNESCO mengenai batik Indonesia sebagai warisan dunia kategori budaya tak benda, terdapat perdebatan mengenai asal muasal batik. Pendapat Suleman dikutip oleh Hamzuri (1989: 10) "batik bukan budaya asli Indonesia melainkan berasal dari Cina". Pendapat Suleman tersebut didukung oleh Medley yang meneliti bejana-bejana keramik dari masa dinasti Tang di Cina. Pemberian warna pada keramik tersebut menggunakan *malam* sebagai bahan perintang warna.

Meskipun demikian, batik Indonesia berbeda dengan batik negara lain. Batik Indonesia memiliki motif dan ragam hias yang berkaitan erat dengan falsafah hidupnya. Bahkan menurut salah satu entri dalam kamus Belanda *Van Dale Nieuw Handwoorbenboek der Nederlandse Taal* yang dikutip Yulianti (2009), kata *battiken* adalah cara orang Indonesia untuk melukisi dan mewarnai kain. Produk dari kegiatan *battiken* itu disebut batik. Selain itu, terdapat pula Prasasti Gulung-gulung (929 M) yang hal tersebut menunjukkan bahwa Belanda mengakui bahwa batik merupakan budaya asli Indonesia, warisan nusantara.

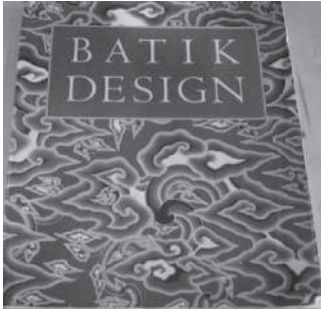
Cirebon sebagai salah satu wilayah nusantara merupakan salah satu kota sentra batik. Di Cirebon, terdapat motif berupa awan yang memiliki gradasi warna. Motif awan tersebut disebut sebagai *Mega Mendung*. Batik motif *Mega Mendung* memiliki warna dasar merah dengan awan berwarna biru. Motif batik ini jika dilihat berdasarkan pengelompokan jenis batik di atas termasuk ke dalam batik pesisir.

Meskipun demikian, Apriningrung (2007) memiliki pendapat yang berbeda. Apriningrung (2007: 12) mengelompokkan batik *Mega Mendung* ke dalam batik keraton. Hal ini terjadi karena motif batik tersebut tercipta di lingkungan keraton Cirebon. Pendapat tersebut diperkuat oleh adanya penelitian yang dilakukan Yuniati (2001). Dalam penelitiannya, Yuniati mengemukakan bahwa motif *Mega Mendung* merupakan ragam hias yang tidak hanya ada dalam batik tetapi banyak pula menghiasi bangunan-bangunan di Keraton Kanoman dan Kasepuhan.

Motif yang melambangkan awan pembawa hujan sebagai pembawa kesuburan dan pemberi kehidupan ini konon dipengaruhi oleh budaya Tionghoa di Cirebon. Hal ini tampak dari paduan warna biru dan merah yang terdapat di dalamnya. Pengaruh budaya Tionghoa tersebut menurut Kudiya (2009) muncul karena adanya pernikahan Sunan Gunung Jati dengan Ratu Ong Tien (abad ke-16). Dalam perkembangannya, motif ini mengalami berbagai transformasi. Motif yang pada awalnya hanya dibuat melalui teknik tulis dan cap, kini telah menggunakan pula teknik sablon dan *printing*. Selain itu, motif yang pada

mulanya hanya digunakan pada pakaian, kini telah digunakan dalam bentuk lain seperti seprai, taplak, dan lain-lain.

Motif batik *Mega Mendung* yang merupakan salah satu warisan nusantara ini rupanya telah terkenal di dalam negeri bahkan hingga ke mancanegara. Sebagai bukti ketenarannya, motif ini mengalami transformasi menjadi sampul sebuah buku yang berjudul *Batik Design* karya Pepin van Roojen. Selain itu, terdapat pula desainer Inggris yang memodifikasi motif *Mega Mendung* pada acara *Fashion Week* 2011 di London.



Batik Design karya Pepin van Roojen
Sumber gambar: http://www.penangbookshelf.com/media/02/a20791a1332e5aec70debb_m.JPG (diakses pada 14 Februari 2013)



Koleksi musim semi dan panas 2012 karya desainer Julien Macdonald di London Fashion Week 2011
Sumber gambar: <http://cangkang.vivanews.com/liburan/news/read/249088-batik-mega-mendung-di-london-fashion-week> (diakses pada 14 Februari 2013)

Roojen menyebutkan bahwa gambar pada sampul bukunya tersebut merupakan motif batik *Mega Mendung* yang berasal dari Cirebon. Hal tersebut berbeda dengan MacDonald yang tidak menyebut corak tersebut sebagai motif *Mega Mendung*. Ia hanya mengatakan bahwa rancangan tersebut terinspirasi dari desain tato cetak asia yang ia sebut sebagai tato naga¹.

Transformasi *Mega Mendung* yang begitu cepat bisa saja membuat masyarakat lupa mengenai akar nilai-nilai yang terkandung dalam motif *Mega Mendung*. Jika akar ini tidak lagi dikenali masyarakat dapat saja terjadi klaim dari negara lain mengenai khazanah ini. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, dapat dilakukan berbagai cara salah satunya adalah dengan menggali transformasi yang terjadi pada motif batik *Mega Mendung*. Transformasi yang terjadi dapat ditelusuri melalui unsur berikut ini: Ekspansi apa sajakah yang terdapat dalam motif *Mega Mendung*? Konversi apa sajakah yang terjadi dalam motif *Mega Mendung*? Modifikasi apa sajakah yang terjadi dalam motif

1 Dikutip dari tulisan Pipiet Tri Noorastuti "Batik *Mega Mendung* di London Fashion Week: Corak Batik Khas Cirebon itu Mewujud Melalui Kreasi Perancang Ternama Asal Inggris" dapat dilihat di laman <http://cangkang.vivanews.com/liburan/news/read/249088-batik-mega-mendung-di-london-fashion-week> (diakses pada 14 Februari 2013)

Mega Mendung? Apa irisan dari transformasi yang terdapat dalam motif *Mega Mendung*? Penelusuran transformasi diharapkan dapat memberikan gambaran menyeluruh mengenai ekspansi, konversi, modifikasi, dan irisan yang terjadi. Keempat aspek tersebut akan dikaji melalui sudut pandang folklor dan teori transformasi yang akan dipaparkan di bawah ini.

Tinjauan Pustaka

Dalam bab ini dilakukan tinjauan terhadap berbagai pustaka yang relevan dengan hal-hal yang terkait dengan masalah penelitian. Teori yang relevan dengan penelitian ini di antaranya adalah teori folklor dan transformasi.

Folklor merupakan adat istiadat tradisional yang diwariskan secara turun temurun. Menurut Danandjaja (2002: 21), folklor terbagi menjadi tiga yaitu: folklor lisan, setengah lisan, dan bukan lisan. Sebagai folklor, motif *Mega Mendung* merupakan folklor bukan lisan yang memiliki ciri-ciri folklor (Danandjaja, 2002: 21) yaitu: 1) biasanya diwariskan secara lisan; 2) bersifat tradisional; 3) ada dalam versi-versi bahkan varian-varian yang berbeda; 4) bersifat anonim; 5) biasanya mempunyai bentuk berumus atau berpola; 6) mempunyai kegunaan dalam kehidupan bersama suatu kolektif; 7) memiliki logika tersendiri; dan 8) menjadi milik bersama dari kolektif tertentu.

Mega Mendung yang memiliki ciri-ciri folklor dikaji berdasarkan sudut pandang folklor dan transformasi. Dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (2005: 1209) transformasi ialah perubahan rupa (bentuk, sifat, fungsi). Dalam konteks penelitian ini digunakan teori mengenai transformasi yang dikemukakan oleh Riffaterre yang dikembangkan oleh Pradotokusumo. Meskipun kedua teoritikus tersebut mengungkapkan teorinya dengan melihat bagaimana suatu teks diproduksi namun menurut saya teori mengenai transformasi ini dapat pula diaplikasikan pada penelusuran motif batik. Hal ini dapat dilakukan karena dalam motif batik terdapat nilai-nilai estetik yang dapat dicermati sebagai analogi ilmu bahasa. Unsur-unsur yang hadir dapat dilihat sebagai bahasa rupa yang mengomunikasikan sesuatu. Unsur-unsur seperti bentuk dan warna dapat diperhatikan sebagai suatu ungkapan komunikasi antara pembuat batik *Mega Mendung* dengan pengguna dan penikmatnya.

Riffaterre (1978: 47) mengemukakan bahwa transformasi terjadi melalui dua cara yaitu melalui ekspansi dan konversi. Selanjutnya, Riffaterre (1978: 48) mendefinisikan ekspansi sebagai perluasan atau pengembangan bentuk yang lebih dulu ada menjadi bentuk yang lebih kompleks. Sedangkan konversi didefinisikan sebagai pemutarbalikan aspek-aspek yang terdapat dalam bentuk yang lebih dulu ada (Riffaterre, 1978: 63).

Apa yang dikemukakan oleh Riffaterre tersebut dikembangkan oleh Pradotokusumo (1986). Pradotokusumo seperti dibahas Pudentia (1992: 72),

menyatakan bahwa transformasi terjadi pula oleh modifikasi dan ekserp². Modifikasi adalah perubahan sebagian atau seluruh unsur yang ada dalam bentuk yang lebih dulu ada. Perubahan akan melahirkan estetika baru. Di dalamnya ada penyimpangan, manipulasi dan penyisipan berbagai hal yang dianggap relevan.

Metode

Sesuai dengan permasalahan yang diteliti, tipologi penelitian yang digunakan berdasarkan sifatnya adalah deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai mengamendung sebagai warisan nusantara hingga diplomasi budaya. Pada penelitian ini, data dikumpulkan melalui studi kepustakaan. Setelah data terkumpul, saya mengolah dan menganalisis data dengan pendekatan kualitatif. Berikut adalah hasil dan pembahasan motif *Mega Mendung* dari warisan nusantara hingga diplomasi budaya.




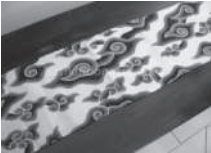
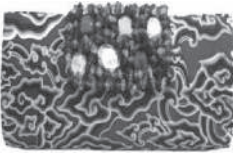
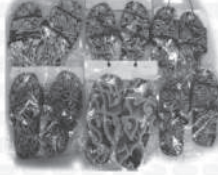
Hasil dan Pembahasan

Dalam penelitian ini, motif batik *Mega Mendung* yang berada dalam buku *Batik Design* karya Pepin van Roojen dipandang sebagai desain yang terlebih dahulu ada. Hal ini dilakukan dengan cara melihat tahun munculnya karya tersebut (1996). Kemudian, akan dibandingkan dengan motif *Mega Mendung* dalam desain baju, tas, taplak meja, dan sandal.

Untuk memudahkan penganalisisan, gambar ini diberi kode. Dalam pembahasan, motif *Mega Mendung* pada sampul buku *Batik Design* akan disebut dengan kode A. Motif *Mega Mendung* yang terdapat dalam baju perempuan berwarna kuning akan disebut dengan kode B sedangkan baju yang dikenakan pada peragaan busana di London Fashion Week 2011 akan disebut dengan kode C. Motif *mega mendung* dalam taplak meja akan disebut dengan kode D sedangkan *mega mendung* pada tas pesta disebut dengan kode E. Kemudian, motif *mega mendung* pada sandal akan disebut dengan kode F. Hasil penelitian akan dipaparkan berdasarkan keempat aspek yang telah disebutkan pada bab pendahuluan yaitu ekspansi, konversi, modifikasi dan irisan.

Tabel 1. Gambar Motif *Mega Mendung* dan Kode Gambar

2 Pada kesempatan ini saya akan menggunakan istilah "irisasi" untuk mengganti kata "ekserp". Penggunaan kata ekserp oleh Pudentia dimaksudkan sebagai intisari dari sebuah karya. Akan tetapi, menurut saya, ketika sebuah karya ditransformasikan intisarinya tidak ada karena merupakan hal yang berbeda. Menurut saya, akan lebih tepat menggunakan kata irisan. Seperti dalam istilah matematika, irisan digunakan untuk menamai bagian yang menjadi anggota himpunan yang satu sekaligus juga sebagai anggota himpunan yang lain. Irisan merupakan potongan yang menjadi anggota kedua himpunan

Gambar	 <p>Sampul buku <i>Batik Design</i> karya Roojen</p>	 <p>Baju perempuan karya desainer Indonesia</p>	 <p>Baju perempuan karya desainer Macdonald di London Fashion Week 2011</p>
Kode gambar	A	B	C
Gambar	 <p>Taplak meja</p>	 <p>Tas Pesta</p>	 <p>Sandal</p>
Kode gambar	D	E	F

Ekspansi

Ekspansi atau pengembangan bentuk motif *Mega Mendung* dari yang lebih dahulu ada menjadi bentuk yang lebih kompleks dapat dilihat dalam gambar B. Ekspansi tampak pada keberadaan garis yang bukan berupa awan.

Ekspansi motif *Mega Mendung* A tampak dalam desain B. Hal tersebut dapat dilihat dari adanya garis yang bukan berupa awan. Garis tersebut berupa lengkungan-lengkungan sejajar yang mencekung di bagian pinggang kemudian mencembung dibagian pinggul. Di setiap garis lengkung yang cembung, terdapat bunga berwarna merah muda. Berdasarkan adanya garis lengkung dan keberadaan bunga tersebut, motif *Mega Mendung* dalam gambar B mengalami ekspansi bentuk dan warna.

Ekspansi dalam bentuk menunjukkan adanya pemanfaatan garis untuk membentuk siluet tubuh perempuan sehingga tampak seperti jam pasir. Adapun keberadaan bunga berwarna merah muda pada motif *Mega Mendung* menunjukkan feminitas perempuan.

Konversi

Pemutarbalikan aspek-aspek yang terdapat dalam bentuk yang lebih dulu ada tampak dari gambar B dan C. Jika kita bandingkan gambar B dan C dengan gambar A maka akan tampak jelas bahwa ada pemutarbalikan bentuk awan.

Bentuk awan yang tersusun horizontal pada gambar A justru disusun secara vertikal pada gambar B dan C.

Bentuk awal yang horizontal melambangkan dunia atas dan memiliki makna transendental. Hal tersebut dapat dimaknai pula sebagai representasi hubungan manusia dengan sang pencipta. Hal ini diperkuat lagi oleh adanya pola dalam batik keraton Cirebon yang umumnya tersusun horizontal menggambarkan jajaran atas, tengah, dan bawah. Pembagian wilayah ini dipengaruhi oleh kosmologi yang dianut masyarakat. Oleh karena itu, bentuk awan yang vertikal tidak lagi dimaknai sebagai hal yang transendental tetapi merupakan hal yang profan. Bentuk awan yang vertikal pun dapat dimaknai sebagai representasi hubungan manusia dengan sesama manusia.

Jika kita perhatikan, acapkali bentuk susunan awan yang vertikal digunakan sebagai pakaian perempuan. Dalam tabel gambar di atas pun dapat dilihat bahwa dua pakaian perempuan baik yang didesain oleh desainer Indonesia maupun oleh desainer Inggris menggunakan susunan awan yang vertikal. Penggunaan susunan awan vertikal dalam pakaian dapat membangun ilusi visual mengenai bentuk tubuh pemakai pakaian yaitu pemakai akan terkesan ramping. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan ingin tampak ramping saat dilihat. Selain itu, hal ini pun merepresentasikan adanya wacana yang beredar mengenai tubuh ideal baik oleh laki-laki ataupun menurut perempuan itu sendiri.

Selain bentuk susunan awan yang diputarbalikkan, dalam gambar B tampak pula warna yang diputarbalikkan. Pada gambar A, C, D, dan E warna awan dan warna dasar begitu kontras sedangkan pada gambar B dan F warna tidak kontras. Penggunaan warna yang kontras antara awan dan warna dasar menguatkan makna transendental dan menunjukkan adanya paradoks.

Kata "*Mega Mendung*" berasal dari kata "mega" yang berarti awan dan "mendung" yang bermakna keadaan langit yang gelap. Keadaan langit yang gelap tersebut di satu sisi bisa saja dimaknai sebagai sesuatu yang baik yaitu Tuhan akan menurunkan hujan untuk membasahi tanah-tahan yang tandus agar tanah tersebut dapat subur kembali. Sehingga, manusia akan dilimpahi rezeki. Akan tetapi, langit yang gelap tersebut di sisi lain dapat pula dimaknai sebagai pertanda buruk yang dapat memusnahkan manusia. Bisa saja ketika Tuhan menurunkan hujan, Tuhan menurunkan pula badai sehingga mengancam keselamatan manusia.

Mega Mendung yang merupakan tanda turunnya hujan dapat membuat manusia berserah diri pada Tuhan mengenai hal-hal di luar jangkauannya: mengenai datangnya anugerah dan bencana, hadirnya kebahagiaan dan kesedihan, serta munculnya kehidupan dan kematian. *Mega Mendung* yang mengandung warna kontras tetapi juga memiliki gradasi warna di setiap awannya menunjukkan sebuah proses yang harus dijalani manusia. Paduan

warna yang tidak kontras pada gambar B justru menunjukkan bahwa “mega” tidak “mendung”. Kesan yang muncul justru tidak paradoks. Kesan yang muncul justru keserasian dan keseimbangan. Hal ini dipertegas dengan keberadaan garis lengkung yang membentuk tubuh perempuan serupa jam pasir.

Berdasarkan paparan di atas, tampak bahwa konversi yang terjadi dalam motif batik dan warna *Mega Mendung* tidak menunjukkan transendental tetapi justru menghubungkan relasi antarmanusia terutama mengenai bagaimana tubuh yang ideal bagi perempuan dipersepsi oleh masyarakat.

Modifikasi

Motif *Mega Mendung* yang pada awalnya hanya ada dalam tekstil atau batik ternyata terdapat pula dalam arsitektur bangunan keraton di Cirebon. Menurut Yuniati (2001) motif *Mega Mendung* terdapat dalam bangunan Kepurbakalaan Islam Cirebon, di antaranya adalah Keraton Kanoman dan Keraton Kasepuhan. Hal tersebut menunjukkan bahwa motif *Mega Mendung* sudah mengalami berbagai modifikasi sejak zaman dahulu. Meskipun demikian, saat ini kita dapat melihat modifikasi *Mega Mendung* yang terdapat dalam gambar A, B, C, D, E, dan F.

Pada gambar A, *Mega Mendung* dimodifikasi menjadi sampul buku. Meskipun demikian, modifikasi hanya berada pada tataran media saja tidak mengubah warna dan motif *Mega Mendung*. Berbeda dengan gambar A, pada gambar B modifikasi tidak tampak pada media yang digunakannya. Pada gambar C terdapat topi yang merupakan aksesoris yang dimodifikasi dari motif pakaian. Keberadaan topi sebagai aksesoris melahirkan estetika baru.

Pada gambar C terdapat modifikasi pada warna. Meskipun awan yang bergradasi warna biru sangat kontras dengan warna putih, namun kesan terhadap *Mega Mendung* tidak akan didapat. Kesan yang muncul justru “mega” yang tidak “mendung”—awan yang cerah.

Pada gambar D modifikasi berada pada tataran penggunaan motif. Motif pada gambar D digunakan sebagai taplak meja. Sayangnya, motif ini pun tidak menunjukkan “mega” yang “mendung”. Pada gambar E modifikasi motif tampak pada tataran penggunaan motif sebagai tas pesta dan adanya manik-manik berupa batu alam yang memiliki tiga warna.

Penggunaan motif dan warna pada gambar E yang nyaris sama dengan *Mega Mendung* “yang asli”/warna yang lebih dahulu ada. Akan tetapi, motif pada gambar E warna dasar dijadikan pula sebagai warna dalam awan. Padahal jika menggunakan motif *Mega Mendung* seperti pada gambar A, penggunaan batu alam akan semakin menguatkan nilai transendental. Hal ini terjadi karena *Mega Mendung* yang melambangkan unsur transendental (awan) dikuatkan oleh unsur yang melambangkan dunia *pancer tengah* (batu/bumi). Keberadaan motif *Mega*

Mendung yang dimodifikasi batu alam yang berjumlah tiga warna menunjukkan adanya kosmologi masyarakat Cirebon yang membagi dunia menjadi tiga bagian: *buana nyungcung*, *buana pancer tengah*, dan *buana handap*.

Berbeda dengan modifikasi yang dilakukan pada gambar E, pada gambar F modifikasi justru dilakukan berdasarkan media dan warna. Pada gambar F, media yang digunakan sebagai sarana melekatnya motif *Mega Mendung* adalah sandal. Banyak perdebatan mengenai keberadaan motif batik *Mega Mendung* pada sandal. Orang yang setuju tidak menggunakan motif *Mega Mendung* pada sandal berargumen, "tidak pantas sebuah motif yang dianggap transendental dipakai sebagai alas kaki".

Jika kita cermati, sandal pada gambar F bukanlah "mega" yang "mendung" (yang memiliki makna transendental) karena pewarnaannya tidak menggunakan warna yang kontras dan bentuk awannya pun tidak membentuk pola tiga seperti pada gambar A. Oleh sebab itu, modifikasi pada gambar F justru menghilangkan unsur transendental yang terdapat dalam motif *Mega Mendung*. Makna yang muncul justru tidak berkaitan dengan nilai-nilai spiritual.

Berdasarkan paparan di atas, modifikasi pada motif *Mega Mendung* terjadi juga pada masa lampau. Modifikasi motif *Mega Mendung* yang ada pada gambar A, B, C, D, E, dan F tampak dari keberadaan motif pada media yang berbeda. Keberadaan motif pada berbagai media di satu sisi menunjukkan bahwa motif *Mega Mendung* merupakan motif yang digemari masyarakat. Hal tersebut menunjukkan pula motif *Mega Mendung* adalah motif yang mudah diadaptasi ke dalam media lain selain pakaian. Modifikasi yang terjadi acapkali membuat motif *Mega Mendung* kehilangan makna transendentalnya sehingga yang muncul adalah makna yang profan.

Irisan

Motif *Mega Mendung* mengalami berbagai ekspansi, konversi, dan modifikasi. Meskipun demikian terdapat irisan yang masih tampak jelas dalam berbagai motif *Mega Mendung* dalam gambar A, B, C, D, E, dan F. Irisan tersebut berupa keberadaan awan yang dibuat bergradasi warna. Keberadaan awan yang bergradasi warna menunjukkan bahwa ada struktur yang tetap ada yaitu awan atau "mega".

Mega Mendung merupakan folklor bukan lisan. Meskipun termasuk dalam kriteria folklor bukan lisan, pewarisannya biasanya dilakukan secara lisan. Dalam proses pewarisan dapat saja terjadi lupa. Kata "mega" yang bermakna awan mungkin saja lebih mudah diingat masyarakat atau diingat oleh orang yang melakukan transformasi terhadap motif tersebut. Sehingga ketika mendengar kata "mega" ingatannya langsung merujuk pada bentuk awan. Akan tetapi, bagi orang yang lupa atau awam terhadap bentuk awan *Mega Mendung* tentu

karyanya tidak akan mencerminkan adanya pola tiga yang menjadi kosmologi bagi masyarakat Cirebon. Sehingga motif *Mega Mendung* pun bergeser maknanya hingga tak lagi transendental.

Motif *Mega Mendung* yang memiliki versi bahkan varian yang berbeda seperti tampak pada gambar B, C, D, E, dan F mungkin saja terjadi karena pewaris folklor tersebut memiliki interpretasinya sendiri mengenai apa yang disebut dengan "*Mega Mendung*". Pada gambar F tampak tidak ada perbedaan yang mendasar antara warna awan dan warna dasar. Kemungkinan besar pembuatnya membuat awan tersebut "gelap" sehingga tidak dapat dibedakan mana warna awan dan mana warna dasar.

Simpulan dan Saran

Berdasarkan paparan di atas, dapat disimpulkan bahwa motif *Mega Mendung* merupakan warisan nusantara yang terus mengalami transformasi. Transformasi tersebut dapat berupa ekspansi, konversi, modifikasi, dan irisan. Pada transformasi yang berupa ekspansi menunjukkan bahwa penambahan garis lengkung cembung dan cekung digunakan untuk menegaskan siluet tubuh perempuan.

Sementara itu, transformasi yang berupa konversi menunjukkan bahwa motif *Mega Mendung* yang asalnya menunjukkan transendental dan mengandung pola tiga yang menjadi kosmologi masyarakat Cirebon justru berubah menjadi sesuatu yang profan. Tampak pula relasi antarmanusia terutama mengenai persepsi masyarakat mengenai tubuh yang ideal bagi perempuan.

Pada transformasi yang berupa modifikasi, tampak bahwa motif *Mega Mendung* merupakan motif yang digemari masyarakat karena banyak sekali modifikasi dilakukan dengan memanfaatkan motif *Mega Mendung*. Meskipun transformasi dapat menyebabkan perubahan pada konteks, fungsi, proses penciptaan, dan makna *Mega Mendung*, ada hal yang masih bertahan (atau dipertahankan) yaitu struktur berupa "mega" yang bergradasi warna. Struktur tersebutlah yang menjadi irisan dalam transformasi motif *Mega Mendung*.

Tak dimungkiri lagi kini motif batik *Mega Mendung* bukan "hanya milik" masyarakat Cirebon tetapi juga milik masyarakat Indonesia bahkan masyarakat dunia. Hal ini patut diapresiasi. Akan tetapi ada hal lain yang harus diwaspadai yaitu ketidaktahuan masyarakat mengenai akar motif *Mega Mendung* dan adanya klaim dari negara lain. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, *Mega Mendung* dapat dijadikan sarana diplomasi budaya.

Agar masyarakat mengetahui akar motif batik *Mega Mendung* pewarisan secara tulisan bahkan digital perlu dilakukan. Hal ini dapat dilakukan dengan cara melabeli produk yang memuat motif *Mega Mendung*, misalnya pakaian. Pada pakaian biasanya terdapat label yang letaknya di belakang leher yang

memuat informasi ukuran baju bahkan cara mencuci baju. Jika pewarisan ini ingin dilakukan sebaiknya kita juga menambah informasi mengenai nama motif, asal daerah, dan nama negara. Setelah itu dapat pula diinformasikan mengenai *website* yang dapat dirujuk pembaca untuk mengetahui informasi lebih lanjut mengenai motif tersebut.

Informasi lebih lanjut mengenai motif tersebut dapat meliputi struktur, konteks, proses penciptaan, fungsi, dan makna. Informasi tersebut dapat dicantumkan dalam *website* Balai Pelestarian Sejarah dan Nilai Tradisional. Dengan demikian, motif *Mega Mendung* dapat digunakan sebagai media diplomasi budaya yang digunakan pula sebagai sarana penarik minat masyarakat untuk mengetahui informasi lebih lanjut mengenai budaya Indonesia.

Daftar Pustaka

- Apriningrung, Archangela Yudi. 2007. Batik Trusmi: Studi Pengetahuan. Dalam kumpulan makalah studi lapangan MAPRES FIB UI 2006 yang berjudul "Multikulturalisme Cirebon". Depok: FIB UI Press.
- Danandjaja, James. 2002. *Folklor Indonesia: Ilmu Gosip, Dongeng, dan lain-lain*. Jakarta: Grafitipers.
- Hamzuri. 1989. *Batik Klasik*. Jakarta: Djambatan.
- Kudiya, Komarudin. 2009. Motif Batik *Mega Mendung*: Nilai Seni dan Filosofisnya. [Online] Tersedia di: <http://netsains.net/2009/02/motif-batik-Mega Mendung-nilai-seni-dan-filosofinya/> [diakses 14 Februari 2013]
- Noorastuti, Pipiet Tri. 2011. Corak Batik Khas Cirebon itu Mewujud Melalui Kreasi Perancang Ternama Asal Inggris. [Online]. Tersedia di: <http://cangkang.vivanews.com/liburan/news/read/249088-batik-mega-mendung-di-london-fashion-week> [diakses 12 Februari 2013]
- Pradotokusumo, Partini Sardjono. 1986. Kakawin Gajah Mada Sebuah Sastra Kakawin Abad ke-20: Suntingan Naskah Serta Telaah Struktur, Tokoh, dan Hubungan Intertekstual. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada Press.
- Pudentia. 1992. Transformasi Sastra: Analisis atas Cerita Rakyat Lutung Kasarung. Jakarta: Balai Pustaka.
- Riffaterre, Michael. 1978. *Semiotics of Poetry*. Bloomington: Indiana University Press.
- Roojen, Pepin van. 1996. Batik Design. [Online] Tersedia di: http://www.penangbookshelf.com/media/02/a20791a1332e5aec70debb_m.JPG [diakses 14 Februari 2013]
- Seliriana, Mariah. 2012. Perlindungan Hak Cipta Seni Batik Cirebon. Tesis pada Fakultas Hukum Universitas Indonesia. Jakarta: Tidak diterbitkan.
- Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa. 2005. Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Ketiga. Jakarta: Departemen Pendidikan Nasional dan Balai Pustaka.
- Yulianti, Dewi. 2009. Mengungkap Sejarah dan Pesona Batik Semarang. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Yuniati, Diah. 2001. *Mega Mendung* di Keraton Kasepuhan dan Kanoman Cirebon: Kajian Deskriptif Komparatif. [Online]. Tersedia di: <http://lontar.ui.ac.id/opac/themes/green/detail.jsp?id=20156655&lokasi=lokal> [diakses 14 Februari 2013].

STRATEGI TOURISM MARKETING MELALUI E-TOURISM DAN EVENT PADA OBJEK WISATA PULAO KEMARAO DI KOTA PALEMBANG

Rahma Santhi Zinaida
Universitas Bina Darma Palembang
email: rahmasanthi@mail.binadarma.ac.id

ABSTRAK

Pulao Kemarao sebagai salah satu objek wisata religi yang cukup dikenal masyarakat pun tidak seramai tahun-tahun sebelumnya, apakah hal ini dikarenakan faktor promosi dan marketing yang kurang maksimal atau kondisi kelayakan industri pariwisatanya yang tidak mendukung. Hal tersebut diatas yang melatarbelakangi penulis dalam menemukan rumusan masalah mengenai bagaimana strategi tourism marketing objek wisata Pulao Kemarao yang dilakukan oleh pemerintah kota Palembang melalui dinas pariwisata dan budayanya. Tujuannya untuk mengetahui strategi apa yang efektif dan mana yang harus ditinggalkan, agar dapat menjadi saran dan masukan untuk pemerintah kedepannya dalam mempromosikan tempat-tempat wisata di kota Palembang. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan observasi dan wawancara sebagai teknik pengumpulan data.

Kata Kunci : *tourism marketing, Pulao Kemarao, Palembang*

Pendahuluan

Kota Palembang merupakan salah satu kota tertua di Indonesia yang kaya akan sejarahnya. Tahun 2011 lalu Palembang dipercaya untuk menjadi tuan rumah perhelatan pesta olahraga terbesar di Asia Tenggara yaitu SEA GAMES ke 26. Seiring dengan terpilihnya Palembang sebagai kota penyelenggara SEA GAMES tersebut, jumlah wisatawan domestik maupun internasional meningkat. Di kota Palembang sendiri, objek wisata alamnya terbilang cukup sedikit, karena Palembang merupakan Kota Wisata Sungai dengan Sungai Musi sebagai ikonnya.

Wisata sungai berarti objek wisata yang ada di sepanjang Sungai Musi, seperti Paket Wisata Musi *Tour* yang akan membawa wisatawan mengarungi berbagai tempat menarik yang ada di sekitar Sungai Musi dengan menaiki kapal

kecil atau kapal besar. Sebenarnya, selain wisata sungai, Kota Palembang juga terkenal dengan wisata sejarahnya, mengingat kerajaan Sriwijaya merupakan kerajaan tertua di Indonesia, banyak sekali terdapat museum yang menyimpan bukti sejarah kerajaan tersebut. Namun, pesona wisata sungai ternyata lebih menarik minat wisatawan lokal maupun internasional, salah satu tujuan wisata yang cukup ramai dikunjungi adalah Pulau Kemarao.

Dewasa ini, pemerintah berlomba-lomba meningkatkan fasilitas sarana dan prasarana tempat-tempat wisata di Sumatera Selatan khususnya Kota Palembang sebagai ibukota provinsi, apalagi setelah pelaksanaan pesta olahraga internasional tahun 2011 kemarin, SEA GAMES, Kota Palembang bisa dikatakan termasuk dalam list kota internasional untuk tujuan wisata di Indonesia, karena orang-orang dari luar Indonesia sudah banyak yang berdatangan pada saat ajang SEA GAMES digelar kemarin. Strategi pemerintah provinsi dan pemerintah kota dalam mempromosikan potensi Pulau Kemarao sebagai salah satu potensi terbesar Kota Palembang dalam mengandalkan wisata air / wisata sungai sebagai ujung tombak keelokan wisata untuk dikembangkan dan disesaki oleh wisatawan lokal dan internasional.

Tinjauan Teori

Pariwisata

Arti wisata menurut undang-undang kepariwisataan pasal 1 adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah. Kepariwisata adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, Pemerintah, Pemerintah Daerah, dan pengusaha. (UU Kepariwisata no 10 tahun 2009 Pasal 1 ayat 1-4).

Sihite (2000: 49) menjelaskan, pengertian wisatawan dapat dibagi menjadi dua, yaitu: (1). Wisatawan nusantara adalah wisatawan dalam negeri atau wisatawan domestik dan (2) Wisatawan mancanegara adalah warga negara suatu negara yang mengadakan perjalanan wisata keluar lingkungan dari negaranya (memasuki negara lain). Kemudian menurut IUOTO (*International Union of Official Travel Organization*), dalam Gamal Suwanto (2009:4) menggunakan batasan mengenai wisatawan secara umum: pengunjung (visitor) yaitu setiap orang yang datang ke suatu negara atau tempat tinggal lain dan biasanya

dengan maksud apapun kecuali untuk melakukan pekerjaan yang menerima upah.

Palembang sebagai kota terbesar kelima di Indonesia mempunyai objek wisata sekaligus sebagai potensi wisata, ialah Sungai Musi. Satu diantara berbagai artikel di e-Palembang (*Travel & Tourism*) menjabarkan bahwa, Sungai Musi adalah sungai dengan panjang 750 km dan lebar 500 m. Sungai ini merupakan yang terpanjang di Pulau Sumatera dan membelah Kota Palembang menjadi dua bagian, kawasan Seberang Ilir di Bagian Utara dan Seberang Ulu di Bagian Selatan. Karena keindahan Sungai Musi inilah maka kota Palembang disebut juga sebagai Kota Venezia dari Timur (Artikel Kompasiana oleh Maulana, 11:2011) dan (Irwanto, 2011). Tempat wisata di Palembang yang satu ini tidak hanya dapat dijelajahi menggunakan perahu tradisional saja, tetapi dapat dinikmati dengan menggunakan kapal pesiar, dan setiap rombongan tamu disediakan paket khusus untuk mengarungi Sungai Musi dengan sajian kesenian-kesenian dan kuliner khas Palembang.

Pemerintah Kota (Pemkot) Palembang memaksimalkan potensi Sungai Musi dengan menjadikan Palembang sebagai ikon wisata air dengan segala aktifitas pariwisata yang ditawarkan. Ini tertuang dalam PERWALI (Peraturan Walikota) No. 6 Tahun 2006 yang menyatakan bahwa "Palembang Sebagai Kota Wisata Sungai", dan dicanangkan oleh Presiden Republik Indonesia Susilo Bambang Yudhoyono pada 27 September 2005. Tujuan Kepariwisataannya Beberapa tujuan dari industri kepariwisataan menurut Ismayanti (2010:40) adalah untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi, menghapus kemiskinan, mengatasi pengangguran, meningkatkan kesejahteraan rakyat, melestarikan alam, lingkungan, dan sumber daya, memajukan kebudayaan, mengangkat citra bangsa, memupuk rasa cinta tanah air, memperkokuh jati diri dan kesatuan bangsa dan mempererat persahabatan antarbangsa.

Tourism Marketing

Komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2002:219).

Pemasaran Pariwisata (*Tourism Marketing*) adalah suatu sistem dan koordinasi yang dilaksanakan sebagai suatu kebijakan bagi perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang kepariwisataan, baik milik swasta maupun pemerintah, dalam ruang lingkup lokal, regional, nasional dan internasional untuk dapat mencapai kepuasan wisatawan dengan memperoleh keuntungan yang wajar (Yoeti 1985:30).

Menurut J. Krippendorff dalam Yoeti (1985:10) merumuskan pemasaran pariwisata sebagai berikut "*Marketing in tourism to be understood as the systematic and coordinated execution of business policy by tourist undertaking whether private or state owned at local, regional, national and international level to achieve the optimal of satisfaction of the needs of identifiable consumers group and in doing so to achieve an appropriate return*". Yang berarti pemasaran pariwisata adalah suatu sistem dan koordinasi yang harus dilakukan sebagai kebijaksanaan bagi perusahaan-perusahaan kelompok industri pariwisata, baik milik swasta maupun pemerintah, dalam ruang lingkup lokal, regional, nasional, atau internasional untuk mencapai kepuasan wisatawan dengan memperoleh keuntungan yang wajar.

Upaya pemerintah menggunakan *website* sebagai ujung tombak penyebarluasan informasi dan *promotion tools* adalah karena situs *web* pemasaran dirancang untuk dapat membawa pelanggan atau calon pelanggan sedekat mungkin dengan pembelian, dalam hal ini yang dijual adalah wisata Pulau Kemarao. *Publishing sites* berfungsi sebagai pengganti *catalog, brochure, koran, amjalah* dan media informasi konvensional lainnya. (Wenats,dkk, 2012:90)

Metode Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah Kepala Bidang Pemasaran Pariwisata, Kepala Bidang Sarana dan Jasa Usaha Wisata, dan Kepala Bidang Objek dan Daya (sumber informasi peneliti di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Palembang). Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Metode penelitian ini menggunakan instrumen penelitian berupa wawancara dan observasi.

Seperti yang dikemukakan oleh Usman dan Akbar (2008: 111), bahwa penelitian kualitatif berupaya mengungkapkan gejala secara menyeluruh (*wholistic*) yang sesuai dengan situasi lapangan apa adanya (*contextual*) melalui pengumpulan data dari latar alami dengan memanfaatkan diri peneliti sebagai instrumen (*human istrument*). Rakhmat (2007: 84) mendefinisikan bahwa observasi berguna untuk menjelaskan, memberikan dan merinci gejala yang terjadi.

Isi Dan Pembahasan

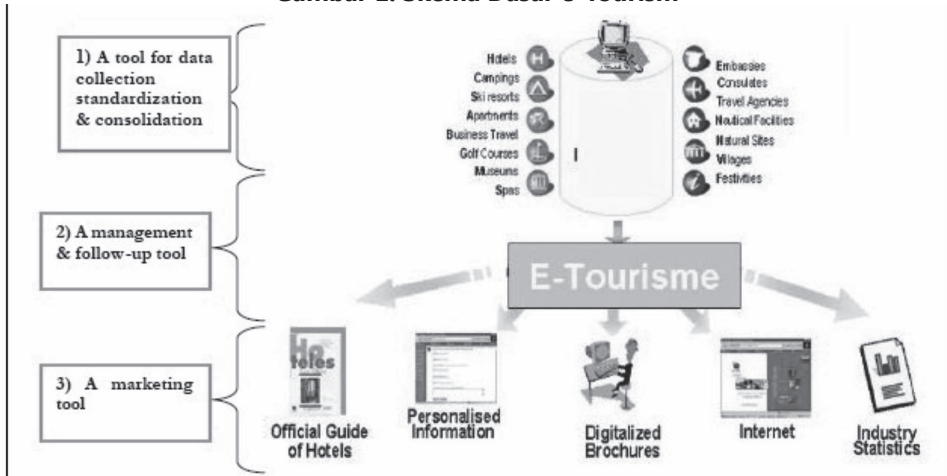
Pulau Kemarao: Objek Wisata Budaya Dan Religi

Pulau Kemarao mempunyai cerita yang unik sepanjang tahunnya. Pulau ini tidak pernah banjir ataupun digenangi air walau Sungai Musi sedang pasang, ini sebabnya pulau ini disebut Pulau Kemarao. Ada legenda menarik seputar pulau ini. Di pulau ini terdapat Pagoda yang menjulang tinggi dan kelenteng yang usianya sudah ratusan tahun. Pulau ini menjadi pusat *Cap Go Meh* bagi

umat TriDharma. Namun sejak beberapa tahun lalu, banyak juga yang tidak merayakan Cap Go Meh ikut mengunjungi pulau ini di saat hari Cap Go, karena semua angkutan sungai dan darat disediakan oleh panitia secara gratis. Juga adanya hiburan musik serta wayang. Disaat perayaan Cap Go Meh, pulau ini dikunjungi tidak hanya turis lokal, tapi juga dari mancanegara seperti Malaysia, Laos, Thailand dan Singapura. (Nopiyanti, 2012)

Legenda pulau Kemaro ini sendiri berawal ketika terjadi pernikahan antara Putra dari Cina yang ingin akan menikah dengan putri kerajaan Palembang, kisah cinta antara percampuran budaya sriwijaya dan saudagar cina yang akhirnya membuat separuh dari penduduk kota Palembang saat ini adalah etnis tionghoa (cina). Pulauo Kemarao ini merupakan bagian dari paket wisata sungai yang menjadi andalan untuk ditawarkan kepada para turis lokal dan internasional, karena selain menjadi wisata budaya, tempat ini juga menjadi tempat wisata religi untuk umat Budha.

Gambar 1. Skema Dasar e-Tourism



Sumber : UNTACT (2008)

Strategi Tourism Marketing Melalui e-Tourism dan Event e- Tourism

Konsep *e-tourism* pada dasarnya merupakan konsep yang masih baru dan belum mendapatkan perhatian dari berbagai pihak yang bergerak dalam bidang pariwisata, terkhususnya di Indoensia. *e-Tourism* masih dilihat sebagai sesuatu hal yang masih perlu dikaji lebih jauh mengenai keberadaan. Meskipun dilain pihak dalam pengembangan pariwisata penekanan terhadap pemanfaatan Internet sudah tinggi, namun hal ini tidak di barengi dengan aplikasi internet tersebut sebagai alat pengembangan pariwisata.

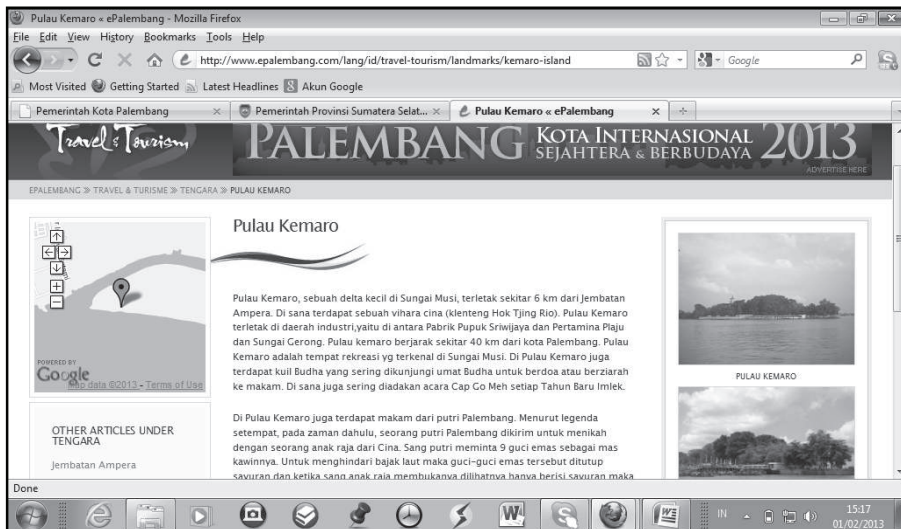
Dalam laporan ekonomi informasi Untat, (2005) dalam (Rhiza, 2004:4), dinyatakan bahwa "in 2001, the *E-commerce and development report (ECDR) analised e-commerce and tourism with a view to exploring how the tourism industry*

was tating to benefit from information technologies and the internet, as the effect on developing countries' competitiveness in tourism market". Paparan di atas memperlihatkan bahwa pariwisata dan bisnis berusaha meningkatkan manfaat teknologi informasi dan internet dengan melihat dampaknya terhadap negara berkembang melalui persaingan pasar pariwisata. Lebih jauh ECDR mencatat satu perubahan mendasar yang dibawa oleh *e tourism* telah mengangkat nilai pariwisata melalui peningkatan penerimaan dalam dunia pariwisata.

Pemanfaatan internet di Indonesia pada umumnya dimanfaatkan oleh kota-kota besar, kepariwisataan sendiri memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi karena dianggap memberikan dampak positif terutama bagi negara karena perkembangan persaingan pasar pariwisata. Didalam *e-tourism* itu sendiri, unsur-unsur *marketing tool* dan *promotion tools* sudah termasuk didalamnya, seperti adanya fitur untuk melihat *e-brochure*, *e-information tourism*, *rate hotel*, *transport*, dll. Para pengguna internet dapat mencari informasi dengan sangat mudah hanya melalui internet, dan bahkan sekarang ini, *reservasi booking* hotel, sarana transportasi ke pulau kemarao pun bisa menggunakan *e-tourism* yang terdapat dalam *website e-travel and tourism* yang sudah dimiliki oleh kota Palembang.

. Berikut tampilan laman *website* Palembang *e-travel and tourism* :

Gambar 2. Tampilan Informasi Pulau Kemarao di e-Palembang Travel and Tourism



Sumber : <http://www.epalembang.com/>

Laman *website* tempat mempromosikan Pulau Kemarao adalah *website* khusus yang dibuat pemerintah kota Palembang untuk memasarkan *tourism* dan *travel* yaitu *e-palembang*. *Website e-palembang* sendiri merupakan *website* pemerintah kota Palembang untuk memaksimalkan *tourism marketing* di

kota Palembang, meskipun informasinya sudah cukup jelas namun memiliki permasalahan yang hampir serupa dengan laman *website* pemerintah provinsi Sumsel dan pemerintah kota Palembang.

Penggunaan *e tourism* yang dilakukan pemerintah kota Palembang dengan memasukan pulau kemarao sebagai salah satu *icon* kota Palembang di laman *website* resmi pemerintah kota Palembang, hal ini membuktikan usaha pemerintah daerah dalam upaya meningkatkan promosi dan menarik minat wisatawan lokal dan internasional untuk datang dan berwisata ke kota Palembang cukup maksimal menggunakan *e-tourism*, namun penggunaannya yang belum maksimal dalam hal administrasi *e-tourism* tersebut seharusnya dapat lebih ditingkatkan dan serius dalam penggarapan pasar dunia maya ini sehingga tercipta hasil maksimal yang diharapkan, berikut tampilan *website* Pemerintah kota Palembang dalam menampilkan informasi seputar Pula Kemarao :

Gambar 3. Tampilan Informasi Pulau Kemarao di Laman *Website* Pemerintah Kota Palembang



Sumber : <http://kota.palembang.go.id/>

Laman *website* pemerintah terutama dibagian halaman utama merupakan prestige yang menandakan bahwa Pulau Kemarao merupakan salah satu kebanggaan dari kota Palembang, bahkan Pemprov Sumsel pun juga menampilkan informasi mengenai Pulau Kemarao di bagian halaman informasi wisata unggulan di provinsi tersebut.

Kekurangan dari *website* tersebut adalah informasi yang dijelaskan tidak dilengkapi dengan informasi cara berkunjung ke Pulau Kemarao seperti sarana transportasi, hotel yang tersedia disekitar Pulau Kemarao dan fasilitas yang tersedia. Bagi wisatawan lokal maupun internasional, fasilitas pendukung merupakan bahan pertimbangan mereka untuk mengunjungi tempat wisata tersebut. Penggunaan bahasa Inggris juga seharusnya digunakan agar memudahkan para pengunjung laman dari manca negara untuk mengakses

Pulau Kemarao sebagai tempat tujuan wisata. Berikut tampilan *website* Pemerintah Provinsi Sumatera Selatan :

Gambar 4. Tampilan informasi Pulau Kemarao di Laman *Website* Pemerintah Sumsel



Sumber : <http://www.sumselprov.go.id/>

Pemerintah daerah provinsi Sumsel pun sadar bahwa potensi wisata di kota Palembang sebagai ibukota Sumatera Selatan tidak dapat mengandalkan potensi alam seperti pantai, gunung, hutan dan lainnya, namun pencanangan Palembang sebagai wisata sungai pun membuat pemerintah daerah perlu melakukan penggarapan strategi tourism tanpa mengesampingkan cara-cara konvensional namun lebih mengutamakan cara-cara modern dengan penggunaan media baru yaitu internet.

Event di Pulau Kemarao: Perayaan Cap Go Meh

Event merupakan salah satu bentuk promosi komunikasi yang terbilang sangat efektif dalam usaha mempromosikan suatu tempat untuk menarik perhatian wisatawan. *Special event* atau ajang khusus menurut Goldblat (2002 : 1) mendefinisikan sebagai situasi istimewa yang dirayakan dengan rangkaian upacara (perayaan) dan ritual untuk mendapatkan kepuasan atas kebutuhan tertentu. Tujuan ajang khusus adalah mempromosikan produk atau perusahaan atau tempat agar lebih dikenal khalayak sasaran. banyak ajang khusus yang dirancang untuk merangsang turis baik lokal maupun mancanegara untuk hadir.

Kehadiran para turis tersebut selain memberikan keuntungan kepada penyelenggara acara juga memberi masukan dibidang perhotelan, transportasi, restoran, bahkan pemerintah daerah setempat. Hal inilah yang menjadi awal munculnya *event tourism* sebagai bagian dari *tourism marketing*. (Pudjiastuti, 2010: 148). *Special event* yang rutin dilaksanakan tiap tahunnya adalah acara Cap

Go Meh sebagai rangkaian peringatan hari tahun baru imlek yang merupakan hari besar bagi etnis tionghoa diseluruh dunia. Bukan hanya wisatawan lokal dari Indonesia, namun wisatwan dari negara-negara tetangga seperti Singapura, Malaysia, Thailand, Kamboja, dan lainnya. Berikut kutipan berita yang dilansir dari liputan 6.com terkait perayaan Cap Go Meh di Pulau Kemarao :

"prosesi menyambut perayaan Cap Go Meh di Pulau Kemarao, Palembang, Sumatra Selatan berlangsung hingga dini hari tadi. Acara ditandai dengan penyulutan kembang api. Pulau ini merupakan salah satu tempat bersembahyang pilihan warga Indonesia keturunan Tionghoa serta warga negara Singapura, Malaysia dan Cina. Selain menyalakan kembang api, ibadah menjelang Cap Go Meh dilengkapi dengan pertunjukan wayang orang Cina dan Festival Barongsai. Mereka juga memanjatkan doa kepada Dewa Tien, Tuhan Yang Maha Kuasa, dan Dewa Bumi yang ada di kawasan Pagoda Pulau Kemarao, meminta rezeki dan panjang umur" (IAN,2008 <http://news.liputan6.com/>)

Gambar 5. Perayaan Cap Go Meh di dalam kelenteng/pagoda



Sumber : <http://www.google.co.id/>

Studi *outdoor* di Pulau Kemarao

Pulau Kemarao juga menjual tempat wisatanya yang indah dengan membuka kesempatan bagi sekolah-sekolah dan universitas untuk melakukan kunjungan belajar, studi *outdoor* dan tempat penyelenggaraan *event-event* pendidikan. Hampir setiap minggunya terdapat pelajar atau mahasiswa dari berbagai sekolah dan universitas tidak hanya di Palembang, naun dari luar daerah bahkan luar kota datang ke pulau kemarao untuk merasakan atmosfer

berbeda dalam belajar di alam dengan berbagai pembelajaran sejarah mengenai religi dan lainnya di Pulau Kemarao.

Gambar 6. Studi Outdoor didepan Pagoda



Sumber : news.palecomtech.com

Media Publicity Pulau Kemarao

Penggunaan media sebagai alat publisitas merupakan salah satu cara yang sering digunakan oleh *public relations* dalam membantu marketing memasarkan produknya, dalam hal ini pemasaran wisata yang dilakukan untuk mempublikasikan Pulau Kemarao sebagai tujuan utama objek wisata di kota Palembang juga dilakukan dengan *media publicity*. Media yang saat ini sudah digunakan oleh pengelola pulau kemarao adalah *in-store media*. *In-store media* merupakan bentuk media promosi yang sering kita jumpai di tempat-tempat umum seperti spanduk, *banner*, *display*, *signage*, dan lain-lain. (soemanagara, 2008:31).

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah pemerintah Provinsi Sumatera Selatan dan pemerintah kota Palembang menggunakan media baru (internet) melalui fitur *e-tourism* untuk menggantikan penggunaan media promosi konvensional untuk menarik minat wisatawan lokal maupun internasional datang ke kota Palembang. Selain itu mengoptimalkan berbagai kegiatan di Pulau Kemarao terkait dengan fungsi lain dari Pulau tersebut sebagai tempat wisata religi umat Budha dan tempat wisata romantis bagi pasangan-

pasangan muda mudi yang tengah menjalin kasih.

Mengoptimalkan pelaksanaan *event* terkait di Pulau Kemarao, pemerintah pun kerap memberikan informasi dan promosi kegiatan Cap Go Meh minimal 6 bulan sebelum perayaan akbar itu berlangsung. Sehingga, wisatawan lokal dan internasional dari negara-negara tetangga disepertikan Asia Tenggara khususnya dapat mempersiapkan wisata mereka ke Indonesia khususnya kota Palembang. penggunaan media promosi konvensional seperti mengadakan pameran, mengikuti pameran wisata, *promotion tools* seperti *brochure*, *baliho*, *banner*, dll pun tetap digunakan oleh pemerintah khususnya dinas budaya dan pariwisata provinsi maupun kota.

Daftar Pustaka

- Goldblatt, Joe. *Special Events*. Third Edition. New York : John Wiley and sons Inc. 2002
- Ismayanti, Pengantar Pariwisata. Jakarta : PT.Gramedia Widiasarana Indonesia. 2010.
- Pudjiastuti, Wahyuni. *Special Event*. Jakarta : PT.Elex Media Komputindo. 2010.
- Soemanegara, Rd. *Strategic Marketing Communication*. Bandung : Penerbit Alfabeta. 2008
- Wenats, AG Eka, dkk. *Integrated Makreting Communications*. Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama. 2012
- Yoeti, Oka A. *Pemasaran Pariwisata : Tourism Marketing*, Bandung : Angkasa, 1985.
- INTERNET :
- UNTACTION, e-Tourism Initiative, 2008. Melalui : journal.uui.ac.id/index.php/Snati/article/view/836/767 (13/01/13)
- Rhiza, 2004. E-Tourism. Melalui : <http://www.unhas.ac.id/rhiza/arsip/e-tourism/e-tourism-tulisan.pdf> (21/01/13)
- Nopiyanti, 2012. Pulau Kemarao, kisah cinta yang tenggelam, Melalui : <http://www.tnol.co.id/wisata-kuliner/15384-pulau-kemaro-kisah-cinta-yang-tenggelam.html> (13/01/13)
- <http://www.sumselprov.go.id/index.php?module=content&id=7> (30/1/2013)
- <http://www.epalembang.com/lang/id/travel-tourism/landmarks/kemaro-island> (30/1/13)
- IAN, 2008. Pesta Lampion Menyambut Perayaan Cap Go Meh, melalui : <<http://news.liputan6.com/read/155140/pesta-lampion-menyambut-perayaan-cap-go-meh>> (01/2/13)

FESTIVAL DANAU POSO; ANTARA PROMOSI PARIWISATA DAN MEDIA ALTERNATIF PERDAMAIAN

Ilyas, S.Sos, M.I.Kom
Universitas Tadulako, Sekretaris ASPIKOM Sulawesi Tengah
e-mail: balaula_lias@yahoo.com

ABSTRAK

Festival Danau Poso (FDP) adalah sebuah even promosi wisata yang awalnya diselenggarakan untuk tujuan promosi pariwisata budaya dan alam di Sulawesi Tengah, belakangan ketika konflik bernuansa etnis dan agama di Poso mereda tahun 2007 kembali diselenggarakan dengan tujuan utama mengumandangkan perdamaian ke penjuru dunia. Dalam perspektif komunikasi pemasaran wisata, sebuah festival tentu saja ditujukan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan baik dari dalam maupun mancanegara. Festival merupakan ajang promosi dan penyebaran informasi terkait potensi wisata, ketersediaan transportasi, hotel dan penginapan, pelayanan wisata yang baik dan infrastruktur lainnya yang dibutuhkan wisatawan. Konflik Poso yang terjadi beberapa tahun lalu telah menyisakan banyak luka dalam memori kolektif masyarakat setempat, bahkan gemanya sampai ke mancanegara. Hal itulah yang mendorong pemerintah daerah menyelenggarakan FDP dengan dua misi sekaligus; promosi wisata dan media alternative perdamaian. Sebagai bentuk promosi pariwisata, FDP menjadi media untuk merevitalisasi *brand* Poso yang pernah dilanda konflik maka pendekatannya adalah konsep *district branding*. Sementara sebagai media alternatif perdamaian, terutama dari perspektif *peacebuilding* konsepsi yang tepat adalah *peace through tourism*.

Keywords: FDP, promosi wisata, district branding dan media alternative perdamaian

Pendahuluan

Festival danau Poso (FDP) sejatinya adalah event pariwisata tahunan yang digelar pemerintah Provinsi Sulawesi Tengah tepat di tepian danau Poso yang indah, di Tentena, Kabupaten Poso. Sebuah festival yang diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata sejak tahun 1989 namun terhenti sejak konflik Poso terjadi tahun 1997. Festival tersebut kembali diselenggarakan tahun 2007 ketika

situasi konflik di Poso mereda, hingga penyelenggaraan yang ke-15 tahun 2012 beberapa waktu lalu. Mencermati penyelenggaraannya tahun ini, tampak bahwa even ini kurang persiapan dan tanpa perencanaan matang, keadaan ini tambah runyam menyusul situasi Poso yang kembali memanas akibat penembakan anggota polisi oleh kelompok yang diduga teroris yang lalu disusul dengan pengepungan dan penangkapan terduga teroris oleh anggota Densus 88 Anti Teror Polri. Meski akhirnya dapat terlaksana tanggal 4 s/d 6 November 2012, acara FDP miskin publikasi dan tak lagi punya gaung sebagai sebuah event pariwisata tingkat nasional.

Festival danau Poso awalnya merupakan event promosi pariwisata andalan Sulteng, yang jika ditinjau dari perspektif *Marketing Communications* adalah bagian dari upaya promosi dan menyebarkan informasi tentang potensi pariwisata di daerah ini, baik wisata budaya maupun wisata alam. FDP yang telah menjadi kalender tetap kegiatan kepariwisataan nasional kantor Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata RI ini dikemas untuk menarik kunjungan wisatawan lokal dan mancanegara. Daerah ini memiliki obyek wisata yang beragam dan bahkan diantaranya merupakan obyek wisata yang diakui dunia, misalnya obyek wisata bawah laut, atau pusat karang dunia terbesar kedua di Kepulauan Togean, Kabupaten Tojo Unauna, peninggalan batu megalitik di Napu, habitat burung Maleo (jenis burung endemik yang semakin langka) di Gumbasa Kabupaten Sigi dan Danau Poso sendiri sebagai tempat penyelenggaraan FDP. Ketika konflik mengoyak harmoni sosial di Poso dan Sulawesi Tengah umumnya, FDP lalu menjadi bagian dari upaya mengumandangkan "salam damai" kepenjuru dunia, bahwa Poso masih menyisakan kearifan lokal yang dapat kembali mencitrakan Poso yang dulu dikenal sebagai daerah yang aman, damai dan "sintuwu maroso" (persatuan yang kuat).

Dalam konteks *marketing communication* kepariwisataan, FDP dapat dilihat sebagai upaya membangun "city branding" atau *district branding* guna menarik minat wisatawan baik lokal maupun mancanegara berkunjung ke Poso dan terutama di danau Poso. Tapi seiring dengan perubahan dan konflik yang pernah terjadi di Kabupaten Poso, membangun brand Poso yang dulunya untuk tujuan komersial pariwisata berubah diorientasikan pada upaya kampanye perdamaian. Itu sebabnya dalam perspektif *peacebuilding*, FDP bisa dilihat sebagai media alternative dalam rangka membangun perdamaian. Suatu tema yang sangat relevan dalam konteks konflik Poso yang berkepanjangan.

Konflik Poso sendiri, tidak bisa dipahami hanya dengan memakai satu sudut pandang. Bahwa apa yang terjadi di Poso adalah konflik berlatarbelakang agama dan etnis, pun tidak bisa hanya dilihat sebagai konflik yang akarnya berasal dari ketimpangan sosial-ekonomi dan politik lokal sebagaimana pandangan banyak ahli (Nordholt, 2007). Konflik Poso adalah sebuah narasi yang mesti dilihat

dalam beberapa bagian yang kelihatannya selalu berubah setiap saat. Sebagai contoh, lahirnya kelompok radikal di Poso yang lalu disebut sebagai teroris dalam terminologi keamanan Indonesia adalah akibat dari proses radikalisasi yang berlangsung selama masa konflik kekerasan bernuansa agama, yang ditandai dengan masuknya kelompok-kelompok radikal dari Jawa dan Sulawesi Selatan yang membantu kelompok muslim di Poso kala itu. Kini konflik itu telah berubah menjadi konflik antara aparat keamanan Negara (Polri) berhadapan dengan kelompok radikal yang tersebar di Poso yang diperkuat oleh jaringannya dari beberapa wilayah di Indonesia. Dalam hal ini konfliknya telah berubah menjadi konflik komunitas menjadi konflik melawan kekuasaan Negara.

Konflik sebaiknya dipandang sebagai sesuatu yang sirkular dan bukan *linear*, yang tahap-tahap prakonflik, sedang konflik, dan pascakonfliknya saling bertumpang tindih, dan belum tentu mengikuti kaidah tertentu. Dengan demikian, secara teori konflik dapat saja bergerak dari tahap konflik terselubung ke tahap prakonflik atau ke tahap pascakonflik, dan seterusnya. Demikian juga halnya bagaimana terminologi yang tepat untuk menyebutkan media-media alternative dalam membangun perdamaian. Media sebaiknya diartikan sebagai beberapa medium atau saluran yang digunakan secara terorganisir untuk berkomunikasi dengan individu-individu dan kelompok-kelompok. Bentuk media yang paling banyak dikenal adalah media cetak, audio, video dan teknologi informasi baru yang, berdasarkan struktur, fokus dan isi pemberitaan, dapat dibagi menjadi media 'umum' dan 'alternatif'. Jika media 'umum' (atau *mainstream*) sudah dikenal secara umum, maka pengertian untuk media 'alternatif' masih simpang siur. Dalam tulisan ini media alternative dapat digolongkan ke dalam salah satu kategori berikut ini; 1) Media terkait berbasis isu (*issue-driven*) dan secara aktif mendukung media lain dan prakarsa masyarakat madani yang sepemikiran, 2) Media terkait mempromosikan pendekatan-pendekatan alternatif terhadap kegiatan kemasyarakatan dan bukannya mengejar kepentingan komersial dan hierarki sosial ekonomi (Howard dalam ISAI, 2004).

Narasi Singkat Konflik Poso

Kabupaten Poso atau Tanah Poso, yang berada tepat di jantung Sulawesi Tengah mungkin tidak akan dikenal seperti saat ini andai konflik bernuansa etnis dan agama tidak melanda daerah ini sejak berakhirnya orde baru tahun 1998 hingga akhir tahun 2007. Daerah yang dulunya damai, tenang dan tak dikenal, lalu berubah menjadi kacau, liar, penuh aroma darah dan kekerasan serta begitu dikenal hingga ke luar negeri. Poso yang dulunya diliputi oleh semangat kearifan lokal "*sintuwu maroso*" (persatuan yang kuat) kini berubah tercabik-cabik oleh identitas agama dan etnis. Meski periode kekerasan bernuansa etnis dan agama berakhir namun kini konflik Poso berubah menjadi konflik antara

negara dan komponen masyarakat, yang lalu dikenal dengan terorisme. Poso tampak memelihara identitas kekerasan yang terlanjur lekat oleh konflik yang susah diurai ujung dan pangkalnya.

Jika mencermati periodisasi konflik di Poso, maka tahapan itu dapat diringkas dalam beberapa episode penting yang kemudian menandai ingatan sosial kita akan konflik yang terjadi. Konflik bermula pada bulan Desember 1998, pada saat yang bersamaan antara perayaan Natal dan bulan Puasa. Tragedi kekerasan di Poso ditandai dengan terjadinya peningkatan penggunaan instrumen kekerasan dari senjata tradisional ke berbagai jenis rakitan dan senjata organik. Diperkirakan ribuan orang meninggal sepanjang konflik di Poso berlangsung.

Pemicu awal konflik terjadi karena perkelahian pemuda di kelurahan Sayo antara Roy Bisalemba bersama Tely Langingi yang beragama Kristen dengan seorang pemuda Muslim. Isu kemudian tersebar bahwa ada seorang pemuda Muslim dipotong-potong di dalam Masjid Sayo. Pada tanggal 24 Desember 1998, pemuda Muslim merusak rumah Roy Bisalemba di kelurahan Kasintuwu dan rumah Tely Langingi di kelurahan Sayo. Pada hari berikutnya, tanggal 25 Desember 1998, konsentrasi massa Muslim terjadi di kelurahan Sayo menghadang warga Kristen untuk mengikuti ibadah Natal di gereja Peniel Poso. Tanggal 26 Desember 1998, pemuda Muslim membongkar toko-toko dan kios yang menjual minuman keras karena alasan bahwa Roy Bisalemba dan Tely Langingi dalam keadaan mabuk sehingga memicu perkelahian. Tindak kekerasan berlangsung di Kasintuwu, Bonesompe, Moengko Lama. Konflik terbuka tidak dapat dihindarkan, saling serang antar kelompok Islam dan Kristen berlangsung hingga fajar.

Sehari kemudian, pada tanggal 27 Desember 1998, warga Muslim terkonsentrasi di beberapa titik dalam Kota Poso karena beredar isu bahwa Imam Sayo dibantai pemuda Kristen di dalam masjid. Meski isu itu hanya sekadar upaya provokasi. Ketegangan terjadi sangat cepat. Jajaran MUSPIDA kemudian berupaya untuk mengendalikan situasi dengan membuat serangkaian himbuan dan pertemuan. Tapi tidak berlangsung lama ketegangan terus memuncak karena perkelahian secara sporadik terus terjadi, dan menghancurkan sekitar 80 rumah dari kedua belah pihak.

April 1999, Poso memasuki babak baru yaitu terkait dengan momentum pergantian kepala daerah. Suhu politik semakin panas, terutama juga dikaitkan dengan beberapa peristiwa pada bulan Desember 1998, yang melibatkan kelompok Islam dan Kristen. Maka momentum pergantian kepala daerah ini mau tidak mau turut pula membawa sentimen agama.

Penduduk Poso yang semakin terpolarisasi antar kelompok Islam dan Kristen, kembali terusik lagi pada tahun 2000. Isu tentang perimbangan kekuatan

dalam pemerintahan daerah kembali mengemuka. Pada tanggal 16 April 2000 konflik kembali pecah. Aksi saling serang disertai pembakaran rumah penduduk berlangsung hingga keesokan harinya. Tanggal 27 April 2000, kelompok Islam melakukan penyerangan dan pembakaran di kelurahan Lombogia. Serangan balasan dari kelompok Kristen terjadi sebulan berikutnya, Mei 2000. sekelompok warga Kristen melakukan penyerangan di desa Sintuwulemba, tepatnya di pesantren Wali Songo. Lebih 100 orang warga Muslim terbunuh. Peristiwa pesantren Wali Songo dikemudian hari menjadi salah satu peristiwa yang menyebabkan Fabianus Tibo, Marinus Riwu dan Dominggus da Silva divonis hukuman mati, dan menjalani eksekusinya pada 22 September 2006.

Secara sporadik kekerasan berlangsung terus setelah Deklarasi Malino (20 Desember 2001), hingga di permulaan tahun 2007. Rangkaian kekerasan itu sangat panjang untuk diurai, pemboman, perampokan, pembunuhan dengan mutilasi terhadap 3 siswi Kristen dari kelurahan Bukit Bambu, penembakan dan sebagainya silih berganti. Aksi kekerasan terjadi pula setelah eksekusi mati terhadap ketiga terpidana mati kerusuhan Poso. Ribuan orang yang menolak eksekusi mati terhadap ketiganya merusak gedung-gedung milik pemerintah. Di Atambua dan Maumere, massa memblokir jalan-jalan dan menyerang gedung pengadilan dan gedung-gedung pemerintah, bahkan hingga ke NTT, tempat kelahiran ketiganya. Tentena juga bergolak, ratusan massa membakar mobil-mobil dan pos polisi, 2 orang pedagang ikan dari Masamba Sulawesi Selatan menjadi korban sekelompok anak muda yang marah di Taripa.

Pada penghujung tahun 2006 hingga permulaan tahun 2007, serangkaian kekerasan terjadi antara sekelompok massa bersenjata dari pihak Islam dengan aparat kepolisian. Upaya penangkapan DPO (daftar pencarian orang) yang dianggap terlibat dalam berbagai aksi kekerasan di Poso mendapat resistensi dari sekelompok orang Islam. Serangkaian kontak senjata berlangsung hingga selesainya operasi yang dilakukan oleh kepolisian pada 22 Januari 2007.

Akibat konflik panjang itu masyarakat Poso pasca konflik terbelah kedalam 3 (tiga) kelompok yakni :

1. Kelompok Islam yang sebagian besar mendiami kawasan Poso Pesisir, Poso Kota dan Kecamatan Lage bagian Timur serta sebahagian kecil mendiami kawasan Pamona Selatan;
2. Kelompok Kristen sebagian besar mendiami kawasan Kecamatan Pamona Selatan, Timur, Barat, dan Selatan, Kecamatan Lore Utara, Tengah dan Selatan, Kecamatan lage Barat serta beberapa desa di Kecamatan Poso Pesisir.
3. Kelompok Agama lain (Hindu) yang tersebar pada kawasan ex transmigrasi yang berada di Kecamatan Poso Pesisir (Utara, Tengah) dan Kecamatan Pamona Selatan, Pamona Barat, Kecamatan Lore Utara. Kelompok ini relative

tidak terlibat dan melibatkan diri dalam konflik Poso.

Selain segregasi penduduk berdasarkan agama di atas, ada hal penting yang harus dicermati. Kini konflik Poso telah bergeser dari konflik sosial menjadi konflik melawan Negara, dalam hal ini antara aparat keamanan (Densus 88 Polri) berhadapan dengan teroris. Lahirnya kelompok garis keras telah memberi area persemaian bagi gerakan kelompok radikal yang belakangan dikenal dengan terorisme, meski terma ini seringkali mendiskreditkan dunia Islam. Koneksi yang terjalin pada saat kedatangan laskar Jihad, laskar Mujahidin dari Jawa dan laskar Jundullah dari Makassar pada saat konflik Poso berlangsung telah melahirkan generasi-generasi jihadis yang sulit ditaklukkan. Lihat saja hingga kini pentolan teroris Indonesia asal Poso, yang juga merupakan ex-kombatan konflik Poso, Upik Lawanga belum tertangkap. Proses kaderisasi rupanya terus berlangsung dikalangan teroris, mereka bahkan mendirikan kamp pelatihan militer di gunung Biru, Desa Masani, Kabupaten Poso di bawah pimpinan Santoso. Di sekitar lokasi pelatihan militer inilah, dua aparat Polri ditemukan tewas, tepatnya di Desa Tamanjeka, Poso Pesisir.

Yang patut jadi catatan, konsolidasi mereka rupanya tidak hanya diarahkan pada para jihadis di Poso atau Sulteng saja tetapi ternyata banyak diantara mereka berasal dari Jawa dan Nusa Tenggara. Itu artinya bahwa jaringan yang mereka bangun sejak konflik Poso sangat kuat sehingga aparat keamanan begitu sulit menaklukkan mereka hingga hari ini.

Pariwisata dan Perdamaian

Menelusuri bagaimana isu terkait upaya membangun perdamaian melalui pariwisata, catatan menunjukkan bahwa sejak tahun 1980-an telah berlangsung Konferensi International Kepariwisataan di Manila yang mendeklarasikan, "dunia pariwisata dapat dijadikan elemen penting untuk perdamaian dunia". Pengakuan peran penting pariwisata dalam peningkatan perdamaian dunia telah pula dicetuskan melalui "*Columbia Charter*", yang telah dipersiapkan pada *First Global Conference: Tourism – A Vital Force for Peace*, yang berlangsung di Vancouver, Canada tahun 1988. Sementara dalam konteks Indonesia, pencanangan Gong Perdamaian Dunia sebagai simbol perdamaian dan persaudaraan umat manusia pertama kali dibunyikan oleh Wakil Presiden RI pada 31 Desember 2002 di Bali. Gong tersebut kemudian ditampilkan di Jenewa, Swiss, 5 Februari 2003 saat pembukaan *Second Global Summit on Peace Through Tourism*. Setelah gong tersebut dibawa keliling ke 34 negara, gong perdamaian tersebut dibawa ke Ambon Maluku dalam rangka peringatan hari perdamaian sedunia yang ditandai juga dengan peresmian Monumen Gong Perdamaian Dunia oleh Presiden Susilo Bambang Yudoyono tanggal 25 November 2009 (Satrya, 2009).

Pariwisata yang bertanggung jawab didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang dapat meminimalkan dampak negatif, menghasilkan manfaat ekonomi dan kesejahteraan di antara masyarakat tujuan, melibatkan masyarakat lokal dalam pengambilan keputusan, memberikan kontribusi untuk pelestarian alam dan budaya dan keanekaragaman; menyediakan hubungan yang bermakna antara tuan rumah-tamu dan sikap saling pengertian; melayani wisatawan penyandang cacat, menimbulkan rasa hormat, kebanggaan lokal dan kepercayaan diri. Mereka yang tidak terbiasa berwisata, tentu mengalami kendala ketika berinteraksi dengan orang lain yang berbeda dengannya. Karena semakin kecil pengetahuan seseorang terhadap suatu masyarakat akan semakin besar tingkat kecemasan orang itu berinteraksi dengan masyarakat lainnya.

Banyak tokoh dunia menilai bahwa pariwisata bisa menjadi media alternatif mengumandangkan perdamaian. Mending, Mantan Presiden Amerika, John F. Kennedy mengatakan "perjalanan wisata menjadikan satu kekuatan besar dalam perdamaian dan memahami masing-masing dari kita. Sebagai manusia yang hidup berpindah-pindah di dunia dan belajar untuk mengenal orang lain, agar bisa mengerti kebiasaan satu dengan lainnya dan saling dapat menghargai adat kebiasaan yang lain, dan dapat menghargai kualitas dari masing-masing orang dan negara yang berbeda (Satrya, 2009). Pariwisata memungkinkan manusia berkomunikasi dan berinteraksi dengan yang lain. Seseorang bisa mengenal adat-istiadat, kebiasaan, kebudayaan dan keyakinan masyarakat lainnya ketika ada interaksi dan akses informasi yang lengkap dan terbuka pada suatu Negara atau wilayah. Kunjungan wisata membuka kesempatan setiap orang untuk saling berinteraksi dan berkomunikasi sehingga memungkinkan adanya saling pengertian atas perbedaan yang dimiliki seseorang atau suatu masyarakat. Dalam konteks ini, Indonesia umumnya mengandalkan pembelajaran keragaman umat manusia (*cross culture understanding*) salah satunya melalui kunjungan wisata dari berbagai bangsa.

Pariwisata bekerja pada level awal diplomasi dua pihak yang dapat menyebarkan informasi tentang kepribadian, kepercayaan, aspirasi, perspektif, budaya dan politik warga satu daerah ke warga yang lain. Ahli psikologi sosial melihat bahwa antara interaksi individu dari kelompok yang beragam akan meningkatkan pemahaman dan penerimaan antara berinteraksi pihak dan karenanya mengurangi prasangka antarkelompok. Hal ini mendukung asumsi bahwa pengalaman wisata akan mengurangi perbedaan yang dirasakan antara wisatawan dan tuan rumah, memperbaiki persepsi dan sikap negatif terhadap etnis lain dan memperkuat perasaan kebersamaan (Satani, 2004).

Pariwisata dapat berfungsi sebagai katalis untuk mengembangkan dan memelihara perdamaian negatif. Hal ini juga dapat menjadi kekuatan penting untuk mempromosikan perdamaian positif. Meskipun pariwisata

memiliki dampak negatif, semua aktor yang terlibat dalam pariwisata tampaknya sepakat menganggap bahwa wisata harus dipertahankan. Wisata tidak boleh ditanggihkan atau dilarang pada setiap tempat dengan alasan apapun, termasuk penyebab politik dan kemerosotan pariwisata lingkungan. Berdasarkan perspektif jangka panjang, pariwisata secara berkelanjutan dapat memaksimalkan pendapatan masyarakat, pendapatan negara dan keuntungan dari perusahaan pariwisata.

Peningkatan jumlah pertemuan dan interaksi antar manusia karena adanya pariwisata merupakan kekuatan yang potensial untuk meningkatkan hubungan antara orang-orang dan bangsa-bangsa di dunia, yang menekankan pada sikap berbagi dan apresiasi budaya. Melalui pengalaman pariwisata, orang melihat bahwa mengejar kepentingan diri sendiri bukan cara terbaik untuk meningkatkan kehidupan mereka sendiri. Mereka mungkin menemukan cara-cara alternatif yang mereka tidak pernah dibayangkan sebelumnya ketika mereka tinggal di luar budaya mereka sendiri. Pariwisata adalah kekuatan vital bagi perdamaian positif dalam memberikan kesempatan orang untuk berpikir lebih lanjut tentang kekerasan struktural dan lingkungan yang mengancam mereka meski bertahap tapi pasti (Satani, 2004).

Sementara Kelly (2012) menjelaskan bahwa pariwisata memiliki potensi besar untuk berkontribusi dalam membangun perdamaian. Ia menekankan pada langkah-langkah manajemen implementasi pariwisata. Langkah-langkah manajemen yang dibutuhkan untuk operasionalisasi perdamaian melalui pariwisata dikelompokkan ke dalam empat bidang yang saling terkait. *Pertama*, ada anggapan bahwa pusat kontak antarkelompok yang terlibat dalam pariwisata dapat berpengaruh positif pada perilaku lintas budaya, membawa perubahan sikap positif, dan dengan demikian mengurangi kemungkinan konflik. *Kedua*, ada fokus pada masalah etika seperti menghargai lingkungan, hak manusia lain (dan hewan), termasuk hak untuk bepergian. *Ketiga*, berkaitan dengan peranan yang dimainkan oleh pariwisata dalam melawan unsur-unsur negatif dari globalisasi seperti ketergantungan, mengurangi atau menghilangkan kemiskinan dan dengan demikian membantu dalam pengembangan dan pemberdayaan masyarakat. Kategori *keempat* berhubungan dengan kesadaran atau peningkatan kesadaran di kalangan pemasok dan konsumen dari produk wisata dan termasuk kode etik ini yaitu; kemiskinan pariwisata, pembentukan tiang perdamaian, taman dan museum, dan pendidikan pariwisata.

Terkait dengan pengertian di atas, dapat diuraikan dua hal pokok dalam konsep kepariwisataan. *Pertama*, mengenalkan pertukaran budaya sebagai alat untuk memperkecil perbedaan antara individu dengan individu yang berbeda bangsa. *Kedua*, pariwisata merupakan cara terbaik untuk mengembangkan

saling pengertian individu atau masyarakat yang berbeda sebagai akibat dari kontak lintas budaya. Adanya dua aspek ini perlu dikondisikan agar selalu menunjukkan keharmonisan dan berjalan dengan baik.

FDP, District Branding dan Media Alternatif Perdamaian

Festival Danau Poso awalnya merupakan *event* pariwisata andalan Sulawesi Tengah, yang diselenggarakan setiap tahun sejak tahun 1989 sebagai upaya mendongkrak kedatangan wisatawan mancanegara maupun wisatawan lokal. FDP merupakan rangkaian kegiatan yang pada intinya memperkenalkan kesenian daerah, potensi dan fasilitas wisata di setiap kabupaten di Sulawesi Tengah dan pameran produk lokal masing-masing kabupaten. Hingga tahun 1997, FDP mengusung tujuan yang sama, meningkatkan tingkat kunjungan wisatawan mancanegara. Sepanjang tahun tersebut, geliat wisata di Sulawesi Tengah terutama yang berkunjung ke Danau Poso cukup banyak, fasilitas dan layanan wisata juga cukup ramai. Perubahan orientasi mulai digaungkan ketika pemerintah daerah Provinsi Sulawesi Tengah kembali menyelenggarakan FDP akhir tahun 2007 setelah fasilitas penunjang FDP di renovasi dengan anggaran hingga 900 juta rupiah. Kala itu pemerintah tidak lagi menyelenggarakan FDP semata untuk tujuan promosi pariwisata tetapi mengumandangkan sebuah pesan penting kepada dunia bahwa Poso adalah tanah yang damai. Yang dalam konteks *peacebuilding*, FDP menjadi media alternative untuk promosi perdamaian.

Dengan perubahan orientasi itu, festival yang diselenggarakan di tepian danau Poso yang indah itu harus dilihat sebagai upaya pemerintah membangun sebuah image positif daerah untuk tujuan yang jauh lebih penting dari sekedar tujuan kepariwisataan tetapi untuk tujuan membangun perdamaian yang hakiki. Karenanya dalam konsep *marketing communications* yang dikaitkan dengan pariwisata daerah FDP adalah bagian dari upaya membangun *city branding*. Meskipun kelihatannya kurang mengena oleh karena FDP diselenggarakan di sebuah kota kecil di tepian Danau Poso, yaitu Kota Tentena. Tentena adalah sebuah kelurahan di tepian danau Poso yang terkenal di seluruh dunia karena merupakan pusat dari salah satu organisasi keagamaan paling berpengaruh di Sulawesi Tengah yaitu GKST (Gereja Kristen Sulawesi Tengah). Untuk itu istilah yang paling cocok adalah *district branding*. Kosepsi ini penting mengingat entitas Poso bukan hanya wilayah kota Poso di tepian teluk Tomini atau Tentena yang merepresentasikan pegunungan di tepian Danau Poso.

Alifahmi (2012) menyebutkan bahwa dalam membangun citra dan reputasi terdapat enam lapis reputasi yang mesti dikelola, yaitu; reputasi personal (*personal branding*), reputasi produk atau jasa yang ditawarkan (*product branding*), reputasi perusahaan dan korporasi (*corporate branding*), reputasi

industri (*industrial branding*), reputasi kewilayahan atau lokasi (*destination branding*) dan reputasi bangsa (*nation branding*). Berdasarkan pembagian di atas maka FDP dikategorikan sebagai *destination branding*. Karenanya penulis merasa lebih tepat untuk menggunakan istilah *district branding*, sebagai bentuk harmonisasi dengan keberadaan penyelenggaraan FDP di Kabupaten Poso.

Salah satu hal penting dibenahi di Kabupaten Poso pascakonflik selain persoalan infrastruktur, ekonomi, politik dan harmoni sosial yang porak-poranda akibat konflik berkepanjangan adalah citra atau reputasi negative yang melekat pada daerah ini sebagai daerah konflik dan sarang teroris. *Brand* Kabupaten Poso yang di jaman orde baru selalu dijadikan contoh sebagai tempat atau wilayah dimana praktek harmoni sosial, keberagaman budaya dan toleransi antarumat beragama berlangsung dengan baik dan diliputi oleh semangat "*sintuwu maroso*" kini berlaku sebaliknya. Poso kini selalu identik dengan kekerasan, baik yang bernuansa antaragama dan antaretnis, maupun kekerasan yang berlatarbelakang konflik antar aparat negara dengan elemen masyarakat yang lalu disebut sebagai teroris. Poso tampak tidak lagi menyisakan sedikit harapan untuk berbalik menjadi Poso yang damai dan indah karena liputan media massa yang memperbesar ruang penilaian masyarakat dengan stigma tersebut. Padahal jika kita cermat, Poso kini tidak lagi seseram beberapa tahun lalu, mereka terus berbenah dan tidak lagi mudah terprovokasi. Karenanya penyelenggaraan even FDP merupakan upaya untuk *rebranding* Poso, sebagai destinasi yang aman baik untuk tujuan wisata maupun untuk tujuan investasi dan perdagangan.

Kotler (2001: 396) menyebut bahwa definisi tradisional mengenai *brand* adalah nama, yang diasosiasikan dengan satu atau lebih item dalam lini produk, yang digunakan untuk mengidentifikasi sumber dari karakter/item tersebut. Artinya Kotler menyebut suatu *brand* menyangkut asosiasi tentang sesuatu, tentang produknya, yang bisa diarahkan untuk menggambarkan karakteristik dari produk itu. Sementara Aaker (2000) mengemukakan bahwa *brand* adalah suatu nama atau simbol yang membedakan, diarahkan atau ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa apa yang dijual dan diferensiasinya dengan kompetitor. Jika kita mendasarkan argumentasi kedua ahli di atas dengan suatu entitas wilayah maka kita akan menemukan banyak identitas yang dilekatkan pada kota-kota, negara atau wilayah tertentu dengan *branding* yang khas. Negara-negara seperti Thailand, Malaysia, Singapura dan Australia membuat positioning untuk menarik wisatawan atau orang-orang untuk datang kenegarannya khususnya ke kota-kota negara tersebut. Lihat pula kota-kota di Indonesia yang membangun *brand* dengan positioning masing-masing kota lengkap dengan *tagline*-nya, Yogyakarta yang mengusung kota pelajar dan budaya dengan *Never Ending Asia*, Solo sebagai pusat budaya Jawa, *The Spirit*

of Java, Makassar yang mengusung brand sebagai kota investasi dengan *tagline Great Expectation*, Bandung sebagai kota belanja dengan *tagline Bandung The Emerging City* dan lain-lainnya.

Destination branding tidak menjual secara *hard sell*, lebih tepatnya sebuah persepsi yang terbentuk melalui *brand*. Sebuah reputasi kota atau kabupaten yang mengesankan akan memfasilitasi imajinasi mengenai lokasi atau tempat dan pengalaman dengan mengunjungi tempat itu. *City branding* akan menjadi pembeda sebuah kota dengan kota lainnya, juga terkait dengan spesifikasi kota terutama dengan kekhasan yang ditawarkan. Sebagaimana Kabupaten Poso, Festival Danau Poso merupakan bagian dari sebuah event untuk membangun *brand* Poso yang hancur akibat konflik berkepanjangan. Dalam hal ini industri pariwisata menempatkan *city branding* (yang saya sebut dengan *district branding*) sebagai bagian pemasaran yang memiliki tujuan. Banyak hal penting yang ingin ditunjukkan oleh pemerintah daerah dengan menyelenggarakan FDP, diantaranya bahwa; daerah Poso kini aman untuk dikunjungi wisatawan, masyarakat tidak lagi terpisah berdasarkan etnis dan agama karena masyarakat bisa membaaur dalam satu even bersama, konflik yang kini melibatkan aparat berhadapan dengan kelompok masyarakat adalah persoalan ideologis yang tidak bersangkutan dengan konflik sebelumnya.

Festival Danau Poso, sebagai sebuah even yang diselenggarakan pemerintah daerah provinsi bertujuan sebagai media promosi wisata di satu sisi sementara disisi lainnya merupakan media alternative membangun perdamaian. Sebagai media promosi wisata, FDP dianggap sebagai even yang dapat menarik wisatawan berkunjung ke Poso dan Sulawesi Tengah umumnya. Alih-alih mendatangkan wisatawan dalam jumlah yang banyak, publikasi dan liputan media saja sangat minim, padahal sebuah kegiatan yang dirancang sebagai media promosi harusnya mendapat liputan media massa dalam porsi yang besar. Salah satu persoalan penting yang selalu menghiasi setiap kali perhelatan FDP digelar adalah persiapan dan pengelolaan acara yang kurang matang, terlebih untuk kasus FDP tahun 2012 yang terkendala keamanan terkait terjadinya aksi pengepungan terhadap terduga teroris di daerah pegunungan sekitar Tamanjeka, Poso Pesisir.

Menurut Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Sulteng, menyatakan bahwa sasaran utama penyelenggaraan festival ini adalah mempromosikan potensi budaya dan pariwisata daerah sekaligus untuk membuktikan kepada masyarakat di dalam dan luar negeri bahwa situasi keamanan di Kabupaten Poso sudah pulih sehingga aman dan nyaman untuk dikunjungi wisatawan. Rangkaian kegiatan utama festival ini masih pada kegiatan seni dan budaya, seperti pertunjukan kesenian budaya daerah, peragaan busana dan tari kreasi daerah, musik tradisional, lomba renang dan dayung di

Danau Poso, permainan gasing dan lomba ketangkasan menangkap ikan sidat atau sogili (<http://sulteng.go.id>).

Apa yang menjadi sasaran FDP dari gambaran pendapat di atas jika kita kaitkan dengan upaya membangun sebuah citra atau *brand* sebagaimana konsep *marketing communications* paling tidak mencakup tiga sisi besar dari apa yang penulis sodorkan. *Pertama*, Festival Danau Poso adalah bagian dari upaya pemasaran potensi pariwisata budaya dan alam dengan tujuan praktis, meningkatkan kunjungan wisatawan baik dari dalam maupun luar negeri. *Kedua*, FDP adalah upaya membangun *brand* pariwisata daerah, minimal pada tiga identitas; Sulawesi Tengah, Kabupaten Poso dan tentu saja Danau Poso sebagai destinasi wisata alam yang menarik. Selain karena pemandangan Danau Poso memang indah, terdapat jenis ikan endemic bernama sogili yang sangat lezat dan Kota Tentena yang berada dipinggiran danau Poso adalah pusat misi Kristen di Sulawesi Tengah. *Ketiga*, FDP adalah sebuah even yang dalam perpektif perdamaian terutama dalam kerangka *peacebuilding* di Kabupaten Poso yang dilanda konflik berkepanjangan adalah sebuah media alternative untuk mendorong perdamaian yang hakiki.

Basis argumentasi yang mendasari mengapa FDP dikategorikan sebagai salah satu media alternative perdamaian karena beberapa alasan berikut ini:

Penyelenggaraan FDP melibatkan 11 kabupaten dan kota di Sulawesi Tengah, sehingga peserta, panitia dan pengunjung bergabung dan terlibat kegiatan tersebut tanpa melihat identitas etnis dan agama. Padahal tempat pelaksanaan kegiatan, di Kota Tentena, adalah daerah dengan penduduk mayoritas Kristiani dan juga merupakan pusat misi Kristen di Sulteng dan bahkan pada saat konflik sosial berlangsung di Poso, daerah ini menjadi basis kelompok Kristen membangun kekuatan.

Dari rangkaian acara FDP, penampilan kesenian dan budaya daerah merupakan salah satu prioritas. Misalnya penyelenggaraan tari dero/modero, kayori dan beragam kegiatan lain yang nuansanya membangun semangat perdamaian, nilai persaudaraan dan kebersamaan. Tarian Dero/Modero sungguh sebuah budaya [bisa dibaca: kebiasaan] yang agung dimana dengan sebuah tarian bisa memepererat tali persahabatan, kekerabatan dan kedamaian walaupun di dalam lingkaran tarian tersebut berbagai ragam dan ras individu yang bergerak membuat sebuah rotasi yang berputar dengan indah. Lingkaran yang terbentuk bersamaan dengan tangan bergandeng erat menandakan sebuah kekokohan yang tak ingin lepas dari putaran roda kehidupan yang dijalannya dan di iringi dengan tawa serta nyanyian sebagai syair dalam mengiringi setiap masalah.

Sejak penyelenggaraan FDP ke-10 tahun 2007 hingga kini, tema yang diusung adalah "Festival Perdamaian". Harapannya adalah akan terbentuk citra Poso yang baru sebagai daerah yang aman, damai, toleran terhadap perbedaan

dan yang terpenting adalah bebas budaya kekerasan sektarian. Sayangnya instrument publikasi dan promosi yang mendukung kegiatan ini tidak cukup mendapatkan gema yang memungkinkan terbentuknya opini public yang positif. Yang terjadi justru sebaliknya, media sangat kosen memberitakan dan mempublikasikan setiap insiden kekerasan yang terjadi di Poso, bahkan seringkali malah berlebihan. Media *mainstream* yang diharapkan menjadi lebih sensitif terhadap konflik, justru seringkali malah menjadi bagian dari konflik itu sendiri. Pada posisi ini, jurnalis sepatutnya memahami bagaimana peliputan konflik yang baik, yang oleh Johan Galtung di konsepsikan sebagai jurnalisme damai. Sebuah model peliputan konflik yang berusaha meminimalkan celah antara pihak yang berlawanan dengan tidak mengulangi fakta yang memperparah dan meningkatkan konflik (Syahputra, 2006).

Penutup

Membangun perdamaian pada daerah pasca konflik memang membutuhkan upaya berbagai pihak dan dengan menggunakan berbagai pendekatan. Pelaksanaan FDP merupakan bentuk dari upaya pemerintah Provinsi Sulawesi Tengah mencapai perdamaian di Tanah Poso. Kegiatan yang sarat dengan kearifan budaya lokal, baik dalam bentuk kesenian maupun lomba-lomba bernuansa etnik yang mendorong kebersamaan, persaudaraan dan perdamaian itu diharapkan terpublikasi secara luas agar nantinya Tanah Poso yang pernah terkoyak-koyak oleh konflik bernuansa etnis dan agama kembali kepada semangat "*Sintuwu Maroso*". Dalam konteks promosi wisata, upaya pemerintah tersebut bertujuan untuk merevitalisasi *brand* Poso yang terlanjur rusak karena konflik.

Pada tataran lain, pelaksanaan FDP dengan tujuan *peacebuilding* merupakan media alternatif menuju perdamaian. Meski secara teoritis, tema ini kurang diminati karena anggapan bahwa perdamaian melalui pariwisata tidak terlalu kontributif untuk menyelesaikan konflik, namun ternyata jika kita cermat akan tampak bahwa kesadaran *multicultural* atau *cross cultural understanding* hanya bisa tercapai jika intensitas interaksi yang melibatkan orang yang berbeda budaya berlangsung cukup sering. Pada sisi inilah wisata memiliki signifikansinya. Kedatangan wisatawan Amerika ke Negara Indonesia misalnya telah memberikan pemahaman antara orang Amerika dengan kita sebagai tuan rumah untuk saling memahami budaya, adat istiadat, keyakinan dan perilaku masing-masing. Pada saat yang bersamaan kedua pihak akan mengurangi kecurigaan dan persepsi negative pada asepek-aspek yang belum diketahui sebelumnya. Karenanya FDP selain sebagai promosi wisata untuk tujuan komersial, juga menjadi bagian penting dari upaya mencapai damai di Tanah Poso.

Daftar Pustaka

- Aaker D. A. 2000. *Measuring Brand Equity Across Product and Markets*. California. Macmillan Press
- Alifahmi, Hifni. 2012. *Integrated Communication Branding dari Personal/Corporate Branding Menuju Country Reputation*. Artikel Proceeding NCCB Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Brawijaya.
- ISAI. 2004. *Peranan Media dalam Pembangunan Perdamaian dan Rekonsiliasi di Sulteng, Maluku dan Maluku Utara*. Laporan Hasil Penelitian
- Kelly, Ian. 2012 . *Peace through Tourism: An Implementation Guide*. *The Journal of Tourism and Peace Research*, 2(2), 2012, pp. 32-49
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. New Jersey. Prentice Hall
- Nordholt, Henk Schulte, Klinken, Gerry Van dan Ireen Karang-Hoogenboom (editor). 2007. *Politik Lokal Indonesia*. Jakarta. KITLF – YOI
- Satani, K. 2004. *Peace Through Tourism: How Can Tourism Lead Peace?*. MA Dissertation, University Of Bradford. <http://beemanet.com/2003>
- Satrya, Dewa Gde. 2009. *Perdamaian dan Pariwisata*. <http://tudearka.wordpress.com>
- Syahputra, Iswandi. 2006. *Jurnalisme Damai; Meretas Ideologi Peliputan di Area Konflik*. Yogyakarta. Pilar Media.

MENJUAL KEPAHITAN SEJARAH SEBAGAI IKON PARIWISATA KABUPATEN MADIUN

Anastasia Yuni Widyaningrum, S.Sos
Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
e-mail : anastasia_widya@yahoo.com

ABSTRAK

Madiun terkenal dengan 2 ikon pariwisata yaitu pecel dan PKI Madiun. Pecel sudah mendunia, PKI Madiun meski tidak mendunia setidaknya ditulis dalam ingatan publik sebagai salah satu bagian dari sejarah bangsa Indonesia. Menjual pecel Madiun meski tidak dilakukan secara melembaga namun dapat dikatakan sukses sebagai ikon Madiun, meski pecel diproduksi di berbagai tempat di Indonesia.

Namun bagaimana menjual PKI Madiun sebagai pariwisata sejarah? Apalagi saat ini wacana yang berkembang adalah mempertanyakan kembali peristiwa sejarah yang melibatkan PKI. Sejak 19 Juni 1991 di Kabupaten Madiun dibangun monumen sejarah PKI tepatnya di Desa Kresek. Apa tujuan dibangunnya monumen ini? Bagaimana menjual ikon sejarah yang sulit ditemukan keduanya di kota manapun?

Metode penelitian dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data *depth interview* dengan Dinas Pariwisata Madiun dan pengunjung monumen. Diharapkan hasil penelitian ini dapat mengungkapkan bagaimana menjual kepahitan sejarah sebagai ikon pariwisata Kota Madiun.

Key word: wisata, sejarah, PKI Madiun

Pendahuluan

Madiun, secara geografi terletak di wilayah barat Provinsi Jawa Timur. Secara astronomis terletak pada posisi 7°12'-7°48'30" Lintang Selatan dan 111°25'45"-111°51" Bujur Timur dengan batas-batas wilayah sebagai berikut sebelah Utara Kabupaten Bojonegoro, sebelah Barat Kabupaten Magetan dan Ngawi, Sebelah Selatan Kabupaten Ponorogo dan Sebelah Timur Kabupaten Nganjuk. Pemerintahan administrative Madiun berbentuk Kabupaten dan Kota Madya. Beberapa obyek pariwisata yang menjadi andalan Kabupaten Madiun adalah Waduk Widas, Wana Wisata Grape, Taman Rekreasi Umbul, Taman Wisata

Nglambangan, air terjun Seweru dan Monumen Kresek.

Madiun sangat terkenal dengan sambel pecel. Sambal yang dibuat dari olahan kacang tanah dan cabe dan disajikan bersama dengan sayur mayur yang direbus. Para pelaju kereta api di Pulau Jawa melalui jalur selatan akan terkesan dengan pecel Madiun yang diujakan di Stasiun Madiun setiap kali kereta transit di Stasiun Madiun. Selain Pecel, Madiun terkenal dengan peristiwa pemberontakan PKI tahun 1948.

Dalam situs resmi Pemerintahan Kabupaten Madiun (<http://madiunkab.go.id>), Monumen Kresek masuk dalam pariwisata. Kresek adalah sebuah desa di ujung timur Kabupaten Madiun. Dibawah bayang-bayang Gunung Wilis, di desa itu pada tahun 1948 terjadi peristiwa berdarah yang kemudian dikenal sebagai peristiwa pemberontakan PKI 1948. Nama Kresek disinyalir lebih terkenal untuk sedikit mengaburkan kata PKI. Menempati Luas 2 Hektar terdiri dari objek wisata monument dan relief yang menggambarkan keganasan PKI pada tahun 1948 di Madiun. Dilengkapi fasilitas pendopo sebagai tempat peristirahatan, taman tanaman langka dan areal parkir yang cukup luas yang dapat dimanfaatkan untuk penyelenggaraan berbagai event. Berlokasi di Desa Kresek tepatnya 8 KM ke arah Timur dari Kota Madiun.

Monumen Kresek dibangun sebagai bentuk peringatan terhadap peristiwa berdarah yang terjadi di Madiun sekitar tahun 1948. Gejala politik internal setelah masa proklamasi kemerdekaan mengakibatkan berbagai gesekan politik di Indonesia.

Gambar 1: Monumen Kresek dilihat dari atas bukit.



Tinjauan Pustaka: *Fascination of the Death.*

In a culture where death is sanitized and often left to hospitals and hospice centers away from people's daily lives, death made public by tragedy fascinates people enough to make memorial sites a popular stopping point on otherwise fun-filled vacations. Also known as thanatourism, dark tourism is travel to sites where death or suffering has occurred or been memorialized. These locations can include Holocaust sites, battlefields, prisons, slavery sites, graveyards and other places of great suffering (<http://edition.cnn.com/2012/04/24/travel/memorial-tourism>).

Frasa yang menarik mengenai *dark tourism* atau wisata gelap. Bukan tujuan wisata yang penuh kegelapan karena tidak adanya penerang namun sejarah yang menjadi latar belakang tempat tersebut yang kemudian merujuk pada frasa yang berhubungan dengan kegelapan. Pada perkembangannya, justru tempat-tempat yang meninggalkan jejak hitam dalam sejarah justru sebagai asset pariwisata daerah tersebut.

Dunia mengenal Auswitch di Austria menyimpan energi masa lalu yang kelam. Auswitch, sebuah kota di Negara Austria selama masa Nazi Jerman kota tersebut dibangun kamp konsentrasi bagi Yahudi. Dalam film *Life Is Beautiful* dan *Schinder's List* digambarkan kekejaman tentara Nazi di kamp konsentrasi tersebut. Korban berjatuhan selama kamp konsentrasi. Di tempat itulah sejarah terkubur bersama jasad para Yahudi yang menjadi korban politik Nazi Jerman pada masa Perang Dunia I. Auswitch kini menjadi tujuan wisata dunia, warga dunia berbondong-bondong datang ke kota itu untuk dapat merasakan pengalaman langsung berada dimana tragedy terjadi.

Demikian juga Ground Zero di New York, saat ini menjadi tujuan wisata di Amerika Serikat. Ground Zero sebagai penanda dramatis akan permusuhan Amerika Serikat kepada kelompok terorisme. Dalam situs CNN (<http://edition.cnn.com/2012/04/24/travel/memorial-tourism>) dituliskan demikian *And now they walk onto the plaza of the National September 11 Memorial, where the World Trade Center towers once stood. Already one of New York City's most popular attractions, the new memorial has drawn more than 2 million visitors since it opened on September 11, 2011.* Pengunjung terus berdatangan tidak saja keluarga yang menjadi bagian sejarah kelam Amerika terhadap terorisme, namun juga siapapun yang merasa ada ketertarikan akan tempat bersejarah tersebut.

Auswitch dan Ground Zero mempunyai kesamaan yaitu peran gesekan politik antar kelompok-kelompok yang bersengketa telah meninggalkan jejak asset pariwisata di kedua tempat tersebut. Bahkan Universitas Lancashire mendirikan pusat studi mengenai *Black Tourism*. Dalam situ CNN Philip Stone seorang dosen senior di Central Lancashire University Inggris menyatakan bahwa

melalui sejarah, manusia mendapatkan kepuasan terhadap misteri kematian dan keabadian. Dia menyatakan demikian *"Dark tourism in its various shades can potentially provide individuals in contemporary secular societies a vehicle to get up close and personal to tragic events that have perturbed our collective consciousness."* Sebagai sarana untuk dapat terhubung dengan peristiwa tragis tersebut memberikan pengalaman personal bagi individu yang datang ke lokasi tempat terjadi perkara.

Komersialisasi kematian, adalah sasaran dari *dark tourism*. Kematian menjadi konsumsi bagi kehidupan. Meningkatnya ketertarikan masyarakat terhadap *dark tourism* semakin meningkat dengan populernya acara mengenai kehidupan setelah kematian di media. Selain itu, latar belakang sejarah politik semakin meningkatkan keingintahuan masyarakat.

Manusia mengunjungi tempat-tempat yang berbau kematian sudah dimulai sejak tempo dulu. CNN (<http://edition.cnn.com/2012/04/24/travel/memorial-tourism>) mencatat bahwa daya tarik turis dengan kematian bukanlah hal baru. Selama ribuan tahun, orang telah menelusuri kembali masa lalu dengan ziarah kepada orang-orang kudus tokoh agama dan tokoh spiritual, ikon yang mengorbankan hidup mereka untuk iman mereka. Masyarakat Roma kuno pernah bersorak saat gladiator bertarung sampai mati, wisatawan sekarang mengunjungi peninggalan Romawi kuno Colosseum-lokasi dimana gladiator bertarung sampai mati. Colosseum pada jaman kuno dipakai untuk pengadilan mati bagi para penyihir. Sekarang ini wisatawan berbondong-bondong untuk dapat mempelajari mengapa para penyihir perempuan itu dihukum mati dengan mendatangi tempat tersebut.

National Geographic Indonesia edisi February 2009 mengangkat isu mengenai Katakombe. Dituliskan demikian di halaman Kilas balik: sejak 1700-an, Convento dei Cappucini sebuah biara di Palermo, Sisilia Italia, mempesona wisatawan dan biarawan yang senang bermeditasi akan memandu para wisatawan. Tradisi pariwisata tersebut berlanjut hingga kini, ribuan pengunjung datang setiap tahun. Dari tiket masuk yang sekitar 20 ribu rupiah dan dari hasil penjualan buku serta kartu pos, para biarawan Kapusin masa kini memperoleh pendapatan untuk kebutuhan pribadi serta untuk disumbangkan kepada fakir miskin. Di Sisilia banyak situs ditemukan mummy (jenasah yang diawetkan). Pada awalnya adalah para biarawan atau pastor yang meninggal namun seiring berjalannya waktu para bangsawan atau pengusaha juga diawetkan di ruang-ruang bawah tanah. Kebanyakan jasad berasal dari abad ke-19. Rosalia Lombardo diperkirakan adalah jasad terakhir yang diawetkan. Meninggal di usia 2 tahun, jasad Rosalia yang diawetkan tampak cantik dengan rambutnya yang utuh dan pita kuning di kepalanya. Jasadnya disemayamkan di Katakombe Palermo. Mengunjungi katakombe di Sisilia tidaklah jelas apakah ini merupakan

pengalaman religius atau budaya, dan daya tarik wisata (NGI, Februari 2009: 116). Berikut ini gambar salah satu ruang di Katakombe Palermo (<http://ngm.nationalgeographic.com/flashback/2009#/2009-02-FB-cryptic-monk-714.jpg>).

Gambar 2. Anggota Biara Kapusin sedang menunggu wisatawan Katakombe.



NGI Feb 2009

Metode

Metode yang digunakan dalam *paper* ini adalah metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dengan Bidang Pariwisata Kabupaten Madiun Kusni, SE dan beberapa pengunjung monumen Kresek.

Hasil dan Pembahasan

Penanda Peristiwa Sejarah.

Monumen Kresek dibangun sebagai bentuk peringatan atas kekejaman PKI pada tahun 1948. Sejarah lisan mengatakan bahwa konon di lokasi ditemukan 17 mayat adalah sebuah rumah yang digunakan untuk pembantaian (pembunuhan secara keji dan tak berperikemanusiaan) para pemuka masyarakat pada waktu itu yang dilakukan oleh PKI. Sebagai imbas dari meledaknya peristiwa pemberontakan PKI di Madiun. Dalam prasasti yang ditandatangani Gubernur Jawa Timur pada saat peresmian Monumen kresek yaitu 10 Juni 1991 dikatakan demikian: *Monumen keganasan PKI ini kita persembahkan kepada generasi muda untuk mengingatkan kebrutalan dan kekejaman musuh-musuh Pancasila dan perjuangan bangsa tegakkan dan pertahankan terus Pancasila.*

Gambar 3 menunjukkan prasasti yang dibangun tepat diatas rumah yang dijadikan tempat pembantaian bagi tokoh-tokoh masyarakat yang dilakukan oleh PKI. Dalam daftar nama tersebutkan Kol. Marhadi, Letkol Wiyono, Inspektur

Pol. Suparbak, May. Istiklah, RM Sardjono (Patih Madiun), Kyai Husen (Anggota DPRD Kabupaten Madiun), Mohamad (Pegawai Dinas Kesehatan), Abdul Rohman (Asisten Wedono Jiwan), Sosro Diprodjo (Staf PG Rejo Agung), Suharto (Guru Sekolah Pertanian Madiun), Supardi (Wartawan Freelance Madiun), Sukadi (Tokoh Masyarakat), KH. Sidiq, R. Charis Bogio (Wedono Kanigoro), KH Barokah Fachrudin (Ulama), Maldi Martodisomo (Agen Polisi). Dari gelar serta jabatan yang disandang, para korban adalah pemuka masyarakat pada waktu itu.

Gambar 3 Prasasti Sebagai Penanda Lokasi Pembantaian.



Madiun Sebagai Bagian Dari Sejarah Indonesia.

Kepahitan sejarah, setiap Negara mempunyai jejak sejarah yang merupakan sebuah proses atau perjalanan dari sebuah bangsa. Sebut saja Amerika dengan Ground Zero. Sebagai sebuah penanda dramatis perlawanan US terhadap terorisme. Penyerangan pada gedung sebagai *landmark* kota New York pada tanggal 11 September 2001 merupakan bencana nasional bagi US. Selain dimulainya operasi militer terhadap terorisme, lokasi terjadinya peristiwa 11/9 kemudian hari dikenal sebagai Ground Zero. Ribuan orang berduyun-duyun ke tempat itu untuk mencoba merasakan 'hawa' situasi pada saat 11/9 terjadi. Selain keluarga yang ditinggal oleh korban runtuhnya menara kembar tersebut, masyarakat dari berbagai penjuru dunia berdatangan ke tempat tersebut.

Demikian pula dengan Madiun yang terkenal dengan peristiwa 1948. Sebagai bagian dari perjalanan sejarah Bangsa Indonesia, Madiun meninggalkan jejak kepahitan daripada sebuah kisah *heroic*. Gambar dibawah ini menggambarkan kisah bagaimana anggota PKI yang digambarkan dengan

sosok yang menyeramkan sedang mengacungkan senjata pada salah satu tokoh yang digambarkan memakai kalung sorban-berpeci-dan sarung, sosok ulama atau pemuka agama Islam.

Gambar 4 Patung yang menggambarkan kekejian PKI Terhadap tokoh Masyarakat.



Dalam Tempointeraktif.com dikatakan bahwa Soemarsono, mantan Ketua Badan Kongres Pemuda Republik Indonesia, juga bekas pemimpin Pemuda Sosialis Indonesia (Pesindo), dia berperan penting mengkoordinasi gerak cepat empat batalion Brigade 29, pasukan ABRI yang pro-Partai Komunis Indonesia, pada dinihari 18 September 1948 di Madiun. Dalam beberapa jam, Soemarsono dan pasukannya melucuti pasukan Siliwangi, Brimob, dan polisi militer di barak-barak mereka sendiri.

Soemarsono menolak bahwa peristiwa Madiun pada 18 September 1948 merupakan gerakan pemberontakan. Soemarsono menolak istilah pemberontakan untuk menyebut peristiwa yang terjadi di Madiun itu. Dia dan rekan-rekannya tidak berinisiatif untuk terlibat dalam bentrokan. Hanya usaha membela diri. Semua berawal dari pemogokan serikat buruh dalam negeri di Madiun pada awal September 1948. Mereka menuntut kenaikan upah dan berunjuk rasa di depan di kantor wali kota. Setelah mogok sehari, tiga orang pemimpin serikat itu hilang, diculik tentara. Dari situlah Madiun memanas dan kemudian hari dikenal sebagai Peristiwa Pemberontakan PKI 1948.

Pemberontakan PKI 1948, Madiun Kini dan Masa Datang.

Madiun, merupakan daerah berkembang di Jawa Timur bagian Barat dengan

2 wilayah administrative yaitu Kotamadya Madiun dan Kabupaten Madiun. Menurut Kusni (Kepala Bidang Pariwisata Kabupaten Madiun) pengembangan pariwisata madiun merata untuk produk unggulan wisata Madiun seperti Waduk Widas, Umbulan, Monumen Kresek (Monumen Pemberontakan PKI 1948), Wana Wisata Grape, Air Terjun Serondo, dan Peinggalan Sejarah Nglambangan. Diakui oleh Kusni bahwa pengembangan obyek wisata di Kabupaten Madiun belum maksimal.

Monumen Kresek dapat dikatakan sebagai embrio pariwisata di Madiun. Saat ini belum ada retribusi apapun di sekitar Monumen kresek, masih dibangun kios-kios yang dapat dimanfaatkan oleh penduduk sekitar untuk dapat berjualan. PKL dimaksudkan sebagai daya tarik pengunjung untuk mendatangi Monumen Kresek. Selain itu Bidang Pariwisata Kabupaten Madiun berusaha menarik para pengunjung dengan memberikan fasilitas hiburan yaitu dengan memberikan hiburan elektone setiap hari Minggu yang dapat diakses oleh masyarakat luas, sehingga dapat menarik pengunjung untuk berdatangan. Target utamanya saat ini adalah usaha untuk menyejahterakan masyarakat sekitar melalui peningkatan ekonomi masyarakat dengan dibangunnya kios-kios yang dapat dimanfaatkan.

Rencana pengembangan ke depan, diharapkan Madiun bisa menjadi salah satu tujuan pariwisata dengan salah satu unggulannya adalah Monumen Kresek

1. Pembangunan kios yang dapat dimanfaatkan untuk berjualan masyarakat sekitar obyek wisata.
2. Menyediakan wahana permainan anak yang sederhana yang dapat dimanfaatkan masyarakat umum. Wahana permainan masih sederhana yang tidak memerlukan perawatan khusus karena pengunjungnya masih lokal. Saat ini sudah ada 18 wahana permainan.
3. *Track* untuk jalan sehat
4. Perawatan tanaman lindung. Saat ini di Monumen Kresek terlibat beberapa satuan kerja yaitu Dinas Lingkungan Hidup, Dinas Kebersihan dan Pertanaman, dan Dinas Pariwisata.
5. Rencana ke depan adalah wisata edukasi berupa museum apalagi basisnya adalah sejarah.

Kesimpulan

Sebagai bagian dari warisan sejarah politik, sudah layak dan sepantasnya jika generasi masa kini-terutama yang sudah jauh dari hiruk pikuk peristiwa PKI-belajar mengenai jejak sejarah. Madiun memberikan museum tempat terjadinya perkara. Namun sayang belum dikembangkan sebagai asset pendidikan dan terlebih sebagai aset pariwisata belum dikembangkan secara maksimal. Padahal

potensinya luar biasa sebagai wisata edukasi.

Saat ini, Monumen Pemberontakan PKI 1948 atau yang lebih terkenal sebagai Monumen Kresek masih jauh dari semangat wisata edukasi. Minimnya informasi yang dapat dipakai pengunjung untuk dapat mengetahui kisah dibalik patung-patung dan bangunan fisik di Monumen Kresek semakin menjauhkan generasi kini dengan sejarah. Diperlukan komitmen dari berbagai pihak untuk dapat mengangkat wisata sejarah ini di panggung pariwisata Indonesia.

Daftar Pustaka

National Geographic Indonesia. Pebruari 2009.

<http://tempointeraktif.com/khusus/selusur/musso/page15.php>

(<http://edition.cnn.com/2012/04/24/travel/memorial-tourism>

*catatan penulis: paper ini tidak banyak merujuk Pustaka yang berkaitan dengan peristiwa PKI baik 1948 dan 1965. Hal ini karena masih simpang siurnya sejarah di Indonesia dan munculnya wacana-wacana baru yang berkaitan dengan peristiwa kedua tempat tersebut.

AKTIVITAS PROMOSI DENGAN MENGUNAKAN MEDIA REKLAME DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA KABUPATEN KUNINGAN DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN

Heriyani Agustina, Farida Nurfalalah dan Fagil Muh Syarief
Universitas Swadaya Gunung Jati Cirebon
e-mail: faridanurfalalah2@yahoo.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk (1) mengetahui aktivitas promosi dengan menggunakan media reklame pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kuningan dalam meningkatkan kunjungan wisatawan; (2) faktor-faktor pendukung promosi dengan menggunakan media reklame; (3) faktor-faktor penghambat promosi dengan menggunakan media.

Metode penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini (1) media reklame masih belum optimal karena kurangnya pemasangan spanduk, baliho atau reklame pada tempat-tempat strategis dalam mempromosikan tujuan pariwisata yang ada di Kabupaten; (2) faktor pendukung peningkatan jumlah wisatawan, yaitu objek wisata yang banyak dan menarik serta perkembangan sarana dan prasarana; (3) faktor penghambat peningkatan jumlah wisatawan, yaitu kurangnya dana Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kuningan khususnya sulitnya dalam mendapatkan dana dari pemerintah pusat, serta kurangnya penanam modal dalam pengembangan saran dan prasarana maupun sumber daya manusia.

Kata Kunci : Aktivitas Promosi, Media Reklame

Pendahuluan

Pembangunan sektor pariwisata sebagaimana kedudukannya sekarang merupakan salah satu sektor unggulan (*leading sector*) dalam perekonomian Nasional yang senantiasa perlu dikembangkan dan ditingkatkan. Jika ditinjau dari aspek sosial ekonomi dapat meningkatkan beberapa pendapatan masyarakat berupa perluasan kesempatan kerja, meningkatkan pendapatan pemerintah, peningkatan penerimaan devisa meningkatkan kewirausahaan nasional dan turut mendorong pembangunan di daerah.

Pada perkembangan dunia saat ini tempat wisata sangat dibutuhkan masyarakat. Semakin padatnya aktivitas yang mereka lakukan akan semakin

membutuhkan hiburan yang menyenangkan untuk berkumpul bersama keluarga, sehingga membuat masyarakat dapat memilih tempat-tempat atau lokasi yang dirasa memberikan kepuasan bagi diri mereka sendiri.

Perkembangan pariwisata menyebabkan persaingan menjadi semakin kompetitif antara tempat wisata. Berbagai promosi dapat ditempuh oleh para pelaku bisnis di bidang ini untuk dapat memenangkan persaingan, sehingga barang atau jasa-jasa perusahaan harus dapat dikenal dengan baik dan dipercaya citranya oleh masyarakat pada umumnya dan konsumen pada khususnya. Persaingan dalam bisnis hiburan khususnya pengadaan tempat wisata sangatlah ketat, hal ini ditandai dengan banyaknya tempat-tempat wisata yang terdapat di setiap daerah dengan daya tarik yang beragam, sehingga dalam hal ini para pebisnis harus mampu melakukan inovasi dan kreatifitas agar bisnis yang dijalankan tetap mendapat perhatian dari masyarakat.

Salah satu pemasaran yang digunakan adalah dengan melakukan kegiatan promosi melalui penggunaan media reklame. Kegiatan promosi pada tempat wisata yang dihasilkan, diperkenalkan dan ditawarkan kepada masyarakat luas, baik melalui media maupun langsung kepada konsumen. Promosi dilakukan dengan tujuan menarik perhatian masyarakat akan tempat wisata sehingga pada akhirnya masyarakat memiliki keinginan untuk mencoba dan datang kembali ke tempat wisata ini dan dapat meningkatkan jumlah pengunjung di tempat wisata tersebut.

Berdasarkan wawancara dengan Kepala Dinas Pariwisata dan Budaya (Disparbud) Kabupaten Kuningan, bahwa dalam Rencana Pembangunan Jangka Panjang (RPJP) pemerintah mempunyai program untuk meningkatkan sektor pariwisata menjadi salah satu aset andalan daerah, selain itu, pemerintahpun memiliki misi untuk menjadikan pariwisata alam daerah menjadi yang terdepan. Reklame merupakan bagian dari iklan, adanya informasi yang diberikan kepada orang, masyarakat atau perusahaan sehingga dapat mengetahui isi dari reklame tersebut. Reklame ini termasuk dalam reklame papan yaitu reklame yang terbuat dari papan kayu termasuk seng atau bahan lain yang sejenis dipasang atau digantungkan atau dibuat pada bangunan, tembok, dinding pagar, pohon, tiang dan sebagainya baik bersinar maupun yang disinari.

Keberhasilan kepariwisataan di Kabupaten Kuningan, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan diharapkan dapat melaksanakan fungsi sebagai produsen sekaligus sebagai koordinator dari beberapa kepariwisataan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di Kabupaten Kuningan yaitu dengan jalan promosi. Promosi merupakan usaha dalam bidang informasi, himbuan (*persuasion* = bujukan) dan komunikasi, sehingga jika khalayak yang membutuhkan jasa tersebut mereka akan berusaha mencarinya dengan mendatangi tempat-tempat pariwisata yang terdekat dari tempat tinggalnya, akan tetapi untuk

menarik calon pengunjung pada tempat pariwisata, maka Dinas Pariwisata dan Kebudayaan harus dapat menyakinkan dan menumbuhkan daya tarik terhadap tempat wisata.

Tabel 1 Data Obyek Wisata Kabupaten Kuningan

No	Nama Obyek Wisata	Alamat
1.	Cigugur	Jl. Raya Cigugur, Kec. Cigugur
2.	Cibulan	Desa Maniskidul, Kec. Jalaksana
3.	Balong Dalem	Desa Babakan Mulya, Kec. Jalaksana
4.	Linggarjati Indah	Jl. Linggarjati No. 4 Desa Linggasana, Kec. Ciganda Mekar
5.	Sangkanhurip Alami	Jl. Pemandian Air Panas Sangkan-hurip, Kec. Ciganda Mekar
6.	Curug Sidomba	Jl. Sidomba No.1 Desa Peusing, Kec. Jalaksana
7.	Situ Museum Taman Purbakala Cipari	Jl. Purbakala Desa Cipari, Kec. Cigugur
8.	Balong Keramat Darmaloka	Desa / Kec. Darma
9.	Waduk Darma	Desa Jagara, Kec. Darma
10.	Gedung Perundingan Linggajati	Desa Linggajati, Kec. Cilimus
11.	Lembah Cilengkrang	Desa Pajambon, Kec. Karamatmulya
12.	Talaga Remis	Desa Kaduella, Kec. Pasawahan
13.	Talaga Nilem	Desa Kaduella, Kec. Pasawahan
14.	Taman Rekreasi Salsabila	Desa Panawuan, Kec. Ciganda Mekar
15.	Balong Kambang Pasawahan	Desa / Kec. Pasawahan
16.	Sitonjul Desa Sangkan Hurip	Kec. Ciganda Mekar
17.	Situ Cicerem	Desa Kaduella, Kec. Pasawahan
18.	Curug Bangkong	Desa Kertawirama, Kec. Nusa Herang
19.	Curug Landung	Desa Cisantana, Kec. Cigugur
20.	Ciangir	Desa Ciangir, Kec. Cibingbin
21.	Kolam Renang Tirta Agung Mas	Desa Luragung
22.	Kolam Renang ABN	Desa Cihideung Girang Kec. Cidahu
23.	Kolam Renang Sanggariang	Jl. Siliwangi 75 Kuningan
24.	Gua Maria Fatimah Sawyer Rahmat	Desa Cisantana Kec. Cigugur
25.	Cagar Budaya Nasional Paseban Tri Panca Tunggal	Desa Sukamulya Kec. Cigugur
26.	Gua Indrakila	Desa / Kec. Karangancana
27.	Pemandian Air Panas Subang	Desa / Kec. Subang
28.	Curug Putri	Desa Cisantana Kec. Cigugur
29.	Situ Janggal	Desa Panawuan Kec. Ciganda Mekar
30.	Bumi Perkemahan Cibeureum	Desa Cibeureum Kec. Cilimus
31.	Lamping Sibilik	Desa Sukasari Kec. Mandiranca
32.	Buper dan Jalur Pandakian Palu-tungan	Desa Cisantana Kec. Cigugur
33.	Bumi Perkemahan Paniis	Desa Paniis Kec. Pasawahan

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kuningan, 2012

Pariwisata yang dikembangkan di Kabupaten Kuningan sebagian besar merupakan wisata alam dan saat ini Kabupaten Kuningan memiliki 38 obyek wisata, 5 diantaranya masih merupakan potensi yang belum dikembangkan.

Beberapa obyek wisata di Kabupaten Kuningan sudah dikenal di tingkat regional dan nasional seperti Linggajati, Cibulan, Waduk Darma, Sangkanhurip, dan Curug Sidomba. Obyek-obyek wisata tersebut diharapkan dapat memberikan kontribusi pendapatan yang optimal sehingga dapat meningkatkan PAD Kabupaten Kuningan.

Tinjauan Pustaka

Pengertian tentang Promosi

Promosi tidak terlepas dari komunikasi, sebab promosi merupakan salah satu kegiatan komunikasi. Mengenai pengertian promosi, *Winardi* (2000:112) mengemukakan bahwa : "Promosi adalah setiap bentuk yang dibayar dari pernyataan secara pribadi dan ide-ide, benda-benda dan jasa-jasa yang dilakukan oleh pihak yang melakukan biaya untuk maksud itu".

Lebih jauh lagi *Winardi* menambahkan pengertian promosi yaitu upaya mengubah keadaan, kecenderungan dan kesediaan untuk bereaksi secara positif atau negatif (*pro atau kontra*) mengenai ide-ide tertentu, benda-benda dan jasa-jasa, dengan demikian kegiatan promosi merupakan suatu upaya mengubah image konsumen terhadap suatu jasa yang dipasarkan sehingga konsumen memiliki keinginan terhadap jasa-jasa yang ditawarkan oleh produsen bersangkutan.

Pengertian tentang Reklame

Menurut Peraturan Daerah Nomor 10 Tahun 1989 reklame memiliki beberapa tipe/jenis, berikut jenis-jenis dari reklame :

1. Reklame papan adalah reklame yang terbuat dari papan kayu , termasuk seng atau bahan lain yang sejenis dipasang atau digantungkan atau dibuat pada bangunan, tembok, dinding pagar, pohon, tiang dan sebagainya baik bersinar maupun yang disinari.
2. Reklame *Megaton (Videotron/Lerge Elektronik Display (LED)* adalah reklame yang menggunakan layar monitor besar berupa program reklame atau iklan bersinar dengan gambar atau dengan tulisan berwarna yang dapat berubah-ubah, terprogram dan difungsikan dengan tenaga listrik
3. Reklame kain adalah reklame yang diselenggarakan dengan menggunakan bahan kain, termasuk kertas, plastik, karet atau bahan lain yang sejenis dengan itu.
4. Reklame merekat adalah reklame yang berbentuk lembaran lepas, diselenggarakan dengan cara dilekatkan, dipasang, digantung pada suatu benda dengan ketentuan luasnya tidak lebih dari 200 cm² per lembar.
5. Reklame selebaran adalah reklame yang berbentuk lembaran lepas, diselenggarakan dengan cara disebar, diberikan atau dapat diminat

- dengan ketentuan tidak untuk ditempelkan dan dilekatkan dipasang, digantungkan pada suatu benda lain.
6. Reklame berjalan/kendaraan adalah reklame yang ditempatkan atau ditempelkan pada kendaraan yang diselenggarakan dengan mempergunakan kendaraan atau dengan cara dibawa oleh orang.
 7. Reklame udara adalah reklame yang diselenggarakan di udara dengan menggunakan gas, laser, pesawat atau alat lain yang sejenis
 8. Reklame suara adalah reklame yang diselenggarakan dengan menggunakan kata-kata yang diucapkan atau dengan suara yang ditimbulkan dari atau oleh perantara alat.
 9. Reklame Slide atau reklame film adalah reklame yang diselenggarakan dengan cara menggunakan klise berupa kaca atau film, ataupun bahan-bahan yang sejenis, sebagai alat untuk diproyeksikan atau dipancarkan pada layer atau benda lain dalam ruangan
 10. Reklame peragaan adalah reklame yang diselenggarakan dengan cara memperagakan suatu barang dengan atau tanpa disertai suara.

Pengertian tentang Pariwisata

Menurut Yoeti (1994:116) mengemukakan bahwa :

"Pariwisata adalah suatu aktivitas manusia yang dilakukan secara sadar yang mendapat pelayanan secara bergantian diantara orang-orang dalam suatu negara itu sendiri/ diluar negeri, meliputi pendiaman orang-orang dari daerah lain untuk sementara waktu mencari kepuasan yang beraneka ragam dan berbeda dengan apa yang dialaminya, dimana ia memperoleh pekerjaan tetap.

Sedangkan menurut A.J. Burkart dan S. Medik dalam Pendit (2002:16) pariwisata adalah : "Perpindahan orang untuk sementara dan dalam jangka waktu pendek ke tujuan- tujuan diluar tempat dimana mereka biasanya hidup dan bekerja dan kegiatan-kegiatan mereka selama tinggal di tempat-tempat tujuan itu".

Menurut Undang-undang Nomor 9 Tahun 1990 tentang kepariwisataan, menyebutkan bahwa pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan kegiatan perjalanan yang dilakukan secara sukarela, serta bersifat sementara untuk menikmati objek dan daya tarik wisata termasuk perusahaan objek dan daya tarik wisata tersebut. Dan pariwisata adalah kegiatan dinamis yang melibatkan banyak manusia serta menghidupi berbagai bidang usaha (Ismayanti, 2010:10).

Bentuk-Bentuk Pariwisata

Pariwisata dapat dipelajari tidak hanya dari segi motivasi dan tujuan

pejalan saja, tetapi dapat dilihat juga dalam bentuk-bentuk-bentuk perjalanan wisata. Adapun bentuk-bentuk menurut Suwena (2009:16):

Menurut letak geografis, dimana kegiatan pariwisata yang berkembang dibedakan menjadi:

1. Pariwisata lokal (*local tourism*) yaitu jenis kepariwisataan yang ruang lingkungannya lebih sempit dan terbatas dalam tempat-tempat tertentu saja
2. Pariwisata regional (*regional tourism*) yaitu kegiatan kepariwisataan yang dikembangkan dalam suatu wilayah tertentu, dapat regional dalam suatu wilayah tertentu, dapat regional dalam lingkungan nasional dan dapat pula regional dalam lingkungan internasional
3. Pariwisata nasional (*national tourism*) yaitu jenis pariwisata yang dikembangkan dalam wilayah suatu Negara, dimana para pesertanya tidak saja terdiri dari warga negaranya sendiri tetapi juga orang asing yang terdiam di negara tersebut
4. Pariwisata regional-internasional yaitu kegiatan kepariwisataan yang berkembang di suatu wilayah internasional yang terbatas tetapi melewati batas-batas lebih dari dua atau tiga Negara dalam wilayah tersebut.
5. Pariwisata internasional (*international tourism*) yaitu kegiatan kepariwisataan yang terdapat atas dikembangkan di banyak negara di dunia.

Menurut objek

1. *Cultural tourism* jenis pariwisata dimana motivasi wisatawan untuk melakukan perjalanan disebabkan karena adanya daya tarik dari seni dan budaya suatu tempat atau daerah
2. *Recuperational tourism* jenis pariwisata dimana motivasi wisatawan untuk melakukan perjalanan adalah untuk menyembuhkan penyakit
3. *Commercial tourism* jenis pariwisata dimana motivasi wisatawan untuk melakukan perjalanan dikaitkan dengan kegiatan perdagangan nasional dan internasional.
4. *Sport tourism* jenis pariwisata dimana motivasi wisatawan untuk melakukan perjalanan adalah untuk melihat dan menyaksikan suatu pesta olahraga di suatu tempat.
5. *Political tourism* jenis pariwisata dimana motivasi wisatawan untuk melakukan perjalanan tujuannya melihat atau menyaksikan suatu peristiwa atau kejadian yang berhubungan dengan kegiatan suatu negara.
6. *Social tourism* jenis pariwisata dimana dari segi penyelenggaraannya tidak menekankan untuk mencari keuntungan
7. *Religion tourism* jenis pariwisata dimana motivasi wisatawan untuk melakukan perjalanan tujuannya melihat atau menyaksikan upacara-upacara keagamaan.

Metodologi Penelitian

Metode merupakan suatu cara baku untuk memecahkan suatu sehingga mencapai tujuan, sedangkan penelitian merupakan suatu proses mencari data dan informasi serta menemukan sesuatu secara sistematis dalam waktu tertentu guna menjelaskan fenomena yang menjadi masalah dengan menggunakan metode. Oleh karena itu langkah-langkah yang diambil harus sesuai dan relevan dengan masalah yang dihadapi dan dirumuskan.

Bogdan dan Taylor (Moeleong 2007 : 4) mendefinisikan metode kualitatif “sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deksriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati”

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif analisis deskriptif, dalam penyajian data penulis menggunakan pemaparan dan gambaran, karena penyusun hanya ingin menggambarkan situasi atau peristiwa. Peneliti mengambil lokasi penelitian di obyek wisata di Kabupaten Kuningan sebagai sampel untuk memperoleh data primer. Selain itu penelitian juga dilakukan di Bappeda, Disparbud, dan Dispenda Kabupaten Kuningan untuk memperoleh data sekunder.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Aktivitas Promosi dengan Menggunakan Media Reklame pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kuningan

Kegiatan promosi yang berdaya guna adalah salah satu teknik yang dilakukan untuk menerobos selera dan keinginan konsumen, menciptakan citra yang mampu mempengaruhi sejumlah orang yang diharapkan akan mempunyai perhatian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kuningan merupakan program kerja yang bertujuan untuk memberitahukan kepada khalayak nusantara maupun mancanegara tentang objek wisata yang ada di Kabupaten Kuningan agar supaya khalayak atau calon wisatawan tertarik untuk berkunjung.

Kegiatan promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kuningan dilaksanakan oleh Seksi Promosi dan stafnya yang mempunyai fungsi sebagai berikut:

1. Melaksanakan penyusunan rencana kerja sesuai dengan tugas pokok dan fungsinya;
2. Menerbitkan dan menyelenggarakan pengadaan bahan promosi/publikasi kepariwisataan;
3. Menyusun *database* profil wisata dalam rangka persiapan bahan promosi dan evaluasi;
4. Menganalisis perkembangan pasar wisata dan pola perjalanan/kunjungan wisata secara individual atau kelompok;
5. Memberikan pembinaan teknis dan pelayanan dalam rangka pengembangan

- usaha kepariwisataan dan penyediaan fasilitas, penyelenggaraan konvensi, insentif, dan pameran;
6. Mendistribusikan barang promosi ke dalam negeri dan luar negeri untuk meningkatkan penyebaran kepariwisataan Kabupaten Kuningan;
 7. Menyelenggarakan promosi kepariwisataan melalui media cetak, elektronik, maupun media lainnya;
 8. Melakukan koordinasi dengan unit kerja lain yang berkaitan dengan bidang tugasnya;
 9. Melaksanakan tugas kedinasan lain yang diberikan oleh atasan;
 10. Menyusun Laporan Hasil Pelaksanaan tugas.

Kepala Seksi Promosi, Drs. Teddy Suminar mengemukakan bahwa: "Seksi promosi dan stafnya telah melakukan fungsinya sebagaimana Keputusan Bupati bahwa Seksi Promosi mempunyai tugas melakukan penyiapan bahan-bahan promosi pariwisata dan pengembangan pariwisata. Dalam melakukan fungsinya, mendapatkan anggaran dari Pemerintah Daerah yaitu APBD (Anggaran Pendapatan Belanja Daerah) setiap tahun". (Wawancara : November 2013)

Pelaksanaan promosi, tentu saja Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kuningan juga menerbitkan bahan promosi atau publikasi seperti brosur dan billboard. Sebagaimana yang di kemukakan oleh Kepala Seksi Promosi, yaitu sebagai berikut:

"Seksi Promosi juga berfungsi menerbitkan bahan-bahan promosi. Nantinya bahan-bahan promosi tersebut disebar ke travel-travel, ke luar kota seperti Bali, Manado, dan Bandung dengan mengadakan kerjasama dengan Dinas Pariwisata setempat maupun ke luar negeri melalui ajang pameran".

Aktivitas promosi dilakukan dengan cara bertahap. Seperti yang dikemukakan oleh Kepala Seksi Promosi, bahwa:

"Promosi dilaksanakan dengan diawali tahap perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Tahap perencanaan merupakan tahap awal dalam mempersiapkan promosi. Pelaksanaannya sesuai dengan waktu yang tepat, sedangkan evaluasi dilaksanakan selanjutnya untuk melihat keefektifan promosi yang dilakukan".

Aktivitas promosi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kuningan dengan menggunakan media reklame.

Periklanan

Iklan mampu menjangkau calon wisatawan walaupun letaknya jauh. Iklan produk bisa berdampak pada penjualan produk tersebut, hanya karena semata-mata produknya diiklankan. Diharapkan ketika masyarakat melihat, membaca,

maupun mendengar iklan suatu produk dengan kemasan yang menarik, maka masyarakat akan tertarik untuk membeli.

Media iklan memang memiliki sesuatu keunggulan tersendiri dalam menyampaikan suatu pesan kepada masyarakat, oleh karena itu Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kuningan menggunakan media iklan untuk melakukan promosi tempat pariwisata melalui media reklame.

Media ini terdiri dari *baliho*, *spanduk*, *poster*, dan lain-lain. Isi iklan ini terdiri dari tema mengenai keindahan pesona alam dan kebudayaan yang ada di Kabupaten Kuningan. Media reklame mempunyai kelebihan dan kekurangan. Kelebihan media reklame adalah bersifat fleksibel, terpaan berulang-ulang, dan biaya rendah. Sedangkan kelebihan media reklame adalah selektivitas rendah.

a. Baliho

Mengenai Selamat Datang di Kawasan Wisata



- Letak : Perbatasan Kabupaten Kuningan dengan Kabupaten Cirebon
 Ukuran : 2.5 m x 4 m
 Tema : Mengenai pesona alam dan kebudayaan yang ada di Kabupaten Kuningan
 Mengenai Promosi Pariwisata



- Letak : Depan Kantor Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kuningan
 Ukuran : 5 m x 2.5 m
 Tema : Promosi Pariwisata Linggarjati



- Letak : Depan Jalan Linggarjati
 Ukuran : 1.5 m x 1.5 m
 Tema : Tempat pariwisata Linggarjati

Spanduk



Letak : Terletak di Pinggir Jalan Radius 500 m² sebelum Masuk Ke Cibulan
 Ukuran : 5 m x 2.5 m
 Tema : Objek Wisata Cibulan

Minimnya anggaran yang dimiliki Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kuningan juga menghambat pembuatan media reklame, seperti yang dituturkan oleh Kepala Bagian Pemasaran, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kuningan dalam wawancara dengan penulis:

"Minimnya anggaran untuk pembuatan media promosi seperti spanduk, brosur, billboard. Maka kurang dapat membuat media promosi yang lebih baik dan banyak untuk disebar luaskan. Kita hanya mempromosikan lebih dahulu ke dari orang terdekat kita, misal istri, anak, dan keluarga, tentu nantinya orang mereka akan menyebarkan ke orang orang yang mereka kenal" (Wawancara : November 2013)

Media reklame yang dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kuningan masih belum optimal dilaksanakan dimana masih kurangnya spanduk-spanduk, baliho atau papan reklame yang terpasang ditempat-tempat strategis dalam mempromosikan tempat-tempat pariwisata yang ada di Kabupaten Kuningan.

2. *Public Relations*

Public relations yang ada di kepanitian Tempat Pariwisata Kuningan ditangani oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Kuningan cenderung berfungsi sebagai *Marketing PublicRelations*. Bagian ini sangat penting dalam kegiatan komunikasi pemasaran dalam menunjang pemasaran, sehingga pemasaran lebih efektif dan efisien. Dinas Pariwisata Kabupaten Kuningan, tidak mempunyai bagian khusus yang menangani kehumasan. Bagian kehumasan di tangani oleh bagian Sekretariat.

Tugas dari *public relations* seharusnya mendapatkan bagian tersendiri dari struktur organisasi dari Dinas Pariwisata Kabupaten Kuningan. karena tugas *public relations* sangatlah kompleks. Dimana selain mengurus masalah *interen*, juga mengurus masalah mengurus pihak *ekstern*. Untuk urusan ini, masih ditangani oleh sub bagian umum. Sedangkan untuk urusan menginformasikan data, menyebarluaskan informasi, melaksanakan inter koneksi ditangani oleh sub bagian data dan teknologi informasi. Sub bagian data mempunyai tugas mencari data dan informasi mengenai tempat wisata, alamat-alamat hotel,

alamat-alamat biro perjalanan, dan semua informasi yang dibutuhkan oleh para wisatawan. Yang kemudian data yang di dapat dibuat *booklet*, *calender of event*, maupun peta yang kemudian di sebarakan melalui *TIC (Tourism Informations Center)*.

- **Booklet** Petunjuk wisata yang dikeluarkan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kuningan berbentuk buku yang mengupas tentang pariwisata Kabupaten Kuningan, tempat-tempat wisata di Kuningan, info tentang upacara adat, info tentang hotel berbintang maupun kelas melati, daftar tempat makan, daftar info *money changer*, dan biro-biro perjalanan yang ada di Kabupaten Kuningan.
- **Peta Tempat Pariwisata** Peta memang sangat di butuhkan oleh para wisatawan, baik wisatawan asing maupun wisatawan domestik. Mencetak peta wisata merupakan agenda tahunan Dinas Pariwisata Kabupaten Kuningan. Peta ini berisikan tentang denah tempat pariwisata dan kebudayaan yang ada di Kabupaten Kuningan. Peta ini menunjukkan arah tempat pariwisata, hotel, rumah makan, cagar alam, situs, monument dan lain-lain. Peta dikemas semenarik mungkin dengan perpaduan warna yang menarik dan dapat dilipat agar mudah di bawa kemana-mana oleh wisatawan.
- **Mendatangkan buyer.** Strategi mendatangkan *buyer-buyer* dari luar negeri dapat mempromosikan pariwisata yang ada di Bali, karena para *buyer* tersebut berkunjung untuk menyaksikan secara langsung pariwisata Kabupaten Kuningan dan hasil produk yang khas Kabupaten Kuningan. Dampaknya secara langsung sangat membantu para pengusaha hotel serta para pengrajin.

3. Visual Merchandising

Teknik promosi ini merupakan teknik penataan ruang dan cahaya yang dapat menarik perhatian wisatawan. *Visual merchandising* dituntut untuk menciptakan suasana ruang atau tempat agar menarik perhatian dan *booklet*, *leaflet* maupun paket wisata dapat ditampilkan dengan kondisi sebenarnya sehingga mendorong calon wisatawan untuk menyaksikan dan kemudian bertindak untuk mengunjungi Kabupaten Kuningan.

Teknik ini juga dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kuningan seperti yang dikemukakan oleh staf promosi, H. Tarbiany, SE. bahwa pada saat pameran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kuningan mendirikan stand dengan memperhatikan penataan cahaya, warna dan *lettering*. Tujuan tata rupa *visual merchandising* antara lain sebagai penarik pandang bagi calon konsumen, sebagai salah satu ciri dan sebagai sarana informasi tentang barang yang dijual.

Hal ini dipertegas oleh staf promosi, H. Tarbiany, SE. bahwa:
"Calon wisatawan dapat langsung mengetahui jasa yang ditawarkan tanpa bertanya terlebih dahulu selain itu dengan adanya visual merchandising, stand pameran menjadi lebih menarik perhatian yang tentu saja dapat mengundang calon wisatawan untuk berkunjung ke stand".

4. Pensponsoran

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten sering menyelenggarakan event-event yang disponsori pihak lain maupun menjadi sponsor suatu event. Menurut staf promosi, Hj. Tarbiany, SE. mengemukakan bahwa mensponsori suatu event juga pernah dilaksanakan seperti event Jusuf football cup. Pensponsoran yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kuningan didasari oleh beberapa tujuan seperti yang dikemukakan oleh staf promosi Hj. Juliana, SE. MM. sebagai berikut kegiatan pensponsoran sangat menguntungkan bagi dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kuningan. Selain sebagai ajang promosi, kegiatan pensponsoran juga dapat membangun dan memantapkan citra.

Faktor-faktor Yang Mendukung Aktivitas Promosi dengan Menggunakan Media Reklame pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kuningan

a. Objek wisata

Kabupaten Kuningan adalah salah satu kota yang terpilih dalam 9 besar destinasi wisata unggulan se- Jawa Barat. Tentu saja Kabupaten Kuningan telah memenuhi persyaratan sebagai kota pariwisata unggulan, salah satunya objek wisata yang cukup banyak dan menarik. Objek wisata tersebut berwujud ciptaan Tuhan dan buatan manusia. Objek wisata tersebut diantaranya adalah objek wisata bahari, objek wisata sejarah, dan masih banyak lagi. Senada dengan penuturan Kepala Seksi Promosi, Drs. Samudra Usman bahwa:

"Kabupaten Kuningan adalah salah satu destinasi wisata unggulan di Indonesia yang memiliki beragam objek wisata yang dapat dikunjungi. Selain itu di dukung dengan beragamnya makanan dan cinderamata khas Kabupaten Kuningan dan atraksi wisata yang menarik".

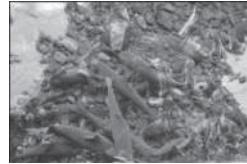
Beragamnya objek wisata di Kabupaten Kuningan merupakan potensi wisata yang harus tetap dijaga dan dilestarikan. Oleh karenanya menjadi tugas Pemerintah Kabupaten Kuningan untuk mengadakan perbaikan demi perkembangan pariwisata.

Sebagaimana yang dikemukakan oleh Humas Pemerintah Kabupaten Kuningan, Drs. Ridha Rasyid sebagai berikut:

"Pemerintah Kabupaten Kuningan baru-baru saja melakukan

perbaikan dan melengkapi sarana dan prasarana terhadap tempat-tempat wisata yang ada. Dimana dapat meningkatnya kunjungan wisatawan lokal dan domestik. Oleh karenanya perbaikan perlu dilakukan untuk menciptakan citra yang baik di mata wisatawan”.

Tempat Obyek Wisata Kabupaten Kuningan Cibulan (Taman Nasional Gunung Ciremai)
Alamat: Desa Manis Kidul Kec. Jalaksana Kab.Kuningan
Telp/Fax: (0232)614045



Sangkanhurip Alami
Alamat: Jl.Pemandian Air Panas Sangkanhurip No.210 Desa Sangkanhurip Kec.Cigandamekar
Telp/Fax: (0232)613142



Waduk Darma
Alamat: Desa Jagara Kec.Darma - Kuningan
Telp/Fax: (0232)-8880193



Bumi Perkemahan Paniis / Singkup
Alamat: Desa Singkup Kec.Pasawahan - Kuningan



Wisata Alam Linggajati
Alamat: Jl. Naskah Linggajati Np.106 Linggajati Kec. Cilimus - kuningan
Telp/Fax: (0232) 615379



b. Sarana dan Prasarana

Sarana dan prasarana menjadi faktor pendukung dalam meningkatnya jumlah wisatawan di Kabupaten Kuningan. Ini ditandai dengan didirikannya hotel baru dan pertumbuhan sarana dan prasarana lainnya.

Hal ini senada dengan penuturan Staf Promosi, Fajar Harianto, A.Md. bahwa salah satu faktor yang turut mendorong pertumbuhan sektor pariwisata di Kabupaten Kuningan Kuningan cerah adalah penambahan sarana akomodasi berupa perbaikan jalan-jalan menuju tempat pariwisata, rumah makan, dan pembangunan hotel berbintang yang terjadi setiap tahun.

Faktor-faktor Yang Penghambat Aktivitas Promosi dengan Menggunakan Media Reklame pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kuningan

a. Dana

Kabupaten Kuningan sebagai salah satu daerah tujuan wisata, terkendala masalah dana untuk melakukan promosi. Padahal, daerah tersebut merupakan salah satu daerah tujuan wisata unggulan Jawa Barat sejak 2007, bersama lima kota lainnya di Jawa Barat.

Kabupaten Kuningan sulit bersaing dengan daerah lain dalam memajukan sektor pariwisata karena keterbatasan dana, sedangkan untuk Menarik minat wisatawan mancanegara diperlukan dana cukup besar untuk promosi. Dana yang diberikan oleh Pemerintah Kabupaten Kuningan tidak pernah cukup. Oleh karenanya Pemerintah mengharapkan dukungan dari investor/pengusaha yang bergerak di bidang pariwisata.

Hal ini senada dengan penuturan Kepala Seksi Promosi, bahwa:
"Dana yang diberikan Pemerintah Kabupaten Kuningan tidak pernah cukup untuk promosi pariwisata. Namun, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kuningan selalu mengupayakan agar promosi tetap terlaksana dengan mengupayakan dukungan dari pihak investor".

b. Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia yang dimaksud adalah masyarakat khususnya generasi muda. Masih kurangnya minat generasi muda untuk mengenalkan dan mengembangkan pariwisata yang ada di Kabupaten Kuningan memberikan dampak buruk bagi pariwisata.

Hal ini senada dengan penuturan staf promosi, Fajar Harianto, A.Md. bahwa kurangnya kesadaran masyarakat khususnya generasi muda untuk mengembangkan pariwisata yang ada di Kabupaten Kuningan yang pada akhirnya memberikan dampak yang positif bagi kepariwisataan.

SDM sangatlah penting artinya dalam menyukseskan kepariwisataan di Kabupaten Kuningan. Lalu lintas yang tertib, keamanan yang baik dan keramahan masyarakat menjadi komponen yang penting dalam kepariwisataan. Selalu menciptakan suasana yang kondusif dengan tertib lalu lintas, menjaga keamanan dan ramah kepada setiap orang harus ada di dalam diri setiap masyarakat.

Kurangnya kesadaran akan kepariwisataan harus diatasi dengan baik. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Kepala Seksi Promosi, bahwa:

"Pemerintah Kabupaten Kuningan mengukuhkan 370 orang menjadi

kelompok sadar wisata. Tujuannya adalah untuk mendukung upaya Pemda mengembangkan pariwisata sebagai sektor unggulan. Kelompok sadar wisata ini akan bertugas mensosialisasikan pentingnya aplikasi Sapta Pesona di masyarakat sekitarnya sehingga kesadaran wisata bisa lebih meluas di masyarakat”.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka penulis menarik kesimpulan dengan melihat Aktivitas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan di Kabupaten Kuningan sebagai berikut:

1. Media reklame yang dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kuningan masih belum optimal dilaksanakan, masih kurangnya spanduk-spanduk, baliho atau papan reklame yang terpasang ditempat-tempat strategis dalam mempromosikan tempat-tempat pariwisata yang ada di Kabupaten Kuningan hal ini dikarenakan minimnya anggaran yang dimiliki Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kuningan juga menghambat pembuatan media reklame
2. Meningkatnya jumlah wisatawan dipengaruhi oleh faktor-faktor pendukung, yaitu objek wisata yang banyak dan menarik serta di dukung dengan beragamnya makanan dan cinderamata khas Kabupaten Kuningan dan atraksi wisata yang menarik
3. Faktor penghambat kegiatan promosi ini, yaitu kurangnya dana. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kuningan sulit dalam mendapatkan dana hal ini disebabkan oleh karena terbatasnya dana dari pemerintah pusat dan dari investor luar dalam pengembangan sarana dan prasarana dari daerah pariwisata yang ada di Kabupaten Kuningan.

Saran

Dari apa yang telah di sampaikan, penulis mengemukakan saran-saran sebagai berikut:

1. Kedatangan wisatawan perlu didorong melalui program-program sosialisasi yang menarik, sehingga untuk mencapai kesuksesan dalam pembangunan pariwisata diperlukan pemahaman baik dan sisi pemerintah selaku regulator maupun dari sisi pengusaha selaku pelaku bisnis.
2. Objek wisata yang banyak dan menarik serta beragamnya makanan dan cinderamata khas Kabupaten Kuningan maupun atraksi wisata yang menarik perlu dilestarikan dan dikembangkan dengan sarana dan prasarana yang memadai.
3. Pemerintah memperhatikan dan memastikan bahwa pembangunan pariwisata akan mampu memberikan keuntungan sekaligus menekan biaya sosial ekonomi serta dampak lingkungan sekecil mungkin. Di sisi

lain, pebisnis yang lebih terfokus dan berorientasi keuntungan tentu tidak seenaknya melakukan segala sesuatu demi mencapai keuntungan, tetapi harus menyesuaikan dengan kebijakan dan regulasi dari pemerintah. Misalnya melalui peraturan tata ruang, perijinan, lisensi, akreditasi, dan perundang-undangan.

Daftar Pustaka

Buku

- Alma, B. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran*. Yogyakarta : Alfabeta.
- Cangara, Hafied. 2007. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada.
- Effendi, Onang Uchjana. 1993. *Ilmu, Teori & Filsafat Komunikasi*. Bandung : PT. Citra Aditya Bakti
- Immaddudin, M. 2005. *Analisa Keefektifitas Promosi PT BPRS Amanah Ummah Leuwiliang Bogor*. Skripsi Pada Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor.
- Jefkins, Frank. 1996. *Periklanan*. Edisi Ketiga. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta : PT Prenhallindo.
- Marpaung, H. 2002. *Pengetahuan Kepariwisata*. Bandung : Alfabeta.
- Moelang, Lexy. 2010. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Ruslan, Rosady, 2008. *Public Relation dan Komunikasi*. Jakarta : Rajagrafindo Persada.
- Severin, Werner J dan James W. Tankard. 2005. *Teori Komunikasi*. Jakarta : Kencana.
- Shimp, T.A. 2003. *Periklanan Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi Kelima. Jakarta : Erlangga.
- Stanton. 1996. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Jakarta : Prenada Media.
- Susanto. 1986. *Komunikasi Masa*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi ke-2. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Tjiptono, F. 2000. *Strategi Pemasaran* Edisi 2. Yogyakarta : Andi.
- Winardi. 2000. *Promosi dan Reklame*. Edisi 3. Bandung : PT Mandar Maju.

Sumber Lain

- Dinas Informasi Pariwisata dan Kebudayaan Kota Kuningan 2012. *Perkembangan Jumlah Wisata di Kabupaten Kuningan 2010-2012*.
- Direktorat Jendral Pariwisata. 1996. *Sapta Pesona (Panduan Sadar Wisata II dan III)*. Ditjen Pariwisata. Departemen Pariwisata Pos dan Telekomunikasi Republik Indonesia, Jakarta.
- Undang-undang No. 10 Tahun 2009 *Tentang Kepariwisata*

SURABAYA KOTA WISATA KAJIAN TERHADAP STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DINAS PARIWISATA SURABAYA

Yuli Nugraheni, S.Sos.,M.Si; Maria Yuliastuti, S.Sos

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik
Widya Mandala Surabaya
e -mail yulinugraheni2000@yahoo.com, yulinugraheni2000@gmail.com,
ria_audivi@yahoo.com

ABSTRAK

Sebagai kota pahlawan, Surabaya sejak dahulu sudah dikenang sebagai Kota Pariwisata. Di sisi lain diakui bahwa komunikasi pemasaran dan promosi menjadi salah satu kekuatan yang harus digerakkan untuk menjaga sekaligus mendongkrak kunjungan wisatawan. Strategi ini secara terus menerus dioptimalkan pengembangannya. Langkah konkret yang dijalankan diantaranya menjalin kemitraan dengan para pelaku industri pariwisata serta mengoptimalkan keberadaan media promosi untuk senantiasa menjual Kota Surabaya. Aplikasi ini sangat dipengaruhi oleh beragam teknik dan metode penyampaian diantaranya *personal selling, advertising, sales promotion, direct marketing, publicity, sponsorship, special event/exhibition, corporate identity, packaging/branding, point of sales and merchandizing, public relations, word of mouth, dan customer service*. Menjadi tantangan besar untuk mengkaji strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh Dinas Pariwisata Kota Surabaya.

Kata Kunci: *pariwisata daerah, komunikasi pemasaran*

Pendahuluan Surabaya Kota Wisata

Surabaya sebagai kota wisata telah dikenal sejak jaman dahulu kala hingga saat ini. Sampai saat ini sektor pariwisata Surabaya mengalami perkembangan yang bisa dibanggakan. Beberapa catatan menunjukkan jumlah kunjungan wisatawan lima tahun terakhir menunjukkan peningkatan, baik wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara. Pada tahun 2006 jumlah wisatawan mancanegara 19.599 menjadi 279.230 pada tahun 2012 sementara wisatawan nusantara dari 1.988.423 pada tahun 2006 menjadi 9.194.116 di tahun 2011. Di sisi lain kedatangan kapal *cruise ship* sudah mulai rutin berkelanjutan sejak tahun 2010 meskipun masih dengan program *half day* dengan kapasitas penumpang dibawah 3000 (Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota

Surabaya, Desember 2012)

Catatan-catatan ini menunjukkan bahwa industri pariwisata kota Surabaya menjanjikan peluang untuk lebih dioptimalkan. Saat ini tanpa mengabaikan kekuatan pariwisata Surabaya yang didominasi wisata belanja, kuliner, religi, *golf* kekuatan pariwisata mulai juga merambah wisata *heritage*, ekowisata, dan tentunya juga MICE. Karena itu konsentrasi untuk mengoptimalkan destinasi yang sudah ada dan melakukan pengembangan destinasi baru diharapkan dapat menjadi alternatif lain bagi wisatawan.

Munculnya isu saat *hearing* di Komisi C DPRD Kota Surabaya akhir 2012 lalu, tentu semakin memunculkan semangat baru untuk sektor pariwisata Surabaya. Dimana banyak pihak mengatakan bahwa industri pariwisata kota Surabaya saat ini mengalami mati suri. Seperti dikutip dari Surabaya Post (2013, 1):

Kota sekelas kota Surabaya ternyata tidak memiliki tempat wisata yang dibanggakan. Sementara lokasi wisata yang diandalkan kota ini masih seperti 20 tahun silam, yakni Kebun Binatang Surabaya (KBS), Pantai Ria Kenjeran dan Taman Hiburan Rakyat (THR) saja. Sementara tiga objek wisata itu sekarang kondisinya sudah tidak karuan.

Fakta tersebut tentunya dibantah oleh Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya Wiwiek Widayati, dimana dunia wisata Surabaya tidak redup. Sebab, kota ini masih dikunjungi wisatawan dalam dan luar negeri. Jumlah wisatanya juga tidak sedikit, karena jumlahnya mencapai 2 juta lebih per tahun (Surabaya Post, 2013, 1).

Sedangkan untuk pengembangan lokasi wisata, Wiwiek Widayati mengatakan bahwa Surabaya tetap berupaya mengembangkannya. Diantaranya dengan pengembangan wisata *water park*, wisata kuliner, wisata kota tua, wisata belanja dan sebagainya. "Jadi wisata Surabaya tidak mati suri seperti yang disebutkan banyak pihak," tegas dari Wiwiek Widayati (Surabaya Post, 2013, 1).

Terlepas dari tanggapan miring tersebut, pada intinya pariwisata kota Surabaya harus tetap terus dikembangkan. Sebagai kota pahlawan yang memiliki sejarah panjang, dikenal dan didiami oleh masyarakat yang multi etnis, dengan beragam kesenian, budaya, bahkan dikenal sebagai kota jasa dan perdagangan yang menawarkan berbagai peluang bisnis.

Surabaya memiliki banyak potensi yang harus terus menerus digali, Surabaya tidak boleh redup, Surabaya harus terus menerus maju khususnya dari segi pariwisata. Salah satu tahapan yang harus terus dikawal dengan melalui sarana promosi. Promosi memiliki kendali yang penting untuk pengembangan kompetensi Kota Surabaya.

Promosi Surabaya Kota Wisata oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata sebagai perpanjangan tangan langsung dari pemerintah, memiliki peran penting untuk pengembangan sektor pariwisata

kota Surabaya. Sesuai dengan ketentuan Peraturan Walikota Surabaya No. 91 Tahun 2008 tentang Rincian Tugas dan Fungsi Dinas Kota Surabaya (Bab I Pasal 2), Dinas Kebudayaan dan Pariwisata mempunyai tugas melaksanakan urusan pemerintahan daerah berdasarkan azas otonomi dan tugas pembantuan di bidang kebudayaan dan pariwisata (surabaya.go.id, 2013, 1). Khususnya Bidang Obyek dan Promosi Wisata yang mempunyai tugas melaksanakan sebagian tugas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata di bidang obyek dan promosi wisata (pasal 222). Berikut tugas dan fungsi Bidang Obyek dan Promosi Wisata sesuai dengan pasal 223 yang dikutip dari surabaya.go.id (2013, 1):

1. pemrosesan teknis perizinan/rekomendasi sesuai Bidanganya;
2. pelaksanaan kebijakan nasional, provinsi dan penetapan kebijakan skala kota;
3. penyusunan perumusan bahan penetapan kebijakan RIPP kota;
4. pelaksanaan kebijakan nasional, provinsi dan penetapan kebijakan kota dalam pengembangan sistem informasi pariwisata;
5. pelaksanaan kebijakan nasional dan provinsi serta penetapan pedoman pengembangan destinasi pariwisata skala kota;
6. penyusunan dan pelaksanaan pedoman kerjasama pemasaran skala kota;
7. pelaksanaan kerjasama internasional pengembangan destinasi pariwisata skala kota;
8. pelaksanaan kerjasama pengembangan destinasi pariwisata skala kota;
9. penyelenggaraan promosi skala kota;
10. peserta/penyelenggara pameran/event, *roadshow* bekerja sama dengan pemerintah/provinsi;
11. pengadaan sarana pemasaran skala kota;
12. pembentukan perwakilan kantor promosi pariwisata di dalam negeri skala kota;
13. penyediaan informasi pariwisata ke pusat pelayanan informasi pariwisata provinsi dan pembentukan pusat pelayanan informasi pariwisata skala kota;
14. pelaksanaan event promosi di luar negeri dengan koordinasi pemerintah dan provinsi;
15. pengembangan sistem informasi pemasaran pariwisata skala kota;
16. penerapan *branding* pariwisata nasional dan penetapan *tagline* pariwisata skala kota.

Melalui tugas dan tanggung jawab tersebut, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata memiliki peranan yang sangat penting. Terlebih lagi merujuk pada Visi kota Surabaya "Menuju Surabaya Lebih Baik", peranan masing-masing bagian yang ada di dalamnya pun menjadi penting.

Sesuai dengan struktur organisasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya yang dikeluarkan pada Maret 2012 yang telah disusun tersebut, Bidang Obyek dan Promosi Wisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata berperan penting atas promosi wisata kota Surabaya. Dalam hal ini melalui penyelenggaraan pemasaran sekaligus promosi, pengembangan sistem informasi, pedoman pengembangan destinasi pariwisata, kerjasama sekaligus penyelenggaraan pameran/*event* baik nasional maupun internasional, *roadshow*, dan penerapan *branding* pariwisata nasional dan penetapan *tagline* pariwisata skala kota.

Menjadi tantangan tersendiri bagi Dinas kebudayaan dan Pariwisata, khususnya Bidang Obyek dan Promosi Wisata yang secara teknis mengawal dalam pelaksanaannya. Semua program kerja juga kerjasama, dan pengawasan secara teknis dalam pelaksanaannya perlu terus-menerus dijalankan.

Tinjauan Pustaka

Komunikasi Pemasaran :

Pembahasan paling sederhana mengenai komunikasi pemasaran adalah penggabungan kajian pemasaran dan kajian komunikasi yang akan menghasilkan kajian baru yaitu komunikasi pemasaran. Berikut adalah beberapa pemaparan mengenai kajian komunikasi pemasaran menurut Kennedy dan Dermawan: Komunikasi pemasaran adalah aplikasi komunikasi yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan (2006, 4)

Secara prinsip komunikasi digunakan sebagai alat untuk membantu kegiatan pemasaran. Pemahaman lain menyatakan,

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan pada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan tiga tahap perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki. Adapun jenis media yang dapat dipergunakan adalah *folder, poster, banner, flyer, televisi, radio, majalah, surat kabar, dan media-media lainnya.* (2006, 5)

Komunikasi pemasaran ditujukan untuk merubah pengetahuan, sikap dan tindakan melalui penyampaian pesan lewat beragam media. Definisi lain dari Kennedy dan Dermawan menyebutkan,

Komunikasi pemasaran adalah aplikasi komunikasi yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan. Aplikasi ini sangat dipengaruhi oleh beragam teknik dan metode penyampaian diantaranya *personal selling, advertising, sales promotion, direct marketing, publicity, sponsorship, special event/exhibition, corporate identity, packaging/branding, point of sales and merchandizing, public relations, word of mouth, dan customer service.* (2006, 5)

Pada pelaksanaannya, komunikasi pemasaran tentunya membutuhkan

strategi. Strategi komunikasi pemasaran inilah yang menjadi alat untuk mampu meyakinkan banyak pihak. Sehingga masyarakat yang menjadi target *market* terpengaruh dan yakin untuk mau datang dan sekaligus mencoba produk yang ingin dipasarkan.

Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran memiliki banyak pemahaman dari banyak tokoh, namun pada initynya memiliki satu pemahaman yang sama. Berikut kutipan dari Kennedy dan Dermawan:

Strategi komunikasi pemasaran meliputi sejumlah strategi pesan dan visual yang secara bertahap mengikuti alur perubahan dan perubahan itu harus diukur secara tepat melalui riset komunikasi pemasaran (2006, 6).

Pada tataran teknisnya, Menurut Cravens di dalam pemasaran membutuhkan promosi dan strategi promosi inilah yang menjadi alat untuk memasarkan sebuah produk. Strategi promosi ini merupakan gabungan dari periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan publisitas menjadi satu program untuk berkomunikasi dengan para pembeli (masyarakat) dan orang lain yang mempengaruhi keputusan membeli (1998, 76)

Sementara Kennedy dalam bukunya *Marketing Communication Taktik dan Strategi* (2006), menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan aplikasi komunikasi yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan. Aplikasi ini sangat dipengaruhi oleh beragam teknik dan metode penyampaian diantaranya *personal selling, advertising, sales promotion, direct marketing, publicity, sponsorship, special event/exhibition, corporate identity, packaging/branding, point of sales and merchandizing, public relations, word of mouth*, dan *customer service*.

Alat-alat Promosi

Berikut adalah teknik dan metode penyampaian komunikasi pemasaran atau lazim disebut juga alat-alat promosi diantaranya :

Personal selling menurut Kennedy yaitu improvisasi dari penjualan dengan menggunakan komunikasi *person to person* (2006, 33). Jadi kekuatan *personal selling* adalah pada komunikasi antar pribadi yang dimiliki untuk mempengaruhi.

Advertising, menurut Morissan yaitu *any paid form of non personal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor* (2010, 17)

Sales promotion menurut Kennedy yaitu arahan langsung di mana terjadinya peralihan nilai terhadap produk pada kekuatan penjualan, distribusikan dengan

tujuan utama terjadinya penjualan secara langsung.(2006,31)

Direct marketing : menurut Belch dan Belch *direct marketing is a system of marketing by which organizations communicate directly with the target consumer to generate a response or transaction* (2004, 463)

Publicity : menurut Kennedy berkaitan dengan usaha perusahaan dalam menumbuhkan dan menciptakan citra , baik citra perusahaan (brand image maupun citra produk (*product image*)(2006,21)

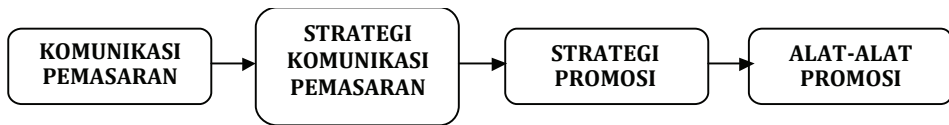
Event Sponsorship menurut Belch and Belch *an integrated marketing communications activity where a company develop actual sponsorship relations with a particular event and provide financial support in return for the right to display a brand name, logo, or advertising message and be identified as a supporter of the event* (2004, 543)

Packaging/branding : menurut Kennedy usaha untuk memperkuat posisi produk di benak konsumen dengan cara menambah ekuisitas dari nama sekumpulan produk (110)

Public relations, menurut Kennedy kegiatan komunikasi yang mengelola dan mengkomunikasikan citra produk dan citra perusahaan (2006,41)

Word of mouth : *is the supreme marketing tool for reaching customer in this markets, followed by education and product demonstration* (2004, 663)

Kerangka Berfikir



Sumber : Olahan Penulis

Metode

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian dengan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif menurut Sugiono adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti sebagai instrumen kunci. (2007: 1). Menurut Sugiono (2007: 238), "Masalah dalam penelitian kualitatif bersifat sementara, *tentative* dan akan berkembang atau berganti setelah peneliti berada di lapangan". Penelitian bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran dinas kebudayaan dan pariwisata Surabaya

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Menurut Nazir penelitian deskriptif adalah studi untuk menemukan fakta dengan interpretasi yang tepat. Penelitian deksriptif juga termasuk studi untuk melukiskan secara akurat sifat-sifat dari beberapa fenomena, kelompok

atau individu. (2005: 89). Untuk dapat melakukan deskripsi data dengan baik, maka peneliti akan melakukan seleksi terhadap hasil wawancara yang dilakukan dengan informasi kemudian memilih data-data yang relevan untuk tetap dipakai sebagai materi untuk melakukan pembahasan. Penelitian deskriptif dipilih dalam penelitian ini karena peneliti ingin melakukan deskripsi atau penggambaran dengan detail tentang strategi komunikasi pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Surabaya

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *depth interview* atau wawancara mendalam adalah teknik pengumpulan data dengan cara melakukan wawancara secara mendalam dengan masing-masing informan. Sebelum wawancara, penulis akan menentukan informan-informan sebagai sumber data dalam penelitian sesuai dengan kebutuhan penelitian. Teknik wawancara hampir sama dengan teknik kuesioner, bedanya adalah daftar pertanyaan dalam kuesioner merupakan pedoman bagi pengumpul data dalam pengumpulan data dan responden. Sedangkan pertanyaan dalam wawancara dapat diperluas secara terperinci.

Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara mendalam dengan Dra. Wiwiek Widayati Kepala Dinas Pariwisata Kota Surabaya, Dra. Ida Widayati, MM Kepala Bidang Obyek dan Promosi Wisata, Widji Nanang Julianto, SP Seksi Promosi Kepariwisata

Selain itu dilakukan studi kepustakaan ini penulis lakukan untuk memperoleh data sekunder yaitu dengan mempelajari bahan-bahan tertulis berupa arsip dan buku-buku yang berhubungan dengan penelitian ini.

Dalam penelitian kualitatif, analisis data dilakukan sejak awal penelitian dan selama proses penelitian dilaksanakan. Data diperoleh, kemudian dikumpulkan untuk diolah secara sistematis. Dimulai dari wawancara, observasi, mengedit, mengklasifikasi, mereduksi, selanjutnya aktivitas penyajian data serta menyimpulkan data.

Hasil dan Pembahasan

Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Surabaya

Pemasaran menjadi salah satu kekuatan yang harus digerakkan untuk mendongkrak kunjungan wisatawan. Strategi ini secara terus menerus dioptimalkan pengembangannya. Berbagai kemitraan dengan para pelaku industri pariwisata menjadi fokus untuk program konkrit promosi tersebut. Kemitraan dengan para *tour guide*, *tour operator*, biro perjalanan, hotel merupakan sebagian program pengembangan promosi yang dijalankan.

Mengingat promosi merupakan salah satu strategi yang difokuskan, maka keberadaan media promosi menjadi salah satu bentuk untuk menawarkan kota ini. *Surabaya City Guide* telah mengambil peran yang besar dalam mempromosikan

kota ini. Dia mampu menghadirkan segala sisi potensi pariwisata Surabaya dan memandu setiap orang yang datang untuk menjelajah setiap sudut kota Surabaya dan menawarkan *"You will love every corner of it"*

Strategi Komunikasi Pemasaran

Surabaya sebagai kota wisata sudah jamak diakui masyarakat Indonesia dan dunia. Dalam proses pemasarannya, Bidang Obyek dan Promosi Wisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata menggunakan beberapa strategi komunikasi pemasaran yang rutin dilakukan. Dari wawancara yang telah dilakukan dengan Widji Nanang Julianto, SP Seksi Promosi Kepariwisata Bidang Obyek dan Promosi Wisata memiliki program kerja tahunan yang berkaitan dengan promosi sebagai berikut:

1. Mengikuti pameran baik di dalam maupun luar negeri
2. Menyelenggarakan kegiatan yang menjadi agenda tahunan, seperti: Parade Budaya dan Pawai Bunga, Festival Rujak Uleg, Surabaya Shopping Festival, Festival Lintas Budaya dan lain-lain.
3. Menyelenggarakan kegiatan workshop tentang peningkatan potensi wisata Surabaya.

Berangkat dari program tahunan tersebut, maka Dinas Kebudayaan dan Pariwisata secara teknis telah memiliki alat promosi. Dari wawancara yang telah dilakukan, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata menggunakan beberapa alat-alat promosi, diantaranya adalah *personal selling, advertising, special event/exhibition, publicity, dan packaging/branding*. Hal ini sesuai dengan pemahaman yang disampaikan oleh Cravens, dimana kesemuanya itu tergabung dalam strategi promosi. Dimana strategi promosi merupakan bagian dari strategi komunikasi pemasaran.

Alat-alat Promosi

Bidang Obyek dan Promosi Wisata, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata telah melakukan promosi melalui banyak teknik. Berikut strategi promosi yang telah dilakukan Bidang Obyek dan Promosi Wisata Disbudpata:

1. *Personal selling* Secara formal maupun informal, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata melalui Bidang Obyek dan Promosi Wisata mengajak seluruh pegawai jajaran di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata untuk turut serta mempromosikan pariwisata kota Surabaya. Baik kepada keluarga, kerabat, dan pertemanan. Baik secara langsung maupun melalui media (media sosial: *facebook* dan *twitter*). Disamping itu, tiap-tiap pribadi dari Duta Wisata Cak dan Ning dibebani tanggungjawab untuk memperkenalkan dan mempromosikan potensi wisata kota Surabaya melalui jalur antar Duta

Wisata se Indonesia.

2. *Advertising* Pada teknisnya, Bidang Obyek dan Promosi Wisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata telah memasang iklan dan dirasakan cukup efektif dalam mempromosikan Surabaya ke berbagai tempat, baik melalui iklan media cetak, elektronik (audio visual) dan juga iklan di kota-kota lain di Indonesia melalui pemasangan Baliho/Billboard.
3. *Special event/exhibition*. Beberapa kegiatan dilaksanakan oleh pemerintah kota Surabaya khusus untuk mempromosikan sektor pariwisata, diantaranya adalah: Parade Budaya dan Pawai Bunga, Festival Rujak Uleg, Surabaya *Shopping Festival*, Festival Lintas Budaya. Disamping itu, pemerintah kota Surabaya juga aktif mengikuti berbagai pameran wisata baik dalam negeri maupun luar negeri.
4. *Publicity* Berbagai kegiatan pariwisata kota Surabaya dapat di akses melalui *website* resmi dari Disbudpata, yaitu di www.sparklingsurabaya.info. Semua informasi berbagai kegiatan yang dilaksanakan di Kota Surabaya dapat diakses.
5. *Packaging/branding* Mengusung Branding kota Surabaya "Sparkling Surabaya", Dinas Kebudayaan dan Pariwisata berharap mampu menanamkan *image* atas keberadaan kota Surabaya kepada masyarakat luas. Dimana diharapkan kota Surabaya dapat dimaknai sebagai kota yang nyaman untuk ditinggali, baik untuk masyarakat lokal maupun internasional.

Melalui banyak strategi promosi inilah, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata berharap agar sektor pariwisata Surabaya lebih dikenal. Disamping itu, banyak juga media promosi yang telah diproduksi oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata untuk disebarluaskan. Mulai dari gantungan kunci, *goody bag*, *map*, buku panduan wisata belanja Surabaya, Buku *calender of event*. Tidak ketinggalan juga brosur yang memiliki karakteristik masing masing (terdapat empat paket brosur, diantaranya adalah wisata *golf*, wisata religi, wisata museum, juga wisata seni). Keseluruhannya tersebut setiap tahunnya di *update* untuk dilakukan revisi disesuaikan dengan perkembangan yang muncul.

Disamping itu, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata juga melakukan kerjasama dengan berbagai pihak. Diantaranya bersama SS Group, melalui *free magazine* 'Surabaya City Guide' untuk media promosi kegiatan pariwisata kota Surabaya. Selain itu, Pemerintah Kota Surabaya juga menjadi anggota dari TPO (*Tourism Promotion Organization for Asia Pacific Cities*).

Kesimpulan

Komunikasi pemasaran memang memiliki peranan penting untuk mengenalkan sektor pariwisata kota Surabaya. Dalam penerapannya, terdapat

strategi komunikasi pemasaran yang harus juga diperhatikan, dimana terdapat banyak alat-alat promosi. Apabila salah atau kurang tepat memilih alat promosi, tentunya tidak akan mampu mencapai dampak maksimal. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata telah melakukan promosi dengan menggunakan berbagai alat promosi. Terbukti efektif ketika melihat dari jumlah pengunjung atau wisatawan lokal maupun manca yang dalam lima tahun terakhir mengalami kenaikan.

Secara terus-menerus dan berkelanjutan, alat-alat promosi memang harus di *maintan* atau dilakukan *update*. Didukung pula dengan pengembangan destinasi pariwisatanya. Karena antara promosi dan objek wisata apabila tidak saling bersinergi antara satu dengan yang lain, maka akan sulit untuk berkembang. Tidak lepas dari itu pula, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata juga membutuhkan bantuan dari seluruh masyarakat untuk mau dan berperan serta menjadi alat promosi bagi sektor pariwisata kota Surabaya. Semoga dengan "Sparkling Surabaya" bersama seluruh masyarakat, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata mampu mendukung untuk menciptakan "Surabaya Lebih Baik" sesuai dengan visi Pemerintah Kota Surabaya.

Daftar Pustaka

- Belch George E and Michael A Belch, 2004, *An Integrated Marketing Communication Perspective Advertising and Promotions*The Mc Graw-Hill Companies
- Carvens, David W. 1998. *Pemasaran Strategis*. Edisi Keempat. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kennedy, John E dan Soemanagara, R Dermawan, 2006, *Marketing Communication Taktik & Strategi*, Jakarta, Bhuana Ilmu Populer
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Rizqita Printing.
- Mc Quail, Dennis, 1996, *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, Jakarta, Erlangga
- Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Nazir, M, 2005 *Metode Penelitian*, Bogor, Penerbit Ghalia Indonesia
- Sugiyono, 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABETA
- Widyatama, Rendra. 2009. *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.

<http://www.surabaya.go.id/dinamis/?id=37>

<http://www.surabayapost.co.id/?mnu=berita&act=view&id=06fd9984bfad9e6fe1236fb61c3b511b&jenis=c81e728d9d4c2f636f067f89cc14862c>

URGENSI PENDEKATAN MARKETING COMMUNICATION BAGI INDUSTRI PARIWISATA DI KOTA BANDUNG

Emah Khotimah dan Dadi Ahmadi

Fakultas Ilmu Komunikasi, Unisba

e-mail: emakho_ruchaemi@yahoo.com dan dadi.ahmadi@gmail.com

ABSTRAK

Pariwisata merupakan salah satu sektor komoditi utama Kota Bandung, Kontribusinya terhadap pendapatan mencapai sekitar 40%. Bandung tidak memiliki sumber daya alam berlimpah tapi punya banyak sumberdaya manusia yang mendukung subsektor jasa dan pariwisata. Namun melihat dari berbagai fakta yang ada di kota Bandung, seperti infra struktur jalan yang gelap di malam hari, sampah yang masih berserakan dan belum wisata sebersih kota tujuan wisata lainnya, menjadikan kota Bandung benar-benar harus dibenahi.

Pada pariwisata, komunikasi pemasaran merupakan hal yang dinamis dan memiliki keunikan yang cenderung mengikuti perubahan dari waktu ke waktu. Komunikasi pemasaran diperlukan oleh organisasi dengan tujuan penginformasikan produk, mengingatkan kembali, dan mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan pembelian. Peran media dalam melakukan imajinerisasi atau visualiasi menjadi semakin penting dalam komunikasi pemasaran pariwisata karena ketidaknyataan wujudnya.

Kata kunci: *Komunikasi pemasaran terpadu (kpt), industri pariwisata bandung*

Latar Belakang

Dalam rangka mempersiapkan Program Pariwisata, *I Love Indonesia* (ILI), Forum Indonesiaku memaparkan *Branding New 9 Wonderful* di depan para anggota Komite 3 DPD RI. Dalam agenda rapat dengar pendapat yang berlangsung pada Selasa, 13 Maret 2012, di Ruang rapat Komite 3 DPD RI, Forum Indonesiaku ini menjelaskan bahwa perlunya Indonesia memiliki "*Brand Different*" guna mengangkat seluruh potensi pariwisata unggulan di seluruh provinsi agar dapat di kenal di seluruh dunia.

Sebelumnya, "Forum Indonesiaku" telah menggagas sebuah "Media Ruang" *I Love Indonesia* (ILI) dimana Logo ILI sendiri telah diluncurkan pada tang-

gal 14 Februari 2011 di Gedung Sapta Pesona, Kemenbudpar (Sekarang Kemenparekraf RI) di depan para wartawan. Adapun tujuan di bentuknya media ruang tersebut adalah untuk menghimpun dukungan masyarakat dunia, khususnya di Indonesia agar dapat berpartisipasi memilih dan memperkenalkan Seluruh Potensi Pariwisata unggulan Indonesia dengan menggunakan *Branding "New 9 Wonderful"*.

Daniel Kumendong, Ketua Umum "Forum Indonesiaku" mengungkapkan, "Untuk mempromosikan seluruh potensi pariwisata unggulan di Indonesia agar tepat menuju sasaran adalah dengan menyiapkan "*Brand Different*" dahulu, dimana untuk mendukung Program *Wonderful Indonesia*, harus disiapkan sebuah *Branding "New 9 Wonderful"* agar menjadi sebuah *brand* pariwisata Indonesia yang akan mewujudkan Indonesia sebagai Pusat Pariwisata Dunia. Hal ini dilakukan dengan harapan dapat memperkenalkan seluruh potensi pariwisata Indonesia melalui Kampanye *New9Wonderful*, dimana ada 45 Daerah pariwisata unggulan yang telah menjadi peserta kampanye untuk dapat di-vote oleh seluruh masyarakat dunia agar dapat menjadi 9 Daerah Pariwisata terfavorit Indonesia.

Dalam usianya yang hampir menginjak usia dua abad, kota Bandung tentunya memiliki sejarah yang sangat panjang. Bukti sejarah bahwa kota Bandung merupakan kota yang potensial terlihat dari sejumlah bangunan bernilai historis warisan masa lalu sebagai sumber artefak. Sehingga tidak mengherankan jika kota Bandung dijuluki sebagai Museum Arsitektur Bangunan Kuno, disamping julukan-julukan lain seperti Kota Seniman, Kota Pendidikan, Kota Wisata, Kota Jasa, Kota Wisata Kuliner, Kota Kreatif. Hal ini tentu saja didasarkan atas fakta bahwa di kota Bandung lahir tokoh-tokoh, baik dari bidang pendidikan maupun bidang seni.

Banyaknya potensi yang dimiliki serta beragamnya industri pariwisata yang dihasilkan kota Bandung, sehingga APBD nya menumpukan 40% bersumber dari sektor ini. Dengan alasan ini tentunya kota Bandung seharusnya menjadi kota terdepan dalam hal pariwisatanya. Namun, tampaknya daya tarik yang ada belum dikelola dan dikembangkan dengan baik padahal masalah pariwisata pada masa kini sudah menjadi tumpuan harapan pemasukan devisa yang cukup besar tidak saja bagi kota Bandung sendiri tetapi juga bagi negara. Pada kenyataannya, masalah penanganan sampah dan lingkungan, PKL di lokasi-lokasi strategis dan menjadi sumber ke "semrawutan" jalan-jalan protokol. Pasar-pasar yg "becak" di musim penghujan dan menimbulkan polusi udara. Pemeliharaan sejumlah bangunan kuno yang bahkan telah beralih fungsi, masih kurang menjadi perhatian Pemerintah Kota Bandung.

Hingga saat ini, Kota Kembang atau Parisj van Java masih merupakan julukan masyarakat luas untuk kota Bandung. Pencitraan (image) positif ini su-

dah seharusnya tetap dipertahankan karena sebagai sebuah industri, pariwisata membutuhkan upaya pemasaran yang di dalamnya berperan pula dimensi pencitraan (*brand image*) guna memasarkan pariwisata sebagai sebuah komoditas yang akan dijual kepada para wisatawan.

Seiring dengan perubahan zaman maka bergeser pula kota Bandung menjadi kota modern. Menghadapi situasi seperti ini, seyogyanya instansi terkait dan warga kota Bandung mengimbangnya dengan memiliki awareness tinggi dan mempertahankan image kota Bandung sebagai kota yang memiliki roh budaya karuhun Ki Sunda, yang sesungguhnya aspek ini yang mendorong orang untuk datang ke Bandung. Dengan berbagai masalah yang dihadapi kota Bandung ini maka akan dilakukan tentang *brand image* (pencitraan) Kota Bandung sebagai daerah tujuan wisata.

Tinjauan Teoritis

Komunikasi Pemasaran Terpadu

Bauran pemasaran, kombinasi empat komponen yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*, merupakan program pemasaran yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan apabila perusahaan tersebut menginginkan pemasaran yang efektif, yaitu pemasaran yang dapat mendorong terjadinya transaksi. Keempat komponen bauran pemasaran masing-masing memiliki peranan penting dalam pemasaran, namun tiap komponen tersebut tidak dapat berdiri sendiri. Suatu barang atau jasa yang berkualitas bagus, harganya sesuai dengan kualitas barang atau jasa tersebut, mudah ditemui, namun kurang promosi atau program promosinya kurang tepat, kurang dapat mendorong seorang konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini dikarenakan tidak mendukung konsumen untuk mengenal (*aware*) dan berminat (*interest*) atas barang atau jasa tersebut. *However, the promotional program must be part of a viable marketing strategy and be coordinated with other marketing activities.*" (Belch & Belch, 2004)

Pada hakikatnya, promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran dan merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi atau komunikasi pemasaran ini dapat dikatakan mampu memengaruhi kelangsungan hidup suatu perusahaan atau komunitas atau daerah yang sedang dipromosikan. Tanpa promosi, konsumen tidak akan mengenal dan atau bahkan mempergunakan produk atau jasa yang ditawarkan suatu perusahaan, baik yang berskala besar, menengah, maupun yang berskala kecil.

Promosi merupakan usaha suatu perusahaan untuk mengkoordinasikan media-media informasi dan persuasi untuk memperkenalkan serta menjual produk, jasa, atau ide mereka (Belch & Belch, 2004). Di sini, komunikasi memiliki peran yang cukup penting. Komunikasi adalah alat unik yang digunakan pemasar untuk mempersuasi konsumen agar bertindak sesuai dengan harapan-

nya seperti mengunjungi sebuah daerah wisata, toko retail, memilih, melakukan kunjungan atau pembelian. Pada konteks pemasaran, komunikasi yang digunakan dalam kegiatan pemasaran merupakan usaha yang terorganisir untuk memengaruhi dan meyakinkan para pelanggan agar membuat pilihan yang cocok dengan keinginan komunikator pemasaran serta sejalan dengan pemuasan kebutuhan pelanggan. Singkatnya komunikasi, dalam hal ini komunikasi pemasaran, adalah jembatan antara pemasar dengan konsumen dan antara konsumen dengan lingkungan sosial budayanya.

Setiap program atau kegiatan komunikasi pemasaran diimplementasikan, maka akan muncul efek dari tindakan komunikasi itu. Efek tersebut terjadi setelah penerima (receiver) menerima pesan yang telah melalui serangkaian proses. Setiap individu penerima pesan akan mengalami efek yang berbeda-beda, seperti penambahan pengetahuan (dari tidak tahu menjadi tahu informasi mengenai suatu produk atau jasa tertentu), terhibur, perubahan sikap (dari tidak setuju menjadi setuju akan pentingnya menggunakan suatu produk atau jasa tertentu), perubahan keyakinan, perubahan perilaku (dari tidak bersedia membeli barang yang ditawarkan menjadi bersedia membelinya), dan sebagainya. Karena efek itulah, maka para komunikator pemasaran akan mencari strategi tertentu agar komunikasi yang dilakukannya dapat menghasilkan efek yang diinginkan. Seperti yang diungkapkan Deddy Mulyana (2003) bahwa ketika orang-orang berkomunikasi, mereka meramalkan efek perilaku komunikasi mereka.

Hal ini berarti, para komunikator pemasaran memilih strategi tertentu dalam menyampaikan pesan mengenai produk atau jasa yang mereka wakili berdasarkan bagaimana para konsumen yang menjadi target market yang menerima pesan akan merespons. Komunikasi pemasaran adalah proses manajemen suatu perusahaan untuk melakukan dialog kepada berbagai audiens perusahaan, dengan mengembangkan, menyampaikan, dan mengevaluasi serangkaian pesan kepada kelompok *stakeholders* yang teridentifikasi (Fill, 1999). Komunikasi pemasaran merupakan proses yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengkoordinasikan beberapa elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya sehingga terjalin komunikasi dengan konsumen perusahaan (Belch & Belch, 2004).

Dengan menggunakan *marketing communication tools* yang tepat, perusahaan selaku komunikator dapat memperkenalkan serta memasarkan barang atau jasanya kepada konsumen selaku komunikan. Oleh karena itu, perencanaan dan pemilihan *marketing communication tools* menjadi penting sebab tools tersebut merupakan perantara komunikasi

perusahaan dalam memasarkan dan mengenalkan barang atau jasa mereka. *Marketing communication tools* yang biasa digunakan oleh pemasaran di antaranya adalah *advertising, sales promotion, public relations, personal selling,*

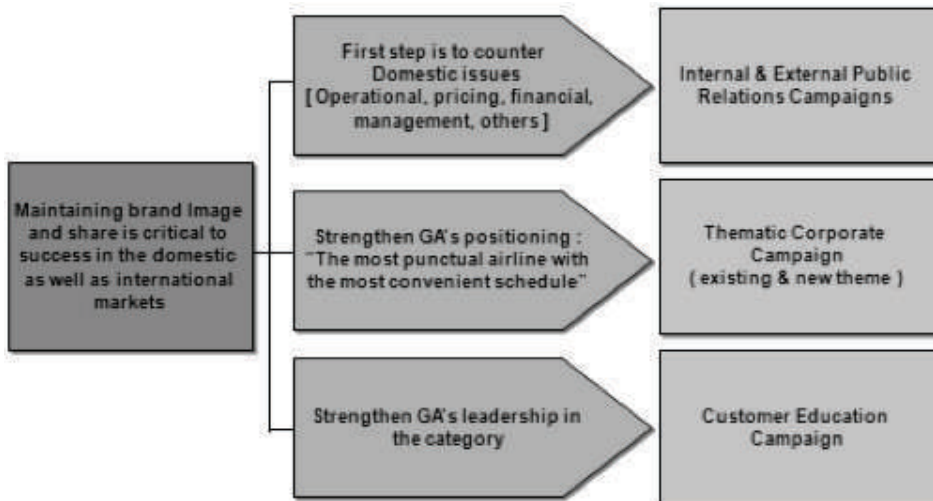
on-line marketing, dan *direct marketing*.

Untuk mendukung masing-masing *tools* mencapai tujuan komunikasi pemasaran, pemasaran harus benar-benar memikirkan pesan komunikasi pemasaran dan media komunikasi pemasaran untuk menyampaikan pesan tersebut. Perencanaan yang matang dalam perumusan bentuk-bentuk komunikasi pemasaran yang akan digunakan sangat dibutuhkan. Hal ini bertujuan untuk lebih memaksimalkan informasi yang akan disampaikan pada khalayak.

"A similar process takes place for the other elements of the IMC program as objectives are set, an overall strategy is developed, message and media strategies are determined, and steps are taken to implement them" (Belch & Belch, 2004).

Selama bertahun-tahun, bentuk komunikasi pemasaran yang diterapkan di banyak perusahaan lebih didominasi oleh *mass-media advertising*. Bentuk-bentuk komunikasi pemasaran lainnya seperti *sales promotion*, *direct marketing*, dan *public relations* hanya dilihat sebagai bentuk komunikasi pemasaran bantuan, dimana bentuk komunikasi pemasaran tersebut tidak terlihat sebagai satu kesatuan yang seharusnya saling terkoordinasi guna menghasilkan komunikasi yang efektif. Namun pada perkembangannya, perusahaan-perusahaan mulai melihat kebutuhan akan suatu kesatuan bentuk komunikasi pemasaran yang disebut dengan *integrated marketing communication* (IMC) atau komunikasi pemasaran terpadu (KPT), dimana terdapat koordinasi antara elemen-elemen komunikasi pemasaran dan aktivitas pemasaran lainnya yang akan dikomunikasikan pada konsumen.

Gambar 1 Bauran Strategi Komunikasi Pemasaran Garuda



Dari gambar 1 dan 2 merupakan contoh bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Garuda Indonesia pada tahun 2002 guna meningkatkan

ekuitas merek dan pelayanannya kepada konsumen. Nampak bahwa membangun citra merek saja ternyata melibatkan berbagai unsur dalam perusahaan tersebut. Demikian pula dalam proses kampanye programnya, melibatkan berbagai media guna mendukung efektivitas kampanye program Garuda tersebut.

Gambar 2 Struktur Kampanye IMC



KPT dilihat sebagai suatu cara untuk mengkoordinasi dan mengatur program komunikasi pemasaran, yang memastikan perusahaan-perusahaan yang menggunakan konsep ini dapat memberikan pesan yang konsisten tentang perusahaan mereka kepada konsumen. Terdapat beberapa definisi KPT. Salah satunya adalah definisi yang diberikan oleh American association of advertising agencies (AAAA). Lembaga ini mendefinisikan sebagai,

"A concept of marketing communications planning that recognizes the added value of a comprehensive plan. Such as a plan evaluates the strategic roles of a variety of communications disciplines – for examples: general advertising, direct response, sales promotion and public relations – and combines these disciplines to provide clarity, consistency, and maximum impact through the seamless integration of messages." (Belch & Belch, 2004).

Tom Duncan menyatakan komunikasi pemasaran terpadu (KPT) sebagai, *"A process for managing the customer relationships that drive brand value. More specifically, it is across-functional process for creating and nourishing profitabl relationship with customers and other stakeholders by strategically controlling or influencing all messages sent to these groups and encouraging data -driven, purposeful dialogue with them."* (Duncan, 2004).

Berdasarkan kedua definisi yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa KPT merupakan sebuah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang memberikan nilai tambah bagi sebuah perencanaan komprehensif, dimana dalam perencanaan tersebut mengkombinasikan berbagai elemen komunikasi pemasaran dengan penyampaian pesan yang terintegrasi sehingga diperoleh dampak yang jelas, konsisten, dan maksimum. Dampak yang dimaksud di sini adalah terbentuknya hubungan dialogis atau dua arah dengan pelanggan dan para *stakeholders* lain yang dapat meningkatkan nilai sebuah merek.

Dalam konsep KPT, keenam elemen yang ada terintegrasi antara satu dengan lainnya, walaupun tiap elemen memiliki peran masing-masing, dan saling melengkapi guna mencapai hasil yang maksimal yaitu pesan tersampaikan secara jelas, konsisten, dan berpengaruh kuat terhadap perusahaan maupun produk yang dihasilkan. Setiap elemen dari bauran komunikasi pemasaran yaitu *advertising, sales promotion, public relations, personal selling, on-line marketing, dan direct marketing*, memang dapat bekerja cukup baik secara mandiri. Namun dampaknya akan jauh lebih hebat jika semua elemen komunikasi tersebut mampu diorkestrakan dalam program yang terkoordinasi. Dengan menggabungkan semua maka perusahaan akan dapat memperoleh beragam bentuk variasi dari kegiatan komunikasi pemasaran.

Duncan (2002) mengemukakan alasan dasar pengembangan KPT adalah karena adanya peningkatan persaingan merek, maka perusahaan membutuhkan rancangan program komunikasi yang efektif dan efisien untuk membangun hubungan dengan konsumen dan khalayak lainnya, sehingga integrasi menjadi kunci utama dalam komunikasi merek (*brand communication*). Di sini KPT dipandang mampu membantu perusahaan untuk mengidentifikasi metode yang sesuai dan efektif dalam berkomunikasi atau membangun hubungan dengan konsumen. Beberapa alasan lainnya, seperti terjadinya pergeseran kekuatan pasar yang semula dikuasai produsen beralih ke tangan konsumen, tidak rasionalnya biaya periklanan atau promosi, perkembangan teknologi komunikasi dan informasi, dan globalisasi pasar turut mendorong perkembangan KPT.

Pemikiran sederhana KPT adalah menyamakan persepsi pelanggan, dalam hal ini persepsi mengenai pemahaman terhadap produk atau jasa. Konvergensi penyamaan persepsi ini akan menghasilkan dialog, sehingga memungkinkan produsen mengetahui keinginan konsumen, dan sebaliknya (Prisgunanto, 2006). Di sini KPT muncul sebagai adanya kebutuhan untuk menyesuaikan kebutuhan informasi pelanggan dengan komunikasi pemasaran yang dikoordinasikan. Perlunya kesesuaian ini muncul untuk menghilangkan kesan 'membludaknya' anggaran percuma dalam merancang komunikasi pemasaran yang ada.

City Branding

Kota atau kota besar dalam suatu negara telah menjadi pelaku utama yang lebih menonjol dalam hubungan geografis regional bahkan global. Persaingan antar kota untuk mendapatkan kepercayaan sebagai kota yang terbaik dalam aspek tertentu bergantung pada bagaimana kota dapat menyampaikan kekuatan kompetisi dengan relevansi kota tersebut. Terdapat keterkaitan antara perencanaan dengan pemasaran kota (*city marketing*); pemasaran kota dapat membantu terwujudnya suatu rencana kota, dan implementasi rencana kota dapat dipasarkan dalam upaya pemasaran kota. Persaingan antar kota untuk mendapatkan kepercayaan sebagai kota yang terbaik dalam aspek tertentu bergantung pada bagaimana kota dapat menyampaikan kekuatan kompetisi dengan relevansi kota tersebut. Terdapat keterkaitan antara sedang berkembang saat ini adalah pemberian citra kota atau *city branding*.

Dalam dunia pemasaran, *brand* digambarkan sebagai aset tidak berwujud (*intangible assets*). Proses membentuk *brand* disebut *branding*. Menurut Philip K dan Waldemar P (2006:14) *Branding* adalah tentang membawa hal yang biasa dan meningkatkannya dengan cara-cara yang membuatnya menjadi lebih berharga dan berarti. Jadi suatu obyek dengan diberi merk diharapkan dapat memberikan nilai tambah. Kunci utama proses membangun merk sukses adalah kualitas, layanan, inovasi dan diferensiasi (Fandy Tjiptono, 2005: 17). Sedangkan menurut Kukrit SW, dalam membangun *brand* dikenal konsep DREAM yaitu *Differentiation* artinya rumusan itu harus berbeda dari merk lain yang sudah ada harus orisinil, *Relevance* artinya sesuai dengan produk/jasa yang ditawarkan, *Esteem* artinya dihargai karena konsekuen, *Awareness* artinya kesadaran dalam persepsi dan *Mind's eye* artinya memasuki mata pikiran.

Branding kedengarannya sangat sederhana dan mudah, namun dalam kenyataannya membutuhkan langkah yang tidak sederhana. Untuk melahirkan *brand* yang kuat diperlukan berbagai kajian dan analisa yang mendalam selain juga kreatifitas. Langkah membentuk merk yang baik harus merupakan ekstrak dari visi, misi dan keunggulan-keunggulan komparatif suatu daerah, *brand positioning*, *brand personality*, *soul of the brand*, *marketing network*, e *communication*. Visi merupakan pijakan dalam pembuatan merk akan menjadi seperti apa di masa depan dan menjadinsesuatu bagi siapa, sedangkan misi menjadi langkah-langkah strategi yang akan dijalankan untuk mewujudkan visi tersebut *Soul of the brand* merupakan langkah pertama memasuki area pembangunan merk.

Membuat merk tidak sekedar hanya mendasarkan ide orang lain, hanya mencari atribut yang dimirip-miripkan dengan merek yang sudah ada. Jadi merk harus ada "ruh" yang membuat merk menjadi nyata-nyata hidup di antara merek-merek lain. *Brand positioning* menyangkut posisi merk yang ingin ditan-

capkan di persepsi masyarakat apakah pada tingkat kepribadian, karakter dasar yang membuat suatu daerah berbeda dari daerah lain. Merek yang tidak memiliki kepribadian akan diragukan dan mudah tersingkirkan. *Tagline* atau slogan akan menentukan posisi yang unik, berbeda dan bernilai.

Proses merumuskan *city brand* meliputi identifikasi citra melalui riset, interview, konsultasi, fokus grup dan workshop yang melibatkan seluruh *stakeholders* seperti kalangan Perguruan Tinggi, budayawan, seniman, kelompok media, organisasi masyarakat, organisasi profesi, birokrat, pengusaha dan lain-lain. Jadi, *brand* bukan sekadar rumusan yang dapat disusun oleh kaum elite dalam waktu sekejap tetapi digali dari berbagai potensi yang khas yang menjadi cerminan kearifan-kearifan lokal (*local wisdom*). Dalam banyak kasus karena kurang melibatkan para *stakeholders*, sering rumusan merk suatu daerah menjadi polemik dan tidak memiliki daya dukung secara internal (kelompok masyarakat).

Rumusan *brand* dinilai tidak memberi kebanggaan bagi masyarakat apa lagi partisipasi untuk mewujudkannya. Oleh karena itu dengan melibatkan seluruh komponen *stakeholders* akan menjadikan rumusan *brand* yang menjadi lebih relevan karena potensi yang diunggulkan dikaji dari berbagai aspek secara luas, paling tidak dihargai oleh masyarakatnya sendiri sehingga mereka akan ikut bertanggung jawab dalam mewujudkan rumusan *brand* tersebut.

Pembahasan

Tujuan Pembangunan Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bandung

Dalam mengembangkan pariwisata dan kebudayaan kota Bandung, pihak pemerintah kota telah menyusun garis-garis besar tujuan pembangunan sektor pariwisata dan kebudayaan yang berbasis kearifan lokal. Tujuan-tujuan tersebut mencakup kegiatan-kegiatan yang mendorong: (1) Peningkatan citra kota Bandung sebagai tujuan wisata dan kota budaya; (2) Peningkatan kualitas pelayanan pariwisata; (3) Tumbuhnya sadar wisata, (4) Peningkatan apresiasi budaya daerah; (5) Peningkatan peran pariwisata sebagai lokomotif pembangunan daerah; (6) Peningkatan peran pariwisata untuk menunjang perekonomian daerah; (7) Mengembangkan promosi yang efektif; (8) Mengembangkan jaringan pariwisata; (9) Mengembangkan kerja sama lintas lembaga; (10) Mendorong pengembangan SDM profesional; (11) Mengembangkan peran lintas sektor dalam pengembangan SDM; (12) Mendorong penelitian dan pengembangan pariwisata. <http://www.bandung.go.id/?fa=dilemtek.detail&id=10oron>.

Diharapkan melalui tujuan yang telah tersusun tersebut pembangunan pariwisata dan kebudayaan kota Bandung menjadi lebih tertata serta tepat sasaran sesuai dengan keinginan masyarakat, yakni menjadikan kota Bandung sebagai kota pariwisata yang berstandar internasional dengan berbasis pada kekayaan budaya lokal. Tujuan ini akan diimplementasikan melalui berbagai

strategi oleh pemerintah kota dengan dukungan dan peran serta masyarakat.

Strategi Pembangunan Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bandung

Dinas Komunikasi dan Informatika Pemerintah Kota Bandung memiliki beberapa strategi terkait dengan pengembangan sektor pariwisata dalam berbagai macam aktivitas kehumasan. Antara lain strategi operasional, kerjasama, serta persuasif dan edukatif. Namun, sebelum menentukan strategi apa saja yang akan dilaksanakan, terlebih dahulu harus menentukan proses pembentukan strateginya, yaitu pada level makro dan mikro.

Proses Pembentukan Strategi

Sebelum menentukan strategi yang akan dilakukan, terlebih dahulu melalui fase proses pembentukan strategi diantaranya pada level makro yaitu melihat kebijakan pemerintah dan budaya setempat. Contoh salah satu strategi yang diterapkan adalah setiap hari Rabu, seluruh warga Bandung diwajibkan menggunakan bahasa Sunda. Implementasi strategi ini sudah dituangkan dalam Perda. Kemudian kebijakan mengenai budaya keramah tamahan yang dikenal dengan "*Someah Hade Kasemah*", yang kemudian juga diimplementasikan ke dalam strategi-strategi Wisata Bandung. Berikut ini hasil wawancaranya: "Untuk dapat menerapkan strategi seperti apa, kami melihat juga kebijakan-kebijakan yang ada dari pemerintah daerah, seperti peraturan Gubernur Jawa-Barat, karena itu dapat menjadi *guidence* buat kami untuk menentukan langkah yang tepat seperti apa." "Ada beberapa Perda yang menjadi acuan kami untuk membuat strategi seperti apa, yang pasti menjadi acuan kami juga dalam mengimplementasikan strategi".(informan1).

Selanjutnya, pada level mikro, kesiapan Sumber Daya Manusia (SDM) juga tidak luput dari perhatian pihak Diskominfo dalam menerapkan strateginya, yaitu melalui konsep "*how to improve our people in here*", yang mana hal ini juga menjadi dasar diterapkannya strategi pemberdayaan kawula muda yang tergabung dalam komunitas BCCF (*Bandung Creative City Forum*). Berikut ini hasil wawancaranya, "SDM juga harus dipersiapkan, melalui konsep *how to improve our people in here*, dengan tujuan membentuk SDM yang kreatif."

Brand Kota Bandung sebagai Kota Kreatif, Inovatif dan Bermartabat

Brand yang dicoba untuk terus dipertahankan oleh pemerintah Kota Bandung adalah Bandung sebagai kota yang bermartabat, dan juga menjadi kota kreatif dan inovatif. Bandung dikenal sebagai kota kreatif se-Asia Timur Raya. Untuk melekatkan Bandung sebagai kota bermartabat, juga tertuang di dalam visi kota Bandung itu sendiri. Adapun visi kota Bandung : "Terwujudnya Kota Bandung Sebagai Kota Jasa Yang Bermartabat (Bersih, Makmur, Taat dan Ber-

sahabat)". Untuk merealisasikan keinginan, harapan, serta tujuan sebagaimana tertuang dalam visi yang telah ditetapkan, maka pemerintah bersama elemen seluruh masyarakat kota Bandung harus memahami akan makna dari visi tersebut. Berikut ini petikan wawancara dengan key informan terkait dengan *brand* Bandung sebagai kota bermartabat :

"Bandung kita *brand* sebagai kota kreatif, inovatif namun tetap bermartabat, dan ini berhasil ditingkat Asia Timur Raya. Ini juga karena kita memberdayakan masyarakat Bandung, mengajak berperan serta sehingga masyarakat juga lah yang termasuk ikut membantu kami melakukan *branding*" .

Strategi Operasional Diskominfo kota Bandung dalam melakukan *City Branding* Wisata Kuliner dan Wisata Belanja Berbasis Kearifan Lokal

Permasalahan yang muncul pada wisata kuliner dan wisata belanja yaitu kurangnya promosi tentang potensi pariwisata belanja, di mana hal ini dianggap kurang mewarnai produk wisata dengan sumber budaya lokal. Untuk itu, strategi humas yang dilaksanakan pihak Diskominfo pemerintah Kota Bandung adalah dengan mengajak masyarakat berperan serta dalam melakukan *city branding*, dalam hal ini pihak Diskominfo berperan sebagai fasilitator, dengan cara memberikan tempat

BCCF itu sudah sejak tahun 2007 menjadi partner kami, anggotanya ya anak – anak muda Bandung, yang rutin menyelenggarakan *event* tahunan untuk mempromosikan kuliner, pakaian, seni khas Sunda. Yang mengikuti ini kebanyakan anak – anak muda se-nasional. Anak – anak muda ini kreatif sekali, yang ikut berpartisipasi dalam event ini yaitu pengusaha kuliner, bukan pengusaha yang kelas atas ya, lebih ke kecil dan menengah, seperti yang dijual tuh surabi bandung, terus batagor, jadi pengunjung tahu makanan khas bandung tuh apa.

Dengan memberdayakan para kawula muda yang tergabung dalam BCCF inilah diperoleh masukan dari masyarakat secara langsung, apa saja yang kurang optimal dari promosi pariwisata Kota Bandung tersebut sehingga dapat dijadikan bahan evaluasi. Selain itu, dengan melibatkan BCCF budaya Sunda dapat terus dilestarikan melalui kuliner- kuliner khas Bandung seperti Surabi Bandung, Batagor, pakaian-pakaian yang merupakan produk dari kreativitas masyarakat Bandung seperti t-shirt yang bertuliskan kata-kata atau kalimat lucu dalam bahasa Sunda, dan lain sebagainya. Dengan begitu wisatawan domestik maupun mancanegara yang hadir dapat mengetahui ciri khas dari kota Bandung, lebih khusus budaya Sunda.

Strategi Persuasif dan Edukatif dalam Mengedepankan Budaya Sunda

Selanjutnya, melalui strategi persuasif dan edukatif, terus dilakukan *city branding* Kota Bandung sebagai kota yang bermartabat, kota yang kreatif dan

inovatif dengan menerapkan peraturan gubernur yaitu “*Someah Hade Kase-mah*”, dan satu minggu sekali setiap hari Rabu, seluruh warga Bandung diwajibkan menggunakan bahasa Sunda.

Selain itu, pihak pemerintah kota Bandung juga menyediakan lahan seluas 6 hektar untuk keperluan pengembangan seni budaya Sunda. Pusat seni budaya dan agrowisata akan dibangun di daerah Pasanggrahan Ujungberung. Hal itu juga diperkuat dengan adanya Surat Keputusan (SK) tentang kawasan seni budaya, termasuk Perda tentang bahasa, budaya dan aksara Sunda. Berikut hasil wawancaranya :

“Setiap seminggu sekali, kita menerapkan peraturan pemerintah juga yaitu setiap hari Rabu harus menggunakan bahasa Sunda, apakah itu pengusaha kecil dan menengah, anak muda, di sekolah dan di tempat-tempat

Strategi Kerjasama Menjaga Eksistensi budaya Sunda dalam bidang pariwisata, dan Pemanfaatan Lokasi Wisata Hiburan

Untuk tetap mempertahankan budaya Sunda, di sektor pariwisata pihak Diskominfo melakukan kerjasama dengan berbagai instansi seperti dengan beberapa Kedutaan Besar negara-negara sahabat di Indonesia. Untuk *event – event* wisata kuliner dan belanja, pihak Diskominfo bekerjasama dengan British Council. Salah satu bentuk kerjasama dengan luar negeri, melalui konsep *sister city*. Untuk *sister city* sendiri, kota-kota di luar negeri yang menjadi partner Bandung adalah Texas, Suwon, Guangzhou, dan lain-lain. Berikut ini kutipan wawancaranya:

Untuk tetap menjaga budaya Sunda di bidang pariwisata, kami mengusung konsep kerjasama yaitu *sister city* dengan Texas, Suwon, Guangzhou, dan lain-lain”. “Kami juga bekerjasama dengan pihak kedubes selain program *sister city*. Dengan begitu pihak luar negeri juga mengetahui budaya Sunda ini, karena lewat sektor pariwisata PAD jadi meningkat.

Pembangunan Pariwisata Kota Bandung Dengan Berbasis Kearifan Lokal

Sejauh ini, wisata belanja dan kuliner serta lokasi-lokasi hiburan lainnya menjadi destinasi andalan pariwisata Bandung. Dalam perkembangannya, sektor pariwisata member pemasukan terbesar dalam pendapatan asli daerah kota Bandung. Hingga saat ini, pemasukan pendapatan bagi kota Bandung masih mengandalkan dari pajak hotel, restoran, dan hiburan. Artinya, sektor pariwisata dengan segala faktor pendukung dan kelengkapannya menjadi penopang utama pendapatan daerah.

Berdasarkan data, tingkat kunjungan wisatawan ke Kota Bandung pada tahun 2011 mengalami peningkatan dibandingkan tahun sebelumnya. Ber-

dasarkan data yang dimiliki Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) kota Bandung, hingga bulan September 2011 saja sudah tercatat sebanyak 3.917.390 orang wisatawan berkunjung ke kota Bandung. Dari jumlah itu, 142.575 orang merupakan wisatawan mancanegara, dan 3.774.815 orang wisatawan domestik. Sedangkan untuk tahun 2012, Disbudpar menargetkan kunjungan wisatawan ke kota Bandung mencapai 4 juta lebih (<http://www.klik-galamedia.com>).

Gambar 1 Lokalisasi Wisata *Fashion* Kota Bandung



Wisatawan masih akan memilih datang ke kota Bandung untuk mengunjungi obyek wisata belanja dan kuliner. Nampaknya Bandung masih menjadi salah satu pilihan utama dari wisatawan untuk berlibur. Hal itu didukung dengan akses menuju Bandung yang semakin mudah dan terbuka, baik melalui darat maupun udara. Bahkan telah dibuka penerbangan langsung dari Malaysia dan Singapura ke kota Bandung.

Kota Bandung memiliki Badan Promosi Pariwisata Daerah (BPPD). Lembaga yang akan diisi wakil dari asosiasi pariwisata, asosiasi profesi, asosiasi penerbangan, dan pakar akademisi. BPPD akan merancang bagaimana promosi pariwisata di kota Bandung dengan disinergikan bersama program Disbudpar kota Bandung (www.bandung.go.id).

Untuk menjadikan Bandung sebagai kota yang berbasis seni dan budaya, tidaklah cukup dengan hanya memperbanyak kegiatan gelaran seni dan budaya semata. Tetapi dibutuhkan pula dukungan prasarana yang memadai, sehingga memberi peluang para pelaku seni untuk selalu berkiprah dan berkreasi. Untuk mendukung keinginan tersebut, pemerintah kota Bandung telah menyiapkan lahan di sekitar Kampung Seni Pasirkunci. Kawasan ini akan ditata menjadi pusat kegiatan agrowisata dan pengembangan seni budaya daerah.

Selain itu, Pemkot Bandung juga secara berkala menyelenggarakan berbagai kegiatan yang bertujuan untuk melestarikan dan memassalkan budaya lokal ditengah masyarakat. Sehingga budaya asli tetap dijadikan pijakan dalam kehidupan keseharian, termasuk dalam pengembangan pariwisata. Selain melibatkan BCCF dengan berbagai event yang diselenggarakannya, pemkot juga

menyelenggarakan Pasanggiri Kawih (lomba menyanyi) Sunda, dan kegiatan-kegiatan lainnya.

Maka dapat dipahami bahwa *branding* dari Kota Bandung sendiri adalah kota yang kreatif, inovatif dan bermartabat, dimana *branding* tersebut mewakili karakter, potensi dan kekayaan dari Bandung itu sendiri. Bandung melalui destinasi pariwisata serta kearifan lokalnya mampu menjadi kota kreatif se-Asia Timur Raya. Namun, dalam melaksanakan cita-cita tersebut masih banyak yang perlu dimaksimalkan, mengingat kearifan lokal harus menjadi basis dasar dalam memajukan dan mengembangkan pariwisata Kota Bandung. Di mana budaya lokal harus tetap dipertahankan ditengah derasnya arus globalisasi yang berimbas pada tergerusnya identitas bangsa karena terancamnya eksistensi budaya lokal.

Kesimpulan

Urgensi pendekatan komunikasi pemasaran terpadu bagi industri pariwisata Kota Bandung, tidak bisa dilepaskan dari perencanaan Media yang merupakan hal yang amat penting dalam menerapkan strategi *marketing communication*, karena dengan memilih media yang benar maka promosi yang dilakukan akan tepat sasaran dan berjalan dengan efektif serta efisien. Selama ini banyak terjadi kesalahan industri pariwisata, dengan salah memilih media. Akibatnya di samping pemborosan biaya promosi, sasaran utamanya yaitu mendorong volume penjualan dan penguatan merek tidak tercapai. *Direct Marketing* adalah konsep marketing bagi industri pariwisata Kota Bandung yang relatif lama, dan kini merupakan salah satu inti dari *marketing communication* namun oleh pemasar hingga kini masih tetap digunakan karena di samping efektif, pesannya langsung ke tangan konsumen dan dibanding iklan lini atas (*above the line*) yang menggunakan media massa, *direct marketing* jauh lebih murah.

Promosi penjualan bagi industri pariwisata Kota Bandung adalah konsep yang cukup ampuh dilakukan pemasar karena di samping relatif murah, konsep ini cukup fleksibel misalnya dengan cara memberikan diskon atau potongan harga, kemudian memberikan bonus dan sampling serta voucher. *Personal selling* atau penjualan tatap muka, juga merupakan inti dari *marketing communication*, konsep ini juga relatif lama tapi hingga kini masih banyak digunakan karena di samping biaya murah, mempunyai kekuatan yang tidak bisa diabaikan misalnya, dapat menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan, fleksibel dan dapat menyentuh pribadi calon (*personal touch*) calon pelanggan.

Daftar Pustaka

Ardianto, Elvinaro. 2010. Metodologi Penelitian untuk Public Relations-Kuantitatif dan Kualitatif. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

- Belch, G.E. & Belch, M.A. (2004) *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. Boston: McGraw Hill-Irwin.
- Damping, A.R. (2008) *Bentuk-bentuk Komunikasi Pemasaran Audio Lab Sidoarjo*. Skripsi, Universitas Airlangga, Surabaya.
- Duncan, T. (2002) *IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands*. New York: McGraw Hill.
- Dinnie, Keith. 2011. *City Branding: Theory and Cases*. London: Palgrave Macmillan, London.
- Fandy Tjiptono, 2005, *Brand Management & Strategy*, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Fandy, Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi 3*. CV. Yogyakarta: Andi
- Fill, C. (1999) *Marketing Communications: Contexts, Contents, and Strategies*. Herthfordshire: Prentice Hall.
- Philip K and Waldemar P, 2006, *B2B Brand Management*, PT Bhuana Ilmu Populer, Jakarta (terjemahan Natalia Ruth Sihandrini)
- Hadock, Serena Vicari. 2010. *Brand – Building: The Creative Ci, A Critical Look at Current Concepts and Practice*, Frenze University Press
- Kevin, Keller. 2007. *Strategi Bussiness Management*. Jakarta: Gramedia Pustaka
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Marie, Elka. 2008. *Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia Edisi 2*. Departemen Perdagangan
- Oka, A. Yoeti. 2008. *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Jakarta: Pradnya Paramitha
- Manurung, A.H. (2006) *Wirausaha: Bisnis UKM (Usaha Kecil Menengah)*. Jakarta: Penerbit Kompas.
- Mileniawati, P. (2006) Apa itu SME (Small to Medium Enterprise)?. [Diakses 28 November 2007]. http://sony-ak.com/articles/6/what_is_sme.php.
- Mulyana, D. (2003) *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Prayitno, S. (2009) Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) di Indonesia. Dalam: Ida, dkk (eds). *Transformasi Industri Media dan Komunikasi di Indonesia*. Surabaya: Departemen Komunikasi FISIP Universitas Airlangga.
- Prisgunanto, I. (2006) *Komunikasi Pemasaran*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Siagian, N. & Irawan, G. (2003) Saatnya UKM Memanfaatkan Internet untuk Merambah Pasar. [Diakses 28 November 2007]. <http://sinarharapan.co.id>

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ORGANISASI FORUM JOGLO DALAM MEMPROMOSIKAN KOTAGEDE SEBAGAI KAWASAN PARIWISATA BERBASIS BUDAYA

Choirul Fajri

Staff Pengajar Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan
e-mail: choirulfajri@uad.ac.id

ABSTRAK

Sebagai bekas Kerajaan Mataram, di Kotagede terdapat bangunan-bangunan bersejarah, kesenian tradisional, kerajinan serta kearifan lokal masyarakat yang mempunyai potensi wisata yang cukup besar. Pasca gempa bumi tahun 2006 bangunan tua bersejarah di Kotagede hancur dan berakibat pada penurunan jumlah wisatawan.

Organisasi Forum Joglo dibantu pihak-pihak lain membuat berbagai program rekonstruksi bangunan/fisik (*tangible*) dan pengembangan masyarakat/non fisik (*intangible*). Penelitian ini memfokuskan pada bagaimana strategi komunikasi pemasaran Organisasi Forum Joglo dalam mempromosikan Kotagede sebagai salah satu tujuan pariwisata berbasis budaya.

Kata kunci: *strategi komunikasi pemasaran, Forum Joglo, dan Kotagede.*

Pendahuluan

Kotagede merupakan salah satu wilayah yang terletak di selatan kota Yogyakarta yang dulunya merupakan wilayah kerajaan Mataram Islam. Sebagai salah satu wilayah peninggalan kerajaan Mataram Islam di Kotagede masih banyak dijumpai bangunan-bangunan bersejarah, seperti: Masjid, Makam Raja-Raja, Batu Gilang, Pasar Kotagede, rumah adat Yogyakarta (Djoglo) dan lain sebagainya. Hal tersebut tentunya yang menjadi daya tarik para wisatawan baik lokal maupun mancanegara untuk berkunjung ke Kotagede.

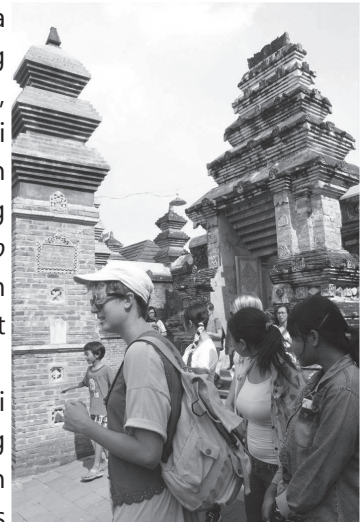
Selain peninggalan bangunan-bangunan bersejarah di Kotagede juga terdapat seni kerajinan perak yang merupakan sebagian besar mata pencarian penduduknya, selain juga industri makanan-makanan tradisional seperti *yangko*, *kipo*, *ukel*, *banjar*, *emping* dan lainnya. Hal tersebut tentunya menjadi

suatu paket komplit bagi para wisatawan untuk berkunjung di Kotagede, karena selain bisa melihat bangunan bersejarah (*heritage*) para wisatawan juga bisa berbelanja perak bahkan melihat proses pembuatannya dan juga berbelanja makanan tradisional.

Akan tetapi daya tarik Kotagede sebagai salah satu kawasan budaya tersebut seolah menjadi hilang ketika gempa bumi melanda Yogyakarta di tahun 2006 silam. Saat itu banyak sekali bangunan-bangunan bersejarah (*heritage*) yang rusak bahkan rubuh akibat gempa, hal tersebut tentunya menurunkan minat para wisatawan untuk berkunjung di Kotagede. Seolah ingin bangkit dari keterpurukan, masyarakat Kotagede dengan dibantu oleh fasilitator *Java Reconstruction Foundation* (Organisasi Bentuk Perserikatan Bangsa-Bangsa) bekerjasama untuk mengembalikan Kotagede sebagai salah satu kawasan pusaka. Selain melakukan renovasi-renovasi terhadap bangunan-bangunan bersejarah tersebut, adanya suatu upaya untuk pengembangan pariwisata di Kotagede pun berusaha diwujudkan.

Pada tahun 2010 yang lalu, dibentuk organisasi Forum Joglo yang dimaksudkan untuk dapat merevitalisasi kawasan pusaka Kotage ini. Sampai dengan saat ini, organisasi Forum Joglo telah menjalankan fungsi dan tugasnya, salah satunya untuk mempromosikan pariwisata berbasis budaya tersebut. Melalui divisi-divisi yang ada, seperti halnya: Divisi Jelajah Pusaka, *Website*, Perpustakaan dan Sanggar Tari berbagai strategi komunikasi pemasaran telah dijalankan. Adapun beberapa strategi komunikasi pemasaran yang telah dijalankan seperti membuat *Guide Map* untuk Jelajah Pusaka, liflet-liflet, *website*, toponim (buku asal usul Kotagede), serta event-event pengembangan pariwisata.

Berbagai program strategi komunikasi pemasaran tersebut, telah memberikan hasil yang nyata dalam kaitannya dengan mempromosikan Kotagede sebagai kawasan pariwisata berbasis budaya meskipun masih dijumpai pula beberapa kendala-kendala yang menjadi penghambat proses promosi tersebut. Berdasarkan hal tersebut di atas, dalam penelitian ini akan mencoba meneliti tentang bagaimana sebenarnya strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Forum Joglo untuk mempromosikan Kotagede sebagai kawasan pariwisata berbasis budaya.



Tinjauan Pustaka

Di dalam melakukan penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran

yang dilakukan oleh organisasi Forum Joglo dalam mempromosikan Kotagede sebagai kawasan pariwisata berbasis budaya. Berikut kami paparkan mengenai teori-teori yang menjadi dasar dalam penelitian ini:

Strategi

Setiap organisasi ataupun perusahaan tentunya mempunyai strategi yang berbeda-beda dalam upaya untuk mencapai tujuannya. Strategi merupakan sebuah rencana yang digabungkan secara menyeluruh dan terintegrasi dengan kekuatan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan dirancang guna memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai. Secara sederhana strategi merupakan sebuah sarana yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir (Kennedy & Soemanagara, 2006: 12). Namun strategi bukan hanya sebuah rencana semata, melainkan rencana yang disatukan dan mengikat semua bagian perusahaan menjadi satu dimana strategi menyeluruh tersebut merupakan strategi yang meliputi semua aspek penting dalam suatu perusahaan.

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi merupakan proses yang paling penting di dalam suatu kegiatan tidak terkecuali di dalam proses pemasaran. Dengan adanya komunikasi yang dilakukan oleh produsen, maka nantinya konsumen dapat mengetahui apa produk/jasa yang ditawarkan kepada konsumen, termasuk fungsi dan keunggulan dari produk/jasa tersebut. Komunikasi pemasaran, pada dasarnya didefinisikan sebagai proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkan (*offering*) pada pasar sasaran. (Sulaksana, 2003:23).

Dapat dikatakan bahwa komunikasi pemasaran pada dasarnya merupakan upaya untuk menyampaikan pesan kepada khalayak, terutama dalam kaitannya untuk mengenalkan keberadaan suatu produk/jasa di pasaran. Ada beberapa cara yang bisa digunakan untuk menyampaikan pesan tersebut yang biasanya disebut sebagai bauran promosi (*promotional mix*). Adapun jenis-jenis dari bauran promosi, adalah: iklan (*advertising*), humas dan publisitas (*publicity and public relations*), promosi penjualan (*sales promotion*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan penjualan personal (*personal selling*).

Dari jenis-jenis bauran promosi di atas, tentunya dapat dipilih oleh masing-masing organisasi/perusahaan untuk memasarkan produk/jasa mereka dengan disesuaikan dengan tujuan yang hendak dicapai. Setiap bauran promosi tersebut, tentunya mempunyai karakteristik dan keunggulan yang berbeda-beda, akan tetapi bagaimana mengoptimalkan fungsi dari masing-masing bauran tersebut tentu menjadi sesuatu yang harus dilakukan oleh organisasi/perusahaan.

Metodologi Penelitian

Penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran Forum Joglo ini, menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus karena dalam penelitian ini akan berusaha memaparkan dan melacak urutan peristiwa/fenomena pada suatu lingkungan sosial dalam hal ini adalah melihat bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Organisasi Forum Joglo untuk mempromosikan pariwisata berbasis budaya di Kotagede.

Studi Kasus merupakan penelitian yang nantinya diharapkan mampu memberikan uraian dan penjelasan komprehensif mengenai berbagai aspek seorang individu, suatu kelompok, organisasi (*komunitas*), program, ataupun situasi sosial. Peneliti studi kasus, berupaya menelaah sebanyak mungkin data mengenai subjek yang diteliti. (Mulyana, 2002:201).

Dengan menggunakan penelitian studi kasus, maka nantinya akan dilihat bagaimana urutan waktu dan proses strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan, sebagai sebuah sarana untuk mempromosikan Kotagede sebagai suatu kawasan pariwisata berbasis budaya. Peneliti nantinya akan melihat bagaimana sebuah fenomena yang ada dalam proses strategi komunikasi pemasaran ini berdasarkan pada pengamatan empiris yang ada di lapangan.

Penelitian ini dilaksanakan di Organisasi Forum Joglo Kotagede Yogyakarta, yakni di perpustakaan *Heritage Kotagede (Ndalem Ngaliman)*, yang mana merupakan pusat segala kegiatan yang dilakukan oleh Forum Joglo termasuk di dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran ini.

Dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan beberapa teknik, yaitu (1) wawancara, yang dilakukan secara bebas, namun semua berkaitan erat dengan permasalahannya. Wawancara ini dilakukan dengan berbagai nara sumber yang memiliki hubungan dengan program strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan, antara lain Organisasi Forum Joglo dan tokoh masyarakat pengamat pariwisata di Kotagede; (2) observasi non partisipan di mana peneliti hanya bersifat mengamati proses tanpa terlibat langsung di dalam proses strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan tersebut. Hal ini dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan supaya data yang di dapatkan peneliti lebih obyektif (Nazir, 1999:145); dan (3) Dokumentasi dan Studi Pustaka juga peneliti lakukan dalam penelitian ini, hal ini dimaksudkan untuk mencari data/informasi tentang penelitian dari sumber tertulis seperti dokumen administrasi dan internal organisasi kliping/artikel di media massa ataupun juga dari internet. Kepustakaan juga berfungsi sebagai pedoman untuk mendapatkan teori sebagai pendekatan dalam menguraikan permasalahan sehingga terjadi. (Moleong, 1989 : 160).

Metode ini peneliti maksudkan untuk mempelajari atau menggali data sekunder dari buku-buku, dokumen/arsip/laporan yang erat kaitannya dengan

strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan Forum Joglo.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan pada penelitian yang kami lakukan, didapatkan hasil bahwa dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran, Forum Joglo telah membuat beberapa strategi komunikasi pemasaran sebagai berikut:

1. Peta Panduan Jelajah Pusaka Kotagede

Di dalam peta ini terdapat gambaran secara keseluruhan dari kawasan Pusaka Kotagede, baik situs-situs kawasan inti, seperti: Kedhaton, Alun-alun, Kompleks Masjid Agung dan Pasar Kotagede. Pusaka Utama di Kotagede, seperti: Benteng Baluwarti (benteng luar), Cepuri (benteng dalam), Bokong Semar, Benteng Jebolan Raden Rangga, Pasareyan Hastarengga, Sendang Selirang, Pohom Waringin Sepuh, Sumber Kemuning, Between Two Gates, Monumen Jumenengan Hamengku Buwono IX, Babon Aniem, Langgar Dhuwur di Boharen dan Jagalan, Living Museum Budaya, Persebaran rumah-rumah Joglo, berbagai kerajinan serta kesenian rakyat yang ada di Kotagede

Peta panduan jelajah pusaka ini telah di buat ke dalam dua bahasa, yakni Inggris dan Indonesia. Seperti kita ketahui bahwa bahasa Inggris



adalah bahasa internasional, dimana diharapkan nantinya para wisatawan mancanegara yang datang di Kotagede dapat memahami peta panduan ini.

Di dalam peta panduan juga telah dijelaskan mengenai deskripsi singkat mengenai sejarah dari masing-masing bangunan cagar budaya yang di Kotagede. Di dalam peta tersebut, juga telah ditampilkan masing-masing paket wisata yang direkomendasikan untuk para wisatawan yang akan melakukan jelajah pusaka.

2. Liflet Kawasan Cagar Budaya Kotagede

Liflet ini merupakan kerjasama antara Dinas Kebudayaan Daerah Istimewa Yogyakarta dengan Forum Joglo. Seperti halnya dengan peta panduan jelajah pusaka, liflet ini juga dibuat dua versi yakni Indonesia dan Inggris. Di dalam liflet ini dimuat tentang sejarah kawasan pusaka Kotagede, pengelolaan

kawasan cagar budaya Kotagede, benda-benda yang ada di dalam kawasan cagar budaya Kotagede, nilai-nilai penting yang ada di dalam kawasan cagar budaya Kotagede, juga di dalam liflet dijelaskan mengenai bagaimana rencana implemenrasu pembangunan kawasan cagar budaya Kotagede ini oleh pemerintah baik rencana makro, meso, maupun mikro. Selain itu juga dijelaskan mengenai strategi yang ditempuh untuk merevitalisasi kawasan cagar budaya Kotagede ini dan juga peran Dinas Kebudayaan DIY sendiri dalam membangun kawasan cagar budaya Kotagede ini

Dengan adanya liflet ini, diharapkan para wisatawan dan juga warga Kotagede sendiri mampu mengerti dan memahami tentang bagaimana melestarikan dan mengelola kawasan cagar budaya Kotagede ini. Sehingga dengan demikian, para wisatawan pada khususnya dan masyarakat pada umumnya mampu berperan aktif dalam mendukung pengelolaan tersebut.

3. Liflet Forum Joglo

Liflet ini merupakan liflet resmi dari Forum Joglo, di dalam liflet ini dijelaskan mengenai apa itu organisasi Forum Joglo, struktur organisasi, visi dan misi serta rencana induk pengelolaan kawasan cagar budaya Kotagede. Dengan adanya liflet ini, diharapkan para wisatawan dan masyarakat dapat mengetahui bagaimana sebenarnya organisasi Forum Joglo ini bekerja, termasuk juga program-program kerja yang telah disusun dan dilaksanakan. Dengan demikian, nantinya akan adanya dukungan terhadap organisasi Forum Joglo ini sendiri dalam melakukan revitalisasi kawasan Cagar Budaya Kotagede ini. Selama ini masyarakat Kotagede sendiri, ada yang belum mengetahui keberadaan dari organisasi Forum Joglo ini, sehingga kerap kali masyarakat tidak berpartisipasi aktif dalam melakukan pengelolaan kawasan cagar budaya Kotagede. Melalui liflet ini, diharapkan masyarakat internal sendiri dapat mengetahui keberadaan dan kinerja dari Forum Joglo ini dan mampu memberikan dukungan penuh.

4. Buku-buku cerita anak tentang Kotagede

Sebagai sarana promosi terhadap pariwisata berbasis budaya di Kotagede, dengan bantuan dari *Java Reconstruction Foundation (JRF)* maka diterbitkanlah beberapa buku-buku cerita mengenai Kotagede. Adapun diantara buku-buku yang sudah dibuat, adalah: *Tinuk Ingin Menjadi Perajin Perak Kotagede*, *Kisah Pengajian Anak di Kotagede*, dan *Cikal Bakal Kotagede*.

Buku-buku cerita tersebut memang diperuntukkan untuk anak-anak, dengan harapan bahwa anak-anak mampu belajar untuk memahami dinamika yang ada di Kotagede baik dari sejarah dan juga kehidupan masyarakat

Kotagede itu sendiri. Dengan dilengkapi gambar-gambar dan juga ilustrasi diharapkan dapat menarik perhatian anak-anak untuk dapat membacanya. Buku ini ditulis langsung oleh orang-orang Kotagede yang memang mengetahui benar tentang sejarah dan dinamika yang ada di Kotagede. Adapun orang-orang tersebut, diantaranya: Priyo Salim (pengusaha perak Kotagede), Erwito Wibowo (aktivis dan pemerhati Kotagede), dan Mustofa W Hasyim (jurnalis).

5. Buku Manual Pelestarian Rumah Adat Kotagede

Buku ini merupakan salah satu sarana untuk mempromosikan Kotagede, termasuk juga para pemerhati dan peneliti yang ingin mempelajari Kotagede secara keseluruhan. Di dalam buku ini, dijelaskan bagaimana ciri-ciri arsitektur dan konstruksi dari rumah adat baik Joglo dan rumah Kalang, selain itu juga terdapat arahan-arahan terhadap upaya pelestarian di Kotagede. Buku ini telah dibuat ke dalam 2 jilid, dengan adanya hal tersebut wisatawan dapat mempelajari dengan detail bagaimana struktur dari rumah-rumah tradisional yang ada di Kotagede, bagian-bagian yang ada di dalamnya, tata ruang, proses pembuatan dan cara merawat dan melestarikan rumah-rumah tradisional tersebut.

6. Pekan Wisata Budaya

Program ini, dahulunya bernama Festifal Kotagede. Setelah beberapa tahun tidak diadakan, tahun 2012 lalu menjadi tahun pertama penyelenggaraanya yang kemudian ditangani oleh Forum Joglo. Tahun 2012 lalu, program ini dilaksanakan pada bulan Oktober, dimana program ini ditandai dengan adanya pawai



alegoris "Bedhol Keprajan" yang diikuti oleh setiap Rukun Warga (RW) di Kotagede. Kala itu, acara ini dibuka langsung oleh Ketua Dinas Kebudayaan DIY Gusti Yudho (Adik Sri Sultan Hamengkubuwono X). Selain pawai alegoris, program ini dikemas dengan adanya panggung-panggung kesenian yang didirikan di kampung-kampung. Dalam setiap panggung hiburan, ditampilkan berbagai macam kesenian rakyat seperti misalnya: Srandol, Kethoprak, Wayang, Gamelan, Kasidahan, Koes Plus-an dan berbagai kesenian lainnya.

Rencananya, program ini akan diselenggarakan setiap tahun. Program

ini terbukti efektif untuk meningkatkan minat wisatawan berkunjung ke Kotagede, terbukti dengan banyaknya penonton baik itu lokal maupun mancanegara yang waktu itu menyaksikan secara langsung program Pekan Wisata Budaya ini.

7. Jelajah Pusaka Kotagede (Kotagede Heritage Trail)

Forum Joglo juga telah mempunyai beberapa paket wisata yang dapat dipilih oleh para wisatawan untuk melakukan jelajah Kotagede. Adapun paket-paket jelajah pusaka tersebut, diantaranya: Paket wisata spiritual (1 jam); Paket wisata lorong (3 jam); Paket wisata arsitektural (3 jam); dan Paket wisata studi (4 jam).

Selain paket tersebut, ada pula paket minat khusus dimana para wisatawan dapat menyesuaikan sendiri apa yang hendak mereka kunjungi dan pelajari. Jelajah pusaka ini merupakan salah satu sumber dana terhadap pengelolaan kawasan pusaka Kotagede, dimana dengan adanya biaya yang diterima dari para wisatawan maka nantinya digunakan untuk mengelola organisasi. Hal menarik yang ada di dalam masing-masing paket jelajah pusaka tersebut, Forum Joglo tidak menentukan jumlah biaya yang harus dibayarkan oleh para wisatawan. Akan tetapi hal tersebut disesuaikan dengan keinginan dari para wisatawan itu sendiri, seperti misalnya: jumlah pemandu, apakah memerlukan makanan dan minuman, obyek-obyek yang dikunjungi dan asal dari para wisatawan itu sendiri. Tidak jarang para wisatawan ada yang tidak dipungut biaya sama sekali, apabila mereka berasal dari organisasi pelestari lainnya ataupun dari wisatawan lokal yang ingin mempelajari Kotagede.



8. Website Kotagede (www.kotagedeheritage.org)

Website merupakan salah satu jenis media baru yang terbukti efektif untuk digunakan sebagai media komunikasi. Begitu halnya dengan Forum Joglo yang telah mempunyai *website* sendiri sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran mereka. Dalam *website* tersebut ditampilkan mengenai berita-berita ataupun fenomena-fenomena terkini yang ada di Kotagede, potensi-potensi pariwisata yang ada di Kotagede, informasi

mengenai Forum Joglo dan organisasi di bawahnya (Organisasi Pelestari Kawasan Pusaka), program-program kerja yang sudah dilaksanakan (Jelajah Pusaka, Sanggar Tari, dan Perpustakaan) dan program ataupun rencana yang akan dilakukan untuk pengelolaan Kotagede.

Website ini cukup berhasil dalam ikut serta mempromosikan Kotagede, hal ini dapat dilihat dengan banyaknya jumlah pengunjung yang mengakses *website* ini, tidak kurang dari 150 orang setiap harinya mengunjungi *website*. (www.kotagedeheritage.org diakses 12 Februari 2013)

Demikianlah beberapa strategi komunikasi pemasaran yang selama ini sudah dijalankan oleh organisasi Forum Joglo dalam mempromosikan kawasan pariwisata berbasis budaya di Kotagede ini. Jika kita lihat, Forum Joglo memang lebih mengutamakan publisitas dibandingkan dengan bauran promosi yang lain. Publisitas biasanya mereka lakukan dengan mengunjungi beberapa event-event kebudayaan yang ada, dan kemudian mereka membagi-bagikan *liflet-liflet* sebagai sarana promosi.

Strategi komunikasi pemasaran yang telah diterapkan tersebut sudah cukup bagus, akan tetapi belum dikelola secara maksimal. Hal ini dikarenakan kurangnya sumber daya manusia yang terlibat langsung di dalam pengelolaan strategi komunikasi pemasaran Forum Joglo tersebut. Misalnya saja di dalam pengelolaan *website*, akibat adanya kekurangan sumber daya manusia menyebabkan sangat jarang sekali adanya *update* informasi yang di *posting* di dalam *website*. Begitu halnya dengan Jelajah Pusaka, tidak jarang Forum Joglo terpaksa menolak permintaan dari para wisatawan untuk melakukan Jelajah Pusaka akibat keterbatasan sumber daya manusia. Hal ini bisa dimaklumi, mengingat Forum Joglo merupakan organisasi non profit dimana tentu saja masyarakat yang terlibat di dalamnya para sukarelawan yang tidak mendapatkan bayaran, sehingga memang sangat sedikit sekali masyarakat yang mau terlibat langsung di dalam pengelolaan Kawasan Pusaka Kotagede.

Selain keterbatasan sumber daya manusia, hambatan lainnya adalah pada keterbatasan dana. Dana yang terbatas tentu saja mengakibatkan tidak dapat dikelolanya secara maksimal strategi komunikasi pemasaran di Forum Joglo ini. Selama ini, Forum Joglo hanya mengandalkan dana dari bantuan pemerintah dan juga pihak-pihak lain untuk mengelola kawasan pusaka Kotagede. Berbagai program memang telah dijalankan untuk mendapatkan dana lebih guna mengelola kawasan pusaka Kotagede, akan tetapi untuk dapat merevitalisasi seluruh kawasan pusaka Kotagede ini tentu dibutuhkan dana besar.

Masalah lain yang menjadi kendala di dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran ini adalah pada tumpang tindih kepentingan dari masing-masing *stakeholders* yang ada di Kotagede. Mengingat Kotagede merupakan sebuah

kawasan yang dikelola oleh dua pemerintahan, yakni Kota Yogyakarta dan Kabupaten Bantul maka di dalam melakukan pengelolaan tentu harus disepakati dan didukung oleh semua *stakeholders* yang berada di dalam kedua pemerintahan tersebut.

Oleh karenanya inilah yang terkadang menjadi kendala, dikarenakan untuk saja masing-masing *stakeholders* mempunyai kepentingan tersendiri-sendiri dan tentu sangat susah untuk dapat merangkul dan mewujudkan apa yang menjadi keinginan dari para *stakeholders* misalnya saja di dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran ini. Kerap kali ada *stakeholders* yang tidak setuju dan mengakibatkan adanya pro kontra ataupun kegagalan dari pelaksanaan program. Inilah yang semestinya disadari oleh para *stakeholders* (pemangku kepentingan) yang ada di dalam kawasan pusaka Kotagede, adalah bagaimana mereka dapat mengesampingkan kepentingan pribadi di atas kepentingan bersama untuk mencapai suatu tujuan yakni dalam konteks ini adalah mempromosikan Kotagede sebagai kawasan pariwisata berbasis budaya.

Selain itu, hal yang menjadi penghambat di dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran ini adalah mengenai dukungan dari masyarakat setempat itu sendiri. Dukungan masyarakat setempat sangat diperlukan, mengingat masyarakat adalah salah satu obyek dalam pariwisata. Selama ini, masyarakat mungkin belum mengetahui benar tentang potensi-potensi pariwisata yang ada di Kotagede sehingga tidak terlibat langsung di dalam pengelolaan kawasan pusaka ini. Banyaknya sampah yang berserakan di sekitar Kotagede, adanya coretan-coretan yang ada di tembok-tembok ataupun bangunan-bangunan cagar budaya yang tidak terawat dengan baik dan juga pengalih fungsian beberapa bangunan untuk kepentingan pribadi (menjemur pakaian) dan lainnya adalah indikator dari kurang adanya dukungan dari masyarakat untuk ikut serta di dalam mengelola dan mempromosikan Kotagede ini. Tentunya, tidak ada satupun wisatawan yang mau berkunjung ke Kotagede apabila kawasan ini kotor, banyak terdapat sampah dan tidak dikelola dengan baik.

Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang peneliti lakukan, mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Forum Joglo untuk mempromosikan pariwisata berbasis budaya di Kotagede, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Forum Joglo sudah cukup beragam, tidak hanya menggunakan media-media konvensional namun juga dengan menggunakan media baru. Adapun diantara strategi komunikasi pemasaran yang mereka jalankan, seperti halnya dengan membuat peta jelajah pusaka, liflet-liflet, buku-buku Kotagede, paket jelajah pusaka, *website* dan juga pekan wisata budaya Kotagede.

Strategi komunikasi pemasaran yang ada nampaknya belum dikelola secara maksimal. Hal tersebut dikarenakan adanya kendala-kendala yang menjadi penghambat. Seperti, adalah pada keterbatasan sumber daya manusia dan dana serta adanya tumpang tindih kepentingan antara masing-masing *stakeholders* yang ada di Kotagede.

Strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan nampaknya belum sepenuhnya berhasil untuk mempromosikan Kotagede sebagai salah satu tujuan pariwisata berbasis budaya namun sudah menuju ke arah sana. Dikarenakan masih ada hal-hal yang harus diperhatikan dan dikelola dengan baik. Tidak hanya pada bangunan yang bersifat fisik (*tangible*) namun juga yang bersifat non fisik (*intangible*) seperti halnya pada kearifan lokal ataupun budaya masyarakat yang ada. Masyarakat seharusnya diberikan pemahaman yang cukup tentang bagaimana caranya menjaga, melestarikan dan mengelola suatu kawasan pusaka. Sehingga nantinya masyarakat dapat mengerti, memahami, mendukung dan terlibat langsung di dalam melakukan pengelolaan kawasan pariwisata berbasis budaya ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Kennedy, John E.R. Soemanagara. (2006). *Marketing Communication*. Jakarta:PT Buana Ilmu Populer.
- Lexy. J.Moleong.(1989). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosdakarya
- Mulyana, Deddy. (2004). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung:Rosdakarya
- Nazir, Moh. (1999). *Metode Penelitian*. Jakarta:Ghalia Indonesia
- Singarimbun. (1995). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta:LP3ES.
- Sulaksana, Uyung. (2003). *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta:Pustaka Pelajar.
- www.kotagedeheritage.org

KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU PARIWISATA BANGKA

Studi Komunikasi Pemasaran Terpadu Makro dalam
Pengembangan dan Pemasaran Pariwisata Pada
Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya Kabupaten Bangka

Suryani
STISIPOL P.12 SUNGAILIAT BANGKA
e-mail: yani_iing@yahoo.co.id

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan kajian deskriptif, dilatarbelakangi kebijakan pengembangan pemasaran industri pariwisata Kabupaten Bangka. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana proses manajemen dalam program kegiatan komunikasi pemasaran terpadu makro secara internal dan eksternal serta resepsi khalayaknya.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan sumber data didapat dari pejabat Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya Kabupaten Bangka, pejabat instansi terkait, pelaku wisata, masyarakat dan wisatawan. Hasil yang diperoleh melalui kajian ini ditemukan terjadinya peningkatan reputasi merek dalam meningkatkan penghasilan pendapatan asli daerah dan meraih kepercayaan khalayak dalam bertransaksi. Implikasi pada tataran teoritis penelitian ini berdampak kepada wacana baru dalam pengembangan ilmu komunikasi pemasaran terpadu makro yang dilakukan oleh sebuah lembaga pemerintah.

Kata kunci : komunikasi pemasaran terpadu makro, lembaga pemerintah, industri pariwisata

Pendahuluan

Provinsi Kepulauan Bangka Belitung secara geografis merupakan wilayah kepulauan yang sebelumnya dikenal dengan penghasil timah dan lada putih kelas dunia. Pertambangan timah yang mulanya hanya dikelola oleh perusahaan resmi pemerintah dan perusahaan asing. Namun sejak tahun 1997 di sektor pertambangan dimulai pelonggaran kebijakan Pemerintah, yang berakibat dibebaskan izin untuk melakukan penambangan langsung oleh rakyat. Rezim penambangan ini membedakan usaha penambangan di darat yakni Tambang Invenkonsional (TI) dan penambangan di tepi pantai/ dasar laut yakni Tambang Inkonsvensional laut (TI Apung).

Konsekuensi dari pelonggaran kebijakan yang tidak disertai dengan pengawasan ketat, menimbulkan kerusakan lingkungan relatif luas, bahkan

menjadi tidak terkendali. Area bekas pertambangan, baik wilayah yang berasal dari PT. Timah (separuhnya telah di reboisasi) maupun bekas penambangan oleh masyarakat, kini berubah wajah menjadi "kolong-kolong" – area dengan luasan tertentu, yang ternganga akibat dikeruk tanahnya sehingga menjadi kubangan besar tak terurus - dengan luas keseluruhan sekitar 1.712,65 Ha. Adapun rata-rata kedalaman kolong berkisar antara 10-12 m. Diperkirakan, di pulau Bangka dan Belitung saja hingga kini terdapat sebanyak 887 kolong (Peluang Investasi dan Kesiapan Otonomi Daerah, 2001:11), yang membuat Bangka Belitung berada diambang kehancuran lingkungan.

Saat disadari cadangan ekonomis timah di darat sudah relatif kecil sehingga meninggalkan luka lingkungan dan perekonomian rakyat yang parah setelah kejayaan hasil pertambangan. Dan stagnannya kota yang ramai akibat kegiatan pertambangan masa lalu membuat wajah suram setelah itu. Merupakan nasib Pulau Singkep yang pada tahun 1993 mengakhiri aktivitas penambangan timahnya setelah hampir 400 tahun dikuras habis dan Pulau Belitung menyusul beberapa tahun kemudian (Kompas, 16/11/2007). Fenomena ini membuat Pemerintah Kepulauan Bangka Belitung meninjau ulang kebijakan pengembangan daerah dan pembangunan masyarakat, yaitu bagaimana "menyulap potensi bencana menjadi peluang usaha." Tantangannya adalah bagaimana menggarap potensi alam menjadi potensi pariwisata berwawasan lingkungan (*ecotourism*) sekaligus berbasis budaya lokal – akulturasi budaya Cina, Bugis dan Melayu - yang bernilai tinggi (*competitive advantage*).

Kabupaten Bangka yang berpenduduk 228.485 jiwa merupakan salah satu tujuan wisata utama di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung (setelah Pulau Belitung). Pulau Bangka yang di juluki 'pulau seribu pantai' oleh masyarakatnya secara morfologis memiliki potensi alam berupa wilayah pantai berpasir halus bercampur biji timah yang terserak memanjang bibir pantai dengan bentangan batu granit terserak, merupakan pesona alam tersendiri. Apalagi dikaitkan dengan kondisi cuaca dengan pertukaran iklim relatif stabil, maka pantai pasir putih yang memanjang tadi dihiasi dengan deburan ombak dengan arus bawah relatif tenang. Suasana demikian merupakan paradok alam yang hanya terdapat di Pulau Bangka, dibanding wilayah bibir pantai lain sepanjang kawasan laut Cina Selatan.

Demikian halnya dengan kubangan bekas galian pertambangan timah (dalam bahasa daerah dikenal sebagai "kolong" atau "camui"), yang terbentuk tanpa rancangan oleh para penggali, dan kemudian ditinggalkan begitu saja setelah usai. Tentunya memiliki peluang untuk dikembangkan sebagai area wisata berbasis lingkungan (*ecotourism*) di bidang pertambangan. Tidak kalah dengan camui bekas galian tambang, adalah perkembangan budaya yang merupakan akulturasi multi etnis: Melayu, Bugis dan Cina bawaan para penambang yang

didatangkan Belanda sebagai kuli beberapa abad lalu.

Beberapa kebijakan untuk mengembangkan potensi wisata di Kabupaten Bangka selama ini, dirasakan belum maksimal dan digarap secara utuh. Akibatnya, keberadaan dan kontribusi industri kepariwisataan di Kabupaten Bangka, masih jauh dari harapan sebagai penyumbang pendapatan asli daerah. Dari keseluruhan total pendapatan daerah, Sektor Pariwisata hanya mampu menyumbang berkisar 2,00 sampai 3.00 persen dari total PAD setiap tahunnya. Namun jika dibandingkan dengan kontribusi sektor lain di daerah, maka pencapaian target PAD dari sektor pariwisata (1 milyar-1,3 milyar di tahun 2012), sekitar 90-100 persen setiap tahunnya (BPPKAD Kab. Bangka).

Data kontribusi sektor pariwisata terhadap PAD tadi, didukung data kunjungan wisatawan nusantara (WisNu) yang meningkat signifikan tiap tahunnya, mesti terjadi penurunan di tahun 2009 dan 2010. Lain halnya dengan kunjungan wisatawan mancanegara (WisMan), hanya terjadi kenaikan angka kunjungan di tahun 2010, akibat adanya program "*Visit Babel Archipelago 2010*" yang dicanangkan oleh Pemerintah provinsi Kepulauan Bangka Belitung.

Tabel – 1. Jumlah Wisatawan yang Datang ke Kab. Bangka

No.	Wisatawan	2008	2009	2010	2011	2012
1.	Manca Negara	85	46	352	121	138
2.	Nusantara	44.581	38.552	31.056	56.581	69.631

Sumber : Bangka Dalam Angka Tahun 2011

Mengingat begitu besar potensi wisata yang ada di Kabupaten Bangka, Disparebud Kab. Bangka telah menetapkan rencana stragis komunikasi pemasaran terpadunya yaitu :

- a. Merancang program kerja komunikasi pemasaran terpadu menuju visi misi Disparebud Kab. Bangka yang berorientasi pada peningkatan PAD dan peningkatan pengembangan pemasaran Pariwisata Bangka, bersama dengan *stakeholders*.
- b. Melakukan kegiatan sosialisasi, koordinasi dan bauran promosi untuk menyatukan persepsi dalam meningkatkan kesadaran dan citra pariwisata/ lembaga.
- c. Memposisikan Pariwisata Bangka sebagai Pariwisata alam dan budaya.

Upaya menumbuhkan industri pariwisata pasca penambangan timah yang selama puluhan tahun telah menjadi penopang utama perekonomian daerah tentu bukanlah perkara mudah. Sebagai salah satu lembaga pemerintah yang memiliki kewenangan dalam pengembangan pemasaran pariwisata, Disparebud Kab. Bangka tidak dengan serta merta menerapkan model komunikasi pemasaran biasa yang memfokuskan pencarian keuntungan, karena

mengemban peran sebagai promotor, katalisator dan fasilitator pemberdayaan masyarakat, yang berupaya mendorong para pemangku kepentingannya untuk berperan aktif melakukan kegiatan dan dukungan pemasaran pariwisata, baik langsung maupun tidak langsung.

Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communications - IMC*) Makro, bertujuan tidak hanya menjangkau segala pihak yang berpotensi sebagai pengguna produk dan jasa (*potensial customers*), tetapi juga lingkungan dalam dan eksternal organisasi, untuk mengkomunikasikan konsep pemasaran yang berimbang, terpadu dan berkesinambungan. Faktor utama keterpaduan yang terletak antara strategi komunikasi pemasaran ke luar dan pemahaman secara utuh dengan aplikasi atau penerapan yang menyeluruh di dalam internal organisasi sekaligus menjadi prasyarat keberhasilan program.

Dalam melakukan kegiatan IMC dibutuhkan sebuah kesamaan pemahaman dan persepsi mengenai konsep "Pengembangan Pariwisata Alam dan Budaya Bangka", yang dimulai dari sejak tataran strategis, bagaimana sistem manajemennya di dalam internal lembaga, hingga pelaksanaan operasional dan taktis serta bagaimana cara-cara mengaplikasikannya sebagai turunan program dan kegiatan secara eksternal.

Tinjauan Pustaka

Konsep Pemasaran Pariwisata

Pemasaran wisata diartikan sebagai upaya-upaya sistematis dan terpadu yang dilakukan oleh Organisasi Pariwisata Nasional dan atau badan-badan usaha pariwisata, pada taraf internasional, nasional dan lokal guna memenuhi kepuasan wisatawan baik secara kelompok maupun pribadi masing-masing, dengan maksud meningkatkan pertumbuhan pariwisata, (Wahab, 1989: 156).

Dalam pengertian dasar tadi, maka model komunikasi pemasaran pariwisata, dimaknai sebagai sebuah transaksi komersial menuju keseimbangan penawaran dan permintaan yang termanifestasikan dalam tingkat harga yang memuaskan kedua belah pihak. *Sementara aspek sosial budaya dan kelestarian lingkungan belum termasuk didalamnya. Dan hal tersebut membutuhkan* suatu reorientasi kebijakan usaha dan suatu pembenahan total dalam pemikiran-pemikiran dasar dan penerapannya dalam manajemen organisasi hal ini membantu organisasi pariwisata untuk menetapkan suatu sistem komunikasi yang efektif dan konsisten dengan para wisatawan yang real maupun potensial di pasaran. Karena itu, konsep pemasaran mendorong membuka jalan pintas di dalam sistem pariwisata, dengan pengembangan berbagai fungsi di dalamnya (Wahab, 1989 :150).

Menurut Yoeti (1993: 33) pengembangan pariwisata tidak lepas dari perkembangan politik, ekonomi, sosial, dan pembangunan di sektor lainnya.

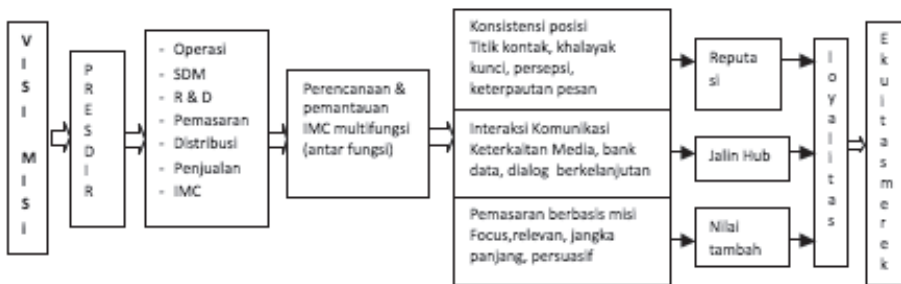
Pengembangan pariwisata harus merupakan pengembangan yang berencana serta menyeluruh, sehingga dapat diperoleh manfaat yang optimal bagi masyarakat, baik dari segi ekonomi, sosial dan kultural. Perencanaan tersebut harus mengintegrasikan pengembangan pariwisata ke dalam suatu program pembangunan ekonomi, fisik, dan sosial suatu negara. Disamping itu, rencana tersebut harus mampu memberikan kerangka kerja kebijaksanaan pemerintah untuk mendorong dan mengendalikan pembangunan pariwisata.

Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) Makro

Prinsip dasar dari komunikasi pemasaran terpadu Makro adalah komunikasi; mengirimkan dan menerima pesan merupakan dasar dari semua hubungan, termasuk hubungan merek produk/lembaga. Hubungan-hubungan merek secara komersil diciptakan dan diakhiri memiliki kesamaan cara dengan hubungan secara personal. Menurut Ducan (2002: 27) IMC menggerakkan perusahaan dari "bertutur dan menjual" beralih ke "mendengar dan memperhatikan".

"Bahwa perusahaan tidak hanya mendengar dan memperhatikan tetapi juga dengan komunikasi dua arah, interaktif, karena komunikasi merupakan darah segar dari hubungan brand yang kuat. Berganti merek tidak hanya berhubungan dengan kebutuhan atau jasa tertentu yang di sediakan tapi lebih kepada bagaimana memperlakukan konsumen".

Gambar-1. Skema Model IMC Makro



Sumber : Ducan dalam Fahmi (2005 : 30)

IMC memberikan suatu sistem untuk menyatukan perencanaan dan monitoring aktifitas-aktifitas membangun merek. Sistem ini membantu memastikan bahwa suatu merek memiliki satu suara dan satu pandangan. IMC mengambil keuntungan dari media baru dan komunikasi baru dan teknologi informasi.

"Integrated marketing communications is the process of building and reinforcing mutually profitable relationship with employees, customers, other stakeholders, and the general public by developing and coordinating a strategic communications program that enables them to have a constructive encounter with the company/brand through a variety of media or other contracts". (Arens, 1999: 221)

Perbedaan antara IMC dan IMC makro dapat dilihat dari enam segi ; misi, khalayak, sasaran, fungsi yang terlibat, cakupan kerja, penanganan pesan, dan citra atau reputasi yang ditangani. Secara singkat perbedaan itu dapat di lihat pada tabel berikut ;

Tabel-2. Model dasar IMC versus IMC Makro

No.	Elemen Dasar	IMC	IMC Makro
1.	Visi	Komersil	Komersil & non komersil
2.	Khalayak sasaran	Konsumen/pelanggan	Semua pihak terkait (<i>stakeholdels</i>)
3.	Fungsi organisasi	Pemasaran/komunikasi	Multi fungsi
4.	Cangkupan kerja	aspek pemasaran	Berbagai aspek Perusahaan/ organisasi
5.	Pesan	Terencana	Terencana & Tidak terencana
6.	Penanganan citra/ reputasi	Merek produk	Merek produk & lembaga

Sumber : Ducan dalam Fahmi (2005 : 29)

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif dimana mencoba mendeskripsikan proses manajemen dalam program kegiatan komunikasi pemasaran terpadu makro secara internal dan eksternal serta resepsi khalayaknya. Pengumpulan data dilakukan dengan empat sumber, yaitu wawancara, observasi, arsip dan dokumen. Wawancara secara mendalam dilakukan dengan nara sumber inti yaitu pejabat Disparsebut Kab. Bangka, yang menjadi *leading sector* kegiatan. Untuk menguji kebenaran informasi, peneliti melakukan pengecekan silang (*cross check*) antar sumber yakni melakukan wawancara dengan pejabat instansi terkait, pelaku wisata, masyarakat dan wisatawan. 2) Observasi dilakukan untuk memperoleh pemahaman mengenai proses, tindakan dan kegiatan pada fungsi manajemen: perencanaan, lokasi pengembangan objek wisata Bangka yang siap dipasarkan, dan proses kegiatan pada rapat koordinasi. 3) Arsip diperoleh melalui data internal lembaga seperti rencana strategis Disparsebud Kab. Bangka, rencana induk pengembangan pariwisata daerah Kabupaten Bangka, data jumlah kunjungan wisata Bangka, data penerimaan PAD pariwisata Bangka, dan program kerja tahunan. 4) Dokumentasi berupa foto kegiatan, material promosi, bahan cetakan, dokumen pemberitaan media massa dan lain lain.

Hasil dan Pembahasan

Proses Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu Makro Pariwisata

Sistem perencanaan program sebuah lembaga pemerintah sudah diatur berdasarkan Undang-Undang No. 25 Tahun 2004 tentang Pendanaan Nasional,

yang menyatakan bahwa semua program dan kegiatan lembaga harus diputuskan dan diatur melalui rapat musyawarah rencana pembangunan daerah (Musrenbangda), menurut Tom Ducan (2002: 8), perencanaan yang melibatkan segala komponen pada organisasi pemerintah akan dapat mengontrol dan mempengaruhi semua maksud pesan secara strategis dan terintegrasi dengan satu kepentingan. Dengan rencana eksternalnya yang mengedepankan performa produk/lembaga dan bauran media promosinya. Hal tersebut menurut Rhenald Kasali dalam Ruslan (2005: 11) dapat mengembangkan persepsi-persepsi yang terbaik bagi suatu organisasi atau produknya terhadap segmen masyarakat, yang kegiatannya langsung atau tidak langsung mempunyai dampak bagi masa depan atau produk.

Performa korporat dikembangkan berdasarkan prinsip '*good governance*', beraskan kepastian hukum, tertib penyelenggaraan negara, profesionalitas dan akuntabilitas. Serta Instruksi Mendagri No. 29 Tahun 2002 tentang petunjuk dalam melaksanakan standar pelayanan, lembaga harus memiliki standar pelayanan minimal. Menurut Yazid (1999: 113) dalam memberikan pelayanan jasa organisasi harus memenuhi kualitas jasa yaitu melihat pada aspek tangible dan intangible. Aspek tangible adalah berbagai aspek yang berhubungan dengan bentuk fisik sedangkan aspek intangible adalah berhubungan dengan hal-hal yang non fisik tapi dapat dirasakan, sehingga dapat membentuk reputasi lembaga yang kapabel dan memiliki kredibel yang tinggi, merek yang terpercaya dimata khalayaknya merupakan jaminan atas konsistensi kinerja suatu produk dan memberikan manfaat (Shimp, 2004 : 8)

Media promosi merupakan salah satu elemen yang ikut menentukan terbentuknya efek komunikasi yang diharapkan yaitu kesadaran akan merek dan sikap terhadap merek sehingga menghasilkan keputusan menggunakan produk dan pelayanan sebuah perusahaan. Sukses atau tidaknya komunikasi pemasaran sebuah merek produk/lembaga, tergantung bagaimana menggunakan bauran media komunikasi pemasarannya menurut Smith (1998:7) ada dua belas jenis alat promosi yang biasa disebut bauran promosi yaitu iklan, penjualan langsung, publikasi, *personal selling*, *point of purchase communications*, *sponsorship*, *packaging*, *merchandising*, *internet* pameran dan getok tular serta *corporat identity*.

Pelaksanaan kegiatan yang dilakukan manajemen organisasi dalam komunikasi pemasarannya sangat membutuhkan komitmen yang tinggi dari segala fungsi yang ada. Serta bagaimana menciptakan sinergi di dalam multi fungsi karena jika tidak program kegiatan komunikasi pemasaran yang dicanangkan tidak akan berjalan baik. Bila komunikasi pemasaran eksternal berfungsi untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumennya, maka komunikasi pemasaran internal berfungsi untuk membuktikan janji-janji yang telah diberikan

sebelumnya kepada *stakeholdersnya*. Sinergi ini menciptakan pemahaman serta pengalaman merek yang komplit. Hal ini menurut Schultz dalam Fahmi (2005:24) bukan hanya mengundang respon tapi juga bertanggungjawab akan hasilnya.

Tabel -3. Proses Internal

No	Tahapan	Proses Internal
1.	Perencanaan	<p>Dilakukan berdasarkan visi & misi lembaga. Dasar kebijakan penetapan rencana kerja dilakukan berdasarkan musrenbangda, setelah melalui proses secara internal pada instansi.</p> <p>Pembuatan rencana kerja melibatkan berbagai fungsi yang ada dalam organisasi. sehingga rencana kerja tersebut dapat menyentuh grand strategi dalam pembangunan daerah</p> <p>Perubahan anggaran akan dilakukan per enam bulan sekali untuk mengakomodir kepentingan publik akibat adanya perubahan lingkungan yang tidak masuk dalam rencana induk.</p> <p>Pembuatan program kerja IMC bedasarkan pada pilihan umum yaitu menetapkan tujuan pemasaran komunikasi yaitu pemenuhan target PAD, meningkatkan kesadaran akan citra merek pariwisata Bangka dan lembaga. Menetapkan sasaran & pesaiang, dan merancang anggaran. Serta menentukan strategi bauran media dan monentumnya.</p>
2	Pengorganisasian	<p>Pengorganisasian staf menjadi tanggungjawab bagian tatausaha. Dan pemsaran komunikasi pariwisata menjadi tanggung jawab bidang promosi den pengembangan usaha. Peningkatan kredibilitas SDm dilakukan melalui diklat dan seminar, yang kemudian wajib di tularkan kepada staf. Kebutuhan akan tenaga ahli selalu dikoordinasikan dengan Instansi yang menanggapi kepegawaian.</p>
3	Pelaksanaan	<p>Mengkomunikasikan semua kebijakan komunikasi pemsaran pariwisata ke dalam lembaga sehingga tercipta pelayanan prima yang dapat mengakomodir semua kepentingan stakeholders.</p> <p>mengembangkan potensi pariwisata sehingga layak jual & memiliki daya tarik.</p>
4	Pengontrolan	<p>Pengontrolan dilakukan secara berjenjang oleh atasan masing-masing. Dengan instrument laporan bulanan kegiatan sebagai laporan kepada kepala dinas.</p>

Fungsi pengontrolan dan pengawasan merupakan fungsi yang terakhir dari proses manajemen, melalui fungsi ini , menurut A.A. Gde Muninjaya (2004: 90) standar keberhasilan program yang dituangkan dalam bentuk target, prosedur kerja dan sebagainya yang dibandingkan dengan hasil yang telah dicapai, sehingga penggunaan sumber daya dapat lebih efisien dan efektif. Dan sistem kontrol yang ada pada sebuah lembaga pemerintah sudah

diatur dalam Instruksi Presiden No.17 Tahun 1999 tentang akuntabilitas kinerja instansi pemerintah (AKIP). Secara berjenjang evaluasi dilakukan dalam internal lembaga dan sebagai instrumen pengontrolan lembaga akan menjadi pertanggungjawaban kepala daerah kepada konstituennya.

Tabel -4. Proses Eksternal

No	Tahapan	Proses Eksternal
1.	Perencanaan	Pada tahapan ini Disparsebud Kab. Bangka perencanaan yang dilakukan diarahkan untuk menjangkau & mempengaruhi persepsi stakeholders dalam menciptakan reputasi merek produk & lembaga. Dengan mengembangkan obyek wisata bahari yang unik dan budayanya serta menyiapkan aturan main yang jelas untuk menjamin kenyamanan dalam berusaha.
	Pengorganisasian	Tahap ini dilakukan dengan mengkomodir bentuk kegiatan tiap bidang yang dititik beratkan kepada kegiatan komunikasi pemasaran. Sehingga tidak hanya bidang promosi saja yang bergerak tapi dukung oleh bidang lainnya. Seperti misalnya bidang pengembangan objek wisata, mereka dituntut agar dapat membuat objek tersebut sesuai dengan selera pasar berdasarkan renstra lembaga. Sehingga tercipta budaya pemasaran yang dilakukan secara utuh dan terintegrasi.
	Pelaksanaan	Tahap ini dilakukan dengan mengkomunikasikan performa produk dan lembaga kepada stakeholders & konsumen melalui berbagai media yang sesuai dengan target sasaran. Seperti iklan, publistik, pameran, sponsorship, farm trip, press tours, seminar, dialog budaya, event budaya, revitalisasi tari/music, pemilihan bujang miak Bangka, personal selling yang juga dilakukan oleh seluruh pejabat, mencetak materi promosi, dan media getok tular.
	Pengontrolan	Tahap ini merupakan proses dari evaluasi & monitoring yang dilakukan dan dituangkan dalam bentuk laporan akuntabilitas kinerja instansi kepada publik.

Resepsi Stakeholders dan Konsumen Terhadap Kegiatan IMC

Resepsi stakeholders terhadap konsep komunikasi pemasaran terpadu Disparsebud Kab. Bangka secara umum melihat pada tiga aspek yaitu aspek performa produk dan lembaga dan aspek media promosi. Terlihat masing-masing stakeholders menilai dari sudut pandang berbeda pada aspek performa lembaga dan kegiatan promosi. Tapi secara keseluruhan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Disparsebud sudah dapat menimbulkan kesepakatan dan pemahaman terhadap keterbatasan sebuah instansi pemerintah.

Tabel;-5. Resepsi Stakeholders

No.	Stakeholders	Performa Produk	Performa Lembaga
1	Instansi terkait Bagian Infokom Setda Bangka Bagian Humas Badan Penanaman Modal Daerah Dinas Perindustrian	<p>Penilaian terhadap performa pariwisata Bangka dianggap sangat bagus & berpotensi untuk dijadikan tujuan wisata nasional, dengan keunikan wisata pantainya yang unik dibandingkan tempat lain.</p> <p>Demikian juga dengan budayanya yang merupakan akulturasi budaya melayu, cina & bugis.</p>	<p>Koordinasi & pelibatan</p> <p>Koordinasi hanya dilakukan berdasarkan pertukaran materi promosi & data, integrasi yang dilakukan berdasarkan pada pencapaian tujuan grand strategis pemerintah daerah. Pelibatan yang ada sifatnya terbatas karena mereka telah memiliki dana & tupoksi masing-masing.</p> <p>Promosi</p> <p>Promosi yang dilakukan dalam pemasaran pariwisata sudah cukup gencar bahkan paling agresif dibandingkan instansi mereka.</p>
2	Pelaku wisata PHRI ASITA Sangar Seni	<p>Dinilai sangat layak dan unik karena pantai dengan pasir timah hanya ada di Bangka. Demikian juga budayanya hanya perlu penggalian & revitalisasi seninya sehingga bisa dikemas menjadi lebih menarik.</p>	<p>Pelayanan</p> <p>Pelayanan lembaga dalam menangani isu & pengaduan dianggap kurang responsive karena keterbatasan koordinasi antar instansi, misalnya masalah penambangan rakyat yang dilakukan di pantai dekat kawasan hotel, mereka berkali-kali melayangkan protes tapi tanpa ada realisasi penutupan tambang laut itu.</p> <p>Koordinasi & pelibatan</p> <p>Koordinasi & pelibatan mereka dalam berbagai program kegiatan hanya sebagai pengikut, karena mereka tidak dikutsertakan dalam proses perencanaanya</p> <p>Program kerja</p> <p>Dibuat tidak tepat sasaran dan tidak maksimal. Lembaga dianggap hanya fokus terhadap target & pasar. Dan tidak adanya integrasi antara provinsi dan kabupaten, sehingga kesannya jalan sendiri-sendiri.</p> <p>Promosi</p> <p>Promosi yang dilakukan dianggap sudah cukup gencar tapi tidak maksimal dikarenakan lembaga hanya menembak <i>user</i>, akan efektif jika <i>buyers</i> yang menjadi sasaran kita saat ini. Promosi beberapa tahun ini hanya memperkenalkan saja, belum masuk kepada branding. Dan pelaku wista sendiri telah mempromosikan pada tahap <i>branding</i>.</p>

3	Masyarakat	Dinilai sangat bagus dan layak untuk menjadi tujuan wisata nasional	<p>Kinerja</p> <p>Kinerja lembaga sudah terlihat gregetnya</p> <p>Koordinasi & pelibatan</p> <p>Koordinasi yang dilakukan sudah dianggap baik & masyarakat seputar wilayah pariwisata selalu dilibatkan dalam pengelolaan & pengembangan objek wisata.</p> <p>Sdm</p> <p>SDm pada lembaga dianggap masih sangat minim meski terlihat mereka berusaha melakukan pelayanan prima kepada masyarakat.</p> <p>Promosi</p> <p>Masyarakat banyak mengetahui semua kegiatan lembaga dari Koran & radio. Tapi informasi dari mulut kemulut itu menjadi sumber utama mereka.</p>
---	------------	---	--

Tabel - 6. Resepsi Konsumen

No.	Konsumen	Aspek Produk	Aspek Promosi	Aspek Equitas Merek
1.	Wisatawan	<p>Tujuan pariwisata</p> <p>Pariwisata Bangka dianggap unik dan menarik dibandingkan kan daerah lain. Hanya masih butuh pengembangan saja sehingga tidak membosankan karena tidak variatif.</p> <p>Biaya</p> <p>Biaya transportasi dianggap sangat mahal & tidak stabil meski jarak tempuh dari Jakarta cukup dekat (akan lebih mahal lagi jika ada event).</p>	<p>Pelaku wisata</p> <p>Wisatawan yang datang menggunakan paket wisata, & urusan pekerjaan sekalian berwisata</p> <p>Bauran promosi paket wisata, media cetak & elektronik, internet, pameran, rekan sejawat/keuarga.</p>	<p>Pantai</p> <p>Pertambangan timah.</p> <p>Hotel Paray</p>
2.	Calon wisatawan	<p>Bagus & unik wisata pantainya. Tapi membutuhkan biaya transportasi yang mahal dibandingkan ke Bali.</p>	<p>Paket wisata, teman sejawat, pameran, media cetak/elektronik, internet.</p>	<p>Pantai dengan pasir timah.</p> <p>Hotel Paray</p>

Resepsi Konsumen

Demikian halnya resepsi masyarakat luas khususnya pengguna tetap dan

tidak tetap (konsumen), mereka dapat mengasosiasikan Pariwisata Bangka dengan sangat baik. Menggambarkan dengan baik apa yang mereka lihat dan rasakan terhadap produk yang ada, disini artinya dengan berbagai paparan media promosi ekuitas merek yang ingin ditancapkan kepada mereka dianggap berhasil. Ekuitas merek menurut Shimp (2003: 10) dalam pandangan konsumen terdiri atas yaitu kesadaran merek dan citra merek. Kesadaran merek adalah dimensi dasar dalam ekuitas merek, kenal akan merek dan mengingat merek mencerminkan kesadaran yang lebih dalam.

Sedangkan citra merek adalah sebuah citra dari merek yang terbentuk dari jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu yang berhubungan dengan berbagai atribut (semua baik yang berhubungan dengan produk maupun tidak berhubungan), manfaat (fungsional, simbolis dan pengalaman), dan evaluasi keseluruhan (sikap). Asosiasi ini dapat dikonseptualisasikan berdasarkan, jenis, dukungan, kekuatan dan keunikan.

Kesimpulan

Disparsebud Kab. Bangka, telah menerapkan konsep komunikasi pemasaran terpadu model baru yang dikembangkan oleh Tom Ducan yaitu komunikasi pemasaran terpadu makro yang lebih luwes dengan filosofis pelayanan lembaga yang berorientasi sosial dan unsur profit sebagai potensi peningkatan kesejahteraan masyarakat atau pendapatan daerah. Meski diakui, bahwa dalam pelaksanaan masih belum dapat diterapkan secara utuh karena keterbatasan birokratik yang ada. Nilai positif sebagai implikasi penerapan konsep IMC PABB dikalangan lembaga pemerintah adalah tumbuhnya kesadaran dan wacana baru dikalangan birokrat, dan hal ini berpotensi berkembangnya hipotesa dan teori baru yang berguna untuk pengembangan ilmu komunikasi pemasaran kedepan. Sedangkan penerapan konsep IMC makro ini pada sebuah perusahaan profit mereka akan mengimbanginya dengan penerapan program *corporat social responsibility (CSR)* sebagai bentuk program sosial perusahaan dalam upaya mendukung pemasaran merek perusahaan .

Resepsi stakeholders terhadap program komunikasi pemasaran pariwisata Bangka terbentuk dari adanya perbedaan perlakuan yang cukup mencolok karena ketakbedayaan sebuah birokrasi. Kesenjangan juga terjadi karena adanya perbedaan sudut penilaian antara *stakeholders*. Meski begitu tujuan lembaga untuk mendorong pelaku wisata dalam memasarkan potensi pariwisata dianggap sudah cukup baik. Dan resepsi konsumen terhadap produk dan promosi dianggap sudah cukup berhasil menancapkan *brand awareness* dan *brand image* Pariwisata Bangka.

Kedepan, melihat potensi dan prospek pengembangan pariwisata alam dan budaya Bangka sebagai alternatif pengembangan perekonomian daerah

pasca era pertambangan timah, maka penulis menyarankan agar Pemda Bangka mampu mengembangkan Konsep Pemasaran Terpadu Pariwisata Bangka, yang dilakukan secara utuh dan komprehensif. Dengan menggerakkan segenap unsur manajemen dari berbagai level instansi daerah yang terkait, agar secara terintegrasi dan terkoordinasi lintas sektoral maupun lintas daerah. Serta melakukan reformasi sistem birokrasi sehingga dapat menerapkan mengatasi kesenjangan resepsi maupun citra merek dikalangan *stakeholders*.

Daftar Pustaka

- Alifahmi, Hifni, 2005, Sinergi Komunikasi Pemasaran: Intergrasi Iklan, Public Relations dan Promosi, Jakarta, PT. Mizan Pustaka.
- Arens, F. William, 1999, Contemporary advertising, Boston, McGraw-Hill.
- Bungin, Burhan, 2003, Analisis Data Penelitian Kualitatif. Jakarta PT. RajaGrafindo Persada.
- Belch, George, E. And Belch, Michael. A. 2001, Advertising and Promotion, fifth edition. Boston, Mc-Graw- Hill Irwin.
- Ducan, Tom 2002, IMC Using Advertising & Promotion to Build Brands. International Edition, Boston, McGraw-Hill Irwin.
- Muninjaya, Gde, A.A., 2004, Manajemen Kesehatan, Jakarta, EDC.
- Ruslan, Rosady, 2005, kampanye Public Relations, Jakarta, PT. Raja Grafindo Perkasa.
- Shimp, Terence A., 2003, Periklanan Promosi; Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Penerjemah Revyani Sahrial, Jakarta, Erlangga.
- Smith, PA., 1998, Marketing Communications And Integrated Approach, Second Edition, London, The British Labrary.
- Wahab, Salah, 1989, Manajemen Kepariwisataaan, Jakarta, PT. Pradnya Paramita
- Yazid, 1999, Pemasaran Jasa, Konsep dan Implementasi, Yogyakarta, Ekonisia Fak. Ekonomi UII.
- Yoeti, Oka A. , 1990, Pemasaran Pariwisata, Bandung PT. Angkasa.

Sumber lain

- Peluang Investasi dan Kesiapan Dalam Menyambut Otonomi Daerah Provinsi Kepulauan Bangka Belitung. PT. Dennisenco Napati, Jakarta, 2001.
- Undang-Undang Pemerintah Nomor 9 Tahun 1990, tentang Kepariwisataaan
- Undang-Undang Pemerintah Nomor 28 Tahun 1999, tentang Penyelenggaraan Negara yang Bersih dan Bebas KKN.
- Undang-Undang No. 25 Tahun 2004 tentang Pendanaan Nasional.
- Instruksi Presiden No.17 Tahun 1999 tentang akuntabilitas kinerja instansi pemerintah (AKIP)
- Instruksi Menteri Dalam Negeri No. 29 Tahun 2002 tentang petunjuk dalam melaksanakan standar pelayanan
- Keputusan Bupati Bangka Nomor 15 tahun 2004 tentang Tugas dan Fungsi Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya Kabupaten Bangka.
- BPS dan Bappeda Kab. Bangka, 2011, Bangka Dalam Angka, Sungaliat, BPS
- Bangka, Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Daerah Kabupaten Bangka, 2006, Pemda Kabupaten Bangka.
- Kompas, Jumat, Perencanaan Wilayah Bekas Pertambangan, 16 November 2007

KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU PARIWISATA BAHARI SEBAGAI UPAYA MEMBANGUN CITRA KAB. KEP. SERIBU

Hayu Lusianawati, S.Tp, M.Si
Universitas Budi Luhur Jakarta
e-mail: hayu.lusiana@gmail.com

ABSTRAK

Keberhasilan mempengaruhi wisatawan sangat ditentukan oleh kemampuan memanfaatkan peluang terutama informasi dan media yang digunakan untuk mengomunikasikan daerah wisata. Minimnya informasi Pariwisata Pulau Seribu dan mahalnya biaya perjalanan membuat citra Kabupaten Pulau Seribu terpuruk.

Salah satu strategi yang penting dalam membangun citra wisata bahari Kepulauan Seribu adalah melalui strategi komunikasi pemasaran terpadu. Strategi tersebut antara lain, mengidentifikasi dan menggali potensi objek daya tarik wisata.

Pendahuluan

Saat ini pariwisata bahari Indonesia belum berkembang dengan optimal, padahal potensi yang dimiliki oleh hampir sebagian daerah pesisir dan pulau-pulau kecil di Indonesia dapat dijadikan lokasi tujuan wisata bahari. Jika dilihat dari potensi alamnya, Negara Kepulauan Indonesia memiliki laut dan samudra seluas 4 juta kilometer persegi dan panjang pantai sekitar 81.000 kilometer. Potensi alam ini ditunjang oleh iklim tropis yang mendukung dapat dilakukannya berbagai aktivitas wisata bahari sepanjang tahun. Pada bentang perairan dapat dilakukan aktivitas seperti berenang, memancing, bersampan, berlayar, menyelam, berselancar atau kapal pesiar. Pada bentang darat, rekreasi unsur pantai, bola voli pantai, bersepeda pantai, panjat tebing pada dinding pantai yang terjal, menelusuri goa pantai dan sebagainya merupakan aktivitas-aktivitas wisata bahari yang cukup menarik (Marwadi, 2007).

Oleh sebab itu, Indonesia sebagai negara kepulauan, mempunyai potensi yang besar untuk pengembangan wisata bahari. Kenyataan ini diikuti oleh kekayaan alam dan budaya yang memiliki keunikan dan daya tarik bagi wisatawan. Permasalahan yang dihadapi untuk merencanakan strategi komunikasi pemasaran terpadu wisata bahari, antara lain dibutuhkan investasi yang besar dan analisis yang akurat dalam hal promosi serta menjaga kepercayaan kepada para wisatawan yang telah berkunjung ke daerah tujuan, kurang optimalnya komunikasi antar pulau dan daerah, minimnya sarana dan prasarana, belum optimalnya sumber daya manusianya, sulitnya mendapatkan investor dan kurangnya anggaran dalam hal pencitraan daerah tujuan wisata.

Belum banyak diketahui bahwa Ibukota Negara Indonesia, Provinsi DKI Jakarta mempunyai satu wilayah kepulauan, yaitu Kepulauan Seribu yang berada di Teluk Jakarta dan memiliki 110 pulau. Dari 110 buah pulau tersebut 11 pulau merupakan pulau berpenduduk, 45 pulau diperuntukan untuk rekreasi dan pariwisata (SK Gubernur NO.1814/1989), baru 11 pulau yang telah dibangun sarana dan dikelola sebagai objek wisata yang terbuka untuk umum. Namun demikian Kepulauan Seribu yang masih dalam wilayah ibukota Jakarta, belum dapat dirasakan keberadaannya oleh masyarakat Jakarta itu sendiri, hal ini dikarenakan masih takutnya masyarakat akan isu bencana tsunami serta sedikitnya informasi mengenai pariwisata Pulau Seribu dan minimnya sarana dan prasarana yang dimiliki sampai mahalnya biaya perjalanan yang harus dikeluarkan sehingga citra Kabupaten Pulau Seribu mengalami keterpurukan.

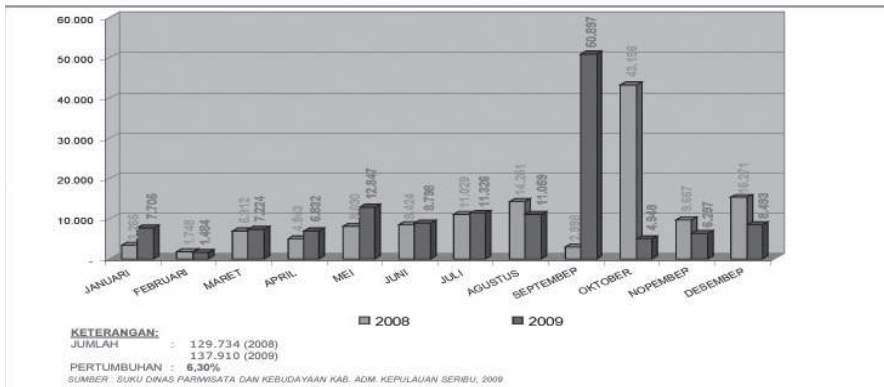
Wasesa (2010) mengatakan, keberhasilan suatu daerah tujuan wisata mempengaruhi wisatawan potensial sangat dipengaruhi oleh kemampuan daerah tujuan wisata tersebut dalam memanfaatkan peluang terutama informasi dan media komunikasi yang digunakan. Peluang tersebut antara lain kemampuan dalam komunikasi yang berfungsi sebagai jembatan antara pemerintah daerah dan wisatawan. Pemerintah Daerah Provinsi DKI Jakarta tentunya tidak terkecuali harus menggali potensi yang ada dalam wilayah Provinsi DKI Jakarta. Utamanya dalam rangka meningkatkan potensi wilayah di Kabupaten administratif Kepulauan Seribu, yang menjadi bagian dari wilayah DKI Jakarta. Potensi wisata yang ada di Kepulauan Seribu sebagai objek atau kegiatan wisata bahari misalnya terumbu karang, ikan hias, pasir pantai, pemandangan alam pantai, mancing, berselancar, jet ski, *snorkling*, *diving* dan lain-lain.

Berbagai potensi wisata yang dimiliki oleh Kabupaten Kepulauan Seribu, baik pulau penduduk maupun pulau *resort* adalah modal dasar pengembangan kepariwisataan. Namun, mengandalkan kekayaan alam dan budaya saja belum cukup untuk mendongkrak angka wisatawan. Diperlukan langkah strategis untuk memasarkan dan merancang perencanaan strategi komunikasi yang sesuai

dengan karakter wilayah sehingga citra Kepulauan Seribu dapat terbangun dengan baik.

Salah satu strategi yang penting dalam membangun citra wisata bahari Kepulauan Seribu adalah melalui strategi komunikasi pemasaran terpadu. Strategi tersebut antara lain, mengidentifikasi dan menggali potensi objek daya tarik wisata. Langkah ini harus dilakukan dengan cermat agar dapat mengetahui secara keseluruhan mengenai kekuatan, potensi dan daya tarik wisata yang dimiliki. Di ikuti dengan pendataan berbagai fasilitas penunjang pariwisata seperti akomodasi, transportasi, restoran, pasar seni, kerajinan rakyat dan lain sebagainya. Berikut adalah data kunjungan wisatawan nusantara yang berkunjung ke Kepulauan Seribu pada tahun 2008-2009.

**JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN NUSANTARA
TAHUN 2008 - 2009**



Berdasarkan pemikiran dan data diatas, maka penulis akan meneliti tentang *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Wisata Bahari sebagai Upaya Membangun Citra Kabupaten Kepulauan Seribu*. Tujuan Penelitian untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam membangun citra wisata bahari di Kabupaten Kepulauan Seribu.

Kerangka Pemikiran Teoritis Komunikasi

Komunikasi menurut Effendy (2004) dalam pengertian umum dapat dilihat dari dua segi, (1) pengertian secara epistemologis. Istilah komunikasi berasal dari bahasa Latin Communication, dan perkataan dasar communis yang berarti sama, dalam arti kata sama makna yaitu makna mengenai suatu hal. Jadi komunikasi berlangsung apabila orang-orang yang terlibat terdapat kesamaan makna mengenai suatu hal yang dikomunikasikan; (2) Pengertian secara terminologis berarti penyampaian suatu pertanyaan oleh seorang kepada orang lain. Dari penelitian itu jelas bahwa komunikasi melibatkan sejumlah orang,

dimana seseorang menyatakan pendapat seseorang yang lain.

Kedua pengertian diatas, secara paradigma komunikasi mengandung tujuan. Sehingga komunikasi didefinisikan sebagai proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap, pendapat dan perilaku, baik secara lisan, maupun tak langsung melalui media.

Sandra Oliver (2007) menyatakan bahwa komunikasi merupakan proses operasional dinamis yang terhubung dengan rencana bisnis, misalnya melalui aktifitas: membangun dan menargetkan kelompok-kelompok baik internal maupun eksternal, merencanakan program yang terintegrasi, membangun nilai bagi public sasaran, memberikan nilai pada semua makna dan nilai pada semua fungsi publikasi, membangun saluran komunikasi efektif, membangun dan membentuk serta memperkuat identitas yang baik dan reputasi korporasi dengan menyediakan informasi yang benar dan secara cepat tanggap.

Strategi

Sandra Oliver (2007) mengatakan bahwa strategi adalah cara atau proses yang digunakan organisasi untuk mencapai misinya. Ada lima kegunaan dari strategi, yaitu:

1. Sebuah rencana-suatu arah tindakan yang diinginkan secara sadar.
2. Sebuah cara-suatu manuver spesifik yang dimaksudkan untuk mengecoh lawan atau kompetitor.
3. Strategi merupakan pola dalam suatu rangkaian tindakan.
4. Strategi biasa dijadikan posisi, cara menempatkan organisasi dalam sebuah lingkungannya.
5. Strategi merupakan perspektif, suatu cara yang terintegrasi dalam memandang dunia.

Menurut Ronald Smith (2005) dalam bukunya *Strategic Planning for Public Relations*; Strategi merupakan perencanaan organisasi yang menyeluruh. Proses strategi merupakan proses integrasi dan saling terkait untuk pencapaian sasaran, yang bersamaan menentukan keputusan strategi dan taktik apa yang harus dilakukan untuk pencapaian peluang ataupun penyelesaian suatu permasalahan. Strategi merupakan tindakan tangible, perbuatan konkret oleh organisasi untuk mencapai tujuan.

Pemasaran Pariwisata

Pemasaran pariwisata merupakan suatu kegiatan yang melibatkan banyak pihak. Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi terhadap barang dan jasa.

Menurut Kotler (2005), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain.

Menurut Bukart dan Medlik dalam Yoeti (2006), yang dimaksud dengan produk industri pariwisata adalah suatu susunan produk yang terdiri dari campuran: atraksi wisata, transportasi, akomodasi dan hiburan. Adapun tujuan pemasaran pariwisata dapat dibagi menjadi dua tahap: Pertama: menarik wisatawan untuk datang, berkunjung pada suatu daerah tujuan wisata, baik lokal, regional ataupun nasional dengan tujuan: lebih banyak wisatawan datang, lebih lama tinggal dan lebih banyak membelanjakan uangnya ditempat atau wilayah yang dikunjungi. Kedua : menarik wisatawan yang datang untuk menggunakan semua pelayanan yang diberikan oleh perusahaan-perusahaan kelompok industri pariwisata yang ada dalam kawasan itu, dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan usaha masing-masing perusahaan, karena laba selalu menjadi dorongan untuk melakukan kegiatan pemasaran.

Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC)

The American Assosiation of Advertising Agency, mendefinisikan Komunikasi Pemasaran Terpadu atau *Integrated Marketing Communication (IMC)* sebagai konsep pemasaran yang mengakui nilai tambah rencana komprehensif yang mengkaji peran strategi masing-masing membentuk komunikasi: iklan, direct message, promosi penjualan dan humas serta memadukannya untuk meraih kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi melalui pengintegrasian pesan.

Menurut Sulaksana (2007) ada lima premis dasar yang mendasari komunikasi pemasaran terpadu: 1. Keterpaduan (integrasi) adalah proses tak terbatas dan berujung karena mencakup berbagai jenjang. 2. *Integrated Marketing Communication (IMC)* bukan pekerjaan satu fungsi melainkan multi fungsi. 3. Semua pihak yang terkait dengan perusahaan atau organisasi penting untuk ditangani secara proporsional, tapi terfokus pada pelanggan semata. 4. Perusahaan atau orgnisasi perlu mendengarkan masukan semua pihak termasuk pelanggan. 5. Setiap titik kontak dengan publik menyebarkan pesan komunikasi, mulai dari kemasan produk, logo perusahaan, pengalaman menggunakan produk, iklan, layanan pelanggan, berita di media massa sampai rumor yang mampu menyebarkan informasi secara berantai.

IMC adalah konsep perencanaan perencanaan pemasaran merek suatu produk yang memiliki nilai tambah melalui sarana pemasaran yang terpadu antara aktivitas promosi: iklan, promosi, penjualan, pemasaran langsung, pemasaran melalui jaringan konvensional maupun modern melalui teknologi informasi (internet) dan program komunikasi pemasaran: modifikasi program

PR agar konsumen tertarik dan yakin akan merek produk yang dipasarkan.

Public Relations Sebagai Konsep Dalam Membangun Citra

Persepsi yang melekat kuat dalam benak *public* karena berkaitan dengan pengalaman dalam waktu yang lama tidak selalu identik dengan stereotip yang buruk. Pengelolaan informasi yang baik akan memunculkan citra positif yang membawa kepercayaan kepada *public* bahwa sebuah tempat tujuan wisata yang baik, nyaman dan indah untuk dikunjungi (Wasesa, 2010; 201).

Pengertian citra (*image*) menurut Jefkin (2004,h.412) dalam konteks PR dapat didefinisikan sebagai berikut : Citra diartikan sebagai kesan, gambaran atau impresi yang tepat (sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya) mengenai berbagai kebijakan, personil, produk atau jasa-jasa dari suatu organisasi atau perusahaan.

Dalam pengertian yang lebih luas citra perusahaan (*corporate image*) adalah kesan mental atau suatu gambaran dari sebuah perusahaan dimata para khalayaknya yang terbentuk berdasarkan pengetahuan serta pengalaman mereka sendiri. Citra ini tidak bisa diciptakan begitu saja, tetapi bias diubah atau diperbaiki. Setiap orang bisa saja memiliki kesan yang berlainan terhadap suatu perusahaan/organisasi. Citra perusahaan dimata pegawainya sendiri, pemegang keputusan, distributor atau konsumen tentunya berbeda satu sama lain, tergantung pada tingkat pengetahuan dan pengalaman masing-masing. Bertolak pada kenyataan ini, maka kita tidak mungkin memoles citra yang buruk sehingga lebih indah dari warna aslinya. Yang bisa dan harus kita lakukan oleh perusahaan/organisasi itu adalah melui upaya-upaya PR-nya adalah membangun suatu citra yang sebenarnya sesuai dengan kenyataan yang ada. Caranya adalah dengan mengembangkan pengetahuan dan pengalaman khalayak perihal perusahaan/organisasi.

Dalam penjelasannya dinyatakan bahwa citra (*image*) menurut Jefkin (2004,h.20-21) terdiri dari 5 (lima) jenis citra, yaitu : Citra bayangan (*mirror image*) : citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar, terhadap organisasinya, Citra yang berlaku (*current image*) : citra atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi, citra yang diharapkan (*wish image*) suatu citra yang diharapkan oleh pihak manajemen, citra perusahaan (*corporate image*) : citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya. Cita majemuk (*multiple image*) citra yang lebih dari satu macam tergantung dari jumlah pegawai, cabang atau perwakilan dari suatu perusahaan.

Strategi membangun citra menurut Bernstein (1984.h.230) dijelaskan dalam kasus krisis manajemen yang di rinci dalam 13 langkah yang harus dilakukan yaitu :*Take the initiative, Keep in contact with the media, Speak the truth, Treat*

the media with respect, Do not speculate, Do not ask for retraction, Make sure internal communications are good, Keep your communications simple, Think of the headline, Think about the questions, Think in terms of people, Monitor all media coverage, and Follow up.

Metode Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif dengan pendekatan kualitatif, yang bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data serta menggunakan metode studi kasus.

Hasil dan Pembahasan

Kabupaten Kepulauan Seribu merupakan gugusan pulau-pulau kecil yang terbentang dari Teluk Jakarta hingga Pulau Sebira. Luas total wilayah kurang lebih 11 kali luas daratan Jakarta, dengan luas lautan mencapai 6.997,50 Km² dan daratan 864,59 Hektar. Pulau-pulau di Kepulauan Seribu berjumlah 110 pulau, dengan peruntukan yang beragam, diantaranya 11 pulau untuk pemukiman, 9 pulau wisata umum, 36 pulau wisata lainnya, 4 pulau dengan bangunan sejarah, 2 pulau cagar alam serta sisanya diperuntukan bagi penghijauan dan peruntukan khusus. Penduduk Kepulauan Seribu terdiri dari beragam suku bangsa diantaranya Bugis, Banten, Madura dan Betawi. Jumlah penduduk Kepulauan Seribu mencapai 20.376 jiwa, dengan rata-rata pertumbuhan penduduk berkisar 3,5 % pertahun.

Strategi promosi yang dilakukan oleh Sudin Pariwisata Kepulauan Seribu dilakukan dengan menggandeng media cetak dan elektronik termasuk media online. Promosi melalui media cetak berupa tulisan/ fitur yang ada di media nasional seperti harian Kompas dan harian Media Indonesia. Sedangkan promosi melalui media elektronik yaitu dengan menggandeng stasiun-stasiun TV, seperti Trans tv pada program acara Bolang dan program wisata lainnya. Promosi melalui Film juga sudah dilakukan dengan judul film 'hantu pulau'. Film ini selain disiarkan di tv juga ditayangkan dibioskop-bioskop seluruh Indonesia. Promosi destinasi pulau seribu melalui radio-radio di jakarta seperti D-radio, Elshinta radio, dan radio pulau seribu khususnya juga dilaksanakan setiap tahun dengan jadwal yang sudah ditetapkan. Pemanfaatan media cetak yang lain, seperti booklet, brosur, *flyer* dan majalah merupakan media yang efektif untuk diketahui oleh publik atau calon wisatawan. Sedangkan media online yang sudah tersedia dapat dilihat di www.pulauseribu.net, www.wisatapulautidung.com, www.pulauseribujakarta.com, www.pulauseributour.com, www.tourkepulauanseribu.com, www.bidadariisland.com, www.putriisland.com, dan www.pulauputri.blogspot.com. Selain itu promosi secara online juga dilakukan melalui media jejaring sosial seperti *facebook* dan *twitter*.

Strategi publisitas yang diandalkan oleh Humas Kepulauan Seribu adalah bahan fisik komunikasi yang berguna untuk mencapai dan mempengaruhi audience/ calon wisatawan. Termasuk diantaranya adalah laporan tahunan, kartu, artikel-artikel, bahan fisik audiovisual (cd, dvd, slide bersuara), surat berita dan majalah. Beberapa resor seperti pulau putri, pulau matahari menggunakan video untuk mempromosikan produk wisatanya. Publikasi dapat disebarakan melalui berita-berita peristiwa dalam penyelenggaraan even pariwisata. Peristiwa dapat berupa konferensi berita, seminar-seminar yang diselenggarakan oleh pemda Kepulauan Seribu, kegiatan luar ruang seperti pameran-pameran, event kompetisi olahraga yang diikuti oleh masyarakat pulau seribu, peristiwa ulang tahun kabupaten pulau seribu yang diliput oleh media, dan budaya serta sejarah museum yg ada di pulau onrus dan pulau bidadari yang semua itu akan menjangkau publik sasaran. Menjadi sponsor kegiatan-kegiatan seperti event ulang tahun Jakarta juga memberi peluang bagi kepariwisataan kepulauan seribu untuk mengundang dan menjamu pemasok, wartawan, distributor dan wisatawan, disamping peluang memperoleh perhatian yang berulang-ulang terhadap destinasi wisata kepulauan seribu.

Strategi edukasi melibatkan sekolah-sekolah mulai dari tingkat SD,SMP,SLTA dan Universitas. Pada masing-masing institusi pendidikan diadakan seminar dan sosialisasi mengenai wisata bahari, permuseuman, budidaya terumbu karang dan beberapa kegiatan penelitian bagi mahasiswa. Kegiatan edukasi ini tidak hanya mengedukasi tentang keindahan alam laut saja tetapi juga memberikan pengetahuan tentang kegiatan olah raga bagi pecinta selam dan pecinta kegiatan memancing.

Adapun taktik komunikasi pemasaran terpadu yang dijalankan sudin pariwisata kabupaten Kepulauan Seribu adalah sebagai berikut :

1. Promosi melalui media cetak, TV, radio dan internet.
2. Beberapa media cetak seperti Kompas, Republika dan Media Indonesia sering mengulas berita tentang pariwisata Kepulauan Seribu.TV swasta seperti Trans TV membuat liputan atraksi dan panorama Pulau Seribu. Sedangkan di Radio, pihak pemda pun mengadakan talkshow on air dengan beberapa radio di Jakarta dan pada media internet tersedia akun *facebook* (pulau seribu, berita pulau seribu, penginapan pulau seribu) ,blog (pulau seribu.net) serta *website* (www.pulauseribu-wisata.com, www.tourkepulauanseribu.com).
3. Promosi melalui event-event pameran pariwisata di beberapa mal yang ada di Jakarta (dengan penyebaran brosur, *flyer*)
4. Bekerjasama dengan beberapa biro perjalanan wisata (ramantha tour travel, musfiratour dll)
5. Fiture di koran dan majalah (klasika kompas dan sebagainya)

Implementasi Program dan Komunikasi Pemasaran Terpadu

Pada program kegiatan promosi kepariwisataan yang dilaksanakan sepanjang tahun 2010-2013, Sudin Pariwisata bekerjasama dengan beberapa biro perjalanan wisata yang ada di Jakarta dan pengelola pulau resort mempromosikan paket-paket wisata menarik yang ada Kepulauan Seribu. Program ini berjalan di beberapa tempat wisata belanja di Jakarta, seperti di ITC Cempaka Mas, Thamrin City dan Senayan City serta Mall Of Indonesia. Program ini bertujuan untuk mempromosikan keindahan wisata bawah laut yang ada di Pulau Seribu. Dalam kesempatan road show wisata bahari ini dilengkapi pula dengan acara *talkshow* yang dibawakan oleh Wakil Bupati Kepulauan Seribu, yang menjelaskan keberadaan Kepulauan Seribu yang letak wilayahnya ada di DKI Jakarta. Wakil Bupati menyerukan supaya warga Jakarta tidak perlu jauh-jauh berlibur ke kota-kota lain untuk menikmati pemandangan laut karena di Jakarta punya wisata bahari yang sangat indah.

Keikutsertaan promosi wisata yang diselenggarakan di tiga kota di Indonesia, yaitu di Surabaya, Bali, Medan, Batam dan beberapa kota lain terlaksanadengan respon yang cukup baik. Tujuan dari penyelenggaraan acara ini adalah untuk mengenalkan potensi bahari yang ada di Jakarta yaitu Kepulauan Seribu, yang tidak kalah menariknya dengan wisata bahari yang ada di kotaprovinci lain. Dalam kesempatan ini Dinas Pariwisata menyebarkan informasi melalui brosur, booklet pariwisata dan cinderamata kepada pengunjung.

Program wisata remaja bahari sebagai salah satu segmen pasar yang sangat potensial selama ini kurang diperhitungkan oleh penyelenggara perjalanan wisata. Secara kuantitas remaja menempati posisi tertinggi dan merupakan pasar yang potensial pengembangan produk wisata remaja. Tujuan diselenggarakan kegiatan ini adalah untuk mempromosikan wisata bahari Kepulauan Seribu dikalangan remaja dan untuk menambah kecintaan remaja Indonesia akan keindahan lautnya.

Program promosi yang paling spektakuler yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kepulauan Seribu beberapa waktu lalu adalah dengan mengundang selebritis dari negara Chechya, untuk mempromosikan wisata Kepulauan Seribu melalui beberapa media internasional seperti CNN, majalah TIME dan beberapa media komunikasi lainnya di luar negeri. Program promosi ini diharapkan dapat meningkatkan citra wisata bahari di DKI Jakarta serta menjadikan Kepulauan Seribu menjadi destinasi favorit calon wisatawan.

Pembahasan

Pelaksanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Program Pariwisata dalam Membangun Citra Wisata bahari Kepulauan Seribu

Mengacu pada Kebijakan Program pengembangan promosi pariwisata

Dinas Pariwisata Provinsi DKI Jakarta tahun 2010 – 2015 yang terdiri dari peningkatan kuantitas dan frekwensi promosi pariwisata dan kebudayaan kedalam dan keluar negeri, peningkatan kualitas materi promosi, perluasan pemanfaatan media promosi serta peningkatan pemanfaatan sistem informasi.

Tabel 1. Program Komunikasi Pemasaran Terpadu Pariwisata Bahari tahun 2012 yang dilaksanakan oleh Sudin Pariwisata Kabupaten Kepulauan Seribu.

No	Nama Kegiatan	Strategi dan Taktik Komunikasi
1	Pagelaran kesenian masyarakat Kepulauan Seribu di Pekan raya Jakarta 2012	<i>Pers conference, talk show, penyebaran brosur dan booklet.</i>
2	Karnaval dan Mobil Hias, dalam rangka memeriahkan HUT Jakarta di Monas	<i>Pers Conference, Penyebaran brosur dan booklet, liputan di 4 media cetak dan elektronik</i>
3	Kunjungan museum bagi siswa siswi SMP dan SMA ke pulau bidadari dan pulau Onrust	Liputan di media, <i>talk show</i> dan penyebaran <i>booklet</i>
4	Program Regulasi Pariwisata dengan pengadaan Web	Pembuatan <i>web</i>
5	Pemilihan Putra dan Putri Bahari 2012	<i>Pers Conference, Talkshow, penyebaran brosur dan booklet</i> serta liputan di media cetak dan elektronik
6	Pemilihan Abang None Jakarta Kepulauan Seribu tahun 2012	<i>Pers Conference, Talkshow, penyebaran brosur dan booklet</i> serta liputan di media cetak dan elektronik
7	<i>Roadshow</i> promosi pariwisata Kepulauan Seribu di 5 pusat perbelanjaan di Jakarta: Senayan City, Mall Artha Gading, Oasar Festival, ITC Cempaka Mas, Mall of Indonesia	<i>Pers Conference, talkshow, penyebaran brosur dan booklet, liputan di media cetak, internet dan media elektronik</i>
8	Pameran Gebyar Wisata Nusantara 2012 di Hall B- JCC Senayan	Penyebaran brosur dan booklet, penyebaran <i>cd</i> wisata bahari, liputan media cetak, internet dan media elektronik
9	Wisata Remaja Bahari di Pulau Kotok	<i>Talkshow, pers conference</i> dan penyebaran <i>cd</i> wisata bahari
10	Bimbingan teknis tenaga kerja homestay di Pulau Kotok	<i>Talkshow</i> dan liputan media cetak
11	Bimbingan teknis masyarakat sadar wisata	<i>Talkshow</i> dan liputan media cetak dan media elektronik
12	Lebaran betawi dalam rangka hari raya idul fitri di Jakarta Barat	Penyebaran brosur dan booklet, penyebaran <i>cd</i> wisata bahari, liputan media cetak dan elektronik

Pada tahun 2013 ini program kerja bidang promosi pariwisata Sudin Pariwisata Kabupaten Kepulauan Seribu melaksanakan kegiatan yang mendukung program promosi antara lain: Pemilihan abang dan none Kepulauan

Seribu, road show promosi wisata Bahari Pulau Seribu pada pusat-pusat wisata belanja di DKI Jakarta, Keikutsertaan promosi Pariwisata pada pameran gebyar wisata Nusantara, Promosi Pariwisata Daerah, Pembuatan desain Booklet "Promosi Wisata Bahari ",Pengadaan Souvenir Kepulauan Seribu, dan Pembuatan desain CD Promosi Pariwisata Bahari Kepulauan Seribu.

Sedangkan program pengembangan pemasaran pariwisata adalah dengan keikutsertaan promosi pariwisata pada pameran gebyar wisata nusantara 2012-2013, keikutsertaan promosi pariwisata pada Deep Indonesia, keikutsertaan pada promosi pariwisata pada festival Nusa Dua, keikutsertaan promosi Pesona Wisata di Batam, keikutsertaan promosi pariwisata pada Festival NTB, Road Show Promosi Wisata Bahari Pulau Seribu pada pusat-pusat wisata belanja di DKI Jakarta dan pengadaan Booklet promosi wisata bahari.

Dengan pelaksanaan program kegiatan tahun 2012 Suku Dinas Pariwisata Kepulauan Seribu, diharapkan akan semakin dikenal masyarakat luas dan dapat membangun citra Kepulauan Seribu sebagai daerah tujuan wisata bahari yang banyak dikunjungi oleh wisatawan domestik dan internasional.

Dengan pelaksanaan program kegiatan pariwisata bahari tersebut diatas, masyarakat sebagai wisatawan dapat bisa berperan aktif dalam memilih wisata bahari Kepulauan seribu sebagai daerah tujuan wisata favorit di DKI Jakarta.

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan analisa diatas, peneliti menyimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Program pemasaran terpadu pengembangan wisata bahari Kepulauan Seribu merupakan program yang dibangun berlandaskan kebijakan pemerintah daerah serta visi dan misi dari Kabupaten Kepulauan Seribu. Dalam melaksanakan program komunikasi kepariwisataaan, dibutuhkan strategi promosi dan taktik PR yang mumpuni, kerjasama yang baik dengan para *stakeholder* dan hubungan yang harmonis antar pemerintah pusat dan daerah serta penggunaan media yang tepat sangat dibutuhkan untuk menjadikan wista bahari sebagai daerah tujuan wisata favorit di DKI Jakarta.
2. Potensi yang dimiliki Kepulauan Seribu saat ini belum sepenuhnya menjadi keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) DKI Jakarta yang dapat memberikan kontribusi besar bagi daerah. Oleh karena itu diperlukan pemetaan dan perencanaan program kegiatan yang matang dengan melihat kondisi eksternal dan internal Kepulauan Seribu. Program pengembangan pariwisata Kepulauan Seribu dilaksanakan selama 10 (sepuluh) tahun kedepan, dari tahun 2008 sampai dengan tahun 2018, dengan indikator kinerja yang akan dicapai antara lain: Tersedianya informaasi pariwisata bahari melalui situs resmi; tersedianya sarana informasi pariwisata bahari

berupa media cetak dan elektronik; tercapainya target kunjungan wisatawan dalam dan luar negeri; tersedianya jasa pelayanan angkutan wisata yang berkualitas dan aksesibilitas; tersedianya strategi dan program investasi pemasaran pariwisata; dan terjalannya kerjasama peningkatan investasi pembangunan pariwisata dan dampak gulir positif kepariwisataan di Kepulauan Seribu Khususnya dan DKI Jakarta pada Umumnya.

3. Strategi mengacu pada tiga macam strategi pemasaran terpadu: publisitas, nilai informasi dan komunikasi pemasaran. Publisitas dilaksanakan melalui media cetak dan elektronik, *website* dan internet.

Dari wawancara dengan informan, Humas Dinas Pariwisata Provinsi DKI Jakarta, strategi *marketing and communication* yang efektif dilakukan oleh Dinas Pariwisata sekarang ini adalah melalui *media relations* dan telah tersedianya sarana media centre guna mengakomodir berita dan isu-isu seputar kepariwisataan di Kepulauan Seribu. Program pengembangan promosi dan komunikasi destinasi wisata bahari bagi Kepulauan Seribu bermanfaat untuk:

1. Terwujudnya Kepulauan Seribu menjadi salah satu destinasi utama wisata bahari di DKI Jakarta.
2. Terwujudnya citra positif Pariwisata Kepulauan Seribu; terbinanya sumber daya alam, dan terbinanya sebagai potensi daerah tujuan wisata.
3. Meningkatkan daya tarik pariwisata Kepulauan Seribu bagi wisatawan domestic dan wisatawan internasional.
4. Manfaat program pengembangan promosi destinasi wisata bahari Kepulauan Seribu bagi pemangku kepentingan (*Stakeholder*):
5. Bagi Pemerintah, dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menyusun kembali rencana strategis pembangunan kepariwisataan kedepan.
6. Bagi Masyarakat, program kegiatan yang telah dijalankan dapat menjadi penopang perekonomian yang berkelanjutan (*economically sustainable*)
7. Bagi Investor dan pihak swasta, semakin yakin untuk menginvestasikan bisnisnya di bidang pariwisata dan bisa semakin kreatif dan inovatif dalam membuat paket-paket atraksi wisata.
8. Bagi wisatawan, dengan banyaknya pilihan daerah tujuan wisata khususnya ke Kepulauan Seribu diharapkan bisa lebih mencintai kekayaan alam dan menjadikan wisata bahari sebagai wisata favorit.

Saran

Dari hasil analisis, interpretasi dan kesimpulan, beberapa temuan dari hasil penelitian ini dapat direkomendasikan, dilanjutkan dan dikembangkan dalam wacana strategi perencanaan humas pemerintahan sebagai berikut:

Bagi akademis maupun peneliti berikutnya, penelitian dapat dilakukan

dalam jangka waktu yang cukup panjang untuk melihat kelanjutan dari upaya-upaya instansi pemerintah dalam menetapkan program strategi perencanaan pencitraan. Penggunaan metode kuantitatif-kualitatif kiranya dapat menjadi alternatif bagi peneliti selanjutnya. Perencanaan dan pelaksanaan program promosi pariwisata Kepulauan Seribu dan berbagai program pengembangan pariwisata pada umumnya membutuhkan evaluasi yang dapat dijadikan penelitian akademis.

Saran Untuk Pemda Kepulauan Seribu

Dalam *strategic communications planing* riset yang dilakukan oleh organisasi/ instansi yang sukses, selalu melakukan pemetaan keadaan internal dan eksternal terlebih dahulu, mengumpulkan data dan mendapatkan umpan balik dari khalayak utamanya serta melakukan pengukuran efektivitas komunikasi organisasi untuk maju terus sampai tujuan. Pengukuran disebut sebagai evaluasi, karena program kegiatan yang telah direncanakan dan dilaksanakan kesuksesannya bukan terletak pada saat acara / *event* itu berlangsung namun kesuksesan dalam suatu program kegiatan diukur oleh evaluasi program. Sehingga apa yang didapat dari evaluasi yang diintegrasikan dengan informasi dan komunikasi yang terus menerus akan menjadi basis bagi pengembangan kebijakan baru/ program yang baru.

Rekomendasi

Dari uraian hasil penelitian diatas, peneliti merekomendasikan beberapa program kegiatan untuk dapat dikembangkan lebih lanjut guna semakin meningkatnya citra wisata bahari kepulauan seribu, melalui evaluasi dan strategi *communications mix* serta dalam hal menerapkan kebijakan-kebijakan program pariwisata Dinas Pariwisata Provinsi DKI Jakarta, dibuat perencanaan kegiatan promosi wisata bahari Kepulauan Seribu tahun 2013-2014 sebagai berikut:

Tabel 2 Rekomendasi Program Kegiatan Kepariwisataan tahun 2013-2014

No	Program Kegiatan	Strategi Komunikasi
1	Festival Pulau Seribu Dilaksanakan oleh Pemda utk masyarakat secara gratis selama 3 bulan, setiap hari sabtu dan minggu	Liputan Media cetak, radio dan internet/ jejaring sosial, iklan, <i>merchandising</i> , pameran, brosur, cd, <i>talkshow</i> .
2	Penyebaran informasi di tempat-tempat strategis :di depan gd istana merdeka/ pintu monas, di bandara soekarno hatta.	Pemasangan <i>billboard</i> , penyebaran cd dan booklet serta majalah khusus wisata bahari Pulau Seribu
3	<i>Educational tours for journalists</i> , Melakukan kegiatan diving/snorkling dan kunjungan ke pulau rambut yang dikenal sebagai pulau cagar alam.	<i>Pers conference</i> dan liputan media cetak dan media sosial

No	Program Kegiatan	Strategi Komunikasi
4	<i>Travel agent gathering</i>	Liputan media cetak dan internet/media sosial, penyebaran brosur, <i>booklet</i> dan cd wisata pulau seribu
5	Lomba diving, lomba mancing dan lomba penulisan dan lomba foto wisata pulau seribu	<i>Pers conference</i> dan iklan di media massa
6	Pengenalan sejarah, kebudayaan dan pariwisata kepulauan seribu	Pembuatan film
7	Lomba Layar dan Lomba Jetski	Liputan media cetak, internet dan iklan
8	Bersih-bersih Laut	Liputan media cetak, internet dan <i>pers conference</i>
9	Pemberian beasiswa untuk anak nelayan	Liputan media cetak dan internet
10	Pengadaan <i>Tourism Centre</i> Pulau Seribu, di bandara Sukarno Hatta dan di stasiun-stasiun Kereta api dan terminal Bis	Iklan dan media sosial

Tabel 3. Rekomendasi Program Kegiatan Kepariwisataaan tahun 2014-2019 (Jangka Panjang)

No	Program – Strategi Komunikasi Wisata Bahari Kep. Seribu Program Pengembangan Destinasi Pariwisata
1	Penyelenggaraan Enjoy Jakarta Sea Tourism International
2	Penyelenggaraan tahun Kunjungan Wisata Pulau Seribu
3	Penyusunan Standar Usaha Tour Operator Pulau Seribu
4	Seminar pengelolaan industri pariwisata yang berwawasan Bahari
5	Perencanaan pengembangan sarana/fasilitas penunjang pariwisata Pulau Seribu
6	Penyusunan Panduan Siaga Bencana bagi Industri Pariwisata Bahari
7	Pembuatan <i>Calender of Event</i> tahunan
8	Penyelenggaraan Jakarta Fashion Week bertempat di Pulau Seribu (pulau Ayer)
9	Penyelenggaraan Festival Batik Nusantara dengan Tema Bahari (di Pulau Bidadari)
10	Branchmark Pemasaran Pariwisata Kepulauan Seribu di Asia
11	Pencetakan promotion bag
12	Pencetakan merchandising souvenir
13	Pencetakan brosur Kenalilah Pulau seribu
14	Pembuatan design kreatif iklan media cetak dalam negeri
15	Pemasangan iklan di media cetak China, Arab saudi
16	Pemasangan iklan pariwisata Kepulauan Seribu di Garuda <i>Inflight</i>
17	Pemasangan Iklan Pariwisata Kepulauan Seribu di media cetak Jawa Tengah
18	Pemasangan Iklan Pariwisata Kepulauan Seribu di media cetak Bali
19	Pemasangan Iklan Pariwisata di media cetak Makasar
20	Pemasangan Iklan Pariwisata di media cetak Surabaya
21	Partisipasi pada Majapahit Travel Fair
22	Partisipasi pada Nusa Tenggara Barat Expo
23	Partisipasi pada Festival Nusa Dua

No	Program – Strategi Komunikasi Wisata Bahari Kep. Seribu
24	Partisipasi pada Arabian Travel Market (ATM)
25	Partisipasi pada Malaysia Association Tour and Travel Agent (MATTA)
26	Partisipasi pada <i>Incentive, Travel, Convention and Meeting Asia</i> (IT&CMA)
27	Pemasangan iklan pariwisata Kepulauan Seribu di media cetak Batam (Riau)
28	Pemasangan iklan pariwisata Kepulauan Seribu di media cetak Yogyakarta
29	Pembuatan produksi materi iklan media cetak 3 versi/model
30	Placement Internet Pariwisata Kepulauan Seribu
31	Pembuatan CD promosi pariwisata Kepulauan Seribu
32	Pendistribusian bahan promosi pariwisata Kepulauan Seribu
33	Pembuatan <i>Billboard/Signeon</i> wisata Bahari di pintu masuk kota Jakarta
34	Sosialisasi wisata Bahari Pulau Seribu Jakarta sebagai pendukung Visit Indonesian Year 2011-2016
35	Partisipasi pada Indonesia International Travel Fair 2012-2016
36	Penyelenggaraan <i>Sea Tourism Expo</i>
37	Pembuatan/produksi 3 versi materi iklan televisi
38	Pemasangan iklan di media elektronik (TV) Luar Negeri
39	Pemasangan iklan di media elektronik (TV) Dalam Negeri
40	Pemasangan iklan di media cetak (nasional dan internasional)
41	Partisipasi promosi pariwisata luar negeri lainnya (IMEX, KOFTA, Roadshow, Jeddah, Hongkong, OTM, TTF, India, JATA)
42	Partisipasi promosi dalam negeri lainnya (Festival Krakatau, padang Fair, Manado)
43	Pembuatan booklet pariwisata Kepulauan Seribu- Jakarta dalam sembilan bahasa (Jerman, China, Arab, Jepang, Korea, Inggris, Malaysia, Belanda, dan Perancis)

Daftar Pustaka

- Bungin, Burhan. (2001). Metodologi Penelitian Kualitatif. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Caywood, Clarke L. (1997). The Handbooks of Strategic Public Relations & Integrated Communications. Mc Graw Hill. New York.
- Chamdani Usman. (2007). Pentingnya Komunikasi dalam Pengembangan Wisata, Jurnal Kepariwisata Indonesia, vol 2. No.3, September 2007.
- Cutlip, Scott M; Centre, Allen H; Broom, Glenn M.(2006). Effektiv Public Relations. Edisi Kesembilan. Alih Bahasa : Tri Wibowo B.S. Kencana Prenada Media Group.
- Daymon, Christine; Holloway Immy. (2008). Riset Kualitatif dalam Public Relations & Marketing Communications. Bentang. Jakarta.
- Dennis L.Wilcox., Philip H. ault dan Warren K.Agee. (2006). Public Relations Strategi dan Taktik, jilid 1.Interaksara.
- Elfindri, dkk. (2009). Manajemen Pembangunan Kepulauan dan Pesisir. Baduose Media. Jakarta.
- Gregory, Anne. (2003). Planing and Managing A Public Relations Campaign. New Delhi.
- Harris, Thomas L & Whalen, Patricia T, (2006). The Marketing Guide to Public

- Relations in The 21st Century, Thomson. New York.
- Kasali, Rhenald (2008). Metode-Metode Riset Kualitatif dalam Public Relations & Marketing Communications. Alih Bahasa: Cahya Wiratama. Mizan. Bandung.
- .(2007). Membidik Pasar Indonesia, Segmentasi Targeting Positioning, Gramedia. Jakarta.
- Kennedy, John E; Soemanagara, R. Darmawan. (2009). Marketing Communications Taktik & Strategi. BIP- Gramedia. Jakarta.
- Kriyantono, Rachmat. (2007). Teknis Praktis Riset Komunikasi. Kencana. Jakarta
- Kotler, P. (2000). Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium. Alih Bahasa: Benjamin Molan. Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler, P; Bowen, John; Makens, James. (2002). Pemasaran Perhotelan dan Kepariwisataaan. Edisi Kedua. Alih Bahasa : Alexander Sindoro dan Renata Pohan. Pearson Education Asia dan Prenhallindo, Jakarta
- Marwadi, Ikhwan 2007. Upaya Mendorong Kerjasama Pengembangan Wisata Bahari antar Daerah Pesisir. Makalah workshop Akselerasi Wisata Bahari Nasional.
- Oliver, Sandra. (2007). Strategi Public Relations. Alih Bahasa : Sigit Purwanto. Erlangga. Jakarta.
- Pitana, I Gde; Diarta, Surya, I Ketut. (2009). Pengantar Ilmu Pariwisata. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Vellas, Francois dan Becherel, Lionel (2008). Pemasaran Pariwisata Internasional; Sebuah Pendekatan Strategis. Yayasan Obor Indonesia. Jakarta.
- Wasesa, Silih Agung dan Macnamara, Jim (2010). Strategi Public Relations; Membangun Pencitraan Berbiaya Minimal dengan Hasil Maksimal. Gramedia. Jakarta
- (2005). Strategi Public Relations; Bagaimana Strategi Public Relations dari 36 Merek Global dan Lokal Membangun Citra, Mengendalikan Krisis dan Merebut Hati Konsumen. Gramedia. Jakarta
- Wilson J, Lauris dan Ogdan D, Joseph.,2004. Strategic Communications Planing for Effective Public Relations and Marketing. 4th edition.
- Yoeti, Oka. A.(1996). Pemasaran Pariwisata. Angkasa.Bandung

Jurnal Penelitian

- Chamdani, Usman (2007). Pentingnya Komunikasi Dalam Pengembangan Wisata Bahari di Pulau-Pulau Kecil.Vol 2, No.3, September 2007. Pusat Penelitian dan Pengembangan Kepariwisataaan. Badan Pengembangan Sumber Daya Kebudayaan dan Pariwisata. Departemen Kebudayaan dan Pariwisata
- Dinas Pariwisata DKI. (2010). Kebijakan Pengembangan Pariwisata Provinsi DKI Jakarta. Jakarta.

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BERBASIS BUDAYA DALAM Mendukung SEKTOR INDUSTRI PARIWISATA JAWA BARAT

Drs. Hadi Purnama, M.Si.

Prodi Ilmu Komunikasi, Sekolah Komunikasi Multimedia, Institut Manajemen
Telkom

e-mail: hadipurnama21@gmail.com

ABSTRAK

Jawa Barat dengan kekayaan potensi serta keragaman dan keunikan budaya yang dimilikinya, sudah sepatutnya menjadikan sektor pariwisata lokomotif ekonomi. Banyak cara dilakukan untuk mendukung kepariwisataan di Jawa Barat, salah satunya melalui aktivitas komunikasi pemasaran.

Dengan menggunakan strategi pendekatan budaya, diharapkan perencanaan komunikasi pemasaran yang lebih terpadu, tepat sasaran, dan berhasil guna. Melalui komunikasi pemasaran dengan pendekatan budaya, akan lebih memudahkan pemetaan teknik promosi, destinasi wisata, event wisata, pembinaan kesenian lokal, hingga pengembangan infrastruktur pariwisata di setiap daerah.

Melalui makalah ini akan dipaparkan pemetaan potensi pariwisata di Jawa Barat, peluang dan tantangannya, serta strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh Pemprov Jawa Barat. Juga, akan dibahas strategi komunikasi pemasaran berbasis budaya seperti apakah yang seharusnya dilakukan oleh pemerintah dan para pelaku industri pariwisata di Jawa Barat.

Kata kunci: pariwisata, komunikasi pemasaran, pendekatan budaya

Pendahuluan

Pariwisata Indonesia - secara nasional - menjadi salah satu sektor yang turut me-nyumbang devisa bagi negara, dibuktikan dengan naiknya jumlah kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) di tahun 2010 tercatat 7 juta, meningkat menjadi 7,6 juta pada tahun 2011 (atau tumbuh 8,5 persen). Dari sisi perolehan devisa, sektor pariwisata di Indonesia dalam periode 2010-2011 tumbuh hingga 11,8 persen, dari US\$ 7,6 miliar (2010) menjadi US\$ 8,5 miliar (2011). Jumlah kunjungan wisman kembali meningkat menjadi lebih dari 8 juta pada tahun 2012, sehingga menorehkan rekor baru dalam dunia kepariwisataan

Indonesia (<http://www.pikiran-rakyat.com/node/221383>).

Kenaikan devisa negara dari sektor pariwisata didorong oleh kian meningkatnya pengeluaran wisman, dari semula sekitar US\$ 1.085 (2010), US\$ 1.118 (2011), dan meningkat menjadi US\$ 1.133 per wisman pada tahun 2012 (HU Pikiran Rakyat, edisi 19 Februari, hal. 23). Sementara pengeluaran wisatawan nusantara (wisnus) juga mengalamikan kenaikan, dari Rp.150 triliun (2010) menjadi lebih dari Rp.158 triliun di tahun 2011 (LAK-Kemenkparekraf, 2011:ii).

Tidak berlebihan bila sektor pariwisata Indonesia pada 2010 menjadi penyumbang devisa kedua terbesar untuk sektor nonmigas, memberikan kontribusi 4,95 persen terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional. Bukan itu saja, sektor pariwisata memberikan kontribusi terhadap penyediaan lapangan kerja nasional sebesar 8,1 persen (LAK-Kemenkparekraf, 2011:18).

Dilihat berdasarkan kebangsaan, maka kunjungan wisman hingga Desember 2012 masih didominasi oleh wisman Uni Emirat Arab sebesar (136,65 persen), Mesir (37,08 persen), Thailand (27,10 persen), Jepang (21,73 persen), dan China (20,64 persen).

Dengan trend pertumbuhan yang cenderung meningkat setiap tahunnya, wajar jika sektor pariwisata telah menjadi industri yang bukan hanya memberikan dampak ekonomi juga turut mempromosikan kekayaan budaya Nusantara. Namun, industri kepariwisataan seharusnya mampu memberi sumbangan lebih besar terhadap devisa negara, apabila melihat potensi objek wisata dan industri kreatif yang mendukungnya. Sektor industri kreatif yang turut mendukung pariwisata diantaranya cinderamata, fasion, dan banyak lagi.

Lantas, bagaimana dengan kepariwisataan di tingkat lokal, khususnya Jawa Barat? Berdasarkan data yang dimiliki Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jabar, sejak tahun 2002 target kunjungan wisatawan ke Jawa Barat tidak pernah kunjung tercapai. Baru di akhir tahun 2012 melampaui target, ketika lebih dari 40 juta orang wisatawan nusantara (wisnus) dan 1 juta orang wisatawan mancanegara (wisman) berkunjung ke Jawa Barat. Namun, bila dianalisis asal wisman yang berkunjung ke Jawa Barat masih didominasi warga Malaysia dan Singapura, serta beberapa negara Asia lainnya (<http://www.pikiran-rakyat.com/node/217020>).

Mengapa selama sepuluh tahun target kunjungan wisatawan ke Jawa Barat cenderung tidak tercapai? Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak Pemprov Jawa Barat, khususnya Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat selama ini? Apakah hasil yang telah dicapai oleh sector kepariwisataan Jawa Barat dapat ditingkatkan?

Untuk menjawab pertanyaan tersebut, tentu harus menganalisis strategi pemasaran kepariwisataan Jawa Barat selama ini. Setelah itu baru dibahas berbagai upaya yang mampu mendongkrak sektor kepariwisataan di Jawa

Barat, khususnya sebagai terobosan pemasaran yang harus dilakukan oleh para pelaku industri kepariwisataan, yang tidak semata diukur dari jumlah kunjungan, lamanya tinggal dan meningkatnya pengeluaran wisatawan selama berkunjung di Jawa Barat.

Tinjauan Pustaka

Wisata, Pariwisata dan Kepariwisataan

Sebelum membahas topik makalah ini, ada baiknya membahas terlebih dahulu beberapa peristilahan tentang wisata, pariwisata, dan kepariwisataan. Mengacu pada UU No.10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan, wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukakan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.

Selanjutnya dijelaskan pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah. Sedangkan kepariwisataan adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, Pemerintah, Pemerintah Daerah, dan pengusaha.

Budaya

Kebudayaan atau budaya merupakan sebuah konsep yang ada dimanamana (*ubi-quitious*), kompleks, sekaligus sulit untuk didefinisikan. Istilah kebudayaan – mengutip pernyataan Harrison dan Huntington – memiliki beragam makna dalam berbagai disiplin dan konteks yang berbeda. Definisi klasik tentang budaya menyebutkan sebagai satu keseluruhan yang meliputi pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, hukum, tradisi, dan setiap kemampuan serta kebiasaan yang dimiliki oleh seseorang sebagai bagian dari anggota masyarakat (Tylor dalam Reisinger dan Turner, 2003:5).

Sedangkan Triandis (dalam Samovar, Porter & McDaniel, 2007:20) menyodorkan definisi budaya sebagai:

... a set of human-made objective and subjective elements that in the past have increased the probability of survival and resulted in satisfaction for the participants in an ecological niche, and thus became shared among those who could communicate with each other because they had a common language and they lived in the same time and place.

Menurut Triandis budaya merupakan seperangkat unsur buatan manusia

yang ber-sifat subjektif dan objektif, yang diwariskan secara turun temurun berupa norma, sikap, keyakinan, orientasi, dan berbagai asumsi yang dimiliki oleh anggota masyarakat. Pewa-risan nilai budaya ditransmisikan melalui komunikasi dengan sistem bahasa yang dipa-hami dan dimaknai secara bersama.

Budaya – seperti dijelaskan Rokeach (dalam Reisinger dan Turner, 2003:10) dapat dilihat dari dua perspektif. Pertama, budaya dipandang sebagai suatu entitas ideologis yang meliputi sistem nilai, norma, kebiasaan dan tradisi. Perspektif lain memandang budaya sebagai suatu kombinasi antara unsur ideologis dan materi, seperti halnya tentang apa yang kita makan dan bagaimana kita makan, apa yang dikenakan dan digunakan seseorang.

Sedangkan definisi lain menyebutkan budaya - mengutip Urriola (dalam Tylor dalam Reisinger dan Turner, 2003:10) sebagai hasil persepsi tentang masyarakat dan dunianya. Lebih jauh Samovar menjelaskan, kesamaan persepsi manusia menunjukkan kebe-radaan kesamaan budaya serta berbagi dan memahami makna.

Pemasaran

Pemasaran secara sederhana berarti memublikasikan nama, program dan jasa suatu perusahaan kepada target khalayaknya. Mengutip Kotler, pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana setiap individu dan kelompok memperoleh yang dibutuhkan dan diinginkannya melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dsatu sama lain (dalam Pitana dan Diarta, 2009:153).

Sedangkan pemasaran berbasis budaya - atau disebut juga pemasaran multi-budaya (*multicultural marketing*) atau pemasaran etnik (*ethnic marketing*) - merupakan praktik pemasaran yang menggunakan pendekatan budaya dari target khalayaknya, seperti bahasa, tradisi, agama/kepercayaan, perayaan, maupun berbagai konsep lainnya yang relevan. Pemasaran budaya berupaya memasarkan *brand* dari suatu produk dan jasa kepada targetnya yang lebih dari kelompok budaya atau basis konsumen dengan etnik yang berbeda.

Metode

Penulisan makalah ini menggunakan jenis penelitian kepustakaan (*library research*) dengan merujuk pada berbagai literatur yang relevan dengan topik penulisan. Hasil penelusuran literatur dan berbagai dokumen yang terkait dengan dengan kepariwisataan kemudian dideskripsikan dalam bentuk narasi.

Pembahasan

Teradapat dua dari delapan program yang diprioritaskan oleh Disparbud Pemprov Jawa Barat, yaitu pengembangan produk wisata dan pengembangan

pemasarannya. Terkait dengan kedua program tersebut sejumlah terobosan telah dilakukan *stakeholder* kepariwisataan di Jawa Barat, yang bertujuan agar terjadi peningkatan jumlah kunjungan wisatawan, lamanya tinggal wisatawan, dan meningkatnya pengeluaran wisatawan selama berkunjung di destinasi wisata di Jawa Barat.

Konsep pemasaran kepariwisataan saat ini tidak cukup hanya dengan menawarkan produk wisata yang mengacu pada tiga unsur 3S, (*sun, sea, and sand*). Wisatawan justru mulai mencari keunikan (*uniqueness*) objek dan jasa wisata sebagai upaya mendorong wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata. Wisatawan juga mencari keunikan dari setiap destinasi wisata yang dikunjunginya.

Hal yang sama juga berlaku untuk kepariwisataan di Jawa Barat. Dikenal sebagai provinsi dengan potensi jumlah penduduknya yang besar (lebih dari 43 juta jiwa), juga karena memiliki potensi kepariwisataan yang sangat besar. Unsur-unsur yang turut mendukung potensi kepariwisataan Jawa Barat karena daya tarik wisatanya, yakni keunikan, keindahan dan nilai-nilai berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil bu-atan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan.

Pemetaan Kawasan

Salah satu langkah dalam pengembangan objek wisata – terkait strategi pemasaran budaya - yang dilakukan oleh Jawa Barat adalah dengan memetakan potensi wisatanya yang dirangkum dalam akronim “Gurilaps” (Gunung, Rimba, Laut, Air, Pantai, Seni Budaya). Keenam potensi wisata ini dikemas dikemas menjadi daya tarik wisata Jawa Barat, seperti terangkum dalam Peraturan Gubernur Nomor 48 Tahun 2006 tentang Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Daerah (RIPPPDA) Provinsi Jawa Barat berdasarkan kawasan wisata.

Kesembilan kawasan wisata unggulan tersebut meliputi:(1) Kawasan Wisata Industri dan Bisnis Bekasi-Karawang;(2) Kawasan Wisata Agro Purwakarta-Subang;(3) Kawasan Wisata Budaya Pesisir Cirebon;(4) Kawasan Wisata Alam Pegunungan Puncak;(5) Kawasan Wisata Perkotaan dan Pendidikan Bandung;(6) Kawasan Wisata Kria dan Budaya Priangan;(7) Kawasan Ekowisata Palabuhan Ratu;(8) Kawasan Wisata Minat Khusus Jabar Selatan;(9) Kawasan Wisata Rekreasi Pantai Pangandaran (materi presentasi Bappeda Provinsi Jawa Barat, 2012:11).

Pemetaan kawasan wisata merupakan langkah awal strategis untuk melakukan segmentasi khalayak sasaran atau *target market*, selain untuk memudahkan upaya *targeting* dan *positioning*. Penetapan kawasan memudahkan para pelaku pariwisata seperti pemerintah daerah (provinsi, kabupaten, kecamatan dan desa), dunia usaha (hotel, restoran, agen perjalanan wisata), dan masyarakat umum,

Dengan pemetaan objek wisata melalui pendekatan kawasan wisata diharapkan dapat "mengurai" pendistribusian wisatawan, sehingga tidak terpusat di satu kawasan wisata tertentu, misalnya di kawasan wisata perkotaan di Bandung. Hanya saja, potensi wisata di setiap kawasan wisata harus dieksplorasi seoptimal mungkin sehingga diketa-hui dan dipahami oleh para pelaku pariwisata.

Tentu saja selain dengan pemetaan kawasan wisata, upaya lain yang harus dilakukan adalah dengan pembenahan infrastruktur dan suprastruktur pariwisata. Bagaimana pun keberhasilan pariwisata sangat bergantung pada Bauran 6A (*Amalgam of the six A's*) meliputi: (1) *Amenities* (sarana);(2) *Attractions* (pertunjukan); (3) *Activities* (kegi-atan);(4) *Accessibility* (akses menuju objek wisata);(5) *Ancillary Services* (layanan tambahan seperti bank,restoran,rumah sakit);(6) *Available packages* (paket wisata).

Dalam penerapannya strategi pemasaran budaya tidak lagi bertumpu pada kepariwisataan massal (*mass tourism*) yang menasar wisatawan "*the average traveler*" atau wisatawan yang diasumsikan tidak memiliki minat khusus. Strategi ini biasanya hanya bertumpu pada kuantitas kunjungan dan bukannya kualitas. Padahal kualitas kunjungan wisatawan merujuk pada minat khusus wisatawan serta apresiatif pada integritas produk wisata, masyarakat lokal, dan lingkungan, serta sering membelanjakan lebih banyak uang saat berwisata.

Merujuk pada penjelasan Gulom, Kent dan Diehl, terdapat tiga tahap untuk me-ngembangkan strategi pemasaran budaya, yaitu: (1) Mempertimbangkan keberagaman etnik saat menyeleksi strategi pemasaran personal;(2) Menentukan tingkat etnisitas dari khalayak yang dibidik; (3) Mengembangkan dan menerapkan kampanye pemasaran etnik.

Langkah pertama dalam strategi pemasaran budaya harus menyesuaikan diri dengan norma atau sistem nilai, keyakinan, sikap, dan berbagai praktik yang dilakukan oleh kelompok buda-ya sebagai target khalayaknya. Menurut Gulom, Kent dan Diehl,terdapat lima kunci keberhasilan pemasaran budaya, yaitu: (1) Memberikan *value* pada keunikan kelompok budaya yang menjadi target khalayak; (2) Memberikan *value* pada kerjasama dan pem-bangunan hubungan dengan pemimpin komunitas dan berbagai organisasi lain yang bekerja dengan komunitas; (3) memberikan *value* dari keyakinan budaya, simbol budaya dan berbagai praktik budaya target khalayak; (4) Memberikan *value* dari perbedaan dalam bahasa, aksen, praktik-praktik dan kode etik sosial yang berlaku; (5) Memberikan *value* atas *word-of-mouth* dan komunikasi antarpribadi untuk penybarluasan pesan.

Langkah kedua, pemasaran budaya memerlukan kepekaan pemahaman tentang tingkatan etnisitas dari kelompok sasaran. Pentahapan dalam pemasaran budaya bergantung pada derajat anggota kelompok sasaran dalam

mengidentifikasi etnisitasnya. Lebih jauh pemasaran budaya pada akhirnya harus peka terhadap keragaman kelompok budaya, sehingga memandangnya secara tersegmentasi. Tiga faktor utama yang turut menentukan etnisitas dan keragaman diantara anggota kelompok budaya adalah: (1) Faktor lingkungan (diantaranya meliputi latar belakang keluarga, etnisitas komunitas, atau lokasi suatu lingkungan); (2) Faktor ekonomi (meliputi tingkat pendidikan, penghasilan dan status sosial); (3) Faktor sosial (tempat kelahiran, lama tinggal di negara asal, asosiasi sosial dan penguatan sosial).

Merujuk pada sejumlah literatur ilmu sosial terdapat tiga jenis tahapan faktor yang digunakan untuk menetapkan tingkat etnisitas kelompok (dalam Gulom, Kent dan Diehl,2010:2), yaitu: (1) Orang dengan tingkat etnisitas tinggi memiliki hubungan kuat dengan budaya etnik dan akan membutuhkan pemasaran budaya yang lebih tinggi; (2) Orang dengan tingkat etnisitas sedang dapat biasanya memiliki kecenderungan tidak terlalu memiliki hubungan dengan budaya asli mereka;(3) Orang dengan tingkat etnisitas rendah biasanya memiliki ikatan yang lemah dengan budaya asli mereka.

Tahapan ketiga, ketika mengeksekusi pemasaran budaya diharuskan melakukan evaluasi terhadap program pemasaran dengan merujuk pada model "Tiga Tahap I" (*Three "I" Steps Model*), yaitu:(1) *Identify the communities the target group* (meng-identifikasi komunitas kelompok target); (2) *Identify the values and beliefs of the targeted communities* (mengidentifikasi norma, sistem nilai dan kepercayaan target komunitas); (3) *Identify personal marketing strategies that match the values and beliefs of the community/communities you will be addressing* (Mengidentifikasi strategi pemasaran yang sesuai dengan norma/ sistem nilai dan kepercayaan target komunitas) (Gulom, Kent dan Diehl,2010:3).

Pada tahapan ketiga pemasaran budaya penting dengan mengidentifikasi kelompok sasaran (*identify group*), sistem nilai (*identify values*), dan strategi pemasaran personal. Dalam setiap tahapannya pemasaran budaya diantaranya berupaya "melihat dunia" dari perspektif target sasaran, baik dari aspek kegunaan maupun manfaatnya.

Pada praktiknya, dengan adanya "zonasi" objek wisata di Jawa Barat, akan lebih memudahkan penerapan pemasaran yang berbasis budaya. Setiap kawasan wisata dengan *positioning*nya pasti akan memiliki target pasar dari kelompok budaya yang spesifik - baik berdasarkan segmentasi demografis, geografis dan psikografis - sesuai dengan *wants* dan *needs* masing-masing.

Untuk strategi pemasaran budaya berdasarkan segmentasi geografis dapat menjual kawasan wisata yang memiliki keunikan yang tidak dimiliki oleh asal negara calon wisatawan, alam pegunungan yang dipasarkan kepada target pasar dari kelompok budaya yang secara geografis tidak memiliki gunung. Artinya, objek wisata ini seharusnya difokuskan kepada prospek dari kawasan

Asia Tenggara dan Timur Tengah.

Begitu pun dengan objek wisata rekreasi pantai dapat dipasarkan kepada segmen pasar yang mencari keunikan wisata laut. Namun, masih menjual pesona laut, penajam-an dalam strategi pemasaran dapat dilakukan melalui konsep *niche marketing*, diantaranya dengan memasarkan kawasan wisata budaya Pesisir Cirebon yang kental bukan oleh keindahan alam pantai, melainkan oleh kekayaan kulturalnya. Untuk itu, penonjolan warisan tradisi budaya Islam, khususnya kisah penyebaran agama Islam di Pulau Jawa, menjadi salah satu menu utama yang ditawarkan kepada wisatawan.

Penting digarisbawahi ketika memasarkan tujuan wisata dengan menggunakan pendekatan budaya, untuk memahami karakteristik wisatawan secara komprehensif. Setiap wisatawan dari kelompok budaya yang berbeda, diasumsikan memiliki kebutuhan dan keinginan berbeda yang harus dipenuhi oleh para pelaku pariwisata di Jawa Barat. Sebagai ilustrasi, wisatawan dari Jepang dikenal memiliki karakteristik berbeda dengan wisatawan dari Timur Tengah. Perbedaannya berakar bukan saja dari aspek geografis dan demografis, melainkan juga dari aspek psikografis. Orang Jepang pada umumnya tergolong wisatawan dari kelompok budaya yang mencari objek wisata yang memiliki keunikan yang tidak dimiliki di negaranya. Sehingga dibutuhkan kemampuan dari para pelaku pariwisata untuk mengelaborasi keunikan dari setiap objek wisata, bukan saja secara geografis juga kultural.

Tidak kalah pentingnya untuk memahami sistem nilai, sikap dan perilaku bahkan ideologi yang dianut oleh wisatawan. Pemahaman ini akan mengubah cara pandang para pelaku industri pariwisata dari kecenderungan etnosentrisme, sehingga kepariwisataan tidak lagi dipandang sebagai upaya "pemaksaan" kehendak dari pihak provider wisata.

Juga perlu melakukan pendekatan segmentasi berdasarkan perilaku, yang akan menggolongkan wisatawan berdasarkan pengetahuan, sikap, tingkat penggunaan maupun respon terhadap produk wisata. Melalui pendekatan ini diharapkan tidak akan ada lagi kesenjangan kunjungan wisatawan di masa puncak liburan (*peak season*) maupun dengan masa di luar liburan. Pendekatan budaya dalam pemasaran pariwisata seharusnya akan menjaga siklus kunjungan wisatawan berdasarkan aspek geografis (asal wisatawan) akan menghindari lonjakan kunjungan di satu musim tertentu, tetapi sepi pengunjung di musim lainnya. Sudah saatnya para pelaku pariwisata memerhatikan strategi pemasaran segmentasi berdasarkan frekuensi perjalanan dari setiap kelompok budaya. Sehingga, dalam penerapannya, setiap wisatawan dari negara dengan empat musim maupun dua musim, akan mengutamakan berwisata ke Jawa Barat karena menawarkan sensasi yang tidak diperoleh di negara asalnya masing-masing. Dan, itu semua tidak semata bertumpu pada keunikan alam dari setiap

kawasan objek wisata, melainkan keunikan budayanya.

Terakhir, pemasaran budaya untuk kepariwisataan harus didesain secara komprehensif, sehingga bukan saja ada kesinambungan dari sisi objek wisata satu dengan lainnya, juga diantara berbagai *event* pariwisata yang dilaksanakan dalam satu periode waktu tertentu. Juga tidak kalah pentingnya ada kesamaan visi dari para pelaku pariwisata di setiap daerah, baik di kalangan pemerintah daerah, pelaku usaha, dan masyarakat umum. Dengan adanya integrasi di antara para pelaku pariwisata, maka akan menjadi daya tarik bagi para wisatawan yang berkunjung ke Jawa Barat.

Kesimpulan

Dari pemaparan sebelumnya jelas bahwa pariwisata Indonesia, khususnya di Jawa Barat, menjadi salah satu potensi ekonomi yang belum sepenuhnya dioptimalkan sebagai penghasil devisa. Dengan keragaman objek wisata yang dimiliki Jawa Barat, maka sepatutnya perolehan devisa dari sektor pariwisata jauh lebih besar dari saat ini.

Melalui strategi pemasaran budaya yang mengedepankan pemahaman lebih komprehensif tentang keragaman budaya target khalayak, diharapkan bukan saja akan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, lama kunjungan, serta pengeluaran biaya dari wisatawan selama berkunjung di Jawa Barat. Lebih penting lagi, pemasaran budaya akan menciptakan positioning khusus tentang kepariwisataan Jawa Barat di benak para wisatawan.

Daftar Pustaka

- Yoeti, Oka A.(2008). *Perencanaan & Pengembangan Pariwisata*. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Gulon,Lisa A., Heather Kent and David C. Diehl.(2010).*Ethnic Marketing: A Strategy for Marketing Programs to Diverse Audiences*.dikutip dari <http://fycs.ifas.ufl.edu/diversity/diversity%20website/home.htm..>
- Pitana, I. Gde. (2005). *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Pitana, I. Gde dan I Ketut Surya Diarta. (2009). *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Brannan, Tom. 2004. *Intergrated Marketing Communication*. Terjemahan Slamet. Penerbit PPM: Jakarta.
- Reisinger, Yvette & Lindsay W Turner. *Cross-Cultural Behaviour in Tourism: Concepts and Analysis*. Butterworth-Heinemann: Oxford

Internet:

<http://www.pikiran-rakyat.com/node/217020> (diakses pada 5/1/2013, pkl20:03)

KAMPUNG KESEHATAN SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERINTEGRASI WISATA SPA BALI

Prima Mulyasari Agustini
Universitas Islam Bandung
e-mail: prima.agustini@gmail.com

ABSTRAK

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif bersama dengan Kementerian Kesehatan meluncurkan *Indonesia Wellness and Healthcare Tourism Movement*. Sinergi dua kementerian ini bertujuan mengembangkan wisata kesehatan non medis yang memiliki ciri khas natural dengan memanfaatkan kearifan lokal. Bali yang memiliki eksotisme alam dan atraksi budaya yang unik menjadikannya salah satu tempat favorit wisatawan, termasuk wisatawan yang berminat untuk wisata kesehatan non medis, terutama wisata *spa*. *Spa* Bali diklaim merupakan salah satu yang terbaik di dunia. Keunggulan *Spa* Bali adalah perawatan tubuh yang memanfaatkan bahan-bahan tradisional. *Spa* Bali memiliki keunggulan karena diramu dengan resep berkualitas dari rempah-rempah Bali ditambah kemampuan terapis dan internalisasi nilai-nilai lokal orang Bali yang unggul. Keunggulan yang dimiliki *Spa* Bali harus dikelola dengan baik agar dapat meningkatkan pengembangan masyarakat dan menjaga wisata *Spa* Bali, tetap khas milik Bali. Oleh karena itu, perlu dibuat strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi pada wisata *Spa* Bali, dengan membentuk kampung kesehatan, yang fokus pada wisata kesehatan non – medis khas Bali.

Kata kunci: *strategi komunikasi pemasaran terintegrasi, wisata kesehatan spa, kampung kesehatan.*

Pengantar

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif tengah gencar mempromosikan Indonesia sebagai destinasi wisata dunia. Dalam upaya mewujudkan Indonesia sebagai negara adidaya budaya, pemerintah mengoptimalkan sumberdaya pariwisata yang potensial. Salah satu sektor pariwisata yang dianggap dapat menarik wisatawan domestik maupun asing adalah wisata kesehatan nonmedis seperti: pengobatan tradisional dan *spa*.

Keunikan yang dimiliki Indonesia melalui pengobatan dan perawatan

tradisional *spa* yang dikombinasikan dengan lingkungan alam yang ekostik, menjadi keunggulan kompetitif yang dapat ditawarkan dibandingkan dengan negara-negara di kawasan Asia lainnya. Kekayaan sumber daya alam dan tradisi Indonesia akan pengobatan tradisional dan herbal pun merupakan potensi dan memiliki peluang yang besar untuk dikembangkan menjadi atraksi dan aktivitas wisata kesehatan nonmedis.

Indonesia yang tengah mengembangkan wisata kesehatan nonmedis ini harus berupaya meningkatkan keunggulan kompetitif, baik melalui kegiatan komunikasi pemasaran, maupun peningkatan keahlian dan kompetensi sumber daya manusianya, pengemasan paket wisata kesehatan nonmedis yang atraktif, meningkatkan kerjasama dan koordinasi lintas sektoral dengan pihak-pihak terkait.

Saat ini, Bali telah menjadi destinasi utama bagi wisatawan domestik maupun asing. Eksotisme alam dan atraksi budayanya menjadikannya salah satu tempat favorit wisatawan, termasuk wisatawan yang berminat untuk wisata kesehatan nonmedis, terutama wisata *spa*. *Spa* Bali diklaim merupakan salah satu yang terbaik di dunia. Keunggulan yang ditawarkan *Spa* Bali adalah perawatan tubuh dengan memanfaatkan bahan-bahan tradisional. *Spa* Bali memiliki keunggulan karena diramu dengan resep berkualitas dari rempah-rempah Bali, juga ditambah kemampuan terapis dan internalisasi nilai-nilai lokal orang Bali yang unggul.

Keunggulan yang dimiliki *Spa* Bali, tentu harus dikelola dengan baik. Terapis-terapis Bali yang banyak dipekerjakan di kawasan Eropa, Uni Emirat Arab, Amerika Serikat, dan Asia, semestinya bisa kembali ke Bali, untuk meningkatkan pengembangan masyarakat dan menjaga wisata *spa* Bali, tetap khas milik Bali dan Indonesia. Oleh karena itu, perlu dibuat strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi pada Wisata *Spa* Bali, dengan membentuk kampung kesehatan, yang fokus pada wisata kesehatan nonmedis khas Bali.

Kampung Kesehatan Bali merupakan alternatif yang dapat ditempuh. Integrasi kedua potensi ini dapat diimplementasikan dalam aktivitas yang ada di kampung kesehatan. Kampung kesehatan dapat dikembangkan dengan berbasis kepada kompetensi sumber daya manusia yang handal, terutama terapis-terapis kaliber dunia, pelayanan kesehatan nonmedis bertaraf internasional, manajemen dan komunikasi yang baik.

Wisata *Spa* dapat dilakukan dengan membuat paket wisata kesehatan yang dikombinasikan dengan perawatan kesehatan nonmedis lainnya, misalnya pengobatan tradisional. Berdasarkan uraian di atas, maka tulisan ini berkaitan dengan : "Bagaimana strategi komunikasi pemasaran terintegrasi pada wisata *spa* Bali melalui pembentukan kampung kesehatan?"

Pembahasan

Wisata Kesehatan Nonmedis *Spa* Bali

Wisata kesehatan tidak hanya berfokus kepada aspek *health tourism* tetapi juga *wellness tourism*, sejumlah negara-negara Asia mulai mengembangkan wisata kesehatan nonmedis, seperti pengobatan tradisional dan perawatan nonmedis sebagai daya tarik utama dalam wisata kesehatan di negaranya. Beberapa negara yang mengembangkan wisata kesehatan nonmedis, antara lain:

- Cina. Pengobatan tradisional Cina sangat dikenal, terutama akupunktur dan ramuan herbal.
- Jepang. Jepang mengembangkan wisata kesehatan nonmedis melalui sumber air panas sebagai wisata *spa*.
- India . India menjadi destinasi utama untuk pengobatan tradisional serta perawatan tubuh dan jiwa melalui metode *ayurveda* dan *yoga*.

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif bersama dengan Kementerian kesehatan meluncurkan gerakan terpadu *Indonesian Wellness and Healthcare Tourism Movement*. Program ini merupakan sinergi dua kementerian untuk mengembangkan wisata kesehatan, khususnya kesehatan nonmedis Indonesia yang memiliki ciri khas natural dan holistik dengan memanfaatkan kearifan budaya lokal.

Indonesia yang kaya dengan tanaman obat dan tradisi penyembuhan tradisional, kini mulai fokus pada turunan produk dari wisata kesehatan non-medis (*wellness tourism*), yaitu *spa*. *Spa* diciptakan dengan menggali potensi ramuan herbal dengan panduan tradisi budaya Indonesia, terutama *Java Spa* dan *Bali Spa*. Keunikan yang dimiliki Indonesia melalui pengobatan dan perawatan tradisional yang diintegrasikan dengan alam yang eksotik, menjadi keunggulan kompetitif yang dapat menjadikan wisata kesehatan nonmedis memiliki peluang pasar yang besar untuk industri wisata kesehatan. Kekayaan sumber daya alam dan tradisi Indonesia akan pengobatan tradisional dan herbal pun merupakan potensi dan peluang yang besar untuk dikembangkan menjadi atraksi dan aktivitas wisata kesehatan, khususnya wisata kesehatan nonmedis.

Wisata kesehatan nonmedis yakni pengobatan tradisional dan *spa*, kini mulai diminati wisatawan, sejak maraknya tren *back to nature*. Bali telah menjadi destinasi utama bagi wisatawan yang tertarik dengan wisata nonmedis kebugaran. Bali seperti yang diketahui merupakan salah satu atau mungkin juga daerah tujuan utama wisata yang banyak dikunjungi oleh wisatawan Internasional maupun domestik. Eksotisme pemandangan alam Bali, atraksi budaya yang unik, tata kehidupan masyarakat Bali yang khas, telah menjadikan pulau dewata ini sebagai pulau yang memiliki daya tarik tersendiri bagi para wisatawan, termasuk wisata kesehatan nonmedisnya.

Spa Bali merupakan salah satu *spa* yang terbaik di dunia. Keunggulan yang ditawarkan *Spa* Bali adalah perawatan tubuh dengan memanfaatkan bahan-bahan tradisional. Banyak negara lain yang memiliki *spa* dengan rempah tradisional, namun *Spa* Bali dinilai unggul karena diramu dari rempah-rempah dan resep yang berkualitas, ditambah dengan kemampuan dan kearifan lokal yang dinilai lebih unggul. *Spa* Bali populer di dunia, seperti di negara Rusia, Hongaria, Italia, dan Amerika Serikat. Perawatan tubuh dan seni pijat khas Bali sangat populer di negeri ini. *Spa* Bali mengalahkan popularitas seni pijat negara lain seperti '*shiatsu*'.

Indonesia yang tengah mengembangkan jenis wisata *spa* ini perlu meningkatkan daya saing melalui peningkatan promosi dan penyiapan sumber daya profesional, pengemasan paket wisata kebugaran yang menarik, dan koordinasi lintas sektoral dengan pihak-pihak terkait. *Spa* Bali yang memiliki reputasi internasional, tersebar di kawasan Bali, terutama Jimbaran dan Seminyak. Di kawasan Seminyak dikenal *The Private Spa Wellness Center*, Jari Menari, Prana *Spa*, *Spa* Bali Seminyak, dan *Chill Reflexiology*. Daerah seminyak juga dikenal sebagai wilayah dengan *spa-spa* terbaiknya. Banyak hotel maupun villa yang ada di Seminyak menggunakan jasa *spa* tersebut untuk pengunjungnya. Rejuvenation and relaxation disediakan untuk wisatawan yang berlibur di kawasan ini. Adapun pusat perawatan kebugaran *spa* yang terkenal di Bali dan berada di kawasan Jimbaran, antara lain sebagai berikut:

Thermes Marins Spa. *Thermes Marins Spa* berada di Hotel Ayana. *Spa* ini pernah dianugerahi penghargaan sebagai nomor satu di dunia pada acara *Conde Nast Traveller Readers Spa Awards 2010* dan Ayana juga sebagai Hotel *Spa* terfavorit untuk kawasan Asia dan benua sekeliling Samudera Hindia. *Thermes Marins Bali* adalah satu-satunya *spa Thermes Marins* yang beroperasi di kawasan Asia tenggara dengan menempati lahan seluas 22 ribu meter persegi. *Thermes Marins* dilengkapi beragam fasilitas seperti *spa* villa, ruang perawatan, salon kecantikan, ruang refleksiologi dan relaksasi dan villa *spa* di atas batu karang. *Thermes Marins Spa* juga memiliki kolam *jet aquatonic* terbesar di dunia di mana airnya bersumber dari lautan dan dipanaskan pada temperatur tertentu, sehingga menghasilkan kualitas air yang bersih dan berkhasiat. Perawatan yang ditawarkan oleh *Spa* ini meliputi metode penyembuhan tradisional timur dan teknik modern Eropa yang di dalamnya termasuk terapi *Thalasso*, pijat, perawatan wajah, rambut, kuku, pencegahan penuaan dini dan pelangsingan tubuh.

Queen Spa. *Spa* ini menawarkan beraneka ragam jenis perawatan dengan menyediakan paket *Queen Rose*, atau Paket *Hiro Chan* yang terdiri dari *Therapy Bali*, *Flower Foot Bath*, *Aroma Therapy* atau *Queen Emerald Therapy*, *Cream Bath*, *Rose Bath* ataupun *Refresh Tea*. Untuk layanan pijat tradisional tersedia *Queen*

Massage, Warm Stone Massage, Reflexology, Queen Rose Emerald Therapy, Queen Rose Emerald Combination Therapy dan *Slim Massage*. Bagi wisatawan yang terbiasa berlama-lama berada di *spa* disediakan paket *Simple Package, Queen Plan, Celebrity Package, Comfort Package* dan *Queen Rose Special Package*. Wisatawan bisa memilih salah satu dari paket yang disediakan oleh *Queen Spa* ini.

Potensi Wisata Kesehatan Tradisional Bali

Bali memiliki kekayaan alam berupa berbagai jenis tanaman yang berkhasiat yang dapat digunakan sebagai bahan obat tradisional untuk kesehatan dan penyembuhan. Dengan demikian, memungkinkan dikembangkan pengobatan tradisional sebagai bentuk kegiatan wisata kesehatan nonmedis di Bali. Target pasarnya sangat luas, mengingat mayoritas orang Asia dan Afrika tergantung pada obat-obatan tradisional.

Trend pengobatan dengan memanfaatkan tumbuh-tumbuhan alami atau herbal, sari pati bunga, dan aromaterapi sedang menjadi tren pengobatan dunia. Oleh, karena itu, kegiatan wisata kesehatan tradisional merupakan peluang yang dapat digunakan untuk memperkenalkan budaya dan daerah Bali yang kaya akan tanaman berkhasiat sebagai obat tradisional yang berdampak bagi kesehatan dan penyembuhan.

Desa-desanya di Bali selain memiliki nilai-nilai budaya yang tinggi, juga memiliki sumber daya *arboretum* yang besar. Masyarakat Bali secara tradisional hingga saat ini masih memakai daun-daunan, rumput, bunga, buah-buahan, dan akar-akar pohon untuk penyembuhan berbagai jenis penyakit seperti diabetes, kanker, ginjal, dan obesitas. Tata kehidupan dan kebiasaan masyarakat Bali ini, sangat berpotensi untuk dijadikan daya tarik wisata kesehatan nonmedis yang memadukan pengobatan tradisional dan *spa*.

Menilik potensi wisata kesehatan nonmedis yang dimiliki Bali, maka mengagagas pembentukan kampung kesehatan khas Bali merupakan alternatif yang dapat ditempuh. Integrasi kedua potensi ini dapat diimplementasikan dalam aktivitas yang ada di kampung kesehatan. Kampung kesehatan dapat dikembangkan dengan berbasis kepada sumber daya manusia yang handal, layanan kesehatan nonmedis bertaraf internasional, manajemen dan komunikasi yang baik. Wisata *spa* dapat dilakukan dengan membuat paket wisata kesehatan yang dikombinasikan dengan perawatan kesehatan nonmedis lainnya, misalnya pengobatan tradisional.

Kampung Kesehatan

Wisata Kesehatan merupakan kegiatan perjalanan wisata untuk mendapatkan pelayanan kesehatan. Kegiatan ini akan menjadi salah satu penggerak

perekonomian di kawasan Asia Pasifik, khususnya Indonesia. *Wellness Tourism* adalah perjalanan wisata untuk mendapatkan pelayanan kesehatan tradisional yang menggunakan pendekatan holistik.

Konsep kampung kesehatan merujuk pada konsep desa wisata. Menurut Putra (2000, 76), desa wisata adalah kawasan pemukiman yang ada di daerah pedesaan, baik secara sengaja ataupun tidak, telah menjadi sebuah kawasan yang menjadi tujuan kunjungan wisatawan karena daya tarik atau objek wisata yang ada, dan di desa ini wisatawan dapat menginap. "Menginap di desa" menjadi penting sebab kenyataannya lama tinggal wisatagmnwan adalah ukuran yang selalu dijadikan untuk mengukur kualitas suatu kawasan atau objek wisata. Jadi, Kampung kesehatan Bali merupakan kampung wisata yang merupakan hasil integrasi wisata kesehatan tradisional dan wisata *spa*. Kampung kesehatan merupakan tempat wisata yang khusus menyediakan wisata kesehatan non-medis bagi para wisatawan domestik maupun asing. Keunggulan dari kampung kesehatan Bali adalah perpaduannya dari keunggulan potensi herbal wilayah Bali dan kemampuan terapis-terapis *spa* Bali yang memiliki kompetensi kaliber internasional. Daerah-daerah yang dapat dijadikan prioritas pembentukan kampung kesehatan Bali adalah Jimbaran dan Seminyak.

Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi Wisata *Spa* Bali melalui Kampung Kesehatan

Kampung Kesehatan Bali ini perlu dikomunikasikan pada masyarakat lokal, nasional, dan internasional. Komunikasi pemasaran terintegrasi perlu dilakukan. Upaya kegiatan mempromosikan tempat kunjungan wisata kesehatan nonmedis tidak semudah kegiatan serupa yang dilakukan untuk produk-produk perusahaan. Komunikasi pemasaran terintegrasi untuk destinasi wisata kesehatan sangat diperlukan oleh wilayah-wilayah yang mempunyai potensi untuk pembentukan kampung kesehatan Bali, seperti Jimbaran dan Seminyak. Tentunya upaya kegiatan ini menjadi sangat penting dalam kerangka penyelenggaraan otonomi daerah di Bali. Komunikasi pemasaran destinasi wisata kesehatan Bali yang dirancang dengan baik akan memberikan tambahan penerimaan asli daerah, dan mendorong proses *multiplier* perkembangan ekonomi lokalitas di sekitar destinasi wisata.

Komunikasi pemasaran pariwisata merupakan salah satu bentuk pemasaran pariwisata (usaha mendekatkan produk layanan, dengan cara penyebarluasan informasi tentang jasa pariwisata serta kondisi objek pariwisata itu sendiri secara jujur, mendidik, informatif, dan membuat seseorang memahami tentang jasa pariwisata yang didapatkan. Komunikasi pemasaran terintegrasi untuk destinasi wisata kesehatan sangat diperlukan oleh wilayah-wilayah yang mempunyai potensi untuk pembentukan kampung kesehatan Bali, seperti Jimbaran dan

Seminyak. Tentunya upaya kegiatan ini menjadi sangat penting dalam kerangka penyelenggaraan otonomi daerah di Bali. Komunikasi pemasaran destinasi wisata kesehatan Bali yang dirancang dengan baik akan memberikan tambahan penerimaan asli daerah, dan mendorong proses *multiplier* perkembangan ekonomi lokalitas di sekitar destinasi wisata.

Wisata kesehatan nonmedis memiliki karakteristik jasa. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran terintegrasi yang dilakukan dapat merujuk pada konsep komunikasi pemasaran jasa. Menurut Zeithaml dan Bitner (2003: 447), komunikasi pemasaran jasa pariwisata berbeda dengan konsep komunikasi pemasaran konvensional, dimana perusahaan jasa harus menambahkan konsep komunikasi pemasaran tradisional atau *promotion mix* yang fokus pada bagaimana cara wisatawan menerima informasi tentang jasa melalui:

1. Komunikasi Pemasaran Eksternal (*External Marketing Communication*)
2. Komunikasi Pemasaran Internal (*Internal Marketing Communication*)
3. Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*)

Komunikasi pemasaran terintegrasi destinasi wisata kesehatan *Spa* Bali merupakan kegiatan dari para pelaku ekonomi di lokalitas perekonomian yang memiliki potensi destinasi wisata yang menarik. Potensi tersebut dapat berupa keindahan alam yang eksotik, kekayaan budaya yang unik, situs tempat yang bersejarah, kegiatan pesta budaya dan keagamaan, serta potensi pusat-pusat kegiatan ekonomi, perdagangan dan investasi yang unggul, yang berbeda dibandingkan lokalitas alternatif lainnya.

Tujuan komunikasi pemasaran terintegrasi destinasi wisata kesehatan *Spa* Bali ini perlu dirumuskan dengan jelas dalam rencana pengembangan perekonomian Bali, sehingga akan menjadi barometer untuk pelaksanaan program promosi itu sendiri, sekaligus sebagai rujukan untuk kegiatan-kegiatan yang terkait, yang meliputi komunikasi pemasaran internal dan eksternal, serta pemasaran interaktif. Adapun tujuan komunikasi pemasaran nonmedis *spa* Bali melalui kampung kesehatan antara lain:

1. Mempromosikan lokalitas wisata nonmedis *spa* Bali sebagai tujuan wisata yang menarik dan menguntungkan wisatawan
2. Meningkatkan dan memantapkan citra wisata nonmedis *spa* Bali di pasar domestik dan internasional
3. Menyebarkan pengetahuan tentang produk-produk wisata kesehatan yang telah dikembangkan
4. Membangun dan membina komunikasi yang efektif dengan media dan pers internasional.

Untuk mengembangkan program-program komunikasi pemasaran terintegrasi pada wisata kesehatan nonmedis *spa* Bali, dapat merujuk pada penjelasan

Zeithaml dan Bitner. Menurut Zeithaml dan Bitner (2003: 449) langkah-langkah membangun komunikasi pemasaran jasa yang efektif terdiri dari:

1. *Select the target audience.* Dalam setiap kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan pengelola wisata kesehatan nonmedis melalui pembentukan kampung kesehatan perlu memperhatikan siapa yang menjadi wisatawan potensial, wisatawan saat ini, dan siapapun yang dapat mempengaruhi keputusan pembeli untuk menggunakan jasa wisata kesehatan nonmedis.
2. *Determine the communication objectives.* Tujuan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan pengelola pariwisata perlu melibatkan berbagai aspek psikologis calon pengguna maupun pengguna jasa pelayanan, seperti: tujuan untuk meningkatkan kesadaran, pengetahuan, kesukaan, preferensi, keyakinan, atau pembelian.
3. *Decide on a budget.* Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan pengelola pariwisata perlu disesuaikan dengan anggaran yang ada. Alokasi setiap jenis promosi perlu diketahui dengan pasti dan dihitung secara seksama. Pengelola wisata kesehatan nonmedis perlu memperhitungkan profitabilitas yang akan diperoleh, jika sebuah kegiatan komunikasi pemasaran dilakukan.
4. *Create a message.* Pesan komunikasi pemasaran yang dilakukan pengelola pariwisata melibatkan apa yang akan dikatakan, bagaimana mengatakannya, dan kepada siapa pesan itu akan dikirimkan. Dalam setiap kegiatan komunikasi pemasarannya perlu diusung sebuah tema yang akan ditancapkan pada benak wisatawan. Misalnya: *Exotic Spa*. Pesan dapat berupa pesan verbal (ujaran atau tulisan), non verbal (fotografi, ilustrasi, logo atau simbol), atau kombinasi dari keduanya.
5. *Collect feedback.* Setiap kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan pengelola pariwisata harus selalu dievaluasi. Evaluasi ini melibatkan pencarian kembali bagaimana efektivitas komunikasi dibandingkan dengan tujuan yang ingin dicapai. *Feedback* merupakan komponen penting dalam kegiatan komunikasi pemasaran jasa. Dengan mengetahui *feedback*, pengirim pesan akan mengetahui apakah pesan yang disampaikannya memperkuat informasi yang sudah ada, mengubah pesan yang telah sampai kepada wisatawan, atau memodifikasi pesan yang telah diterima wisatawan. *Feedback* lebih mudah dipahami dalam kegiatan komunikasi interpersonal. Sementara itu, untuk kegiatan komunikasi pemasaran jasa melalui media massa, *feedback* nya sulit untuk diketahui. Pengelola wisata kesehatan nonmedis dapat mengetahuinya dengan melakukan riset kepada wisatawan. Misalnya dengan *advertising effectiveness research*.

Program-program untuk menjalankan komunikasi pemasaran terintegrasi

ini dapat dirumuskan dengan melihat pada kompetensi dan keunggulan yang dimiliki oleh masing-masing wilayah, sekaligus kendala dan kelemahan yang dimilikinya. Beberapa program-program komunikasi pemasaran terintegrasi wisata nonmedis *spa* Bali dapat berupa:

Program Pengembangan Komunikasi Pemasaran Eksternal, khususnya *publicity* dan *public relations*. Program ini dapat dilakukan melalui: program kunjungan pers, pengembangan *release* dan fitur kampung kesehatan, membuat event-event yang dilakukan sepanjang tahun, program pembentukan citra kampung kesehatan berkelas dunia, pengembangan perpustakaan dan pusat informasi wisata kesehatan nonmedis, keikutsertaan dalam keanggotaan urusan wisata domestik dan asing, program pengendalian manajemen krisis, program kampanye *branding* kampung kesehatan Bali, khususnya di Jimbaran dan Seminyak. Selain itu perlu dikembangkan program pelatihan untuk biro perjalanan wisata, media dan wisatawan di dalam negeri, perluasan jejaring distribusi melalui kegiatan promosi bersama dengan perusahaan penerbangan, perhotelan, pelayaran, biro perjalanan dan instansi terkait lainnya, program periklanan terkait dengan tempat wisata kesehatan nonmedis di media, menyelenggarakan dan mengikuti kegiatan pameran dan seminar wisata kesehatan nonmedis, mengembangkan materi kunjungan wisata seperti: brosur, leaflet, dan slide, serta membangun dan memelihara web wisata kesehatan nonmedis Bali, berkaitan dengan kampung kesehatan.

Program komunikasi pemasaran internasional. Program-program yang dapat dilakukan, antara lain: program presentasi pada pembeli potensial, mengikuti pameran dagang di luar negeri, koordinasi dengan biro perjalanan wisata internasional, turut serta berpartisipasi dalam organisasi pemasaran wisata kesehatan internasional, pengembangan materi promosi internasional, dan menjadi peserta aktif dalam seminar internasional dalam bidang wisata kesehatan nonmedis.

Program pengembangan dan perluasan produk wisata kesehatan nonmedis. Program-program yang dapat dilakukan: survei harapan wisatawan pada kesehatan nonmedis Bali, audit potensi wilayah dan wisata, program pengembangan produk wisata kesehatan nonmedis yang ada dan yang baru, pengembangan kualitas dan kemasan produk wisata, program *ecoproduct* dan *ecotourism*, dan penyelenggaraan pameran dagang produk wisata kesehatan nonmedis.

Simpulan

Menilik potensi wisata kesehatan nonmedis yang dimiliki Bali, maka gagasan pembentukan kampung kesehatan khas Bali merupakan alternatif yang dapat ditempuh. Integrasi kedua potensi ini dapat diimplementasikan dalam aktivitas yang ada di kampung kesehatan. Kampung kesehatan dapat dikem-

bankan dengan berbasis kepada sumber daya manusia yang handal, layanan kesehatan nonmedis bertaraf internasional, manajemen dan komunikasi yang baik. Wisata *spa* dapat dilakukan dengan membuat paket wisata kesehatan yang dikombinasikan dengan perawatan kesehatan nonmedis lainnya, misalnya pengobatan tradisional.

Kampung Kesehatan Bali ini perlu dikomunikasikan pada masyarakat lokal, nasional, dan internasional. Komunikasi pemasaran terintegrasi perlu dilakukan. Upaya kegiatan mempromosikan tempat kunjungan wisata kesehatan nonmedis tidak semudah kegiatan serupa yang dilakukan untuk produk-produk perusahaan. Komunikasi pemasaran terintegrasi untuk destinasi wisata kesehatan sangat diperlukan oleh wilayah-wilayah yang mempunyai potensi untuk pembentukan kampung kesehatan Bali, seperti Jimbaran dan Seminyak.

Program-program untuk menjalankan komunikasi pemasaran terintegrasi ini dapat dirumuskan dengan melihat pada kompetensi dan keunggulan yang dimiliki oleh masing-masing wilayah, sekaligus kendala dan kelemahan yang dimilikinya.

Daftar Pustaka

- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2009. *Marketing Management* 13 th Edition. Prentice Hall.
- Putra, Ahimsa Heddy Shri. 2000. *Potensi dan Prospek Pengembangan Desa Wisata di Yogyakarta*. Galang Press.
- Zeithaml, Valerie A, dan M.J. Bitner. 2003. *Service Marketing*. Third Edition, USA: Mc. Graw Hill Co, Inc.

Sumber lain:

- <http://m.republika.co.id/berita/nasional/umu/12/05/21/m4dcae-indonesia-kirim-terapis-spa-ke-eropa>
- <http://travel.kompas.com/read/2012/10/12/15570453/Wisata.Kesehatan.Makin.Diminati>.
- <http://wisataohhwisata.blogspot.com/2012/12mari-wisata-kesehatan-ke-bali.htm?m=1>.

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM PENGELOLAAN WISATA RELIGI DI KOTA PALU PROVINSI SULAWESI TENGAH

Achmad Herman
Prodi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Tadulako
e-mail: achmadherman@gmail.com

ABSTRAK

Selama ini Sulawesi Tengah dalam mengembangkan potensi pariwisata hanya mengandalkan potensi pantai, danau dan pegunungan seperti Pantai Talise, Danau Lindu dan Poso serta Lembah Bada di Poso yang dikenal dengan obyek megalitiknya. Sejak peristiwa konflik, potensi ini tidak berkembang dan berimplikasi pada menurunnya jumlah wisatawan.

Sejak tahun 2009, Dinas Pariwisata Sulawesi Tengah mengembangkan konsep baru pengelolaan wisata yakni wisata religi dan Kota Palu sebagai proyek percontohan. Penetapan Kota Palu karena terdapat dua makam pemimpin besar umat Islam pada zamannya, Sultan Datokarama dan Pimpinan Al Khairaat yakni Guru Tua SIS Al Jufri. Selain itu, perkampungan Arab, pasar muslim dan mesjid tua menjadi daya tarik wisatawan lokal maupun mancanegara. Konsep ini dikembangkan untuk meningkatkan jumlah wisatawan dan sebagai sosialisasi bahwa Sulawesi Tengah adalah wilayah yang aman untuk berkunjung.

Kata kunci: *Strategi, Komunikasi Pemasaran, Wisata Religi.*

Pendahuluan

Dulu bahkan hingga saat ini konsep pariwisata di Indonesia lebih mengutamakan wilayah pantai, gunung, laut, taman atau kebun binatang. Konsep ini masih diyakini akan menarik begitu banyak wisatawan lokal dan mancanegara yang menginginkan keindahan alam dan ketenangan pikiran. Karena potensi inilah yang paling banyak terdapat di wilayah Indonesia dengan beragam keunggulan alam baik yang di atas daratan (pegunungan) maupun yang terpendam di bawah daratan (keunikan laut).

Akan tetapi, para wisatawan akan selalu mencari fenomena lain dari konsep-konsep pariwisata yang ditawarkan oleh wilayah tertentu. Bukan tidak mungkin fenomena keindahan pegunungan dan keunikan laut akan membuat wisatawan merasa bosan atau jenuh. Pernah dalam sebuah pertemuan nasional

di Surabaya, Wakil Gubernur Jawa Timur, Gus Ipul pernah mengatakan bahwa Pendapatan Asli Daerah (PAD) yang tertinggi diperoleh dari sektor pariwisata dan konsep pariwisata yang dikembangkan adalah wisata religi. Konsep wisata religi mulai dikembangkan dengan memperkenalkan tempat-tempat peninggalan bersejarah seperti mesjid, makam sunan atau ulama serta pondok pesantren. Wal hasil, menurut Gus Ipul bahwa potensi ini menarik jumlah wisatawan yang cukup besar baik lokal maupun mancanegara.

Ada juga wilayah di Indonesia yang telah lama mengkolaborasi antara wisata alam, laut dan religi menjadi menarik seperti di Bali. Boleh dikatakan provinsi ini berhasil menarik wisatawan lokal dan mancanegara dengan berbagai potensi wisatanya. Terkadang dalam setiap daerah kunjungan wisata, ada lokasi yang memang selain menarik dari unsur pantai atau laut juga terbalut aura mistis dan religius seperti di Tanah Lot. Artinya, konsep wisata religi sebenarnya sudah mulai dikembangkan di beberapa wilayah termasuk Jawa Timur dan Bali. Untuk wilayah yang lain di Indonesia, konsep ini perlu dimaksimalkan dengan sentuhan komunikasi.

Nah, bagaimana dengan Sulawesi Tengah?? Selama ini, Sulawesi Tengah dalam mengembangkan potensi pariwisata hanya mengandalkan potensi pantai, danau dan pegunungan seperti Pantai Talise di Palu, Pulau Togean di Ampana, Pasir Putih Tanjung Karang di Donggala, Danau Lindu serta Lembah Bada di Poso yang dikenal dengan obyek megalitikum-nya. Sejak peristiwa konflik, potensi ini tidak berkembang dan berimplikasi pada menurunnya jumlah wisatawan. Bahkan ketika peristiwa konflik terjadi di tahun 1998, ada idiom yang berkembang bahwa yang menjadi nilai ekspor Sulawesi Tengah selain kayu hitam (ebony) adalah konflik.

Memang saat ini belum ada data pasti tentang jumlah kunjungan wisatawan ke Sulawesi Tengah. Akan tetapi, dari beberapa hasil penelitian Pusat Studi di Universitas Tadulako menyimpulkan bahwa dampak eskalasi konflik mengakibatkan orang takut atau tidak berniat ke Sulawesi Tengah. Karena salah satu hal yang menjadi penarik wisatawan adalah jika wilayah yang dikunjungi aman dari bahaya. Padahal, Sulawesi Tengah saat ini adalah daerah teraman yang bisa dikunjungi oleh wisatawan lokal dan mancanegara.

Lembah Bada di Poso, Pulau Togean di Ampana, Tanjung Karang di Donggala dan Pantai Talise di Kota Palu, berdasarkan observasi penulis yang menyimpulkan bahwa wilayah tersebut mulai ramai dikunjungi wisatawan baik lokal maupun asing khususnya di Lembah Bada (obyek megalitikum), Pulau Togean (keunikan habitat bawah laut) dan Tanjung Karang dengan pasir putihnya. Lain hal dengan Pantai Talise, warga Kota Palu memanfaatkannya sebagai obyek wisata saat matahari terbenam (sunset). Akan tetapi, sejak Festival Maulid Nusantara ke V diselenggarakan di Palu dari tanggal 9 hingga 13 April 2010 maka

mulailah digagas tentang wisata religi di Kota Palu. Pertanyaan yang muncup adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam pengelolaan wisata religi di Kota Palu??

Tinjauan Pustaka

Definisi Strategi dan Komunikasi

Para ahli mendefinisikan konsep strategi sebagai ilmu atau seni yang menggunakan kekuatan untuk menacapai tujuan tertentu. Ada juga yang mengartikan bahwa strategi adalah seperangkat aktifitas yang digunakan seseorang atau lembaga/institusi untuk menacapai tujuan agar bisa berkompetisi dalam dunia usaha.

Di sisi lain, ada juga yang menyamakan antara strategi dan taktik. Menurut Peter Drucker bahwa strategi adalah mengerjakan sesuatu yang benar (*doing the right things*) dan taktik adalah mengerjakan sesuatu dengan benar (*doing the things right*). Olehnya itu, strategi merupakan suatu alat untuk menacapai tujuan utama dari perusahaan atau instansi.

Di dalam konteks ilmu komunikasi maka strategi dan komunikasi menjadi level pengetahuan yang dikolaborasikan menjadi strategi komunikasi. Strategi komunikasi menurut Lasswell adalah berupaya menjawab pertanyaan *who says what in which channel to whom and with what effect*. Lasswell menjelaskan lima konteks dalam mengembangkan strategi komunikasi yakni siapa sumbernya, pesannya seperti apa, menggunakan media apa, ditujukan kepada siapa dan efek apa yang akan ditimbulkannya. Paradigma Lasswell ini menjadi embrio untuk melihat strategi komunikasi lainnya dalam perspektif yang berbeda-beda.

Paradigma Strategi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi adalah faktor utama dalam kegiatan manusia agar tujuannya bisa tercapai secara maksimal. Tanpa sentuhan komunikasi maka kegiatan tidak berjalan dengan baik dan sering terjadi salah paham (*miscommunication*). Komunikasi tidak selalu diartikan sebagai proses penyampaian pesan dalam bentuk tatap muka (*face to face*), namun proses itu bisa menggunakan media apalagi jika massanya sangat heterogen dan tersebar. Bahkan perspektif komunikasi bisa juga dikaji dalam bentuk komunikasi pemasaran.

Berangkat dari definisi Kotler tentang pemasaran sebagai "*a societal process by which individual and groups obtains what they need and want through creating offering and freely exchanging product and service of value with others*". Artinya bahwa proses yang membentuk hubungan antara produsen dengan individu atau kelompok dalam menyampaikan produk, yaitu barang dan jasa dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan guna menacapai tingkat kepuasan yang lebih tinggi melalui penciptaan produk yang berkualitas.

Kotler juga menjelaskan tentang bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri atas produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan tempat (*place*) atau lebih sering dikenal dengan istilah 4P. Disinilah keterkaitan yang erat antara pemasaran dan komunikasi atau biasa disebut Marketing Communications yaitu aplikasi komunikasi yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan atau institusi/lembaga. Aplikasi ini sangat dipengaruhi oleh tiga hal dasar yakni bentuk media yang digunakan, daya tarik pesan dan frekuensi penyajian.

Olehnya itu, strategi marketing communication adalah langkah atau jenis kegiatan pemasaran yang ditentukan oleh teknik-teknik semisal pemasaran langsung (*direct marketing*), media pendukung (*support media*), penjualan langsung (*personal selling*) dan promosi penjualan (*sales promotion*). Selain itu, perlu juga diperhatikan dan dipertimbangkan bahwa penggunaan visual dan pesan yang tepat adalah syarat utama dari keberhasilan sebuah program promosi. Tahap-tahap komunikasi dan strategi pesan disusun untuk menumbuhkan kesadaran atas keberadaan sebuah produk dan layanan, membangkitkan keinginan untuk memiliki atau memperoleh produk dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Tahapan ini dalam ilmu komunikasi dikenal dengan istilah AIDDA (*attention, interest, desire, decision, and action*).

Semuanya itu bertujuan untuk mencapai sejumlah perubahan yakni pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*), perilaku (*behaviour*) dan masyarakat (*social/society*). Perencanaan strategi marketing communication meliputi sejumlah strategi pesan dan visual, yang secara bertahap mengikuti alur perubahan dan perubahan itu harus diukur secara tepat melalui riset. Kemudian dalam riset terbagi atas tiga tahapan yakni 1) segmentasi pasar, 2) menentukan segmentasi dengan produk yang lebih spesifik, dan 3) menentukan posisi produk yang dapat memuaskan konsumen.

Karakteristik dan Strategi Pemilihan Media

Melakukan strategi komunikasi pemasaran juga harus mempertimbangkan karakteristik media yang akan dijadikan sarana promosi. Alasannya, karena setiap media mempunyai keunggulan dan kelemahannya masing-masing. Misalnya, radio yang mempunyai daya rangsang tinggi, membangkitkan imajinasi pendengar dan sewa iklan yang murah mungkin menjadi daya tarik tersendiri dibalik kelemahannya yang hanya menampilkan suara. Sedangkan televisi hampir serupa dengan radio, hanya saja bisa menampilkan gambar dan suara yang lebih baik, namun mempunyai slot iklan yang cukup mahal.

Di konteks lainnya, penggunaan media cetak seperti surat kabar, majalah, brosur atau poster bisa menjadi alternatif murah dalam menjadi sarana promosi. Informasi yang terdapat dalam media cetak bisa bertahan lama, simplistik

(bisa dibaca dimana saja), biaya produksi lebih murah dan sangat personalitas (terkadang pembaca menyesuaikan usia dengan bacaannya). Namun, kelemahan media ini juga sangat berimplikasi pada kualitas cetakan, daya jangkau terbatas, hanya kontekstual serta penempatan positioning yang harus strategis.

Disinilah dibutuhkan orang atau pemahaman instansi/lembaga terhadap strategi komunikasi pemasaran khususnya dalam konteks pengetahuan yang luas mengenai strategi memilih media yang tepat untuk promosi. Pemilihan media yang efektif akan berdampak pada hasil segmentasi yang dipilih. Apalagi saat ini media semakin beragam dan harus mengeluarkan biaya yang mahal untuk menjangkaunya. Media baru juga bermunculan seperti jejaring sosial yang penggunaannya semakin meningkat untuk dijadikan sarana promosi meskipun kerentanan dalam aturan hukumnya masih lemah. Faktor efisiensi penggunaan media juga harus menjadi pertimbangan baik dalam konteks durasi, jangkauan dan frekuensi.

Metode

Mengurai permasalahan dan tujuan yang akan dikemukakan dalam tulisan ini yaitu strategi komunikasi pemasaran dalam pengelolaan wisata religi di Kota Palu, maka kajian ini dirancang dalam bentuk deskriptif kualitatif. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah pengamatan langsung (*observation partisipation*), melakukan diskusi/wawancara terhadap informan yang representatif, kajian literatur (buku dan media massa lokal/nasional) serta dokumentasi yang representatif. Analisis data dilakukan dengan memadukan antara teori yang ada dengan data yang diperoleh berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran.

Hasil dan Pembahasan

Ketika Festival Maulid Nusantara ke V 2010 digelar di Palu yang dihadiri oleh 29 provinsi dan dibuka Wakil Presiden RI, Boediono maka inilah awal digagasnya wisata religi di Kota Palu. Berawal dari FMN yang menampilkan beragam seni dan budaya Islam, Palu juga menunjukkan budaya Islam dengan menggelar acara ini di Masjid Agung Darussalam. Mesjid ini merupakan bangunan megah di pusat Kota Palu dan menjadi ikon masyarakat dalam melakukan berbagai aktifitas agama Islam.

Mesjid yang terletak di bagian barat Kota Palu atau tepatnya di Kecamatan Palu Barat, maka kawasan ini menjadi areal pengembangan wisata religi. Sejak saat itu, Pemerintah Provinsi Sulawesi Tengah melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata menjadikan Kecamatan Palu Barat, Kota Palu sebagai kawasan religi di Provinsi Sulawesi Tengah.

Menurut Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sulteng, Drs. H.

Jafar Suaib, M.Si bahwa hal itu dimaksudkan agar di Provinsi Sulteng memiliki ikon wisata religi yang dapat diperkenalkan kepada dunia luar, apalagi di Kecamatan Palu Barat secara historis sangat lekat dengan nuansa religius. Selain sebagai pusat salah satu organisasi keagamaan, wilayah Palu Barat dulunya merupakan pusat pengembangan ajaran agama Islam yang dibawa oleh ulama besar asal Sumatera Barat bernama Abdullah Raqi yang kemudian dikenal dengan nama Datokarama. Di Palu Barat juga terdapat dua masjid bersejarah, pertama Masjid Jami yang merupakan masjid tertua dan Masjid Agung Darusalam yang merupakan masjid terbesar.

Selain itu, kawasan Palu Barat akan terus dikembangkan menjadi ikon wisata religi khususnya pada bulan Ramadhan. Karena pada bulan tersebut, nuansa Islami menjadi hidup apalagi dengan kehadiran pasar tradisional yang menjual beraneka ragam pakaian muslim dan jenis-jenis makanan khas Arab. Jafar Suaib juga mengatakan pihaknya berupaya agar ketika orang luar daerah berkunjung ke wilayah Palu Barat, ada kesan kekhasan wilayah yang menonjolkan budaya Islam. Seperti halnya ketika berkunjung ke salah satu kawasan yang ada di Kota Manado, Sulawesi Utara, yang dikenal dengan nama kampung Arab, dimana ketika memasuki kawasan itu, nuansa Islam cukup menonjol, sehingga terkesan menarik bagi para pengunjung. "Jika di Manado ada kampung Arab, tapi cakupan wilayahnya terlalu kecil, beda dengan di Palu, wilayah Palu Barat yang luas itu, seluruhnya dijadikan kawasan wisata religi. Nantinya kedepan akan dibangun berbagai dialog-dialog yang bertemakan dunia Islam, yang dipusatkan di Palu Barat. Bahkan akan melibatkan berbagai organisasi keagamaan, seperti Muhammadiyah, Persis, Al-Irsyad dan lain-lain. Harapannya, terang Suaib, nuansa religi di Sulteng akan tampak dan menonjol, ikonnya ada di Kecamatan Palu Barat.

Tidak hanya mesjid yang disebutkan di atas ada juga Mesjid bernama Ar-gam Bab Al Rahman yang memiliki luas 121 meter persegi dan bisa memuat jamaah sebanyak 150 orang. Mesjid yang berlantai satu ini mempunyai empat menara berjarak 30 meter dari bibir pantai dan seolah-olah mengapung di atas air laut dengan dikelilingi pemandangan Teluk Palu. Dengan adanya mesjid ini yang biasa disebut Mesjid Terapung, maka menjadi ikon baru wisata religi di Kota Palu. Namun, pengembangan wisata religi di Kota Palu belum maksimal khususnya dalam mengaplikasikan konsep strategi komunikasi pemasaran. Aplikasi komunikasi pemasaran dipengaruhi oleh tiga hal dasar yakni bentuk media yang digunakan, daya tarik pesan dan frekuensi penyajian. Pemprov Sulteng, khususnya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata belum memahami strategi komunikasi pemasaran dengan baik. Penggunaan dalam melakukan promosi tentang wisata religi tidak direncanakan secara matang. Desain pesan serta penyajian juga sangat minim digunakan, terbukti dengan iklan media cetak, radio serta

media luar ruang tidak dimanfaatkan dengan baik.

Penggunaan media cetak hanya berupa kutipan hasil wawancara dari berbagai narasumber dan belum ada iklan yang spesifik memuat desain wisata religi. Pada saat Festival Maulid Nusantara, iklan media luar ruang hanya diperuntukkan selama kegiatan. Pemilihan media untuk melaksanakan promosi juga belum dipertimbangkan secara profesional dan serius. Karena dengan pemanfaatan media baik cetak, elektronik atau media lainnya akan semakin memudahkan sosialisasi kawasan wisata religi Kota Palu.

Harapan besar untuk masa mendatang bagi Pemprov Sulteng khususnya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata adalah pertama; melakukan pemetaan wilayah potensi wisata religi di Kota Palu, kedua; melakukan peremajaan dan penataan terhadap kawasan wisata religi, ketiga; membuat buku panduan tentang kawasan wisata religi yang isinya memuat informasi seputar nilai religiusitas bangunan bersejarah dalam perspektif Islam, keempat; memaksimalkan penggunaan media dalam melakukan promosi, kelima; melakukan riset terhadap segmentasi pasar, segmentasi dengan produk yang lebih spesifik, serta menentukan posisi produk yang dapat memuaskan wisatawan.

Kesimpulan

Di dalam pengelolaan wisata religi di Kota Palu, sentuhan komunikasi pemasaran (marketing communication) sangat diperlukan. Hal ini sebagai upaya untuk lebih memperkenalkan dunia luar tentang potensi wisata religi. Jika strategi ini bisa dijalankan dengan baik maka akan bisa menjadi sumber pendapatan asli daerah yang lainnya khususnya sektor pariwisata. Bukan tidak mungkin, konsep ini juga akan dikembangkan di kabupaten lainnya di Sulawesi Tengah. Sehingga potensi wisata religi bisa dikelola dengan baik.

Daftar Pustaka

- Jurnal Insight. (2010). Marketing Public Relation. Surabaya: Departemen Komunikasi Fisip Unair
- Kennedy, John E dan R. Dermawan Soemanagara. (2004). Marketing Communication: Taktik dan Strategi. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer.
- Radar Sulteng tanggal 18 September 2009.
- Ruslan, Rosady. (1998). Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi. Jakarta: Rajawali Pers.

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KEPULAUAN RAJA AMPAT PAPUA INDONESIA

Gracia Rachmi A

STIKOM-The London School of Public Relations Jakarta
e-mail: gracia.ra@lspr.edu

Mercy Septiani Indakray

STIKOM-The London School of Public Relations Jakarta
e-mail: mercyseptiani@gmail.com

ABSTRAK

Makalah ini menjelaskan mengenai strategi komunikasi pemasaran wisata Kepulauan Raja Ampat di wilayah Papua yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Raja Ampat. Wilayah provinsi Papua yang merupakan pulau terbesar ke dua di dunia memiliki wilayah wisata yang termasuk 10 peringkat terbaik sebagai tempat menyelam (*diving*) dan menjadi peringkat pertama wilayah yang mempunyai kelengkapan flora dan fauna bawah laut memiliki 1.397 jenis ikan dan 465 koral. Dalam penelitian ini memakai pendekatan kualitatif dengan mewancarai Dinas Pariwisata setempat. Dalam memasarkan kepada calon wisatawan Dinas Pariwisata Kabupaten Raja Ampat menggunakan bauran promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, public relations dan pemasaran langsung.

Kata kunci: *strategi komunikasi pemasaran, bauran promosi, wisatawan*

Pendahuluan

Komunikasi pemasaran merupakan suatu komponen yang penting dalam pemasaran industri jasa termasuk industri pariwisata yang merupakan salah satu sarana untuk memajukan industri tersebut. Komunikasi pemasaran mencakup periklanan, *direct marketing*, *sales promotion*, *personal selling* dan *public relations*. Para pengelola industri pariwisata seperti agen wisata, pengelola penginapan, pengelola transportasi, media dan juga dinas pariwisata menggunakan komunikasi pemasaran sebagai alat untuk pencapaian tujuan mereka. Dalam kondisi usaha yang penuh persaingan dibutuhkannya suatu strategi komunikasi pemasaran yang tepat sasaran dalam mencapai tujuan yang telah digariskan oleh pelaku pariwisata khususnya.

Indonesia sebuah negeri kepulauan yang memiliki banyak tempat wisata

salah satunya yaitu di wilayah provinsi Papua yang merupakan pulau terbesar ke dua di dunia setelah Greenland (<http://ncca19.wordpress.com/2009/12/28/10-pulau-terbesar-di-dunia-2/>) yang memiliki beragam tempat wisata alam antara lain Danau Sentani, air terjun Kemiri, pantai Tarfia dan salah satu tempat wisata yang menjadi lirikan wisatawan manca negara ialah Kepulauan Raja Ampat (<http://www.indonesia-tourism.com/east-papua/>).

Kepulauan Raja Ampat mendapat peringkat pertama sebagai perairan terbaik di dunia sebagai diving site karena kelengkapan flora dan fauna bawah laut (<http://indomaritimeinstitute.org/?p=941>). Wilayah yang memiliki kurang lebih 1.397 jenis ikan dan 465 koral ini terdiri dari 4 pulau besar yaitu pulau Waigeo, pulau Batanta, pulau Salawati, dan pulau Misool (<http://regional.coremap.or.id>). Kepulauan ini merupakan tempat yang relatif berpotensi sebagai objek wisata, terutama wisata bahari khususnya penyelaman. Raja Ampat sering disebut sebagai "surga para penyelam", sehingga hal ini yang membedakan antara kepulauan ini dengan tempat wisata lainnya seperti taman laut Bunaken ataupun taman laut Wakatobi.

Wilayah Indonesia yang memiliki berbagai objek wisata termasuk Raja Ampat berpotensi dalam membantu pemasukan bagi negara. Sektor pariwisata memegang peranan dalam menyumbang perekonomian Indonesia ke lima terbesar setelah sektor perminyakan, gas, batu bara dan kelapa sawit (Virdhani, 2012:1).

Permasalahan yang muncul ialah bagaimana wisatawan baik mancanegara maupun lokal dapat mengetahui keberadaan suatu objek wisata tanpa adanya ketersediaan informasi yang memadai seperti promosi pariwisata dan lainnya. Disini pentingnya peranan strategi komunikasi pemasaran.

Tinjauan Pustaka

Pickton dan Brodrick (2001: 25) mengatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah sebuah istilah yang menggantikan istilah yang dikenal orang sebelumnya yaitu promosi. Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) atau 4 P (*Product, Price, Place & Promotion*). Schultz dan Tannebaum (2003: 45) membagi dua tujuan dari komunikasi pemasaran yaitu primer dan sekunder seperti dijelaskan sebagai berikut:

Tujuan utama ialah untuk menjangkau khalayak dan mempengaruhi perilakunya dengan cara memberi informasi, membujuk, dan mengingatkan. Tujuan sekunder ialah membangun dan memperkuat hubungan dengan pelanggan, prospek, pengecer, dan pihak yang berkepentingan lainnya.

Dalam upaya mencapai keberhasilan usaha komunikasi pemasaran ini bergantung pada kombinasi pilihan antara penggunaan periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat (*public relations*), pemasaran langsung (*di-*

rect marketing), dan *personal selling* yang kesemuanya disebut bauran promosi. Masing-masing elemen mempunyai perannya masing-masing dalam program komunikasi pemasaran.

Rowley (1998) menyatakan bahwa promosi atau yang dikenal dengan istilah komunikasi pemasaran mempunyai tujuan yaitu untuk menyediakan informasi, untuk meningkatkan permintaan, membedakan produk, menonjolkan nilai dari produk itu sendiri juga untuk menstabilkan tingkatan kegiatan.

Terdapat tahapan dalam perencanaan strategi komunikasi pemasaran yaitu: identifikasi target audience, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih saluran komunikasi, membuat anggaran promosi, mengambil keputusan tentang bauran promosi dan mengukur hasil (Rowley,1998:383). Adapun bauran komunikasi pemasaran dalam pembahasan disini mencakup periklanan, promosi penjualan (*sales promotion*), *public relations* serta pemasaran langsung (*direct marketing*).

Iklan menurut Peter dan Olson (1999) adalah penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Tujuan dari periklanan yaitu menginformasi, membujuk atau persuasi dan mengingatkan (*reminding*). Penggunaan media dalam periklanan dapat melalui majalah, surat kabar, televisi dan media luar ruang seperti billboard, mobil dan lainnya

Bauran promosi yang lain ialah promosi penjualan (*sales promotion*). Menurut Sulaksana (2003) promosi penjualan ialah suatu bentuk persuasi langsung dengan berbagai insentif, umumnya berjangka pendek, yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera.

Duncan (2002) menyatakan bahwa suatu perusahaan atau institusi perlu menjalankan suatu program yang direncanakan agar memperoleh opini secara signifikan dan juga reputasi korporat. Ia menambahkan bahwa *public relations* digunakan untuk membina hubungan dengan berbagai publik dari perusahaan serta menciptakan dan membina *goodwill* serta berfungsi memberikan nasihat kepada manajemen puncak. Pemasaran Langsung (*direct marketing*) merupakan upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pembeli dalam hal ini adalah calon wisatawan dengan maksud menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan.

Pariwisata dalam bahasa Sansekerta diuraikan sebagai 'pari' dan 'wisata'. 'Pari' memiliki arti banyak dan berkali-kali dan 'wisata' berarti perjalanan atau bepergian. Sedangkan definisi pariwisata atau *tourism* menurut Wall dan Mathieson dalam McCabe (2009:2) :

"Tourism has been defined as the sum of the relationships arising out of the activities of person travelling to and staying in places outside their usual environment for not more than one consecutive year for

leisure, business and other purpose.

Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan kegiatan perjalanan yang dilakukan secara sukarela dan bersifat sementara untuk menikmati objek dan daya tarik wisata, termasuk pengusaha objek dan daya tarik wisata, serta usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut (UU Republik Indonesia No. 9 Th.1990 Tentang Kepariwisataaan).

Macintosh dalam Yoeti (Tours And Travel Marketing, 2006:48), menjelaskan bahwa pariwisata merupakan sejumlah gejala dan hubungan yang timbul, mulai dari interaksi antara wisatawan di satu pihak perusahaan yang memberikan pelayanan kepada wisatawan dan pemerintah serta masyarakat yang bertindak sebagai tuan rumah dalam proses menarik dan melayani wisatawan tersebut

Inti dari pariwisata atau *tourism* adalah suatu bentuk perjalanan yang dilakukan dari satu tempat ke tempat lain dalam kurun waktu tertentu, dilakukan bukan dengan tujuan untuk melakukan kegiatan bersifat bisnis ataupun mencari nafkah di tempat tujuan, tetapi dengan maksud untuk menikmati tempat tujuan wisata, fasilitas yang ditawarkan, serta pelayanan dari tempat wisata.

Produk pariwisata merupakan kumpulan dari berbagai macam produk dari berbagai macam perusahaan dimana pelayanannya langsung saat wisatawan melakukan perjalanan. Smith (1994: 583) menjelaskan bahwa, *"Tourism is not an 'industry' in the conventional sense as there is no single production process, no homogeneous product and no locationally confined market"*.

Selain itu, produk pariwisata di definisikan oleh Medlik dan Middleton dalam Yoeti (2006:5), "keseluruhan bentuk pelayanan yang dinikmati wisatawan, semenjak ia meninggalkan tempat kediaman dimana biasanya tinggal, selama daerah tujuan wisata yang dikunjungi hingga kembali ke tempat tinggal semula".

Produk pariwisata merupakan perpaduan antara pelayanan dari produk-produk yang berbeda bentuk dan jenisnya. Produk tersebut dapat berupa transportasi, penginapan, objek dan daya tarik wisata, restoran, dan sebagainya (UU Republik Indonesia No. 9 Th. 1990 Tentang Kepariwisataaan). Elemen dalam produk pariwisata terdiri dari lima unsur, menurut Smith (1994 : 587) yaitu: *physical plan, service, hospitality, freedom of choice dan involvement.*

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam kajian penelitian ini adalah deskriptif analitik, dengan teknik pengumpulan data studi pustaka, wawancara dan observasi. Analisa data dilakukan dengan metode analisa kualitatif deskriptif terhadap data primer dan sekunder. Data primer dilakukan dengan cara wawancara dilakukan

terhadap nara sumber untuk menggali informasi mengenai strategi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata serta alternatif strategi untuk rumusan perencanaan. Sedangkan data sekunder dilakukan dengan cara menggali informasi dari berbagai sumber tertulis seperti buku, makalah, materi yang terkait dari internet dan referensi tertulis lainnya yang relevan dengan topik penelitian.

Hasil dan Pembahasan

Kabupaten Raja Ampat merupakan salah satu kabupaten di Provinsi Papua Barat yang masih relatif baru dibentuk melalui Undang-undang Nomor 26 Tahun 2003. Kabupaten ini merupakan daerah gugusan pulau kecil yang memiliki empat pulau berukuran relatif besar, yaitu : Pulau Waigeo, Pulau Batanta, Pulau Salawati dan Pulau Misool yang terletak di sebelah Barat Laut dari ujung Provinsi Papua Barat. Jumlah seluruh pulau di kabupaten ini sebanyak lebih kurang 610 pulau dan hanya 35 pulau yang berpenghuni.

Pariwisata Raja Ampat memiliki keunikan dan keindahan panorama alam ditambah dengan keanekaragaman sumberdaya perikanan dan kelautan yang tinggi, terutama ekosistem terumbu karang merupakan daya tarik tersendiri bagi para wisatawan luar negeri. Bahkan di daerah tersebut menjadi lokasi penelitian para pakar biota laut dunia.

Jenis potensi pariwisata bahari yang utama di wilayah gugus pulau kecil Raja Ampat adalah wisata panorama alam, seperti pasir putih, gua, beting-beting karang, serta wisata diving. Daerah pengembangan pariwisata adalah di Pulau Kofiau, Misool, Waigeo Selatan dan Barat, serta Kepulauan Ayau. Namun demikian sejak tahun 1995 hingga sekarang baru terdapat 1 lokasi yang dikelola oleh PT. Papua Diving, khusus untuk wisata bahari dan wisata alam, yaitu di wilayah Distrik Waigeo Selatan, Waigeo Barat dan Teluk Mayalibit (Profil Kabupaten Raja Ampat, 2004).

Ada beberapa objek wisata yang berada di kepulauan Waigeo dan sekitarnya yaitu Waigeo Utara dengan obyek wisata antara lain adalah yaitu goa-goa peninggalan Perang Dunia II, keindahan bawah laut, dan atraksi budaya berupa tari-tarian tradisional kesenian dan suling tambur. Obyek wisata di Waigeo Selatan adalah Teluk Kabui dengan pulau-pulau Karst, goa tengkorak, dan situs sejarah Raja Ampat di Kali Raja. Aktivitas menarik lainnya selain *diving* ialah *bird watching* (Yenwaupnor dan Sawinggrai), Tari Salay (Saonek), dan kerajinan anyaman (Arborek). Di Arborek, para wisatawan juga dapat menyelam untuk melihat gerombolan manta (ikan pari).

Waigeo Barat dengan Sepele dan Wayag merupakan lokasi untuk *diving* dengan panorama alam yang sangat menarik untuk dinikmati. Adanya fenomena alam yang sangat menarik terdapat Waigeo Timur yang hanya bisa disaksikan setiap akhir tahun dimana cahaya keluar dari laut dan berputar-putar

di permukaan sekitar 10 – 18 menit yang bagi penduduk kampung Urbinasopen dan Yesner ini sebagai “Hantu Laut”.

Kepulauan Ayau yang terdiri atas gugusan pulau-pulau kecil yang berada di atas kawasan atol yang sangat luas. Terdapat pulau-pulau pasir yang unik yang dikenal sebagai *zandplaat*, dan dimana tidak terdapat tumbuhan/vegetasi. Jenis wisata di Kepulauan Ayau ialah melihat kehidupan suku dalam menangkap cacing laut (insonem), mengunjungi tempat peneluran burung dan penyu hijau, dan wisata dayung tradisional dengan perahu karures.

Teluk Mayalibit merupakan sebuah teluk yang cukup besar dan hampir membagi pulau Waigeo menjadi dua bagian. Wisatawan dapat melihat kehidupan masyarakat asli yang unik, cara penangkapan ikan tradisional, goa tempat menyimpan tengkorak manusia, gunung, dan kerangka pesawat yang bisa dijadikan tempat menyelam, kerajinan anyaman (snat/tikar, topi dan noken/tas) dan kerajinan seni ukir (patung manusia dan hewan) dan juga tarian Yako sejenis tarian perang diiringi oleh tifa (alip), gong (mambokon) dan tambur (bakulu). Wisatawan dapat juga mengunjungi benda-benda purbakala (piring bentabon, kuburan tua, gong/ korois dan bangku duduk raja).

Pulau Batanta dan sekitarnya yaitu lokasi wisata Pulau Wai dan Selat Dampier mempunyai daya tarik tersendiri. Di Pulau Wai wisatawan dapat melakukan penyelaman di lokasi bangkai pesawat thunderbolt, peninggalan Perang Dunia II, dan lokasi yang terkenal dengan keberadaan manta (ikan pari) yang berukuran sangat besar dan melimpah. Di lokasi ini wisatawan dapat melakukan pengamatan burung (*bird watching*) di Kampung Wailebet. Di Pulau Batanta ini pula terdapat situs purbakala yaitu benteng Yenbekaki.

Para wisatawan yang mengunjungi pulau Salawati dapat menyaksikan beberapa *bunker* peninggalan Perang Dunia II buatan Belanda dan Jepang (Jeffman), tarian Wor, situs paus dan air terjun. Daerah ini juga merupakan tempat yang menarik untuk *snorkeling*, *diving*, dan *bird watching*. Masyarakat Kampung Samate memiliki keahlian dalam teknik menganyam dan juga seni mengukir.

Pulau Misool dan sekitarnya yang terdiri Kofiau (masuk wilayah Misool) selalu didatangi oleh *live a board* dan wisatawan biasanya untuk menikmati keindahan bawah laut dengan menyelam atau *snorkling* juga mengunjungi pemandangan goa keunikan dan pulau-pulau karst. Di beberapa goa yang tersebar di Tomolol terdapat lukisan telapak tangan manusia berukuran besar dan hewan-hewan yang diduga dilukis oleh manusia goa.

Strategi Komunikasi Pemasaran Tempat Wisata Kabupaten Raja Ampat

Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Raja Ampat merupakan sebuah lembaga pemerintah provinsi Papua Barat yang memperkenalkan potensi pariwisata yang terdapat di wilayah Raja Ampat yang bertujuan mewujudkan

visi serta misi dari kabupaten tersebut. Adapun visi kabupaten Raja Ampat ialah “mewujudkan Kabupaten Raja Ampat sebagai kabupaten bahari menuju masyarakat yang madani”, mandiri, sejahtera, berbudaya, kesetaraan dan bermartabat.

Perwujudan visi tersebut dituangkan kedalam lima misi yaitu mewujudkan kesejahteraan masyarakat berbasis sumberdaya lokal; menyediakan pelayanan publik yang berkualitas dan terjangkau bagi seluruh masyarakat Raja Ampat; mewujudkan tatakelola sumberdaya alam yang berwawasan lingkungan; mewujudkan tatakelola pemerintahan yang profesional, transparan dan akuntabel; menjadikan Raja Ampat sebagai tujuan utama wisata bahari di Indonesia.

Dalam upaya pencapaian visi serta misi sebagai kabupaten baru, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Raja Ampat merancang strategi komunikasi pemasaran yang tepat mengoptimalkan upaya promosi di level nasional maupun internasional melalui berbagai media dan forum sehingga pengenalan pariwisata Raja Ampat dapat diketahui oleh masyarakat luas.

Tujuan Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Raja Ampat dalam promosi pariwisata ialah untuk mengangkat Raja Ampat sejajar dengan daerah wisata lain yang ada di Indonesia, sehingga orang mengenal Raja Ampat juga mengenal Papua.

Dalam pelaksanaan strategi promosi, Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Raja Ampat meninjau potensi pariwisata terbesar yang dimiliki oleh Kepulauan Raja Ampat ialah wisata laut khususnya *diving*. Produk pariwisata yang dimiliki oleh Raja Ampat dapat diklasifikasikan menjadi 3 bagian : pariwisata alam - wisata minat khusus, wisata kebudayaan serta jasa wisata belanja.

Segmen yang dituju oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Raja Ampat adalah segmen pasar yang eksklusif serta bukan mass *tourism*. Eksklusifitas dari wisata Raja Ampat ditinjau dari kekayaan biota laut yang unik serta endemik mengakibatkan laut sangat dijaga, juga wisatawan yang tidak bisa sembarangan melakukan *diving* di area yang telah ditetapkan menjadi daerah konservasi laut. Target dari Dinas Pariwisata ialah wisatawan mancanegara khususnya Eropa; Inggris, Perancis, Jerman, Belanda, Denmark, Austria; Amerika dan Asia; Jepang dan Hong Kong dan juga wisatawan lokal.

Strategi promosi yang dilakukan ini, sepenuhnya mendapat dukungan yang khusus oleh pemerintah daerah Kabupaten Raja Ampat. Hal ini dibuktikan dengan alokasi dana yang dianggarkan bagi promosi Kepulauan Raja Ampat yaitu kurang lebih sebesar 3 milyar rupiah yang digunakan untuk biaya pameran di dalam negeri, materi promosi, iklan media luar ruang.

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Raja Ampat melalui Kabid Promosi Pariwisata melakukan beberapa strategi promosi dengan menggunakan bauran promosi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat serta

direct selling.

Kebijakan Dinas Pariwisata Kabupaten Raja Ampat menggunakan media iklan dalam mempromosikan pariwisata Kabupaten Raja Ampat adalah periklanan melalui beberapa media cetak serta media elektronik. Media periklanan yang dimanfaatkan untuk promosi adalah media cetak seperti salah satunya Papua Barat Pos, majalah-majalah *diving* seperti *Scuba Dive Indonesia* sedangkan iklan dalam majalah *DiveMac*, *Infly Magazine*, *Travel Club Magazine* dilakukan oleh operator pariwisata.

Dinas Pariwisata juga bekerjasama dengan media elektronik yaitu stasiun televisi swasta seperti Trans 7, Trans TV, Kompas TV, Metro TV juga saluran televisi mancanegara yaitu NGC, TF1 France. Televisi dipilih sebagai media karena memiliki keunggulan karena merupakan gabungan dari penglihatan, bunyi, dan gerak serta jangkauan yang luas dikalangan masyarakat, sehingga masyarakat dapat melihat potensi pariwisata yang berada di kepulauan Raja Ampat.

Media luar ruang terdiri dari baliho, *billboard*. Media luar ruangan saat ini masih kurang banyak dimanfaatkan. Bagi promosi Raja Ampat, Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten setempat memanfaatkan baliho maupun *billboard* ketika mendekati Festival Bahari Kepulauan Raja Ampat. Kebijakan Dinas Pariwisata tersebut dalam memanfaatkan media luar ruangan dengan memasang materi-materi promosi pariwisata dalam bentuk gambar yang diletakan atau dipasang di transportasi umum seperti bus, taksi, trem, maupun kereta bawah tanah dengan bekerjasama dengan pemerintahan Inggris serta Perancis dalam mengiklankan pariwisata Raja Ampat.

Dinas Pariwisata Kabupaten Raja Ampat, tidak mempunyai bagian khusus yang menangani kehumasan. Bagian kehumasan di tangani oleh bagian Promosi serta Informasi yang bertugas menginformasikan data, menyebarluaskan informasi. Bagian Informasi bersama Sarana dan Jasa Pariwisata mempunyai tugas mencari data dan informasi mengenai tempat wisata, alamat-alamat hotel, alamat-alamat operator perjalanan, dan semua informasi yang dibutuhkan oleh para wisatawan. Data-data yang telah diperoleh oleh dinas Pariwisata Kabupaten Raja Ampat ini yang menjadi booklet, brosur.

Beberapa brosur paket wisata yang telah dirancang, selanjutnya dipromosikan oleh bagian TIC (*Tourism Information Center*), namun masih terbatasnya akses yang ada sehingga penyediaan brosur paket wisata, biasanya diambil langsung oleh wisatawan melalui operator promosi yang ada. Keberadaan Operator promosi juga membantu Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Raja Ampat dalam mempromosikan Raja Ampat.

Promosi penjualan (*sales promotion*) yang dilakukan sebagai strategi promosi pariwisata Kabupaten Raja Ampat adalah dengan mengikuti pameran ataupun ekspo, bekerja sama dengan salah satu instan swasta untuk mengada-

kan pameran (*event*) dan melakukan *event* tahunan seperti Festival Bahari. Ekspo yang diikuti ialah Ekspo Diving. Dinas Pariwisata juga bekerja sama dengan ADIRA Finance (Road Tour) dalam mempromosikan Raja Ampat yaitu mengadakan kompetisi *Underwater-landscape Photo Competition*, serta Kompetisi *Video Short* selama 5 menit. Ajang pameran yang ikuti di luar negeri seperti *World Tourism Market* di London, Inggris dan negara lainnya dengan bekerjasama dengan panitia dari negara setempat.

Pemasaran langsung (*direct marketing*) yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dilakukan dengan menggunakan *website* dan *email* untuk melakukan penawaran kepada para calon wisatawan yang berada di tempat jauh dengan memanfaatkan media internet, penjualan *Enterance Fee* secara Online, juga pemesanan *Homestay*. Namun yang menjadi kendala selain Dinas Pariwisata Kabupaten Raja Ampat belum memiliki agen biro perjalanan sehingga para calon wisatawan menghubungi langsung operator wisata asing yang ada di Indonesia juga kelemahan *website* yang ada tersebut jarang di *update*.

Hambatan Yang Terjadi Dalam Promosi Pariwisata

Dinas Pariwisata memiliki *Tourism Information Center* yang berada di Sorong, Bali serta Raja Ampat. Dalam berkomunikasi antara ketiga TIC ini sering terhambat dikarenakan faktor cuaca. Jika hujan datang, signal akan hilang. Hal ini yang membuat salah satu sistem penjualan *Enterence Fee* secara *online* juga mengalami hambatan.

Faktor penghambat dalam promosi pariwisata kabupaten Raja Ampat saat ini adalah belum terlaksananya strategi promosi menggunakan sistem *e-marketing* hal ini mengalami kendala diakibatkan faktor cuaca.

Hasil dari pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran oleh Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Raja Ampat menunjukkan bahwa wisatawan mancanegara dan lokal dari tahun 2007 hingga tahun 2012 terus mengalami peningkatan jumlah kunjungan wisatawan. Yaitu wisatawan mancanegara berjumlah 17. 823 orang, serta wisatawan lokal berjumlah 3394 orang.

Kesimpulan & saran

Dinas Pariwisata Kabupaten Raja Ampat dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran menggunakan bauran promosi antara lain periklanan, *sales promotion*, publik relations dan penjualan langsung. Kelemahan yang terjadi dalam proses pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran ialah fasilitas jaringan internet yang tidak stabil sehingga menghambat komunikasi diantara TIC yang ada. Untuk melakukan pemasaran melalui internet dibutuhkan sarana penunjang yang memadai.

Dengan anggaran promosi pariwisata yang relatif terbatas maka Dinas

Pariwisata Kabupaten Raja Ampat banyak tergantung kerjasama dengan pihak luar negeri yang melibatkan mempromosikan wilayah *diving site* di media luar ruang seperti di negara Eropa: kendaraan umum dll, di majalah luar negeri sehingga konsekuensinya informasi mengenai objek wisata kepulauan ini lebih banyak dikenal oleh wisatawan asing dibandingkan dengan wisatawan lokal terlihat dari jumlah wisatawan mancanegara pada tahun 2012 sebesar 17.823 orang sedangkan wisatawan lokal hanya berjumlah 3394 orang saja.

Daftar Pustaka

- Burnett, John and Morianty, Sandra (1998) *Introduction To Marketing Communication an Integrated Approach*. New York: Prentice Hall
- Cutlip, Scott M., Allen H. Center and Glen M. Broom (1999) *Effective Public Relations*. 8th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall
- McCabe, Scott (2009) *Marketing Communication In Tourism And Hospitality: Concepts, Strategy and Cases*. UK: Elsevier
- Peter, J. Paul., Olson, Jerry C (1999) *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Boston: McGrawHill
- Rowley, Jennifer (1998) *Promotion and marketing communications in the information marketplace*. *Journal Library Review* Vol.47 (8): 383-387.
- Schultz, Don E, Stanley Tannenbaum (2003). *Integrated Marketing Communications*, Chicago: NTC Pup
- Smith, Stephen L.J. (1998) *Defining Tourism: A Supply-Side View*. *Annals of Tourism Research* Vol 15: 179-190
- (1994) *The Tourism Product*. *Annals of Tourism Research* Vol 21: 582-594
- Sulaksana, Uyung (2003) *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Yoeti, Oka A (2006) *Tours And Travel Marketing*. Jakarta: PT. Pradnya Paramita.

Sumber lain:

- Profil Kabupaten Raja Ampat, 2004
UU Republik Indonesia No. 9 Th.1990 Tentang Kepariwisataaan

Internet:

- <http://ncca19.wordpress.com/2009/12/28/10-pulau-terbesar-di-dunia-2/>
<http://www.indonesia-tourism.com/east-papua/>
<http://indomaritimeinstitute.org/?p=941>
Virdhabi, Marieska Haya (5 Juli, 2012) Pariwisata Penyumbang Devisa Terbesar ke lima di Indonesia dari <http://www.okezone.com>

POTENSI MASYARAKAT LOKAL DALAM PENGEMBANGAN KOMUNIKASI PEMASARAN PARIWISATA DI WILAYAH GUNUNG MERAPI DI JAWA TENGAH

Damayanti Wardyaningrum

Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Al Azhar Indonesia
e-mail : damayanti@uai.ac.id

ABSTRAK

Kajian ini merupakan hasil observasi awal tentang lingkungan alam, potensi dan peran masyarakat di lereng Gunung Merapi, Desa Wonolelo Magelang Jawa Tengah. Wilayah ini memiliki potensi pariwisata yang didukung dengan kemampuan masyarakat dalam mengelola pariwisata. Lokasi yang terletak di alam pegunungan, merupakan salah satu lokasi studi pelajar dan peneliti tentang Gunung Merapi serta kemampuan masyarakat untuk menyediakan akomodasi wisatawan dan pertunjukkan tarian kolosal masyarakat.

Dalam kajian tentang komunikasi pemasaran pariwisata di wilayah ini digunakan beberapa konsep seperti komunikasi kelompok dan komunikasi pemasaran. Diharapkan kajian ini akan memberikan kontribusi terhadap pengembangan pariwisata dengan mengandalkan potensi dan keterlibatan masyarakat lokal, serta dapat menggali lebih jauh kearifan lokal baik dari segi sumberdaya alam dan masyarakatnya.

Kata kunci: komunikasi pemasaran pariwisata, potensi alam dan masyarakat lokal

Latar Belakang

Wilayah Desa Wonolelo sebagai objek kajian ini adalah salah satu desa yang berada di lereng Gunung Merapi Kabupaten Magelang Jawa Tengah. Gunung Merapi sampai saat ini merupakan gunung api paling aktif di Indonesia yang dapat menimbulkan letusan skala besar dalam kurun beberapa tahun, sedangkan letusan kecil terjadi sepanjang tahun. Letusan gunung yang besar menimbulkan daya rusak yang tinggi karena mengeluarkan berbagai macam material padat berupa bom gunung api, lapili, kerikil, pasir serta abu dan awan yang sangat panas. Kerusakan akibat letusan gunung yang memiliki daya rusak yang besar terbagi menjadi dua yaitu akibat langsung dan tidak langsung. Pada kerusakan yang berakibat langsung material yang dikeluarkan dari letusan akan merusak dan menghancurkan daerah yang dilanda terutama hutan dan

perkebunan sekitar puncak gunung, daerah pemukiman, dan daerah produksi pangan, sehingga banyak menimbulkan korban berupa harta benda, bangunan, sarana prasarana serta korban jiwa. Sedangkan akibat tidak langsung yaitu berupa hujan lahar yang berasal dari material yang mengendap dan pada waktu hujan akan mengalir kedataran yang lebih rendah. Pada letusan Merapi Oktober 2010 yang lalu, hingga kini masih mengakibatkan bencana yaitu dengan adanya banjir lahar dingin yang melanda wilayah Sleman Yogyakarta. (Kompas 16 Februari 2013).

Selain mengakibatkan kerusakan terhadap sarana dan prasarana serta menimbulkan korban jiwa, banjir lahar juga mendangkalkan sungai-sungai atau palung-palung yang terlanda. Pendangkalan sungai akan menghambat lalu lintas sungai, daya tampung sungai berkurang, volume alur sungai berkurang, sehingga kemampuan mengalirkan air juga berkurang dan menurunkan produksi ikan (Soemarwoto:2008). Pada daerah produksi pangan kerugian yang ditimbulkan selain mengalami kemunduran produksi akibat daerah produksi pangan tertimbun material, sebagian wilayah bahkan ada yang sama sekali tidak dapat berfungsi kembali sebagai daerah produksi pangan dalam jangka waktu tertentu (Yayasan Air Adhi Eka : 2005). Material letusan yang merusak wilayah produksi pangan akan menurunkan pendapatan petani secara drastis dalam waktu yang lama.

Salah satu data tentang jumlah kerugian pada letusan Merapi tahun akhir 2010 yang diperkirakan mencapai 1,7 trilyun rupiah , 1,5 trilyun rupiah diantaranya berupa kerugian material masyarakat dan 200 milyar rupiah berupa kerugian infrastruktur. Sekitar seratus ribu warga Kabupaten Magelang terpaksa mengungsi ke dua ratus lokasi pengungsian yang tersebar diberbagai wilayah (Harian Rakyat Merdeka, 22 Desember 2012). Akibat dari letusan Merapi yang selalu terjadi dalam periode tertentu semakin menurunkan tingkat kesejahteraan masyarakat yang umumnya sudah dalam kondisi miskin. Masyarakat setempat umumnya juga tidak memiliki kemampuan untuk melindungi dan menolong dirinya pada saat terjadi bencana. Ketergantungan yang tinggi pada bantuan pemerintah daerah maupun pemerintah pusat dan bantuan masyarakat umum menjadi kondisi yang berulang setiap kali terjadi bencana. Disisi lain bantuan pemerintah dan masyarakat umumpun pun terbatas sehingga tidak dapat menjangkau semua aspek yaitu fisik, ekonomi dan psikologis.

Salah satu bentuk bantuan yang diberikan pemerintah antara lain yang diberikan kepada warga Dusun Sudimoro Jawa Tengah –korban banjir lahar Merapi- adalah dengan memberikan rumah berkontruksi batu bata. Setiap keluarga diberi bantuan Rp.37 juta dan tanah seluas 100 meter. Namun rata-rata jumlah tersebut hanya cukup untuk membuat dinding dan atap. (Kompas, 19 Februari 2013)

Disisi lain dari segala macam bahaya yang ditimbulkan, gunung Merapi juga mengeluarkan bahan-bahan yang mendukung kesuburan tanah didaerah sekelilingnya. Maka mengherankan mulai dari kaki gunung hingga lerengnya dihuni oleh banyak penduduk yang memanfaatkan kesuburan tanah dengan berbagai kegiatan pertanian. Selain pertanian, manfaat yang diperoleh dari letusan gunung vulkanik adalah dapat mendukung sektor-sektor lain seperti konstruksi, industri perdagangan dan pariwisata. Pasir yang dihasilkan dari letusan Gunung Merapi memberikan sumber penghasilan bagi para penambang pasir dan bahan bangunan. Masyarakat sekitar letusan Merapi misalnya hingga kini dapat memperoleh pendapatan dari penambangan pasir 48.000 kubik pasir perhari (Kompas 16 Februari 2013). Alamnya yang indah dan udaranya yang sejuk sangat berpotensi untuk pariwisata vulkanik, wisata sejarah dan bermanfaat sebagai objek kajian ilmiah.

Selayaknya masyarakat yang berada di wilayah rawan bencana letusan gunung berapi dapat mengelola alam dan diwilayahnya dengan lebih optimal sebagai sumber ekonomi, salah satunya dengan pariwisata. Pariwisata yang dikelola merupakan pengembangan potensi alam dan masyarakat setempat dengan mempertahankan daya dukung semua elemen. Selain itu pendapatan yang diperoleh masyarakat dapat digunakan untuk membantu perekonomian disaat terjadinya bencana letusan merapi. Sehingga pada saat terjadi bencana masyarakat tidak tergantung sepenuhnya pada sumbangan pemerintah atau masyarakat umum.

Dalam kajian ini, penulis akan menguraikan tentang potensi apa saja yang dimiliki oleh masyarakat di Desa Wonolelo Kabupaten Magelang sebagai peluang untuk pengembangan pariwisata di wilayah tersebut dengan menggunakan konsep-konsep komunikasi pemasaran.

Potensi Ekonomi Masyarakat

Kondisi ekonomi penduduk desa ini termasuk miskin dan umumnya hanya mengandalkan dari pertanian sayur yang sangat tergantung dengan kondisi alam. Pada saat terjadi bencana dan beberapa bulan setelahnya, masyarakat tidak dapat bertanam sayur. Sebagian masyarakat yang memiliki ternakpun juga tidak dapat merawat kembali ternaknya yang masih hidup karena kesulitan pakan dan air. Letusan Merapi dianggap sebagai siklus alam yang disatu sisi mengakibatkan bencana namun disisi lain juga memberikan penghidupan bagi masyarakatnya. Sebagian penduduk ada yang tidak meninggalkan lokasi pada saat terjadi bencana atau segera kembali dari pengungsian setelah letusan berhentimeski kondisi belum aman. Hal ini senada dengan uraian Kortzen dan Corner dalam Dilla (2007), bahwa sektor tradisional menjadi sumber utama bagi kehidupan sebagian besar rumah tangga masyarakat miskin. Selama menunggu

kondisi pulih masyarakat umumnya hanya mengandalkan bantuan pemerintah dan masyarakat umum atau sekitar yang wilayahnya tidak terkena dampak bencana.

Lahan yang subur sebagai daerah vulkanik serta adanya ikatan batin antara masyarakat dengan wilayah menyebabkan masyarakat enggan berpindah ke lokasi lain. Bencana yang timbul dan mengakibatkan kerugian fisik, material dan bahkan jiwa dipandang sebagai sebuah nasib yang harus diterima. Sehingga dapat dipahami bahwa kesejahteraan masyarakat cenderung tetap berada pada tingkat kesejahteraan yang minim karena pada umumnya mereka belum mampu mengelola secara optimal alam yang rawan bencana namun memiliki potensi yang besar. Ironisnya hal ini terjadi secara turun temurun dan tidak merubah kondisi masyarakat setempat.

Potensi Sosial Budaya

Pada saat terjadi bencana sikap masyarakat di wilayah ini terbagi menjadi dua kelompok yaitu kelompok yang memutuskan untuk meninggalkan desa dan kelompok masyarakat yang tetap bertahan. Wilayah ini memang bukan wilayah yang mengalami kondisi parah ketika terjadi bencana, seperti diwilayah lainnya. Sehingga sebagian warganya memiliki keyakinan untuk tetap bertahan selama terjadinya letusan. Hal ini menurut pandangan penulis merupakan kemampuan masyarakat dalam mengamati perilaku alam berdasarkan pengalaman atau budaya yang diwariskan secara turun temurun.

Kondisi sosial masyarakat yang memiliki rasa kebersamaan karena tinggal diwilayah rawan bencana juga membuat masyarakat saling bekerjasama. Dalam pengamatan penulis ditemukan beberapa kelompok masyarakat misalnya kelompok petani sayur, kelompok pemilik usaha bersama dalam menyediakan akomodasi wisatawan, terdapat kelompok kesenian dan sebagainya.

Potensi penduduk desa yang suka berkelompok sejalan dengan uraian McGrath yang dikutip oleh Poole (1999: 39), tentang keseimbangan antara individu dan kelompok. Pemikiran McGrath menekankan bahwa terdapat hubungan antara individu dan kelompok yang saling memenuhi kebutuhan sehingga kepuasan individu mutlak harus dapat dipenuhi agar keberadaan kelompok dapat terpelihara. Kelompok juga memberikan peluang adanya pertukaran informasi, kreativitas dan inovasi yang diperoleh dari anggota kelompok atau kelompok lain.

Dari pendekatan fungsional komunikasi kelompok argumentasi yang dikemukakan Riecken dalam Hirokawa & Salazar seperti dikutip dalam Frey, Gouran & Pool (1999:177) adalah bahwa interaksi yang terjadi antar individu dalam kelompok akan berdampak pada kualitas keputusan yang diambil. Dalam hal ini anggota kelompok saling mempersuasi anggota lainnya dengan

komunikasi. Sehingga dapat diperoleh suatu pandangan yang sama dan menggunakan informasi yang dikontribusikan.

Di bidang budaya masyarakat juga memiliki beberapa aktivitas diantaranya kesenian tradisional yang masih dilestarikan yaitu tari Topeng. Tarian ini mengandung unsur seni dan mistis, dilakukan secara massal melibatkan sekitar puluhan orang dan selama 4 jam tanpa berhenti. Peserta tarian massal ini terdiri dari anak-anak usia 8 tahun hingga orang tua 80 tahun, terdiri dari laki-laki dan perempuan. Berbagai karakter dimunculkan dalam tarian ini, baik karakter baik dan jahat. Tari topeng ini merupakan perpaduan antara potensi seni budaya dan bentuk interaksi sosial yang dimiliki masyarakat Desa Wonolelo. Masyarakat memiliki kesadaran untuk mempertahankan dan menciptakan komunitas kesenian dan membangun jati diri melalui ekspresi seni.

Potensi Pariwisata Vulkanik

Dari segi pariwisata, maka alam disekitar lereng merapi memiliki daya tarik tersendiri, bahkan ketika terjadi letusan banyak wisatawan dalam dan luar negeri yang menyaksikan dan mengabadikan erupsi Merapi. Di wilayah ini pariwisata juga dapat dinikmati dengan menyusuri lokasi jalur yang dilewati lahar, sungai dan air terjun. Lokasi wilayah yang jaraknya sekitar 30 kilometer dari Kota Magelang juga memiliki infrastruktur jalan yang baik sehingga mudah untuk mencapainya.

Studi pada bidang pariwisata vulkanik yang dapat adalah dari segi alam maupun sosial. Dari segi alam studi dapat difokuskan pada aktivitas gunung merapi seperti seperti jenis letusan, tahapan letusan, waktu dan periode letusan. Selain itu dapat pula dilakukan studi tentang jenis material yang dikeluarkan oleh letusan merapi antara lain seperti uap, abu, pasir, pumice, lapili, bom, batu, lumpur, lahar, magma, kawah dan awan panas. Dari kajian biologi dapat dipelajari tentang jenis vegetasi yang ada, perubahan kondisi vegetasi pada saat terjadinya letusan dan setelah terjadinya letusan. Terutama bagi masyarakat setempat yang mata pencariannya tergantung dari pertanian, maka kajian mendalam mengenai variatas tanaman produktif bagi wilayah rawan bencana dapat dilakukan. Pengembangan selanjutnya dapat dilakukan suatu inovasi untuk teknologi informasi bencana dengan menggunakan media tradisional maupun media massa.

Sedangkan dari segi sosial masyarakatnya dapat dipelajari tentang perilaku masyarakat pada saat sebelum terjadi bencana, saat bencana dan pasca bencana serta masa pemulihan. Dari kondisi ini dapat digali hal-hal apa saja yang kemungkinan dapat menyebabkan adanya perubahan perilaku masyarakat, atau peluang-peluang aktivitas masyarakat lainnya. Dapat pula dipelajari tentang kondisi ekonomi masyarakat dalam siklus periode terjadinya

bencana akibat letusan Merapi.

Pembahasan

Pada bagian selanjutnya pembahasan mengenai potensi masyarakat lokal dalam pengembangan komunikasi pemasaran pariwisata di Desa Wonolelo ini akan difokuskan dengan menggunakan konsep komunikasi pemasaran. Selain itu juga akan ditinjau konsep pemberdayaan masyarakat karena kajian ini menitik beratkan pada potensi masyarakat lokal sebagai pelaku komunikasi pemasaran khususnya untuk pariwisata vulkanik sebagai potensi unggulan wilayah.

Dalam suatu program pembangunan termasuk diantaranya bidang pariwisata yang mengandalkan potensi masyarakat setempat, maka perlu kiranya kita meninjau konsep tentang model pendekatan yang berpusat pada rakyat. Mengutip pendapat yang diuraikan Korten dan Corner dalam Dilla (2007), konsep pembangunan ini menekankan pada upaya penciptaan dan pemberdayaan proses inisiatif dan kreativitas masyarakat sebagai sumber daya pembangunan yang utama, dan melihat ukuran materiil dan kesejahteraan sebagai tujuan akhir pembangunan. Uraian Korten dan Corner lebih jauh tentang pembangunan yang berpusat pada rakyat sebagai berikut :

1. Penekanan pada dukungan dan pembangunan usaha-usaha swadaya kaum miskin guna menangani kebutuhan mereka sendiri.
2. Kesadaran bahwa kendati sektor modern merupakan sumber utama pertumbuhan ekonomi yang konvensional, namun sektor tradisional menjadi sumber utama bagi kehidupan sebagian besar rumah tangga masyarakat miskin.
3. Kebutuhan akan adanya kemampuan kelembagaan yang baru dalam usaha mengembangkan kemampuan para penerima bantuan yang miskin, demi pengelolaan yang produktif dan swadaya berdasarkan sumber-sumber daya lokal.
4. Terhadap pendekatan ini juga ditekankan perlunya pengakuan dan dukungan usaha mandiri (swadaya), nilai-nilai tradisional, dan sumberdaya lokal dari masyarakat. Pendekatan ini menyadari betapa pentingnya kapasitas masyarakat dalam mengembangkan kemampuan dirinya melalui potensi internal yang dimiliki sehingga memerlukan dukungan dari berbagai pihak.

Sejalan dengan uraian tersebut penulis mengutip pendapat Oakley dalam Hasim & Remiswal (2009) tentang partisipasi masyarakat dapat diinterpretasikan dalam 4 pernyataan yaitu (1) Partisipasi dapat dianggap sebagai suatu sumbangan sukarela seseorang kepada orang lain atau kepada program-program publik yang diperkirakan akan memberikan sumbangan pada pembangunan nasional (2) Partisipasi berkaitan dengan pembangunan desa (3) Partisipasi berkaitan dengan usaha-usaha yang terorganisasi untuk meningkatkan pengawasan sumber-sumber dan lembaga pemerintah (4) Partisipasi masyarakat adalah proses

aktif dari kelompok tertentu yang diuntungkan yang dapat mempengaruhi arah dan pelaksanaan program pembangunan dengan asumsi untuk meningkatkan taraf kesejahteraan.

Dengan uraian diatas yang menggambarkan kondisi alam dan potensi ekonomi, sosial budaya dan potensi pariwisata vulkanik di wilayah Desa Wonolelo di lereng Gunung Merapi, maka penulis mengusulkan suatu gagasan yang kiranya dapat membantu mengatasi permasalahan yang dihadapi masyarakat di wilayah lereng Gunung Merapi yang secara periodik mengalami bencana akibat letusan gunung. Gagasan ini merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan perekonomian masyarakat dengan memanfaatkan potensi alam dan sosial budaya masyarakat lokal melalui pariwisata vulkanik dengan menggunakan konsep komunikasi pemasaran.

Model Strategi Komunikasi untuk Komunikasi Pemasaran Pariwisata

Selanjutnya penulis mengadopsi model strategi komunikasi Kenedy dan Soemanegara (2006), untuk mengembangkan gagasan komunikasi pemasaran pariwisata di wilayah ini. Konsep ini menekankan pentingnya perubahan pengetahuan dalam strategi komunikasi tahap awal sebagai sebuah langkah postif dari sebuah proses yang menunjukkan perubahan perilaku.

Pada model ini terdapat tiga tahapan dalam proses komunikasi pada masyarakat yaitu pertama, tahap kesadaran, kedua tahap ketertarikan dan ketiga tahap loyalitas. Pada tahap pertama dimana komunikasi dilakukan untuk membangun kesadaran masyarakat, maka pendekatan dilakukan terhadap pengetahuan masyarakat yaitu dengan menyampaikan informasi tentang potensi apa saja yang dimiliki oleh alam dan masyarakat setempat untuk mengembangkan pariwisata vulkanik. Masyarakat juga disampaikan bahwa pariwisata vulkanik dapat menambah penghasilan dan membantu ekonomi masyarakat pada saat terjadi bencana letusan gunung.

Pada tahap kedua, dimana masyarakat dilakukan strategi perubahan sikap dengan tujuan agar masyarakat tertarik. Seringkali masyarakat memiliki sikap optimis dan tidak mau menerima perubahan yang ditawarkan. Komunikasi pada tahap ini bertujuan untuk merubah sikap masyarakat menjadi positif dan bertindak aktif berdasarkan pengetahuan yang telah diperoleh pada tahap sebelumnya. Untuk meyakinkan masyarakat perlu disediakan objek dan layanan tambahan sebagai bagian yang sama halnya juga dilakukan pada pemasaran sosial untuk membantu masyarakat merubah perilakunya (Kotler & Lee: 2007). Karena perubahan perilaku ini biasanya tidak mudah, maka diperlukan upaya-upaya tambahan yang bersifat konkret dan dapat dirasakan langsung manfaatnya dilapangan oleh masyarakat. Misalnya, tersedianya layanan informasi mengenai pariwisata seperti tips-tips pelayanan kepada wisatawan,

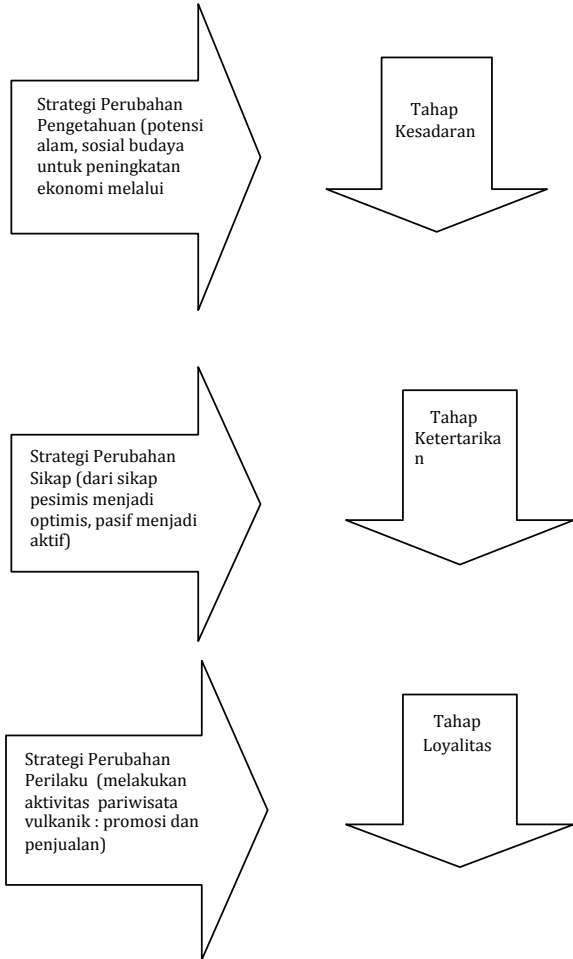
informasi tentang layanan transportasi dari kota terdekat hingga ke lokasi wisata, informasi penginapan dari berbagai jenis, jaringan kerjasama dengan agen wisata, kebutuhan wisatawan sesuai dengan segmennya (pelajar, mahasiswa, peneliti, keluarga, wisatawan mancanegara) dan sebagainya. Layanan informasi ini dapat lebih mengundang perhatian masyarakat dan mudah untuk diingat. Pesan disesuaikan dengan kondisi masyarakat yang antara lain disampaikan dengan bahasa yang mudah dipahami.

Tahap ketiga adalah tahap dimana proses komunikasi bertujuan untuk mencapai loyalitas. Dalam konteks ini masyarakat diharapkan sudah mampu mandiri dalam melaksanakan kegiatan pariwisata vulkanik termasuk aktif melakukan komunikasi pemasaran. Upaya konkret yang dapat dilakukan adalah dengan memberikan insentif bagi kelompok masyarakat yang meraih prestasi dalam mengelola pariwisata, atau anggota masyarakat yang menemukan inovasi di bidang pariwisata.

Penekanan pencapaian antara lain dengan menggunakan potensi alam dan potensi masyarakat lokal. Selanjutnya upaya ini dapat diadopsi oleh anggota masyarakat lain, dan dapat dikembangkan kegiatan pariwisata vulkanik yang menggunakan seluruh elemen yang khas dimiliki masyarakat setempat. Sehingga nilai-nilai kearifan lokal juga dapat terpelihara.

Dalam gambar 1 di atas adalah model tahapan dalam strategi komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan dalam konteks pengembangan pariwisata vulkanik di Desa Wonolelo Jawa Tengah.

Gambar 1. Model Tahapan Strategi Komunikasi



Media Komunikasi

Untuk mendukung implementasi model Dalam melaksanakan kegiatan komunikasi pemasaran pariwisata, maka komunikasi dapat dilakukan melalui dua cara :

1. Komunikasi Oral untuk internal dan eksternal

Komunikasi ini dapat disebut juga komunikasi tradisional yang umumnya sangat efektif dilakukan oleh masyarakat dipedesaan. Masyarakat sering berkelompok, bertemu dibalai desa, posyandu, disawah, dikebun atau dirumah. Aktivitas masyarakat desa yang banyak dilakukan diluar rumah menciptakan kebutuhan akan kehadiran anggota dalam kelompok masyarakat. Di wilayah ini terdapat beberapa jenis kelompok yaitu kelompok petani sayur, kelompok guru, kelompok pegawai pemerintah daerah, kelompok seni dan sebagainya. Dari segi penyebaran informasi maka kelompok ini dapat digunakan untuk menyebarkan ide-ide atau inovasi tentang pariwisata vulkanik.

Studi tradisi fungsional dalam konteks komunikasi kelompok juga mengkaji tentang proses komunikasi dalam pengambilan keputusan kelompok serta membuat beberapa hipotesa bahwa kehadiran komunikasi akan menggiring pada kualitas pengambilan keputusan yang lebih tinggi atau memberikan penyelesaian masalah yang lebih efektif. Dalam hal ini maka komunikasi kelompok sangat relevan digunakan dalam penyebaran informasi tentang pengembangan pariwisata vulkanik.

Komunikasi internal ini ini ditujukan bagi masyarakat setempat desa tentang berbagai peluang pariwisata vulkanik yang dapat dijalankan. Pesan dapat disampaikan dari pemerintah daerah, pemuka masyarakat, ahli dan nara sumber lainnya melalui pertemuan-pertemuan yang ada. Selain itu dari kegiatan komunikasi diharapkan dapat diperoleh ide-ide dari masyarakat tentang peluang di bidang pariwisata dan usaha lainnya seperti kerajinan, budaya atau kuliner. Sedangkan pesan penting lainnya yang perlu disampaikan adalah pada tahap jangka panjang berikutnya masyarakat desa ditingkatkan kemampuannya untuk melakukan promosi kepada masyarakat umum mengenai promosi dan pelayanan.

Bentuk komunikasi lain untuk pihak eksternal adalah dengan dilakukannya kerjasama dengan berbagai pihak seperti pemerintah, pengusaha, lembaga pendidikan dan komunitas masyarakat lainnya. Komunikasi dapat dilakukan dengan melakukan presentasi dan pertemuan langsung untuk menjelaskan potensi kerjasama yang dapat dilakukan dalam pengembangan pariwisata vulkanik.

2. Komunikasi Bermedia untuk internal dan eksternal

Dalam hal penggunaan media komunikasi, maka salah satu media yang

populer di pedesaan adalah televisi. Hasil penelitian tahun ini tentang Opini Masyarakat Terhadap Perubahan Iklim dari Dewan Nasional Perubahan Iklim di 19 provinsi dan 41 kabupaten tentang informasi perubahan iklim diperoleh temuan bahwa masyarakat terbanyak memperoleh informasi tentang perubahan iklim adalah dari televisi. Sumber informasi terbanyak kedua diperoleh dari surat kabar dan diikuti melalui internet. Televisi sebagai media konvensional masih sangat besar perannya dan dianggap efektif karena terdapat unsur suara dan gambar. Bagi masyarakat yang berpendidikan rendah maka media ini juga lebih tepat karena lebih mudah menarik perhatian daripada media tertulis seperti koran, majalah.

Untuk komunikasi internal dapat dibuat kerjasama dengan media televisi lokal untuk menyiarkan berita tentang manfaat pariwisata vulkanik. Untuk membangun kesadaran masyarakat setempat maka informasi yang disampaikan dapat berupa potensi alam, potensi masyarakat dan keuntungan yang diperoleh masyarakat dengan membangun pariwisata vulkanik. Sebagai informasi pendukung dapat ditayangkan berita mengenai pariwisata vulkanik dari negara lain.

Sedangkan untuk komunikasi eksternal media yang digunakan selain televisi nasional juga media cetak seperti koran dan majalah diantaranya majalah khusus pariwisata. Media internet dapat digunakan untuk menjangkau masyarakat dengan scope yang lebih luas seperti misalnya pelajar, mahasiswa dan wisatawan mancanegara. Kelebihan internet sebagai media interaktif juga dapat membantu masyarakat memperoleh jaringan yang lebih luas untuk mengembangkan potensi wisata.

Kesimpulan

Kondisi alam Desa Wonolelo yang terletak di wilayah gunung Merapi aktif hendaknya dapat dikelola lebih optimal untuk menunjang kesejahteraan masyarakatnya. Bencana alam yang terjadi secara periodik dan menimbulkan kerugian baik fisik, ekonomi, dan sosial disisi lain juga memberikan banyak manfaa. Keterikatan masyarakat dengan wilayah tempat tinggalnya membuat masyarakat desa memilih untuk tetap tinggal didesa tersebut meskipun sewaktu waktu terdapat ancaman bencana vulkanik. Kondisi masyarakat yang miskin dan selalu mengalami kesulitan pada saat terjadi bencana perlu diupayakan untuk memperoleh solusi yang bersifat integratif. Pariwisata vulkanik sebagai sebuah alternatif dapat membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan mengandalkan potensi alam dan potensi masyarakat setempat.

Selain untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dalam bidang ekonomi, melalui pariwisata vulkanik dapat dilakukan kajian lebih dalam di bidang geologi, biologi, geografi, sosial budaya dan sebagainya. Pengetahuan

ini dapat memberikan manfaat bukan hanya bagi masyarakat umum namun juga masyarakat setempat tentang perilaku gunung berapi.

Dari segi keuntungan ekonomi di bidang pariwisata vulkanik masyarakat dapat memperoleh penghasilan tambahan sebagai cadangan dana pada saat menghadapi bencana letusan Merapi. Sehingga masyarakat tidak sepenuhnya hanya mengandalkan sumbangan bantuan dari pihak lain.

Untuk mengembangkan upaya tersebut maka diperlukan suatu strategi komunikasi pemasaran khususnya komunikasi pemasaran pariwisata. Model yang digunakan untuk strategi komunikasi model strategi komunikasi yang menekankan pada perubahan sikap masyarakat dengan tiga tahap tujuan yaitu menciptakan kesadaran, menciptakan perubahan sikap dan menumbuhkan loyalitas. Strategi komunikasi perlu didukung dengan aktivitas komunikasi oral dan komunikasi bermedia untuk menunjang implementasi strategi komunikasi pemasaran pariwisata vulkanik di wilayah tersebut.

Daftar Pustaka

- Andreasan, 1995, *Marketing Social Change, Changing Behaviour to Promote Health , Social Development, and the Environment*. Jossey–Bass Publisher. San Fransisco
- Dila Sumadi, 2007, *Komunikasi Pembangunan, Pendekatan Terpadu*, Simbiosis Rekatama Media, Bandung
- Hasim & Remiswal 2009, *Community Development Berbasis Ekosistem*, Diadit Media, Jakarta
- Hirokawa, Randy Y, dan Salazar, Abran J, 1999, *Task Group Communication and Decision- Making Performance* in Frey, Lawrence R, Goran, Dennis S dan Poole, Marshal Scott, 1999, *The Handbook of Group Communication Theory & Research*, Sage Publication Inc.
- Kennedy, Jhon E, dan Soemanagara, R Dermawan, 2006, *Marketing Communication, Taktik & Strategi*, PT Bhuana Ilmu Populer, Jakarta
- Kotler, Philip dan Lee Nancy, 2007. *Pemasaran di Sektor Publik*, PT Indeks, 2007, Jakarta
- Polee, Marshal Scott , 1999, *Group Communication Theory* Frey, Lawrence R, Goran, Dennis S dan Poole, Marshal Scott, 1999, *The Handbook of Group Communication Theor & Reaserch*, Sage Publication Inc.
- Soemarwoto, Otto, 2008, *Ekologi, Lingkungan Hidup dan Pembangunan*, Djambatan, Jakarta
- Yayasan Air Adhi Eka, 2006, *Sejarah Sabo di Indonesia*, Kementrian Pekerjaan Umum dan Japan International Cooperatioan Agency, Indonesia Office, Jakarta.

Penelitian :

- Bassar, Emilia, *Opini Masyarakat Terhadap Perubahan Iklim*, dipresentasikan pada Diskusi Prioritas Peubahan Iklim Paska Pemilu 2014 di Gedung Kementrian BUMN pada tanggal 20 Februari 2013.

Koran :

- Harian Rakyat Merdeka, 22 Desember 2012
- Kompas, Selasa 19 Februari 2013, "Villa" Bagi Pengungsi Merapi
- Kompas, Sabtu 16 Februari 2013, Tambang Pasir Distop

MENGGAGAS PARIWISATA BERBASIS BUDAYA DAN KEARIFAN LOKAL DI OGAN KOMERING ULU

Menggali Nilai Kearifan Lokal Budaya Ogan Lewat Ungkapan Tuturan Sapa

Desy Misnawati

Prodi Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Baturaja

e-mail: desy.misnawati@ymail.com

ABSTRAK

Perspektif lokalitas menjadi suatu yang penting, di tengah hiruk pikuk terhadap budaya massa yang dibawa oleh kapitalisme global. Perspektif nilai lokal mampu menginspirasi tumbuhnya kearifan lokal, sehingga nilai lokal mampu menginspirasi dan memberi makna pada kehidupan dan interaksi sesama mereka. Nilai strategis budaya lokal telah menginspirasi masyarakat Kabupaten Ogan Komering Ulu untuk mengembangkan potensi lokalitas dalam pengembangan pariwisata.

Bahasa Ogan merupakan identitas yang mempengaruhi kehidupan masyarakat Ogan. Dengan tuturan sapa akan mencerminkan identitas yang disapa. Oleh karena itu perlu digagas pengembangan pariwisata yang sejalan dengan pengembangan budaya dan semangat manusia beserta cipta, rasa dan karsanya. Gagasan tersebut dikembangkan berdasarkan asumsi bahwa pembangunan daya tarik wisata didasarkan pada pembangunan masyarakat dan budayanya. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah etnografi. Hasil penelitian ini mencerminkan nilai-nilai budaya, etika, dan moral yang sangat penting dijelaskan kepada generasi selanjutnya.

Kata Kunci: *Pariwisata, Budaya Lokal, Kearifan Lokal*

Pendahuluan

Kabupaten Ogan Komering Ulu merupakan salah satu tempat potensi pariwisata di Sumatera Selatan. Ibukota kabupaten ini terletak di Kota Baturaja dan memiliki luas wilayah 4.856,8 km² serta berpenduduk sebanyak 368.902 jiwa (BPS OKU 2010). Kabupaten Ogan Komering Ulu memiliki sejumlah tempat pariwisata yang menarik yaitu Wisata Air Panas Gemuhak, wisata Air Terjun Kambas, wisata Air Terjun Pungai, Wisata Lesung Bintang, Wisata Gua Harimau dan Wisata Goa Putri. Potensi pariwisata tersebut penting dikembangkan untuk terus meningkatkan pendapatan daerah.

Terkait dengan masalah yang muncul dalam mengembangkan pariwisata

Kabupaten Ogan Komering Ulu berbasis kearifan lokal dirasa penting. Dengan mengembangkan pariwisata berbasis kearifan karena kami pun di kementerian pariwisata dan ekonomi kreatif percaya bahwa kedepan kita harus mengembangkan pariwisata maupun ekonomi kreatif yang berkelanjutan dan bertanggung jawab. Pariwisata berkelanjutan itu tidak hanya berarti dalam konteks lingkungan hidup kelestarian alam yang harus kita jaga tapi juga harus melibatkan komunitas setempat jadi, pariwisata tersebut berkelanjutan secara aspek sosial dan ekonomi dan mempertahankan serta mengembangkan budaya dan kearifan lokal setempat.

Wisata berkelanjutan juga memperhatikan kelestarian alam. Upaya pelestarian alam yang telah dilakukan di Ogan Komering Ulu atau wisata Gua Putri ini sudah pada arah yang tepat, sebagaimana yang disampaikan oleh Wiendu selaku pembicara utama dalam Asia Tourism Forum (ATF) 2012 mengatakan "bahwa alasan utama dan mendasar dari orang-orang yang berwisata sejak dulu sampai sekarang tetap sama, yakni ingin mengalami, merasakan, dan menghayati perbedaan budaya yang ditemukan di tempat lain". Artinya, faktor kebudayaan menjadi penunjang serta daya tarik penting bagi industri pariwisata. Pariwisata dan kebudayaan sesungguhnya saling dukung satu sama lain, karena pariwisata akan berkembang bila diikuti dengan pelestarian budaya lokal. Wiendu dalam Asia Tourism Forum (ATF) 2012 mengatakan "bahwa pariwisata itu stimulasi perekonomian. Tidak hanya dilestarikan, tapi juga harus dikembangkan tanpa mencabut akar budayanya".

Berdasarkan visi Dinas Pariwisata Kabupaten Ogan Komering Ulu adalah *Terwujudnya Masyarakat Cerdas, Olahraga Berprestasi, Berbudaya dan Sadar Wisata*. Dan mengembang misinya dengan mengembangkan destinasi pariwisata berkelanjutan yang berdaya saing dan berbasis kateristik lokal. Kebudayaan merupakan salah satu kekuatan dalam pengembangan sektor pariwisata. Untuk itu, pengembangan sektor pariwisata idealnya selalu melibatkan partisipasi aktif dari komunitas lokal agar membawa keuntungan positif bagi masyarakat luas. Berkaitan dengan hal tersebut, penelitian mengangkat tentan strategi pariwisata berbasis budaya dan kearifan lokal di Ogan Komering Ulu dalam melakukan *city branding*-nya di sektor pariwisata yang berbasis kearifan lokal.

Peneliti memfokuskan pada Dinas Pariwisata, karena dalam melakukan *city branding* diperlukan peran serta dinas pariwisata pemerintah Kabupaten Ogan Komering Ulu yang juga memainkan peran sebagai humas. Humas memiliki kemampuan serta pengetahuan komunikasi yang bersifat persuasif dan dua arah dalam menjembatani kepentingan antara publik yang *dihandle*, yaitu dalam hal ini adalah pemerintah Kabupaten Ogan Komering Ulu dan masyarakat. Maka untuk mengatasi permasalahan pengembangan pariwisata terkait dengan kearifan lokal. Peningkatan pengelolaan dan pengembangan objek wisata berbasis

karakteristik lokal Dinas Pariwisata Kabupaten Ogan Komering Ulu memiliki strategi khusus dalam mengkomunikasi budaya lokal kepada masyarakat umum dan wisatawan.

Tulisan ini menggunakan studi pustaka baik yang bersumber dari buku, jurnal maupun hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, disertai dengan observasi terhadap fenomena perkembangan isu-isu pariwisata, budaya lokal dan kearifan lokal di Kabupaten Ogan Komering Ulu. Lingkup pengamatan memang terlalu umum namun paling tidak dapat memberikan gambaran keakraban kanzanah budaya lokal yang penuh muatan kearifan lokal yang dapat digali dan dikelola sebagai destinasi wisata.

Unsur Budaya dan Kearifan Lokal Sebagai Daya Tarik Wisata

Pesatnya perkembangan teknologi komunikasi dan informasi (*information communication and technologi*) mampu meningkatkan aliran modal, investasi, barang dan jasa dari satu negara ke negara yang lain, terutama pada negara maju kenegara berkembang di Era dunia tanpa batas (era globalisasi). Ideologi globalisasi merupakan bentuk *imperialism* dalam bentuk yang baru tidak sepenuhnya salah. Ada yang berpendapat bahwa globalisasi tidak bisa dihindari sehingga mau tidak mau harus diterima oleh negara-negara berkembang, namun tulisan ini berasumsi bahwa globalisasi paling tidak bisa diatasi agar dampaknya bisa diminimalisir, sehingga negara-negara yang secara ekonomi dan politik lemah dan dapat bertahan hidup dalam pusaran globalisasi.

Budaya dan kearifan lokal merupakan salah satu strategi budaya yang meminimalisir dampak globalisasi, bahkan menjadi *counter culture* dominasi budaya massa yang dikuasai oleh negara-negara maju dan berpengaruh besar terhadap pola pikir dan "budaya" masyarakat negara-negara berkembang.

Dasar pengembangan budaya dalam era global memiliki daya tarik tersendiri dan memiliki alasan sebagai berikut: (a) Dari perspektif strategi kebudayaan, meningkatnya pengaruh globalisasi telah mereduksi nilai-nilai budaya nasional. Budaya lokal memiliki potensi dan peran sebagai budaya tandingan (*counter culture*) bagi dominasi budaya global yang dimitoskan sebagai sesuatu tidak bisa dielakkan (Fakih, 2003:5).

Khasanah budaya lokal dapat menjadi sumber kearifan lokal, sebagai salah satu sumber sikap kritis terhadap globalisasi. Hal ini menjadikan masyarakat Ogan Komering Ulu yang semakin *homegen* dalam kehidupan masyarakat sebagai akibat dari globalisasi dan modernitas, karena semakin kokoh ketergantungan masyarakat terhadap nilai-nilai yang mendalam seperti agama, seni dan sastra. Sementara di dunia luar tumbuh semakin sama (*homogen*) akibat globalisasi, masyarakat Ogan Komering Ulu semakin menjunjung tinggi nilai budaya dan senantiasa meningkatkan kompetensi diri melalui pengoptimalan pe-

manfaat potensi dan sumber daya lokal secara utuh dan bertanggungjawab. Peningkatan pengelolaan dan pengembangan objek wisata berbasis karakteristik lokal merupakan indikasi positif bangkitnya nilai-nilai lokal dalam kehidupan masyarakat.

Seni tradisi yang masih bertahan sampai sekarang dan masih bertahan oleh masyarakat Ogan Komering Ulu adalah *tutur sapaan* yang memiliki filosofi yang tinggi. *Tuturan sapaan* misalnya, sebutan *kakang* yang dituturkan dengan saudara laki-laki kandung, sebutan *ayu* sapaan terhadap perempuan kandung, *mamang* merupakan sebutan untuk adik saudara laki-laki ibu atau bapak, *ibong* merupakan sebutan untuk adik kandung saudara perempuan ibu atau bapak, *munting* sebutan untuk istri adik dari ibu atau bapak. Sebutan tuturan sapaan itu memiliki filosofi dan makna bagi yang menyebutkan contohnya tuturan *kakang* merupakan penghormatan seorang adik terhadap kakaknya, kemudian tuturan *munting* memiliki filosofi bagi penuturnya. Kakak adalah orang yang menjadi panutan bagi saudara-saudaranya. Tuturan ini masih bertahan hidup sampai sekarang dan bahkan diakui sebagai budaya yang sangat mendalam di Kabupaten Ogan Komering Ulu. Dalam acara-acara seni budaya tuturan ini sering dan kerap kali digunakan.

Dalam mengembangkan destinasi pariwisata yang berkelanjutan, berdaya saing dan berbasis karakteristik lokal mampu memberdayakan masyarakat melestarikan budaya dan mengembangkan budaya Ogan Komering Ulu. Pertunjukan seni dan budaya mampu mempromosikan budaya pada tingkat provinsi, nasional dan mancanegara. Khazanah budaya lokal yang sering dilakukan di Desa Padang Bindu, *Goa Putri* yang sangat dikenal dan merupakan *icon* Kabupaten Ogan Komering Ulu, memiliki keragaman adat, dan budaya yang menarik. Kemudian *Goa Harimau* merupakan cagar budaya manusia fosil, *Goa Selabe*, letaknya tidak berjauhan dengan *Goa Putri*.

Pembangunan wisata yang berbasis kearifan lokal berjalan seiring secara harmonis membentuk identitas masyarakat lokal Desa Padang Bindu yang menginspirasi kehidupan dan interaksi sesama masyarakat yang berada disekitarnya. Namun demikian, kebangkitan budaya lokal bukan berarti kembali sepenuhnya kepada tradisi lalu dan menolak realitas kekinian yang terus berubah. Menurut Gidden (2001:34) kebanyakan apa yang dianggap tradisi di masa kini, telah melewati batas waktu dengan mengalami penyesuaian dengan perkembangan-perkembangan baru. Artinya, bahwa budaya masa lalu dapat direvitalisasi untuk memperkuat identitas suatu komunitas atau kelompok sosial, sekalipun budaya itu tidak lagi asli sebagaimana budaya itu hidup dan dimaknai di masa lalu. Artinya, perkembangan pengetahuan dan pengalaman manusia pendukung budaya akan mampu mendukung eksistensi budaya dan mereduksi nilai-nilai artifisial atau tidak mendalam sehingga ada kebudayaan yang bersifat men-

dalam dan ada yang hanya bersifat nampak dipermukaan (*artificial*) dan akan bertahan sesaat. Setiap destinasi wisata alami sekalipun seringkali tidak dapat mempertahankan "keaslian" tempat tersebut karena mengalami perubahan dan penambahan produk baru sesuai dengan usaha para pengusaha yang melakukan komersialisasi wisata sehingga merusak nilai luhur bahkan keindahan. Oleh karena itu perlu dipikirkan agar perkembangan pariwisata tidak mengubah keaslian obyek wisata dan perilaku manusia di dalamnya.

Pencitraan dalam Pariwisata

Kabupaten Ogan Komering Ulu banyak memiliki potensi pariwisata berusaha melakukan pencitraan dengan memberi penguatan pada symbol atau penanda tertentu. Pemerintah Kabupaten Ogan Komering Ulu misalnya, menggunakan branding "*Goa Putri*" dan "*Goa Harimau*" sebagai upaya merevitalisasi di dataran nilai-nilai, filosofi atau pandangan hidup; sistem kehidupan masyarakat dalam berinteraksi dan menjalani kehidupannya, maupun hasil karya atau produk yang dihasilkan dengan semangat budaya tersebut. Dalam Banyak kesempatan Dinas Pariwisata Ogan Komering Ulu melestarikan cagar budaya beserta kehidupan masyarakatnya menjadi daya tarik wisata yang di sekitar Goa Putri. Simbol dan penanda (*sign*) disadari sangat penting dalam menentukan sebuah tempat sebagai destinasi wisata. Simbol ini terkait dengan citra sebuah tempat di benak para pelancong seperti misalnya slogan-slogan pariwisata *the exotic Bali*, *the romantic Paris*, dan *the Virgin Pasific* (Pitana dan Gayatri, 2005: 48). Budaya massa (*mass culture*) sering dianggap hanya mewakili selera massa yang bersifat *artificial* dan sesaat, dan seringkali dianggap memiliki selera rendah dan sangat duniawi. Berbeda dengan produk budaya yang mendalam dan substansial, dalam hal ini diwakili oleh budaya lokal yang memiliki nilai-nilai yang tinggi, baik nilai-nilai yang bersifat filosofis, sosiologis dan produk budaya yang dihasilkan dari semangat budaya yang khas tersebut.

Dengan bahasa lain, budaya lokal adalah sesuatu yang eksotis. Menurut Spillane (1994: 7) eksotis diartikan sebagai yang asing, atau belum diketahui orang banyak sehingga merangsang rasa ingin tahu. Keindahan alam, kehidupan manusia di dalamnya, kekayaan spiritual yang dimiliki masyarakat tentu akan mengundang rasa ingin tahu itu. Dalam hal ini, eksotisme sebuah DTW seringkali ditampilkan dalam sebagai sesuatu yang masih asli berhadapan dengan pembangunan dan perkembangan industri yang merusak "keaslian" suatu obyek dan destinasi wisata. Tawaran "keaslian" sangat kaya dimiliki oleh Kabupaten Ogan Komering Ulu, namun banyak potensi tersebut belum digarap dan dikelola dengan baik.

Gejala pariwisata sesungguhnya tidak terlepas dari kebudayaan sebuah masyarakat. Dengan demikian dalam kunjungan wisata, paling tidak terjadi

kontak dan interaksi kebudayaan wisatawan dengan kebudayaan penduduk setempat. Ketika seorang berkunjung kesuatu daerah yang lebih baik dari kebudayaannya, maka ia memiliki kesempatan mengalami perjalanan yang dapat meningkatkan kebudayaan miliknya sendiri. Walaupun ia berkunjung ke tempat yang lebih jelek, maka ia mendapatkan kesempatan melihat dan mengalami hal yang jelek tersebut. Oleh karena itu, citra suatu DTW dalam benak wisatawan akan memiliki pengaruh yang besar terhadap kunjungan wisatawan di masa yang akan datang.

Setiap daerah wisata mempunyai citra (*image*) tertentu, yaitu *mental maps* seseorang terhadap suatu destinasi yang didalamnya mengandung keyakinan, kesan dan persepsi (Pitana dan Gayatri, 2005: 64). Citra yang terbentuk di pasar merupakan kombinasi antara berbagai factor yang ada pada destinasi yang bersangkutan, seperti iklim, pemandangan alam, keamanan, kesehatan, fasilitas akomodasi, keramahtamahan penduduk, ketersediaan alat-alat transportasi di satu pihak, dengan informasi yang diterima oleh calon wisatawan dari berbagai pihak atau dari fantasinya sendiri terhadap pengalamannya selama mengadakan perjalanan wisatanya. Menurut Buck dan Law dalam Pitana dan Gayatri (2005) memandang bahwa pariwisata adalah industri yang berbasiskan citra, karena citra mampu membawa calon wisatawan ke dunia simbol dan makna. Bahkan beberapa ahli pariwisata mengatakan bahwa citra ini memegang peranan yang penting daripada sumberdaya pariwisata yang kasat mata. Dari pengertian ini, maka pembangunan *brand image* menjadi penting bagi sebuah daerah yang hendak mengembangkan diri sebagai tujuan wisata. Menciptakan citra bukan persoalan sederhana dan dapat dilakukan dengan cepat. Citra Bali, menurut Margaret Mead dalam Michel Picard (2006: 42-43) telah digarap sejak tahun 1930-an, yang dicitrakan berbeda dengan citra pulau-pulau Laut Selatan yang merupakan tujuan wisata tahun 1920-an. Pulau-pulau di Laut Selatan menggambarkan *hedonisme* dan *erotisme* dunia Barat yang kusam akibat perang, sedangkan daya tarik Bali sebaliknya terletak pada kepuasan hati yang dialami penduduknya yang setiap harinya digunakan untuk memuja dewa-dewa, melakukan upacara ritual dan kesenian yang tiada henti-hentinya. Citra Bali sebagai pulau para dewa masih tetap teguh sampai saat ini, walaupun disadari ada perubahan sebagai akibat dari perkembangan industri pariwisata namun perubahan tersebut bukan nilai substansinya.

Kedekatan budaya Jawa dan Bali misalnya, bisa ditelusuri dari peninggalan kebudayaan kedua masyarakat. Di masa sekarang, budaya Jawa sendiri mempertemukan berbagai keyakinan dari budaya masa animisme dan dinamisme, Hindu, Budha, dan Islam yang berkembang hampir bersamaan dengan berkembang agama Nasrani yang dibawa oleh orang-orang Eropa ke Indonesia. Sebagai pembanding, budaya Bali berkembang berdasarkan agama Hindu dan

beberapa kepercayaan "asli" seperti animisme dan dinamisme. Kebudayaan Bali adalah kebudayaan Jawa di masa lalu, sehingga Picard (2006: 15) mengatakan Bali sebagai "museum hidup" budaya Hindu Jawa yang dahulu pernah hidup dan berjaya di kerajaan Jawa. Nilai-nilai spiritual ini semakin dicari dalam masyarakat yang semakin homogen akibat globalisasi, karena semakin kokoh dan kuat kerinduan dan ketergantungan masyarakat kepada nilai-nilai yang lebih dalam seperti agama, seni dan sastra. Dengan kata lain kecenderungan wisata alam dan budaya masih menjadi atraksi dan tujuan wisata semakin kuat, terutama oleh turis mancanegara yang sibuk dengan hiruk-pikuknya kehidupan modern.

Tantangan: Kapitalisasi Pariwisata

Harmoni kehidupan di Desa Padang Bindu misalnya, dapat diangkat menjadi obyek wisata yang sangat menarik. Persoalan kemudian adalah perlu ketersediaan sarana dan prasarana yang menarik menuju lokasi, transportasi, keamanan dan fasilitas. Persoalan baru pembangunan sarana dan infrastruktur pariwisata terjadi gangguan terhadap keharmonian kehidupan masyarakat sekitar. Kehidupan masyarakat yang religius sangat menjaga keharmonian alam dan bergulat dengan pekerjaan agraris yang seharusnya menjadi daya tarik wisata menjadi terganggu. Dalam hal ini kehidupan aspek ekonomi menonjol maka aspek kapitalisasi dan komodifikasi alam dan lingkungan hidup tidak bisa dihindarkan. Seperti yang diungkapkan Karim (2008 :7) menilai bahwa harapan pemerintah untuk menjadikan sektor pariwisata menjadi sumber kemakmuran, meningkatkan pendapatan masyarakat dan memperluas lapangan pekerjaan perlu dipertanyakan. Seperti kasus di beberapa daerah lainnya, menunjukkan bahwa pengembangan pariwisata pada akhirnya tidak memberikan sumbangan kesejahteraan masyarakat di daerah bahkan menunjukkan gejala bentuk baru kolonialisme (*neo-colonialism*) dan imperialisme (*neo-imperialisme*) yang mengakibatkan masyarakat lokal tidak berdaya menghadapi kekuatan kapital besar yang masuk.

Dengan demikian pariwisata dapat menjadi senjata kapital yang tidak membangun, namun justru menghancurkan negara berkembang yang sangat membutuhkan *capital* untuk membangun. Hal ini perlu dikritisi paradigma pembangunan liberal yang dalam perspektif Barat yang selama ini dianggap merupakan kunci keberhasilan "pembangunan" Indonesia. Penjelasan tersebut di atas dapat dilihat dari kecenderungan pemerintah, termasuk pemerintah daerah untuk ramah kepada investor luar sehingga investor asing menguasai jaringan bisnis wisata dari hulu bahkan sampai hilir.

Hal dapat kita temui misalnya, kepemilikan jaringan perhotelan, penerbangan internasional, operator wisata, operasi kapal wisata. Jaringan pariwisata

tersebut tidak memberi nilai tambah bagi tenaga kerja lokal. Persoalannya sering bukan karena ketidakmampuan penduduk lokal dalam mengerjakan pekerjaan jasa pariwisata, namun juga diakibatkan pandangan diskriminatif para manajer atau pemilik modal terhadap penduduk lokal. Pernyerapan tenaga kerja hanya ada di level bawah misalnya, penerima tamu, penata kamar atau kebersiha. Di sisi lain, makanan, minuman dan buah yang disajikan di hotel-hotel tersebut juga diimpor sedangkan makanan lokal sering dianggap belum terstandar. Demikian juga dengan penguasaan lahan, terjadi marginalisasi (peminggiran) masyarakat lokal dan semakin jauh dari pusat-pusat ekonomi, maka semakin kecil pula kemampuan mereka mengambil manfaat ekonomis dari industri pariwisata.

Menurut Suhartono dalam Karim (2008: 39-40) bentuk-bentuk marginalisasi penduduk lokal dapat berupa: *Pertama*, pada bidang ekonomi, terjadinya dominasi ekonomi berupa perluasan faktor-faktor produksi seperti tanah, tenaga kerja, komoditas ekspor pengenaan pajak baru sehingga semakin berat beban masyarakat. Hal ini mengakibatkan masyarakat marginal sangat tergantung pada pemilik modal atau penguasa. *Kedua*, dalam bidang politik, terjadi hubungan yang tidak wajar sehingga terjadi ketegangan dan ketidakserasian. Penempatan penguasa pada posisi yang kuat dapat mendesak lembaga-lembaga lokal untuk mengikutinya. Selain itu masyarakat lokal lebih banyak dikontrol karena tidak memiliki organisasi yang mapan, baik secara politik dan ekonomi yang mampu membela kepentingan-kepentingannya. *Ketiga*, dibidang budaya, terjadi desakan terhadap norma-norma yang ada sehingga masyarakat kehilangan orientasi. Persinggungan orientasi kebudayaan pendatang dengan kebudayaan setempat dapat menimbulkan konflik budaya sehingga menimbulkan gegar budaya yang dapat merusak kebudayaan masyarakat setempat. Oleh karena itu, pemeliharaan orientasi budaya setempat harus dibarengi dengan upaya terus menerus dan kemampuan menerima perbedaan budaya bangsa-bangsa lain.

Potensi konflik horizontal dan vertical pasca reformasi menambah jumlah persoalan pengembangan pariwisata lokal di Indonesia. Meningkatnya jumlah konflik di daerah-daerah yang memiliki potensi pariwisata di Indonesia mengakibatkan keamanan sebagai salah satu faktor penting dalam pemasaran pariwisata menjadi terganggu. Konflik itu tidak selalu dipicu oleh masalah yang serius dan kadang-kadang masalah sepele. Masalah yang serius misalnya persoalan sengketa lahan, agama, suku dan ras ataupun kadang-kadang ditimbulkan oleh kesalahpahaman antar kelompok masyarakat. Jika hal ini berlarut-larut tentu akan merusak daya tarik wisata yang dimiliki oleh bangsa Indonesia. Padahal daya tarik wisata ini seharusnya menjadi unggulan yang dapat ditawarkan kepada turis domestik maupun turis manca negara.

Penutup

Menggagas budaya dan kearifan lokal di Kabupaten Ogan Komering Ulu dalam bidang pariwisata merupakan kecenderungan potensi wisata dimasa depan. Terwujudnya pengembangan wisata yang berbasis budaya dan kearifan lokal dapat meningkatkan daya tarik wisata yang lebih estetis dan etis. Sehingga akan terwujudnya masyarakat yang menjunjung tinggi nilai budaya dan melestarikan kearifan lokal. Oleh karena itu pembangunan fasilitas infrastruktur tidak merusak *eksotisme* alam dan manusia di dalamnya. Pembangunan pariwisata di Kabupaten Ogan Komering Ulu mampu memberikan jaminan terhadap rasa aman bagi pendatang, karena penduduk beserta cipta, rasa dan karsanya merupakan obyek wisata yang menarik dan eksotis.

Daftar Pustaka

- Fakih, Mansour. 2003. *Runtuhnya Teori Pembangunan dan Globalisasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Giddens, Anthony. 2001. *Runaway World: Bagaimana Globalisasi Merombak Kehidupan Kita*. Jakarta: Gramedia.
- Karim, Abd. 2008. *Kapitalisasi Pariwisata dan Marginalisasi Masyarakat Lokal dan Lombok*. Yogyakarta: Genta Press.
- Picard, Michel. 2006. *BALI: Pariwisata Budaya dan Budaya Pariwisata*. Jakarta: KPG, Forum Jakarta Paris, dan Ecole francaise d'Extreme-Orient.
- Pitana, I Gde, dan Putu G. Gayatri. 2005. *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Spillane, James J. 1994. *Pariwisata Indonesia: Siasat Ekonomi dan Rekayasa Kebudayaan*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius dan Lembaga Studi Realino.
- Sutarso, Joko. 2007. *Model Pembelajaran Pendidikan Budi Pekerti Berbasis Budaya Lokal: Kasus Wayang Purwo*. Hasil Penelitian. Surakarta: LPPM UMS.

CITRA KOTA YOGYAKARTA

Studi Fenomenologi Alfred Schutz pada 10 Mahasiswa Universitas Sanata Dharma Yogyakarta

Marlina Mutiara Dewi dan Dini Maryani Sunarya
Program Studi Ilmu Komunikasi FIKOM Universitas Budi Luhur Jakarta
e-mail: marlinamutiaraedewi21@yahoo.co.id
dinimaryani79@gmail.com

ABSTRAK

This research have purpose to know and learn city branding of Yogyakarta following perception of 10 Sanata Dharma University's student. The research question posed is how city branding of Yogyakarta following perception of 10 Sanata Dharma University's student? This research use qualitative method with Phenomenology tradition. The subject in this research is student of Sanata Dharma University Yogyakarta. The data are obtained through observation, depth interview, library research, and documentation. The results showed that the ten students have a positif image about Yogyakarta, just like as student city, culture city, tourism city, bike city, but another person have a negatif image about Yogyakarta, that is a sin city followed by their experiences, their tribe, their religion, their background, their lifestyle, and their hobby. Theoretical suggestion is should research about city branding with Phenomenology tradition can be created again because Indonesia have some city that have brand. Practical advice that should positif image of Yogyakarta can be increase and the negatif image of Yogyakarta should be decrease for prosperity Yogyakarta's societ. Should there are involved between some parts to endure image of Yogyakarta that is college part, government part, student part, humanist part, social organization part, and society of Yogyakarta.

Key Words: City Branding, Student

Pendahuluan

Indonesia memiliki beberapa kota yang telah menyandang predikat mereka masing-masing. Salah satunya adalah kota Yogyakarta yang memiliki julukan sebagai kota pelajar. Julukan sebagai kota pelajar ini bukan tanpa sebab. Pada tahun 1946–1949 merupakan masa-masa ketika Yogyakarta menjadi Ibukota Republik Indonesia. Pada tahun tersebut para pemimpin bangsa berkumpul di kota Yogyakarta, dan kota Yogyakarta banyak menerima pelajar dari seluruh

Indonesia. Hal ini mengacu pada data di bawah ini:

Hampir 20% penduduk produktifnya adalah pelajar dan terdapat 137 perguruan tinggi. Jogja merupakan kota yang diwarnai dinamika pelajar dan mahasiswa yang berasal dari berbagai daerah di Indonesia. Perguruan tinggi yang dimiliki oleh pemerintah adalah Universitas Gajah Mada, inilah universitas negeri pertama yg lahir pada masa kemerdekaan. Setelah itu didirikanlah Akademi Seni Rupa Indonesia dan Akademi Musik Indonesia, lalu Perguruan Tinggi Agama Islam Negeri, yang kemudian menjadi IAIN Sunan Kalijaga (UIN Sunan Kalijaga), Universitas Negeri Yogyakarta (UNY), Institusi Seni Indonesia (ISI), Sekolah Tinggi Pertahanan nasional (STPN), dan Akademi Teknik Kulit (ATK), jadi total Perguruan Tinggi Negeri di Yogyakarta sebanyak 6, kemudian disusul dengan kemunculan perguruan tinggi swasta yang diawali oleh berdirinya Universitas Islam Indonesia (UII) yang merupakan universitas swasta tertua di Indonesia. Sehingga hampir semua ilmu pengetahuan berkembang dikota ini.¹

Menurut rekapitulasi Departemen Pendidikan Nasional (Depdiknas) Kantor Koordinasi Perguruan Tinggi Swasta Wilayah V Daerah Istimewa Yogyakarta:

Pada bulan Juli 2006 telah terdaftar 119 perguruan tinggi swasta di Yogyakarta, yang terdiri dari 530 program studi dengan rincian: 18 universitas dengan 252 program studi, 4 institut dengan 27 prodi, 34 sekolah tinggi dengan 116 prodi, 56 akademi dengan 84 prodi, dan 7 politeknik dengan 51 prodi.²

Selain itu pula, dari hasil wawancara tersebut, didapatkan data bahwa dalam kurun waktu lima tahun terakhir, jumlah mahasiswa yang berkuliah di Yogyakarta semakin meningkat. Berikut ini adalah tabel data mengenai jumlah mahasiswa yang berkuliah di Yogyakarta dalam kurun waktu lima tahun terakhir:

Tabel 1. Jumlah mahasiswa di Yogyakarta

Tahun	Jumlah
2008	136.453
2009	140.024
2010	144.925
2011	151.538
2012	160.122

Yogyakarta bukan hanya menghasilkan pelajar yang cerdas dan terampil, tetapi juga mencetak lulusan yang memiliki karakter. Karakter atau watak, dapat terbentuk oleh ajaran yang bersemboyan Taman Siswa yang kemudian dinamakan dengan pamong (ing ngarsa sung tuladha, ing madya mangun karsa, tut

1 <http://bernadetadotty.wordpress.com/2008/04/15/kenapa-disebut-kota-pelajar/> hari Jum'at tanggal 21 September 2012 jam 09:52

2 Mila Budi Utami, Gaya Hidup Dugem di Kalangan Mahasiswa di Yogyakarta (Studi Kasus Tentang Ekspresi Gaya Hidup dan Keberagaman Mahasiswa Pelaku Dugem di Yogyakarta), UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2007, hal. 36-37

wuri handayani). Yogyakarta memberikan pendidikan budi-pekerti luhur yang mengukir watak negarawan terhadap para lulusan perguruan tinggi.³

Karakter ini terbentuk ketika para pelajar dan mahasiswa menempuh proses belajar mereka, selama itu pula mereka mengenal keteladanan dan keluhuran nilai-nilai sosial budaya Yogyakarta yang tidak ditemui di kota lain. Nilai-nilai sosial yang luhur dan teladan ini terlihat dari kepemimpinan kesultanan Kraton Ngayogyakarta Hadiningrat serta masyarakat Yogyakarta yang dapat dengan luwes berbaur dengan seluruh masyarakat pendatang dari etnis manapun melalui keramah-tamahan mereka. Oleh karena itulah, Yogyakarta bukan hanya mengajarkan kompetensi semata namun juga membantu seseorang dalam membentuk karakter diri. Beberapa tokoh nasional yang dikenal memiliki karakter dan integritas seperti Sri Sultan Hamengkubuwono, Ki Hajar Dewantara, Amin Rais, Mahfud M.D, Busyro Muqodas, Anis Baswedan, Anggito Abimayu dan berbagai tokoh bangsa lainnya adalah para mantan mahasiswa dan pelajar yang pernah belajar di Yogyakarta.

Namun terlepas dari apa yang telah dikemukakan di atas ternyata ada beberapa fakta negatif yang muncul mengenai Yogyakarta. Fakta-fakta tersebut antara lain:

Banyak perguruan-perguruan tinggi yang berkualitas muncul di kota lain, seperti Bandung dan Malang. Selain itu juga kota-kota besar, seperti Jakarta, Surabaya, dan Semarangpun memiliki banyak perguruan tinggi-perguruan tinggi yang berkualitas. Apabila sebuah predikat kota pendidikan itu mengandalkan pada banyaknya perguruan tinggi maka tidak menutup kemungkinan bahwa Citra Yogyakarta sebagai kota pelajar akan tergusur.

Kemajuan pembangunan sarana ekonomi dan hiburan di Yogyakarta ternyata menjadi bumerang. Kehadiran sejumlah mall, hotel bintang lima, dan tempat hiburan malam di Yogyakarta memudahkan citra kota Yogyakarta. Sebab mindset mahasiswa kini mulai bergeser, dari pola berpikir kritis menjadi berpikir konsumtif, mementingkan fashion, hiburan dan perilaku hedonis. Ketertarikan untuk diskusi menjadi hilang, para mahasiswa lebih tertarik untuk mengunjungi tempat bilyard dan rumah-rumah mode yang ada di sekitar kampus mereka.

Permasalahan narkoba, minuman keras, dan pergaulan bebas memang banyak dijumpai di sini. Banyaknya kaum remaja yang belajar di Yogyakarta tanpa didampingi orang tua menjadikan para anak-anak kos ini sebagai sasaran empuk bagi pengedar narkoba. Yogyakarta pun menjadi salah satu kota yang sarat akan kejahatan kasus narkoba. Selain itu, karena kurang ketatnya peraturan yang diberikan oleh ibu kos menjadikan maraknya pergaulan bebas yang terjadi di Yogyakarta, hal ini berujung pada seks bebas yang dilakukan di kamar-kamar kos. Dari data di Satresnarkoba Polresta Yogyakarta, tahun 2009 polisi

3 http://id.wikipedia.org/wiki/Daerah_Istimewa_Yogyakarta hari rabu, tgl 26-9 jam 12:01

mengamankan 100 tersangka kasus penyalahgunaan narkoba. Diantaranya meliputi penggunaan narkoba, psikotropika dan zat aditif. Dari jumlah itu sebanyak 32 merupakan mahasiswa. Jumlah kasus tersebut rupanya sedikit mengalami penurunan pada tahun 2010. Tahun 2010 tercatat 93 orang diamankan dalam kasus narkoba. 30 orang diantaranya merupakan mahasiswa. Sementara pada tahun 2011 tercatat 66 orang berperkara narkoba, 20 di antaranya merupakan mahasiswa.

Pemandangan menjamurnya anak-anak usia sekolah yang menyandang status sebagai anak jalanan ternyata membuat citra Yogyakarta luntur. Pasalnya bagaimana mungkin mereka tidak bersekolah di kota yang disebut kota pelajar. Kualitas dan kuantitas perguruan tinggi khususnya swasta di Yogyakarta tidak mengalami peningkatan, sementara itu di kota lain perkembangan perguruan tinggi cukup pesat. Terdapat 109 perguruan tinggi swasta di Yogyakarta dan hanya 10 perguruan tinggi swasta yang berkualitas dan mampu menjaring calon mahasiswa dari luar daerah.

Biaya kuliah dan biaya hidup di Yogyakarta semakin mahal. Hal ini membuat calon mahasiswa berpikir dua kali untuk merantau di Yogyakarta.⁴ Fenomena mengenai peningkatan jumlah mahasiswa yang belajar di Yogyakarta ditengah-tengah merebaknya isu kurang baik tentang citra Yogyakarta inilah yang menarik peneliti untuk mengkaji lebih dalam.

Berdasarkan pemaparan mengenai fenomena yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk menyusun karya ilmiah dengan judul: **"Citra Kota Yogyakarta (Studi Fenomenologi Alfred Schutz pada 10 Mahasiswa Universitas Sanata Dharma Yogyakarta)"**.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengkaji citra kota Yogyakarta di mata 10 mahasiswa Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. Manfaat teoritis dari hasil penelitian ini diharapkan dapat ikut memperkaya ilmu komunikasi khususnya dalam kaitannya tentang pencitraan sebuah kota dengan studi Fenomenologi dari Alfred Schutz. Sedangkan manfaat untuk memberikan masukan berupa kritik dan saran bagi pemerintah kota Yogyakarta dalam mengelola citra kotanya. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk lebih meningkatkan citra yang telah melekat pada kota Yogyakarta sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat Yogyakarta.

Kajian Pustaka

Komunikasi Pemasaran

Dalam penelitian ini menggunakan teori komunikasi pemasaran sebagai payung teori. Adapun definisi komunikasi pemasaran sebagai berikut:

Komunikasi Pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan

4 Djaka Lodang no. 40 tahun XXXVI; Sabtu Wage, 3 Maret 2007

dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen-langsung atau tidak langsung-tentang produk dan merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran dapat berkontribusi pada pembangunan merek dalam ingatan publik dan menciptakan citra.⁵

Menurut Warren J. Keegan, Komunikasi pemasaran adalah “istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai kepada konsumen.”⁶ Bauran komunikasi pemasaran salah satunya dilakukan oleh seorang Hubungan Masyarakat (*Public Relations*), tugasnya adalah merancang berbagai program untuk kegiatan promosi atau melindungi citra.

Public Relations

Menurut Cutlip, Center, dan Broom Humas/*Public Relations* adalah: Fungsi manajemen yang mengevaluasi opini, sikap dan perilaku publik, mengidentifikasi kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur individu atau organisasi dengan kepentingan publik dan merencanakan serta melaksanakan program aksi untuk memperoleh pengertian dan dukungan publik.⁷

Sedangkan menurut Edward L. Bernays, PR mempunyai 3 arti: (1) penerangan kepada publik, (2) persuasi kepada publik untuk mengubah sikap dan tingkah laku publik, (3) upaya untuk menyatukan sikap dan perilaku suatu lembaga.⁸

Dari pemaparan kedua pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pengertian Humas/*Public Relations* adalah sebagai fungsi manajemen, memberikan penerangan kepada public, persuasi kepada public dan upaya menyatukan sikap dan perilaku suatu lembaga.

Kerja *public relations* tidak bisa dipisahkan dengan pencitraan. Pencitraan merupakan Persepsi, penggambaran, penilaian, kesan, pancaran yang ada di benak seseorang tentang suatu objek atau fenomena. Persepsi ini dipengaruhi oleh pengalamannya dan pengetahuannya. Persepsi ini bisa bersifat positif maupun negatif.

Teori Fenomenologi (*Phenomenology Theory*)

Kuswarno (2010 dikutip oleh Cokroaminoto 2011) dalam bukunya, fenomenologi berasal dari bahasa Yunani, *Phainomai*, yang berarti “menampak”, phai-

5 Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* edisi 12 jilid 2, PT Macanan Jaya Cemerlang, 2007, hal. 204

6 Mahmud Machfoedz, *Komunikasi Pemasaran Modern Acuan Wajib Mahasiswa dan Profesional*, Cakra Ilmu, Yogyakarta, 2010, hal. 16

7 Elvinaro Ardianto, *Handbook of Public Relations Pengantar Komprehensif*, Simbiosis Rekatama media, Bandung, 2011, hal. 8

8 *Ibid*, hal. 10

nomenon merujuk pada “yang menampak”. Fenomena tidak lain adalah fakta yang didasari dan masuk ke dalam pemahaman manusia.⁹

Menurut James A. Anderson, “Teori-teori dalam tradisi fenomenologi berasumsi bahwa orang-orang secara aktif menginterpretasi pengalaman-pengalamannya dan mencoba memahami dunia dengan pengalaman pribadinya. Tradisi ini memperhatikan pada pengalaman sadar seseorang”.¹⁰

Menurut Brentano dalam bukunya *Phsicology from an Empirical Standpoint* (1874 dikutip oleh Ningsih 2011) fenomena adalah:

Sesuatu yang terjadi dalam pikiran, sedangkan fenomena mental adalah tindakan yang dilakukan secara sadar. Ia kemudian membedakan antara fenomena fisik (objek atau persepsi eksternal yang dari warna dan bentuk). Jadi, bagi Brentano fenomena fisik ada karena “kesengajaan”, dalam tindakan sadar (*internasional in existence*).¹¹

Fenomenologi merupakan cara yang digunakan manusia untuk memahami dunia melalui pengalaman langsung, dengan kata lain di sini pengalaman yang nyata digunakan sebagai data pokok sebuah realitas. Fenomenologi berarti membiarkan segala sesuatu menjadi jelas sebagaimana adanya.¹²

Stanley Deetz menyimpulkan tiga prinsip dasar fenomenologi:

Pengetahuan ditemukan secara langsung dalam pengalaman sadar, kita akan mengetahui dunia ketika berhubungan dengannya;

Makna benda terdiri atas kekuatan benda dalam kehidupan seseorang. Dengan kata lain, bagaimana Anda berhubungan dengan benda menentukan maknanya bagi Anda;

Bahasa merupakan kendaraan makna. Kita mengalami dunia melalui bahasa yang digunakan untuk mendefinisikan dan mengekspresikan dunia itu. Kita mengetahui kunci karena bahasa yang kita hubungkan dengan: menutup, membuka, besi, berat dan sebagainya.¹³

Asumsi sentral dari teori-teori dalam tradisi fenomenologi adalah bahwa orang secara aktif menginterpretasikan pengalamannya dengan memberi tanda dan arti tentang apa yang mereka lihat.¹⁴

Sebagai suatu gerakan dalam berpikir, fenomenologi dapat diartikan seb-

9 Cokroaminoto, Pendekatan Fenomenologi Transendental Husserl dalam Penelitian Kualitatif

10 Stephen W. Littlejohn & Karen A. Foss, Teori Komunikasi, (Mohammad Yusuf Hamdan, Penerjemah), Salemba Humanika, Jakarta, 2009, hlm. 57

11 Arti Kurnia Ningsih, Fenomena Pengamen di Jakarta Selatan, Program Studi Ilmu Komunikasi konsentrasi Broadcast Journalism Universitas Budi Luhur, Jakarta, 2011, hlm. 30

12 Elvinaro Ardianto, Metodologi Penelitian untuk Public Relations, Simbiosis Rekatama Media, Bandung, 2010, hlm. 146

13 Ibid

14 Morrisian, Andy Corry Wardhany, Teori Komunikasi, Ghalia Indonesia, Jakarta, 2009, hlm.

agai upaya studi tentang pengetahuan yang timbul karena rasa kesadaran ingin mengetahui. Objek pengetahuan berupa gejala atau kejadian-kejadian dipahami melalui pengalaman sadar (*conscious experience*). Fenomenologi mengang-gap pengalaman yang aktual sebagai data tentang realitas yang dipelajari. Kata gejala (*phenomenon* yang bentuk jamaknya adalah *phenomena*) merupakan asal istilah fenomenologi dibentuk, dan dapat diartikan sebagai suatu tampilan dari objek, kejadian, atau kondisi-kondisi menurut persepsi.¹⁵

Fenomenologi tidak mencari pendapat benar dan salah, tetapi mereduksi kesadaran manusia memahami fenomena yang tampak di hadapannya. Fenom-ena yang dipahami oleh manusia adalah refleksi dari pengalaman transendental dan pemahaman tentang makna dan pada perkembangannya teori konstruk-si realitas secara sosial banyak mengangkat kaitan antara bahasa dan kebu-dayaan.¹⁶

Menurut Schutz dan pemahaman kaum fenomenologis, tugas utama analisis fenomenologis adalah merekonstruksi dunia kehidupan manusia “sebe-narnya” dalam bentuk yang mereka sendiri alami. Realitas dunia tersebut bersi-fat intersubjektif dalam arti bahwa anggota masyarakat berbagi persepsi dasar mengenai dunia yang mereka internalisasikan melalui sosialisasi dan meumng-kinkan mereka melakukan interaksi atau komunikasi.¹⁷

Pembagian Fenomenologi

Menurut Littlejohn dan Foss dalam tradisi fenomenologis, terdapat tiga kajian pemikiran secara umum, yakni:

1. Fenomenologi Klasik, biasanya dihubungkan dengan Edmund Husserl, pendiri fenomenologi modern. Ia mengatakan bahwa kebenaran dapat di-yakinkan melalui pengalaman langsung dengan catatan kita harus disiplin dalam mengalami segala sesuatu.
2. Fenomenologi Persepsi, tokoh dari fenomenologi persepsi adalah Maurice Merleau Ponty. Baginya, manusia merupakan sosok gabungan fisik dan men-tal yang menciptakan makna di dunia dengan bagaimana kita mengalaminya.
3. Fenomenologi Hermeutika, fenomenologi hermeutika agak mirip dengan fenomenologi persepsi, tetapi tradisinya lebih luas dalam bentuk penerapan yang lebih lengkap pada komunikasi. Tokoh dari fenomenologi hermeutika adalah Martin Heidegger. Baginya yang paling penting adalah pengalaman alami yang tidak terelakkan terjadi dengan hanya tinggal di dunia. Realitas sesuatu itu tidak diketahui dengan analisis yang cermat atau pengurangan,

15 Pawito, Penelitian Komunikasi Kualitatif, LkiS, Yogyakarta, 2007, hal. 54

16 Engkus kuswarno, Fenomenologi-Konsepsi, Pedoman dan Contoh Penelitiannya, Widia Padjajaran, Bandung, 2009, hal. 21

17 Ibid, hal. 110

tetapi oleh pengalaman alami yang diciptakan oleh penggunaan bahasa dalam kehidupan sehari-hari.¹⁸

Teori Fenomenologi Alfred Schutz

Teori yang digunakan sebagai pendukung penelitian ini adalah teori fenomenologi dari Alfred Schutz (1899-1959) dalam *The Phenomenology of The Social World*. Schutz dikenal sebagai ahli fenomenologi yang paling menonjol dan yang membawa fenomenologi ke dalam ilmu sosial. "Bagi Schutz, tugas fenomenologi menghubungkan antara pengetahuan ilmiah dengan pengalaman sehari-hari, dan dari kegiatan di mana pengalaman dan pengetahuan itu berasal".¹⁹

Edmund Husserl (1859-1938) merupakan tokoh penting dalam fenomenologi. "Bagi Husserl, tidak ada skema konseptual yang cukup untuk mengungkap kebenaran, sebaiknya pengalaman sadar seseorang harus menjadi jalur bagi pengungkapan realitas".²⁰

Pada intinya, dalam pemikiran Schutz adalah bagaimana memahami tindakan sosial melalui penafsiran dan menggunakan proses tersebut untuk memperjelas atau memeriksa makna yang sesungguhnya agar dapat memberikan konsep kepekaan yang implisit. Menurut Schutz, fenomenologi adalah:

Studi tentang pengetahuan yang datang dari kesadaran atau cara kita memahami sebuah objek atau peristiwa melalui pengalaman sadar tentang objek atau peristiwa tersebut. Sebuah fenomena adalah penampilan sebuah objek, peristiwa atau kondisi dalam persepsi seseorang, jadi bersifat subjektif. Bagi Schutz dan pemaham kaum fenomenologis adalah merekonstruksi dunia kehidupan manusia "sebenarnya" dalam bentuk mereka alami sendiri. Realitas dunia tersebut bersifat intersubjektif dalam arti bahwa sebagai anggota masyarakat berbagai persepsi dasar mengenai dunia yang mereka internalisasikan melalui sosialisasi dan memungkinkan mereka melakukan interaksi dan komunikasi.²¹

Teori Citra (Image Theory)

Citra dapat diartikan sebagai: Kata benda: gambar, rupa, gambaran; Gambar yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi atau produk; Kesan mental atau tayangan visual yang ditimbulkan oleh sebuah kata, frase atau kalimat, dan merupakan unsur dasar yang khas dalam karya prosa atau puisi.²²

18 Elvinaro Ardianto Op.cit hal. 147

19 Engkus Kuswarno, Op. Cit hlm. 2

20 Sasa Djuarsa Senjaya, Teori Komunikasi, Universitas Terbuka, Jakarta, 2007, hlm. 96

21 Deddy Mulyana, Komunikasi Efektif-Suatu Pendekatan Lintas Budaya, PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 2004, hlm. 63

22 Elvinaro Ardianto, Op. Cit, hlm. 98

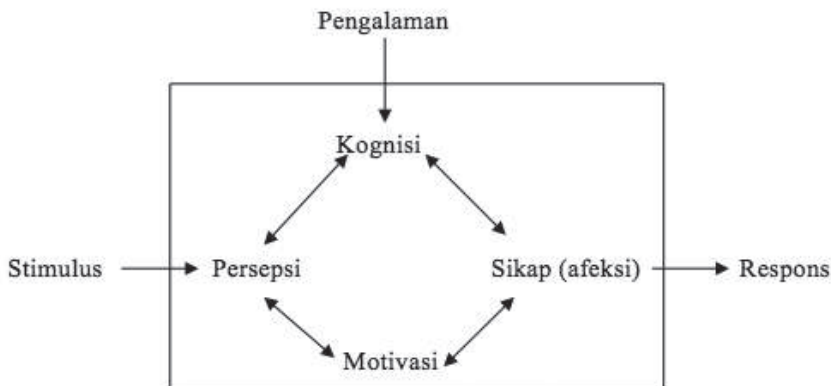
Terdapat 10 klasifikasi citra, yaitu: (1) Citra ruang, (2) citra waktu, (3) citra rasional, (4) citra perorangan, (5) citra nilai, (6) citra emosional, (7) citra kesadaran atau ketidaksadaran, (8) citra keyakinan atau ketidakyakinan, (9) citra dalam dimensi realitas dan bukan realitas bahwa citra berkaitan dengan dunianya dengan sesuatu di luar realitas, (10) citra yang bersifat umum, yaitu citra pribadi yang sesuai dengan citra yang ditunjukkan oleh kehendak orang lain (Boulding, dalam Ardianto, 2009: 26)²³

Sedangkan menurut Jefkins terdapat beberapa jenis citra, diantaranya:

1. Citra bayangan (*mirror image*), yakni citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar terhadap organisasinya.
2. Citra yang berlaku (*current image*), yakni citra atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Sama halnya dengan citra bayangan, citra ini tidak berlaku selamanya sebab citra ini semata-mata terbentuk dari pengalaman dan pengetahuan orang-orang luar yang serba terbatas.
3. Citra yang diharapkan (*wish image*), yakni citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Citra ini juga tidak sama dengan kenyataannya.
4. Citra perusahaan (*corporate image*), yakni citra dari organisasi secara keseluruhan, bukan sekedar citra produk dan pelayanannya.
5. Citra majemuk (*multiple image*), yakni citra yang dilihat dari segi banyaknya jumlah pegawai per individu, cabang atau perwakilan perusahaan. Citra ini belum tentu sama dengan citra organisasi atau perusahaan tersebut secara keseluruhan.²⁴

Menurut John Nimpoeno mengenai model pembentukan citra dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1 Model Pembentukan Citra



23 Ibid

24 Ibid, hal. 100

- Stimulus : Rangsangan (kesan lembaga yang diterima dari luar untuk membentuk persepsi. Sensasi adalah fungsi alat indra dalam menerima informasi dari langganan).
- Persepsi : (1) Hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang langsung dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan, individu akan memberikan makna terhadap rangsang berdasarkan pengalamannya. (2) Pembentukan makna pada stimulus indrawi (sensor stimulus)
- Kognisi : Aspek pengetahuan yang berhubungan dengan kepercayaan, ide dan konsep / suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus
- Motivasi : Kecenderungan yang menetap untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu, dan sedapat mungkin menjadi kondisi kepuasan maksimal bagi individu setiap saat/keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk mengambil sikap
- Sikap : Hasil evaluasi negatif atau positif terhadap konsekuensi-konsekuensi penggunaan suatu objek/kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir, dan merasa dalam menghadapi objek. Sikap memiliki daya dorong sebagai penentu apakah seseorang harus pro atau kontra terhadap sesuatu, menentukan apa yang disukai.
- Tindakan : Akibat atau respons individu sebagai organisme terhadap rangsangan-rangsangan yang berasal dari dalam dirinya maupun lingkungan
- Respons/Tingkah laku : Tindakan-tindakan seseorang sebagai reaksi terhadap rangsangan atau stimulus.²⁵

Menurut Solomon:

Semua sikap bersumber pada organisasi kognitif pada informasi dan pengetahuan yang kita miliki. Tidak akan ada teori sikap atau aksi sosial yang tidak didasarkan pada penyelidikan tentang dasar-dasar kognitif. Efek kognitif dari komunikasi sangat mempengaruhi proses pembentukan citra seseorang. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang. Komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara kita mengorganisasikan citra kita tentang lingkungan.²⁶

Jadi dapat disimpulkan bahwa pembentukan citra terdiri dari beberapa unsur yaitu: stimulus, persepsi, kognisi, motivasi, sikap, tindakan, dan respon/tingkah laku.

Metode Penelitian

Paradigma yang digunakan adalah paradigma konstruktivis dan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode Fenomenologi dari Alfred Schutz. Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang berasal dari luar daerah Yogyakarta dan sedang menjalani kuliah di perguruan tinggi yang ada di Yogya-

²⁵ Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relations*, Remaja Rosdakarya, 2004, Bandung, hal. 115

²⁶ *Ibid*, hal. 114

karta, yakni mahasiswa Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. Sebenarnya banyak sekali perguruan tinggi berkualitas di Yogyakarta, namun peneliti memilih Universitas Sanata Dharma sebab letak kampus berada di tengah-tengah kota, sehingga memungkinkan para mahasiswa untuk lebih luas dalam bersosialisasi dibandingkan dengan mahasiswa perguruan tinggi yang letak kampusnya berada di pinggiran kota Yogyakarta.

Selain itu pula, peneliti memilih mahasiswa yang sekiranya sudah memasuki semester akhir, karena menurut peneliti mahasiswa yang sudah memasuki semester akhir kiranya telah memiliki banyak pengalaman tentang kota Yogyakarta sebagai kota pelajar dibandingkan dengan mahasiswa yang masih baru. Objek dalam penelitian ini adalah pencitraan kota Yogyakarta yang dikenal sebagai kota pelajar. Hal lain yang juga diperhatikan peneliti adalah peneliti memilih informan mahasiswa yang berbeda-beda pola hidup dan berbeda pula dalam mengambil program studi di fakultas mereka masing-masing. Dengan tujuan supaya data yang di hasilkan dapat beragam dan lebih mendalam.

Definisi konsep dalam penelitian ini, yakni:

Citra: Persepsi, penggambaran, penilaian, kesan, pancaran yang ada di benak seseorang tentang suatu objek atau fenomena. Persepsi ini dipengaruhi oleh pengalamannya dan pengetahuannya. Persepsi ini bisa bersifat positif maupun negatif.

Yogyakarta: Secara etimologi, Nama Yogyakarta terambil dari dua kata, yaitu **Ayogya** yang berarti "kedamaian" (atau tanpa perang, a "tidak", **yogya** merujuk pada **yodya** atau **yudha**, yang berarti "perang"), dan **Karta** yang berarti "baik". Tapak keraton Yogyakarta sendiri menurut babad (misalnya Babad Giyanti) dan leluri (riwayat oral) telah berupa sebuah dalem yang bernama Dalem Gerjiwati; lalu dinamakan ulang oleh Sunan Pakubuwana sebagai Dalem Ayogya.²⁷

Kota: Sebuah daerah yang ditinggali oleh sekelompok orang yang melakukan segala aktivitasnya di daerah tersebut, serta memiliki ciri-ciri, kebudayaan, julukan dan kekhasan masing-masing.

Mahasiswa: Julukan untuk seorang pelajar yang sudah sampai di tataran perguruan tinggi, sehingga mahasiswa dapat diartikan sebagai siswa yang sudah sampai ke tingkat paling tin lokasi penelitian ini adalah di Yogyakarta dengan mengambil tempat wawancara di rumah kos informan, lokasi kampus informan, dan di tempat-tempat makan yang biasanya dikunjungi oleh informan.

Peneliti memilih Universitas Sanata Dharma Yogyakarta sebab kampus tersebut berlokasi di tempat yang strategis, berada di tengah kota Yogyakarta

²⁷ http://id.wikipedia.org/wiki/Kota_Yogyakarta . hari Jum'at tanggal 21 September 2012 jam 9:30

yang berdekatan dengan pusat kota yang merupakan kawasan ramai serta kampus ini memang dikelilingi oleh berbagai kampus lain, seperti Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Universitas Gadjah Mada, dan Universitas Negeri Yogyakarta, sehingga suasana pendidikannya sangat terasa. Gedung kampus Universitas Sanata Dharma ini beralamat di Jalan Gejayan Mrican Tromol Pos 29 Yogyakarta 55002.

Penelitian dilakukan selama empat bulan, yakni dari bulan September 2012 hingga bulan Desember 2012. Peneliti memilih menggunakan triangulasi metode. Sehingga peneliti akan menjaga validitas dengan mempergunakan beberapa metode, yakni wawancara mendalam, observasi, dan studi kepustakaan melalui data internet dan karya tulis lain yang berhubungan dengan judul penelitian ini. Selain itu, peneliti juga menggunakan triangulasi teori dan triangulasi waktu, karena perilaku manusia dapat berubah sewaktu-waktu dan mengingat waktu yang direncanakan oleh peneliti mencukupi yakni empat bulan.

Teknik pengumpulan data primer terhadap informan yang pertama dilakukan ialah dengan observasi partisipasi, dan dari hasil wawancara mendalam dengan informan. Wawancara ini dilakukan guna memperoleh keterangan langsung dari informan tentang pencitraan kota Yogyakarta sebagai kota pelajar berdasarkan pengalaman dan pengetahuan informan. Wawancara ini dilakukan dengan frekuensi tinggi (berulang-ulang) secara intensif, tidak hanya dilakukan sekali atau dua kali saja.

Wawancara ini dilakukan secara alami, yakni dilakukan di rumah kos mereka maupun di kampus informan. Wawancara mendalam ini relatif tidak mempunyai kontrol maupun batasan, artinya informan bebas memberikan jawaban. Karena itu peneliti harus bisa menggali jawaban-jawaban yang lengkap dan mendalam dari informan, dilakukan dengan wawancara layaknya orang mengobrol dengan sesama teman. Wawancara mendalam yang dilakukan terhadap mahasiswa semester akhir Universitas Sanata Dharma Yogyakarta sebanyak tiga kali. Wawancara dilakukan di berbagai tempat, yakni di Kampus Sanata Dharma dan di kamar kos para informan.

Data sekunder adalah data yang didapat secara tidak langsung dari objek penelitian. Data sekunder ini digunakan untuk melengkapi data primer. Data sekunder ini berbentuk dokumen tertulis, dari internet, studi kepustakaan, dan foto-foto.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dari hasil penelitian yang didapat oleh peneliti melalui wawancara mendalam, maka peneliti akan menguraikan mengenai pembahasan citra Kota Yogyakarta menurut perspektif 10 mahasiswa Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. Pencitraan ini merupakan pencitraan yang subjektif yakni sesuai dengan sudut

pandang dari masing-masing informan, oleh karena itu hasilnya akan berbeda-beda sesuai dengan pengalaman masing-masing informan, sehingga tidak dapat digeneralisasi.

Peneliti ingin mendapatkan data yang mendalam mengenai pengalaman para informan mahasiswa tentang citra Kota Yogyakarta. Oleh karena itu, peneliti mencoba melepaskan diri dari prasangka dan mencoba untuk masuk jauh ke dalam benak para informan supaya dapat memahami perspektif mereka secara mendalam.

Dalam bukunya *"The Phenomenology of Social World"*, Schutz mengemukakan bahwa orang secara aktif menginterpretasikan pengalamannya dengan memberi tanda dan arti tentang apa yang mereka lihat. Interpretasi merupakan proses aktif dalam menandai dan mengartikan tentang sesuatu yang diamati, seperti tindakan, situasi, atau pengalaman apapun. Peneliti memahami bahwa setiap informan mahasiswa akan memaknai pengalaman yang mereka rasakan, peneliti bermaksud mengetahui bagaimana para informan mahasiswa memaknai pengalamannya selama berkuliah dan tinggal di Yogyakarta.

Pembahasan Perspektif Informan 1

Sebagai pecinta gamelan, Zofi berpersepsi bahwa Jogja adalah kota budaya. Dia berpendapat bahwa budaya Jogja harus dilestarikan dan dibanggakan. Zofi memang mahasiswa yang gemar memainkan gamelan Jawa, di tengah-tengah kegiatannya kuliah, dia selalu menyempatkan diri untuk bermain gamelan. Menurutnya andhong, batik, keraton Jogja merupakan ciri khas Yogyakarta yang menyiratkan bahwa Yogyakarta adalah sebagai kota budaya.

Pembahasan Perspektif Informan 2

Risa tinggal di rumah Pamannya yang merupakan kawasan kos-kosan. Disekitarnya banyak terdapat mahasiswa perantauan dari berbagai daerah di Indonesia, diapun bergaul dengan mahasiswa perantau dari berbagai suku, oleh karena itu dia berpersepsi bahwa Jogja itu memang memiliki citra sebagai kota pelajar. Menurutnya Yogyakarta itu seperti memiliki magnet yang dapat menarik calon-calon mahasiswa dari berbagai daerah.

Pembahasan Perspektif Informan 3

Teman dan saudara Istiqomah di kampung halaman mengimpikan untuk kuliah di Jogja, oleh karena itulah Istiqomah termotivasi juga, dan setelah merantau di Jogja Istiqomah semakin yakin bahwa Jogja memang tercitra sebagai kota pelajar karena selama tinggal di Jogja ia mengamati bahwa banyak perguruan tinggi berkualitas yang dimiliki Yogyakarta. Di Yogyakarta, ia tinggal mengontrak sebuah rumah bersama sepupunya yang juga mempersepsikan Yogyakarta sebagai kota pelajar.

Pembahasan Perspektif Informan 4

Karena Binti tinggal di kawasan kos, maka kesehariannya pun bergaul dengan sesama anak perantauan, karena itu Binti berpersepsi di benaknya bahwa Jogja adalah kota pelajar. Selama tinggal di Yogyakarta, Binti berpendapat bahwa biaya hidup di Jogja sangat murah, sesuai dengan pola hidup anak kos yang selalu berhemat. Menurutnya pengalamannya, suasana di Jogja sangat nyaman untuk belajar.

Pembahasan Perspektif Informan 5

Siti termotivasi oleh orang tuanya untuk kuliah di Jogja, dia berpersepsi bahwa perguruan tinggi di Jogja banyak yang berkualitas. Dia mengaku betah tinggal di Jogja karena di Jogja ia mendapat banyak teman yang berasal dari berbagai daerah sebab ia tinggal di kawasan anak kos. Menurut pengalamannya, banyak lulusan Yogyakarta yang memilih mencari kerja dan menetap di Yogyakarta, mereka enggan kembali ke daerah asal mereka.

Pembahasan Perspektif Informan 6

Menurut persepsi Vinansius, Jogja adalah kota pelajar. Menurutnya orang pribumi Jogja sangat ramah dan toleransi sehingga membuat betah para anak perantauan untuk tinggal di Jogja. Dalam kesehariannya, Vinansius adalah mahasiswa yang mudah akrab dengan masyarakat pribumi Jogja di sekitar tempat kosnya. Menurut pendapatnya Jogja itu memiliki keunikan dan kekhasan tersendiri dalam hal situasi belajarnya.

Pembahasan perspektif Informan 7

Lito memiliki hobi jalan-jalan keliling Jogja, sehingga ia tahu banyak mengenai tempat-tempat menarik di Jogja, menurutnya Jogja seimbang antara kota budaya dan belajarnya, karena ia sering menemukan pelajar yang sedang berkumpul dan ia juga sering menemukan banyak tempat yang menyimpan budaya di Jogja. Menurut pendapatnya Jogja adalah sebuah kota dengan berbagai citra, sehingga Jogja dinilai kaya akan pujian.

Pembahasan perspektif Informan 8

Andry memiliki persepsi bahwa Jogja itu tercitra sebagai kota pariwisata, sebab Andry ini memiliki hobi fotografi dan suka pergi ke tempat-tempat pariwisata di Jogja, selain itu Andry juga ngekos di daerah yang berdiri banyak hotel, tak jarang jumlah turis mancanegara pun banyak di jumpai disini, ia pun juga mengamati bahwa sekolah tinggi pariwisata semakin banyak didirikan di Jogja, hal tersebut mempengaruhi persepsinya bahwa Jogja sebagai kota pariwisata yang tak kalah dengan Bali.

Pembahasan perspektif Informan 9

Eka tinggal di tempat kos yang dijadikan sebagai tempat maksiat, seperti pesta narkoba dan seks bebas, sehingga menurut persepsinya Jogja itu adalah kota maksiat, Diapun sering menemukan mahasiswa

yang gemar pergi ke klub malam dan tempat hiburan malam lainnya. Menurutnya citra kota pelajar itu telah hancur karena pelajar itu sendiri.

Pembahasan perspektif Informan 10

Vicky adalah seorang mahasiswa pecinta sepeda, diapun bergaul dengan teman-teman sesama pecinta sepeda. Menurut pengamatannya bahwa kini Jogja telah memiliki jalur-jalur alternatif khusus untuk sepeda yang ada di berbagai sudut Kota Jogja. Oleh karena itulah Vicky berpersepsi bahwa Jogja cocok disebut sebagai kota sepeda.

Studi Fenomenologi tidak untuk ditarik kesimpulan, namun dari pembahasan yang telah dijabarkan dalam bab sebelumnya, maka peneliti dapat menangkap bahwa Kota Yogyakarta dicitrakan bermacam-macam oleh sepuluh informan yang berbeda pengalaman, suku, agama, latar belakang, pola hidup, dan hobi. Kesepuluh informan ini mencitrakan Yogyakarta secara positif, seperti sebagai kota pelajar, kota budaya, kota pariwisata, kota sepeda dan ada juga yang mencitrakan secara negatif, yakni sebagai kota maksiat.

Para mahasiswa ini berkuliah di Yogyakarta karena keinginan sendiri, namun ada juga yang berkuliah di Yogyakarta atas saran orang tua dan para saudara yang sudah terlebih dahulu berkuliah di Yogyakarta.

Yogyakarta berbeda dengan kota-kota lain, sebab selama para informan merantau, hidup, dan tinggal berdampingan dengan masyarakat pribumi Yogyakarta, para informan mahasiswa perantauan ini merasakan suasana khas yang tak didapat di kota-kota lain, di Yogyakarta mereka mendapatkan pendidikan sosial budaya yang tak didapat di bangku kuliah, seperti adat istiadat keraton Yogyakarta yang masih asli kejawen, ramah-tamah penduduknya, toleransi beragama, dan *tepo-seliro*.

Bagi para mahasiswa, kota pelajar memiliki makna tersendiri, yakni sebagai kota yang mengajarkan bagaimana hidup berdampingan dengan orang-orang baru dan jauh dari orang tua sehingga para informan belajar beradaptasi, hal itu membuat para informan merasa menjadi lebih dewasa, lebih dalam lagi, kota pelajar dimaknai sebagai kota yang dapat menciptakan persahabatan diantara berbagai suku bangsa di Indonesia.

Kesimpulan

Studi Fenomenologi tidak untuk ditarik kesimpulan, namun dari pembahasan yang telah dijabarkan dalam bab sebelumnya, maka peneliti dapat menangkap bahwa Kota Yogyakarta dicitrakan bermacam-macam oleh sepuluh informan yang berbeda pengalaman, suku, agama, latar belakang, pola hidup, dan hobi. Kesepuluh informan ini mencitrakan Yogyakarta secara positif, seperti sebagai kota pelajar, kota budaya, kota pariwisata, kota sepeda dan ada juga

yang mencitrakan secara negatif, yakni sebagai kota maksiat.

Para mahasiswa ini berkuliah di Yogyakarta karena keinginan sendiri, namun ada juga yang berkuliah di Yogyakarta atas saran orang tua dan para saudara yang sudah terlebih dahulu berkuliah di Yogyakarta.

Yogyakarta berbeda dengan kota-kota lain, sebab selama para informan merantau, hidup, dan tinggal berdampingan dengan masyarakat pribumi Yogyakarta, para informan mahasiswa perantauan ini merasakan suasana khas yang tak didapat di kota-kota lain, di Yogyakarta mereka mendapatkan pendidikan sosial budaya yang tak didapat di bangku kuliah, seperti adat istiadat keraton Yogyakarta yang masih asli kejawen, ramah-tamah penduduknya, toleransi beragama, dan tepo-seliro.

Bagi para mahasiswa, kota pelajar memiliki makna tersendiri, yakni sebagai kota yang mengajarkan bagaimana hidup berdampingan dengan orang-orang baru dan jauh dari orang tua sehingga para informan belajar beradaptasi, hal itu membuat para informan merasa menjadi lebih dewasa, lebih dalam lagi, kota pelajar dimaknai sebagai kota yang dapat menciptakan persahabatan diantara berbagai suku bangsa di Indonesia.

Saran

Citra positif yang dipersepsikan oleh setiap individu mengenai Kota Yogyakarta hendaknya dipertahankan dan lebih ditingkatkan demi kesejahteraan masyarakat Yogyakarta. Sedangkan citra negatif hendaknya ditekan. Hendaknya ada keterlibatan berbagai pihak untuk mempertahankan citra Kota Yogyakarta, yakni dari pihak perguruan tinggi atau akademisi, pemerintah, budayawan, pelajar, aktivis sosial dan masyarakat Yogyakarta pada umumnya.

Daftar Pustaka

- Ardianto, Elvinaro. 2010. Metode Penelitian untuk *Public Relations* Kualitatif dan Kuantitatif. Bandung: Simbiosis Rekatama.
- , 2011. Handbook of *Public Relations* Pengantar Komprehensif. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Creswell. J. W. 1994. *Research Design Quantitative & Qualitative Approaches*. London. New Delhi: Sage.
- Dewi, Liza Dwi Ratna. 2008. *Teori Komunikasi Pemahaman dan Penerapan*. Jakarta: Renata.
- Effendy, Onong Uchjana. 1989. *Kamus Komunikasi*. Bandung: Mandar Maju.
- Endraswara, Suwardi. 2006. *Metode, Teori, Teknik Penelitian Kebudayaan – Ideologi, Epistemologi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Pustaka Widyatama.
- Hardiman, F. Budi. 2003. *Melampaui Positivisme dan Modernitas*. Yogyakarta: Kanisius.
- Irawan, Prasetya. 2007. *Penelitian Kualitatif & Kuantitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial*, Depok: Departemen Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.

- Kotler, Phillip & Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang.
- Kriyantono, Rakhmat. 2010. *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Kuswarno, Engkus. 2009. *Fenomenologi-Konsepsi, Pedoman dan Contoh Penelitiannya*. Bandung: Widia Padjajaran.
- Littlejohn, W. Stephen & Foss, A. Karen. 2009. *Teori Komunikasi*. (Mohammad Yusuf Hamdan, Penerjemah). Jakarta: Salemba Humanika.
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern Acuan Wajib Mahasiswa dan Profesional*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Moleong, Lexy J. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Morrisan, Andy Corry Wardhany. 2009. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Mulyana, Deddy. 2004. *Komunikasi Efektif-Suatu Pendekatan Lintas Budaya*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- , 2001. *Metode Penelitian Kualitatif Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nova, Firsya. 2011. *Crisis Public Relations, Strategi Public Relations Menghadapi Krisis, Mengelola Isu, Membangun Citra dan Reputasi Perusahaan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Pawito. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LKis.
- Rakhmat, Jalaluddin. 1986. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ruslan, Rosady. 2010. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- , 2006. *Manajemen dan Media Komunikasi (Konsep dan Aplikasi)*, Edisi Revisi. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Senjaya, Sasa Djuarsa. 2007. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto. 2004. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sugiono. 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sutojo, Siswanto. 2004. *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.

KONSTRUKSI SOSIAL BRAND DESTINASI NEGARA SEBUAH KAJIAN KOMUNIKASI PARIWISATA DI INDONESIA-MALAYSIA

Prof. Dr. HM. Burhan Bungin, M.Si.

Pascasarjana Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya/Penulis Buku
e-mail: arombai@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilaksanakan untuk mengkaji brand destinasi negara di Indonesia (BDN) dan Malaysia, yaitu tentang tafsir konstruksi sosial atas BDN, serta dukungan BDN terhadap jumlah kunjungan wisatawan di kedua-dua negara. Penelitian dilakukan Indonesia dan Malaysia, terhadap objek brand destinasi Indonesia, "Indonesia Ultimate in Diversity" (IUIID), "Wonderful Indonesia" (WI), brand event destinasi negara "Visit Indonesia Year 2008" (JEDN-VIY 2008). Sedangkan brand destinasi Malaysia, yaitu "Malaysia Truly Asia" (BDN-MTA) dan brand event destinasi negara Malaysia "Visit Malaysia Year 2007" (JEDN-VMY 2007). Dengan menggunakan metoda Open Grounded Theory (OGT), kajian ini melakukan interview, observasi terhadap informan dan membaca berbagai literatur, bahan dokumen, termasuk pula bahan-bahan visual, bahan dan informasi online.

Key Word: Brand Destinasi, Konstruksi Sosial, Malaysia Truly Asia, Wonderful Indonesia.

Pendahuluan

Pada awal kajian ini dilakukan, pada tahun 2007, ketika event destinasi negara, Visit Malaysia Year 2007 (VMY 2007), jumlah kunjungan wisatawan ke Malaysia, sebanyak 20.9 juta (Tourist Arrivals & Receipts to Malaysia, 2010). Pada tahun berikutnya, ketika event destinasi negara, Visit Indonesia Year 2008, jumlah kunjungan wisatawan ke Indonesia mencapai jumlah 6.4 juta wisatawan (Visitor Arrivals to Indonesia, 2010). Angka-angka tersebut, baik di Malaysia maupun di Indonesia, merupakan jumlah tertinggi sepanjang sejarah pariwisata di kedua-dua negara pada tahun tersebut.

Pada hakikatnya, Indonesia memiliki banyak objek pariwisata berkelas dunia, seperti Borobudur, Komodo, Gunung Bromo, Taman Laut Bunaken, Taman Laut Wakatobe, Banda Neira, Raja Ampat dan lain-lain. Indonesia juga

memiliki destinasi terkenal di dunia seperti Bali, Lombok, Yogyakarta, Solo, Bandung, Kota Tua Banda Neira, Sunda Kelapa di Jakarta dan lain-lain.

Begitu juga Malaysia, turut memiliki bidang-bidang pariwisata berkelas dunia, seperti Kuala Lumpur sebagai kota kelas dunia (LS Sya, 2005), Menara Berkembar, Menara Kuala Lumpur, Genting Highlands, Langkawi, Sarawak dan bidang-bidang pariwisata lainnya seperti *ecotourism*, *health-tourism*, *edutourism*, *shopping tourism* dan berbagai kemudahan lain yang menjadi daya tarik Malaysia di peringkat internasional.

Sebagaimana diketahui bahwa Malaysia dan Indonesia mengembangkan berbagai tahap kampanye pariwisata, yaitu pada tahap objek destinasi, destinasi wilayah, destinasi negara, maupun internasional dengan menawarkan beraneka elemen utama pariwisata seperti heritage, pantai dan laut, kuliner, budaya dan kesenian serta pariwisata khusus seperti *ecotourism*, *shopping tourism*, *ecosport*, *MICE*, *edutourism* dan sebagainya.

Secara umum, terdapat persamaan objek pariwisata yang dijual di kedua-dua negara kepada pariwisata namun secara khususnya terwujud perbedaan. Ada beberapa elemen pariwisata yang terdapat di Indonesia namun tidak ada di Malaysia, begitu pula sebaliknya. Malaysia menawarkan Menara Berkembar (LS Sya, 2005) dan Genting Highlands sebagai objek pariwisata utama di Malaysia. Di Indonesia pula, ada Candi Borobudur, Wayang di Jawa, Desa Ubud di Bali sebagai objek pariwisata utama di Indonesia yang tidak terdapat di Malaysia.

Pada tahun 2009, ketika Malaysia telah menyelesaikan VMY 2007, angka wisatawan yang berkunjung ke Malaysia telah mencapai 23.6 juta (*Tourist Arrivals & Receipts to Malaysia*, 2010), sedangkan pada tahun yang sama, jumlah wisatawan yang berkunjung ke Indonesia hanya mencatat angka 6.4 juta (*Visitor Arrivals to Indonesia*, 2010), pada hal *brand event Visit Indonesia Year* (VIY) berterusan digunakan oleh Indonesia sejak tahun 2008 dan diteruskan pula pada tahun 2009.

Ada perbedaan yang cukup besar dari jumlah wisatawan yang datang ke Malaysia dan Indonesia selepas *event visit year* (2007 & 2008) diamalkan oleh kedua negara. Artinya, pada tahun 2009, ketika Malaysia sudah mencapai angka kunjungan wisatawan sebanyak 23.6 juta, Indonesia baru mencapai jumlah 6.4 juta.

Apabila dilihat kembali apa yang dikata oleh Adiwijaya (2007), bahwa brand yang dilihat audiens akan merangsang terciptanya pembelian. Maka mungkinkah perbedaan jumlah kunjungan wisatawan di kedua-dua negara disebabkan karena Brand Destinasi Negara (BDN) di kedua-dua negara ini dikonstruksi secara berbeda sehingga memberi rangsangan yang berbeda pula kepada wisatawan yang mengamatinya. Sebagaimana yang dikatakan oleh Masnur (2008) bahwa respons seseorang yang berbeda terhadap sesuatu

peristiwa disebabkan oleh konstruksi sosial yang berbeda pula.

Istilah konstruksi sosial terhadap realitas telah diperkenalkan oleh Berger dan Luckmann pada tahun 1966, yang mengatakan bahwa terdapat tiga proses dalam *social construction of reality* (SCoR). Tiga proses itu (Geger, 2009), yaitu *institutionalize*, legitimasi (pengakuan) dan sosialisasi. Berger dan Luckmann (1966) mengatakan pula bahwa dalam tiga proses SCoR itu, secara serentak berlangsung pula tiga proses lain; yaitu eksternalisasi (luaran), objektiviti dan internalisasi (dalaman). Tiga proses ini melahirkan realitas sosial (imej sosial), yaitu realitas sosial objektif, realitas sosial subjektif dan realitas sosial intersubjektif.

Burhan (2000) dan Burhan (2008) yang menjalankan kajian terhadap iklan televisi, mengkritik Berger dan Luckmann (1966), dengan memasukkan fenomena media massa ke dalam proses serentak Berger dan Luckmann berasaskan argumen bahwa ketika proses eksternalisasi, objektiviti dan internalisasi berlangsung melalui media massa maka kekuatan dan kecepatan SCoR semakin lebih kuat serta lebih cepat tersebar ke mana-mana dalam kehidupan masyarakat.

Dalam bidang pemasaran, Kotler dan Pfoertsch (2006), mengatakan: "brand adalah konsep yang tidak terukur, sering kali difahami atau seringkali dianggap menciptakan imej sosial sehingga produk atau jasa terkesan lebih baik daripada yang sebenarnya. Kerana itu branding membawa sesuatu yang biasa dan meningkatkannya dengan cara-cara yang membuatnya menjadi terkesan, lebih berharga dan bernilai" (hlm. 45). Dengan kata lain branding merupakan upaya mengkonstruksi merek atau brand, dengan demikian, brand menjadi kuat apabila branding-nya dilakukan dengan efektif melalui proses konstruksi sosial.

Menilai apa yang dikatakan oleh Berger dan Luckmann (1966), maka apa yang dikatakan oleh Kotler dan Pfoertsch (2006) bahwa brand sebagai konsep yang tidak terukur, sering kali difahami atau dianggap menciptakan imej sosial hingga produk atau jasa lebih berkesan daripada yang sebenarnya adalah sesuatu fenomena yang dapat dikonstruksi melalui SCoR. Dengan demikian, apabila brand merupakan brand destinasi, maka artinya brand destinasi itu adalah SCoR atau dengan kata lain bahwa brand destinasi adalah sesuatu konsep destinasi yang dapat menciptakan imej sosial hingga ia terlihat lebih baik daripada realitas sebenarnya.

Apabila *brand* destinasi menimbangkan semua unsur komunikasi (Littlejohn, 2009) maka target strategi komunikasi pemasaran pariwisata (SKPP) akan tercapai. Jadi, nilai, makna, falsafah yang menjadi imej sosial BDN serta SKPP itulah yang menjadi permasalahan penelitian ini serta menjadi alasan peneliti menjalani penelitian ini di kedua negara Indonesia dan Malaysia.

Peneliti memandang penting untuk menegaskan metode kajian yang

digunakan dalam penelitian ini, mengingat ada beberapa bentuk metode kajian dalam pendekatan kualitatif seperti dijelaskan oleh Creswell (2008), yaitu terdiri daripada grounded theory, etnografi dan narasi. Ada beberapa kesulitan dalam memilih metode kajian seperti yang dijelaskan Creswell (2008), yaitu; 1) hampir semua metode kajian kualitatif bersifat interpretif; 2) ada keterbatasan pada masing-masing metode kajian yang sifatnya khusus kerana apa yang dihadapi oleh peneliti berbeda dengan fenomena yang dihadapi oleh peneliti lain; 3) dari sudut lain, peneliti memiliki kebebasan untuk mengembangkan sendiri metode kajian yang akan digunakan. Oleh kerana itu, dalam menghadapi fokus kajian dan soalan kajian dalam penelitian ini, peneliti menggunakan grounded theory (GT). Yang dimaksud dengan GT dalam penelitian ini seperti yang dikatakan oleh Creswell (2008), "metode ini digunakan untuk menerokai pengalaman orang ramai daripada berbagai individu untuk mengesahkan teori yang ada dan walaupun dimungkinkan peneliti mengembangkan sesuatu teori atau konsep baru" (hlm. 60).

Berdasarkan penjelasan mengenai pendekatan, strategi serta metode kajian di atas, maka dalam penelitian ini peneliti menandai metode kajian yang diberi nama *Open Gounded Theory* (OGT). Yang dimaksud dengan OGT ini adalah peneliti menggunakan tiga strategi GT dengan memberi ruang terhadap penggunaan metode-metode lain secara bersama-sama disaat pengumpulan data untuk melengkapinya kelemahan GT. Sifat utama daripada OGT yang digunakan oleh peneliti ini adalah luwes dalam menerapkan tiga strategi, artinya urutan pelaksanaan GT bermula daripada strategi letupan bola salju, strategi pelepasan bola salju dan strategi serombong asap dilakukan bersama-sama secara serentak.

Penggunaan OGT juga luwes terhadap semua metode terbabit, selama metode itu bermanfaat bagi OGT yang sedang digunakan. Dalam pelaksanaan OGT, peneliti dapat meninggalkan metode yang dahulunya digunakan untuk membantu OGT apabila dirasakan bahwa metode itu tidak berguna lagi kerana soalan kajian telah berubah. Sifat utama lain daripada OGT ini ketika peneliti menggunakannya di lapangan, terasa bahwa semua struktur strategi memiliki turbulansi terhadap maklumat, artinya bahwa strategi yang ada dapat menyesuaikan dengan kepentingan data dan maklumat dan 'ruang-ruang kosong' dalam strategi dapat diisi pula oleh metode baru atau bentuk-bentukan strategi yang lain.

Konstruksi Sosial *Brand* Destinasi Negara

Seperti yang telah dijelaskan, bahwa konstruksi sosial atas realitas (SCoR) oleh Berger dan Luckmann (1966), bergerak pada proses sosial yang lambat, memerlukan waktu relatif lama, bersifat sebahagian, dan belangsung secara

hierarki-menegak, seperti daripada pimpinan kepada bawahannya, pimpinan kepada massanya, tokoh masyarakat kepada pengikutnya, guru kepada muridnya, orang tua kepada anak-anaknya, anak-anak remaja kepada anak-anak yang lebih muda dan sebagainya.

Ketika masyarakat semakin moden, teori dan pendekatan SCoR Berger dan Luckmann (1966) menjadi semakin tidak progresif. Dengan kata lain tidak lagi mampu menjawab perubahan zaman kerana masyarakat transisi-moden di Amerika Syarikat pada tahun 1966 telah berubah menjadi masyarakat moden dan pascamoden. Begitu pula perubahan dunia global yang dipacu oleh perkembangan teknologi komunikasi, menyebabkan apa yang terjadi dalam masyarakat Amerika Serikat semasa, berlaku pula di dunia global. Runtuhnya jumlah dan pengaruh ekonomis kaum kelas menengah tradisional, dan tumbuhnya ketidakseimbangan sosial, tercerminkan dalam perbezaan yang besar dalam distribusi kekayaan dan pendapatan di kalangan rakyat Amerika Syarikat. Hubungan-hubungan sosial antara individu dengan kelompoknya, pimpinan dengan kelompoknya, orang tua dengan anggota keluarganya, lebih banyak menjadi hubungan sekunder-rasional. Hubungan-hubungan sosial-primer dan semi sekunder hampir tidak ada lagi dalam kehidupan masyarakat moden dan pascamoden (Dewan Redaktur, 1998). Dengan demikian teori dan pendekatan SCoR Berger dan Luckmann (1966) yang hanya menaruh harapan kepada komunikasi langsung dan personal menjadi tidak berkesan lagi.

Melihat apa yang berlaku pada brand destinasi seperti yang dikaji dalam penelitian ini, didapati brand destinasi adalah fenomena yang dikonstruksi melalui (pemberian) imej sosial terhadap destinasi, baik di Malaysia maupun di Indonesia, terutama bahwa brand itu disebarluaskan (publisiti) melalui media massa dan atau teknologi komunikasi, maka teori SCoR Berger dan Luckmann (1966), dikritik dengan memasukkan unsur fenomena brand destinasi negara (BDN) sebagai fenomena media komunikasi, ke dalam substansi proses serentak; (Institutionalization, Legitimasi, Sosialisasi-Eksternalisasi, Objektivasi, Internalisasi (ILS-EOI)). Sehingga daripada SCoR menjadi Konstruksi Sosial Brand Destinasi Negara (KSBDN).

Dengan demikian sifat dan kelebihan media komunikasi telah menambahbaik kelemahan proses SCoR yang berjalan lambat pada proses sosial lama. Substansi konstruksi sosial brand destinasi negara (KSBDN) adalah pada edaran maklumat yang cepat dan luas, sehingga konstruksi sosial BDN berlangsung dengan sangat cepat dan sebarannya merata melalui media massa serta teknologi komunikasi. Realitas sosial yang terkonstruksi di dalam KSBD, juga membentuk pendapat yang cenderung a priori (deduksi sahaja) terhadap pencitraan brand destinasi, sehingga pencitraan imej sosial BDN yang baik, akan menjadikan imej BDN semakin lebih baik dan yang buruk akan semakin

lebih buruk.

Kedudukan KSBDN adalah mengoreksi substansi kelemahan dan melengkapi SCoR di medan kampanye pemasaran, komunikasi visual dan komunikasi pariwisata dengan menempatkan seluruh kelebihan media komunikasi (brand destinasi negara) dan efek media massa serta teknologi komunikasi umumnya, pada keunggulan KSBDN di atas SCoR. Namun proses serentak yang diuraikan di atas, tidak bekerja secara tiba-tiba, tetapi terbentuknya melalui beberapa tahap penting dalam proses KSBDN, sebagai berikut; a) tahap menyiapkan isi kandungan BDN, b) tahap kampanye BDN, c) tahap pembentukan konstruksi sosial, d) tahap pemilihan destinasi, dan e) tahap pengesahan.

Tahap menyiapkan materi KSBDN, yaitu sesuatu tahap di mana idea, gagasan dan maklumat dihimpun dan disiapkan dalam proses manajemen media komunikasi. Tahap ini adalah tahap pra-eksternalisasi yang penuh dengan pemikiran kreatif dan cerdas, untuk menciptakan BDN yang memiliki kekuatan konstruksi sosial yang kuat. Muatan-muatan isi kandungan KSBDN bersumber daripada watak produk brand destinasi, falsafah negara dan bangsa serta semua yang dapat memberi jiwa positif terhadap BDN itu. Tahap ini adalah fase yang disiapkan oleh kementerian yang mengurus pariwisata di Malaysia dan di Indonesia, sebagai pengusaha utama pariwisata di negara masing-masing.

Tahap kampanye BDN adalah proses eksternalisasi-legitimasi gagasan brand destinasi ke masyarakat atau pasar pariwisata dengan menggunakan proses komunikasi; komunikasi antara peribadi maupun melalui media massa serta teknologi komunikasi. Tahap pembentukan konstruksi adalah tahap di mana proses legitimasi dan internalisasi (masukan) berlangsung dalam proses sosial serentak yaitu proses sosial ILS-EOI. Semua tindakan melegitimasi dan internalisasi (masukan) BDN adalah upaya untuk membentuk konstruksi dan konfirmasi (pengesahan) brand destinasi dalam masyarakat, baik di Indonesia maupun di Malaysia. Tahap ini menentukan tahap pemilihan destinasi, di mana apa yang diketahui dan diyakini tentang BDN akan memberi sokongan terhadap keputusan memilih atau menolak sesuatu destinasi negara. Sedangkan tahap konfirmasi (pengesahan) adalah fasa anti klimaks proses sosial ILS-EOI, yaitu proses internalisasi, namun apa yang telah dilakukan pada tahap-tahap sebelumnya, menjadi asas yang kuat bagi cara setiap orang melakukan pengesahan terhadap pilihannya.

Memahami proses sosial komunikasi untuk memberi ruang kepada perkembangan komunikasi, merupakan panduan yang bermanfaat, kerana ruang komunikasi akan membuka proses sosial yang lebih luas lagi pada bentuk kehidupan sosial berikutnya. Proses sosial komunikasi mempunyai lima tahap; 1) tidak tahu, 2) tahu, 3) memahami, 4) yakin, 5) respons (Vellas & Becherel,

2008). Proses sosial komunikasi itu, adalah tempat bersemainya KSBDN.

Beberapa tahun yang lalu, pulau Aruba mengidentifikasi Bahagian Timur-Laut Amerika Syarikat, sebagai target pasar utama dan hampir semua segmen pasar yang relevan, tidak mengetahui tentang pulau tersebut beserta daya tariknya. Mengingat banyak destinasi akan mengambil pendekatan hubungan masyarakat untuk mengisi kesenjangan komunikasi dan perkara imej, Aruba mampu membuat iklan bagi pengguna dan perdagangan secara besar-besaran. Dengan peruntukan anggaran promosi yang melebihi anggaran kebanyakan destinasi Karibia yang lainnya, juga kebanyakan Negara-Bahagian Amerika Syarikat dan daerah tujuan pariwisata asing, Aruba telah menempatkan kedudukannya pada peta destinasi, dan dengan pesat memajukan kedudukan itu pada proses sosial komunikasi (Vellas & Becherel, 2008).

Alat pemasaran yang digunakan untuk mempengaruhi segmen pasar dapat berbeda pada setiap tahap proses sosial. Untuk menjangkau orang yang tidak tahu, diperlukan iklan, kampanye dan pemberitaan melalui media massa, sedangkan bagi mereka yang sudah tahu atau berada pada tahap merespons, perlu dilaksanakan pemasaran secara langsung (Vellas & Becherel, 2008), atau pemasaran secara langsung melalui komunikasi interpersonal dan pemujukan perorangan terhadap pakej-pakej perjalanan yang konkrit.

Vellas dan Becherel (2008) mengatakan pula dalam istilah pariwisata, keadaan tahu atau sedar, kadang-kadang dapat menjadi pedang bermata dua. Honduras dan Nikaragua dikenali dunia kerana angin taufan Mitch telah menghancurkan negara-negara tersebut. Daripada kacamata pariwisata ini, bukan publisiti yang tepat. Glasgow menderita bukan kerana angin topan tetapi kerana penurunan asas industri yang sangat drastis. Kampanye Glasgow's Miles Better merupakan contoh yang baik daripada bagaimana memulihkan imej brand destinasi yang negatif. Pasar jelas mengetahui Glasgow, tetapi hampir seluruh imejnya negatif. Setidak-tidaknya kota ini ada dalam peta, tetapi diperlukan inisiatif pengembangan yang besar dengan publisiti di sekitarnya, dirancang sebagai kota kebudayaan Eropah, pembukaan Scottish Exhibition and Convention Centre Jan Burrell Collection of Art, dan lain-lain untuk memperbaiki imej yang buruk dan mendapatkan pemahaman yang positif daripada destinasi. Pengembangan utama dan strategi yang digunakan juga didukung oleh kampanye domestik untuk mendorong penduduk Glasgow agar percaya pada kebangkitan kembali kota mereka dan bangga terhadap kota yang mereka diami.

Dengan demikian pula, pariwisata Indonesia mengalami keadaan yang parah ketika Bali dibom pada tahun 2002, kemudian terjadi pula Bom Bali ke2 tahun 2005. Dari sudut lain, Bali mendapat promosi secara percuma. Peristiwa itu

menghancurkan destinasi Bali secara ekonomi kerana wisatawan takut datang ke Bali, bahkan untuk sementara waktu, imej Bali identik (serupa) dengan bom. Sama pula dengan Yogyakarta, ketika Merapi meletus, pemberitaan media massa memberi imej negatif kepada Yogyakarta seakan telah hancur. Maka perlu upaya membangun kembali imej sosial Bali dan Yogyakarta agar masyarakat dunia tahu bahwa destinasi Bali dan Yogyakarta sudah pulih kembali.

Saat ini Palestina, Jepang, Mesir dan beberapa negara Timur Tengah serta Afrika bahkan mempunyai perkara yang lebih parah tentang imej wilayah tersebut di atas kerana Palistina berterusan berperang, Jepang mengalami bencana alam Tsunami yang dahsyat dan Mesir serta negara-negara Timur Tengah dan Afrika mengalami peroses revolusi sosial yang tidak bisa memberi rasa aman kepada palancong di sana. Media massa secara berterusan memberitakannya sebagai destinasi yang tidak aman bagi wisatawan. Jadi, memberikan pemahaman mengenai apa yang terjadi dan keadaan yang relatif aman merupakan tugas berat bagi kementerian urusan pariwisata masing-masing negara. Namun demikian, dalam situasi ini, tetap masih ada peluang untuk memperkuat kedudukan destinasi-destinasi itu dalam proses sosial komunikasi.

Pada kenyataannya tidak semua KSBDN diciptakan untuk maksud mengkonstruksi imej sosial BDN, namun KSBDN dianggap sempurna kalau BDN sampai pada tahap konstruksi sosial, kerana itu penguasa destinasi atau ejen pariwisata berupaya agar BDN mereka sampai pada pemberian imej sosial destinasi.

Seperti yang dimaksud dalam penelitian ini, mengenai konstruksi sosial BDN adalah sesuatu proses sosial (sosiologi-komunikasi) daripada sesuatu subjek dengan memberi kekuatan verbal dan visual dalam sesuatu proses konstruksi sosial, sehingga objek yang dikonstruksi itu memiliki kemampuan untuk membangun realitas baru, yaitu sebuah dunia kognitif yang ada di fikiran manusia. Dalam mengkostruksi realitas imej sosial, BDN dipengaruhi berbagai kepentingan, lingkungan mereka, budaya, pandangan terhadap produk destinasi, pengetahuan tentang dunia secara global, keahlian teknologi, termasuk kepentingan pemilik destinasi dan lainnya.

Menurut Baudrillard (Yasraf, 1998) "bahwa penciptaan realitas menggunakan satu tahap produksi yang disebut dengan simulasi, yaitu penciptaan tahap-tahap nyata yang tanpa asal-usul atau realitas awal. Hal ini disebut hiper-realitas. Melalui tahap simulasi, manusia dijebak dalam satu ruang, yang disedarinya sebagai nyata, meskipun sesungguhnya semu (pseudo), maya, atau khayalan belaka" (hlm. 228). Ruang realitas semu (pseudo relity) itu merupakan satu ruang antithesis, seperti apa yang dikatakan oleh Derrida (1978) dengan dekonstruksi terhadap representasi (yang mewakili) realitas itu sendiri (Heru, 1999).

Menurut Yasraf (1998), "ruang realitas semu itu dapat digambarkan

melalui analogi peta. Bila dalam sesuatu ruang nyata, sebuah peta merupakan representasi daripada sebuah teritorial, maka dalam tahap simulasi, petalah yang mendahului teritorial. Realitas sosial, kebudayaan, atau politik, kini dibangun berdasarkan tahap-tahap (peta) fantasi yang ditawarkan televisi, iklan, bintang-bintang layar perak, sinetron, atau tokoh-tokoh kartun. Adalah tempat-tempat seperti Disneyland, Las Vegas, Stadium Wembley, bintang filem seperti Madonna, bintang bola sepak Lionel Messi atau tokoh kartun seperti Mickey Mouse dan Upin dan Ipin yang menjadi tahap dalam berbagai imej, nilai-nilai dan makna-makna dalam kehidupan sosial, kebudayaan atau politik" (hlm. 228).

Dengan demikian bahwa realitas yang dibangun dalam konstruksi sosial sangat dipengaruhi oleh lingkungan mereka yang mengkonstruksi imej sosial itu, termasuk pula simulasi (objek realitas) untuk menggambarkan realitas itu. Wacana simulasi adalah ruang pengetahuan yang dikonstruksi menyerupai imej, di mana manusia mendiami sesuatu ruang realitas, sehingga perbedaan antara yang nyata dan fantasi atau yang benar dengan yang palsu, menjadi sangat tipis. Manusia hidup dalam dunia maya dan khayal, sehingga umpamanya televisi dan maklumat lebih nyata daripada pengetahuan sejarah dan etika, namun sama-sama membentuk sikap manusia.

Pada tahap lainnya, imej sosial yang dikonstruksi ini amat penting dalam mengendalikan kemahuan pelaku konstruksi sosial, kerana pemberian imej sosial dilakukan oleh subjek yang mengkonstruksi. Ketika pemberian imej sosial itu di maknakan oleh orang lain sebagaimana kemahuan pelaku konstruksi, maka sesungguhnya terjadi kesedaran semu (pseudo reality) terhadap realitas yang digambarkan sebagai sesuatu realitas itu.

Menurut Burhan (2008), "umumnya pencipta (pelaku) konstruksi sosial berharap bahwa penciptaan makna imej sosial, dapat ditafsir oleh masyarakat sebagaimana yang dimaksud oleh pencipta. Namun tidak mustahil orang lain sering kali memaknakan lain terhadap realitas yang diimejkan itu, disebabkan kerana setiap orang akan menafsir BDN, sesuai dengan lapisan (layer) pengetahuan mereka" (hlm. 35). Pada penelitian ini didapati bahwa tafsir wisatawan atas DBC didasarkan pada lapisan sosial dan tingkat pengetahuan wisatawan. Lapisan-lapisan sosial itu adalah lapisan teknikal, ekonomi, dan simbolik.

Mempertimbangkan keberhasilan media massa serta teknologi komunikasi semasa, di hampir seluruh medan kehidupan masyarakat, maka tidak ada seorangpun dapat membantah peranan media massa serta teknologi komunikasi tersebut bagi branding BDN dan branding destinasi. Oleh kerana itu, amalan-amalan SKPP akan lebih banyak memanfaatkan saluran media massa serta teknologi komunikasi terkini, yang digemari oleh masyarakat, seperti laman sesawang (*website*) dan media sosial.

Media internat yang sifatnya murah, fokus pada domain-domain tertentu yang intensif dan interaktif (Evans, 2010), akan sangat berguna bagi keberhasilan penjemaran BDN dan SKPP. Kelebihan media sosial, yaitu dapat menyampaikan mesej dalam waktu cepat, tersebar ke mana-mana serta kemampuannya yang dapat mengkonstruksi realitas dalam masa yang singkat (Qualman, 2011), maka apabila branding BDN dan SKPP menggunakan media ini, maka proses sosial serentak BDN akan lebih cepat tersebar pada sasaran yang ingin disasarkan. Dengan demikian, maka BDN akan lebih mudah terkonstruksi dalam kognitif, khususnya ditahap ledakan kesedaran serta minat dalam kalangan wisatawan.

Walaupun demikian bergunanya saluran media massa serta teknologi komunikasi bagi branding BDN dan SKPP, akan tetapi yang perlu diingat bahwa sifat media massa serta teknologi komunikasi mudah menciptakan apriori dalam masyarakat. Dapat disimpulkan ada dua akibat yang akan terjadi ketika branding atau kampanye brand destinasi dilakukan melalui media massa serta teknologi komunikasi, yaitu; 1) bagi BDM yang telah terkonstruksi dengan baik dalam kalangan masyarakat, khususnya masyarakat internasional, maka akan semakin menjadikan BDM sebagai brand yang kuat dalam masyarakat, sejauh apa yang di imejkan dalam BDM dapat dibuktikan wisatawan ketika dia datang ke Malaysia; 2) bagi destinasi negara yang belum memiliki BDN ataupun masih memiliki BDN yang lemah seperti BDI, maka penggunaan saluran media massa serta teknologi komunikasi memerlukan waktu yang cukup lama untuk mengkonstruksi BDN (=BDI) untuk menjadi brand yang kuat, sementara sering kali dijumpai, bahwa selama proses sosial ILS-EOI berlangsung, sebelum sesuatu brand destinasi menjadi brand yang kuat. Justeru peranan saluran media massa serta teknologi komunikasi menjadi tidak bermanfaat dan cenderung menjadi media penghancur imej sosial destinasi itu sendiri kerana reaksi negatif masyarakat akan lahir pada tindakan branding BDN yang tidak bermakna, sementara wisatawan tidak menjumpai imej sosial itu di destinasiya. Jadi ada peranan media massa serta teknologi komunikasi yang antagonis terhadap BDN. Dalam situasi tertentu, melakukan legitimasi dan sosialisasi terhadap sesuatu BDN, sehingga BDN menjadi brand yang kuat, namun disisi lain, di awal proses sosial, peranan ini justeru dapat memberi kesan merusak upaya konstruksi sosial BDN itu sendiri, kerana kesan di media massa tidak dapat di buktikan di destinasi.

Hal terakhir yang perlu mendapat perhatian dalam teori komunikasi pemasaran bersepadu adalah komitmen pemegang taruh (stakeholder), terutama adalah semua pihak yang terlibat dalam pemasaran, terlebih lagi pemimpin, agen pelaksana pegiat industri pariwisata. Komitmen yang kuat dari pemimpin dan seluruh pemegang taruh (stakeholder) terhadap BDN dan amalan SKPP akan menghasilkan keberhasilan yang besar dalam hal mendatangkan

pariwisata ke sesuatu destinasi. Sebaliknya, komitmen yang rendah terhadap BDN serta amalan-amalan SKPP, tidak akan membantu mendatangkan lebih ramai pariwisata ke sesuatu destinasi.

Bukti komitmen pemimpin negara yang kuat terhadap BDN dan pemasaran pariwisata adalah; 1) bersedia mengkonstruksi sesuatu BDN yang kuat dan konsisten, terhadap apa yang telah ditetapkan dalam SKPP; 2) bersedia menyediakan anggaran yang memadai bagi sesuatu perancangan pemasaran pariwisata; 3) bersedia membuka diri terhadap kelemahan sendiri, dan menjadikan keberhasilan lawan (competitor) sebagai pelajaran yang berarti bagi rancangan pemasaran pariwisata ke hadapan.

Penutup

Sebagaimana teori konstruksi sosial (SCoR) Berger dan Luckmann (1966); yang digunakan dalam kajian ini, memiliki kelemahan utama, SCoR berproses pada proses sosial yang lambat kerana Berger dan Luckmann pada saat menciptakan SCoR pada tahun 1966, tidak memasukkan peranan media massa serta teknologi komunikasi di dalam penjelasannya, kerana media massa serta teknologi komunikasi, pada masa tersebut, belum berkembang seperti kini. Jadi ketika media massa serta teknologi komunikasi berkembang seperti sekarang ini, maka SCoR yang berproses tanpa melalui media massa serta teknologi komunikasi, menjadi SCoR yang kurang bermanfaat oleh kerana itu penelitian ini mengkritik SCoR Berger dan Luckmann (1966), dengan memasukkan faktor media massa serta teknologi komunikasi, sebagai faktor yang menambah baik SCoR Berger dan Luckmann (1966), sehingga menjadi konstruksi sosial brand destinasi negara (KSBDN). Karakter utama daripada KSBDN adalah kekuatan konstruksi sosial yang cepat dan merata ke mana-mana, sesuai dengan kekuatan sebaran media massa serta teknologi komunikasi yang digunakannya.

Rujukan

- Adiwijaya. (2007). Analisa strategi penempatan merek sebagai bagian dalam komunikasi pemasaran terpadu. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(2), 66-72.
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1966). *The social construction of reality. A treatise in the sociology of knowledge*. New York: Anchor Books.
- Burhan Bungin. (2000). *Konstruksi sosial media massa: Makna realitas iklan televisi dalam masyarakat kapitalistik*, (Disertasi doktoral yang tidak diterbitkan). Universitas Airlangga Surabaya, Indonesia).
- Burhan Bungin. (2008). *Konstruksi realitas sosial media, iklan televisi dan keputusan konsumen serta kritik terhadap Peter L. Berger dan Thomas Luckmann*. Jakarta: Prenada Media.
- Creswell, J. W. (2008). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative reasearch*. New Jersey: Pearson.
- Dewan Redaktur. (1998). *Pertanggungjawaban Presiden Clinton apakah Amerika*

- sedang hanyut ke dalam perang saudara? Diakses daripada <http://www.wsws.org/id/1999/mar1999/ind2-m17.shtm>
- Evans, L. L. (2010). *Media sosial; Strategies for engaging in facebook, twitter & other social media marketing*. Indianapolis, Indiana: Que.
- Geger Riyanto. (2009). *Peter Berger: Perspektif metateori pemikiran*. Jakarta: LP3ES.
- Heru Nugroho. (1999). Konstruksi sara, kemajemukan dan demokrasi. *Jurnal UNISIA*, 40(22), 24.
- Kotler, P. (2006). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and Control*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2006). *B2B brand management*. Jakarta: BIP.
- Littlejohn, S. W. & Foss., K. A. (2009). *Teori komunikasi: Theory of human communication*. Jakarta: Salemba Humanika.
- LS Sya. (2005). *Branding Malaysia: Brand Malaysia is the next big task*. Selangor: Oak Enterprise.
- Malaysia Tourism News, Selamat datang. (2009). Diakses daripada www.motour.gov.my
- Masnur Muslich. (2008). Kekuasaan media massa mengkonstruksi realitas. *Jurnal Bahasa dan Seni*, 36(2), 89.
- Qualman, E. (2011). *Socialnomics: How social media transforms the way we live and do business*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Tourist arrivals dan receipts to Malaysia. (2011). Diakses daripada http://www.tourism.gov.my/corporate/research.asp?page=facts_figurs
- Vellas, F., & Becherel, L. (2008). *Pemasaran pariwisata internasional: Sebuah pendekatan strategis*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Visitor arrivals to Indonesia 2004-2011. (2011). Diakses daripada <http://www.budpar.go.id/page.php?ic=621&id=180ses>
- Wonderful Indonesia Branding Pariwisata Indonesia. (2011). Diakses daripada (<http://tourismindonesiaonline.com/wonderful-indonesia-branding-pariwisata-indonesia/>)
- Yang, Y. (2010). The construction of brand culture based on corporate culture. *International Journal of Business and Management*, 5(4), 223-226.
- Yasraf Amir Piliang. (1998). *Sebuah dunia yang dilipat: Realitas kebudayaan menjelang melinium ketiga dan matinya postmodernisme*. Bandung: Mizan.

STRATEGI WORD OF MOUTH COMMUNICATION DALAM CITY BRANDING KOTA BANDUNG

Alila Pramiyanti, M.Si.

Prodi Ilmu Komunikasi, Institut Manajemen Telkom
e-mail: alilaku@gmail.com

ABSTRAK

Bandung sebagai ibukota Provinsi Jawa Barat memiliki beragam potensi wisata. Sebutan sebagai 'paris van java' pun melekat pada kota yang dikelilingi oleh pegunungan ini. Kota Bandung banyak dikunjungi karena beragam tujuan wisata yang dimilikinya mulai dari wisata keluarga, wisata budaya, wisata kuliner, dan wisata belanja.

Jumlah wisatawan yang datang ke Bandung dapat terus ditingkatkan dengan melakukan kampanye komunikasi pemasaran. Salah satu strategi dalam komunikasi pemasaran adalah dengan menciptakan word of mouth communication (WOMC) positif. Hal ini diharapkan akan membentuk city branding yang kuat. Istilah city branding memiliki arti bagaimana suatu daerah tidak sebatas hanya menjadi sebuah lokasi (location) tetapi dapat menjadi daerah tujuan (destination). Kota-kota di dunia yang berhasil melakukan city branding adalah New York dan Paris. Makalah ini akan membahas bagaimana strategi WOMC dapat membentuk city branding agar dapat meningkatkan kunjungan wisatawan ke Kota Bandung.

Kata kunci: city branding, word of mouth communication, pariwisata bandung

Pendahuluan

Indonesia dikenal dengan keindahan dan keelokan alamnya. Potensi keindahan alam ini terdapat di seluruh pulau di Indonesia, mulai dari Sabang sampai Merauke. Potensi alam inilah yang menjadi andalan pemerintah untuk dipromosikan sebagai daerah tujuan wisata. Setiap daerah tujuan wisata memiliki ciri khas tertentu yang membedakannya dengan daerah lain. Misalnya Kuta identik dengan pantainya, Bunaken dikenal dengan biota laut, Bandung dengan alam pegunungan, Medan dengan Danau Toba. Ciri khas tersebut kemudian membentuk citra daerah atau kota.

Citra merupakan mental maps seseorang terhadap suatu tujuan yang

mengandung keyakinan, kesan, dan persepsi. Citra yang terbentuk dapat berupa kombinasi antara berbagai faktor seperti cuaca, alam, keamanan, kesehatan, sanitasi, keramahtamahan, dan lain sebagainya. Citra merupakan aset intangible yang sifatnya lebih rentan dari objek wisata yang kasat mata. Industri pariwisata merupakan industri yang berbasis pencitraan. Oleh karena itu pengelolaan citra menjadi hal yang memerlukan perhatian khusus.

Ubud, Seminyak, Jakarta, Nusadua, Kuta, Sanur, Yogyakarta, Bandung, Legian, dan Surabaya merupakan 10 kota tujuan terbaik versi Traveller's Choice 2012. (www.tripadvisor.com). Walaupun Kota Bandung belum berhasil menjadi yang terbaik, namun survei tersebut menunjukkan bahwa Bandung memiliki beragam potensi wisata dengan citra sebagai kota sejuk, indah, dan ramah.

Kota Bandung yang terletak di Provinsi Jawa Barat memiliki beragam julukan diantaranya Paradisenin Excel (1800), Bandung Excelsion (1858), Sleeping Beauty (1980), De Bloem van Perstaden (1900 an), Paris van Java (1920), Staatkundig Centrum van Indie (1921), Intellectual Centrum van Indie (1930), Kota Kembang (1950), Kota Asia Afrika (1955). Julukan yang masih terkenal sampai saat ini adalah Paris van Java dan Kota Kembang.

Sejak dulu Bandung telah dikenal sebagai pusat tekstil, mode, seni, dan budaya, kini Bandung juga dikenal sebagai kota pendidikan dan daerah tujuan wisata belanja dan kuliner. Pihak pemerintah Kota Bandung telah menyusun garis-garis besar tujuan pembangunan sektor pariwisata dan kebudayaan yang tujuannya untuk mendorong :1) Peningkatan citra kota Bandung sebagai tujuan wisata dan kota budaya, 2) Peningkatan kualitas pelayanan pariwisata, 3) Tumbuhnya sadar wisata, 4) Peningkatan apresiasi budaya daerah, 5) Peningkatan peran pariwisata sebagai lokomotif pembangunan daerah, 6) Peningkatan peran pariwisata untuk menunjang perekonomian daerah, 7) Mengembangkan promosi yang efektif, 8) Mengembangkan jaringan pariwisata, 9) Mengembangkan kerja sama lintas lembaga, 10) Mendorong pengembangan SDM professional, 11) Mengembangkan peran lintas sektor dalam pengembangan SDM, 12) Mendorong penelitian dan pengembangan pariwisata (www.bandung.go.id).

Keseriusan pemerintah Kota Bandung untuk menjadikan Bandung sebagai kota tujuan wisata dapat pula dilihat dari kajian terhadap brand kota Bandung yang dimulai sejak tahun 2008. Berdasarkan kajian tersebut Kota Bandung memiliki slogan 'Bandung – The Inspiring City'.

Pada bulan Oktober tahun 2012 berdirilah Badan Promosi Pariwisata Kota Bandung. Badan ini mempunyai tugas diantaranya untuk meningkatkan citra kepariwisataan Kota Bandung, meningkatkan kunjungan wisatawan baik mancanegara maupun domestik, serta melakukan riset dalam rangka pengembangan usaha dan bisnis pariwisata (www.btpb.co.id).

Berdasarkan uraian di atas Kota Bandung senantiasa berupaya mencari identitas, slogan, dan brand image yang sesuai dengan karakteristik kota tersebut. Namun sampai saat ini Kota Bandung belum dapat menemukan strategi branding yang tepat. Hal ini terlihat dari tidak konsistennya antara slogan seperti kota kembang atau Bandung bermartabat (bersih, makmur, taat, bersahabat) dengan kondisi nyata kota Bandung.

Berbagai masalah yang dihadapi Kota Bandung seperti; kemacetan, sampah, banjir, pedagang kaki lima, penataan mall, kurangnya ruang terbuka hijau, dan aksi anarkis seperti geng motor; sama sekali tidak mencerminkan arti 'bermartabat' (www.infobdg.com). Jika masalah tersebut tidak segera diselesaikan tentunya dapat membuat image Kota Bandung menjadi negatif. Oleh karena itu, menurut penulis, Kota Bandung memerlukan strategi word of mouth communication dalam *city branding*.

Tinjauan Pustaka

Integrated Marketing Communication

Asosiasi Biro Iklan Amerika (*American Association of Advertising Agencies*) menyusun definisi IMC atau komunikasi pemasaran terpadu dalam Morissan (2010:8), yaitu:

A concept of marketing communication planning that recognizes the added value of a comprehensive plan that evaluates the strategic roles of a variety of communications disciplines—for example, general advertising, direct response, sales promotion, and public relations—and combines these disciplines to provide clarity, consistency, and maximum communications impact.

(Suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari satu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin ilmu komunikasi-misalnya, iklan umum, respons langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat-dan menggabungkan berbagai disiplin tersebut guna memberikan kejelasan, konsistensi, serta dampak komunikasi yang maksimal).

IMC dapat pula didefinisikan sebagai suatu proses strategi bisnis yang digunakan untuk merencanakan, mengembangkan, memutuskan, dan mengevaluasi program-program komunikasi terkait antara merek dengan pelanggan, pekerja-pekerja prospektif dan audiens eksternal dan internal lainnya yang relevan.

Shimp (2003:24-25) menunjukkan lima ciri yang melekat pada filosofi dan aplikasi dari komunikasi pemasaran terpadu. Ciri-ciri tersebut yaitu: 1) Mempengaruhi perilaku, 2) Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan, 3) Menggunakan satu atau segala cara untuk melakukan 'kontak', 4) Berusaha

menciptakan sinergi dan 5) Menjalinkan hubungan.

Sementara itu Smith dan Taylor (2010:8) bauran promosi juga bisa dikatakan sebagai bauran komunikasi (*communication mix*). Di mana terdapat beberapa alat komunikasi yang tersedia untuk pemasar seperti berikut ini: Selling, Advertising, Sales promotion, Direct marketin, Publicity (and public relation, Sponsorship, Exhibition, Packaging, Point-of-sale and merchandising, Word Of Mouth, E-marketing, dan Corporate identity

Schiffman dan Kanuk (2002:8) juga menambahkan bahwa komunikasi tidak hanya menghubungkan konsumen dan produsen, tetapi juga menghubungkan konsumen dengan lingkungan sosialnya. Komunikasi pemasaran dapat terjadi dalam dua jenis, yaitu pemasaran yang berasal dari perusahaan dan yang berasal dari konsumen. Komunikasi pemasaran yang berasal dari perusahaan terjadi dalam bentuk promosi dan segala macam baurannya. Artinya perusahaan tersebut berusaha menginformasikan produk atau perusahaannya kepada masyarakat luas agar mereka mengenal dan kemudian membeli produk perusahaan tersebut. Sedangkan komunikasi pemasaran yang berasal dari masyarakat terjadi dalam bentuk respon yang merupakan akibat dari penggunaan produk suatu perusahaan, komunikasi jenis ini kemudian disebut *Word of Mouth Communications*.

Word of Mouth Communication

Word of mouth menurut Sumardi, dkk. (2010:67) adalah *the act of consumers providing information to other consumers atau C-2-C (consumer to consumer)* yaitu tindakan penyediaan informasi oleh konsumen kepada konsumen lain. WOM sendiri terbagi atas dua jenis, yaitu: (a) *Organic Word Of Mouth Organic WOM* adalah WOM yang terjadi secara alami. Orang-orang yang merasa senang dan puas pada sebuah produk, memiliki hasrat alami untuk membagi dukungan dan antusiasme mereka. (b) *Amplified Word Of Mouth Amplified WOM* adalah WOM yang terjadi *by design* oleh perusahaan. WOM jenis ini terjadi ketika pemasar/perusahaan melakukan kampanye yang dirancang untuk mendorong atau mempercepat WOM pada konsumen.

Definisi komunikasi dari mulut ke mulut menurut Prasetyo & Ihalauw (2009 : 210) adalah sebagai berikut "Komunikasi dari mulut ke mulut adalah proses dimana informasi yang didapatkan oleh seseorang tentang suatu produk, baik dari media massa, dari interaksi sosial maupun dari pengalaman konsumsi, diteruskan kepada orang lain dan dalam proses itu informasi menyebar kemana-mana".

Mowen & Minor (2002:180) menyatakan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communications*) mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide-ide di antara dua konsumen atau lebih, yang tak satupun

merupakan sumber pemasaran.

Komunikasi dari mulut ke mulut juga memenuhi kebutuhan tertentu dari para pengirim informasi. Mowen dan Minor (2002:181) mengikhtisarkan faktor-faktor terjadinya komunikasi dari mulut ke mulut pada tabel 1.

Tabel 1. Faktor-faktor Komunikasi dari Mulut ke Mulut

Kebutuhan Pengirim Informasi	Kebutuhan penerima informasi
a. Untuk membangkitkan keberanian dan prestise b. Untuk menghapus kesalahan akibat pembelian c. Untuk menciptakan keterlibatan dengan masyarakat atau kelompok yang diinginkan d. Untuk mendapatkan manfaat berwujud	a. Untuk mencari informasi dari beberapa sumber yang dapat dipercaya tentang produk yang ditawarkan b. Untuk menurunkan keinginan tentang kemungkinan risiko pembelian 1) Risiko dapat berasal dari produk karena kompleksitas atau harganya 2) Risiko dapat berasal dari perhatian pembeli tentang apa yang akan dipikirkan oleh orang lain 3) Risiko dapat berasal dari kekurangan kriteria objektif di mana produk telah dievaluasi c. Untuk mengabdikan waktu dalam pencarian informasi

Sumber: Mowen dan Minor, (2002:181)

Branding

Merek telah ada selama berabad – abad sebagai alat untuk membedakan barang dari suatu produsen dengan produsen lainnya. Rangkuti (2009: 15) juga menguatkan bahwa pada era ini, merek menjadi sangat penting karena perbedaan satu produk dari produk lainnya sangat tergantung pada merek yang ditampilkan.

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika, merek (*brand*) adalah "Nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa pesaing" (Kotler & Keller, 2007:332). Jadi, bisa dikatakan bahwa merek sebagai sebuah penambah dimensi yang mendiferensiasikan produk atau jasa yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan yang sama.

Kemudian, pemilihan merek suatu produk juga bisa dibedakan dari manfaat fungsional, rasional, berwujud yang dikaitkan pada kinerja suatu

produk. Dari sini, konsumen bisa mengevaluasi produk secara berbeda, tergantung bagaimana produk diberi merek. Karena konsumen belajar menilai melalui pengalaman. Karena konsumen menemukan merek mana yang memuaskan kebutuhan mereka dan mana yang tidak.

Merek juga bukan sekedar simbol, tetapi merek memiliki enam pengertian yang lain, seperti :

- a. Atribut, merek mengingatkan pada atribut tertentu dari sebuah produk, baik dari program penjualan, pelayanan, maupun kelebihanannya.
- b. Manfaat, konsumen tidak hanya membeli sebatas atribut tetapi juga manfaat produk
- c. Nilai, merek mewakili nilai dari produknya.
- d. Budaya, merek mewakili budaya tertentu.
- e. Kepribadian, merek merefleksikan sebuah kepribadian tertentu.
- f. Pemakai, merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan suatu produk (Rangkuti, 2009: 36)

Hal ini dapat dikatakan bahwa dengan banyaknya pengertian yang dimiliki oleh sebuah merek menunjukkan bahwa merek memang kompleks, sehingga sebuah perusahaan seharusnya memperlakukan merek dengan melihat tujuan merek itu sendiri.

Pemilihan produk oleh konsumen, tidak serta merta dipilih begitu saja, selain atribut dan manfaat terdapat citra merek yang terdiri yang melekat pada produk tersebut yang akhirnya menjadi pilihan para konsumen. Melihat pengertian merek sebelumnya bahwa merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan feature, manfaat, dan jasa tertentu, karena merek terbaik memberikan jaminan kualitas (Rangkuti, 2009: 35).

Menurut Hamel & Prahalad, citra merek adalah "Atribut dari suatu merek yang dapat memberikan pengaruh terhadap keinginan konsumen untuk membeli" (Febriani, 2008: 41). Definisi lain citra merek atau brand image adalah "Sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen" (Rangkuti, 2009: 43).

Sedangkan asosiasi merek itu sendiri adalah "Segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Asosiasi tidak hanya eksis, namun memiliki tingkat kekuatan. Keterkaitan suatu merek akan kuat apabila dilandasi dengan banyak pengalaman dan penampakan untuk mengkomunikasikannya. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen akan dirangkai sehingga membentuk citra merek atau brand image di dalam benak konsumen" (Rangkuti, 2006: 43)

City Branding

Sebuah *positioning* negara yang kuat akan memiliki banyak keuntungan seperti dapat menarik bisnis dan investasi, mencapai tujuan pariwisata,

mengajarkan diplomasi publik, memperlancar industri pariwisata, serta memperkuat identitas nasional.

City branding adalah proses atau usaha membentuk merek dari suatu kota untuk mempermudah pemilik kota tersebut untuk memperkenalkan kotanya kepada target pasar (*investor, tourist, talent, event*) kota tersebut dengan menggunakan kalimat *positioning*, slogan, ikon, pameran, dan berbagai media lainnya. *City branding* terdiri dari enam komponen sebagai berikut:

Gambar 2. City Brand Hexagon



Sumber: www.simonanholt.com

Presence merupakan tahap untuk memahami keunggulan, ciri khas suatu kota. Komponen *place* berhubungan dengan aspek fisik suatu kota seperti iklim, lokasi, dll. *Potential* berkaitan dengan peluang ekonomi dan pendidikan, seberapa besar peluang suatu kota untuk menjadi objek pariwisata dan pusat bisnis. Sedangkan komponen *pulse* berkaitan dengan gaya hidup yang dapat dikembangkan dari suatu kota. Sementara komponen *people* memperhatikan sikap masyarakat suatu kota terhadap suatu perubahan serta bagaimana rasa aman yang mereka dapatkan dari kota tersebut. Komponen terakhir adalah *prerequisites*, komponen ini mempertanyakan mengenai persepsi tentang kualitas kehidupan dari suatu kota. Berdasarkan model ini dapat dianalisis area atau daerah mana dari kota yang memiliki banyak potensi, area yang masih harus diperhatikan, bahkan daerah yang sama sekali belum dikenal.

Menurut Anholt (dalam www.simonanholt.com), *branding* merupakan suatu proses dalam benak konsumen yang merupakan akumulasi dari perasaan

menghargai dan menyukai suatu merek yang tidak dapat dibangun secara langsung dalam waktu singkat. Kavaratzis dan Asworth (2005:510) menyatakan bahwa suatu tempat dapat dikenal menjadi suatu brand jika karakteristik dasar dan khusus suatu kota dipahami dan terdapat suatu format pemasaran dikembangkan dengan tujuan mengakomodasikan dan memanfaatkan karakteristik tersebut.

Hal ini sejalan dengan pendapat Murfianti (2010) *City branding* banyak digunakan oleh kota – kota dunia dalam upaya meningkatkan atau merubah citra suatu tempat/wilayah/kota, dengan menonjolkan kelebihan dan keunikan daerah tersebut. Banyak keuntungan yang akan diperoleh jika suatu daerah melakukan *City Branding*, yaitu daerah tersebut dikenal luas (*high awareness*), disertai dengan persepsi yang baik, dianggap sesuai untuk tujuan-tujuan khusus (*specific purposes*), dianggap tepat untuk tempat investasi, tujuan wisata, tujuan tempat tinggal, dan penyelenggaraan kegiatan/*events*, serta dipersepsikan sebagai tempat dengan kemakmuran dan keamanan yang tinggi .

Aktivitas *City branding* memiliki fokus sebagai berikut:

1. Memetakan diferensiasi yang dimiliki oleh suatu kota yang dapat menjadi competitive advantage
2. Mengidentifikasi janji-janji (*core promise*) yang dijanjikan kepada masyarakat kota.
3. Mengembangkan strategi komunikasi untuk menyebarkan atribut-atribut positif secara konsisten.

City branding merupakan suatu cara yang tepat untuk mendeskripsikan dan mengimplementasikan *city marketing*. Hal ini karena objek dari *city marketing* adalah citra kota yang merupakan titik awal untuk mengembangkan city's brand (Kavaratzis, 2004).

Menurut www.taglineguru.com, sebuah situs yang melakukan *City branding survey*, terdapat beberapa kriteria yang harus dipenuhi dalam aktivitas *city branding*, diantaranya:

1. *Attributes: Do they express a city's brand character, affinity, style, and personality?* (menggambarkan sebuah karakter, daya tarik, gaya dan personalitas kota)
2. *Message: Do they tell a story in a clever, fun, and memorable way?* (menggambarkan sebuah cerita secara pintar, menyenangkan dan mudah atau selalu diingat)
3. *Differentiation: Are they unique and original?* (unik dan berbeda dari kota-kota yang lain)
4. *Ambassadorship: Do they inspire you to visit there, live there, or learn more?* (Menginspirasi orang untuk datang dan ingin tinggal di kota tersebut)

Makalah ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menerapkan metode penelitian kepustakaan (*library research*). Penelitian ini merupakan

bentuk penelitian yang menggunakan literatur sebagai obyek kajian.

Pembahasan

Setiap kota di dunia memiliki kebutuhan agar dapat berbeda dengan kota-kota lainnya. Perbedaan itu dapat berupa perbedaan secara ekonomi, politik, sosial, dan budaya. Kota harus berkompetisi satu sama lain terutama dalam hal menarik para investor & wisatawan.

City branding merupakan proses atau usaha membentuk merek dari suatu kota untuk mempermudah pemilik kota tersebut untuk memperkenalkan/mengkomunikasikan kotanya kepada target pasar (*investor, tourist, talent, event*) kota tersebut dengan menggunakan kalimat positioning, slogan, icon, pameran, dan berbagai media lainnya.

City branding sudah seharusnya menjadi suatu kajian penting bagi pemerintahan kota, tak terkecuali bagi Kota Bandung. Hal ini dikarenakan *City branding* yang berhasil dapat mendorong tingkat kompetitif yang dapat menghasilkan dampak positif dalam investasi, peluang kerja, penduduk kota, pendatang dan kegiatan; pencapaian ROI dalam bidang infrastruktur; berkembangnya suatu kota dari segi fisik, sosial, ekonomi, dan budaya; serta munculnya perasaan bangga terhadap kota.

Walaupun Bandung memiliki beragam julukan, namun sampai saat ini Kota Kembang dan *Paris van Java* masih merupakan julukan masyarakat luas untuk kota Bandung. Julukan ini tentunya dapat ditingkatkan menjadi citra yang kuat sehingga membentuk *positioning* yang menggambarkan identitas Kota Bandung. Salah satu cara agar dapat memperkuat citra kota adalah melalui pendekatan unsur budaya.

Faktor budaya memiliki peran penting dalam memperkuat citra kota. Budaya dalam bentuk nilai sejarah, nilai kehidupan, arsitektur, fasilitas dan *event* merupakan pembentuk utama dari kampanye promosi suatu kota. Budaya juga akan memperkuat identitas kota. Budaya merupakan value added dalam mempromosikan suatu kota. Maraknya wacana kearifan lokal, menjadikan budaya sebagai strategi pengembangan kota. Oleh karena itu, Tujuan utama untuk melakukan *City branding* adalah untuk menciptakan persepsi dan *positioning* kota yang dapat diasosiasikan sebagai kota dengan kekayaan warisan budaya sekaligus menyediakan kesenangan dan hiburan.

Menurut Ismanto dkk (2011) Kota Bandung masih memiliki potensi yang sangat besar sebagai tujuan wisata, diantaranya :

1. Memiliki daya tarik wisata yang unik, tidak terdapat di tempat lain, bermuatan lokal tinggi yang sangat spesifik (*local specific content*).
2. Kemudahan aksesibilitas dan kenyamanan transportasi
3. Amenitas yang berkualitas tinggi, bermuatan nuansa kultur/budaya lokal

(Akomodasi/fasilitas MICE restoran/rekreasi-Hiburan/Cenderamata khas daerah)

4. Lingkungan yang mendukung dan kondusif (keamanan/kesehatan/kenyamanan/kondisi politik/sosio budaya)
5. SDM pariwisata profesional yang memadai secara kuantitas dan kualitas.
6. Terpeliharanya kelestarian, stabilitas dan dinamika nilai pranata sosial budaya Sunda, atas dasar keseimbangan tradisi dan inovasi.
7. Terlindungnya dan berkembangnya nilai budaya, sistem budaya, pola budaya dan kesenian Sunda, atas dasar keseimbangan tradisi dan inovasi.
8. Terjadinya cross culture positif antar daerah regional/nasional/ internasional, yang mendukung terjadinya perkembangan seni kontemporer/kreasi baru khas Jawa Barat.
9. Tersedianya wisata budaya dengan '*local spesific content*' yang tinggi dan unik, khas serta menarik
10. Tersedianya bermacam-macam *event* dan pertunjukan kesenian khas daerah yang regular, dalam kemasan yang menarik yang padat sesuai kebutuhan

Berdasarkan uraian diatas, Bandung memiliki potensi wisata budaya. Pada hakekatnya branding merupakan suatu proses kreatif bagaimana strategi berkomunikasi dengan konsumen. Proses kreatif tersebut terdiri dari proses perancangan, perencanaan, dan komunikasi.

Keunggulan Kota Bandung yang cukup menonjol adalah budaya ekonomi kreatif. Bandung dapat dikatakan memiliki semua bidang industri kreatif mulai dari pendidikan, periklanan, arsitektur, pasar barang seni, kerajinan, desain, fesyen, film, video, dan fotografi, permainan interaktif (*games*), musik, seni pertunjukan, penerbitan dan percetakan, layanan komputer dan piranti lunak, televisi dan radio, serta riset dan pengembangan.

Jika *Paris is Romance, New York is Energy, Washington is Power*, maka tidak berlebihan jika masyarakat Bandung menyatakan *Bandung is Creativity*. Oleh karena itu, citra yang erat kaitan dengan Bandung adalah 'Bandung Kota Kreatif'.

Citra mengenai kualitas kota dapat tercermin melalui kampanye komunikasi pemasaran. Iklan merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang paling umum dilakukan untuk meningkatkan brand awareness. Namun iklan di media massa tentunya membutuhkan biaya yang sangat besar.

Word of Mouth Communications (WOMC) merupakan salah satu alat komunikasi pemasaran yang memiliki beberapa kelebihan dibandingkan dengan iklan, seperti biaya yang terjangkau serta pesan yang disampaikan memiliki kredibilitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesan iklan. WOMC juga dapat dijadikan referensi khususnya di bidang jasa karena konsumen jasa biasanya sulit untuk mengevaluasi jasa yang belum dibeli atau belum dirasakan

sendiri.

Positif WOMC akan muncul dari suatu pengalaman yang dianggap luar biasa oleh seorang konsumen, yang pada saat itu tingkat kepuasan emosionalnya tinggi. Dengan kata lain, apa yang didapat ketika melakukan brand contact, lebih tinggi dari pengharapannya. Ketika apa yang diperoleh melebihi ekspektasi konsumen, maka konsumen merasa puas, surprise, dan menjadi jatuh hati. Selanjutnya konsumen akan menjadi loyal, dan menyebarkan positif WOMC tanpa diminta kepada orang-orang terdekatnya atau melalui media sosial. WOMC yang disebarakan berupa pengalaman yang dirasakan yang menciptakan kepuasan terhadap kualitas.

Pada dasarnya sebagai sebuah strategi WOMC harus dirancang dengan cermat agar proses penyampaian pesan dapat berjalan efektif. Berkaitan dengan pembentukan *city branding*, maka Kota Bandung dapat merancang program kreatif yang berkaitan dengan karakter Kota Bandung.

Beberapa cara dapat dilakukan untuk menyebarkan WOMC. Pertama, berbagai pihak terkait mulai dari pemkot, praktisi, akademisi, masyarakat mendukung munculnya komunitas-komunitas kreatif sehingga dapat menghasilkan karya-karya kreatif yang menjadi bahan pembicaraan.

Diskusi mengenai *City branding* Kota Bandung seringkali dilakukan dalam berbagai forum baik formal maupun informal. Salah satunya adalah *Bandung Creative City Forum* (BCCF). Forum ini turut serta menginisiasi pengembangan strategi branding dan membangun kerjasama dengan berbagai pihak agar Kota Bandung dapat memiliki predikat sebagai kota kreatif yang siap berkolaborasi sekaligus berkompetisi secara global (www.bccf-bdg.com).

BCCF seringkali menyelenggarakan *event* kreatif yang mendukung pembentukan *Bandung Creative City* mulai dari *Helar Festival*. Kampung Kreatif, *Creative Entrepreneur Network*, dan menjadi bagian dari jaringan pengembangan kota kreatif yang menghubungkan beberapa kota semisal Bangkok, Singapura, Kuala Lumpur, Manila, Hanoi, Hong Kong, Taipei, London, Auckland, Istanbul, Bogota dan Glasgow.

Kedua, menyelenggarakan mega *event* yang dapat menjadi tempat berkumpulnya insan-insan kreatif bekerjasama dengan penggiat ekonomi kreatif. *Event* ini kemudian dipublikasikan melalui media. Ketiga, merangkul endorser dari kalangan publik figur, artis, selebriti yang berasal dari Bandung. Endorser ini juga diharapkan dapat meningkatkan rasa bangga terhadap kota Bandung. Keempat, mengaktifkan semua komunikasi melalui media sosial. *Facebook*, *twitter*, blog dan media sosial lainnya dapat dengan mudah diakses dimana saja, kapan saja.

Hongkong pada tahun 2012 berdasarkan hasil survei *Economist Intelligent Unit* (dalam www.eiu.com) berhasil menjadi *best city* dengan slogannya *Asia's*

World City. Bandung dengan *City branding* sebagai kota kreatif dengan slogan "Emerging Creative City" diharapkan dapat menunjukkan pada dunia internasional kekuatan identitasnya sebagai pusat ekonomi kreatif.

Simpulan

Perasaan seseorang terhadap merek diperoleh dari pengalaman menggunakan merek tersebut. Namun perasaan terhadap produk atau jasa tersebut juga dapat diperoleh dari terpaa pesan WOMC. Strategi WOMC yang dilaksanakan secara efektif akan merubah perasaan tersebut dapat menjadi suatu asosiasi merek. Perasaan yang diasosiasikan dengan sebuah merek dan emosi yang ditimbulkan dapat menjadi sangat kuat pada saat produk yang dikonsumsi atau digunakan berulang kali.

Kota Bandung yang berusaha menetapkan *City branding* sebagai kota kreatif membutuhkan strategi WOMC. Beragam upaya dapat dilakukan untuk menyebarkan pesan secara gratis mengenai *City branding* Kota Bandung, misalnya dengan bekerja sama dengan komunitas-komunitas kreatif, menggelar *megaevent* yang unik, memilih endorser dari publik figur/selebritii yang berasal dari Kota Bandung, sampai aktif melakukan buzz di media sosial.

Sebuah *City branding* bukan hanya sebuah slogan atau kampanye promosi, akan tetapi suatu gambaran dari pikiran, perasaan, asosiasi dan ekspektasi yang datang dari benak seseorang ketika seseorang tersebut melihat atau mendengar sebuah nama, logo, produk layanan, *event*, ataupun berbagai simbol dan rancangan yang menggambarkannya. Oleh karena itu citra suatu kota harus terus digetok tular melalui WOMC positif.

Daftar Pustaka

- Ashworth, G J dan Voogd, H . (1990). *Selling the City*. London : Belhaven Pers.
- Fill, Chris. (2009). *Marketing Communications*. (Edisi ke-5). Pearson Education Limited.
- Hasan, Ali. (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (Terjemahan, Edisi ke-12 jilid 1). Jakarta: PT Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. (Terjemahan, Edisi ke-13 jilid 1). Jakarta: PT Penerbit Erlangga.
- Morissan, M.A. (2010). *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenadamedia.
- Mowen, John C., dan Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. (Terjemahan, Edisi ke-5 jilid 1). Jakarta: PT Penerbit Erlangga.
- Prasetijo, Ristiyanti dan John J.O.I Ihalauw. (2005). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Dani.
- Schiffman, Leon G., dan Leslie Lazar Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen*. (Terjemahan, edisi ke-7). PT Indeks.
- Shimp, Terence, A. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*.

(Terjemahan, edisi ke-1 jilid 5). Jakarta: Erlangga

Smith, P. R., dan Jonathan Taylor. (2010). *Marketing Communications: An Integrated Approach*. (Terjemahan, edisi ke-1 jilid 5). Jakarta: Erlangga.

Sumardy, Marlin Silviana, dan Meilina Melone. (2010). *The Power of Word of Mouth Marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: GM (Gramedia Pustaka Utama).

Jurnal:

Febriani, Dahniar., Endah Mujiasih, dan Unika Prihatsanti. Hubungan antara persepsi terhadap Word Of Mouth (WOM) dengan intensi membeli makanan vegetarian pada mahasiswa fakultas psikologi Universitas Diponegoro. *Jurnal Psikologi Undip* Vol. 10 No. 2, Oktober 2012, hlm 163-172

Evans, Graeme (Jun 2003). Hard-branding the cultural city – from Prado to Prada. In *International Journal of Urban and Regional Research*, Vol. 27, No. 2, hlm 417-440

Kavaratzis, Michalis (Nov. 2004). From *city marketing* to *city branding*: Towards a theoretical framework for developing city brands- *Place Branding*, Vol 1, No 1, pp. 58-73

Kavaratzis, Michalis - Ashworth, G. J.(2005). *City Branding: An Effective Assertion Of Identity Or A Transitory Marketing Trick?*. In *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, Vol 96, No 5, hlm 506

Parkerson, Brenda; Saunders, John (July 2005). *City branding: Can goods and services branding models be used to brand cities?* in *Place Branding*, Vol 1, No. 3, hlm 242-264

Murfianti, (2010). *Membangun City branding Melalui Solo Batik Carnival*. *Jurnal Penelitian Seni dan Budaya*. Vol. 2 No.1, Juni 2010. hlm. 14 - 20.

Lain-lain:

Ismanto, Slamet Usman; Indira Dian, dan Santoso, Meilanny Budiarti. *Strategi Membangun Brand Image (Pencitraan) Daerah Tujuan Wisata untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan*. www.pustaka.unpad.ac.id

www.bandung.go.id

www.bccf-bdg.com

www.btpb.co.id

www.eiu.com

www.infobdg.com

www.simonanholt.com

www.taglineguru.com

www.tripadvisor.com

ATRIBUT DESTINASI SEBAGAI PESAN KOMUNIKASI PARIWISATA : DARI PARIWISATA UNTUK KOMUNIKASI

Made Adhi Gunadi, MSi.Par dan Anna Agustina, MSi
Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Pancasila, Jakarta
e-mail aradha.m@gmail.com dan annaagustina@yahoo.com

ABSTRAK

Reputasi Indonesia sebagai destinasi pariwisata sudah diakui oleh dunia internasional. Namun jumlah wisatawan asing yang berkunjung ke Indonesia masih jauh tertinggal dibanding pencapaian negara-negara destinasi lain, bahkan di ASEAN sekalipun. Untuk mengejar ketertinggalannya, pariwisata Indonesia perlu dikomunikasikan dengan baik. Pesan komunikasi pariwisata haruslah dirancang secara cermat, yaitu dengan menampilkan atribut destinasi yang tepat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi atribut destinasi utama yang menjadi perhatian dan daya tarik wisatawan ke Indonesia. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi komunikasi pariwisata Indonesia ke mancanegara. Pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui internet untuk memungkinkan menjangkau responden dengan karakter geografis tinggal di luar Indonesia. Pengelolaan data dilakukan dengan pendekatan kuantitatif, multiple discriminant analysis, dengan populasi data wisatawan mancanegara.

Kata kunci: komunikasi pariwisata, strategi komunikasi, atribut destinasi

Pendahuluan

The Global Competitiveness Report 2012-2013, menampilkan data sektor jasa memberikan kontribusi 35% pada GDP Indonesia, prosentase sisanya diisi oleh sektor pertanian (16%), industry manufaktur dan non manufaktur (2012: 75). Hal tersebut mendorong ketertarikan penelitian di sektor jasa, terutama pariwisata Indonesia. Apalagi melihat peluang dari kekayaan yang dimiliki Indonesia. Bila Thailand memiliki 7 destinasi terkenalnya: Phuket, Pattaya, Krabi, Pang Nga, Koh Samui, Ayyutthaya, dan Chiang Mai; Indonesia memiliki Raja Ampat, Kuta, Derawan, Senggigi, Pangdaran, Papuma, Wakatobi, Sabang dan banyak lagi lainnya. Peluang bisnis selain pantai yang dapat diangkat dari sektor pariwisata untuk pembangunan dan kemakmuran masyarakat Indonesia masih

banyak yang belum dikelola dan dikomunikasikan dengan baik. Hal ini ditandai dengan pencapaian Indonesia yang masih kalah jauh dibanding apa yang dicapai negara tetangga di ASEAN, seperti yang diuraikan Sunario (2007: 1) dan *Global Competitiveness Report* yang mencantumkan Indonesia pada posisi 58 dari 144 negara dalam hal pemenuhan persyaratan dasar infrastruktur (2012: 200), dimana erat kaitannya dengan kepariwisataan di mancanegara. Singapura menempati posisi ke 2 dan Malaysia pada posisi ke 25.

Untuk meningkatkan kontribusi pariwisata dalam pembangunan Indonesia, analogi teori *Communication as transaction* (West & Turner, 2007: 13-15) menjadi penting dalam pariwisata. Bagaimana komunikator mengemas pesan bagi komunikannya, dalam komunikasi transaksi dijelaskan "requires us to recognize the influence of one message to another" (West & Turner, 2007: 14). Apalagi bila memperhatikan pernyataan Pearce (2005: 2) tentang turis yaitu: "*In fact, they are staggeringly diverse in age, motivation, level of affluence and preferred activities.*"

Terkait destinasi wisata, Pikkemart (Cakici & Harman, 2007: 134) menjelaskan bahwa pemilihan destinasi wisata ditentukan dari dua faktor, yaitu pull factors dan push factors yang masing-masing dijelaskan: Pull factor terutama terdiri dari atribut-atribut yang berkaitan dengan destinasi, atau Ritchie dan Crouch (1999: 146) menyebutnya sebagai *core resources and attractors*; sementara *push factors* terdiri dari *personal characteristic*.

Latar belakang ini membangun konsep berpikir: pariwisata dikomunikasikan agar terjadi transaksi, karenanya perlu diperhatikan atribut apa saja yang mempengaruhi penerima pesan dalam koridor pesan yang dapat memberikan stimuli dan memotivasi untuk datang ke destinasi pariwisata. Pentingnya komponen stimuli dan motivasi bagi individu dalam pesan pariwisata, atau diistilahkan sebagai atribut, dibuktikan dengan banyaknya hasil penelitian dan referensi terkait atribut pariwisata.

Teori komunikasi yang mendukung konteks pentingnya memperhatikan kognisi penerima, terkait atribut yang disampaikan dalam pesan, dijelaskan oleh Jesse Delia dan koleganya, dalam model pemilihan strategi pesan, yang menganut teori konstruktivisme pesan (Littlejohn & Foss, 2009: 179-182). Pembuat pesan pariwisata Indonesia, perlu mengetahui atribut penting dari sisi wisatawan/calon wisatawan Indonesia, agar pesan yang dibangun dapat memberikan pemenuhan kebutuhan wisatawan/calon wisatawan dan mendorong terjadinya kunjungan wisata ke Indonesia.

Konteks tersebut membangun fokus kajian penelitian pada identifikasi atribut pariwisata dengan destinasi Indonesia. Pertanyaan utama kajian adalah: atribut destinasi apa yang menjadi perhatian utama wisatawan dalam pemilihan destinasi Indonesia? Beberapa pertanyaan turunan terkait fakta di Indonesia,

dan masuk dalam pemikiran para peneliti pariwisata terdahulu, juga menjadi perhatian peneliti, seperti: apakah atribut *safety* dan *security* menjadi penting bagi pemilihan destinasi? Apakah tingkat diversitas wisatawan yang tinggi, baik dari usia, negara asal, motivasi, dan memberi pengaruh yang berbeda? Penelitian ini memiliki signifikansi identifikasi atribut-atribut yang menjadi determinan utama bagi wisata Indonesia, sehingga signifikansi praktisnya adalah hasil temuan diharapkan dapat digunakan dalam membangun sektor pariwisata, memproduksi strategi komunikasi dan pesan pariwisata Indonesia, agar pesan wisata Indonesia dapat memenuhi kebutuhan wisatawan/calon wisatawan, dan memutuskan destinasi wisata Indonesia sebagai tempat menghabiskan waktu liburan mereka.

Tinjauan Pustaka

Definisi destinasi wisata muncul beragam. Leiper (1995, dalam Cakici-Harman, 2007: 134) mendefinisikan sebagai "places towards which people travel and where they choose to stay for a while in order to experience certain features or characteristics a perceived attraction of some sort". Sementara menurut Cooper, Fletcher, Gilbert, Shepherd and Wanhill (1998, dalam Cakici-Harman, 2007: 134): *Destination is a focus of facilities and services designed to meet the needs of the tourists. For example, a country, city, town or an area could be called as a destination but also a cruise ship is accepted as a destination.*

Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi proses pemilihan destinasi oleh wisatawan. Namun secara umum faktor-faktor tersebut dapat dikelompokkan dalam dua kategori besar yaitu push dan pull factors. Cakici & Harman, (2007 : 135) menjelaskan faktor tersebut sebagai berikut:

Push factors indicate psychological factors; e.g. values, motives and personality as well as social factors; e.g. age, education, marital status. Pull factors are destination related dimensions; these can contribute formation perceived attraction among tourists; e.g. distance, type of area, infrastructure, size of area, type of vegetation and activities in the destination. Also, it is accepted that pull factors (attributes) could be grouped as tangible and intangible attributes (Cakici & Harman, 2007 : 135).

Daya tarik suatu destinasi wisata sering dikaitkan dengan opini wisatawan terhadap kemampuan suatu destinasi dalam memenuhi kebutuhan wisatawan (Formica, 2002 dalam Vengesai, 2008 : 289). Semakin tinggi kemampuan suatu destinasi memenuhi keinginan wisatawan, maka destinasi tersebut dipersepsikan makin menarik pula bagi wisatawan. Ketiadaan atribut tersebut akan mengurangi daya tarik destinasi dan wisatawan yang berkunjung (Kim & Lee, 2002 dalam Vengesai, 2008 : 289-290). Pendapat hampir senada dikemukakan oleh Vengesai (2008). Ia menyebutkan terdapat banyak faktor

atau atribut yang menjadi daya tarik, namun yang menjadi determinan primernya adalah destination attraction, berikut kutipannya:

Destination attractions are the primary determinants of destination attractiveness. They are the main reason why people visit certain destination. ... Without destination attractions there could be no tourism to talk about because no one would travel to a place without anything special interest (Vengesayi, 2008 : 290).

Beberapa pustaka yang menjelaskan daya tarik destinasi wisata atau atribut destinasi wisata hasil pemahaman peneliti dari beberapa referensi, dapat digambarkan dalam Tabel 1. Pemetaan Atribut Destinasi.

Tabel 1. Pemetaan Atribut Destinasi

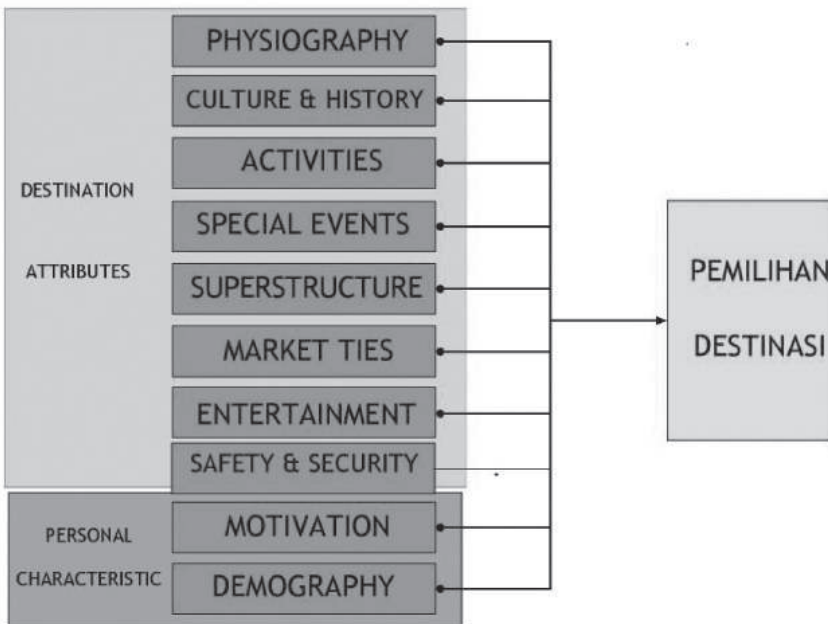
Sumber	Variabel	Atribut destinasi	Indikator atribut
Vengesayi, 2008	Push factors	Attractiveness Destination Attraction Supporting Facilities People related services	Natural attraction Man-made attraction Physical and social Price levels Historical attractions Festivals Shopping
Buhalis, 2005	Push factors	Attractions Accessibility Amenities Available packages Activities Ancillary services	Natural Hand-made Artificial buildings Special events
Nicolau and Mas (2005)	Push factors		Surface area Distance Price
Crouch and Ritchie (1999: 3)	Push factors	Core resources and attractors Supporting factors and resources Destination management Qualifying determinants Destination policy planning, and development	Physiography Cultural and history Special events Activities Superstructure Entertainment Market ties
Zhou (dalam Pizam & Mansfeld, 2005)	Push factors		Security & Safety

<p>Nicolau and Mas (2004 : 11)</p>	<p>Pull Factors</p>	<p>Motivasi individu 1. physical such as relaxation; 2. cultural, such as discovering new geographical areas; 3. interpersonal, such as socializing and meeting new people; 4. prestige, such as self-esteem</p>	
------------------------------------	---------------------	--	--

Sumber: Substansi dalam tabel adalah pemahaman peneliti dari beberapa materi bacaan dengan sumber yang tercantum dalam kolom sumber pada Tabel 1. di atas

Berdasarkan beberapa referensi tersebut, terlihat bahwa atribut destinasi yang paling mendasar ‘... most tourist will not spend their hard earned money to go to a destination where their safety and well-being may be in jeopardy (Zhou, 2005 : 30). Adapun peneliti melihat beberapa atribut dalam kolom variabel, penekanan atribut destinasi menjadi perhatian penting, mengingat sistim kognitif seseorang terdiri dari banyak perbedaan, sehingga model pemilihan strategi dalam membangun pesan berdasarkan sistem kognisi individu menjadi latar perspektif dalam penelitian kuantitatif ini.

Bagan 1. Model Penelitian



Metode Penelitian

Sesuai dengan jenis penelitian korelasi, maka penelitian ini memiliki dua

variabel. Variable bebas adalah *pull* dan *push factors*, dimana atribut destinasi wisata berdasarkan definisi dalam tabel 1. yang akan dicari yang paling determinan bagi wisatawan ketika menentukan destinasi wisata. Variabel terikat penelitian adalah destinasi dalam konteks destinasi wisata Indonesia. Populasi penelitian adalah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia. Mengingat luasnya wilayah dan besarnya populasi wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia, maka pengambilan sampel daerah maupun responden menggunakan teknik *cluster sampling* atau *areal sampling*.

Kluster yang dipilih adalah forum wisatawan online. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, forum wisatawan online kian populer dan juga tumbuh pesat. Forum ini bersifat lintas negara dan berkegiatan sepanjang waktu sesuai karakter internet. Hasil dari *Visa Global Travel Intentions Survey 2011* menunjukkan *website* yang paling dijadikan acuan oleh wisatawan adalah Trip Advisor (29%), Travelocity (29%), dan Lonely Planet (23%). Maka ditetapkan *website* TripAdvisor dan Lonely Planet sebagai kluster forum wisatawan online. Sebagai pelengkap, ditambahkan juga forum wisatawan melalui *social media* Facebook, Twitter dan *mailing-list* *Indobackpacker*. Selanjutnya, teknik statistik yang digunakan adalah analisis multivariat jenis *multiple discriminant analysis*. Model penelitian digambarkan pada Tabel 2. Variabel, indikator, dan pengukuran yang digunakan.

Tabel 2. Variabel, indikator, dan pengukuran

Variables Bebas	Indikator	Measurement
Variable X1. Push factors : Physiography (physical geography)	Landscape Climate Scenery Flora fauna Wildlife Beach, sea, lake, river	Interval using 5 points Likert scale
Culture and history	Arts and handicraft Cuisine Way of life / religion Unique tradition Interesting architecture / district Historic / well known landmark	Interval using 5 points Likert scale
Activities	Relaxing / Recreational Adventure / Active Educational / Sophisticated Family oriented Adult oriented Difficult easy	Interval using 5 points Likert scale
Special events	Festival and carnival Sports events Trade Expo / fair Government summit	Interval using 5 points Likert scale

<i>Superstructure (facilities)</i>	<i>Accommodation Restaurant Information center International access Local transport Museum / gallery Communication facilities Financial facilities Health support facilities</i>	<i>Interval using 5 points Likert scale</i>
<i>Safety and security</i>		<i>Interval using 5 points Likert scale</i>
<i>Market ties</i>	<i>Family relationship Friend relationship Religion relationship Geography relationship Corporate/professional relationship Education relationship</i>	<i>Interval using 5 points Likert scale</i>
<i>Entertainment</i>	<i>Nightlife Music and performances Theme park Gambling/casino</i>	<i>Interval using 5 points Likert scale</i>
<i>Variable X2. Pull factors: Motivation</i>	<i>Physical Cultural Interpersonal Prestige</i>	<i>Nominal</i>
<i>Demography</i>	<i>Sex Age Education Companion Origin region/country/nationality</i>	<i>Nominal</i>
<i>Variable Y. Destination choice</i>	<i>Been visit Haven't been visit</i>	<i>Nominal</i>

Hasil dan Pembahasan

Selama periode 4 September 2011 hingga 10 Oktober 2011, terjaring 138 responden yang mengikuti survei yang ditempatkan di *www.surveymonkey.com*. Jika dirinci, sebaran 138 responden tersebut berasal dari situs *TripAdvisor* 18 responden, *LonelyPlanet* 11 responden, *Facebook* 42 responden, *milis Indobackpacker* 44 responden dan *email network* 23 responden. Penyebaran kuesioner melalui *social media Twitter* ternyata tidak berhasil menjangkau satu pun responden. Dari 138 responden yang mengisi kuesioner, terdapat 32 responden yang jawabannya tidak valid dan tidak disertakan dalam analisa data, sementara 106 jawaban sisanya menjadi data yang diolah.

Profil responden dapat diuraikan sebagai berikut. Dari jenis kelamin, 62,3% responden adalah perempuan, sementara sisanya laki-laki 37,6%. Rentang usia terbesar adalah 25-34 tahun (42,3%), diikuti kelompok usia 35-44 tahun sebesar

30,9% dan kelompok usia 45-55 tahun sebesar 19%. Sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan yang baik, yaitu berpendidikan tinggi mencapai 88,5%.

Ditinjau dari negara asalnya, 66,9% adalah responden asing (berasal dari luar Indonesia), dan 33,1% berasal dari Indonesia sendiri. Khusus responden asing, sebaran asal wilayahnya adalah sebagai berikut: Amerika 27,4%, Eropa 35,6%, Timur Tengah 1,4%, ASEAN 9,6% dan Asia Pasifik 26%. Dilihat lebih rinci lagi dari negaranya, tercatat responden terbanyak berasal dari Amerika Serikat (15 responden), Australia (11 responden), Prancis (9), Inggris (5), Singapura (5), Jerman (4), Canada (4), India (3), Jepang, Vietnam, Irlandia dan Finlandia sama-sama mencatat 2 responden. Sementara Selandia Baru, Pakistan, Arab Saudi, Nepal, Columbia, Hongaria, Eslandia, Rusia dan Polandia masing-masing berkontribusi dengan satu responden.

Motivasi utama responden dalam bepergian/*traveling* adalah motivasi budaya mencapai 51,2%, yaitu mencari tempat, budaya dan pengalaman baru. Berikutnya diikuti motivasi fisik 29,3%, motivasi sosial 18,3% dan motivasi kebanggaan 1,2%. Motivasi fisik adalah motivasi untuk mencari atau melakukan relaksasi, sementara motivasi sosial berupaya untuk menjalin interaksi intens dengan warga setempat, dan motivasi kebanggaan adalah motivasi untuk mendapat pengakuan, status atau kepuasan ego lainnya.

Dilihat dari *travel style*-nya, responden asing tercatat 46,6% bepergian bersama pasangan, diikuti bepergian dengan teman 27,8%. Lebih dari separuh responden asing sudah pernah berkunjung ke Indonesia, yaitu sebesar 66,3%, menyisakan 33,8% responden yang belum pernah berkunjung ke Indonesia. Yang menggembirakan, responden yang sudah berkunjung ke Indonesia umumnya adalah *repeat visitor* yaitu mencapai 73,6%, sementara hanya 26,4% sisanya yang baru sekali berkunjung ke Indonesia. Yang lebih menggembirakan adalah 51,9% dari *repeat visitor* tersebut bahkan sudah lebih dari 5 kali berkunjung ke Indonesia. Besarnya jumlah *repeat visitor* ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan wisatawan terhadap kunjungannya ke Indonesia juga tinggi.

Terdapat delapan variabel atribut *push factors* destinasi yang diuji, yaitu *physiography* atau kondisi fisik geografi, budaya, event, aktivitas, *superstructure* atau fasilitas pendukung, market ties atau kedekatan personal dengan destinasi, entertainment, dan safety atau keamanan. Secara umum, preferensi rata-rata tingkat (*mean*) variabel tersebut terhadap pemilihan destinasi Indonesia sebagai berikut : *safety and security* 4,40; *physiography* 4,11; *culture* 3,88; *activities* 3,76; *fasilitas/superstructure* 3,66; *market ties/kedekatan personal* 3,18; *event* 3,10; dan terendah *entertainment* 2,77. Makin tinggi preferensi berarti makin penting atau makin diperhatikan variabel tersebut dalam pemilihan destinasi.

Tampak bahwa variabel yang berada di papan atas atau lebih besar nilainya

adalah variable keamanan, diikuti daya tarik alam/fisiografi, daya tarik budaya dan aktivitas. Variabel yang paling tinggi preferensinya terhadap pemilihan destinasi Indonesia adalah variabel *safety and security*. Jika dilihat dari asal negara, jenis kelamin, motivasi dan lainnya, tidak ada perbedaan yang berarti. Artinya adalah di semua kelompok indikator demografi, responden memiliki preferensi yang tinggi terhadap isu keamanan ini.

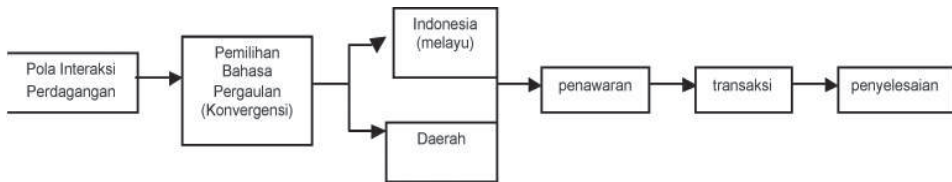
Physiography atau kondisi fisik geografi dengan *mean* 4,11 (pada skala 1-5) berada di peringkat kedua dalam preferensi responden untuk pemilihan destinasi. Pada indikatornya, yang mendapat preferensi tertinggi adalah landscape yang meliputi kondisi permukaan/kontur wilayah dan iklim setempat sebesar 4,21. Selisih *mean* di antara indikator yang ada dalam *physiography* sangatlah sedikit dan cenderung berdekatan, menunjukkan bahwa atribut *physiography* Indonesia secara keseluruhan menjadi perhatian utama dan atau memiliki daya tarik yang kuat di mata responden, baik yang pernah berkunjung maupun belum pernah ke Indonesia.

Variabel *cultural* memiliki *mean* 3,88 (pada skala 1-5) berada di peringkat ketiga dalam preferensi responden. Dari variabel budaya ini, indikator yang mendapat preferensi tinggi adalah *cultural district* (4,11), *landmark/historical building* (4,05), dan *unique building* (4,02). Temuan ini sejalan dengan tren terus meningkatnya jumlah wisatawan yang mencari pengalaman berwisata penuh arti dengan menjadi "*cultural tourist*" (McKercher and DuCross, 2003 dalam Yun et al, 2008 : 101)

Variabel yang berada di papan bawah atau lebih kecil nilainya preferensinya adalah variabel *superstructure, market ties, event* dan *entertainment*. Dari variabel *pull factor* yaitu motivasi dan demografi, secara umum semuanya berada di kelompok bawah, dalam artian mendapat nilai *mean* lebih rendah dari *mean* atribut destinasi push factors. Hal ini dapat diartikan bahwa preferensi terhadap atribut destinasi push factors lebih besar dan bersifat umum di semua indikator demografi.

Berdasarkan hasil *multiple discriminant analysis*, didapat temuan bahwa hanya terdapat sepuluh variabel yang memiliki *discriminant loading* cukup besar dan korelasi signifikan, dalam arti memiliki hubungan signifikan dalam menentukan pemilihan destinasi Indonesia. *Discriminant loadings* paling besar ditunjukkan oleh variabel negara asal (*origin country*) yaitu 0,331, diikuti dengan selisih yang cukup banyak oleh variabel *cultural festival-carnaval* (0,230), *waterfall-lake-river* (0,217), *music performances* (0,204), *health facilities* (-0,173), *temples* (-0,168), *adventure activities* (0,154), *scenery* (0,153), *education level* (0,150) dan *local cuisine* (0,149). Sementara variabel lain tidak menunjukkan hubungan signifikan terhadap pemilihan destinasi Indonesia. Hal ini terutama dikarenakan variabel lain cenderung memiliki preferensi yang sama, baik pada

responden yang sudah pernah berkunjung maupun belum berkunjung ke Indonesia.



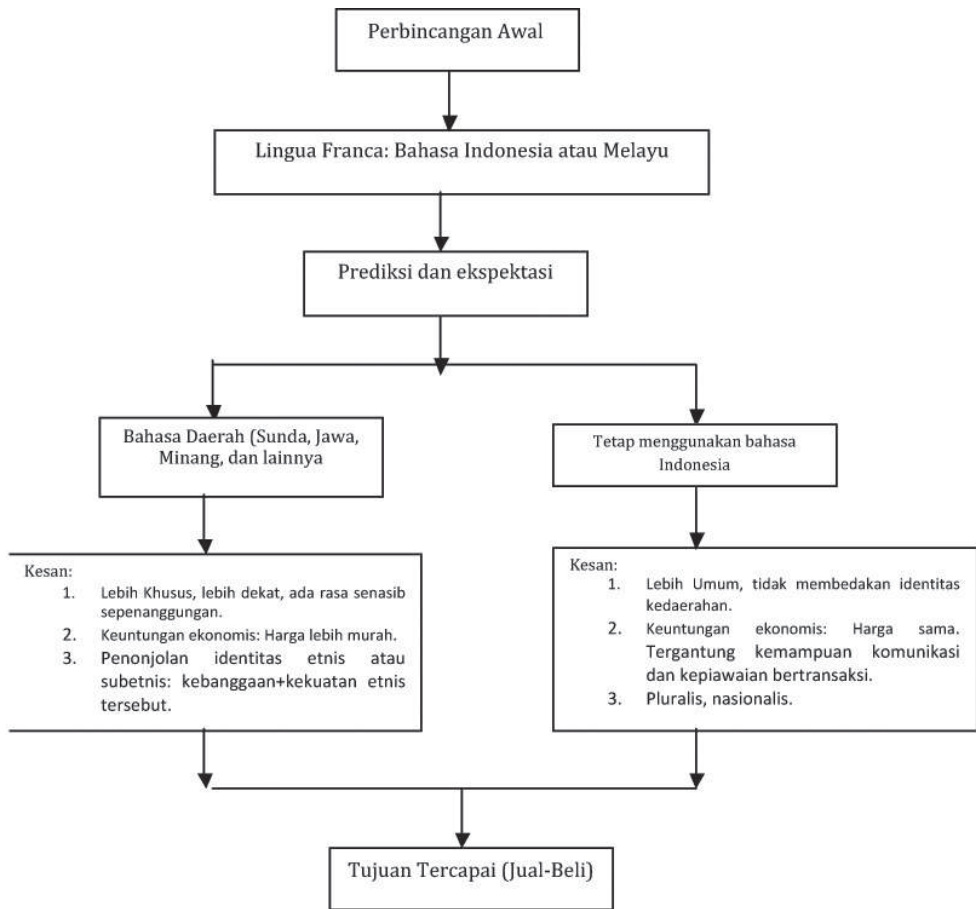
Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa semua variabel atribut destinasi mendapat preferensi baik dari responden, dengan tingkatan yang berbeda-beda. Tiga prioritas tertinggi atribut destinasi, atau hal yang menjadi atribut utama wisatawan dan calon wisatawan ketika menentukan destinasi Indonesia adalah: *safety and security*, *physiography*, dan budaya. Atribut yang mengikutinya adalah: aktivitas, fasilitas/superstructure, market ties/kedekatan personal, event, dan terendah entertainment.

Safety and security menduduki prioritas teratas, sehingga para pemangku kepentingan sektor pariwisata perlu memasukkan informasi tersebut dalam produksi pesan pariwisata Indonesia. Strategi pembuatan pesan pariwisata dengan atribut *safety* dan *security* ini, menjadi satu bahan kajian penelitian baru lagi, mengingat tidak umumnya pesan *safety* dan *security* muncul dalam berbagai media pariwisata, namun atribut ini menjadi prioritas 1 bagi wisatawan/calon wisatawan mancanegara. Atribut berikut yang menjadi prioritas adalah: *physiography* dan budaya, dimana keduanya memuat substansi pesona Indonesia. Meskipun responden sependapat bahwa Indonesia memiliki atribut pesona alam dan pesona budaya yang tinggi, namun tidak semua indikator pesona alam memiliki hubungan atau korelasi signifikan terhadap pemilihan destinasi Indonesia.

Temuan yang lebih menarik adalah, indikator dari kelompok *push factors* yang memiliki hubungan erat dan berpengaruh signifikan terhadap pemilihan destinasi adalah indikator negara asal dan tingkat pendidikan. Responden yang berasal dari negara yang memiliki kedekatan jarak dengan Indonesia, dan berpendidikan tinggi cenderung untuk memilih Indonesia. Temuan ini patut menjadi perhatian dalam penetapan target audiens dalam strategi komunikasi pariwisata Indonesia.

Penelitian ini membawa implikasi bahwa variabel pesona alam dan pesona budaya Indonesia memiliki daya tarik yang tinggi di mata responden, karenanya sangat penting untuk mengelola kedua indikator tersebut agar senantiasa lestari dan terjaga pesonanya, dan memasukkan kedua indikator/atribut pariwisata tersebut dalam produksi pesan dan strategi pengelolaan dan pengembangan pariwisata Indonesia.



Pesona alam dan budaya adalah dua keunggulan dan competitive advantage Indonesia sebagai destinasi wisata, sehingga Indonesia berada di posisi yang diuntungkan. Namun karena kedua variabel tersebut juga berlaku sama pada destinasi lain dan bukan faktor diskriminan yang signifikan dalam pemilihan destinasi Indonesia (tidak spesifik berlaku untuk Indonesia saja), maka keunggulan tersebut perlu ditumbuhkan, dan dikelola lebih serius, demi munculnya nilai tambah yang berbeda untuk menguatkan daya tarik dan meningkatkan posisinya di mata dunia.

Salah satu solusi dari ilmu komunikasi adalah dengan konsisten dan persisten merumuskan, memproduksi, dan mengomunikasikan pesan pariwisata Indonesia, yang memasukkan tiga atribut utama: *safety* dan *security*, *physiography* dan budaya, sebagai inti pesan komunikasi pariwisata Indonesia secara berkesinambungan.

Daftar Pustaka

Agung, Anak Agung Gde (2010), Impact of over exploitation and the wrong paradigm in Indonesia tourism, Jakarta : paper at STP Trisakti international

- seminar.
- Babic-Hodovic, Vesna, et al, (2006), Tourists perception of attributes of destination, the case of Bosnia and Herzegovina. Sarajevo : School of Economics and Business.
- Badan Pusat Statistik, (2011), Perkembangan pariwisata dan transportasi nasional Desember 2010. dalam Berita resmi statistik No. 08/02/Th. XIV, Jakarta : BPS.
- Cakici, Celil and Harman, Serhat, (2007), Importance of Destination Attributes Affecting Destination Choice of Turkish Birdwatchers. Journal of Commerce and Tourism Education Faculty.
- Enright, Michael and Newton, James, (2005), Determinant of Tourism Destination Competitiveness in Asia Pacific : comprehensiveness and universality. Journal of Tourism Research.
- Fuller, Don; and Hanlan, Janet; and Wilde, Simon, (2005), Destination Decision Making and Consumer Demands : identifying critical factors. Coffs Harbour : Center for Enterprise Development and Research.
- Littlejohn, Stephen W., dan Fors, Karen A., (2009), Teori Komunikasi, edisi 9 (terjemahan), Jakarta : Salemba Humanika
- Morley, Clive, (1990), What is tourism, definitions, concept and characteristics. The Journal of Tourism Studies.
- Nicolau, Juan Luis and Mas, Francisco, (2004), Stochastic Choice Analysis of Tourism Destinations.
- Pearce, Philip, (1991), Analyzing Tourist Attractions. The Journal of Tourism Studies.
- Pearce, Philip, (2005), Tourist Behaviour : Themes and Conceptual Schemes, Aspects of Tourism 27, Clevedon : Channel View Publication.
- Ritchie, JR Brent and Crouch, Geoffrey, (2003), The competitive destination a sustainable tourism perspective. London : CABI Publishing.
- Sunario, Wuryastuti (2007, 30 Nov), Perlu manajemen handal untuk tingkatkan daya saing pariwisata Indonesia, artikel di harian Media Indonesia.
- Schwab, Klaus, (2012), The Global Competitiveness Report 2012-2013. Geneva : World Economic Forum.
- Tkaczynki, Aaron and Hastings, Kathy and Beaumont, Narelle, (2006), Factors influencing repositioning of a tourist destination, in Yunus Ali (eds) ANZMAC 2006 Conference Proceeding: Advancing Theory, Maintain Relevance, Brisbane.
- Turner, Peter and Delahunty, Brendan and Greenway, Paul and Lyon, James and McAsey, Chris and Willet, David, (1995), Indonesia a Lonely Planet travel survival kit 4th edition. Victoria : Lonely Planet Publications
- West, Richard & Turner Lynn. H, (2007), Introducing Communication Theory, Analysis and Application, Third Edition, Singapore : McGraw Hill.
- Yun, Dongkoo and Hennessey, Sean and Macdonald, Roberta and Maceachern, Melissa, (2008) Typology of cultural tourist : an island study. Charlottetown: Tourism Research Center, University of Prince Edward Island Canada. www.sicri.org
- Zhou, Lichen, (2005), Destination attributes that attract international tourist to Cape Town. Cape Town : University of the Western Cape.
- http://ultimoparadiso.com/index.php?option=com_content&task=view&id=1547
BPS: 2010, Kunjungan wisatawan mancanegara capai 7,002 juta, diakses 27 Oktober 2011.

KOMUNIKASI PEMASARAN BERBASIS KEARIFAN LOKAL DALAM RANGKA PENGEMBANGAN PARIWISATA DI ROTE NDAO, NTT

Rini Darmastuti, S.Sos., M.Si; Titi Susilowati P, Ph.D;
Yohanes Martono, S.Si., M.Sc
Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga
e-mail: rindarmas@yahoo.com

ABSTRAK

Tourism development in Rote Ndao, East Nusa Tenggara does not go as fast as the development in other areas. Therefore, it is important to employ an appropriate marketing communication to accelerate tourism development in Rote Ndao. Marketing communication with the basis on local knowledge of the community in Rote Ndao is one strategy to help tourism development in this area. With marketing communication strategy, public relations officers and promotion tools may deliver the message about the local genius of the community in Rote Ndao. Meanwhile, sales promotion, direct marketing, personal selling and customer service should also employ local genius of the community in Rote Ndao as the approach.

Key Words: *marketing communication, tourism, local genius, Rote Ndao.*

Pendahuluan

Rote Ndao merupakan salah satu tempat wisata yang sangat menarik di Indonesia. Rote Ndao terkenal dengan keindahan lautnya yang sangat menawan dengan hamparan pasir putihnya yang sangat mempesona. Salah satu pesona wisata yang ada di Rote Ndao adalah pantai Nemberala. Laut dan pantai Nemberala terkenal dengan pasir putihnya yang sangat indah serta ombak yang memiliki 8 kali gulungan, yang merupakan tantangan bagi peselancar dunia. Selain keindahan alam yang luar biasa, Rote Ndao memiliki wisata budaya tradisional seperti Tarian Kakamusu, Teorenda, Taebenu, Teotona, Lendo Ndao, Kebelai, Musik Sasando dan Musik Gong.

Kabupaten Rote Ndao merupakan daerah pemekaran dari Kabupaten Kupang Provinsi Nusa Tenggara Timur yang dibentuk berdasarkan Undang-

Undang Nomor 9 Tahun 2002. Kabupaten ini mempunyai luas wilayah 1280,10 km² yang terdiri dari 96 pulau dimana 6 pulau berpenghuni (P. Rote dengan luas 97.854 Ha, P. Usu dengan luas 1.940 Ha, P. Nuse dengan luas 566 Ha, P. Ndao dengan luas 863 Ha, P. Landu dengan luas 643 Ha dan P. Do'o dengan luas 192 Ha) dan 90 pulau lainnya tidak dihuni manusia.

Sebelum hadirnya pariwisata, Nemberala hanyalah desa kering dengan penduduk paling miskin dibandingkan wilayah-wilayah lain di Pulau Rote. Penduduknya hidup dari ladang tadah hujan, mengiris tuak dan mengeringkan kelapa untuk dijadikan kopra. Masalah kelaparan sering terjadi di wilayah ini apabila terjadi musim kering yang berkepanjangan sehingga mengakibatkan gagalnya panen. Perlahan tapi pasti, sejak akhir 1960an pariwisata membawa perubahan di Nemberala.

Pada saat ini, secara pelan-pelan pariwisata di Rote Ndao mulai berkembang. Hanya saja perkembangan pariwisata yang ada di tempat ini tidak secepat dan sepesat perkembangan pariwisata yang ada di Bali. Padahal kalau dibandingkan dengan pulau Bali, keindahan alam, keindahan laut serta kekayaan budaya tradisional yang dimiliki Rote Ndao tidak kalah dengan potensi wisata yang dimiliki pulau Dewata, Bali. Yang menjadi pemikiran dan perlu dipikirkan adalah bagaimana menjadikan Rote Ndao ini sebagai tempat wisata yang dikenal oleh masyarakat luas, baik itu masyarakat Indonesia sendiri maupun masyarakat manca Negara. Oleh karena itu, paper ini berusaha untuk membahas tentang marketing pemasaran untuk wisata di Rote Ndao dengan menggunakan pendekatan kearifan lokal.

Tinjauan Pustaka

Komunikasi Pemasaran

Tom Duncan dalam buku *Principles of Advertising dan IMC* (2005: 7) memberikan definisi tentang *marketing communications* sebagai "*a collective term for all the various types of planned messages used to build a brand-advertising, public relations, sales promotion, direct marketing, personal selling, packaging, events and sponsorships and customer service*".

Dalam pandangan Duncan, komunikasi pemasaran merupakan perencanaan penyampaian pesan dengan menggunakan bermacam-macam cara mulai dari iklan, PR, pemasaran secara langsung, menggunakan *event-event* sampai pelayanan kepada pelanggan yang baik. Artinya, perencanaan serta strategi penyampaian pesan menjadi penekanan dalam komunikasi pemasaran. Supaya komunikasi pemasaran berjalan dengan baik dan efektif, dibutuhkan ketrampilan dan kecerdikan dari pemainnya. Hifni Alifahmi dalam bukunya *Marketing Communications Orchestra* memberikan ilustrasi untuk menciptakan komunikasi pemasaran yang efektif dengan tujuh dimensi yang terdiri dari

orkestrasi reputasi, tiga orkestrasi strategi (pesan, khalayak dan media) dan dua orkestrasi operasi (insani dan organisasi) serta orkestrasi kampanye.

Orkestrasi reputasi merupakan muara dari orkestra komunikasi dan pemasaran dengan menekankan pada terbangunnya reputasi perusahaan sebagai perusahaan yang terpercaya serta terbaik. Reputasi yang terbangun ini merupakan penjabaran dari visi dan misi. Orkestrasi pesan akan terbangun berdasarkan keselarasan tujuan, strategi dan program komunikasi korporat. Sedangkan orkestrasi produk dapat diciptakan secara bertahap melalui segmentasi pasar yang fokus, potensial dan sesuai dengan sebaran geografis yang memadai. Khalayak sasaran ini akan dapat dibidik secara tepat apabila perusahaan ini menggunakan media secara tepat pula. Inilah yang disebut dengan orkestrasi media.

Orkestrasi selanjutnya adalah orkestrasi operasi, yaitu orkestrasi insani dan organisasi. Orkestrasi insani adalah harmonisasi dan kerjasama yang diciptakan antarbagian. Orkestrasi organisasi adalah perlunya perusahaan memiliki fungsi komunikasi pemasaran dalam perusahaan baik itu tersebar maupun tersentralisasi. Orkestrasi yang terakhir adalah orkestrasi kampanye. Orkestrasi ini merupakan yang paling rumit karena menyangkut integrasi operasional untuk menetapkan anggaran dan prioritas bersama melalui kampanye tematis dan taktis (Alifahmi, 2008: 8).

Selain memberikan pendekatan tentang tujuh kreasi orkestra komunikasi pemasaran, untuk memahami komunikasi pemasaran yang efektif, Huseini memberikan contoh keberhasilan beberapa perusahaan terkemuka yang sukses mengkampanyekan merek mereka dengan 8C. Delapan C yang dimaksud adalah *concept, creativity, Credibility, Consistency, Competency, Corporate Network, Customer Focus* dan *Cultural Context* (Alifahmi, 2008: 14-17). *Cultural context* dalam 8C disini adalah pendekatan sesuai dengan konteks budaya yang ada di dalam masyarakat itu. Memahami budaya serta kebiasaan masyarakat sasaran merupakan hal yang sangat penting dalam keberhasilan membangun merek suatu perusahaan. Kreativitas akan mempengaruhi keberhasilan penyampaian pesan kepada khalayak.

Membangun suatu merek perusahaan dapat juga diartikan dengan membangun citra suatu masyarakat, komunitas maupun tempat wisata. Sedangkan strategi '*cultural context*' ini dapat dipahami sebagai satu strategi membangun merek ataupun 'citra positif' suatu masyarakat, komunitas atau tempat wisata dengan menggunakan konteks budaya lokal yang mereka miliki. Artinya, konteks budaya dan kearifan lokal yang dimiliki oleh masyarakat menjadi isi pesan dari setiap strategi penyampaian pesan dalam membangun merek dan citra positif dari suatu perusahaan, komunitas maupun tempat wisata.

Kearifan Lokal

Untuk memahami apa itu kearifan lokal, terlebih dahulu kita akan memahami apa itu kebudayaan dan budaya. Spradley berpendapat bahwa kebudayaan adalah "Pengetahuan yang diperoleh, yang digunakan orang untuk menginterpretasikan pengalaman dan melahirkan tingkah laku sosial" (Spradley 1997: 5). Berdasarkan pendapat beberapa ahli, budaya menjadi dasar bagi setiap masyarakat yang menghidupi budaya itu untuk berpikir, bersikap dan berperilaku. Budaya digunakan orang untuk menginterpretasikan pengalaman dan melahirkan tingkah laku sosial. Selain menjadi dasar hidup bagi suatu masyarakat dalam menjalani hari-harinya, budaya juga menjadi identitas diri bagi setiap masyarakat yang menghidupinya. Ting-Toomey (dalam Turnomo Raharjo, 2005: 49) menyebutkan bahwa salah satu fungsi dari budaya adalah sebagai *Identity Meaning Function*.

Dalam pandangan Ting-Toomey (dalam Turnomo Raharjo, 2005: 49), pada fungsi *Identity Meaning Function* ini, budaya memberikan kerangka referensi untuk menjawab pertanyaan yang paling mendasar dari keberadaan manusia tentang 'siapa saya'. Keyakinan-keyakinan budaya, nilai-nilai serta norma-norma yang mereka miliki menjadi pijakan bagi masyarakat yang memiliki budaya tersebut untuk memberikan makna dan nilai terhadap segala hal yang terjadi di dalam hidupnya. Makna dan nilai ini menjadi satu hal yang sangat penting bagi identitas diri mereka. Dalam perkembangannya, makna identitas yang didapat dari budaya dikonstruksi dan dipelihara melalui kehidupan sehari-hari.

Identitas budaya ini sering juga disebut dengan *local genius* yang seringkali dipahami sebagai identitas atau kepribadian budaya suatu masyarakat yang menyebabkan masyarakat tersebut mampu untuk menyerap dan mengolah kebudayaan asing sesuai watak dan kemampuan sendiri (Sartini, 2004: 199). Sartini, dalam tulisannya yang berjudul Menggali Kearifan Lokal Nusantara sebuah Kajian Filsafati yang ditulis di Jurnal Filsafat (Agustus 2004, Jilid 37, Nomor 2, hal. 119) mengatakan bahwa Kearifan Lokal (*Local Wisdom*) merupakan gagasan-gagasan setempat (lokal) yang bersifat bijaksana, penuh kearifan, bernilai baik yang tertanam dan diikuti oleh anggota masyarakatnya.

Dalam paper ini, kearifan lokal yang merupakan gagasan-gagasan setempat (lokal) dari suatu masyarakat yang kemudian teraplikasi dalam sikap, tindakan, perilaku, karya serta seni menjadi dasar dari komunikasi pemasaran yang dilakukan. Artinya, konten dari setiap pesan yang digunakan dalam komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan berbasiskan pada kearifan lokal yang dimiliki. Selain itu, penyampaian pesan-pesan ini disesuaikan dengan konteks budaya dari masyarakat sasaran yang menerima pesan ini.

Metode

Paper ini ditulis berdasarkan dari hasil penelitian Strategi Nasional yang dibiayai oleh DIKTI pada tahun 2012 dengan judul, "*Prototype Pengembangan Pariwisata Berbasis Komunitas di Kabupaten Rote Ndao, NTT dengan Memaksimalkan Potensi Kearifan Lokal dan Inovasi Produk Pangan Lokal*".

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif eksploratif karena bertujuan untuk menggali secara mendalam tentang potensi wisata yang ada di Rote Ndao serta strategi komunikasi pemasaran yang dapat diterapkan dalam pengembangan wisata di Rote Ndao dengan berdasarkan pada kearifan lokal yang mereka miliki. Sedangkan untuk mendapatkan data, penelitian ini menggunakan metode penggalan data dengan observasi dan wawancara mendalam.

Hasil dan Pembahasan

Paradigma pengembangan pariwisata terus berubah dan berkembang. Pariwisata modern pada masa awal diwarnai dengan mass tourism atau pariwisata massal. Fenomena ini muncul sebagai akibat dari peningkatan kesejahteraan dan perkembangan teknologi transportasi yang memberikan peluang bagi masyarakat di negara maju untuk melakukan perjalanan jarak jauh. Oleh karena adanya perkembangan ini, sejak tahun 1960an pariwisata internasional dipromosikan sebagai komponen utama untuk pembangunan ekonomi dan strategi modernisasi di berbagai negara (Hampton, 2005: 735).

Pengembangan pariwisata yang agresif mengundang banyak kritik karena menimbulkan banyak dampak negatif seperti masalah-masalah lingkungan, budaya serta kesenjangan ekonomi. Sebagai reaksi terhadap masalah-masalah tersebut, muncul paradigma pembangunan pariwisata berkelanjutan (*Sustainable Development*). Pada awalnya fokus lebih pada pelestarian lingkungan dan budaya dalam bentuk pengembangan eco tourism sebagai salah satu bentuk pariwisata alternatif. Namun ini pun belum mencakup tujuan-tujuan dari sustainable development secara keseluruhan. Pada perkembangannya pro poor tourism ditawarkan. Dalam konsep pengembangan *pro poor tourism* penekanan tidak hanya pada pelestarian budaya dan lingkungan alam namun juga memaksimalkan keterlibatan masyarakat lokal dalam pembangunan pariwisata. Paradigma Pro poor tourism sebagai usaha untuk mendukung terwujudnya pengembangan pariwisata berkelanjutan sudah menjadi komitmen di tingkat internasional. Namun demikian penerapannya pada tingkat nasional maupun daerah masih rendah.

Salah satu contoh rendahnya keterlibatan dan keterbatasan kemampuan masyarakat lokal untuk berpartisipasi dalam kegiatan pariwisata adalah ketika Pulau Komodo ditetapkan sebagai wilayah konservasi dan pengembangan

pariwisata seperti ditulis oleh Hitchcock (1993). Dengan ditetapkannya Pulau Komodo sebagai daerah konservasi, tujuan pelestarian komodo sebagai binatang langka tercapai. Namun demikian, karena pendidikan dan kemampuan yang terbatas menyebabkan tingkat partisipasi masyarakat lokal untuk mendapatkan keuntungan dalam pembangunan pariwisata rendah. Sementara itu dengan adanya pengembangan ini, akses masyarakat terhadap lingkungannya menjadi lebih terbatas dan merekapun harus berbagi sumber air yang terbatas dengan para pendatang yang melakukan investasi di wilayah tersebut dengan mendirikan hotel.

Berdasarkan latar belakang ini, maka muncul pemikiran untuk melibatkan masyarakat dan meningkatkan keterlibatan masyarakat dalam pengembangan pariwisata dengan melandaskan pada kemampuan serta potensi yang mereka miliki. Keterlibatan masyarakat ini juga termasuk dalam komunikasi pemasarannya dengan menggunakan potensi serta kearifan lokal yang mereka miliki.

Budaya Lokal dalam pariwisata Nemberala

Pariwisata di Nemberala masih terkonsentrasi pada daya tarik alam dan kurang memberi perhatian pada atraksi budaya lokal. Wisatawan internasional yang datang ke Nemberala sebenarnya juga mempunyai minat pada budaya. Seperti yang diungkapkan oleh David, salah satu informan dalam penelitian pengembangan pariwisata di Rote yang dijadikan dasar dalam penulisan paper ini mengatakan bahwa pernah ketika ada lomba pacuan kuda tradisional di lapangan sepak bola Sedowen, hampir semua turis yang ada di Nemberala pergi untuk melihat.

Di samping itu, wisatawan internasional juga tertarik dengan pola hidup sehari-hari masyarakat Nemberala. Kegiatan-kegiatan itu antara lain kegiatan memanjat pohon lontar dan menyadap air dari bunganya yang kemudian bisa dimasak untuk dijadikan gula ataupun difermentasi untuk dijadikan minuman keras; kegiatan bagaimana para ibu rumah tangga mengolah sorgum atau jagung sebagai makanan pokok mereka.

Disamping budaya pertunjukan serta kebiasaan sehari-hari, budaya lain yang juga berpotensi menjadi daya tarik adalah budaya menenun. Kain tenun menjadi ciri khas berbagai wilayah di Nusa Tenggara Timur, namun demikian, disain maupun komposisi warna berbeda-beda dari satu daerah ke daerah lain. Kain tenun dari Rote menarik dari sisi dan disainnya. Warna merah, hitam dan putih dengan motif bunga menjadi kekhasan kain tenun dari Rote.

Terlepas dari potensi budaya lokal sebagai daya tarik wisata, sejauh ini pengembangan budaya untuk tujuan tersebut masih sangat minimal. Yayasan Besi Alu yang digagas oleh dua orang Australia, Ms. Rosie dan Ms. Libby, pada

awalnya cukup berhasil ketika berupaya merevitalisasi budaya di Rote. Namun upaya ini tidak bisa berjalan dengan lancar. Salah satu gagasan mereka adalah dengan mendirikan toko souvenir untuk menjual kerajinan kain tenun yang dibuat oleh ibu-ibu yang ada di Rote Ndao. Toko souvenir ini sempat berjalan dengan bagus dan mampu membangkitkan kerajinan kain tenun maupun kerajinan-kerajinan lain yang dibuat oleh ibu-ibu yang ada di Rote Ndao. Tetapi kondisi berubah drastic ketika masyarakat Rote Ndao dikenalkan dengan budidaya rumput laut yang secara ekonomis lebih menjanjikan. Kegiatan yang terkait dengan kerajinan inipun akhirnya ditinggalkan dan toko ditutup. Kondisi ini terjadi karena budidaya rumput laut dianggap lebih menguntungkan secara ekonomis. Tanpa membutuhkan usaha yang rumit untuk budidaya, masyarakat bisa langsung memperoleh uang setelah mengeringkannya.

Budaya lain yang dimiliki oleh masyarakat Rote adalah musik dan tari. Hanya saja pertunjukan-pertunjukan musik dan tari ini selama ini hanya dilakukan pada saat ada tamu-tamu khusus. Pertunjukan budaya belum dilibatkan secara maksimal dalam kegiatan pariwisata yang berlangsung di Nemberala meskipun peluang itu ada. Seperti disampaikan oleh David bahwa sebenarnya, penduduk lokal bisa saja memanfaatkan *cafe* nya untuk mempromosikan berbagai hasil-hasil budaya mereka seperti tenun atau pertunjukan musik tradisional seperti sasando atau musik gong, serta tarian masyarakat Rote setiap dua minggu sekali di *cafe*-nya. Kemudian setiap turis yang datang bisa diminta untuk memberikan kontribusi Rp. 50.000 per orang. Uang ini bisa dikelola oleh kepala desa atau siapapun yang mereka percaya, atau bisa juga pendapatan diberikan kepada mereka yang mengadakan pertunjukan.

Dengan demikian, mereka tidak perlu mengharapkan pendapatan dari turis seperti pengamen. Cara-cara seperti ini jauh lebih disukai oleh wisatawan daripada mereka yang dengan sengaja datang dan mengharapkan uang. David juga pernah mempunyai inisiatif dengan mendatangkan pemain musik sasando. Ternyata sambutan turis terhadap pemain sasando ini sangat luar biasa, dan turis memberikan tips untuk pemainnya. Turis-turis sangat menghargai pertunjukan ini karena banyak diantara mereka yang tidak tahu tentang musik *Sasando* sedangkan *Sasando* menghasilkan bunyi yang sangat indah serta bisa dinikmati.

Selain budaya material, masyarakat Rote Ndao juga memiliki budaya non material. Menurut Mr. Andi, warga Negara Australia sekaligus salah satu penggagas pengembangan wisata yang ada di Rote Ndao mengatakan bahwa masyarakat Rote Ndao sangat terkenal dengan kejujuran, semangat dan kerja kerasnya. Kejujuran masyarakat Rote Ndao ini dapat dilihat dari cara mereka memelihara hewan yang dibiarkan berkeliaran kemana-mana dan berbaur dengan hewan kepunyaan masyarakat lain di daerah tersebut. Sekalipun hewan-hewan tersebut berbaur, tetapi tidak pernah ada konflik yang terjadi antara penduduk

yang satu dengan penduduk lainnya yang disebabkan karena permasalahan hewan peliharaan. Fenomena ini menjadi bukti kejujuran masyarakat Rote Ndao. Kasus lainnya adalah ketika ada seorang dari warga yang menemukan suatu 'barang' atau 'benda' di jalan. Maka mereka akan mengumumkannya dalam pengumuman di Gereja bahwa sudah ditemukan suatu 'benda' di jalan. Kehidupan dan budaya masyarakat Rote Ndao sangat dipengaruhi keberadaan Gereja. Gereja mempunyai peranan yang sangat besar dalam kehidupan sosial maupun politik.

Potensi Kearifan Lokal Pangan dan Sumber Daya Alam Lokal Kabupaten Rote Ndao dalam mendukung Pariwisata

Kearifan lokal masyarakat Rote Ndao bukan hanya terapliksi dalam budaya dan kehidupan mereka sehari-hari. Kearifan lokal juga teraplikasi dalam pertanian yang mereka jalankan sehari-hari. Pengembangan pertanian yang mereka lakukan dan didasari oleh kearifan lokal yang mereka miliki menjadi lokomotif bagi pengembangan pariwisata yang mereka miliki. Selain menjadi daya tarik wisatawan, kearifan lokal dalam bidang pertanian yang dimiliki oleh masyarakat ini juga mempunyai potensi untuk keamanan pangan dan menjaga keberlanjutan pengembangan teknologi pasca panen yang dikembangkan.

Dalam bidang pertanian, tanaman sorgum (sering disebut dengan jagung Rote) serta jagung merupakan bahan lokal yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan. Selain sebagai diversifikasi pangan sebagai pengganti beras, sorgum dan jagung dapat digunakan sebagai pengganti beras apabila terjadi kerawanan pangan. Biji sorgum dapat digunakan sebagai bahan pangan serta bahan baku industri pakan dan pangan seperti industri gula, monosodium glutamate (MSG), asam amino, dan industri minuman. Dengan kata lain, sorgum merupakan komoditas pengembang untuk diversifikasi industri secara vertikal.

Melihat bahwa Rote Ndao memiliki potensi wisata yang besar, maka perlu dipikirkan langkah-langkah yang dianggap penting untuk memanfaatkan sorgum dalam kaitannya dengan pariwisata di Rote Ndao. Dalam konteks ini, sorgum dapat disajikan sebagai makanan tradisional maupun makanan internasional yang dapat menarik minat wisatawan untuk datang ke Rote Ndao. Sorgum merupakan potensi dasar untuk membangun wisata kuliner yang ada di Rote Ndao. Langkah ini mendukung gerakan "lakamola anan sio", sebagai salah satu kearifan lokal yang dimiliki oleh masyarakat Rote Ndao yang berarti kembali ke kebun dan sawah yang dicanangkan oleh pemerintah daerah Rote Ndao.

Untuk menciptakan wisata kuliner tradisional, sorgum dan jagung dapat diciptakan dalam bentuk makanan tradisional seperti Nasi Jagung *Tite*, Jagung *Goshea* atau *Nasi Bothok* atau panganan-panganan tradisional lainnya.

Sedangkan untuk wisata kuliner internasional, sorgum dan jagung dapat dibuat *brownis, bread* ataupun *cake*.

Selain dari pertanian, mata pencaharian masyarakat Rote Ndao juga berasal dari peternakan. Ada beberapa hewan yang menjadi peliharaan masyarakat Rote untuk ditenak. Kambing dan babi menjadi hewan peliharaan utama yang dipelihara untuk ditenak. Hanya saja, cara beternak masyarakat Rote agak berbeda dengan cara beternak dengan masyarakat pada umumnya. Cara beternak masyarakat Rote cukup unik. Hewan yang mereka pelihara tidak mereka kandangkan, tetapi hewan-hewan ini dibiarkan berkeliaran kemana-mana dan berbaur dengan hewan peliharaan masyarakat lainnya. Sekalipun hewan-hewan ini berbaur, tetapi tidak pernah ada konflik yang terjadi dalam kehidupan masyarakat Rote Ndao yang disebabkan karena permasalahan hewan peliharaan. Disinilah kejujuran dan kebersamaan dalam kehidupan masyarakat Rote sangat kelihatan.

Kearifan lokal masyarakat Rote Ndao dalam hal pertanian dan peternakan ini menjadi potensi yang luar biasa untuk pengembangan pariwisata di daerah ini.

Komunikasi Pemasaran berbasis kearifan lokal

Keindahan alam, pantai dengan pasir putih dan ombak dengan 8 gulungan, potensi budaya serta potensi pertanian dan peternakan, menjadikan Rote Ndao sebagai daerah yang memiliki potensi wisata yang luar biasa. Hanya saja potensi wisata ini belum dikembangkan secara maksimal. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran dengan berbasiskan pada kearifan lokal menjadi satu hal yang perlu dipikirkan.

Seperti yang dikatakan oleh Tom Duncan bahwa komunikasi pemasaran adalah *"a collective term for all the various types of planned messages used to build a brand-advertising, public relations, sales promotion, direct marketing, personal selling, packaging, eventts and sponsorships and customer service"*, maka komunikasi pemasaran untuk Rote Ndao juga dapat dilakukan dengan pendekatan ini. Artinya, untuk memasarkan wisata yang ada di Rote Ndao ini dapat menggunakan cara-cara yang diusulkan oleh Duncan tersebut dengan didasarkan pada kearifan lokal yang dimiliki oleh masyarakat Rote Ndao. Pesan-pesan yang digunakan untuk membangun kegiatan-kegiatan komunikasi pemasaran seperti iklan, PR, *event* atau kegiatan lainnya didasarkan pada kearifan lokal masyarakat Rote Ndao. Isi pesan dari setiap kemasan publikasi ini bisa berupa budaya maupun pertanian dan peternakan yang berdasarkan pada kearifan lokal.

Sebagai contoh, iklan yang dibuat untuk mengiklankan potensi wisata Rote Ndao, bukan hanya iklan yang mempublikasikan tentang keindahan alam,

laut dengan pasir putih dan ombaknya, tetapi lebih pada iklan yang berbasis pada kearifan lokal. Pemerintah atau pengelola wisata yang ada di Rote Ndao dapat membuat iklan tentang budaya maupun *event-event* budaya yang ada di Rote Ndao. Misalnya, pemerintah atau pengelola wisata dapat membuat iklan tentang *event* membuat masakan tradisional seperti membuat nasi jagung Tite, jagung Goshea atau nasi bothok. Pada iklan, disampaikan pesan bahwa wisatawan akan diajak mulai dari membeli bahan-bahan tersebut di pasar tradisional, menumbuk sampai membuat masakan tersebut. *Event* yang terkait dengan kearifan lokal ini akan menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke Rote Ndao.

Strategi yang lain adalah dengan membuat publikasi lainnya baik dalam bentuk iklan maupun kegiatan ke-PR-an yang menceritakan tentang kebiasaan hidup masyarakat Rote Ndao. Dengan latar belakang laut dengan pasir putihnya dan dilengkapi dengan kegiatan masyarakat yang sedang makan sirih pinang, kegiatan memanjat pohon lontar dan menyadap air dari bunganya serta permainan musik *Sasando* dan tarian masyarakat Rote Ndao. Budaya dan kearifan lokal masyarakat Rote Ndao inilah yang dipublikasikan kepada masyarakat luas sehingga mereka tertarik mengunjungi Pulau Rote dan secara khusus di Rote Ndao.

Kegiatan komunikasi pemasaran lainnya seperti *sales promotion*, *direct marketing*, *personal selling*, maupun *customer service*, juga dikemas dalam kemasan kearifan lokal dengan menggunakan pendekatan dan budaya masyarakat Rote Ndao. Pemasaran secara langsung dan pelayanan kepada pelanggan juga dilakukan dengan menggunakan pendekatan budaya masyarakat Rote Ndao. Sehingga mulai dari awal, masyarakat sebagai calon wisatawan sudah dikenalkan dengan budaya Rote Ndao.

Supaya kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan pendekatan kearifan lokal ini dapat berjalan dengan efektif, keselarasan dari semua komponen pemasaran menjadi hal yang penting. Seperti yang diistilahkan oleh Hifni dengan istilah orkestrasi. Orkestrasi reputasi tentang Rote Ndao yang masih alami dengan segala keindahannya menjadi pijakan ketika membangun orkestrasi pesan tentang Rote Ndao dengan kekayaan budaya dan kearifan lokal yang dimilikinya. Pesan apa yang akan disampaikan harus disesuaikan dengan siapa khalayak dan media apa yang digunakan, sehingga memunculkan orkestrasi strategi. Selain itu, siapa yang akan menjadi endoser menjadi pertimbangan penting supaya pesan yang disampaikan dapat efektif sampai kepada masyarakat, calon wisatawan.

Pada tataran ini, *concept*, *creativity*, *credibility*, *consistency*, *competency*, *corporate network*, *customer focus* serta *cultural context* menjadi hal yang perlu dipertimbangkan dalam membangun komunikasi pemasaran yang efektif

dengan berbasiskan pada kearifan lokal.

Kesimpulan

Rote Ndao merupakan salah satu tempat wisata yang sangat menarik di Indonesia. Dengan keindahan alam, laut dengan hamparan pasir putih yang memiliki gelombang dengan 8 gulungan menjadi potensi wisata yang luar biasa. Hanya saja pariwisata yang ada di daerah ini belum berkembang secara maksimal.

Komunikasi pemasaran dengan berbasiskan pada kearifan lokal merupakan salah satu cara yang dapat digunakan untuk mempublikasikan potensi wisata yang ada di Rote Ndao. Strategi komunikasi pemasaran ini adalah dengan menggunakan strategi pemasaran dengan menggunakan PR, iklan ataupun komunikasi pemasaran secara langsung dengan berbasiskan pada kearifan lokal. Artinya, strategi apapun yang digunakan dalam penyampaian pesan, yang terpenting isi pesannya adalah tentang kearifan lokal masyarakat Rote Ndao. Selain itu, pendekatan yang digunakan dalam melakukan *sales promotion*, *direct marketing*, *personal selling*, maupun *customer service*, juga dilakukan dengan pendekatan kearifan lokal masyarakat Rote Ndao.

Cara lainnya adalah dengan membuat *event-event* yang disajikan untuk turis lokal maupun non lokal, tetapi *event-event* ini berisi tentang kehidupan sehari-hari masyarakat Rote dan bagaimana mereka menghidupi budaya yang berdasarkan pada kearifan lokal yang mereka miliki.

Daftar Pustaka

- Alifahmi, Hifni. 2008. *Marketing Communications Orchestra* : Harmonisasi Iklan, Promosi dan Marketing Public Relations. Bandung: Examedia Publishing.
- Duncan, Tom. 2005. *Principles of Advertising & IMC*. New York : McGraw-Hill
- Hampton, M.P. 2005. Heritage, Local Communities and Economic Development. *Annals of Tourism Research* 32(3): 735-759.
- Hitchcock, M. 1993. Dragon Tourism in Komodo, Eastern Indonesia. Dalam *Tourism in South-East Asia* hal. 303-316. London: Routledge
- Prabawa, Titi Susilowati; Rini Darmastuti dan Yohanes Martono. 2012. *Prototype Pengembangan Pariwisata Berbasis Komunitas di Kabupaten Rote Ndao, NTT dengan Memaksimalkan Potensi Kearifan Lokal dan Inovasi Produk Pangan Lokal*. Laporan Penelitian Strategi Nasional, Dikti. Salatiga : Universitas Kristen Satya Wacana.
- Raharjo, Turnomo. (2005). *Menghargai Perbedaan Kultural : Mindfulness dalam Komunikasi Antaretnis*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Spradley, James P. (1997). *Metode Enografi*. Yogyakarta: Tiara Wacana Yogyakarta.

PROMOSI DESTINASI WISATA MELALUI TOURISM CULTURAL EVENTS: KOMUNIKASI PEMASARAN UNTUK MENDUKUNG IDENTITAS KAWASAN WISATA

Yokhanan Kristiono

Staf Pengajar pada Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi-Almamater Wartawan
Surabaya (STIKOSA-AWS)
e-mail: yokhanan@gmail.com

Banyak tempat wisata di Indonesia sebenarnya punya ikatan kuat dengan kegiatan-kegiatan ritual daerah setempat; seperti Yogyakarta dengan Upacara Sekaten untuk memperingati kelahiran Nabi Muhammad S.A.W, Upacara Kasada di Bromo yang bernuansa Hindu, Upacara Ngaben yang menggambarkan tradisi membakar mayat di Bali, dan masih banyak lagi lainnya. Dengan konsep komunikasi pemasaran yang tepat, Industri Pariwisata di Indonesia tidak akan kekurangan bahan untuk mengemas promosi wisata yang berkaitan dengan kegiatan ritual atau budaya (*Tourism Cultural Events*).

Studi ini mencoba memberikan gambaran bagaimana upaya Industri Pariwisata Indonesia dalam mempromosikan tujuan wisata dan meningkat perekonomian kreatif di Indonesia. Apalagi mengingat Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia telah menetapkan bahwa pada 2013 Indonesia akan menjadi Destinasi Wisata Dunia.

Kata Kunci: komunikasi pemasaran, industri pariwisata, ekonomi kreatif, tourism cultural events.

Pendahuluan

Negara Indonesia merupakan negara kepulauan terbesar di dunia (*the largest archipelago*) dengan luas negara 1.919.440 km² dan memiliki 17.508 pulau. Indonesia juga merupakan negara terluas ke 15 di dunia, menduduki peringkat ke empat dunia dalam jumlah penduduk -yaitu sebanyak 237 juta jiwa. Destinasi pariwisata yang begitu banyak jumlah dan ragamnya merupakan keunggulan tersendiri, dan sangat berpotensi dalam perkembangan perekonomian bangsa, khususnya di sektor pariwisata dan ekonomi kreatif.

Destinasi wisata atau tujuan wisata di Indonesia sangat beragam dan banyak jumlahnya, tersebar hampir di seluruh wilayah kepulauan Indonesia. Destinasi wisata yang beragam jenis dan jumlahnya ini menjadi keunggulan negara Indonesia dibandingkan dengan negara lainnya, wisatawan mendapatkan

banyak varian atau pilihan destinasi wisata di Indonesia. Menurut *World Economic Forum* (WEF) tahun 2011, Indonesia menduduki peringkat 74 pariwisata dunia di antara 139 negara dalam hal jumlah pengunjung/turis. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif mencatat angka kunjungan 7,6 juta wisatawan manca negara, yang mendatangkan devisa kurang lebih 8,5 miliar dollar AS pada tahun 2011. Tahun 2012, angka kunjungan wisatawan manca negara ke Indonesia meningkat menjadi lebih dari 8 juta (dari data statistik Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, tanggal 2 Januari 2013).

Dilihat dari peningkatan wisatawan manca negara yang berkunjung ke Indonesia ini merupakan prestasi tersendiri bagi bangsa dan negara Indonesia, tetapi jika dilihat dan dibandingkan dengan negara-negara lain di kawasan Asia Tenggara, Indonesia masih kalah dengan Malaysia yang menduduki peringkat ke 32, Thailand peringkat ke 42 dan Singapura peringkat ke 16. Singapura, yang luas negaranya lebih kecil daripada luas provinsi Jawa Timur dan penduduknya lebih sedikit dibandingkan jumlah penduduk di Surabaya, mampu menduduki peringkat ke-16 pariwisata dunia. Untuk kawasan Asia Pasifik, Indonesia jauh tertinggal dibandingkan Hongkong, Macau, Korea Selatan dan Jepang. Data di *United Nation World Tourism Organization* (UNWTO) menyebutkan lebih dari 1 milyar orang bepergian antar negara tiap tahunnya, 200 juta di antaranya ke kawasan Asia Pasifik. Menjadi kenyataan yang cukup memprihatinkan adalah dari angka tersebut hanya 4% saja yang berkunjung ke Indonesia.

Industri Kreatif di Bidang Pariwisata

Industri pariwisata merupakan industri ekonomi kreatif yang sangat menjanjikan dalam upaya meningkatkan devisa negara. Dengan memiliki destinasi wisata yang unik dan banyak ragamnya, Indonesia memiliki potensi yang sangat besar. Menjadi tugas bagi Industri Pariwisata di Indonesia untuk mengembangkan potensi tersebut. Banyak tempat wisata di Indonesia sebenarnya punya ikatan kuat dengan kegiatan-kegiatan ritual daerah setempat, seperti Yogyakarta dengan upacara *Sekaten* sebagai acara peringatan ulang tahun Nabi Muhammad S.A.W, Upacara Kasada di Bromo yang bernuansa Hindu, Upacara Ngaben yang menggambarkan tradisi membakar mayat di Bali, dan masih banyak lagi lainnya. Dengan konsep komunikasi pemasaran yang tepat, Industri Pariwisata di Indonesia tidak akan kekurangan bahan untuk mengemas promosi destinasi wisata yang berkaitan dengan kegiatan ritual atau budaya (*Tourism Cultural Events*).

Terminologi pada Industri Kreatif Pariwisata mempunyai dua variabel utama, yaitu "Pariwisata" dan "Industri Kreatif". Kedua variable tersebut saat ini termasuk industri yang berkembang pesa. Pariwisata dikenal sebagai industri yang tumbuh dan berkembang pesat. Sedangkan Industri Kreatif sendiri baru

muncul sekitar 10 tahun yang lalu, keduanya memiliki nilai sangat strategis khususnya dalam mengkombinasikan antara Pariwisata dan Industri Kreatif. Bidang Pariwisata berperan sebagai penghubung dalam perdagangan dan perindustrian, dengan mempertimbangkan tiga motivasi utama berwisata, yaitu untuk melihat sesuatu, melakukan sesuatu dan membeli sesuatu. Tiga motivasi utama berwisata ini ditawarkan dalam industri kreatif.

Kegiatan ritual atau budaya (*Tourism Cultural Events*) di Indonesia saat ini cukup banyak dikemas dengan baik guna peningkatan industri pariwisata di Indonesia, terutama kegiatan ritual keagamaan. Contoh upacara *Sekaten* di Yogyakarta, Upacara *Sekaten* sebagai peringatan ulang tahun Nabi Muhammad S.A.W yang diadakan tiap tahun di kota Yogyakarta pada tahun 2013 ini ribuan orang pengunjung datang di lokasi upacara. Kegiatan ini diliput secara nasional oleh banyak sekali oleh media cetak maupun elektronika, ribuan orang baik wisatawan dan penduduk yogyakarta datang khusus untuk melihat upacara tersebut. Pasar malam perayaan *Sekaten* ini rutin digelar saban tahun bersamaan dengan datangnya peringatan kelahiran Nabi Muhammad. Nama *sekaten* itu sendiri berasal dari kata "syahadatain" yang berarti dua kalimat syahadat.

Perayaan *Sekaten* di Yogyakarta tahun ini digelar selama dua bulan, dari 21 Desember 2012 hingga 24 Januari 2013. Acara puncak peringatan *Sekaten* pada tanggal 24 Januari 2013 ditandai dengan acara *Grebeg Sekaten* mulai pukul 8 pagi, dengan dikawal oleh 10 macam (*bregodo* atau kompi) prajurit Kraton yaitu Wirobrojo, Daeng, Patangpuluh, Jogokaryo, Prawiroto, Nyutro, Ketanggung, Mantrijero, Surokarso, dan Bugis. Sebuah *Gunungan* terbuat dari beras ketan, makanan dan buah-buahan serta sayur-sayuan dibawa dari istana Kemandungan melewati Sitinggil dan Pagelaran menuju masjid Agung. Setelah ritual doa, *Gunungan* yang melambangkan kesejahteraan kerajaan Mataram ini dibagikan kepada masyarakat yang menganggap bahwa bagian dari *Gunungan* ini akan membawa berkah bagi masyarakat. Bagian *Gunungan* yang dianggap sakral ini akan dibawa pulang dan ditanam di sawah/ladang agar sawah mereka menjadi subur dan bebas dari segala macam bencana dan malapetaka. Kegiatan 1 bulan penuh ini dikemas dengan baik oleh pemerintahan Yogyakarta, Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta bekerjasama dengan berbagai elemen masyarakat dan pemerintahan mendesain dan merancang kegiatan ini dengan rapi dan terstruktur. Karena kegiatan-kegiatan wisata seperti *Sekaten* dan Jogja Java Carnival bisa mendongkrak kunjungan wisatawan ke daerah wisata seperti Yogyakarta.

Industri kreatif dalam pariwisata harus mengerti betul bagaimana pasar dalam kepariwisataan yaitu manusia dengan segala kebutuhan dan sifatnya, terutama manusia dari negara atau bangsa satu dengan lainnya yang memiliki perbedaan sifat dan kebutuhan. Industri kreatif bidang pariwisata yang terutama

adalah industri layanan (*hospitality industry*). Industri layanan mempunyai ragam definisi, tetapi pada intinya industri layanan ini merupakan bisnis layanan yang mengutamakan kepuasan pelanggan atau pengguna bidang pariwisata ini. Dr. Nobuaki Kuniya, Ph.D, dalam papernya yang berjudul *Seminar of Japanese Tourist* (1989), mengungkapkan beberapa kebutuhan dan kebiasaan para wisatawan, antara lain: rasa ingin tahu secara intelektual (budaya, sejarah, dan sebagainya), kebutuhan untuk mendengar dan merasakan sesuatu yang baru dan indah (pemandangan, musik, makanan dan minuman), kebutuhan untuk dikenal dan dihormati (penyambutan dan diperhatikan), kebutuhan pribadi atau hobi (foto, melukis), kebutuhan kesenangan dan santai (*leisure*), kebutuhan untuk memiliki (belanja), kebutuhan fisik (kenyamanan, kebersihan).

Industri pariwisata dengan mengangkat kegiatan ritual budaya dapat memenuhi hampir semua kebutuhan para wisatawan terutama kebutuhan intelektual, kebutuhan mendengar dan merasakan yang baru dan indah, kebutuhan pribadi, kebutuhan *leisure*. Dengan kemasan kegiatan pariwisata yang ditawarkan secara baik dan profesional, kebutuhan lainnya seperti kebutuhan memiliki, kebutuhan fisik dan kebutuhan untuk dikenal dan dihormati dapat dipenuhi dengan maksimal. Untuk memenuhi segala kebutuhan tersebut tidaklah cukup hanya mengandalkan konsep dan rancangan kegiatan ritual atau budaya yang baik tetapi juga harus didukung dengan segala elemen yang terkait di bidang pariwisata seperti, transportasi, akomodasi, hingga perbankan.

Dengan sistem transportasi yang baik dan optimal, kegiatan pariwisata dapat dijalankan dengan sempurna. Para wisatawan diberikan kemudahan akses dengan adanya layanan-layanan transportasi yang baik dan beragam, hingga para wisatawan dengan mudah dan nyaman untuk datang ke lokasi atau destinasi wisata tersebut. Elemen akomodasi juga merupakan elemen yang sangat penting dalam mendukung kegiatan ritual keagamaan atau budaya pariwisata, karena dengan adanya tempat-tempat penginapan baik hotel bintang lima hingga *guest house* atau motel yang bersih dan dengan layanan kelas atas membuat para wisatawan nyaman untuk tinggal lebih lama di tempat atau daerah wisata tersebut. Berdasarkan data Dinas Pariwisata DIY, saat ini tercatat 33 hotel berbintang dan 835 hotel melati, di samping sejumlah gedung pertemuan yang bisa mendukung Yogyakarta sebagai tujuan atau destinasi MICE (*Meeting Incentive Convention Exhibition*).

Tidak lupa juga elemen perbankan, karena sangat erat berhubungan dengan elemen lainnya perbankan atau sistem layanan perbankan menjadi elemen penting dan tidak boleh ditinggalkan dalam mempersiapkan dalam destinasi wisata kelas dunia, kemudahan-kemudahan akses perbankan atau layanan-layanan keuangan seperti ATM dan tempat pertukaran mata uang asing menjadi sangat penting jika kita merancang sebuah kegiatan ritual keagamaan

atau budaya untuk destinasi wisata.

Sangat disayangkan event wisata atau kegiatan ritual budaya hanya mampu menahan wisatawan, belum menambah jumlah kunjungan wisata. Event wisata atau kegiatan ritual budaya saat ini hanya mampu memberikan kontribusi sekitar 2%-3% terhadap kunjungan wisatawan ke destinasi wisata, selain destinasi wisata yang populer, destinasi-destinasi wisata di Indonesia pun tengah gencar mempromosikan sebagai kota tujuan MICE (*Meeting Incentive Convention Exhibition*).

Setelah merancang dan membuat kegiatan ritual keagamaan atau budaya untuk destinasi wisata itu dengan baik, langkah selanjutnya adalah mempersiapkan bagaimana komunikasi pemasaran yang hebat guna mendukung promosi kegiatan ritual budaya melalui *Tourism Cultural Events*. Kolaborasi pariwisata dengan industri kreatif bukanlah hal yang mudah, membutuhkan pemahaman mendalam upaya untuk membangun Industri Kreatif Pariwisata berkualitas tinggi. Berbagai kendala dan halangan harus dihilangkan atau diminimalisasikan agar tujuan utama dari Industri Kreatif Pariwisata tercapai.

Kualitas tinggi Industri Kreatif Pariwisata dibentuk dari kombinasi Pariwisata & Industri Kreatif keduanya mempunyai komponen yang terintegrasi kedalam sistem. Industri Kreatif Pariwisata merupakan sistem yang terdiri dari beberapa komponen khusus, dan proses terkait alur pembuatan kebijakan sampai pada evaluasi dan umpan balik. Diperlukan lembaga yang mampu mengembangkan Industri Kreatif Pariwisata, mampu menciptakan hasil yang luar biasa berupa produk kualitas tinggi di Industri Kreatif dan juga menguntungkan sebagai paket pariwisata. Kombinasi keduanya mempunyai dua tujuan utama, yaitu sasaran rencana jangka pendek dan panjang serta program pengembangan.

Tujuan rencana jangka pendek untuk menghasilkan keuntungan optimal dalam promosi produk dan pemasaran, serta mencapai keuntungan berganda dan pemberdayaan masyarakat. Pariwisata akan meningkatkan kualitas produk apabila dimasukan kedalam proses produksi. (sumber: Industri Kreatif Pariwisata, Dinas Pemuda, Olahraga, Budaya dan Pariwisata Kota Probolinggo, http://dispobpar-kotaprobolinggo.com/?page_id=781, diakses terakhir pada tanggal 23 Februari 2013).

Kegiatan Ritual Budaya sebagai Komunikasi Pemasaran

Tourism Cultural Event termasuk kegiatan pemasaran dan komunikasi. Komunikasi pemasaran adalah aplikasi komunikasi yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran dari sebuah kegiatan ritual dan budaya. Hubungan antara kegiatan ritual budaya dan komunikasi pemasaran dapat disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) oleh Kotler (2000), termasuk Promosi sebagai bagian dari 4P yaitu *product, price,*

place dan *promotion*. Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) pada saat ini berkembang dengan tambahan 2P yaitu *Political Power* dan *Public Opinion* yang dapat digunakan dalam komunikasi pemasaran, dengan kekuatan politik dan opini publik yang diciptakan dengan baik maka kegiatan ritual budaya untuk peningkatan kunjungan wisatawan ke destinasi wisata Indonesia.

Kegiatan pemasaran dengan dukungan kekuatan politik negara ataupun daerah setempat merupakan kekuatan tersendiri yang secara tidak langsung dapat mempengaruhi tujuan komunikasi pemasaran itu sendiri, karena jika situasi politik di negara atau daerah tersebut mengalami konflik atau permasalahan itu akan membuat daerah wisata yang luar biasa menurun tingkat kunjungan wisatawan meskipun kita sudah merancang dan membuat kegiatan ritual atau budaya yang sempurna. *Public Opinion* atau opini publik, ini adalah salah satu bentuk kegiatan bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) yang saat ini menjadi kekuatan yang cukup tinggi dalam keberhasilan tujuan komunikasi pemasaran. Seperti contoh kegiatan ritual *Sekaten* di Yogyakarta, kegiatan yang ditutup dengan acara *gerebeg gunung* dan dihadiri ribuan orang untuk memperebutkan *gunungan* tersebut hingga sering kali terjadi kecelakaan atau peristiwa yang memakan korban luka-luka membuat kegiatan ini yang seharusnya mempunyai keunikan tersendiri menjadi kegiatan yang membahayakan jiwa manusia. Dengan rancangan opini-opini publik yang baik dengan kemasan-kemasan komunikasi publik yang sempurna, kita harus menginformasikan kepada publik dan masyarakat bahwa kegiatan ini adalah aman bahkan untuk siapapun.

Untuk menghasilkan komunikasi pemasaran yang baik dan optimal diperlukan sebuah strategi yang diukur dari hasil pemanfaatan jasa oleh konsumen, dalam riset marketing communication tingkat keberhasilannya diukur berdasarkan kegiatan ritual budaya dapat meningkatkan penggunaan jasa pariwisata atau bisnis kreatif di industri pariwisata. Pada konteks kajian ilmu, marketing communication merupakan persinggungan antara dua kajian ilmu yaitu ilmu manajemen yaitu relationship marketing dan ilmu komunikasi.

Pada saat ini kita memasuki pemasaran di era informasi. Dengan globalisasi yang terjadi kini telah melahirkan konsep, pola pikir dan strategi baru dalam bisnis khususnya di bisnis kreatif seperti di industri pariwisata.

"The world of business has now entered the knowledge era, where knowledge is power, and learning rapidly and competently is seen as preeminent strategy for global success" - Marquard dan Reynolds (1994)

Kondisi sekarang menempatkan kita dalam dua era baru yaitu industri bisnis dan era informasi yang keduanya saling terkait satu sama lainnya. Berikut

ini tabel perbedaan era yaitu era industri bisnis dan era informasi.

Era	Konsumen	Produk/Jasa	Organisasi	Modal
Industri Bisnis	Jumlah sedikit berkelompok dan mudah dijangkau	Produk/jasa diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pasar	Organisasi memiliki ukuran besar dengan jumlah karyawan ratusan hingga ribuan	Konsep bisnis tradisional sangat kuat, yaitu menekan biaya (efisiensi) untuk memperoleh keuntungan yang besar
Informasi	Tersebar luas dan tidak dapat dilihat/diraba	Produk/jasa diciptakan tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan tetapi memuaskan konsumen	Organisasi semakin kecil tetapi kompleks dan dengan kemampuan sumberdaya manusia yang sangat tinggi	Modal dikerahkan untuk mencapai suatu usaha dalam menempatkan perusahaan dalam posisi penting di pasar

Sumber: John E. Kennedy, *Marketing Communication-Tactic and Strategy*, 2006

Dengan cepatnya perubahan dalam dunia pariwisata yang modern dan industri layanan, dengan memperhatikan peningkatan kebutuhan wisatawan atau pengguna layanan mengharuskan kita untuk merancang komunikasi pemasaran dalam industri pariwisata dengan hati-hati dan menggunakan strategi komunikasi yang tepat. Strategi komunikasi harus dirancang dengan baik agar dapat berhadapan langsung dengan perubahan dan tantangan kebutuhan wisatawan atau pengguna (Scott McCabe, 2012).

Sebelum melanjutkan pembahasan ke strategi dan aplikasi *marketing communication* bidang industri pariwisata, sebaiknya kita harus mengerti betul bagaimana posisi *marketing communications* dan jasa/layanan dalam industri pariwisata Ada 4 karakteristik layanan yaitu :

1. *Intangibility*, layanan itu tidak dilihat, dirasakan dengan indera seperti bau, dengar dan sebagainya.
2. *Inseparability*, pengguna dan karyawan perusahaan layanan tersebut merupakan bagian dari sistem produk atau layanan. Pengguna layanan merupakan bagian dari produk atau layanan, pengguna dan karyawan perusahaan layanan harus mengerti betul bagaimana sistem layanan.
3. *Variability*, layanan mempunyai variasi dan bentuk yang beragam, layanan diproduksi dan dikonsumsi atau digunakan dalam waktu yang sama. Jika layanan yang baik tetapi tidak diberikan dengan konsisten maka akan membuat pengguna layanan menjadi kecewa hingga tidak akan menggunakan layanan tersebut.
4. *Perishability*, layanan tidak bisa diproduksi dan disimpan sebelum dikonsumsi atau digunakan.

Selain mengenal karakteristik, kita juga harus mengerti bagaimana strategi manajemen untuk bisnis kreatif atau layanan yaitu; bagaimana membuat produk layanan yang diberikan itu menjadi nyata atau terlihat, mengatur karyawan, mengelola risiko-risiko yang akan diterima, mengelola kebutuhan dan kapasitas layanan yang diberikan, dan yang terakhir konsistensitas dalam memberikan layanan terbaik. Dalam bisnis kreatif pariwisata dalam layanan dan kepuasan pengguna layanan, kita harus benar-benar memperhatikan atau fokus dalam hal bagaimana memulai layanan yang dengan level top-management hingga level paling bawah itu terintegrasi dan satu tujuan yaitu melayani terbaik, bagaimana karyawan atau orang yang terkait dalam bisnis kita dapat mengatasi permasalahan pengguna layanan itu dengan baik, organisasi budaya atau pariwisata harus mendukung dan memberikan penghargaan untuk kebutuhan pengguna layanan.

Seperti halnya karakteristik bisnis kreatif pariwisata atau bisnis layanan kita juga harus mengerti betul tentang *consumer behavior* atau perilaku konsumen, yaitu konsumen pengguna layanan wisata kita. Menurut Joan Zielinski and Thomas S. Robertson (1982), perilaku konsumen itu sendiri adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan menggunakan layanan wisata kita. Konsumen adalah seseorang yang menggunakan barang atau jasa. Konsumen diasumsikan memiliki informasi atau pengetahuan yang sempurna berkaitan dengan keputusan apa yang akan dikonsumsinya. Dari segi wujudnya, konsumen dibagi menjadi dua yaitu a) *Personal Consumer*, yaitu konsumen ini yang membeli atau menggunakan barang atau jasa untuk penggunaannya sendiri, dan b) *Organizational Consumer*, yaitu konsumen yang ini membeli atau menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan menjalankan organisasi tersebut.

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu Pertama, faktor sosial oleh kelompok dan keluarga. Kelompok atau keluarga merupakan faktor yang cukup besar dalam mempengaruhi secara langsung kepada perilaku konsumen. Peran dan status sosial konsumen tersebut juga turut serta mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan membeli produk atau menggunakan layanan atau jasa. Kedua, faktor personal. Dengan berbagai elemen dalam faktor personal ini yaitu ekonomi, gaya hidup, kepribadian, umur dan pekerjaan merupakan elemen-elemen yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam faktor personal atau pribadi konsumen. Ketiga, yaitu faktor psikologi dengan adanya motivasi atau kebutuhan atau kepuasan diri, persepsi yaitu proses konsumen dalam menterjemahkan informasi hingga memilih produk atau jasa,

proses pembelajaran yaitu proses perkembangan dan perubahan konsumen, dan pemikiran deskriptif konsumen dalam mempercayai produk atau jasa yang kita tawarkan. Dan yang terakhir faktor keempat yaitu, faktor budaya. Faktor yang didasari dengan nilai-nilai, keinginan, persepsi dan perilaku seseorang yang terbentuk dalam kultur atau budaya.

Keputusan pembelian atau penggunaan layanan jasa menurut Schiffman, Kanuk (2004) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Bentuk proses pengambilan keputusan tersebut dapat digolongkan sebagai berikut:

- *Fully Planned Purchase*, baik produk dan jasa sudah dipilih sebelumnya. Biasanya terjadi ketika keterlibatan dengan produk yang tinggi seperti mobil atau otomotif namun bisa juga terjadi dengan keterlibatan pembelian yang rendah (kebutuhan rumah tangga). *Planned purchase* dapat dialihkan dengan taktik marketing misalnya pengurangan harga, kupon, atau aktivitas promosi lainnya. Taktik ini juga bisa digunakan dalam promosi destinasi wisata dalam industri pariwisata.
- *Partially Planned Purchase*, bermaksud untuk membeli produk atau jasa yang sudah ada tetapi pemilihan merek atau tempat ditunda sampai saat pembelajaran. Keputusan akhir dapat dipengaruhi oleh discount harga atau penawaran harga khusus dan alternatif biaya hingga paket-paket wisata yang menarik.
- *Unplanned Purchase*, baik produk dan jasa dipilih di tempat pembelian atau lokasi wisata. Konsumen sering memanfaatkan katalog dan produk pajangan sebagai pengganti daftar belanja. Dengan kata lain, sebuah pajangan atau display katalog paket wisata dapat mengingatkan seseorang akan kebutuhan dan memicu pembelian atau pemilihan destinasi wisata.

Dapat kita lihat dari perilaku konsumen yang telah dianalisa diatas, didapat kesimpulan bahwa konsumen mempunyai sifat yang selalu ingin mengikuti perkembangan jaman atau informasi yang membuat kebanyakan dari konsumen lebih peduli akan trend atau gaya hidup dari pada kebutuhan. Intinya kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu barang atau jasa di pengaruhi oleh keadaan lingkungan di sekitarnya.

Membangun Komunikasi Pemasaran yang Efektif

Pada saat kita membangun bisnis industri kreatif khususnya industri pariwisata, cara membangun persepsi calon pengguna ataupun pengguna

layanan wisata yang kita tawarkan adalah titik awal atau pertama yang harus kita lakukan. Bagaimana kita akan membuat sebuah kampanye pemasaran yang secara intensif dengan memberikan berbagai informasi tentang produk wisata yaitu wisata religi dan budaya yang kita tawarkan. Kita dapat menggunakan media cetak atau elektronik untuk membangun persepsi di benak pelanggan atau konsumen. Cara-cara sederhana seperti menyebar brosur, flyer, ataupun memasang poster di pusat keramaian, atau iklan pariwisata di TV atau internet juga dapat dilakukan. Tujuannya adalah, pesan yang ingin kita sampaikan harus bisa diterima dengan baik oleh calon pelanggan, konsumen pengguna jasa dan calon pengunjung destinasi wisata yang kita tawarkan.

Ada beberapa hal yang harus kita perhatikan dalam mengkomunikasikan pesan kepada calon pengguna layanan atau calon pengunjung destinasi wisata yang kita tawarkan agar persepsi mereka dapat segera terbentuk dengan baik. Pertama, rancang pesan sesederhana mungkin. Tujuan kita mengkomunikasikan pesan kepada pelanggan adalah agar mereka dapat dengan cepat memahami informasi yang ingin disampaikan kepada mereka. Jika pesan yang disampaikan terkesan rumit, banyak bahasa teknis, berat dan lain sebagainya, calon pengguna atau calon wisatawan akan kesulitan dalam memahami pesan tersebut, tidak akan mungkin terbentuk persepsi yang anda harapkan pada benak mereka. Gunakan bahasa yang sederhana namun jelas dan dapat dimengerti oleh semua kalangan. Pakai slogan atau jargon (*headline and tagline*) yang singkat dan berhubungan dengan produk atau jasa yang anda tawarkan. Komunikasikan pesan sesederhana mungkin dan menjangkau semua kalangan. Kedua, fokuskan pada gaya hidup calon pengguna layanan atau calon pengunjung wisata. Dengan menawarkan produk paket wisata religi dan budaya kepada para pelanggan, tentu yang pertama kali dipikirkan oleh para pelanggan adalah apa manfaatnya bagi mereka?

Produk atau jasa tersebut harus mempunyai manfaat yang nyata terhadap kehidupan mereka. Apakah produk tersebut mampu memecahkan masalah atau memberikan kebutuhan dan kepuasan kebiasaan para calon wisatawan. Berikan manfaat yang nyata dan masuk akal. Ketiga, tekankan pada nilai yang ditawarkan. Jangan memberikan informasi berlebihan atau terlalu sering memberikan pelanggan dengan informasi-informasi yang lebih bersifat teknis.

Contoh: Hypermart, Giant ataupun Carrefour menawarkan suasana berbelanja yang nyaman dengan harga yang bersaing. Sebuah nilai yang baik mampu memberikan kualitas emosional kepada para pelanggannya. Sebuah nilai yang baik mampu memberikan rasa aman, rasa pintar, atau bahkan rasa nyaman yang dirasakan oleh para pelanggan yang menggunakan produk atau jasa tersebut. Keempat, Ceritakan pengalaman orang lain atau testimonial.

Orang akan lebih mempercayai pengalaman orang lain yang telah

memakai produk atau seseorang yang pernah berkunjung dan mengalami kegiatan wisata religi dan budaya. Pengalaman para pelanggan yang telah menggunakan serta merasakan manfaat dari produk atau jasa yang kita tawarkan. Dalam beberapa hal, cerita atau testimony jauh lebih efektif untuk membentuk persepsi pelanggan. Kelima, *Copywriting* atau Gunakan kalimat yang menyentuh emosi. Menggunakan teknik *Copywriting* dalam membangun persepsi pelanggan. *Copywriting* bisa diartikan sebagai kegiatan menulis yang bertujuan untuk memasarkan dan mengiklankan produk, orang, pendapat, ide dan lain sebagainya dengan menggunakan kata-kata serta ide yang bersifat persuasif. Kemampuan *copywriting* yang baik dibutuhkan untuk menghasilkan sebuah komunikasi yang memikat dan persuasif. Pelanggan akan lebih cepat mengingat pesan yang disampaikan jika kita menggunakan bahasa yang bersifat membujuk, menyemangati, memotivasi, menggembirakan dan lainnya. *Copywriting* yang baik akan menghasilkan pesan yang memukau dan mampu memberikan kesan yang mendalam pada benak pelanggan. Keenam, Keep Communicating atau terus lakukan komunikasi.

Jika produk atau jasa kita ingin selalu berada di depan peta persaingan dan selalu menancap kuat di benak pelanggan, sudah sepatutnya komunikasi yang intensif terus kita lakukan terhadap pelanggan kita. Gali terus ide baru dari pelanggan. Selalu menanyakan pendapat mereka tentang produk atau jasa saingan kita misalnya atau *competitive research*. Mengajak pelanggan untuk berpartisipasi dalam pengembangan produk atau jasa lainnya melalui *research and development*. Intinya kita harus terus melakukan komunikasi secara berkesinambungan dengan pelanggan kita agar dapat tetap mengetahui keinginan pelanggan.

Dengan demikian kita mampu mengkomunikasikan pesan yang kita kehendaki kepada pelanggan dengan efektif dan jelas.

Kesimpulan

Saat ini kita harus dapat meningkatkan Industri Pariwisata Indonesia dalam mempromosikan tujuan wisata dan meningkat perekonomian kreatif di Indonesia, pada tahun 2013 Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia menetapkan bahwa Indonesia merupakan Destinasi Wisata Dunia. Dengan menetapkan Indonesia sebagai Destinasi Wisata Dunia, maka dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang hebat dan dengan pelaksanaan layanan wisata yang optimal yang dibentuk dan dibangun oleh berbagai elemen yang bersinergi dengan baik, konsisten memberikan yang terbaik dalam layanan wisata Indonesia, dan selalu melakukan riset untuk pengembangan layanan dan jasa untuk industri pariwisata Indonesia. Jika kita dapat melakukan hal tersebut dengan baik dan optimal, maka tujuan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi

Kreatif tahun 2013 ini akan terlaksana dan dapat kita raih. Menjadi prestasi yang sangat fenomenal dan membanggakan bahwa Industri Pariwisata Indonesia menjadi tulang punggung dalam pencapaian Indonesia sebagai Destinasi Wisata Dunia. Tidak mudah tetapi sangat memungkinkan mengingat negara Indonesia merupakan negara yang luar biasa dan hebat, mempunyai banyak sekali destinasi wisata dan bentuk-bentuk kegiatan atau event wisata religi dan budaya yang sangat beragam.

Daftar Pustaka

- John E. Kennedy. *Marketing Communication-Tactic and Strategy*, 2006
- Joan Zielinski and Thomas S. Robertson. *Consumer Behavior Theory: Excesses and Limitations*, in *NA - Advances in Consumer Research Volume 09*, eds. Andrew Mitchell, Ann Arbor, MI : Association for Consumer Research, Pages: 8-12. 1982.
- Kotler, Philip. *Marketing Management*, Prentice Hall. 2000.
- Kuniya Nobuaki, DR. , Ph.D. *Seminar of Japanese Tourists*. 1989
- Michael Marquardt and Angus Reynolds, *The global learning organization*, Irwin Professional Publishing. 1994.
- Muhammad M.A Abdallat, Ph.D. and Hesham El –Sayed El - Emam, Ph.D. *Consumer Behavior Models in Tourism*. Paper of Department of Tourism and Hospitality, Faculty of Tourism and Archeology King Saud University.
- Scott McCabe. *Marketing Communications in Tourism and Hospitality-Concepts, Strategies and Cases*, Nottingham University, UK, 2012
- Schiffman, Leon G., Kanuk, Leslie Lazar. *Consumer Behavior 8th Ed*. Pearson Prentice Hall . 2004
- Non Buku
- Bagaimana Membangun Komunikasi Pemasaran yang Efektif (<http://pengusahakreatif.com/2012/04/11/bagaimana-membangun-komunikasi-pemasaran-yang-efektif/>, terakhir diakses pada tanggal 21 Februari 2013)
- Industri Kreatif Pariwisata, Dinas Pemuda, Olahraga, Budaya dan Pariwisata Kota Probolinggo (http://dispobpar-kotaprobolinggo.com/?page_id=781, diakses terakhir pada tanggal 23 Februari 2013)

BRAND JOURNALISM: INTEGRASI KOMUNIKASI KORPORASI DAN KOMUNIKASI PEMASARAN PARIWISATA

Dorien Kartikawangi

Program Studi Ilmu Komunikasi, Unika Atma Jaya, Jakarta
e-,mail: kartikawangi@gmail.com

ABSTRAK

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, strategi dan implementasi komunikasi korporasi dan komunikasi pemasaran lebih mudah diintegrasikan. Melalui pengembangan konsep dan implementasi *integrated communication* atau *360 degree Communication*, saat ini perusahaan banyak melakukan *brand journalism*. Tulisan ini mengkaji *brand journalism* perusahaan sebagai bentuk evaluasi serta saran pengembangan. Perusahaan Badan Umum Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang pariwisata dan yang terkait menjadi subyek utama kajian praktis dalam tulisan ini. *Brand journalism* merupakan praktik suatu perusahaan untuk menggali 'cerita' mengenai diri/industri mereka, serta mempublikasikannya di kanal media sosial mereka. Hasil kajian menunjukkan bahwa *brand journalism* yang merupakan integrasi komunikasi korporasi dan komunikasi pemasaran belum dilakukan oleh sebagian besar BUMN pariwisata dan yang terkait. Hal ini disebabkan karena pengelolaan situs yang belum profesional dan maksimal. Belum dipahaminya peran komunikasi eksternal melalui situs dapat meningkatkan kredibilitas perusahaan, menjadikan penelitian ini penting untuk diajukan sebagai salah satu referensi ilmiah untuk kemajuan komunikasi eksternal perusahaan yang terintegrasi

Kata kunci: Komunikasi Pariwisata, Brand Journalism, Integrated Communication, 360 Degree Communication

Pendahuluan

Tujuan kepariwisataan dalam Rancangan Undang-Undang Atas Perubahan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, antara lain mewujudkan perluasan dan pemerataan pembangunan kepariwisataan di seluruh wilayah Indonesia serta meningkatkan kemakmuran dan kesejahteraan masyarakat yang berkeadilan. Upaya juga dilakukan untuk menarik wisatawan

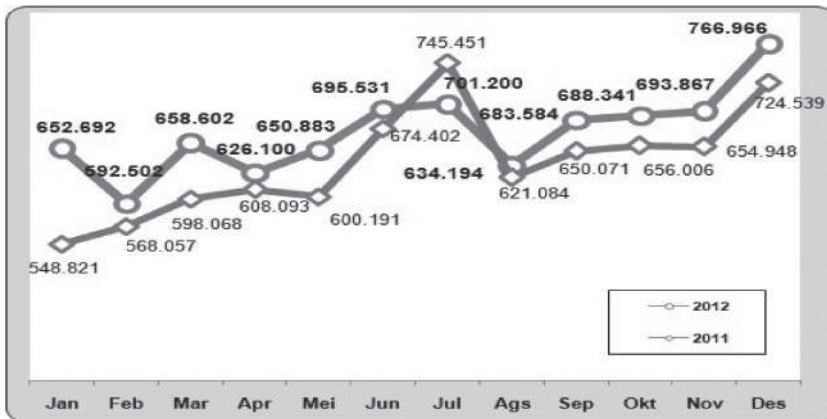
mancanegara dan wisatawan nusantara. Merujuk jumlah kunjungan wisatawan ke Indonesia, tampaknya masih sedikit dibandingkan dengan jumlah kunjungan wisatawan ke negara-negara ASEAN lainnya, meskipun sebenarnya beberapa tahun terakhir sektor pariwisata memiliki kinerja yang membaik.

Data kunjungan wisatawan menurut World Tourism Organization (WTO) tahun 2010 tercatat, Asia/Pasifik merupakan tujuan 217 juta wisatawan atau 22 persen, jumlahnya tertinggal jauh dari Eropa yang merupakan tujuan 502 juta wisatawan atau 51 persen. Namun demikian Asia/Pasifik mengungguli Amerika (156 juta, 16 persen), Timur Tengah (55 juta, 6 persen), dan Afrika (50 juta, 5 persen).

Sedangkan, data jumlah kunjungan wisatawan ke Indonesia yang dikeluarkan oleh Sekretariat ASEAN tahun 2012 tercatat lebih sedikit dibandingkan dengan Singapura, Thailand, dan Malaysia. Jumlah kunjungan wisatawan intra-ASEAN ke Indonesia hanya 3,25 juta dan ekstra-ASEAN 4,39 juta. Totalnya 7,64 juta tahun 2011. Jumlah tersebut tertinggal jauh dibandingkan dengan Malaysia yang total kunjungannya 24,71 juta (18,88 juta wisatawan intra-ASEAN plus 5,83 juta wisatawan ekstra-ASEAN), Singapura 13,17 juta (5,37 juta plus 7,80 juta), dan Thailand 19,10 juta.

Sementara itu, data yang dikeluarkan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi kreatif tentang kunjungan wisatawan mancanegara seperti pada grafik berikut ini:

Grafik 1. Data Kunjungan Wisatawan Mancanegara Bulanan Tahun 2012

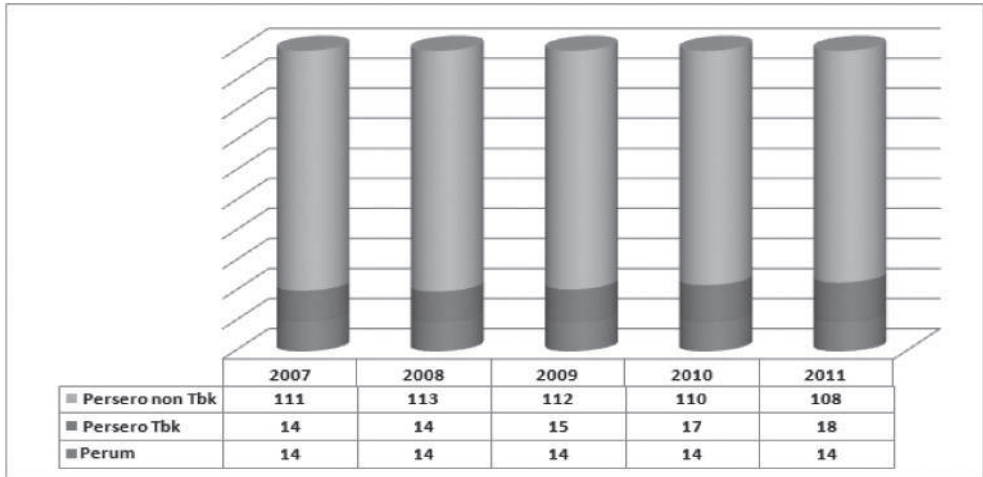


Sumber: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2012

Kemajuan Pariwisata didukung oleh bidang-bidang lain yang terkait. Di Indonesia Badan Usaha Milik Negara (BUMN) memiliki berbagai bidang usaha yang langsung atau tidak terkait dengan bidang pariwisata. BUMN berdasarkan data dari Kementerian BUMN (2011) berjumlah 150 dengan pembagian Persero

non Tbk 108, Persero Tbk 18, dan Perum 14, seperti tampak pada Grafik 2.

Grafik 2. Data Badan Usaha Milik Negara



Sumber: Kementerian BUMN 2013

Dari hasil penelusuran awal, terdapat 12 BUMN yang membidangi pariwisata maupun yang terkait dengan pariwisata. Sebagai pendukung kemajuan Pariwisata Indonesia, kegiatan dan kinerja BUMN harus dikomunikasikan kepada masyarakat dengan baik, sehingga dapat membangun dan mempertahankan kredibilitasnya. Di era teknologi informasi dan komunikasi (ICT) ini, salah satu cara mengomunikasikan perusahaan adalah melalui situs resmi perusahaan. Situs tersebut dapat menjadi jendela dimana masyarakat dapat melihat ke dalam dan mencari informasi tentang perusahaan dan produk/jasa yang ditawarkannya. Dengan demikian situs menjadi alat komunikasi yang mengintegrasikan komunikasi korporasi dan pemasaran. Banyak hal dapat diinformasikan melalui situs. Salah satu bentuk penyampaian informasi ini adalah *brand journalism*, yaitu praktik suatu perusahaan untuk menggali 'cerita' mengenai diri/industri mereka, serta mempublikasikannya di kanal media sosial mereka.

Penelitian ini mengamati dan mengevaluasi *brand journalism* pada situs 12 BUMN bidang pariwisata dan yang terkait dengan tujuan untuk memberikan masukan tentang fungsi strategis *brand journalism* dan pentingnya pengelolaan situs yang baik untuk mendukung kemajuan pariwisata Indonesia.

Tinjauan Pustaka

Integrated Communication

Seiring dengan perkembangan jaman, teknologi komunikasi dan informasi, serta persaingan global yang semakin ketat, Argenti (1994: v, viii, ix) menjelaskan

tentang perkembangan komunikasi korporasi dan fungsinya. Perkembangan ini disebut sebagai *'unified communication function'* atau *'totally integrated communication function'*. Van Riel (1995) memperjelas hakekat komunikasi korporasi yang berdimensi ganda antara akademik dan praktis. Konsep yang juga telah dieksplorasi oleh Goodman (1992). Menyatukan pemikiran ketiganya, komunikasi terintegrasi didefinisikan sebagai komunikasi organisasi dengan segenap pemangku kepentingan, baik internal maupun eksternal, melalui berbagai sarana komunikasi termasuk teknologi komunikasi, dengan satu kesatuan pesan. Sementara itu, Philip Kitchen dan Don. E. Schultz (2001:85) mengamati bahwa dengan kemajuan teknologi komunikasi dan informasi tersebut, saat ini tidak ada lagi organisasi lokal atau nasional, yang ada adalah organisasi global. *Website* dan jaringan internet yang membuat semua organisasi menjadi organisasi global yang dapat dilihat secara global oleh siapapun dan berada dimanapun. Mereka menyarankan penggunaan komunikasi terintegrasi yang berorientasi global. Terkait dengan hal tersebut Christensen, Firait dan Comelissen (2009) menyatakan bahwa diperlukan adaptasi antara gagasan ideal tentang *integrated communications* dengan integrasi seperti apa yang memungkinkan untuk dilakukan oleh organisasi dan komunikasinya. Dari perspektif praktis hal ini disebut sebagai *360 degree communication*.

Computer Mediated Communication

Whitaker dalam Littlejohn (2008) mengatakan bahwa konsep *Computer Mediated Communication* yang diujicobanya tersebut dapat digunakan oleh siapapun termasuk perusahaan dalam mengomunikasikan produk atau jasanya sangat beragam kepada konsumen CMC didefinisikan sebagai: *Computer-mediated Communication (CMC) is a process in which human data interaction occurs through one or more networked telecommunication systems. A CMC interaction occurs through various types of networking technology and software, including email, Internet Relay Chat (IRC), instant messaging (IM), Usenet and mailing list servers.* Dalam konteks penelitian ini, penggunaan *world wide web* yang merupakan jaringan internet menunjukkan berlakunya konsep dan teori Whitaker. Penggunaan komputer tidak hanya untuk komunikasi interpersonal, melainkan juga untuk komunikasi organisasi dan massa. Dalam penelitian ini merupakan komunikasi organisasi dimana perusahaan memberikan informasi kepada masyarakat melalui situsnya.

Brand Journalism

Konsep dan implementasi *Integrated Communication* dan CMC menunjukkan pergeseran definisi media, yang sebelumnya dimaknai sebagai media massa seperti surat kabar, majalah, radio, dan televisi yang memiliki kemampuan

menyebarkan informasi. Dengan adanya media sosial semua organisasi atau perusahaan dapat menjadi media yang menyebarkan informasi kepada publik. Konsep ini berkembang dari 'publikasi' yang kemudian dunia profesional menyebut tren ini sebagai *brand journalism*. *Brand journalism* merupakan kegiatan dimana perusahaan menggali 'cerita' tentang industrinya, dan mempublikasikannya di situs dan media sosialnya. Berbeda dengan *press release* yang ditujukan untuk wartawan, *brand journalism* memberikan keleluasaan bagi perusahaan dalam menulis ceritanya dalam bahasa yang dapat dipahami masyarakat luas, serta memberi kesempatan berinteraksi langsung dengan mereka. Tom Foremski, mantan jurnalis *the Financial Times* yang kini bekerja di Silicon Valley, menciptakan jargon EC=MC. Singkatan dari *Every Company is a Media Company*, karena apapun jenis usahanya, semua perusahaan saat ini dituntut untuk bercerita. Menurutnya, jika *brand journalism* dilakukan dengan baik, maka perusahaan yang tidak pernah muncul di media massa tidak tenggelam, dan akan memberikan dampak positif. Konsultan LEWIS PR, Keith Beech, mengemukakan keuntungan *brand journalism* bagi *public relations*, secara ringkas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Konten yang baik akan menciptakan *goodwill*, kepercayaan, serta nilai yang positif karena pengguna akan terus mengunjungi media perusahaan tersebut untuk mencari insight dan informasi yang bermanfaat.
- Membangun *brand awareness*, serta memosisikannya sebagai yang terdepan di sektor tersebut sekaligus memantapkan perusahaan sebagai *top-of-mind*.
- Apabila dioptimalkan, konten yang kita ciptakan lambat laun akan membentuk komunitas bagi perusahaan
- Konten untuk merespon apa yang tengah ramai diperbincangkan tentang perusahaan untuk membuktikan bahwa konten perusahaan adalah sumber yang selalu dapat diandalkan.
- Sumber bagi media lain. Konten yang diciptakan dapat menjadi rujukan bagi media lain, terutama media massa.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan perolehan data melalui observasi dan evaluasi. Obyek kajian adalah *brand journalism* sebagai integrasi komunikasi korporasi dan pemasaran pariwisata. Observasi dan evaluasi dilakukan untuk mengeksplorasi situs BUMN bidang pariwisata dan yang terkait, yang ditetapkan sebagai subyek penelitian. Peneliti menempatkan diri sebagai pengguna atau pengunjung kanal, sehingga tidak dilakukan proses triangulasi dengan melakukan pengecekan silang kepada pengelola kanal. Ditetapkan 12 BUMN yang diobservasi dan dievaluasi, yaitu:

1. PT. Sarinah (Persero)
2. Perum DAMRI
3. PT. ASDP Indonesia Ferry (Persero)
4. Perum Pengangkutan Penumpang Djakarta
5. PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk.
6. PT. Kereta Api Indonesia (Persero)
7. PT. Merpati Nusantara Airlines (Persero)
8. PT. Pos Indonesia (Persero)
9. PT. Hotel Indonesia Natour (Persero)
10. PT. Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk.
11. PT. Bali Tourism & Development Corporation (Persero)
12. PT. TWC Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko (Persero)

Penelusuran kanal dimulai dari pintu masuk situs Kementerian Badan Usaha Milik Negara: www.bumn.go.id ke masing-masing BUMN terpilih. Terkait dengan *brand journalism*, observasi difokuskan pada menu Publikasi dan Galeri. Pada menu Publikasi terdapat 8 sub menu, yang dalam penelitian ini ditetapkan sub menu berita, artikel dan kegiatan untuk diobservasi dan dievaluasi. Sedangkan pada menu Galeri terdapat 2 sub menu, yaitu foto dan video yang keduanya diobservasi dan dievaluasi. Penetapan pada sub menu tersebut berdasarkan definisi konseptual dan operasional *brand journalism*.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan situs resmi kementerian BUMN, dijelaskan bahwa menurut Undang-undang Nomor 19 Tahun 2003 Tentang Badan Usaha Milik Negara, definisi BUMN adalah Badan Usaha Milik Negara, yang selanjutnya disebut BUMN, adalah badan usaha yang seluruh atau sebagian besar modalnya dimiliki oleh negara melalui penyertaan secara langsung yang berasal dari kekayaan negara yang dipisahkan. Sedangkan yang dimaksud Perusahaan Perseroan, yang selanjutnya disebut Persero, adalah BUMN yang berbentuk perseroan terbatas yang modalnya terbagi dalam saham yang seluruh atau paling sedikit 51% (lima puluh satu persen) sahamnya dimiliki oleh Negara Republik Indonesia yang tujuan utamanya mengejar keuntungan.

Disamping Persero, terdapat Perusahaan Perseroan Terbuka, yang selanjutnya disebut Persero Terbuka, adalah Persero yang modal dan jumlah pemegang sahamnya memenuhi kriteria tertentu atau Persero yang melakukan penawaran umum sesuai dengan peraturan perundang-undangan di bidang pasar modal. Bentuk terakhir adalah Perusahaan Umum, yang selanjutnya disebut Perum, adalah BUMN yang seluruh modalnya dimiliki negara dan tidak terbagi atas saham, yang bertujuan untuk kemanfaatan umum berupa penyediaan

barang dan/atau jasa yang bermutu tinggi dan sekaligus mengejar keuntungan berdasarkan prinsip pengelolaan perusahaan. 150 perusahaan BUMN tersebut, dibagi menjadi 13 berdasarkan sektornya, yaitu :

1. Pertanian, Kehutanan, dan perikanan
2. Pertambangan dan Penggalian
3. Industri Pengolahan
4. Pengadaan Listrik, Gas, Uap/Air Panas, Udara Dingin
5. Pengadaan Air, Pengolahan Sampah dan Daur Ulang, Pembuangan pembersihan Limbah dan Sampah
6. Konstruksi
7. Perdagangan Besar dan Eceran, Reparasi dan Perawatan Mobil dan Motor
8. Transportasi dan Pergudangan
9. Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum
10. Informasi dan Komunikasi
11. Jasa Keuangan dan Asuransi
12. *Real Estate*
13. Jasa profesional, Ilmiah, dan Teknis

Ketika membuka situs www.bumn.go.id milik Kementerian Badan Usaha Milik Negara, kesan formal dan profesional sangat terasa. Informasi cukup baru atau *up to date*. Serta lengkap di setiap menu dan sub menu meskipun beberapa informasi belum tersedia. Versi bahasa Inggris demikian juga halnya. Dari situs tersebut, penelusuran dilakukan dengan membuka halaman Daftar BUMN. Pada halaman ini terdapat informasi tentang definisi BUMN dan daftar BUMN yang dibagi sesuai sektornya seperti disebutkan sebelumnya. Dari daftar tersebut, pengunjung situs BUMN dapat melanjutkan penelusuran ke halaman masing-masing perusahaan.

Sebagaimana telah disampaikan dalam metodologi, terkait dengan *brand journalism*, observasi yang dilakukan difokuskan pada menu Publikasi: berita, artikel, dan kegiatan, serta menu Galeri: foto dan video. Tabel 1. berikut ini menunjukkan hasil pendataan ketersediaan informasi dan keterbaruannya.

Pada dasarnya tampilan dan menu situs Kementerian BUMN maupun perusahaan BUMN yang ada di dalamnya dibuat seragam. Penciri masing-masing terletak pada foto/gambar sampul. Hasil observasi dan evaluasi menunjukkan bahwa situs perusahaan BUMN bidang pariwisata dan yang terkait tidak cukup baik dalam arti banyak informasi yang tidak tersedia dan jika tersedia sudah sangat lama.

Tabel 1. Ketersediaan Informasi dalam website BUMN

No	BUMN	PUBLIKASI			GALERI		CATATAN
		Berita	Artikel	Kegiatan	Foto	Video	
01.	PT. Sarinah (Persero) Perdagangan retail	Feb 2013	-	-	21 jan di klik tdk muncul	-	home tdp 4 berita. 3 th 2012, 2013
02.	Perum Damri Bus, angkutan kota, antar kota, khusus bandara, wisata, antar negara, unit transit dan mobil barang, penugasan pemerintah	Agt 2007	-	Feb 2007	21 jan 2011 di klik tdk muncul	-	
03.	Perum Pengangkutan Penumpang Djakarta Transportasi umum (darat) DKI, bus pariwisata Sumatera – jawa - Bali	2 Maret 2012	-	-	-	-	
04.	PT. ASDP Indonesia Ferry (Persero) Melayani 125 lintasan penyeberangan komersil maupun perintis dengan dukungan 101 kapal dan 34 pelabuhan yang dikelola oleh 31 cabang yang tersebar di seluruh Nusantara	2013,	-	2002	6 foto 2009	-	
05.	PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk. GA-Express, premium Economy Class, GA City Check-in, GA Frequent Flyer (GFF)	2010, 2009	-	-	11 foto 2008	-	

No	BUMN	PUBLIKASI			GALERI		CATATAN
		Berita	Artikel	Kegiatan	Foto	Video	
06.	PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Produk: Angkutan penumpang dan barang Jasa: pembelian tiket dan aturan barang	Up to date Feb 2013 setiap bulan ada	Des 2012	Jun 2012	Up to date Feb 2013	-	@kai www.kereta-api.co.id contact center 121
07.	PT. Merpati Nusantara Airlines (Persero) Penerbangan Reguler, wip, kerjasama Easy flier, sms, on line	2011	-	2011	2011	-	
08.	PT. Pos Indonesia (Persero) Pengiriman	Nov 2012	-	2008	Nov 2012	-	
09.	PT. Hotel Indonesia Natour (Persero) Akomodasi dan catering	2010	-	2009	4 foto lama	-	
10.	PT. Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk.: Komunikasi	Feb 2013	Okt 2012	Agt, okt 12	April 2012	Nov 2011	
11.	PT. Bali Tourism & development Corporation (Persero) Pengelola nusa dua area	Up to date feb 2013	-	-	Up to date Oct 2012	-	
12.	PT. TWC Borobudur, Prambanan, dan Ratu Boko (Persero): Candi, sendratari, hotel	Up to date feb 2013	Des 2012	Juli 2012	Feb 2013	-	

Sumber: Hasil Observasi dan evaluasi

Hanya empat perusahaan yang tampaknya memberikan perhatian pada situsnya, yaitu: PT. Sarinah, PT. ASDP Indonesia Ferry, PT. Kereta Api Indonesia (Persero), PT. Pos Indonesia, PT. Telekomunikasi Indonesia (Persero), Tbk., PT. Bali Tourism & Development Corporation (Persero), dan PT. TWC Borobudur,

Prambanan, dan Ratu Boko (Persero). Meskipun demikian, dari 7 perusahaan tersebut tidak semuanya menyediakan informasi yang lengkap tersedia, hanya *up to date* pada bagian yang diobservasi. Misalnya PT. Sarinah, membuka situs usaha sektor retail ini tentu pengunjung mengharapkan mendapatkan informasi produk-produk tradisional yang tersedia di Sarinah, fasilitas, informasi kegiatan dan lain sebagainya. Situs PT. Sarinah hampir tidak menyediakan informasi tersebut. Hanya tampak satu berita terakhir yang disediakan adalah kejadian pada Februari 2013.

Publikasi: Berita

Hasil observasi menunjukkan bahwa pada sub menu berita terdapat enam perusahaan yang memperbaharui dengan menyajikan informasi sampai Februari 2013, dan satu perusahaan yang menyajikan informasi sampai pada November 2012. Informasi yang disajikan murni berbentuk berita. Jadi belum seperti 'cerita' pada konsep *brand journalism*. Tampaknya PT. Kereta Api Indonesia dan PT. TWC Borobudur, Prambanan, dan Ratu Boko (Persero) yang secara rutin menyajikan berita setiap bulan, hingga data terakhir Februari 2013. Penulisan informasinya cukup menarik dengan pemilihan judul dan gaya penulisan yang lebih '*you attitude*' dan dengan menyediakan ruang interaksi dengan pengunjung melalui ruang 'komentar' yang disediakan.

Publikasi: Artikel

Untuk artikel, dari dua belas perusahaan BUMN pariwisata dan yang terkait, terdapat tiga perusahaan yang menyajikan artikel. PT. Kereta Api Indonesia dan PT. TWC Borobudur, Prambanan, dan Ratu Boko (Persero) menyajikan artikel terakhir pada Desember 2012, sedangkan PT. Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk. pada Oktober 2012. Artikel sebenarnya merupakan tempat yang tepat untuk menyajikannya dengan penulisan *brand journalism*. Namun demikian pada ketiga perusahaan tersebut penyajiannya masih sedikit dengan gaya penulisan berita. Artikel tersebut terkait dengan aktivitas perusahaan, meskipun tidak sama dengan berita yang juga diinformasikan secara sama. Penulisan *brand journalism* memungkinkan perusahaan menyajikan hal-hal yang lebih mendalam dan rinci.

Publikasi: Kegiatan

Pada sub menu kegiatan, data menunjukkan bahwa ketiga perusahaan yang sama yang menyajikan informasi terkait kegiatan yang dilakukan perusahaan. Kegiatan yang diinformasikan melalui situs tersebut dapat dikatakan tidak terlalu baru. PT. Kereta Api Indonesia Juni 2012, PT. TWC Borobudur, Prambanan, dan Ratu Boko (Persero) Juli 2012, sedangkan PT. Telekomunikasi Indonesia (Persero)

Tbk menyajikan informasi kegiatan Oktober 2012. Kegiatan perusahaan pasti dilaksanakan dalam rangka mencapai tujuan organisasi dan meningkatkan kinerjanya. Dengan demikian, jika kegiatan diinformasikan dengan baik kepada masyarakat akan dapat meningkatkan persepsi positif dan juga kredibilitas perusahaan. Namun demikian, pemahaman tentang hal ini belum tampak atau tercermin dari informasi yang ditampilkan pada sub menu kegiatan pada situs perusahaan terkait, sehingga terkesan biasa saja.

Galeri: Foto

Terdapat sembilan perusahaan yang menyajikan foto pada situsnya. Karena menunya adalah Galeri, sebenarnya keterbaruan tidak terlalu diperlukan. Namun demikian, selalu menambahkan foto-foto terbaru akan memperkaya informasi tentang perusahaan yang dapat diketahui oleh masyarakat. Perusahaan yang menyajikan foto sampai pada akhir 2012 adalah PT. Pos Indonesia, PT. Bali Tourism & Development Corporation (Persero), dan PT. Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk. Sedangkan perusahaan yang menyajikan foto sampai dengan tahun 2013 adalah PT. Kereta Api Indonesia dan PT. TWC Borobudur, Prambanan, dan Ratu Boko (Persero). Tampilan foto cukup baik dan berhasil mengomunikasikan perusahaan melalui gambar.

Galeri: Video

Hanya satu perusahaan yang mengisi sub menu ini, yaitu PT. Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk. Video yang diunggah hanya satu yaitu pada November 2011. Kelebihan video dibandingkan dengan foto dan tulisan adalah kemampuannya menyampaikan pesan secara audio dan visual. Dengan demikian dapat dipahami bahwa pengunjung situs akan dapat lebih memahami pesan yang disampaikan melalui video. Setidaknya perusahaan menyiapkan video profil dengan durasi yang pendek dan memanfaatkan sub menu ini untuk menyampaikannya pada masyarakat.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut tampak bahwa perusahaan BUMN bidang pariwisata dan yang terkait belum memaksimalkan pengisian informasi dalam situsnya. Hal ini memberikan impresi bahwa perusahaan tersebut tidak mampu mengelola sarana komunikasi ini dengan baik. Barangkali karena sumber daya yang tidak dimiliki atau memang karena tidak memahami pentingnya komunikasi eksternal dalam menjaga dan meningkatkan reputasi serta kredibilitas perusahaan. Jika pemahaman tentang pentingnya komunikasi eksternal perusahaan belum dimiliki, tidak akan mudah untuk membawa sarana komunikasi ini pada tingkatan yang lebih tinggi seperti *brand journalism*. Barangkali tahap awal adalah memenuhi situs dengan informasi yang terkini tentang perusahaan dan dikelola untuk tidak tertinggal dan tetap hidup. Setelah

hal ini dapat dilakukan, perlahan-lahan kualitas isi dapat ditingkatkan.

Perusahaan yang tampak benar-benar mengelola situsnya sebagai sarana komunikasi eksternal adalah PT. Kereta Api Indonesia. Dalam situs yang terhubung dengan situs kementerian BUMN ini PT. Kereta Api Indonesia melengkapinya dengan situs resminya sendiri, yaitu www.kereta-api.co.id juga akun *twitter*nya @kai dan contact center 121. Informasi produk dan pelayanan juga sangat lengkap dan informatif. Dengan demikian, mengevaluasi kedua belas perusahaan berdasarkan konsep *integrated communication* membawa pada pemahaman mengapa kinerja PT. Kereta Api Indonesia sangat menonjol, diketahui banyak orang dan mendapatkan apresiasi dari masyarakat baik pengguna kereta api atau bukan. PT. Kereta Api Indonesia mampu menyampaikan pesan tentang apa yang dilakukan oleh perusahaan sebagai upaya perbaikan dan dibuktikan, jadi tidak sekedar janji atau cerita bohong. Perusahaan ini juga menggunakan semua bentuk komunikasi, menghubungkan sarana komunikasi yang satu dengan lainnya sehingga masyarakat yang terinformasikan lebih luas

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa di era global dimana pemanfaat teknologi informasi dan komunikasi secara maksimal akan memberikan dampak positif pada perusahaan tampaknya belum dipahami oleh sebagian besar perusahaan BUMN pariwisata dan yang terkait, dilihat dari pengelolaan situs yang masih jauh dari profesional. *Brand journalism* sebagai salah satu bentuk komunikasi terintegrasi belum digunakan untuk membangun dan mempertahankan citra positif dan kredibilitas perusahaan.

Disarankan untuk perusahaan BUMN segera mengupayakan pembenahan dalam bidang ini dan mempercayakan pengelolaan situs serta kontennya kepada individu yang berkompeten. Saran ini diajukan mengingat situs menjadi jendela tempat dimana orang luar melihat ke dalam perusahaan. Khususnya dalam hal ini adalah untuk mendukung kemajuan dan peningkatan pariwisata di Indonesia.

Daftar Pustaka

Referensi Buku dan Jurnal:

- Consalvo, Mia and Charles Ess (Ed), (2011), *The Handbook of Internet Studies*, West Sussex: Blackwell Publishing, Ltd.
- Craig, Robert T. and Heidi L. Muller (Ed), (2007), *Theorizing Communication: Readings Across Traditions*, Sage Publication Inc.
- Hardjana, Andre (2012), *Integrated Communication: Marketing Communication in The Interactive Age*, Jurnal *InterAct*, vol 1, no 1, hal 20-34, Jakarta: Prodi Ilmu Komunikasi, Unika Atma Jaya
- Kennedy, John E. dan R. Dermawan Soemanegara, (2012), *Marketing Communication: Taktik dan Strategi*, Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer

- Littlejohn, Stephen W. and Karen A. Foss (2008), *Theories of Human Communication*, 9th ed, Belmont, CA: Thomson Wadsworth
- Mirabito, Michael M.A. (1997) *The New Communications Technologies: Applications, Policy, and Impact*, 5th ed
- Pacey, Arnold (2000). *The Culture of Technology*, Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, Newton: Butterworth-Heinemann
- Rangkuti, Freddy, (2009), *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Safko, Lon, (2010), *The Social Media Bible: Tactics, Tool, And Strategic For Business Success*, 2nd ed, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc
- Smith, P.R. and Ze Zook, (2011), *Marketing Communication: Integrating Offline and Online with Social Media*, 5th ed, Philadelphia: Kogan Page
- Smith, Ronald D., (2002) *Strategic Planning for Public Relations*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates
- Straubhaar, Joseph and Robert LaRose (2006). *Media Now: Understanding Media Culture, and Technology*, 5th ed, Belmont, CA: Thomson Wadsworth

Referensi elektronik

www.bumn.go.id

www.budpar.go.id



KOMUNIKASI INDONESIA
MEMBANGUN
PERADABAN BANGSA



MARKETING COMMUNICATION KORPORASI



FENOMENA KONSUMEN KELAS MENENGAH INDONESIA DAN NASIONALISME KONSUMEN

Ira Purwitasari S.Sos., M.Ikom
Universitas Mercu Buana Jakarta
e-mail: ira.purwitasari@gmail.com

ABSTRAK

Seiring dengan laju pertumbuhan bisnis, jumlah masyarakat yang mempunyai pendapatan sebesar itu rasanya makin terus menanjak. Pelan tapi pasti, golongan kelas menengah baru ini kemudian menciptakan gelombang konsumen yang meledakkan demand pada berbagai produk bisnis. Dalam konteks tahun 2013, seharusnya strategi pertumbuhan lebih challenging karena perubahan tumbuhnya kelas menengah dan perubahan perilaku mereka berpotensi menghasilkan peluang-peluang pasar baru yang menggiurkan. Tren-tren konsumen kelas menengah seperti: pergeseran konsumsi ke produk-produk yang lebih advance (gadget, mobil, hiburan, produk keuangan, dll.); munculnya gaya hidup dan kebiasaan baru (lihat misalnya sukses 7-Eleven); pergeseran preferensi konsumen ke arah produk-produk sehat dan ramah lingkungan; atau tren maraknya produk-produk tersier seperti perawatan tubuh dan hiburan; semuanya bisa menjadi insight luar biasa untuk berinovasi. Tulisan ini bermaksud memotret perilaku konsumen 3000 sebagai target komunikasi para pelaku komunikasi pemasaran di Indonesia.

Kata kunci: *konsumen kelas menengah Indonesia, nasionalisme konsumen*

Pendahuluan

Berdasarkan data IMF (International Monetary Fund), tahun 2010 GDP per kapita Indonesia adalah sebesar \$2,963 dan tahun 2011 mencapai \$3,270. Berdasarkan data tersebut untuk pertama kali GDP per kapita (nominal) Indonesia menembus angka \$3,000. Apa istimewanya angka GDP per kapita \$3,000? Pengalaman negara lain, \$3,000 adalah angka batas suatu negara yang akan masuk jajaran negara berpendapatan menengah. Sebagai contoh, begitu Korea Selatan mencapai tingkat GDP per kapita \$3,000, negara ini mengalami pertumbuhan ekonomi yang sangat cepat secara terus-menerus selama 11 tahun.

Hal tersebut juga diperkuat oleh pakar ekonomi Cyrillus Harinowo dalam artikelnya yang dimuat di *The Jakarta Post* pada Oktober 2010 mengenai tembusnya GDP per kapita Indonesia ke posisi \$3,000. Dalam tulisan tersebut digambarkan bahwa angka ambang GDP per kapita \$3,000 merupakan momentum yang penting bagi suatu negara karena begitu angka itu terlampaui, negara tersebut akan menikmati pertumbuhan yang cepat. Secara empiris hal itu sebelumnya dialami oleh negara-negara maju baru seperti Korea Selatan, China, dan Brasil.

Mengacu pada konsep kebutuhan dan motivasi manusia dari Abraham Maslow, begitu suatu masyarakat beranjak menjadi konsumen kelas menengah, kebutuhan primer sudah mulai terlewati. Karena itu mereka mulai naik, masuk ke kebutuhan yang lebih tinggi seperti self-esteem, status sosial, kebutuhan bersosialisasi, dan sebagainya.

Masyarakat kelas menengah ini memiliki dua ciri: pertama, mereka memiliki buying power yang tinggi. Kedua, mereka lebih educated, knowledgeable, dan civilized. Dua karakteristik ini membentuk konsumen baru dengan karakteristik psikografi dan perilaku yang berbeda dengan sebelumnya. Konsumen jenis baru ini saat ini sudah terlihat dan proses pembentukannya berlangsung kian cepat seperti terlihat pada fenomena kemacetan parah di Jakarta (masyarakat sudah mampu membeli mobil tapi jalan tidak bertambah), bandara yang sangat crowded (masyarakat makin mampu beli tiket pesawat, sementara ruang bandara tak bertambah), atau mall yang sudah seperti pasar (Yuswohady, 2012). Tembusnya ambang \$3,000 akan memunculkan konsumen dengan kondisi demografis, psikografis, dan sosiografis yang berbeda dengan yang sebelumnya.

Dengan tembusnya angka \$3,000, konsumen jenis baru ini akan tumbuh dengan pesat dan mewarnai pembelian serta konsumsi produk dan jasa di berbagai industri. Karena itu setiap perusahaan di Indonesia harus mencermati dan memantau perubahan perilaku konsumen kelas menengah baru ini, kemudian meresponnya dengan strategi-strategi komunikasi pemasaran yang relevan.

Definisi Kelas Menengah

Secara umum terdapat dua pendekatan untuk mendefinisikan kelas menengah, yaitu pendekatan absolut dan relatif. Lester Thurow (1987) dari MIT's Sloan School of Management mendefinisikan kelas menengah di Amerika Serikat sebagai kelompok masyarakat yang memiliki pendapatan dalam rentang antara 75% dan 125% dari median pendapatan per kapita. Jadi, batas bawah (floor) kelas menengah menurut definisi itu sebesar 75% dari angka median pendapatan per kapita, sedangkan batas atasnya sebesar 125% dari angka median pendapatan per kapita. Birdsall (2010) dari *Centre for Global Development* menggunakan

rentang pendapatan yang sama untuk negara-negara berkembang.

Easterly (2001) dari New York University mendefinisikan kelas menengah dengan membagi penduduk menjadi empat kelompok pengeluaran konsumsi yang sama (quintile), dari kelompok masyarakat termiskin hingga terkaya. Kelas menengah menurut Easterly diperoleh dengan mengeluarkan quintile terbawah (20% kelompok masyarakat termiskin) dan quintile teratas (20% kelompok masyarakat terkaya). Jadi, kelas menengah adalah kelompok masyarakat yang memiliki pengeluaran per kapita di *quintile* kedua, ketiga, dan keempat.

Kelemahan pendekatan relatif adalah setiap negara memiliki angka median pendapatan berbeda-beda sehingga definisi kelas menengah dari berbagai negara akan berbeda-beda. Pendekatan absolut memperbaiki kelemahan itu dengan menetapkan rentang pendapatan atau pengeluaran tertentu untuk mendefinisikan kelas menengah.

Milanovic dan Yitzhaki (2002) menggunakan pendapatan per kapita rata-rata masyarakat Brasil dan Italia sebagai batas bawah (floor) dan atas (ceiling) untuk mendefinisikan kelas menengah. Definisi itu menghasilkan angka rentang pendapatan per kapita per hari kelas menengah sekitar \$12-50 (berdasarkan purchasing-power parity, PPP, tahun 2000). Bussolo, De Hoyos, Medvedev (2009) mendefinisikan kelas menengah dengan menetapkan batas bawah garis kemiskinan di Brasil sebesar \$10 dan batas atas garis kemiskinan di Italia sebesar \$20.

Banerjee dan Duflo (2008) mendefinisikan kelas menengah dengan dua alternatif angka absolut yaitu rentang pendapatan per kapita per hari \$2-4 dan \$6-10. Ravallion (2009) dari Bank Dunia menggunakan batas bawah berupa median garis kemiskinan di 70 negara berkembang sebagai batas bawah, yaitu pendapatan per kapita per hari sebesar \$2 (PPP, 2005), sedangkan untuk batas atas dia menggunakan angka batas garis kemiskinan di Amerika Serikat sebesar \$13. Karena menggunakan batas atas kemiskinan di Amerika Serikat, definisi itu cocok diterapkan untuk negara-negara berkembang.

Definisi yang lebih cocok untuk negara-negara Asia dikeluarkan oleh Asia Development Bank (ADB). ADB (2010) mendefinisikan kelas menengah dengan rentang pengeluaran per kapita sebesar \$2-20. Rentang pengeluaran itu dibagi lagi ke dalam tiga kelompok, yaitu masyarakat kelas menengah bawah (lower middle class) dengan pengeluaran per kapita per hari sebesar \$2-4, kelas menengah tengah (*middle-middle class*) sebesar \$4-10, dan kelas menengah atas (*upper-middle class*) sebesar \$10-20 (PPP tahun 2005).

Peran penting Kelas Menengah

"We expect a lot from the middle classes," kata Abhijit Banerjee, salah satu tokoh dalam studi mengenai kelas menengah dari *Poverty Action Laboratory* di

Massachusetts Institute of Technology (MIT). Ungkapan sang pakar beralasan karena kelas menengah memang memiliki peran yang vital bagi kemajuan suatu negara. Kelas menengah merupakan tulang punggung kemajuan ekonomi dan demokrasi melalui partisipasi ekonomi serta dukungan politik yang mereka mainkan.

Pentingnya kelas menengah terkonfirmasi dari berbagai temuan riset. Birdsall, Graham, Pettinato (2000) menemukan bahwa dukungan politik dan partisipasi ekonomi kelas menengah merupakan faktor penentu tercapainya pertumbuhan berorientasi pasar yang berkesinambungan serta terwujudnya pengentasan orang miskin dalam jangka panjang.

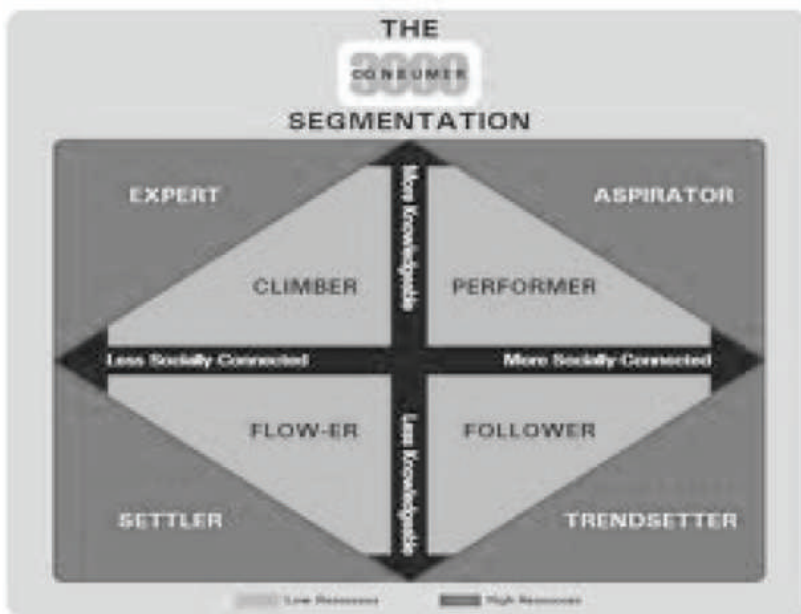
Melalui risetnya di berbagai negara, Easterly (2001) menyimpulkan bahwa negara yang memiliki kelas menengah lebih besar cenderung tumbuh lebih cepat, setidaknya jika mereka tidak heterogen secara etnis. Dia juga menemukan bahwa semakin banyak kelas menengah di suatu negara, semakin rendah kemungkinan terjadinya instabilitas, entah karena revolusi politik, karena pecahnya perang saudara, perubahan konstitusi, atau represi atas hak-hak sipil.

Ada beberapa argumentasi kenapa kelas menengah begitu penting bagi kemajuan negara (Yuswohady, 2012), diantaranya:

- a) Kelas menengah merupakan kelas wirausaha baru yang memiliki kapasitas untuk berinvestasi, menciptakan lapangan kerja, dan mendorong produktivitas bagi masyarakat secara keseluruhan.
- b) Kelas menengah merupakan konsumen yang strategis karena mampu membayar lebih tinggi untuk mendapatkan produk-produk berkualitas lebih baik. Ketika pendapatan dan daya beli mereka terdongkrak, mereka mulai membeli dan mengonsumsi barang-barang yang lebih advanced seperti elektronik, konsumsi, hiburan, layanan kesehatan, layanan keuangan (kartu kredit, KPR, asuransi), liburan, dan sebagainya.
- c) Kelas menengah juga mendorong terwujudnya pertumbuhan berkesinambungan melalui berkurangnya kesenjangan ekonomi yang ada di suatu negara. Menurut Easterly (2001), hal ini terjadi karena apa yang dia sebut "konsensus kelas menengah", yaitu kondisi di suatu negara ketika kesenjangan kelas dan kesenjangan etnis tidak begitu signifikan seiring meningkatnya kelas menengah. Secara umum dia menyimpulkan bahwa kelas menengah mengurangi kesenjangan ekonomi di suatu negara dan memiliki kontribusi positif bagi terciptanya pertumbuhan yang berkesinambungan.
- d) Meningkatnya jumlah kelas menengah dan naiknya tingkat pendapatan mereka akan mendorong naiknya konsumsi serta permintaan terhadap barang. Dengan tingginya permintaan dalam negeri, ekonomi negara relatif tak terpengaruh oleh berbagai dampak krisis ekonomi di dunia internasional. Hal itu kita alami di Indonesia saat krisis melanda negara-negara Eropa seperti

Portugal, Yunani, dan Italia tahun 2011 lalu. Perekonomian Indonesia tidak terlalu terpengaruh oleh krisis ekonomi di Eropa karena kuatnya permintaan dalam negeri yang mencapai Rp 3.500 triliun atau sekitar 60% dari GDP.

- e) Kelas menengah juga memiliki dampak positif terhadap proses demokratisasi suatu negara. Survei yang dilakukan Pew Research Center (The Pew Global Attitude Project, 2009) di 13 negara berpendapatan menengah termasuk Brasil, India, dan Malaysia mengonfirmasi hal itu. Hasil survei itu menunjukkan di negara berpendapatan menengah, kelas menengah lebih menekankan pentingnya institusi dan praktik demokrasi seperti pemilu yang bebas dan jujur, kebebasan berpendapat, serta sistem peradilan yang adil. Fenomena itu kita lihat di Indonesia sejak satu dekade terakhir. Sejak tumbanganya Orde Baru pada tahun 1998 Indonesia mengalami proses transformasi politik yang amat cepat menuju demokratisasi. Terjadinya transformasi politik yang cepat itu tak terlepas dari peran kelas menengah yang aktif merespons isu-isu politik, ekonomi, dan sosial.



Sumber: Center for Middle-Class Consumer Studies

3 Dimensi Nilai dan Perilaku Kelas Menengah Indonesia

Center for Middle-Class Studies (CMCS) melakukan survei untuk mengetahui profil konsumen kelas menengah Indonesia, baik nilai maupun perilakunya. Studi itu meliputi *focus group discussion* (FGD) dan *indepth interview* yang dilakukan di bulan Nopember 2011 dengan mengacu definisi konsep kelas menengah yang dirumuskan oleh Asian Development Bank (2010), ditambah dengan studi

etnografi untuk lebih dalam menelusuri latar belakang sosial. Tujuan akhir studi tersebut adalah merumuskan model segmentasi yang merepresentasikan kelas menengah Indonesia.

Studi itu berhasil mengidentifikasi delapan segmen kelas menengah yang terbentuk berdasarkan tiga dimensi nilai dan perilakunya. Ketiga dimensi itu adalah tingkat pengetahuan (sumbu vertikal), hubungan sosial (sumbu horizontal), dan sumber daya yang dimiliki (segi empat dalam dan luar).

Dimensi *knowledgeability* menggambarkan tingkat pengetahuan, wawasan, keterbukaan pikiran, adopsi informasi dan teknologi, visi dan tujuan hidup, penerimaan terhadap modernisasi dan nilai-nilai universal, dan lain-lain. Tingkat pengetahuan yang tinggi dan terbukanya wawasan seseorang akan berpengaruh secara mendasar pada pola pikir serta orientasi hidup seseorang.

Dimensi *socially-connection* menggambarkan tingkat keterhubungan seseorang dengan lingkungan sosial. Lingkungan sosial itu mencakup unit yang paling kecil yaitu keluarga dan tetangga, lingkungan masyarakat yang lebih luas seperti negara, hingga lingkungan masyarakat global/universal. Dimensi itu mencerminkan seberapa besar seseorang mempengaruhi dan dipengaruhi lingkungan sosialnya.

Dimensi *resources* menggambarkan tingkat sumber daya yang dimiliki, terutama sumber daya finansial yang mempengaruhi kemampuan daya beli dan konsumsi terhadap berbagai barang dan jasa. Secara psikografis, tingkat sumber daya yang tinggi akan cenderung membuat seseorang merasakan adanya kebebasan finansial dan keamanan hidup yang tinggi, begitu pula sebaliknya. Hal itu pada gilirannya akan mempengaruhi secara sangat mendasar orientasi hidup dan nilai-nilai yang dipegang.

Berdasarkan hasil survei CMCS tersebut, berikut profil dan karakteristik kedelapan segmen kelas menengah Indonesia:

- 1) *Aspirator (more knowledgeable, more socially-connected, high resources)*
 - *Satisfied with their condition at the moment (financially)*
 - *More active in managing their assets*
 - *More idealistic, long term vision*
 - *Gaining knowledge from their network*
 - *More concerned with social and universal issues (environment, human rights, democratization)*
 - *Update new information, trend, knowledge, and technology regularly*
 - *Seeing the competition positively*
 - *Open minded toward globalization and adopt universal values*
 - *Think about self achievement*
 - *Hope to be the influencer for their society*
 - *Generally dominated by professional*
- 2) *Performer (more knowledgeable, more socially-connected, low resources)*
 - *Personal motivation: self-achievement and economic success*

- *Upgrade the economic status is one of their mission*
 - *Financial freedom is their dream*
 - *Thinking orientation: practical-opportunistic*
 - *Still aren't satisfied with their life*
 - *The priority of their life is self-achievement*
 - *Information and technology is a tool that give them advantages to help achieving their targets*
 - *Sense of achievement and self-development are very important*
 - *Having a vision and sense of purpose*
 - *Seeing the competition positively*
 - *Update new information, trend development, knowledge, and technology*
 - *Looking for the community that can give them benefits and advantages*
 - *Relatively dominated by younger entrepreneurs and professionals*
- 3) *Expert (more knowledgeable, less socially-connected, high resources)*
- *Their life is their career, high self-achievement*
 - *The biggest dream is to upgrade their skill and knowledge*
 - *Trying to do something to make their life better and better*
 - *Living in the routine*
 - *Striving to be the expert in their field*
 - *Time freedom is their hope*
 - *Safe player in life*
 - *Have high sense of family (traditional values)*
 - *For them, life is a gift*
 - *Their network circle is small, only related to their professional field*
 - *Their behavior mostly driven by social norm and family values*
 - *Relatively dominated by worker and professionals with higher buying power*
- 4) *Climber (more knowledgeable, less socially-connected, low resources)*
- *Financial freedom and time freedom are their dream*
 - *Hardworker, looking for the prosperity and appreciation*
 - *Hero of their family*
 - *The biggest dream is to upgrade their career status*
 - *Trying to do something to make their financial better and better*
 - *Exploring the information that only related to their field*
 - *Living routine, very tight working schedule*
 - *Acquiring new skills to achieve higher level in their professional field*
 - *Career is a journey, job hunter*
 - *Career appreciation is very important for them*
 - *More risk-taker in career*
 - *Sense of family is high (traditional values)*
 - *Their network circle is small, only related to their field*
 - *Social networking is not quite important for them, self-achievement is dominant motive*
 - *Relatively dominated by workers with lower-middle buying power*
- 5) *Trendsetter (less knowledgeable, more socially-connected, high resources)*
- *Becoming a trend-setter is important*
 - *Victim of the trend (fashion, celebrity, gadget, lifestyle)*
 - *The biggest hope is to be the superstar of a trend*
 - *The tangible aspect (physical appearance, expensive goods ownership,*

- image) is important*
 - *Search for the latest trends*
 - *Have a bit sense of purpose: to be admired and followed by the others*
 - *Be the first in trend is meaningful for their existence*
 - *Narcissist*
 - *High self-esteem, self-centered, self-focused*
 - *Adopting the new technology/gadget to show "who I am"*
 - *More followers means more people admire them ("I'm popular")*
 - *Updating information and adopting new technology is a must! It doesn't make me look as "follower"*
 - *Recognized by their peers is everything*
 - *Being connected with their friends, colleagues, and communities is an important aspect in their life*
 - *Competition among peers force them for to be "the #1"*
 - *Relatively dominated by senior high school and college students with higher buying power.*
- 6) *Follower (less knowledgeable, more socially-connected, low resources)*
- *Friends are everything. Nothing can replaced them*
 - *Short term horizon*
 - *The tangible aspect (physical appearance, expensive goods ownership, image) become an important thing for them*
 - *The biggest hope is they can earn some money by themselves to buy everything that they want*
 - *Environment-driven: their environment (friends, colleagues, communities) dominantly drive their life orientation*
 - *Have less sense of purpose*
 - *Peripheral lifestyle become the expression of their existence*
 - *Following the latest trend is very important*
 - *Accepted by their peers are everything*
 - *Being connected with their friends, colleagues, and communities is an important aspect in their life*
 - *Socialize with friends and communities, togetherness is dominant values*
 - *Success is about being together with peers and able to support lifestyle with their own money*
 - *Relatively dominated by senior high school and college students with lower buying power*
- 7) *Settler (less knowledgeable, less socially-connected, high resources)*
- *Satisfied with their condition at the moment (financially)*
 - *Comfort zone*
 - *Having many assets but still conservative in managing it*
 - *"Outer families" are the center of their world*
 - *Socialize with their families, small society, and ethnic group become an important moment for showing their success*
 - *Helping people around (family, neighbour, village scope) become their important concern*
 - *Care to conserve heritage social culture (religion, social values, custom, and norms)*
 - *Their hope is to be the role model for their family and society (village scope)*

- through their economic, religious, and cultural achievement*
- *Generally dominated by "older" rich people (entrepreneur, in heritage rich, government officials).*
- 8) *Flow-er (less knowledgeable, less socially-connected, less resources)*
- *Still not satisfied with their life but they don't know how to change it*
 - *Their biggest hope is their kids*
 - *To achieve better life become their main motivation*
 - *Better future, better economic status*
 - *Balancing between "duniawi" and "akhirat"*
 - *Striving for fulfilling family's economic needs*
 - *The don't understand what should they do to change their life, "let all flow"*
 - *Seeing the technology developments as a threat*
 - *Strong believer of spiritual values (religion)*
 - *Family are the center of their world (focus to their family)*
 - *Hero in their family*
 - *Don't follow technology development and trends*
 - *Victim of change*
 - *Generally dominated by worker, government officer, housewives with lower-middle buying power.*

Social Customer

Social customer adalah konsumen jenis baru yang muncul menyusul terjadinya dua revolusi: (1) revolusi konsumen kelas menengah, (2) revolusi media sosial. Konsumen baru ini memiliki dua ciri dan dua senjata. Ciri pertama mereka knowledgeable: tahu mendalam informasi apapun mengenai produk dan layanan yang hendak dibeli. Ciri kedua mereka terkoneksi (*socially connected*) dengan konsumen lain secara intens. Kombinasi konsumen yang *smart* dan terkoneksi satu sama lain menghasilkan sosok konsumen yang sangat powerful dan disegani oleh setiap brand (Yuswohady,2012).

Konsumen Kelas Menengah Indonesia dan Strategi Merek

Jumlah penduduk yang besar, pendapatan perkapita yang telah menembus angka ambang US\$3000, dan basis konsumen kelas menengah yang signifikan, menjadikan Indonesia sebagai pasar yang atraktif bagi perusahaan-perusahaan global dari manapun di seluruh dunia.

Tak heran jika rating Indonesia oleh lembaga-lempaga pemeringkat bergengsi seperti S&P, Moody's atau Fitch naik secara meyakinkan dalam setahun terakhir ke level *investment grade*. Kinerja ekonomi yang menyakinkan akan menjadikan Indonesia sebagai "*save heaven country*" yang akan mendorong investor asing (sektor keuangan maupun investasi asing langsung) mengalir deras ke tanah air.

Kondisi ini menjadi momentum luar biasa bagi merek-merek global untuk masuk dan semakin mengukuhkan dominasinya di pasar Indonesia.

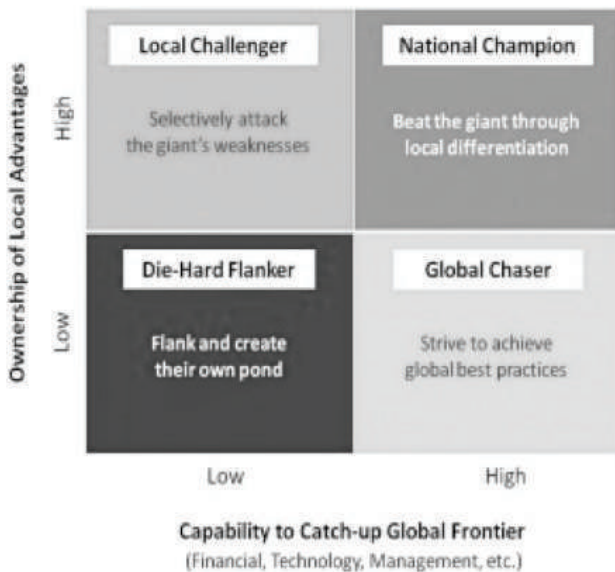
Pertanyaannya, bagaimana merek-merek lokal bertahan dan membangun daya saing menghadapi gempuran merek-merek global tersebut?

4 Pilihan Strategi

Sebuah model sederhana yang menggambarkan posisi dan langkah-langkah yang bisa ditempuh merek lokal dalam menghadapi merek global di pasar domestik Indonesia (Yuswohady, 2012). Langkah tersebut digambarkan dalam bentuk sebuah matriks 2x2 seperti terlihat pada gambar berikut.

Matriks tersebut terdiri dari dua parameter yang terwakili oleh sumbu vertikal dan horisontal. Parameter pertama (di sumbu vertikal) mencerminkan tingkat kepemilikan terhadap keunggulan lokal (*local advantages*). *Local advantages* ini bisa bermacam-macam bentuknya, seperti: pengetahuan mendalam terhadap pasar lokal; kompetensi lokal yang unik; pemahaman terhadap karakteristik budaya lokal; relasi bisnis yang unik dengan partner lokal; dan sebagainya. Di sini merek lokal dapat kita petakan menjadi dua jenis yaitu pemain dengan keunggulan lokal yang tinggi (*high local advantage*) dan rendah (*low local advantage*).

Parameter kedua (di sumbu horisontal) mencerminkan kemampuan merek lokal dalam mencapai kapasitas (di bidang manajemen, keuangan, teknologi, dll.) yang setara dengan perusahaan global (biasa disebut "*global best practice*"). Merek lokal yang sudah memiliki kapasitas *global best practice* tinggi, artinya mereka sudah memiliki modal dan teknologi yang menyamai merek global atau menjalankan praktek manajemen modern seperti menerapkan *Balanced Socrecard*, pengelolaan SDM berbasis kompetensi (*competency-based HRM*), atau mengadopsi *modern brand management* dalam pengelolaan produk.



Dengan mengacu matriks tersebut maka kita dapat memetakan empat jenis merek lokal berikut strategi generik yang harus mereka kembangkan dalam menghadapi merek global di pasar domestik.

Die-Hard Flanker adalah merek lokal yang tidak memiliki *local advantage* maupun kemampuan mencapai *global best practices* yang kokoh. Merek lokal di posisi ini umumnya dikelola secara tradisional dan produknya tidak memiliki keunikan lokal. Karena itu mereka dihadapkan pada pilihan pelik untuk menyingkir (flank) dalam menghadapi merek global dan mencari *niche market* di mana ia masih bisa menguasainya. Jadi, merek lokal di posisi ini harus membangun keunggulan di pasar-pasar yang diabaikan oleh merek-merek global.

Local Challenger adalah merek lokal yang memiliki keunikan lokal tapi masih dikelola secara tradisional sehingga tidak mampu menyamai merek global dalam hal manajemen, teknologi, keuangan, dll. Pemain lokal seperti Martha Tilaar, Hotel Santika, Batik Keris, Viva, Pegadaian, Khong Guan, dll. ada di posisi ini. Pilihan strategi yang bisa mereka ambil adalah membangun keunggulan bersaing melalui keunggulan lokal yang dimilikinya. Martha Tilaar misalnya, membangun keunggulan lokal melawan raksasa kosmetik global dengan mengembangkan produk yang berbasis kekayaan alam dan budaya (local wisdom) Indonesia.

Global Chaser adalah pemain lokal yang *by-default* tidak memiliki keunikan lokal, tapi memiliki kapasitas manajemen, teknologi, dan keuangan sejajar dengan merek-merek global. Pemain-pemain lokal seperti Polygon, Polytron, Telkom, Pertamina Pelumas, Biofarma, Semen Gresik, Bank Mandiri ada di posisi ini. Pilihan strategi yang bisa mereka ambil adalah terus mengejar kapasitas *global best practices* dan kalau perlu membangun daya saing dengan masuk ke pasar-pasar regional/global. *Global chasers* seperti Biofarma, Polygon, atau Pertamina Pelumas misalnya, mulai agresif membangun daya saing dengan memasuki pasar Asia, Eropa, dan Amerika.

National Champion adalah pemain yang memiliki keunikan lokal, sekaligus memiliki kapasitas setara dengan *global best practices*. Pemain-pemain lokal seperti Garuda Indonesia, BRI, Sosro, BCA, Indomaret, Alfamart, Indofood, atau Garuda Food ada di posisi ini. Merek-merek lokal di posisi ini paling siap dalam menghadapi merek global secara head-to-head dengan cara membangun *local differentiation*. Garuda Indonesia misalnya, membangun *local differentiation* dengan menggunakan identitas Indonesia dalam strategi *branding*-nya. Garuda Indonesia juga mengembangkan "*Indonesia experience*" dalam *inflight services*-nya melalui *sight, sound, scent, taste, touch* yang bernuansa kekayaan budaya Indonesia.

Local Wisdom

Kearifan lokal (*local wisdom*) rupanya bisa menjadi senjata ampuh merek lokal dalam menghadapi serangan agresif merek global. Resep ampuh inilah yang digunakan Martha Tilaar Group (MTG) untuk menghadapi raksasa kosmetik global sekaligus menjadi tuan rumah di negeri sendiri.

MTG menerapkan strategi *East Meet West*, yaitu mengambil yang terbaik dari dunia Timur yaitu kekayaan hayati dan kearifan lokal; dan mengambil yang terbaik dari dunia Barat yaitu teknologi dan manajemen.

Dengan konsep ini di satu sisi, MTG membangun daya saing dengan menggali kekayaan budaya, sumber alam dan kearifan yang berasal dari bumi Nusantara untuk menghasilkan produk-produk yang kompetitif di pasar. Dan di sisi lain ia membangun kapasitas dan kemampuan teknologi yang diperoleh dari dunia Barat. Dengan format strategi tersebut, maka MTG tergolong sebagai merek lokal yang menggunakan strategi *Local Challenger* (lihat bagan).

Sido Muncul adalah contoh lain *local challenger* yang cerdas memanfaatkan sentimen nasionalisme (sebut saja: *nationalism branding*) untuk membangun identitas merek unik yang bersumber pada kecintaan dan kebanggaan pada Tanah Air. Identitas merek ini demikian powerful, pertama karena sulit ditiru oleh pemain global manapun; dan kedua bisa menjadi basis kecintaan konsumen kepada merek ini.

Hotel Santika adalah *local challenger* yang juga cerdas memanfaatkan keunikan lokal melalui format layanan hotel yang bernuansa Indonesia (*Indonesian hospitality*). Kalau kita menginap di hotel Santika maka kita akan menemukan: senyum Indonesia, makanan Indonesia, ambien Indonesia, suasana keluarga Indonesia, musik Indonesia, dan apa-apa yang serba Indonesia. Keunikan inilah yang menjadikan Santika berbeda dengan pemain-pemain global yang secara finansial, teknologi, atau manajemen jauh lebih unggul.

Berdasarkan uraian di atas, banyak sekali keunikan-keunikan lokal yang bisa kita olah menjadi faktor keunggulan bersaing yang ampuh dalam melawan raksasa merek global. Karena dengan kekuatan mereka, kita betul-betul akan menjadi tuan rumah di negeri sendiri dan kita akan bangga memiliki merek-merek Indonesia.

Nasionalisme Konsumen

Nasionalisme bukan hanya monopoli pejoang 45. Konsumen juga punya nasionalisme. Bahkan harus memiliki super nasionalisme ketika bangsa ini mulai merayap menjadi bangsa besar. Penduduk Indonesia sudah mencapai 240 juta kelima terbesar di dunia, GDP kita telah mencapai Rp 7.500 triliun dan tahun 2010 untuk pertama kalinya dalam sejarah kita melampaui angka ambang batas GDP/kapita \$3000. Goldman Sachs bahkan memproyeksikan tahun 2050

Indonesia akan menjadi kekuatan ekonomi nomor 4 terbesar di dunia.

Porsi konsumsi domestik di dalam GDP Indonesia saat ini sudah mencapai angka 60%. Nilainya sudah mencapai Rp 3500 triliun, sebuah angka yang luar biasa besar. Dan lebih menarik lagi, dari jumlah sebesar itu, porsi dari kalangan kelas menengah (*middle-class consumer*) mulai cukup signifikan. Tingginya permintaan domestik itulah yang berpotensi menggerakkan industri dan perekonomian kita.

Ketika industri menggeliat, maka penyerapan tenaga kerja dan peningkatan daya beli masyarakat akan terdongkrak pula. Dan ketika daya beli naik, maka permintaan domestik yang makin besar ini semakin menggairahkan dunia industri kita. Begitu seterusnya, sehingga pertumbuhan ekonomi ini akan semakin terdongkrak naik.

Tapi itu semua terwujud dengan satu catatan yaitu jika konsumsi domestik itu terserap oleh industri dan produk-produk lokal. Kalau konsumsi domestik itu diserap oleh barang-barang impor, maka sama saja, yang maju berkembang bukannya industri dan produk-produk kita, tapi industri dan produk-produk asing. Dalam konteks ini kecintaan kepada produk-produk lokal menjadi sangat penting. Nasionalisme konsumen menjadi harga mati kalau bangsa ini ingin jadi bangsa besar.

Dulu jaman Pak Harto, pemerintah pernah mengkampanyekan penggunaan produk dalam negeri bahkan sampai ada menterinya. Kondisi sekarang, ketika kota-kota besar di Tanah Air disesaki dengan mal-mal yang menjajakan banyak merek global, apakah ide ini masih relevan? Ketika McD dan KFC ekspansif melakukan penetrasi ke second city dan nantinya third city, apakah pemikiran ini masih nyambung?

Nasionalisme konsumen Indonesia adalah bentuk penghargaan kepada potensi-potensi luar biasa negeri ini. Ini juga merupakan bentuk kepedulian pada masa depan negeri ini. Kalau kita tidak menghargai rendang dengan membelinya, lalu siapa? Kalau kita tidak menghargai gerabah Kasongan atau lurik Yogya dengan membelinya, lalu siapa? Kalau kita tidak menghargai jamu lokal dengan membelinya, lalu siapa? Bangsa ini menjadi besar hanya jika kita mengantri sampai pingsan di *Pacific Place* beberapa waktu lalu itu bukan mengantri *Blackberry Bold* terbaru, tapi mengantri rendang atau mengantri jamu *gendhong mbok-mbok*.

Korea Selatan adalah negara yang hebat nasionalisme konsumennya. Negara ini memiliki merek-merek mobil Hyundai dan Kia yang awalnya punya imej medioker. Namun karena kekuatan nasionalisme konsumennya, saat ini mereka menjadi merek-merek global yang disegani di seluruh dunia. Kalau berkunjung ke Korea maka mobil yang lalu-lalang di jalan tak jauh dari merek Hyundai dan Kia. Sangat sedikit mobil-mobil Jepang atau Amerika-Eropa,

bahkan masyarakat Korea agak anti pada mobil Jepang.

Begitu juga dengan ponsel, di Seoul akan sulit menemukan merek ponsel selain Samsung dan LG. Mereka bangga membeli dan memiliki merek buatan dalam negeri, tak hanya sebatas mobil dan ponsel, tapi juga elektronik, tekstil, makanan-minuman, hingga kerajinan. Hebatnya lagi, dengan semangat nasionalisme konsumen pula, mereka mempopulerkan ginseng, Tae Kwon Do, hingga K-pop (Korean pop) menjadi produk yang tak hanya populer di dalam negeri tapi juga menyebar di seluruh dunia.

Daftar Pustaka

- Banerjee, A., E. Duflo, 2008. "What is Middle Class about the Middle Classes around the World?". *Journal of Economic Perspectives*, Vol.22, No.2, Spring 2008, pp.3-28.
- Birdsall, N., 2010. "The Middle Class in Developing Countries. Centre for Global Development Working Paper 207.
- Bussolo, M., De Hoyos, R., Medvedev, D., 2007. "Global Growth and Distribution: Are China and India Reshaping the World?". *World Bank Policy Research Working Paper 4392*, Washington DC, November.
- Easterly, W., 2001. "The Middle Class Consensus Development". *Journal of Economic Growth*, Vol. 6(4), pp. 317-35.
- Ravallion, M., 2009. "The Developing World's Bulging Middle Class". *World Development*, Vol.38, No.4, pp.445-454.
- Sutisna, 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung, Remaja Rosda Karya.
- Thurow, L., 1987. "A Surge in Inequality". *Scientific American*, 256, pp.30-37.
- Yuswohady, 2012. *Consumer 3000*. Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama.

KOMUNIKASI LANGSUNG SEBAGAI DASAR STRATEGI KOMUNIKASI PEMASA- RAN DI LEMBAGA PENDIDIKAN UNTUK INDUSTRI PELAYANAN

Agustina M. Purnomo dan Agung Djati Walujo

Pengajar di STP-Bogor Hotel Institute dan Asisten Pengajar di Bagian Komunikasi dan Penyuluhan, Departemen Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat, Fakultas Ekologi Manusia, IPB
e-mail: agustinamulti@yahoo.com

Produk Bogor Hotel Institute (BHI) adalah sistem akademik dan fasilitas yang diberikan kepada mahasiswa. Komunikasi pemasaran yang disampaikan haruslah sesuai dengan produk yang ada. Konteksnya sebagai PTS, STP-BHI memerlukan promosi lebih banyak daripada PTN. Pendirian STP-BHI juga sesuai dengan pertumbuhan Kota dan Kabupaten Bogor sebagai kota penyangga ibukota. Bogor menjadi pilihan untuk tempat bermukim, berwisata dan menyelenggarakan rapat atau seminar. Peluang bekerja di industri pelayanan terbuka bagi warga Bogor. Tulisan ini merupakan hasil penelitian mengenai strategi komunikasi promosi yang dilakukan oleh STP-BHI untuk menumbuhkan kepercayaan masyarakat akan keberadaan STP-BHI dalam mendidik dan mencetak lulusan yang siap bekerja di dunia pariwisata.

kata kunci: *strategi komunikasi, perguruan tinggi, pariwisata*

ABSTRAK

Pendahuluan

Institusi pendidikan seperti perguruan tinggi terutama perguruan tinggi swasta harus diakui memiliki dua peran yang sama-sama penting, peran sebagai institusi pendidikan yang berorientasi pada membangun sumberdaya manusia yang terdidik dan orientasi keberlanjutan institusi sebagai sebuah usaha. Masalah kedua tidak terlalu menjadi tekanan untuk perguruan tinggi negeri yang karena faktor lama waktu berdiri, dukungan pemerintah untuk biaya operasional institusi, dan kemudahan memperoleh mahasiswa karena telah dikenal oleh masyarakat luas. Oleh karenanya, institusi pendidikan swasta harus memiliki strategi pemasaran tersendiri yang dapat menjaga terlaksananya dua kepentingan institusi secara berimbang. Bagian penting dari strategi pemasaran adalah komunikasi pemasaran.

Jumlah perguruan tinggi swasta (PTS) di Indonesia saat ini mencapai 2913 terdiri dari universitas, sekolah tinggi, akademi, politeknik, dan institut. Di Jawa Barat terdapat 476 PTS, dan di Bogor terdapat 35 PTS (www.kopertis4.or.id. Direktorat perguruan tinggi swasta, Kopertis wilayah IV, diakses Desember 2012). Tahun 2011 jumlah mahasiswa di Indonesia sekitar 4,8 jiwa. Angka partisipasi kasar terhadap usia 19-30 tahun sekitar 23 persen. Pada tahun yang sama, menteri Pendidikan mencanangkan target peningkatan APK menjadi 30 persen atau naik 6 persen atau menjadi 29 persen, ini berarti baru 29 persen penduduk usia kuliah telah terdaftar sebagai mahasiswa pada tahun 2014.

Menurut data dari Kompas (www.kompas.com, diakses 28 Desember 2012) hasil sensus penduduk di Jawa Barat terakhir (tahun 2010) penduduk usia 19-24 tahun ada 4.364.757 orang. Angka Partisipasi Sekolah (APS) 14,20% (diakses dari www.bps.go.id, pada Desember 2012) atau berarti jumlah mahasiswa di Jawa Barat sekitar 872.951 orang. Jumlah yang sangat kecil. Jumlah ini lebih kecil Di lingkup Bogor, jumlah ini menjadi semakin kecil. Terdapat tiga PTN di Bogor, Institut Pertanian Bogor, Akademi Kebidanan Departemen Kesehatan dan Sekolah Tinggi Ilmu Penyuluhan Pertanian. Pelanggan untuk PTS yang biasanya mengandalkan penduduk di sekitar lokasi PTS semakin kecil.

Pilihan penduduk usia sekolah untuk bersekolah di PTS tidak hanya ditentukan oleh batasan pilihan untuk bersekolah di PTN. Kompetensi hasil pendidikan yang ditawarkan, popularitas lembaga pendidikan, keterjangkauan ekonomi calon mahasiswa pada biaya pendidikan yang ditawarkan dan peluang pekerjaan yang dapat diperoleh mahasiswa setelah lulus kuliah merupakan faktor-faktor yang biasanya mempengaruhi pilihan PTS. Dari 35 PTS yang ada di Bogor, STP-BHI merupakan satu-satunya PTS yang khusus menawarkan pariwisata sebagai disiplin ilmu yang dipelajari. Kekhususan disiplin ilmu ini tidak membuat STP-BHI langsung dapat mengambil semua segmen calon mahasiswa yang berminat pada pariwisata. STP-BHI masih harus meningkatkan daya pilih calon mahasiswa untuk memilih kuliah di STP-BHI dengan aktivitas pemasaran pada umumnya dan komunikasi pemasaran khususnya.

Pertumbuhan STP-BHI sebagai Sekolah Pariwisata dimulai tahun 1999, dimana hanya memiliki program 1 tahun yaitu Hotel Operation. Tahun 2006, STP-BHI membuka program Diploma 3 yaitu *Hotel Management*. Pada tahun 2009, STP-BHI membuka program D4 Hotel Management, program S1 Business Management dan S1 *Hospitality Management*. Mahasiswa STP-BHI awalnya hanya 50 siswa pada tahun 1999 dan menjadi lebih dari 600 siswa pada tahun 2013. Mahasiswa-mahasiswi STP-BHI berasal tidak hanya dari Kota Bogor akan tetapi juga dari kota lainnya, bahkan ada juga dari pulau Sumatera hingga Papua dengan komposisi terbesar berasal dari Bogor dan sekitarnya. STP-BHI saat ini telah memiliki lebih dari 1000 alumni yang telah bekerja di hotel, kapal pesiar,

rumah sakit, bank, pemerintahan, dan lain-lain.

Komunikasi pemasaran merupakan perwujudan dari konsep-konsep komunikasi. Dalam perusahaan modern, komunikasi dengan pelanggan menjadi keharusan. Komunikasi menjadi bagian penting dalam bauran promosi (*promotion mix*). Seperti dalam teori dasar komunikasi, komunikasi pemasaran akan efektif jika memperhatikan elemen-elemen komunikasi seperti pengirim (*sender*), penerima (*receiver*), proses pengkodean (*encoding*), proses pengkodean ulang (*decoding*), pesan (*message*), media (*media*), tanggapan (*response*), tanggapan (*feedback*) dan gangguan (*noise*). Komunikasi pemasaran akan berhasil, jika sesuai dengan asumsi dasar komunikasi, komunikasi berjalan efektif (Kotler dan Armstrong, 1980).

Penelitian dilakukan untuk melihat proses komunikasi pemasaran sebagai bagian dari promosi suatu produk dalam suatu perusahaan. Penelitian dilakukan terutama untuk melihat strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan, alasan pemilihan strategi komunikasi pemasaran dan ketepatan dengan konteks perusahaan, pelanggan dan faktor lingkungan serta analisis efektivitas pilihan strategi komunikasi. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan studi untuk mahasiswa dan untuk perusahaan-perusahaan dengan jenis dan lingkungan serupa.

Metodologi

STP-BHI dipilih sebagai lokasi penelitian karena pilihan strategi pemasaran STP-BHI yaitu strategi pemasaran komunikasi langsung. STP-BHI juga berlokasi di Kota Bogor yang bertumbuh menjadi kota penyangga Ibu Kota Jakarta sebagai kota pemukiman, wisata, penyedia sarana pertemuan (rapat, konferensi dll), dan sarana kesehatan atau sebagian besar menjadi lingkup industri pelayanan (*hospitality industry*).

Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan juga menggunakan data-data kuantitatif. Sesuai dengan perspektif kualitatif, data-data dikumpulkan sesuai dengan kebutuhan data dan tujuan penelitian. Data primer diperoleh dari wawancara mendalam pada responden digunakan untuk mendapatkan informasi mengenai alasan pilihan strategi komunikasi pemasaran, strategi-strategi yang telah dilakukan dan capaian dari strategi yang diterapkan. Data sekunder diperoleh dari penelusuran data dokumen resmi milik lembaga, *desk study* mempelajari data-data dari media dan literatur terkait.

Konsep dan Kerangka Pemikiran

Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas komunikasi sebagai bagian dari strategi pemasaran. Nickels W. G. (1980) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasif sehingga

proses pemasaran dapat berjalan secara efektif dan efisien. Menurut Smith P., Berry C. dan Pulford A. (1999) komunikasi pemasaran adalah hubungan sistematis antara sebuah bisnis dan pasarnya, dimana pelaku pasar memasang beberapa ide-ide yang luas, desain-desain, pesan-pesan, media, potongan-potongan, bentuk-bentuk dan warna-warna, keduanya untuk mengkomunikasikan ide-ide dan untuk merangsang persepsi khusus tentang produk dan layanan-layanan oleh individual masyarakat yang telah dikumpulkan atau disatukan kedalam sebuah target pasar.

Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut di atas, maka dapat dirangkum pelaku, tujuan, cara/metode dan sasaran komunikasi pemasaran.

Tabel 1. Pelaku, tujuan, cara/metode dan sasaran dalam komunikasi pemasaran

Pelaku	Tujuan	Cara/metode	Sasaran
<ul style="list-style-type: none"> • Perusahaan • Individu • Masyarakat • Organisasi laba dan nirlaba yang memiliki khalayak 	<ul style="list-style-type: none"> • Menghubungkan bisnis dan pasarnya • Mengkomunikasikan ide-ide • Merangsang persepsi khusus tentang produk • Merangsang persepsi positif atas produk/ layanan • Membujuk lawan komunikasi • Efisiensi proses pemasaran • Efektivitas proses pemasaran • Menerima dan membeli produk perusahaan 	<ul style="list-style-type: none"> • Memasang ide, desain, pesan, media dll • Memilih unsur komunikasi dan menentukan kombinasi unsur komunikasi dengan tepat • Pengkombinasian peralatan dan unsur komunikasi • Menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat 	<ul style="list-style-type: none"> • Masyarakat • pelanggan

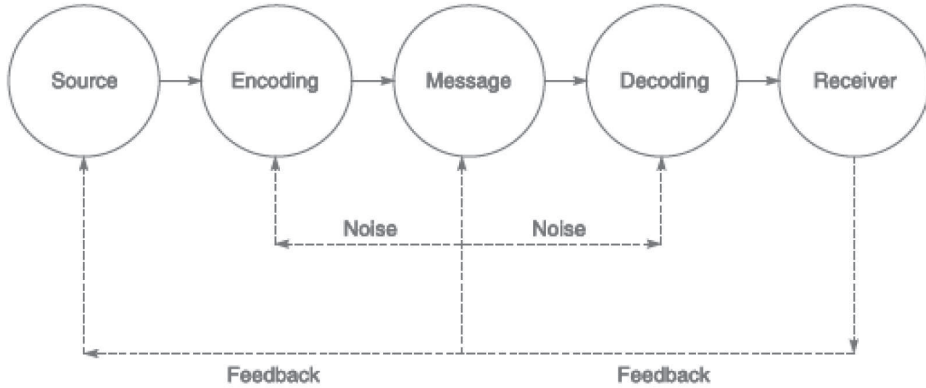
Sumber: Disusun dari berbagai sumber

Secara ringkas, komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai proses mengkomunikasikan produk, tujuan dan kepentingan organisasi kepada pelanggannya.

Model komunikasi pemasaran dapat berbentuk komunikasi satu arah, dimana organisasi atau perusahaan menjadi sumber sedangkan pelanggan menjadi penerima pesan. Model komunikasi satu arah ini digunakan oleh Kotler dan Armstrong (1980) untuk menjelaskan proses komunikasi pemasaran agar menjadi efektif. Mengacu pada model satu arah, sumber pesan melakukan pentafsiran (*encoding*), mengirimkan pesan yang kemudian ditafsir ulang oleh

penerima (*decoding*). Gangguan (*noise*) dapat mengganggu proses penafsiran dan penafsiran ulang dan pada akhirnya mempengaruhi umpan balik (*feedback*) dari penerima kepada sumber dan sebaliknya. Berikut ini gambar model komunikasi satu arah.

Gambar 1. Model Komunikasi Satu Arah



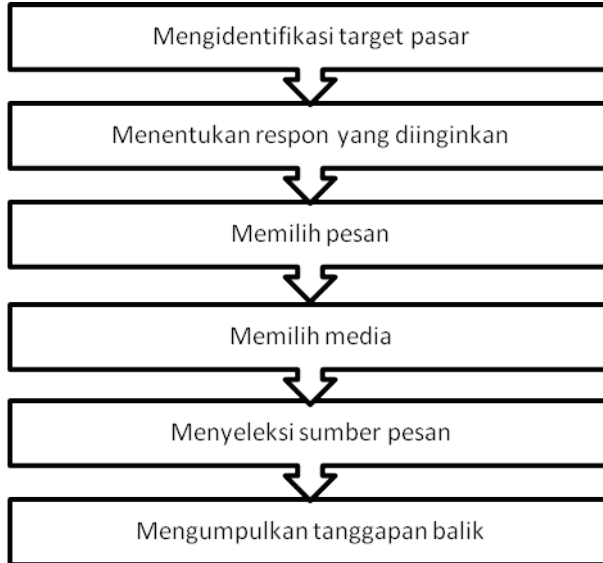
Sumber: Fill and Yeshin: CIM Coursebook Integrated Marketing Communications (Elsevier Butterworth-Heinemann, 2001)

Dalam komunikasi model satu arah ini, pengirim (perusahaan) perlu untuk mengetahui apa yang diinginkan pelanggan dan dapat merespon apa yang menjadi reaksi pelanggan. Komunikator pemasaran harus melakukan pengidentifikasian target audiens (pelanggan), menentukan kebutuhan, menentukan pesan, memilih media untuk mengirim pesan, memilih sumber pesan dan mengumpulkan tanggapan balik (Kotler dan Armstrong, 1980). Secara lebih jelas dapat diamati pada gambar 2.

Pada proses pertama, target pasar ditentukan. Kertajaya (2006) bahkan menekankan pentingnya melakukan segmentasi pasar. Suatu produk tidak akan dapat menjangkau seluruh orang, untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran termasuk komunikasi pemasaran, fokus pada suatu segmen tertentu dapat dilakukan. Segmen pasar dapat ditentukan oleh kelas ekonomi, usia, tingkat pendidikan, atau letak geografis audiens.

Pada proses kedua, Kotler dan Armstrong mengajukan enam tahapan kesiapan untuk membeli pada audiens yaitu tahap penyadaran (*awareness*), tahap pengetahuan (*knowledge*), tahap menyukai (*liking*), *preference*, *conviction* dan pembelian (*purchase*).

Keenam tahap tersebut dapat disingkat menjadi tiga bagian, bagian kognitif (*awareness, knowledge*), affektif (*liking, preference, conviction*) dan tahap behavioral (*purchase*). Efektivitas komunikasi pemasaran ditentukan oleh sejauh mana tujuan komunikasi yang telah ditetapkan dapat tercapai. Apakah untuk membangun penyadaran, pengetahuan atau sampai pada tahap pembelian.

Gambar 2 Tahap Komunikasi Satu Arah

Sumber: dimodifikasi dari Kotler dan Armstrong (1980)

Proses ketiga dari model ini adalah pemilihan pesan. Komunikasi pemasaran harus memperhatikan apa yang mereka sampaikan (isi pesan), bagaimana menyampaikan pesan secara terstruktur (struktur pesan) dan bagaimana menyampaikan pesan secara simbolis (format pesan). Isi pesan setidaknya dapat menyentuh aspek moral, emosi dan rasio. Aspek rasio berhubungan dengan perhatian audiens. Isi komunikasi menyentuh keuntungan dan kerugian yang dapat diperoleh oleh audiens. Aspek emosi berhubungan dengan emosi negatif atau positif yang dapat mendorong pembelian. Aspek moral berhubungan dengan apa yang dianggap baik dan tepat, hal-hal yang secara nilai umum dianggap baik yang mendorong orang untuk melakukan sesuatu termasuk melakukan pembelian.

Proses keempat adalah memilih media. Media yang dipilih dapat berupa komunikasi personal atau komunikasi non personal. Komunikasi personal mengandalkan komunikasi langsung baik berupa komunikasi satu tahap ataupun beberapa tahap melalui pemimpin pendapat (*opinion leader*). Komunikasi non personal dapat dilakukan melalui media cetak atau siaran, pembentukan suasana yang mendukung dan penyelenggaraan kegiatan yang khusus diselenggarakan untuk menyampaikan pesan.

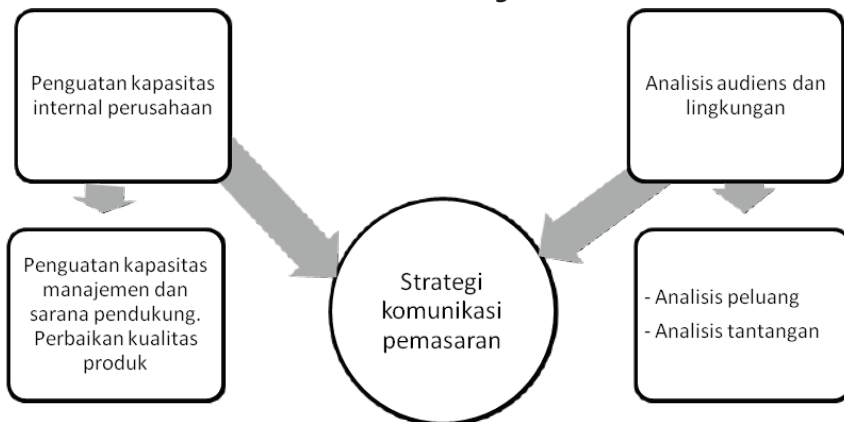
Proses kelima adalah penyeleksian sumber pesan. Pengaruh pesan pada audiens juga dipengaruhi oleh bagaimana audiens memandang pengirim pesan. Tiga hal yang biasanya mempengaruhi unsur pengirim pesan adalah keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*) dan kesukaan (*likeability*)

terhadap pengirim pesan. Proses terakhir adalah mengumpulkan timbal balik (*feedback*). Timbal balik dari audiens sangat penting untuk mengukur keberhasilan proses yang telah dilakukan dan menentukan strategi komunikasi pemasaran selanjutnya (Kotler dan Armstrong, 1980). Kelima proses ini saling berhubungan untuk mencapai satu tujuan, efektivitas komunikasi pemasaran atau tercapainya tujuan pemasaran yang telah ditetapkan. Pilihan strategi dapat dilakukan dengan mempertimbangkan sasaran dan respon yang diinginkan. Pilihan strategi menentukan pilihan media dan penentuan sumber pesan dan kelangsungan seluruh proses mempertimbangkan timbal balik dari audiens.

Jika mengacu pada kelima tahap model komunikasi pemasaran di atas, maka komunikasi pemasaran akan bertumpu pada tiga hal utama, 1) pilihan strategi komunikasi dengan audiens, 2) penguatan kapasitas internal perusahaan untuk meningkatkan kapasitas sumber pesan dan 3) analisis terhadap audiens dan lingkungan sebagai faktor pendukung efektivitas komunikasi. Pemilihan strategi komunikasi tanpa disertai penguatan kapasitas perusahaan akan mengurangi kepuasan pembeli dan berdampak negatif pada keberlanjutan pemasaran. Pertimbangan akan audiens dan lingkungan dalam pemilihan pesan, media, menyeleksi sumber dan memahami timbal balik dari audiens.

Berdasarkan konsep komunikasi pemasaran di atas, maka paper di susun dengan menggunakan kerangka pikir sebagai berikut:

Gambar 3. Kerangka Pemikiran



Strategi Komunikasi Pemasaran STP-BHI

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan BHI mengikuti teori pemasaran 4P (Produk, Promosi, *Price* dan *Place*). *Place* atau lokasi dari kampus BHI adalah di tengah Kota Bogor, sehingga mudah diakses. Lokasi yang strategis merupakan salah satu strategi STP-BHI.

Price atau harga atau biaya perkuliahan BHI disesuaikan dengan perekonomian di wilayah Kota Bogor dan sekitarnya, sehingga mahasiswa tidak terlalu terbebani akan masalah biaya perkuliahan. Biaya perkuliahan

yang diterapkan adalah berbentuk paket, sehingga komunikasi yang dilakukan kepada para calon mahasiswa juga harus disesuaikan dengan paket yang ada, tanpa dilebih-lebihkan dan dikurang-kurangi. Hal ini harus dilakukan agar sesuai dengan biaya yang telah dikeluarkan oleh para mahasiswa.

Produk BHI adalah sistem akademik dan fasilitas yang diberikan kepada mahasiswa. Komunikasi pemasaran yang disampaikan haruslah sesuai dengan produk yang ada, sehingga harapan dan kenyataan masyarakat khususnya mahasiswa sesuai dengan yang diinginkan. Adapun kualitas produk dari tahun ke tahun ditingkatkan sesuai dengan perkembangan jaman dan tuntutan industri pada khususnya. Promosi merupakan kegiatan menginformasikan akan program-program BHI (produk), biaya perkuliahan (*price*) dan juga lokasi kampus BHI (*place*).

Strategi Komunikasi Langsung Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran

STP-BHI menggunakan beberapa strategi komunikasi pemasaran baik melalui iklan media cetak, media siaran, melalui media-media, melalui *new media communication*, dan strategi komunikasi langsung. Pemasangan iklan di media cetak biasanya dilakukan di media regional dan lokal sesuai dengan sasaran audiens STP-BHI. Promosi melalui media siaran dilakukan dengan memanfaatkan kerjasama dengan radio dan TV online milik STP-BHI. Promosi melalui media cetak diantaranya pembuatan dan penyebaran *leaflet* dan cinderamata STP-BHI. Melalui *new media communication* diantaranya melalui pembuatan *website* STP-BHI, pembuatan grup STP-BHI di *facebook* dan *twitter*, dan *mailing list* untuk mahasiswa dan dosen.

Strategi komunikasi langsung dilakukan melalui kunjungan ke SMA/SMK dan pameran (*edu fair*). Kegiatan membuka stand pendidikan di acara pameran pendidikan adalah sarana STP-BHI menjelaskan program-program STP-BHI yang dapat diambil oleh calon mahasiswa. STP-BHI juga melibatkan alumni yang berhasil dalam kunjungan dan pameran. Alumni yang juga alumni SMA/SMK yang dikunjungi juga mempererat hubungan STP-BHI dengan SMA/SMK.

Dalam melakukan strategi komunikasi langsungnya, STP-BHI menyiapkan bahan presentasi/promosi dan perlengkapan pameran. Perlengkapan pada saat kegiatan pameran pendidikan juga merupakan sarana yang harus dipersiapkan dalam melakukan kegiatan pemasaran ini, diantaranya brosur, spanduk, lap top dan cinderamata.

Dalam menyampaikan informasi akan lokasi BHI, perlu diperjelas alamat lengkap, kendaraan umum yang dapat digunakan, jalur kendaraan untuk mencapai lokasi kampus dan juga peta area kampus dan sekitarnya merupakan hal mutlak yang harus dilakukan. Hal ini mempermudah bagi calon mahasiswa untuk menuju kampus BHI. Kesalahan dalam memberikan petunjuk dan

ketidak tepatan dalam memberikan informasi lokasi akan mempersulit calon mahasiswa.

Pihak SMA dan SMK juga diuntungkan dengan adanya pameran pendidikan. Salah satu tugas mereka dalam memberikan informasi akan perguruan tinggi, baik negeri ataupun swasta dapat dipenuhi oleh STP-BHI. Informasi rinci program dan kelebihan perguruan tinggi dapat disampaikan kepada siswa-siswi mereka. Pada kegiatan pameran pendidikan, pihak SMA mengundang pula siswa-siswi dari sekolah-sekolah lain untuk menghadiri kegiatan tersebut audiens yang hadir semakin banyak .

Strategi Penguatan Kapasitas Internal dan Perbaikan Sistem Pendidikan Sebagai Kekuatan Dasar

STP-BHI telah memiliki gedung sendiri yang berlokasi di Jl Curug Mekar No. 16 Yasmin Kota Bogor. Gedung tersebut dilengkapi fasilitas ruang kelas ber-AC, CCTV, *whiteboard*, kursi belajar, infokus dan peralatan audio visual untuk kelas tertentu. STP-BHI juga memiliki ruang praktik untuk *beverage*, memasak, *housekeeping*, dan *table manner*. Fasilitas lainnya adalah keamanan 24 jam, *wireless* internet 24 jam, toilet di setiap lantai, ruang ibadah, ruang kantor dan administrasi, ruang aktivitas mahasiswa, kantin, perpustakaan, dan ruang dosen.

STP-BHI mengupayakan untuk satu ruang kelas tidak melebihi dari 30 siswa untuk menjaga agar proses belajar mengajar efektif. Ruang kelas yang terlalu sesak dapat mengurangi konsentrasi mahasiswa dalam menerima pelajaran. Jumlah mahasiswa yang terlalu besar dalam satu kelas juga menyulitkan dalam praktek karena perhatian dosen tidak dapat penuh kepada mahasiswa, ruangan praktek sesak dan peralatan praktek tidak dapat diakses oleh seluruh mahasiswa.

STP-BHI juga merupakan sekolah yang memiliki afiliasi dengan Hotel Salak The Heritage, hotel berbintang empat di Kota Bogor. Ini tentu menguntungkan karena STP-BHI memiliki hotel afiliasi sendiri untuk praktek mahasiswa. Jika sekolah lain memiliki kesulitan untuk mendapatkan tempat praktek bagi mahasiswa, STP-BHI telah memiliki tempat yang dapat dijadikan tempat praktek setiap saat. Hotel yang berbintang juga menjadi salah satu syarat tempat praktek mahasiswa STP-BHI, *Hotel Salak The Heritage* telah memenuhi standar tempat praktek yang memadai.

Saat ini terdaftar sekitar 50 orang dosen STP-BHI yang 20 diantaranya adalah dosen tetap. Dosen STP-BHI mengajar setiap mata kuliah yang mereka ampu, bahkan ada beberapa mata kuliah yang diberikan di mahasiswa program satu tahun dan D3 diampu oleh lebih dari dua dosen yang tergabung dalam tim pengajar mata kuliah tersebut. Dosen-dosen dipilih berdasarkan latar belakang

pendidikan, pengalaman pekerjaan yang sesuai dengan mata kuliah yang akan diajarkan, pengalaman mengajar sebelumnya dan lolos wawancara.

Peningkatan kapasitas kerja dosen, manajemen dan mahasiswa dilakukan dengan pelatihan berkala yang diselenggarakan oleh STP-BHI maupun mengirimkan pada seminar, pelatihan dan *workshop* di tingkat nasional dan internasional. Pelatihan berkala untuk dosen biasanya berisi materi metode pengajaran, pengelolaan sistem pelayanan akademik *online*, sistem penilaian dan hal-hal lain yang diperlukan segera. Pelatihan berkala untuk mahasiswa berisi materi tata tertib mahasiswa, tata cara penggunaan sistem akademik *online*, penggunaan layanan perpustakaan dan hal-hal lain terkait kegiatan keorganisasian mahasiswa. Pelatihan berkala untuk manajemen berisi materi tata cara pengelolaan administrasi, sistem input nilai dan absen mahasiswa serta dosen, keuangan dan tata tertib pegawai.

STP-BHI menerapkan sistem pendidikan internasional di mana pengantar kuliah di kelas lebih dari 50 persen dalam bahasa Inggris. Modul, bahan ajar, soal ujian, soal praktik dan kuis dalam Bahasa Inggris. Pendidikan Bahasa Inggris dimulai dari awal masuk tingkat pertama sampai mahasiswa lulus. Ini dilakukan oleh STP-BHI dengan pertimbangan peluang pekerjaan di bidang pelayanan baik di hotel, kapal pesiar maupun industri pariwisata mensyaratkan kemampuan Bahasa Inggris yang baik.

Kinerja dosen dievaluasi setiap bulan dan berdasarkan hasil evaluasi tersebut, kinerja dosen terus ditingkatkan. Evaluasi meliputi evaluasi kehadiran, metode mengajar, penggunaan Bahasa Inggris dan ketepatan waktu mengajar. Bagi dosen yang terus menerus mendapatkan hasil evaluasi rendah STP-BHI menerapkan sanksi dan bahkan sampai pada penggantian dosen yang bersangkutan.

STP-BHI menetapkan tata tertib yang mengikat bagi mahasiswa yang disebut PD-TTM (Peraturan Dasar Tata Tertib Mahasiswa) yang meliputi pengaturan kegiatan akademik, praktek kerja, kedisiplinan dan etika mahasiswa. STP-BHI menetapkan mahasiswa untuk memakai seragam setiap kegiatan di kampus baik kegiatan belajar mengajar maupun praktek kecuali kegiatan-kegiatan senat mahasiswa, paduan suara maupun kegiatan keorganisasian lainnya. STP-BHI juga menetapkan kehadiran minimum untuk mahasiswa 80% dari seluruh Sistem Kredit Semester (SKS), jika tidak memenuhi batas yang minimum, mahasiswa diberikan sanksi dikeluarkan dari mata kuliah yang bersangkutan bahkan semester berjalan.

Sistem penilaian yang ditetapkan STP-BHI mengikuti standar penilaian nasional dengan skala 0-4. Form penilaian ditentukan oleh STP-BHI sama untuk setiap mata kuliah untuk menjamin standar penilaian yang sama untuk semua dosen. Kebijakan atas kelulusan, pengulangan kelas, dan remedial ditentukan

standar oleh manajemen dan berlaku untuk semua dosen, mata kuliah dan mahasiswa. Penetapan mahasiswa yang dapat mengikuti wisuda dan dinyatakan lulus dilakukan oleh manajemen atas pertimbangan nilai, penyelesaian tugas akhir/skripsi dan saran dari dosen pembimbing.

STP-BHI menerapkan sistem pelayanan akademis dan manajemen online berbasis sistem melalui sistem pelayanan akademik *online*, *website*, *mailing list*, dan perpustakaan *online*. Internet dengan sistem wireless tersedia di kampus STP-BHI 24 jam dan dapat diakses oleh seluruh mahasiswa. Tugas kuliah, nilai, modul kuliah, bahan-bahan kuliah dan praktek dapat di *download* dari sistem pelayanan akademik *online*.

Konteks Lingkungan Pilihan Strategi Komunikasi STP-BHI Pertumbuhan Industri Pelayanan

Pendirian STP-BHI salah satunya didasarkan pada kebutuhan masyarakat Kota dan Kabupaten Bogor khususnya akan adanya sekolah tinggi yang khusus memberikan layanan pendidikan untuk mendapatkan keterampilan yang dibutuhkan di industri pelayanan. STP-BHI merupakan PTS satu-satunya di Kota Bogor yang khusus menyediakan pendidikan kepariwisataan. Lembaga lain yang ada di Bogor berbentuk lembaga pendidikan dan kursus (LPK).

Industri pelayanan diyakini telah ada sejak abad ke-8. Ini ditandai dari relief yang diukir di Candi Borobudur yang menunjukkan adegan jual beli minuman dan tempat untuk makan minum. Perjalanan antar daerah sudah dimulai dari masa berburu dan meramu untuk mengumpulkan makanan, masa perladangan berpindah untuk membuka lahan, masa kerajaan di mana raja-raja bepergian ke kerajaan lain untuk mencari ilmu atau penaklukan wilayah sampai masa perdagangan antar negara di mana bangsa Arab, India dan Portugis datang berdagang di Indonesia dan sebaliknya. Pariwisata telah menjadi urusan negara sejak pemerintah Hindia Belanda mengatur pariwisata dalam kantor travel yang bernama VTV (*Vereeniging Toesristen Verker*) pada tahun 1910. Pertumbuhan hotel dimulai dengan berdirinya hotel Hotel des Indes di Batavia, Hotel Oranje di Surabaya dan Hotel De Boer di Medan tahun 1913.

Secara nasional, Undang-undang No. 9 Tahun 1990 tentang Kepariwisataaan mengatur kepariwisataan di Indonesia termasuk industri pelayanan secara umum. Kebijakan nasional tentang kepariwisataan yang ada saat ini adalah mengembangkan ekonomi kreatif. Hal ini menunjukkan, peran serta masyarakat untuk ikut serta membuka usaha atau industri kreatif untuk mengembangkan perekonomian. Pariwisata selain untuk mendorong peluang tenaga kerja juga untuk mendorong lahirnya pengusaha-pengusaha yang membuka usaha penunjang industri pelayanan.

Peran swasta dalam perkembangan industri pelayanan di Indonesia meliputi

penyediaan sarana dan prasarana pelayanan seperti hotel, resort, penataan lokasi wisata, mall, cinderamata, dan sumberdaya manusia sebagai pengelola. Pada tahun 2011 saja lebih dari 15.000 hotel berbintang dan lebih dari 13.000 hotel non bintang tersebar di seluruh Indonesia, informasi jelasnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 2. Perkembangan Usaha Akomodasi

Jumlah Usaha Akomodasi (buah)		2007	2008	2009	2010	2011
TOTAL		13,584	13,751	13,932	14,587	15,283
Klasifikasi Akomodasi	Hotel Bintang	1,045	1,169	1,240	1,306	1,489
	Bintang 5	77	96	103	118	129
	Bintang 4	164	188	227	232	252
	Bintang 3	276	312	340	363	457
	Bintang 2	212	265	253	267	290
	Bintang 1	316	308	317	326	361
	Akomodasi Non Bintang	12,539	12,582	12,692	13,281	13,794
	Hotel Melati	7,494	5,854	7,767	8,239	8,433
	Penginapan remaja	263	277	367	374	406
Pondok wisata	2,411	2,121	2,158	2,196	2,374	
Jasa akomodasi lainnya	2,371	4,330	2,400	2,472	2,581	

Sumber: Data industri hotel Badan Pusat Statistik, diakses di www.bps.go.id pada 25 Desember 2012

Dari jumlah tersebut, tingkat penghunian kamar (TPK) cukup tinggi. Dari 20 provinsi di Indonesia yang terdata, semua provinsi memiliki TPK di atas 40%. TPK di Jawa Barat cenderung meningkat dari tahun 2011-2012. Peningkatan TPK berarti perubahan positif perkembangan industri pelayanan terutama di perhotelan. Ini merupakan peluang bagi STP-BHI.

Tujuan STP-BHI adalah menghantarkan alumnyanya untuk dapat bekerja di Hotel Bintang 5. Data menunjukkan TPK hotel bintang 5 lebih tinggi daripada hotel bintang 4, 3, 2, dan 1. Ini menunjukkan peluang pengembangan hotel bintang 5 yang tinggi yang juga berpengaruh pada peluang kerja di hotel bintang lima.

Tabel 2. Tingkat Penghunian Kamar (TPK) hotel-hotel di 20 Provinsi di Indonesia

No.	Provinsi	TPK (%)		
		Desember 2011	November 2012	Desember 2012
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Sumatera Utara	44,16	46,56	47,23
2.	Sumatera Barat	56,28	53,95	61,11
3.	R i a u	50,60	49,11	43,53
4.	Jambi	46,39	49,13	45,33
5.	Lampung	62,84	62,97	56,02
6.	Kepulauan Bangka Belitung	50,76	48,42	52,57
7.	Kepulauan Riau	50,61	53,86	55,81
8.	DKI Jakarta	56,22	60,50	58,61
9.	Jawa Barat	56,15	50,97	57,56
10.	Jawa Tengah	52,97	50,10	52,41
11.	Di Yogyakarta	62,56	60,99	65,62
12.	Jawa Timur	54,22	49,91	45,72
13.	Bali	61,59	61,07	63,20
14.	Nusa Tenggara Barat	57,95	51,13	52,61
15.	Kalimantan Barat	60,84	60,37	56,61
16.	Kalimantan Selatan	53,64	50,50	49,78
17.	Kalimantan Timur	57,40	57,97	54,80
18.	Sulawesi Utara	47,42	49,65	50,06
19.	Sulawesi Tengah	68,03	72,28	61,65
20.	Sulawesi Selatan	49,07	49,14	48,48
20 PROVINSI		55,57	55,28	56,05

Sumber: Berita Resmi Statistik No. 10/02/Th.XVI. 1 Februari 2013

Angka TPK hotel bintang lima yang lebih tinggi di Indonesia juga terjadi di Jawa Barat. Terdapat 61,87% TPK hotel bintang lima di Jawa Barat. Ini menunjukkan peluang bagi STP-BHI untuk menjaring calon siswa yang tertarik untuk bekerja di tidak jauh dari tempat asalnya.

No.	Klasifikasi Bintang	TPK (%)		
		Desember 2011	November 2012	Desember 2012
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Bintang 1	45,92	42,62	46,33
2.	Bintang 2	51,95	51,59	54,66
3.	Bintang 3	57,18	55,10	55,92
4.	Bintang 4	55,98	59,66	57,81
5.	Bintang 5	60,63	58,74	59,70
Seluruh Bintang		55,57	55,28	56,05

Sumber: Berita Resmi Statistik No. 10/02/Th.XVI. 1 Februari 2013

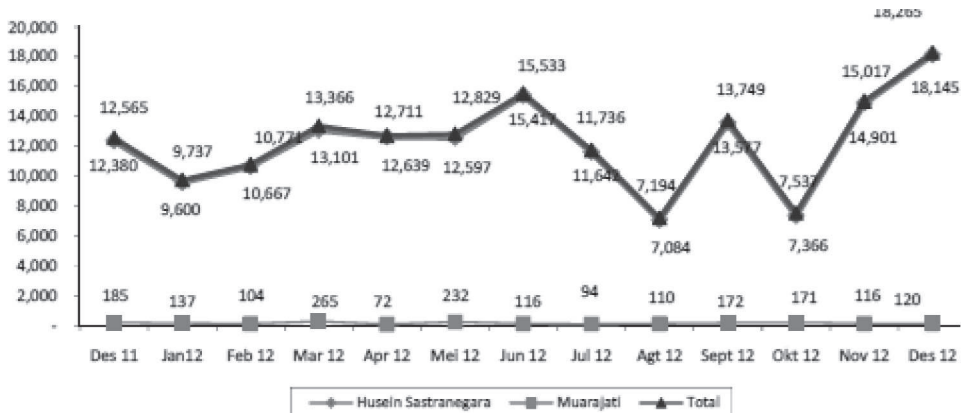
Tabel 4. Tingkat Penghunian Kamar (TPK) hotel-hotel di Jawa Barat

Klasifikasi	TPK		
	Oktober 2012	November 2012	Desember 2012
(1)	(2)	(3)	(4)
Hotel Berbintang	45,01	50,97	57,56
Bintang 1	38,93	40,82	42,33
Bintang 2	42,26	44,25	59,74
Bintang 3	45,21	51,11	54,39
Bintang 4	44,22	54,34	63,28
Bintang 5	53,58	56,32	61,87

Sumber: Berita Resmi Statistik Provinsi Jawa Barat No. 07/02/32/Th. XV. 1 Februari 2013

Data tersebut diperkuat oleh data kunjungan wisatawan mancanegara ke Jawa Barat. Terdapat pertumbuhan positif menjelang akhir tahun. Kedatangan wisatawan mancanegara ini menjadi peluang untuk peningkatan industri pelayanan terutama perhotelan karena menurut data BPS, wisatawan mancanegara terutama dari Jerman lebih banyak memilih hotel berbintang. Kedatangan wisatawan juga membantu pertumbuhan industri pelayanan lain seperti restoran, penjualan cinderamata, pemandu wisata, dll.

Gambar 4. Perkembangan Wisatawan Mancanegara yang Berkunjung Ke Jawa Barat



Di lingkup Bogor (Kota dan Kabupaten Bogor) perkembangan industri pelayanan pun berkembang positif. Bogor merupakan salah satu wilayah di Jawa Barat yang letaknya berdekatan dengan Ibu Kota Negara, Jakarta. Pertumbuhan industri pelayanan terutama pariwisata, perhotelan, perumahan dan rumahsakit berkembang dengan pesat. Tercatat dalam sejarah, salah satu hotel yang tertua di Kota Bogor adalah Hotel Salak The Heritage. Hotel tersebut didirikan pada masa

kolonial Belanda yaitu pada tahun 1856. Hotel tersebut pada awalnya bernama Bellevue Hotel, lalu terus mengalami perubahan nama seiring perkembangan jaman, dan saat ini dikenal dengan nama Hotel Salak The Heritage. Saat ini tercatat lebih dari 44 hotel di Kota Bogor, delapan rumahsakit, lima lapangan golf, dan 19 lokasi wisata di Kota Bogor dan 16 lokasi di Kabupaten Bogor (diakses dari www.disparpub.jabarprov.go.id.)

Sebagai sebuah industri, industri pelayanan meliputi penyediaan sarana pelayanan baik berupa hotel, rumah sakit, apartemen, lokasi wisata, atau sarana lainnya, penyediaan prasarana berupa penyediaan *furniture*, pakaian, peralatan *banquet*, dan lainnya, sistem pelayanan dan sumberdaya manusia yang terampil di bidang pelayanan. Pertumbuhan industri pelayanan akan mendorong pertumbuhan bidang pendukung lainnya termasuk penyedia SDM terampil seperti STP-STP-BHI.

Serapan Tenaga Kerja di Sektor Pariwisata

Pendirian STP-BHI juga sesuai dengan pertumbuhan Kota dan Kabupaten Bogor sebagai kota penyangga ibukota. Bogor menjadi pilihan untuk tempat bermukim, berwisata dan menyelenggarakan rapat atau seminar. Peluang bekerja di industri pelayanan terbuka bagi warga Bogor.

Tercatat menurut data BPS 2011, jumlah penduduk Kota Bogor ada 950.334 jiwa, dengan tingkat pengangguran 17,2%. Jumlah penduduk yang bekerja di bidang jasa menduduki nomor dua yaitu sebesar 117.386 di bawah perdagangan besar dan eceran. Penduduk Kabupaten Bogor merupakan penduduk terbanyak di Jawa Barat, ada sekitar 4.966.621 jiwa atau 11,03% dari seluruh penduduk Jawa Barat (Database SIAK Provinsi Jawa Barat tahun 2011, diakses dari www.jabarprov.go.id, pada 6 Januari 2013). Ini merupakan potensi calon mahasiswa yang besar bagi STP-BHI.

Pada tahun 2010, jumlah hotel yang ada di Kota Bogor sebanyak 44 hotel dengan 1.571 kamar dan 2.227 tempat tidur, tiga pondok wisata dengan 58 kamar dan 176 tempat tidur, tiga penginapan remaja dengan 43 kamar dan 223 tempat tidur. Pada tahun 2010 jumlah restoran di Kota Bogor sebanyak 88 restoran dan 137 rumah makan. Pola konsumsi masyarakat Kota Bogor menunjukkan adanya trend yang meningkat untuk konsumsi makanan jadi. Angka ini menunjukkan pertumbuhan peluang kerja di bidang pelayanan yang tinggi. Belum lagi jika memutuskan untuk membuka restoran, hotel atau rumah makan sendiri.

Perkembangan industri pariwisata khususnya perhotelan saat ini membutuhkan tenaga kerja yang terampil untuk memenuhi kebutuhan tersebut. STP-BHI membantu pemerintah dalam penyediaan tenaga kerja yang siap kerja atau terampil guna meningkatkan pelayanan di industri pariwisata dan juga

tentunya membantu mengurangi tingkat pengangguran. Semakin besarnya jumlah mahasiswa di STP-BHI juga akan membawa dampak memperbesar jumlah tenaga kerja yang terampil dan profesional di bidang perhotelan.

Analisis Ketepatan Strategi Komunikasi Pemasaran STP-BHI

. Tujuan promosi yang dilakukan oleh STP-BHI adalah untuk menumbuhkan kepercayaan masyarakat akan keberadaan STP-BHI dalam mendidik dan mencetak lulusan yang siap bekerja di dunia pariwisata.

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan STP-BHI berdasarkan langkah-langkah model komunikasi pemasaran Kotler dan Armstrong (1980) adalah: Pertama, penentuan target pasar. Target pasar STP-BHI ditentukan berdasarkan analisis situasi sekitar STP-BHI meliputi perkembangan pariwisata di Kota Bogor, Jawa Barat dan Indonesia secara luas. Pasar juga ditentukan berdasarkan analisis potensi yang dimiliki STP-BHI. Kedua, penentuan respon yang diinginkan. STP-BHI menginginkan respon yang mendalam dari audiens. Sebagai lembaga yang relatif baru berdiri, STP-BHI tidak hanya ingin dikenal oleh audiens, namun dipercaya menjadi pilihan tempat belajar. Ketiga, pemilihan pesan. Pesan yang dipilih untuk membangun hubungan mendalam merupakan pesan yang jelas, meliputi seluruh potensi STP-BHI dan membangun hubungan baik.

Keempat, pemilihan media. Mengacu pada potensi yang dimiliki oleh STP-BHI, media yang dipilih adalah media yang dapat membangun hubungan yang mendalam dengan biaya yang rendah. Media komunikasi langsung dipilih sesuai dengan pertimbangan tersebut. Kelima, pemilihan sumber pesan. Pemilihan sumber pesan dipilih secara selektif oleh STP-BHI dan tergabung dalam staf marketing untuk melakukan komunikasi langsung, menjalin hubungan baik dengan audiens dan mengembangkan pesan sehingga terbangun hubungan yang mendalam. Dan keenam, pengumpulan tanggapan/umpan balik. Strategi komunikasi langsung memudahkan dalam mengumpulkan umpan balik dan dapat ditanggapi segera oleh sumber pesan.

Strategi komunikasi langsung merupakan strategi yang paling sering dilakukan. Strategi ini paling mungkin dilakukan karena : pertama, audiens STP-BHI sebagian besar adalah siswa SMA/SMK di Kota Bogor. Ini memungkinkan bagi STP-BHI untuk berkunjung, berkomunikasi, dan menyampaikan informasi untuk membangkitkan minat masuk ke STP-BHI. Kedua, upaya memperkenalkan lembaga yang relatif baru tanpa menggunakan dana yang relatif besar adalah dengan menyampaikan informasi.

Perbandingan kasus, iklan besar-besaran yang dilakukan lembaga Bina Sarana Informatika (BSI) berhasil memperkenalkan BSI dan membangun minat untuk bersekolah di BSI. Tahun 2012 ini dari 36 kampus BSI di Indonesia

terdapat kurang lebih 20 ribu mahasiswa (diakses dari www.bsi.ac.id, Desember 2012). Namun, strategi ini membutuhkan dan yang besar karena rata-rata tarif iklan televisi swasta favorit pada primetime adalah Rp. 35.000.000,00 – Rp. 45.000.000,00 untuk 30 detik iklan. Ketiga, meskipun pariwisata khususnya dan industri pelayanan umumnya telah berkembang sejak dahulu, namun, pilihan bekerja di industri pelayanan masih bukan menjadi pilihan utama. Ini membutuhkan pendekatan yang lebih banyak untuk menumbuhkan minat untuk bekerja di industri pelayanan.

Pemilihan strategi komunikasi langsung yang telah disebutkan di atas sebagai strategi komunikasi pemasaran mempermudah penyampaian informasi tentang program-program STP-BHI agar dapat diterima dengan baik. Strategi ini memungkinkan adanya umpanbalik (*feedback*) dari para calon mahasiswa dengan bertanya secara langsung perihal akademik, fasilitas sarana dan prasarana yang ada. Komunikasi langsung dapat mengurangi gangguan (*noise*) yang muncul karena hambatan-hambatan komunikasi melalui media dapat dihindari.

Pemilihan strategi pemasaran STP-BHI sesuai dengan konteks perkembangan industri pelayanan di Indonesia, Jawa Barat dan Bogor. Pertumbuhan industri pelayanan secara umum dan pariwisata secara khusus terutama pengaruhnya pada kesempatan bekerja merupakan peluang bagi STP-BHI untuk menjangkau siswa yang ingin mendapatkan peluang kerja tersebut melalui sekolah di STP-BHI. Target utama STP-BHI adalah mahasiswa lokal dimana lokasi menjadi salah satu pertimbangan pilihan sekolah. Ini pun menjadi pertimbangan bagi orangtua calon siswa untuk memilih STP-BHI. Pengkhususan segmentasi pasar ini membantu STP-BHI menjangkau pelanggan yang benar-benar membutuhkan kuliah di STP-BHI. Ini tepat dilakukan oleh perusahaan dalam tahap pengembangan (Kartajaya, 2006).

Kekuatan utama strategi ini adalah terbangunnya hubungan yang mendalam antara STP-BHI dengan guru SMA/SMK dan antara alumni STP-BHI dengan asal sekolahnya. Jejaring ini dapat digunakan secara berkelanjutan dan bahkan berkembang. Selain itu, kekuatan *word of mouth* adalah juga salah satu promosi yang efektif. Alumni-alumni STP-BHI membantu mempromosikan secara langsung kepada masyarakat akan keberhasilan mereka.

Dengan melihat pertumbuhan STP-BHI yang cukup cepat, hal tersebut merupakan dampak dari pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh STP-BHI. Sebagian besar atau 80% mahasiswa STP-BHI adalah penduduk Kota Bogor yang merupakan target utama dari kegiatan pemasaran STP-BHI. Lokasi memang masih menjadi salah satu pertimbangan masyarakat dalam menentukan pilihan kuliah khususnya di STP-BHI.

Simpulan

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh STP-BHI tepat berdasarkan konteks lingkungan di sekitar BHI dan sumberdaya yang dimiliki BHI. Peluang yang disediakan oleh konteks lingkungan dalam bentuk perkembangan industri pelayanan dan peluang kerja di industri pelayanan digunakan sebaik-baiknya oleh STP-BHI sebagai PTS pertama di Bogor yang mengkhususkan pada bidang pariwisata. Strategi komunikasi langsung yang menjadi pilihan utama strategi pemasaran juga tepat dilakukan untuk mempertimbangkan kondisi nyata (existing condition) STP-BHI sendiri.

Penguatan kapasitas internal mendukung kualitas layanan pendidikan sebagai produk utama. Produk yang baik sebagai pesan utama dalam komunikasi pemasaran memudahkan proses penyampaian pesan terutama melalui media komunikasi langsung yang menekankan kepercayaan antar pihak. Proses selanjutnya melalui perluasan promosi melalui alumni, jejaring di SMA/SMK, orang tua siswa dan jejaring lainnya sangat ditentukan oleh kepuasan mereka terhadap produk.

Daftar Pustaka

- Elsevier Butterworth-Heinemann. 2001. Fill dan Yeshin: CIM Coursebook Integrated Marketing Communications.
- <http://bps.go.id>. Berita Resmi Statistik. Badan Pusat Statistik. No. 10/02/Th.XVI. 1 Februari 2013. Perkembangan Pariwisata dan Transportasi Nasional Desember 2012. Diakses dari Februari 2013.
- <http://disparbud.jabarprov.go.id>. Data Lokasi Wisata di Jawa Barat. Diakses pada 15 Januari 2013.
- <http://edukasi.kompas.com>. Mahasiswa di Indonesia Cuma 4,8 Juta. Diakses pada 28 Desember 2012.
- <http://jabar.bps.go.id>. Berita Resmi Statistik. Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat. No. 07/02/32/Th. XV. 1 Februari 2013. Perkembangan Tingkat penghunian Kamar Hotel di Jawa Barat.
- <http://www.bps.go.id>. Data Industri Hotel Badan Pusat Statistik. Diakses pada tanggal 25 Desember 2012
- <http://www.bps.go.id>. Sensus Penduduk Jawa Barat 2010. Diakses pada tanggal 28 Desember 2012
- <http://www.jabarprov.go.id>. Profil Kependudukan Provinsi Jawa Barat. Diakses pada 6 Januari 2013.
- <http://www.kopertis4.or.id>. Direktorat perguruan tinggi swasta, Kopertis wilayah IV. Diakses Desember 2012.
- <http://www.pts.co.id>. Daftar PTS Provinsi. Diakses pada tanggal 28 Desember 2012.
- Kartajaya, Hermawan. 2006. Hermawan Kartajaya onMarketing. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, 1980. Principles of Marketing, Sixth Edition. Prentice-Hall, International Inc.
- Nickels, William G., 1984. Marketing Communication and Promotion (Grid Series in Marketing), 2nd edition. Grid Pub. Ohio.
- Paul Smith, Chris Berry dan Alan Pulford, 1999. Strategic Marketing, New Ways to Build and Integrate Communication. Kogan Page Limited. United Kingdom.
- Stanton, Nicky. 2009. Mastering Communication. Palgrave Mcmillan. United Kingdom.

PUBLIC RELATIONS STRATEGIS DALAM MENDUKUNG APLIKASI FUNGSI KOMUNIKASI KORPORAT

**Kajian Unit *Public Relations* Perguruan Tinggi Swasta di
Jakarta Barat**

Irmulan Sati. T, SH, MSi

Program Studi Ilmu Komunikasi FIKOM Universitas Mercu Buana Jakarta
e-mail: irmulansati@yahoo.co.id

ABSTRAK

Tulisan ini mengulas tentang bagaimana fungsi public relations yang strategis dapat mendukung aplikasi komunikasi korporat, khususnya di lembaga pendidikan tinggi. Konsep yang dipergunakan adalah peran dan fungsi komunikasi korporat serta strategi *public relations*. Hasil kajian menunjukkan bahwa perguruan tinggi telah mengaplikasikan komunikasi internal dan eksternal, serta perlu memaksimalkan aplikasi komunikasi korporat dengan meningkatkan kompetensi dan mengukuhkan *positioningnya* untuk selalu berada dalam lingkaran koalisi dominan dalam organisasi.

Kata Kunci: *public relations, komunikasi korporat, perguruan tinggi*

Pengantar

Organisasi dalam perkembangannya membutuhkan sumberdaya manusia yang handal dan tepat, guna memenuhi target dan mencapai visi misinya dalam kurun waktu tertentu. Salah satu upayanya adalah memaksimalkan sumber daya manusia yang khusus mengelola program komunikasi organisasi, yakni yang berada di unit/departemen kehumasan atau *public relations* (PR), atau yang kini sedang *trend*, departemen komunikasi korporat (*corporate communication department*).

Bagi organisasi yang sudah maju, peran dan fungsi komunikasi korporat sangatlah diperlukan, seiring dengan kebutuhan *stakeholder* yang semakin sadar dan butuh informasi komprehensif tentang organisasi tersebut. Sehingga muncul dialektika bagaimana fungsi PR strategis mendukung aplikasi komunikasi korporat. Diawali dari pertanyaan, mengapa seorang praktisi PR diperlukan dalam sebuah organisasi? Jawabannya sangatlah beragam. Ada yang menyebutkan sebagai alat manajemen dalam mengelola hubungan dengan wartawan, ada yang menjawab sebagai pendukung komunikasi

dengan konsumen dan calon konsumen, bahkan ada yang menyebut sebagai pendamping tamu dan hanya sebagai pengatur protokoler acara. Untuk konteks di Indonesia, hasil pengamatan penulis, satu dekade terakhir, struktur dan job discription unitdepartemen PR di organisasi sangatlah beragam.

Misalnya, terdapat departemen PR yang digabung dengan unit *marketing*, umumnya di perusahaan yang bersifat *jasahospitality industry*. Terdapat departemen PR yang digabung dengan departemen sumber daya manusia atau digabung dengan departemen hukum*legal* atau digabung dengan *public affairs*. Juga terdapat departemen PR dengan penamaan departemen humas dan protokol, departemen humas dan publikasi, departemen humas dan informasi serta penamaan lainnya yang lebih bersifat teknikal semata.

Namun di beberapa perusahaan yang telah bersifat perusahaan terbuka (Tbk.), struktur departemen PR-nya telah memadai dan strategis, artinya ditempatkan di posisi *top* manajemen, terintegrasi dan memiliki akses langsung dalam pengambilan keputusan. Maka dinamai '*corporate communication department*', '*PR department*' atau '*communication dapartment*', bahkan '*departement PR*' masuk dalam struktur '*corporate secretary*' dan lain sebagainya.

Jika disimak di lembaga yang belum mengoptimalkan struktur PR nya, dibandingkan dari sisi penamaan saja, unit PR menjadi terdistorsi dan tergradasi peran fungsinya. Hanya berkuat untuk mengurus protokoler, media publikasi dan media relations, serta pengelolaan dan sosialisasi informasi saja. Dengan posisi di struktur yang tidak lebih dari posisi manager PR, kepala biro, kepala bagian atau kepala sub bagian, memang terkesan "jauh panggang dari api".

Maka perlu adanya wacana terus menerus yang menggelorakan sekaligus mensosialisasikan, bahwa peran PR dalam organisasi sangat "*urgent*", sehingga perlu ditempatkan dalam posisi dan struktur yang semestinya, yakni masuk dalam level top management. Atau secara mudah dianalogikan "berdirinya orang PR" di leher organisasi, sehingga mereka masuk dalam lingkaran koalisi dominan.

Jika menyimak sejarah munculnya struktur unitdepartemen PR dalam sebuah organisasi, menurut Cutlip, Center dan Broom (2006), ternyata banyak faktor yang mempengaruhinya, bisa dimulai dari kesengajaan atau bahkan dari faktor kecelakaan (?). Sebuah organisasi memang membutuhkan unit PR untuk mengelola program komunikasi lisan dan tertulis. Ada juga yang dimulai dari ketidaksengajaan bahkan dari adanya krisis yang menimpa organisasi, maka disusunlah unit PR dalam organisasi. Terdapat departemen PR yang bertanggung jawab langsung kepada CEO, sedangkan departemen lainnya bertanggung jawab kepada pejabat tinggi, pemimpin bagian SDM atau *marketing*.

Dalam beberapa organisasi, PR bertanggung jawab kepada pimpinan

departemen hukum. Beberapa organisasi tetap menggunakan penasihat PR dari luar, meskipun sebenarnya membentuk staf PR internal sendiri merupakan pilihan yang jauh lebih baik dan logis.

Namun di organisasi lain, staf internal diberi tugas yang justru akan lebih baik jika tugas itu ditangani oleh pihak luar. Departemen PR di beberapa organisasi memiliki staf yang banyak dan anggaran besar, meskipun alasan utama dari pembentukannya sudah lama dilupakan dan misi mereka tidak didefinisikan dengan jelas. Departemen PR di organisasi lain yang diberi tugas berat seperti mengumpulkan dukungan publik, menetralkan penentangan publik, atau menjalin hubungan baru di tingkat internasional, justru tidak punya staf atau dana yang cukup untuk menjalankan program dan tugas tugas tersebut.

Kekacauan seperti ulasan tersebut menunjukkan kelambatan dalam beradaptasi dengan perubahan. Bahkan para praktisi sendiri tidak sepakat dalam soal seperti apa struktur dan tempat terbaik untuk fungsi PR di berbagai tipe organisasi. Konsekuensinya, departemen PR internal dibuat secara tambal sulam agar sesuai dengan organisasi dan situasi khususnya, terutama agar sesuai dengan harapan CEO. (Cutlip, Center & Broom, 2006: 63)

Di sisi lain, PR adalah salah satu dari beberapa fungsi staf, yang berarti bahwa ia memberi nasihat dan mendukung manajer lini yang bertanggungjawab dan punya wewenang untuk menjalankan organisasi. Model manajemen "lini staf" berasal dari organisasi militer, namun kini diaplikasikan pada banyak perusahaan besar. Fungsi lini (line function) mencakup fungsi produksi dan menghasilkan profit, yang meliputi perancangan, produksi dan *marketing*. Sedangkan "fungsi staf" (staff functions) adalah memberi nasihat dan membantu eksekutif di fungsi lini, berupa unit keuangan, legal, SDM (personalia), PR maupun unit lainnya.

Perlu dipahami, bahwasanya kredibilitas PR dimulai dari integritas manajemen dan tindakannya yang bertanggungjawab secara sosial. Selain itu, sukses jangka panjang dalam PR membutuhkan tindakan pimpinan atau manajemen yang meliputi: (1) memiliki komitmen dan berpartisipasi dalam program PR; (2) mempertahankan penasihat PR yang kompeten; (3) memasukkan perspektif "ke-PR-an" dalam pembuatan kebijakan; (4) melakukan komunikasi dua arah dengan publik internal maupun eksternal; (5) menyelaraskan apa saja yang telah dilakukan dengan apa yang akan dikatakan, (6) mendefinisikan tujuan dan sasaran organisasi secara jelas (Cutlip, Center & Broom, 2006:66)

Sedemikian dekatnya unit PR dengan top manajemen, sehingga penempatan dan pemilihan person PR sangat penting. Selain itu, pemahaman top manajemen atas peran dan fungsi PR juga berkontribusi signifikan dalam maju mundurnya *performance* PR dalam organisasi. Dalam kurun waktu satu dekade, sejak tahun 2000an, telah bergesernya unit PR tidak hanya mengelola komunikasi internal saja, namun juga komunikasi eksternal yang lebih luas

dan komprehensif. Hal tersebut mengarah kepada unit PR yang berfungsi sebagai pengelola "komunikasi korporat" (*corporate communication*). Dimana komunikasi korporat merupakan pola komunikasi organisasi yang menjalankan fungsi komunikasi internal dan komunikasi eksternal. Maka, perlu adanya pemetaan lebih jelas tentang aplikasi komunikasi korporat yang dikelola oleh PR dalam organisasi.

Dalam paper ini, penulis hendak mengulas tentang aplikasi fungsi komunikasi korporat, yang dikerjakan oleh unitdepartemen PR, khususnya di lembaga pendidikan tinggi (universitas), melalui pengamatan fungsi unit PR di salah satu perguruan tinggi swasta di wilayah Jakarta Barat Provinsi DKI Jakarta, selama 2011-2012.

Pada dasarnya, sebuah perguruan tinggi, tidak bedanya dengan organisasi lain, membutuhkan program komunikasi yang sifatnya terarah, terencana dan terpadu. Maka diperlukan suatu unit, yang bertugas mengelola proses komunikasi tersebut, yakni oleh unitdepartemen PR. Bagaimana pola penerapan komunikasi korporat dalam unit PR di perguruan tinggi, khususnya perguruan tinggi swasta, menarik untuk dikaji lebih lanjut.

Di Indonesia, pada tahun akademik 2012/2013, tercatat hampir 2800 perguruan tinggi swasta dengan berbagi jenis, mulai dari sekolah tinggi, universitas, dan lain sebagainya. Sedangkan di wilayah Kopertis Wilayah III Provinsi DKI Jakarta, tercatat hampir 300 perguruan tinggi swasta.

Mengapa perguruan tinggi swasta yang menjadi kajian, karena perguruan tinggi swasta kini telah menjadi lembaga yang dipertaruhkan reputasinya. Guna bersama sama lembaga pendidikan tinggi negeri berkontribusi dalam membentuk karakter dan membangun industri pendidikan tinggi, tidak hanya di dalam negeri, namun juga merambah ke wilayah Asia bahkan benua lain yang prospek pendidikan tingginya sangat bagus. Jika tidak dikelola dengan baik dan berkesinambungan, program komunikasi korporatnya, maka perguruan tinggi swasta di Indonesia akan menjadi lembaga tak bertuan, hal ini terkait dengan masuknya lembaga pendidikan tinggi asing ke Indonesia, baik secara kelembagaan ataupun berkolaborasi dengan perguruan tinggi lokal.

Disamping itu, karena keunikan lembaga pendidikan tinggi, maka penulis tertarik mengkaji dari sisi pendekatan kualitatif deskriptif, dengan pengumpulan data, melalui mekanisme *participant observer*. Tentu kajian ini tidak bisa diterapkan bagi semua jenis perguruan tinggi swasta yang ada di Provinsi DKI Jakarta atau Indonesia, karena penulis hanya mengambil satu lembaga pendidikan tinggi swasta yang ada di Jakarta Barat sebagai obyek kajian. Setidaknya output paper ini bisa menjadi model awal yang dapat dikembangkan lagi nantinya, dengan pendekatan serta analisis yang berbeda.

Karakteristik lembaga perguruan tinggi swasta tersebut, telah berdiri

selama hampir 28 tahun. Didirikan oleh seorang pengusaha di Jakarta yang *concern* pada pendidikan tinggi. Tahun akademik 2012/2013 ini telah memiliki hampir 17 ribu mahasiswa aktif, tersebar di 6 Fakultas dan 23 Program Studi, yang kesemuanya telah terakreditasi. Perguruan tinggi swasta tersebut masuk dalam ranking Webometric ke 18 pada bulan Januari 2013.

Struktur departemen PR diawali dari sejak berdirinya perguruan tinggi swasta tersebut, pada tahun 1985, unit PR diposisikan di bawah pengelolaan biro manajemen gedung dan sarana. Dengan berjalannya waktu, unit PR berpindah posisi sebagai kepala bagian humas di dalam departemen *marketing*. Kemudian sejak tahun 2001, berubah menjadi kepala biro humas, masih tetap dibawah departemen *marketing*, sampai tahun 2009. Sejak tahun 2010, unit PR dilepas dari departemen *marketing* dan berdiri sendiri di bawah rektor, dengan nama kepala biro humas dan sekretariat universitas.

Public Relations **Strategis**

Jika menyimak pemahaman fungsi PR, bukan hanya sekedar hubungan dengan organisasi dengan publik, namun lebih kepada hubungan antar publik. Hal ini merefleksikan sifat kontemporer dari PR sebagai sebuah bentuk interaksi dari komunikasi, dimana ada target audience, sekaligus adanya upaya upaya penelitian dan khalayak dapat berpartisipasi dalam program program PR. Komunikasi mutualsaling berkomunikasi antara para publik secara komprehensif dapat diadopsi dari platform *PR Society of America* (1982), yang masih relevan sampai kini. Sebagai sebuah fungsi manajemen, PR menekankan pada beberapa hal berikut ini:

1. Mengantisipasi, menganalisa dan menginterpretasi opini publik, perilaku dan masalah yang mungkin berimplikasi secara positif ataupun negatif atas perencanaan dan operasional organisasi.
2. Konseling manajemen untuk semua level dalam organisasi yang terkait dengan *policy* organisasi, komunikasi, tindakan, tanggungjawab sosial organisasi serta hubungan organisasi dengan publiknya.
3. Proses penelitian, pengelolaan dan evaluasi secara berkelanjutan, program dan tindakan serta komunikasi untuk mencapai pemahaman publik lebih baik, yang sesuai dengan tujuan organisasi meliputi *marketing*, keuangan, pengumpulan dana, karyawan, komunitas dan hubungan pemerintahan serta program program yang lain.
4. Perencanaan dan pemrograman upaya organisasi untuk mempengaruhi dan merubah kebijakan publik.
5. Menyusun tujuan, rencana, anggaran, rekrutmen dan *training staff*, pengembangan fasilitas serta mengelola semua sumberdaya yang dibutuhkan.
6. Dibutuhkannya pengetahuan dalam praktek professional PR,

meliputi seni, komunikasi, PR, psikologi, psikologi sosial, sosiologi, ilmu politik, ekonomi, prinsip manajemen dan etik. Pengetahuan tersebut dibutuhkan untuk penelitian opini, analisa isu-isu publik, *media relations*, *direct mail*, iklan perusahaan, publikasi, produksi film/video, *special events*, pidato dan presentasi. (Hendrix, 2011: 5)

Dalam menganalisis PR yang strategis harus dimulai dari aspek komunikasi dalam organisasi lebih dulu. Artinya memahami aspek manajemen strategis dan membangun hubungan komunikasi antar *stakeholder*. Komunikasi korporat yang mendasari aspek strategis PR dapat dipahami sebagai instrumen manajemen, yang digunakan dalam bentuk komunikasi internal dan eksternal secara harmonis, efektif dan efisien, sehingga dapat membentuk beragam hubungan dengan kelompok dimana organisasi tersebut berada dan bersifat tergantungdependen. (Van Riel, 1995: 26 dalam Theaker, 2004: 83)

Selanjutnya dalam mengkaji komunikasi korporat/corporate PR terdapat beberapa hal yang harus dipahami, pertama, aspek reputasi. Reputasi perusahaan memiliki efek mendasar bagi organisasi. Reputasi organisasi yang bagus menguatkan keuntungan karena hal tersebut mendukung konsumen untuk terus mengkonsumsi produk jasa perusahaan, keamanan investor dan dukungan karyawan atas perusahaan. Selanjutnya nilai tukar saham juga semakin bagus di pasar bursa, jika reputasi organisasinya baik, nilai ekonomis dari reputasi perusahaan dapat mempengaruhi keamanan dan nilai pasar. Kedua, pendekatan stakeholder. Pendekatan ini terkait dengan mekanisme kepemimpinan yang terbuka, tidak eksklusif. Selain itu mendukung penerapan pembangunan berkelanjutan dan mendukung perijinan operasional organisasi. Ketiga, *corporate social responsibility*. Setiap organisasi harus menekankan tanggungjawab sosial yang berimplikasi pada kondisi karyawan, lingkungan dan konsumen dalam bentuk kegiatan apapun. Itulah substansi tanggungjawab sosial. Keempat, aktivitas media baru PR (*the new media*) dan *scanning* lingkungan, yang mendukung kelancaran komunikasi korporat. (Theaker, 2004: 93)

Selanjutnya mengulas pengertian *corporate communication* (Goodman, 1994 dan 1998), yakni beragam fungsi manajemen yang berkaitan dengan komunikasi internal dan komunikasi eksternal. Komunikasi korporat dapat meliputi disiplin keilmuan dan pendekatan tradisional yang meliputi PR, *investor relations*, *employee relations*, *community relations*, *media relations*, *labour relations*, *government relations*, *technical communication*, *training and employee development*, *marketing communication* serta *management communication*. Banyak organisasi juga memasukkan aktivitas filantropi, komunikasi krisis serta advertising sebagai bagian fungsi komunikasi korporat. (Oliver, 2004: 200)

Dari hasil studi *Corporate Communication Institute's* (CCI) tentang *trend*

corporate communication, terdapat beberapa implikasi atas aktivitas komunikasi korporat yang dikelola organisasi, meliputi:

1. *Relationship* hubungan dengan anggota komunitas organisasi, menjadi hal yang sangat penting.
2. Budaya organisasi sangat penting bagi terbentuknya kesehatan organisasi.
3. Komunikasi merupakan aspek yang strategis.
4. Kesenjangan antara manager dan karyawan menjadi masukan dalam perencanaan komunikasi.
5. Adanya kepedulian individu, lingkungan dan perusahaan.
6. Perusahaan diharapkan menjadi "wargacitizen" yang baik dan berkontribusi kepada lingkungan.
7. Kompleksitas aktivitas media relations.
8. Media *online* internet tidak hanya sebatas alat, namun bisa dipergunakan sebagai strategi media dalam berkomunikasi.
9. Setiap perusahaan pasti akan memiliki krisis, maka PR harus mempersiapkan semuanya.
10. Kemampuan menulis merupakan yang utama bagi komunikasi korporat. (Oliver, 2004: 202)

Trend penggunaan komunikasi korporat dalam organisasi apapun, tentu akan membawa implikasi yang positif, tidak hanya aspek kejelasan komunikasi dan koordinasi, namun juga akan memunculkan reputasi yang baik dimata seluruh *stakeholder*. Berikut ini ulasan bagaimana implementasi komunikasi korporat yang dilakukan unit PR dalam satu jenis organisasi yang berkarakteristik jasa.

Aplikasi Komunikasi Korporat di Lembaga Perguruan Tinggi

Seorang komunikator korporat harus mampu mengetahui cara, bagaimana mengelola informasi secara efektif, baik secara individu, kelompok atau organisasi. Dalam terminologi praktis atau tataran aplikatifnya meliputi:

1. Profesi komunikator korporat memiliki kemampuan pengelolaan informasi personal yang baik dan kemampuan manajemen.
2. Melalui pendidikan profesionalnya, profesi komunikasi korporat dibutuhkan untuk mampu mentransfer informasi dan komunikasi, yang mendukung portofolio umum atas komunikasi dan *skill* profesionalnya.
3. Komunikasi korporat professional membutuhkan kemampuan untuk menempatkan pemahaman dan kemampuan manajemen informasi, di setiap teknik professional, baik secara etis maupun tanggungjawab hukumnya, sekaligus sebagai kontribusinya terhadap kebutuhan klien.
4. Memastikan bahwa praktisi komunikasi korporat dapat secara efektif mengelola informasi dan sumberdaya pengetahuan dalam organisasi mereka. Dengan menstabilkan kebijakan informasi, perencanaan tindakan

dan manajemen yang efektif untuk memaksimalkan nilai informasi dan sumberdaya organisasi. (Oliver, 2004: 35)

Dari hasil pengamatan penulis, terkait aplikasi dan pemetaan aktivitas komunikasi korporat dalam unit PR Perguruan Tinggi, ternyata unit PR telah melakukan aktivitas komunikasi internal dan komunikasi eksternal. Walaupun masih terdapat beberapa sisi yang belum optimal. Hal tersebut disebabkan oleh terbatasnya kewenangan yang dimiliki, masih adanya pemahaman *top* manajemen lembaga pendidikan tinggi yang menempatkan fungsi unit PR hanya supporting dalam aktivitas *marketing*, serta hanya pendukung aktivitas *media relations*, protokoler dan *event*. Berikut ini ulasannya, dimulai dari pemetaan *stakeholder* lebih dulu, yang meliputi:

Tabel 1. Pemetaan Stakeholders PR di Perguruan Tinggi Swasta

Stakeholder Internal	Stakeholder Eksternal
1. Karyawan tetap, karyawan kontrak dan karyawan honorer.	1. Calon konsumen: murid sekolah menengah atas kelas X, kelas XI dan konsumen umum yang ingin melanjutkan kuliah baik untuk program D3, S1 dan S2.
2. Dosen tidak tetap dan dosen tetap.	2. Komunitas di sekitar kampus dalam radius 3 km dan masyarakat diluar lingkungan kampus yang membutuhkan program pendidikan atau akses ke pendidikan tinggi.
3. Keluarga Karyawan Tetap dan Keluarga Dosen Tetap.	3. Media massa umum dan media massa yang fokus pada berita pendidikan, dari yang berskala regional, nasional dan internasional, baik yang berbentuk cetak, TV, online dan radio, serta bersifat harian, mingguan dan bulanan.
4. Mahasiswa D3, S1 dan S2.	4. Pemerintah pusat dan pemerintah daerah, baik yang mengelola pemerintahan umum maupun yang spesifik di pendidikan dan kebudayaan, dipetakan sesuai geografis meliputi Pemda Propvinsi DKI Jakarta, Pemda Provinsi Banten dan Pemda Provinsi Jawa Barat. Sekaligus Pemda Provinsi lain yang menjadi sasaran masa depan diluar ketiga Pemda Provinsi tersebut.
5. Pemilik universitas, pengurus yayasan, top manajemen pengelola baik di level universitas maupun fakultas dan unit.	5. Stakeholder umum yang meliputi kelompok kepentingan, LSM, kelompok kelompok masyarakat, organisasi profesi serta rekanan perbankan.
6. Alumni yang tersebar dan bekerja di berbagai jenis organisasi.	6. Calon konsumen masa depan: murid TK, murid sekolah dasar, murid sekolah menengah dan peserta <i>homeschooling</i> .
7. Pensiunan karyawan dan pensiunan dosen.	7. Kompetitor (perguruan tinggi lain) di wilayah DKI Jakarta dan wilayah lain.
8. Orangtua mahasiswa D3 dan S1 yang dikelola setiap awal tahun akademik.	8. Perguruan tinggi dan lembaga diluar universitas yang terikat dalam kerjasama program pendidikan dengan universitas.

9. Pembimbing Akademik yang melaksanakan konseling dan monitoring perkembangan setiap mahasiswa binaannya.	9. <i>Vendor outsourcing</i> kegiatan <i>event</i> yang dilaksanakan setiap saat, baik meliputi wisuda, seminar, kuliah tamu, program pengiriman mahasiswa keluar negeri, pameran, <i>job fair</i> , pembangunan fisik kampus dan lain lain.
--	--

Sumber: pengamatan di unit PR PTS di Jakarta Barat, 2011-2012.

Langkah selanjutnya adalah pemetaan aktivitas komunikasi korporat, baik yang bersifat komunikasi internal dan komunikasi eksternal, yang meliputi:

Pertama, *media relations*. Aktivitas *media relations* menjadi sebuah kewajiban bagi praktisi PR perguruan tinggi, karena sangat penting dalam membangun komunikasi dengan khalayak. Menggunakan media massa sebagai alat berkomunikasi dengan *stakeholder eksternal*. Program komunikasi yang umumnya dilakukan adalah penyelenggaraan konferensi *press*, *media visit*, *media gathering*, penyusunan *advertorial*, iklan, kerjasama/MOU dan *sponsorship*. Mengelola aktivitas hubungan dengan media massa online, cetak, TV dan radio secara periodik, terencana dan sesuai *issue* yang berkembang.

Kedua, *consumer relations*. Dalam struktur departemen PR perguruan tinggi, masih terdapat kondisi yang tidak ideal, karena masih terdapat unit PR yang bergabung dalam departemen *marketing*. Bahkan masih ada perguruan tinggi yang tidak memiliki departemen PR, namun program serta proses komunikasi dengan semua *stakeholder* dapat berjalan dengan baik. Maka muncul pertanyaan, apakah ada korelasi positif antara eksistensi departemen PR dalam membentuk reputasi positif organisasi perguruan tinggi. Tentu hal ini dapat menjadi penelitian lanjutan tentang apakah ada perbedaan pola reputasi dan pola komunikasi antara perguruan tinggi yang memiliki departemen PR dengan yang tidak memiliki.

Mengelola aktivitas hubungan dengan konsumen dan calon konsumen meliputi komunikasi murid-murid SD, SMP, SMA/K dan sekolah penyandang disabilitas serta guru dan orang tua siswa. Selain itu dalam aktivitas *consumer relations*, unit PR juga melakukan riset berkelanjutan tentang kepuasan konsumen, mengelola komplain konsumen terkait pelayanan akademik, pelayanan kemahasiswaan dan pelayanan umum. Pemetaan konsumen disini adalah konsumen yang ada dalam kelompok *stakeholder* internal dan eksternal, bukan semata mata konsumen eksternal saja. Asumsinya konsumen adalah semua anggota unit dan kelompok yang berinteraksi langsung dengan organisasi sesuai dengan kebutuhan masing-masing. Selain itu dalam aktivitas *consumer relations*, unit PR juga melakukan program edukasi sejak dini kepada calon konsumen yang masih berada di sekolah TK, SD, SMP dan murid SMA kelas X dan XI. Selain itu menyelenggarakan program kampanye yang ditujukan kepada semua stakeholder, seperti kampanye anti rokok, kampanye budaya

kerja, kampanye komplain konsumen, dan lainnya.

Ketiga, *government relations*. Dalam aktivitas *government relations*, praktisi PR melaksanakan relasi komunikasi dua arah khususnya terkait kelembagaan dengan pemerintah, baik yang di wilayah (kabupaten/kota/provinsi) maupun di pusat (kementerian). Selain itu mendukung "*dedicated program*" yang dicanangkan pemerintah daerah dan selaras dengan visi misi universitas. Serta bekerjasama dalam program pendidikan, kebudayaan, seni, pariwisata, perekonomian, kewirausahaan serta program sektoral lainnya. Juga mengelola aktivitas hubungan dengan pemerintah yang meliputi Kemendikbud, Dinas Pendidikan Provinsi, Sudin Pendidikan, serta lembaga pemerintah yang kajiannya beragam sesuai kebutuhan organisasi misalnya Kementerian KLH, jika terdapat program perguruan tinggi terkait dengan KLH, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif jika terdapat program yang terkait dengan pengembangan industri kreatif oleh mahasiswa dan lain lain.

Keempat, *stakeholder relations*. Untuk aktivitas *stakeholder relations*, departemen PR melakukan komunikasi dengan LSM, vendor serta kelompok kepentingan lain, yang memiliki visi dan misi yang sama. Programnya difokuskan dalam bentuk seminar, *event event* nasional dan internasional, penandatanganan MOU dan lainnya.

Kelima, *community relations*. Mengelola aktivitas hubungan dengan masyarakat disekitar organisasi, meliputi aktivitas pendidikan, kesehatan, kesejahteraan masyarakat serta keagamaan. Bentuknya masih bersifat *charity*, santunan yang dilakukan secara periodik, bantuan dana beasiswa serta pelatihan kewirausahaan untuk masyarakat sekitar.

Keenam, *event management*. Mengelola aktivitas-aktivitas kehumasan baik internal dan eksternal, meliputi proses penetapan khalayak, media, pesan, sampai teknik operasional pelaksanaan meliputi desain, dokumentasi foto, *av*, *website/media online (facebook, tweeter, website organisasi)*, media-media publikasi *outdoor* dan *indoor*, menyusun protokoler, penentuan *master of ceremony* dan mengatur acara secara keseluruhan.

Ketujuh, *PR technician support*. Mengatur aktivitas teknis kehumasan guna mendukung proses terlaksananya aktivitas internal dan eksternal meliputi pembuatan surat, penyusunan budget program selama setahun, pemetaan *stakeholder* yang setiap tahun berubah, menyusun media-media PR yang meliputi media internal, *company profile, newsletter, brosur, booklet, poster, spanduk, banner, x-banner*, mengelola isi dan *maintenance web* organisasi, *web* program-program khusus yang mendukung terciptanya reputasi organisasi.

Kedelapan, *employee relations*. Dalam program komunikasi internal ini, unit PR bekerjasama dengan unit *supporting* yakni SDM dan unit terkait lainnya. Program komunikasinya berupa aktivitas sosialisasi visi misi universitas, budaya

kerja dan jiwa korsa, dalam bentuk lisan, tertulis maupun bermedia. Media yang dimaksud meliputi *website*, intranet, *audio visual*, tv kampus maupun media cetak. Selain itu mendukung penyelenggaraan event-event yang bernuansa komunikasi internal berupa sosialisasi kebijakan pimpinan, penyelenggaraan upacara setiap bulan serta memastikan *corporate identity* tersosialisasi dengan tepat guna di semua media dan event yang digunakan. Aspek *corporate identity* meliputi logo, lagu *marshymne* universitas, warna, *uniform*, kartu nama, *telephon courtesy*, *handling complain*, pengadaan *goodiebag* untuk *souvenir* tamu, sistematika dan standarisasi (SOP) penyelenggaraan event dan protokoler, sampai penyusunan *quecard* bagi MC semua event universitas, fakultas dan unit. (Sumber: pengamatan unit PR PTS di Jakarta Barat, 2011-2012)

Dari hasil pengamatan tersebut, dapat dikaji bahwa komunikasi korporat yang diaplikasikan oleh unit PR perguruan tinggi mengacu kepada konsep Van Riel dan Sandra Oliver sebelumnya. Artinya komunikasi korporat yang meliputi aspek komunikasi internal dan komunikasi eksternal telah diaplikasikan, walaupun belum sepenuhnya. Misalnya komunikasi eksternal yang fokus kepada investor, kompetitor dan rekanan/*vendor*. Hal ini dikarenakan status perguruan tinggi yang dikelola yayasan, maka komunikasi dengan investor lebih diarahkan menjadi komunikasi dengan pemilik yayasan, dan masuk ke kategori komunikasi internal.

Aspek kualifikasi SDM unit PR juga perlu menjadi kajian. Beberapa kualifikasi yang diharapkan dimiliki adalah *writing skill*, *communication skill*, *lobbying*, *negotiation skill*, aspek managerial (sdm, keuangan, time management, perencanaan program, dan sebagainya) serta pemahaman konteks dan *issue* yang berkembang di industry pendidikan tinggi masa kini atau lima sepuluh tahun yang akan datang.

Jika diamati lebih spesifik, dikaitkan dengan konsep role PR, dalam kajian Cutlip, Center dan Broom, maka *role* PR yang menonjol adalah bahwa unit PR di perguruan tinggi swasta lebih berperan sebagai *facilitator communication*, *expert prescriber* dan *communication technician*. Untuk aspek *communication* managerial tidaklah dominan, walaupun bukan berarti tidak ada. Di sisi *expert prescriber role*, unit PR mengelola program organisasi sesuai dengan kapasitas dan keahliannya sebagai praktisi PR. Untuk sisi ini *top* manajemen dalam hal ini rektor, para pimpinan universitas dan fakultas, memiliki rasa percaya akan keandalan team di unit PR. Mudah-mudahan, aspek komunikasi korporat tersebut, biasa disebut : "serahkan saja ke ahlinya". Di dalamnya juga seiring dengan konsep *trend* komunikasi korporat yang diusung CCI, bahwasanya, komunikasi internal yang dikelola oleh unit PR perguruan tinggi setara dengan spirit pembentukan budaya kerja, korsa karyawan. Hal ini penting karena sudah hampir dua dekade (sejak tahun akhir tahun 99'an), kompetisi antar perguruan

tinggi swasta semakin meruncing dan menempatkan perguruan tinggi sebagai industri. Jika hal ini tidak dikelola dengan baik, maka akan mengarah pada "industrialisasi pendidikan" yang tidak sesuai dengan Undang Undang Dasar 1945, menempatkan pendidikan adalah hak semua warga negara Indonesia. Maka aspek komunikasi yang berbasis pada CSR dan komunikasi berkelanjutan, perlu kiranya dikembangkan lebih lanjut. Beberapa aktivitas filantropi yang mendukung misalnya, beasiswa murid sekolah menengah atas yang tidak mampu namun berprestasi. Kemudian beasiswa melanjutkan program S2 dan S3 keluar negeri gratis, pelatihan kewirausahaan, pelatihan *public speaking* dan IT untuk guru guru SD, SMP dan SMA, serta aktivitas lain yang relevan. Hal ini sesuai dengan spirit Tri Dharma Perguruan Tinggi, yang mengarahkan bahwa perguruan tinggi bukanlah "menara gading yang tak tersentuh", namun bisa membumi dan menopang program pemberdayaan lingkungan untuk kemakmuran masyarakat secara umum.

Penutup

Dari kajian tentang aplikasi komunikasi korporat pada unit PR di perguruan tinggi terdapat beberapa hal yang dapat disimpulkan, meliputi: pertama, bahwa komunikasi korporat tidak diberlakukan hanya untuk organisasi profit saja, namun juga organisasi non profit, termasuk perguruan tinggi. Kedua, aktivitas komunikasi korporat di perguruan tinggi meliputi komunikasi eksternal yang fokus kepada media, komunitas, pemerintah, konsumen dan *stakeholder*. Sedangkan komunikasi internal memfokuskan kepada aspek pengelolaan event dan *communication technical*. Unit PR di perguruan tinggi mengarah pada penerapan fungsi staf sekaligus fungsi lini, karena dengan pengelolaan komunikasi korporat yang semakin strategis dan terarah, maka pencapaian reputasi yang identik dengan unit PR sebagai fungsi staf akan lebih mudah tercapai. Terakhir, perlu kiranya peningkatan kualitas personal dalam unit PR yang memfokuskan pada kompetensi komunikasi dan kualitas manajerial. Praktisi PR pada dasarnya harus menguasai dua aspek, yakni sebagai seorang *specialist* dan sebagai seorang *generalist*. Maka dalam prakteknya, penerapan komunikasi korporat, bukan sekedar aplikasi keilmuan komunikasi *an sich*, namun juga seni mengelola beragam *stakeholder*, yang kebutuhan dan *tool communication*-nya berbeda setiap saat.

Daftar Pustaka

- Oliver, Sandra M., *Handbook of Corporate Communication and Public Relations: Pure and Applied*, Routledge, 2004.
- Hendrix, Jerry A., *Public Relations Cases*, Edisi Kelima, Wadsworth, 2001.
- Theaker, Alison, *The Public Relations Handbook*, Edisi Kedua, Routledge, 2004.
- Cutlip, Scott M., Center, Allen H., Broom, Glen M., *Effective Public Relations*, Edisi Kesembilan, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, 2006.

AKTIVITAS MARKETING KOMUNIKASI HOTEL AMARIS DALAM MEMENANGKAN PERSAINGAN DI SEGMENT HOTEL BUDGET

H.H. Daniel Tamburian, S.Sos., M.Si.
Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara
e-mail: tamburian@gmail.com

ABSTRAK

Aktivitas komunikasi pemasaran hotel menjadi ujung tombak dalam memenangkan pasar wisatawan domestik maupun mancanegara. Kotler mengatakan dalam pemasaran para manajer pemasaran berusaha untuk mempengaruhi tingkat, waktu, dan komposisi permintaan untuk mencapai sasaran organisasi.

Dengan melakukan observasi partisipatif penulis mencoba menemukan pola aktivitas komunikasi pemasaran Hotel Amaris Juanda Jakarta dalam memenangkan persaingan. Hotel Amaris adalah hotel budget yang menasar kalangan pengusaha muda yang sering bepergian namun tidak menjadikan kota tujuannya sebagai tujuan utama namun hanya sebagai kota transit. Lokasi hotel letaknya strategis di tengah kota.

Kata kunci: *Marketing Komunikasi, Public Relations, Hotel Amaris, Hotel Budget, Pariwisata*

Pendahuluan

Pencapaian manusia dalam bidang teknologi komunikasi dan informasi saat ini telah membawa banyak perubahan mendasar dalam cara hidup dan perilaku sehari-hari. Hidup menjadi lebih mudah di era digital ini. Dunia dalam genggaman, begitulah kira-kira kalimat yang sering digunakan untuk menggambarkan kondisi dunia saat ini. Banyak hal bisa dilakukan melalui sebuah benda kecil bernama *smartphone* atau *tablet*. Banyak pekerjaan yang dahulu tak terbayangkan untuk dilakukan sekarang dapat dilakukan dengan mudah dan cepat melalui sebuah sentuhan di layar, mulai dari mendengarkan musik dan menonton film hingga memesan tiket pesawat dan hotel.

Masyarakat sekarang ini seperti sedang tinggal di sebuah perkampungan global (*global village*), meminjam istilah yang dipopulerkan oleh Marshall McLuhan. Waktu dan lokasi bukan lagi penghalang utama bagi manusia untuk

berkomunikasi dan beraktivitas. Kehidupan manusia telah berubah, awalnya masyarakat hidup dari berburu dan bertani kemudian menjadi masyarakat yang industrialis hingga akhirnya menjadi masyarakat digital. Gelombang peradaban ketiga (*the third wave*) yang oleh Alfin Toffler disebut dengan *Post-Industrial* atau *Information Age*, adalah peradaban yang dilandasi pada informasi. Kekuatan manusia modern terletak pada informasi.

Setiap hari kita dibombardir oleh ribuan informasi yang menyita perhatian (Dalam bukunya Freiser Seitel). *Information booming* merupakan istilah yang dipakai untuk menggambarkan betapa melimpahnya informasi yang beredar di masyarakat. Dari sekian ribu informasi yang ditangkap oleh indera penglihatan kita hanya sebagian kecil saja yang mencuri perhatian kita untuk diingat. Setiap lembaga atau perusahaan tentunya berusaha agar informasi yang mereka sampaikan ke masyarakat tertanam dengan kuat dalam benak mereka. *Information booming* adalah tanda adanya sebuah perang informasi.

Perang informasi juga terjadi dalam bisnis hotel seiring dengan meningkatnya kunjungan wisatawan ke suatu daerah. Kondisi ini juga didukung oleh tingginya persaingan bisnis di industri penerbangan. Maskapai penerbangan berlomba-lomba menawarkan tiket murah dalam berbagai promosi. Persaingan itu mengakibatkan maskapai penerbangan beralih ke bisnis *low-cost carrier*, yaitu bisnis penerbangan murah seperti Garuda dengan Citilink-nya. Akibatnya tingkat mobilitas penduduk antarkota dan antardaerah meningkat, baik karena kunjungan wisata maupun aktivitas kerja atau perusahaan dan kegiatan lainnya. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah penumpang pesawat dari Januari hingga Juni 2012 tercatat 26,3 juta orang naik 4,68% dari periode yang sama tahun sebelumnya yakni sebesar 25,1 juta orang (<http://www.tempo.co/read/news/2012/08/01/090420745/BPS--Penumpang-Pesawat-Makin-Banyak>)

Mobilitas penduduk yang tinggi menjadi pendorong pengusaha hotel dan pengembang membangun hotel di sebuah daerah. Pertumbuhan hotel dan *condotel (condominium hotel)* sekarang ini meningkat pesat. Coldwell Banker Indonesia menyebutkan bahwa pasokan *hotel budget* hingga 2014 mencapai 2.000 kamar, sementara Jones Lang Lasalle menyebutkan bahwa hingga 2014 pasokan hotel mencapai 2.337 kamar dan tingkat okupansi hotel-hotel tersebut hingga 2012 mencapai 67,11% (www.bisnis.com/articles/bisnis-properti-pasar-hotel-akan-makin-ketat).

Para pemain di bisnis *hotel budget* selama ini adalah para pengusaha hotel seperti Hotel Amaris yang berada di bawah grup Hotel Santika. Namun, persaingan di bisnis *hotel budget* semakin ketat dengan hadirnya para pengembang properti yang tertarik untuk mengembangkan bisnis hotel ini. Sebagai contoh PT. Ciputra Properti Tbk. telah menganggarkan pada tahun 2012 Rp 115 miliar untuk membangun enam *hotel budget*. Selain Ciputra ada PT.

Agung Podomoro Land Tbk., PT. Intiland Tbk., PT. Bakrieland bahkan ada Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang profil bisnisnya tidak memiliki kaitan dengan hotel ikut terjun ke bisnis ini, yaitu PT. Angkasa Pura I dan PT. Pos Indonesia.

Semakin banyaknya pemain yang terjun ke bisnis *hotel budget* menyebabkan persaingan di ceruk ini semakin tinggi pula. Persaingan yang tinggi menuntut strategi komunikasi yang tepat dalam menjangkau pelanggan dan kreativitas dalam mengelola kegiatan pemasaran. Pemilihan kata dalam setiap pesan komunikasi menentukan melekat tidaknya pesan yang dikirim kepada benak pelanggan. Jack Trout dan Al Ries mengatakan bahwa pendekatan terbaik yang akan diambil dalam masyarakat yang kebanjiran informasi adalah pesan yang sederhana (Al Ries & Trout, 2002:12). Pemilihan saluran komunikasi juga turut menentukan sukses tidaknya sebuah program komunikasi. Keberhasilan biasanya merupakan suatu hasil komunikasi yang sukses (Al Ries & Trout, 2002:29).

Masyarakat yang selalu berubah merupakan sebuah tantangan tersendiri dalam kegiatan pemasaran. "*New insights, new tools, new opportunities and new challenges are emerging as we step into the 21st century*" begitu kata PR Smith dalam bukunya *Marketing Communication: An Integrated Approach second edition* (Smith, 1993:3). Menemukan cara-cara baru dalam memasarkan produk adalah sesuatu yang mutlak diperlukan bila ingin bertahan di bisnis ini. Kreativitas menjadi kunci yang dapat membuka pintu kepada pelanggan baru, mempertahankan pelanggan lama, dan menggarap pelanggan potensial.

Strategi komunikasi pemasaran yang tepat perlu memahami juga isi pikiran pelanggan. Kegiatan komunikasi pemasaran harus membangun persepsi dalam pikiran pelanggan. John Lindsay mengatakan: "Dalam berpolitik persepsi adalah realitas" Begitu pula pada bidang periklanan, bisnis, dan kehidupan (Al Ries & Trout, 2002:13).

Tinjauan Pustaka

Marketing

Marketing atau pemasaran di era global seperti sekarang ini mengalami banyak perubahan secara radikal dibanding era sebelumnya. Tung Desem Waringin bahkan menulis buku tentang *Marketing Revolution*, yang membagi *marketing* kedalam dua aliran, yaitu: *marketing* Mengingat dan *marketing* Menawarkan. *Marketing* Mengingat/*Branding/Institusional Marketing/Awareness* disebut juga dengan *open marketing* karena biaya *marketing* tidak bisa diukur dari hasil penjualan. Sementara *marketing* Menawarkan/*Direct Response Marketing* disebut juga dengan *close marketing* karena biaya *marketing* dipakai secara efektif dan efisien, bisa diukur dari hasil penjualan dan *unlimited* (Waringin, 2008:4).

Ahli pemasaran Philip Kotler dan Kevin Lane Keller mendefinisikan

pemasaran sebagai: “*an organizational function and a set of process for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders*” (Kotler & Keller, 2009:45). Menurut mereka definisi tersebut adalah definisi manajerial dari *marketing*. Mereka juga mendefinisikan *marketing* dari sudut sosial. *Marketing* adalah: “*a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others*” (Kotler & Keller, 2009:45).

Definisi pemasaran dari sudut manajerial juga diungkapkan oleh *Chartered Institute of Marketing* (CIM) Inggris yang menyebutkan *marketing* sebagai “suatu proses manajemen yang bertanggung jawab untuk mengenali, mengantisipasi, dan memuaskan keinginan atau kebutuhan pembeli demi meraih laba” (Jefkins, 2004:14). Sementara untuk memperoleh laba yang berkesinambungan perusahaan harus mampu menjual secara berkesinambungan juga. Tung Desem Waringin mengatakan bahwa untuk membangun penjualan yang berkesinambungan syaratnya adalah pembeli dan penjual sama-sama untung. Selanjutnya ia menambahkan bahwa ilmu *marketing* adalah: “ilmu menyampaikan penawaran kepada target market sehingga terjadi penjualan yang berkesinambungan” (Waringin, 2008:6).

Marketing di mata ahli *Public Relations* seperti Cutlip adalah menciptakan hubungan di mana pertukaran terjadi – kepemilikan berpindah tangan. Tujuan *marketing* adalah menarik dan memuaskan konsumen secara terus menerus dalam rangka mengamankan pangsa pasar dan mencapai tujuan ekonomi perusahaan (Cutlip, 2009:9).

Berbagai definisi *marketing* yang telah dipaparkan di atas sebenarnya cuma memiliki satu tujuan, yaitu menukarkan nilai tambah yang ada ke sebanyak mungkin pembeli, sesering mungkin sehingga pembeli untung, penjual untung (Waringin, 2008:3).

Komunikasi

Manusia tidak bisa tidak berkomunikasi karena secara alamiah manusia diciptakan untuk berkomunikasi. Hal ini terlihat dari sifat dasar manusia sebagai makhluk sosial (*homo socius*) yang ditandai dengan hidup berkelompok. Tak ada manusia yang bisa hidup sendiri tanpa berkomunikasi dengan orang lain.

Kata komunikasi berasal dari bahasa Latin *communicatio* yang berarti *pengumuman*. Akar kata *communicatio* adalah *communis* yang berarti *sama*, artinya sama makna atau sama arti. Hakikat sebuah komunikasi adalah pengertian (*understanding*) sehingga setiap orang yang berkomunikasi harus bisa saling mengerti, memahami satu sama lain.

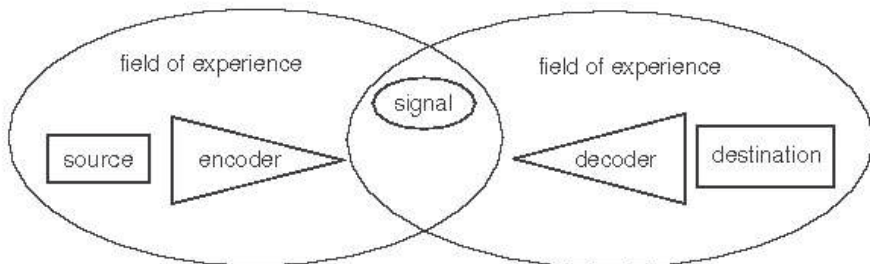
Sebuah kegiatan komunikasi selalu dimaksudkan untuk mengubah

perilaku seseorang sebagaimana yang diutarakan oleh Carl I. Hovland bahwa komunikasi adalah *"the process by which an individual transmits stimuli (usually verbal symbols) to modify the behaviour of other individuals"*. Sementara efek yang diharapkan dari komunikasi mencakup aspek kognitif (pengetahuan), afektif (perasaan), dan aspek konatif (tindakan/perbuatan).

Sebuah kegiatan atau proses komunikasi pasti memiliki tujuan. Tujuan tersebut bisa hanya sekedar menyampaikan informasi hingga mengubah perilaku orang dengan cara memotivasinya untuk bertindak. R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett menyebutkan tiga tujuan komunikasi, yaitu: *to secure understanding, to establish acceptance, dan to motivate action*.

Sukses tidaknya sebuah komunikasi sangat bergantung pada kemampuan setiap partisipan dalam memahami latar belakang lawan bicaranya. Latar belakang itu meliputi *Field of Experience* dan *Frame of Reference*). *Field of experience* mencakup berbagai pengalaman yang dialami partisipan yang membentuk sikap dan perilakunya. *Frame of reference* berhubungan dengan siapa saja seseorang berinteraksi dan berkomunikasi, latar belakang budaya dan nilai-nilai apa saja yang dianutnya yang ia jadikan referensi dalam membangun persepsi yang kemudian membentuk sikap dan perilakunya.

Gambar 1. Model Komunikasi Wilbur Schramm



Sumber: Severin & James Tankard 2011

Marketing Komunikasi

Pendekatan pemasaran modern dilakukan dengan cara membaurkan tujuh elemen, yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*. Pambauran tersebut merupakan pengembangan dari *product, price, promotion, dan place* yang biasa kita kenal dengan istilah 4P's. Namun, untuk memenangi persaingan perusahaan tidak bisa hanya mengandalkan kegiatan pemasaran saja tetapi harus memanfaatkan komunikasi agar tujuan dan target pemasaran tercapai. Kennedy mengatakan bahwa *marketing komunikasi* adalah aplikasi komunikasi yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan (Kennedy & Soemanagara, 2009:4).

Kegiatan pemasaran yang digabungkan dengan kegiatan komunikasi

(*marketing* komunikasi) menurut Smith akan menciptakan keuntungan kompetitif, meningkatkan penjualan dan keuntungan tapi menghemat waktu, uang dan stres. Kotler menyebutkan bahwa salah satu saluran dari tiga saluran dalam pemasaran adalah *saluran komunikasi*. Kotler juga menambahkan bahwa: "Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkannya dengan harga yang menarik, dan membuatnya mudah dijangkau. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan para *stakeholders* yang ada sekarang dan yang potensial, serta masyarakat umum" (Kotler, 2000:626).

Bauran Komunikasi Pemasaran adalah *advertising*, sales promosi, *public relations*, *personal selling*, dan *direct selling* (Kennedy & Soemanagara, 2009:...). Sementara Kotler menyebutkan bauran pemasaran adalah *Product*, *Price*, *Promotion Place* (4P's), dan jika digabung dengan aplikasi pemasaran menjadi 4 of C's, yaitu:

Tabel 1. Unsur Bauran Pemasaran

<i>Product</i>	<i>Customer solution</i>
<i>Price</i>	<i>Customer cost</i>
<i>Place</i>	<i>Convenience</i>
<i>Promotion</i>	<i>Communication</i>

Bauran komunikasi pemasaran ini dilakukan secara terpadu. Komunikasi pemasaran terpadu menurut Kotler adalah suatu cara untuk melihat keseluruhan proses pemasaran dari sudut pandang penerima (Kotler, 2000:625).

Metode

Penulis melakukan observasi langsung ke Hotel Amaris Juanda Jakarta dan kantor pusat Hotel Amaris yang juga adalah kantor pusat dari Hotel Santika Indonesia. Penulis menggunakan metode kualitatif deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara dan studi literatur.

Partisipan dalam penelitian ini adalah Bapak Ricky Zulfandi yang merupakan Hotel Manager dari Hotel Amaris Juanda Jakarta dan Ibu Lisda Ratna Juwita yang adalah *Corporate Marketing Communication Officer* Hotel Santika Indonesia. Observasi ini dilakukan selama satu bulan sejak pertengahan Januari 2013 hingga pertengahan Februari 2013 di Hotel Amaris Juanda Jl. Ir. H. Juanda No. 3 Jakarta Pusat 10120 dan Santika Indonesia Jl. Melawai VII No. 6-8 Kebayoran Baru Jakarta Selatan 12160. Disamping itu penulis juga melakukan observasi aktivitas *marketing* komunikasi melalui *official website* Hotel Amaris dan berita *online* tentang hotel Amaris.

Hasil dan Pembahasan

Hotel Amaris merupakan hotel *budget* yang bernaung dibawah group

Santika Indonesia yang dimiliki oleh kelompok Kompas Gramedia. Hotel *budget* atau sering juga disebut dengan *cheap hotel* adalah hotel dengan fasilitas bintang dua. Konsep dan desain hotel Amaris adalah hotel dengan gaya minimalis, modern, tapi memiliki energi yang terlihat dari paduan warna bangunan hotel. Amaris berarti "janji", tamu hotel dibuat betah untuk menginap dengan segala fasilitas dasar yang dibutuhkan tamu untuk merasa nyaman. Hotel Amaris dirancang menjadi hotel yang praktis dan efisien.

Gambar 2 Hotel Amaris



Hotel Amaris mengusung konsep *simplicity* dan *smart*, diperuntukkan bagi pelancong yang simpel dengan waktu kunjungan singkat. *Tagline* hotel Amaris adalah *Smart Hotel* berarti *Smart Locations*, *Smart Services*, dan *Smart Employees*; memberikan kenyamanan, memahami kebutuhan dan sederhana.

Menurut pengakuan bapak Ricky Zulfandi seluruh kegiatan *marketing* komunikasi hotel Amaris dilakukan secara terpusat dibawah koordinasi *Corporate Marketing Communications Officer* Santika Group yang saat ini dijabat oleh Ibu Lida Ratna Juwita.

Pada setiap pembukaan cabang hotel Amaris pengunjung hotel dan para tamu undangan serta media diberikan souvenir hotel berupa pulpen dan *notebook* hotel Amaris. Souvenir lainnya adalah tas hotel Amaris. Hotel Amaris pertama dibangun di Jl. Panglima Polim Jakarta pada 27 September 2007.

Gambar 3. Souvenir Hotel Amaris



Hotel Amaris juga menyediakan brosur yang menarik. Setiap cabang hotel Amaris memiliki brosur yang menjelaskan tentang peta lokasi hotel, foto-foto, dan berbagai fasilitas yang tersedia. Layanan dan fasilitas yang dimiliki antara lain WiFi *internet access*, LCD TV, *safe deposit box*, dan lain-lain.

Bisnis hotel merupakan salah satu bisnis jasa dalam bidang pariwisata. Agar dapat bersaing dengan kompetitor hotel Amaris memasang iklan di majalah Lionmag milik maskapai penerbangan Lion Air. Salah satu iklannya dapat dilihat pada edisi Juli 2012. Disamping itu berita tentang hotel Amaris dapat juga kita jumpai di media massa yang tergabung dalam group Kompas Gramedia. Berita-berita tersebut bila dilihat dari sudut *public relations* dapat membantu membangun reputasi hotel Amaris.

Melalui *official website* hotel Amaris melakukan berbagai promosi. Seperti Amaris Cimanuk menawarkan program Ramadhan Promo 2013, *February with Love* Amaris Embong Malang, *Smart Deal dan Early Bird Promo 29% off* Amaris Mangga Besar Jakarta, *Packages 3 Nites* Amaris Cihampelas Bandung, *Early Year Promo* Amaris Legian Bali, Promo Minggu Ceria dan February Promo Amaris Juanda Jakarta, *2 Nights Hot Deal Amaris* Palangkaraya Kalimantan. *Marketing* Komunikasi juga menjangkau pelanggan melalui *facebook* dan *twitter* dan memasang tautan ke *YouTube*.

Kesimpulan

Kegiatan *marketing* komunikasi Hotel Amaris dilakukan melalui *Above the Line* (ATL) dan *Below the Line* (BTL). Tautan dengan *facebook*, *twitter*, dan *YouTube* di situs hotel Amaris menunjukkan kesadaran Amaris pentingnya pemanfaatan media sosial dalam kegiatan *marketing* komunikasi. Hotel Amaris belum memanfaatkan kegiatan pameran, sponsorship dan kegiatan amal sebagai salah satu strategi *marketing* komunikasi mereka. Salah satu program yang tak kalah penting dalam *public relations*, yaitu *Corporate Social Responsibility* (CSR) belum ditemukan oleh penulis.

Daftar Pustaka

- Cutlip, Scott M., Allan H. Center, Glen M. Broom. (2009). *Effective Public Relations* 9th edition. Jakarta: Kencana.
- Effendy, Onong Uchjana. (2006). *Hubungan Masyarakat: Suatu Studi Komunikologis*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Jefkins, Frank. (2004). *Public Relations* 5th edition. Jakarta: Erlangga.
- Kennedy, John E., R. Darmawan Soemanagara. (2009). *Marketing Communication: Taktik dan Strategi*. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran* 2 edisi Milenium. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. (2009). *Marketing Management* 13th edition. Upper Saddle River: Pearson Education.
- Smith, P.R. (1998). *Marketing Communication: An Integrated Approach*. London: Kogan Page.
- Trout, Jack, Al Ries. (2002). *Positioning: The Battle for Your Mind*. Jakarta: Salemba Empat
- Waringin, Tung Desem. (2008). *Marketing Revolution*. Jakarta: Gramedia

STRATEGI PENGGUNAAN FACEBOOK SEBAGAI ALAT KOMUNIKASI PEMASARAN HOSTEL

Muhammad Adi Pribadi, SE., MIB., MComm

Dosen di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara
email: adipost@y7mail.com

ABSTRAK

Setiap tahunnya, Indonesia menjadi target wisatawan asing untuk menghabiskan waktu libur. Banyak diantara para wisatawan ini adalah mahasiswa dan siswa. Mereka lebih memilih menggunakan hostel untuk istirahat karena keterbatasan dana yang mereka miliki.

FACEBOOK sebagai media komunikasi pemasaran menjadi alat komunikasi vital bagi hostel karena biaya komunikasi yang murah dan terjalannya interaktif antara pihak hotel dengan konsumen yang memungkinkan untuk mempengaruhi mereka menginap dihostelnya. Perusahaan perlu membuat strategi komunikasi pemasaran dan taktis menggunakan FACEBOOK, agar komunikasi yang efektif dapat diciptakan.

Keywords: *Marketing, Komunikasi, facebook*

Pendahuluan

Perkembangan jumlah pengguna internet didunia dan Indonesia terus bertambah seiring dengan kemudahan untuk mengakses dengan banyak media dan biaya internet yang murah. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJI), jumlah pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 63 juta orang, di tahun 2012, dan jumlah terus meningkat dimasa yang akan datang (Yusuf, 2012).

Dengan meningkatnya jumlah pengguna internet baik di Indonesia dan luar negeri maka pengguna internet akan lebih banyak mencari informasi melalui internet, *social media* khususnya, karena fleksibilitas yang tinggi untuk mendapatkan informasi, mereka tidak perlu keluar rumah dan kantor untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

Sosial media menjadi media yang memudahkan bagi para pengguna internet untuk memiliki *website*. Sehingga banyak pengguna internet yang

memiliki social media. *Facebook* (FB) adalah salah satu sosial media yang populer saat ini diantara pengguna internet. Jumlah pengguna aktif *facebook* telah mencapai 1 milyar orang. Dari perkembangan FB menunjukkan bahwa tujuan utama dari social media untuk menciptakan interaksi antar individu didunia telah tercapai (Treadway dan Smith, 2012)

Melihat perkembangan FB yang pesat setiap bulannya, banyak industri dan pemerintahan yang bergerak dibidang pariwisata menggunakannya untuk kegiatan pemasaran di bidang pariwisata karena FB dan *twitter* menyediakan fasilitas untuk interaksi antara produsen dan konsumen FB memiliki kemudahan yang lain bagi pengusaha yaitu biaya komunikasi pemasaran yang murah dibandingkan dengan media tradisional (televisi, radio, majalah dan koran), namun memiliki daya jangkau pasar yang luas. Biaya yang kecil untuk kegiatan komunikasi pemasaran menjadi peluang bagi pengusaha kecil untuk memperkenalkan produk dan brand kepada masyarakat dunia.

Kegiatan komunikasi pemasaran melalui FB yang dilakukan oleh hostel adalah penting karena saat ini, FB menjadi media yang banyak digunakan oleh masyarakat dunia dalam berinteraksi dengan pihak lain. Dengan targer pasar anak muda, hostel bisa menggunakan FB untuk memudahkan komunikasi dengan para traveller dalam kegiatan pemasaran karena target pasar banyak yang menggunakan FB untuk berkomunikasi.

FB perlu ditangani serius oleh pihak hostel karena aktifitas penggunaanya dapat memberi dampak negatif pada brand jika tidak ada strategi dalam komunikasinya. Strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan media FB, penulis menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang dikembangkan oleh Larry Percy (Percy, Rossiter dan Elliot. 2004, p.59) dan taktis penggunaan *facebook* yang digunakan oleh Chris Treadaway dan Mari Smith (2012, p.66-69).

Tinjauan Pustaka

Brand Awareness

Komunikasi menjadi faktor penentu keberhasilan dari Pengusaha hostel dalam mempengaruhi target konsumen. Tujuan komunikasi (*communication objective*), pesan dan media menjadi faktor penentu komunikasi yang efektif dengan konsumen.

Tujuan komunikasi terbagi menjadi dua bagian yaitu *brand awareness* dan *brand attitude* (Percy, Rossiter, Elliot, 2004: p.133-134). Tujuan komunikasi perlu ditentukan sejak dini karena tujuan akan berdampak pada strategi komunikasi.

Brand awareness is what is thought about something (Gregory, 2010: p.76-77). Jadi brand awareness dapat diartikan sebagai apa saja yang dipikirkan oleh konsumen dari sebuah barang. *Brand awareness* dibagi menjadi menjadi dua bagian, *brand recall* dan *brand recognition*. *Brand recall* adalah kebutuhan

konsumen menyebabkan mereka teringat kepada *brand* yang dapat memuaskan kebutuhannya (Percy, Rossiter, Elliot, 2004: p.134-136). Sedangkan *brand recognition* adalah kemampuan konsumen dalam mengingat kembali iklan dari sebuah *brand* disaat *point of purchase* (Percy, Rossiter, Elliot, 2004: p.134-136).

Brand attitudes

Brand attitudes is what is felt about something (Gregory. 2010, p.76-77). *Brand attitude* dapat diartikan sebagai apa yang dirasakan seseorang dari produk dan *brand*. *Brand attitude* terbagi menjadi empat bagian: *high involvement*, *low involvement*, *positive motivation* dan *negative motivation* (Percy, Rossiter, Elliot. 2004, p.137-142). *High involvement* adalah tingkat pengorbanan yang tinggi untuk mendapatkan sebuah barang dan jasa, karena alasan ini, konsumen sangat mengharapkan kepuasan saat mengkonsumsi atau menggunakannya. *Low involvement* adalah tingkat pengorbanan konsumen yang rendah untuk mendapatkan barang dan jasa, karena alasan ini konsumen tidak terlalu memperhatikan kepuasan saat mengkonsumsi atau menggunakan produk. *Positive motivation* adalah alasan konsumen membeli sebuah barang untuk memenuhi kebutuhan psikologisnya. Namun pada *negative motivation*, konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk agar masalahnya dapat dipecahkan.

Keempat variable dalam *brand attitude* dapat dikolaborasikan menjadi empat bagian: *High involvement* dengan *positive motivation*, *High Involvement* dengan *Negative motivation*, *Low involvement* dengan *positive motivation*, dan *Low involvement* dengan *negative motivation*.

Target Audience

Target market dan *target audience* adalah dua kategori berbeda. *Target market* jauh lebih luas dibandingkan *target audience*. Sebuah perusahaan, memiliki *target market* tertentu karena target tersebut memiliki pengaruh yang besar untuk mengkonsumsi produk yang dibuatnya. *Target audience* lebih terkonsentrasi pada pesan yang disampaikan melalui media tertentu untuk kelompok tertentu dari *target market*.

Menurut Percy, Rossiter, dan Elliot (2004, p.65-85) perhatian produsen terhadap pemahaman *target audience* masih kurang, sehingga efek dari isi pesan di media tidak sesuai dengan harapan. Empat faktor yang perlu diperhatikan produsen dalam memahami *target audience*: *decision roles*, tempat penyampaian pesan, waktu penyampaian pesan, proses pengambilan keputusan.

Decision Roles

Konsumen menentukan pilihannya untuk membeli dan menggunakan

sebuah produk disebabkan banyak faktor. Setiap individu tentu dipengaruhi oleh faktor yang berbeda. Ada yang terpengaruh beli produk karena kebutuhan alami si individu, iklan, sahabat, organisasi tertentu dan lain-lain. Oleh karenanya, dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk perlu melewati beberapa proses yaitu *initiator*, *influencer*, *decider*, *purchaser*, dan *user*. *Initiator* adalah individu pemilik ide untuk menggunakan produk. *Influencer* adalah individu yang memberi dukungan informasi kepada *initiator*. *Decider* adalah orang yang mengambil keputusan untuk membeli barang. *Purchaser* adalah individu yang membeli produk, sedangkan *user* adalah individu yang menggunakan produk (Percy, Rossiter, Elliot. 2004, p.90-100).

Penyampaian Pesan

Target audience bisa mengerti dan paham mengenai produk yang ditawarkan apabila mereka bisa melihat isi pesan yang terdapat pada media yang digunakan. Dalam menyampaikan pesan, kepada *target audience*, perlu ditentukan waktu yang tepat dimana informasi yang telah tersampaikan sebelum mereka mengambil keputusan.

Dalam memahami proses pengambilan keputusan *target audience* maka produsen perlu menjawab pertanyaan berikut untuk memahami informasi yang dibutuhkannya: informasi apa yang membuat *target audience* merasa butuh untuk membelik produk?. apa yang akan dilakukan oleh *target audience* setelah mencoba produk? dimana konsumen akan mendapatkan informasi? Kapan konsumen membeli produk? bagaimana produk digunakan oleh konsumen?, setelah semua pertanyaan ini terjawab, maka produsen bisa membuat pementaan isi pesan, waktu, dan media untuk *target audience*.

Marketing

Kegiatan marketing selalu terkait dengan perencanaan pemasaran yang dimulai dari deskripsi produk, peninjauan pasar, sumber usaha, dan nilai saing (Percy, Rossiter, Elliot. 2004, p.48-49).

Produsen perlu paham kriteria yang dimiliki dari produknya untuk disampaikan kepada *target audience*. Produsen perlu mengetahui kondisi pasar yang dituju untuk mengetahui cara memperkenalkan brand pada *target audience* agar dapat diterima. Keberhasilan produsen dalam menjalankan kegiatan bisnisnya adalah produsen yang mengetahui kebutuhan informasi *target audience*. Agar produk dapat diterima oleh *target audience*, produsen perlu bekerjasama dengan produk lain yang berbeda untuk menaikkan image brand.

Setiap kegiatan usaha, produsen selalu memiliki pesaing. Agar produsen dapat memenangkan hati *target audience*, produsen perlu memiliki *positioning*

yang berbeda dengan pesaing agar *target audience* dapat menerima produk dan *brand*.

Agar produk dari perusahaan dapat dikenal, dan dimengerti oleh *target audience* maka perusahaan perlu melakukan kegiatan komunikasi pemasaran untuk menghubungkan antara kebutuhan *target audience* dengan *brand*. Pengertian komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012,p.498) adalah perusahaan memberikan informasi, merayu, dan mengingatkan, secara langsung dan tidak langsung, berkaitan dengan produk dan *brand* yang dijual kepada konsumen.

Kegiatan dari komunikasi pemasaran dapat dijabarkan dalam *Marketing Communication Mix*. *Marketing Communication mix* terdiri dari periklanan, *sales promotion, event and experiences, public relations and publicity, direct marketing, interactive marketing, word of mouth marketing, dan personal selling* (Kotler dan Keller.2012,p. 500). Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan sosial media masuk dalam kategori kegiatan *interactive marketing* dan *word of mouth marketing* karena sosial media memungkinkan produsen untuk berinteraksi dengan *target audience*.

Facebook

FB adalah salah satu sosial media yang dikenal oleh masyarakat Indonesia dan dunia. Pada bulan desember 2012, jumlah pengguna FB telah mencapai 1 milyar pengguna aktif dimana 680 juta pengguna aktif menggunakan alat komunikasi *mobile* untuk mengakses FB (Facebook.11 February 2013). Pengguna *facebook* dari segi umur adalah pada kisaran umur 18 sampai 25 tahun, dengan waktu penggunaan FB antara 30 sampai 45 menit (Krivak. 2008, pp. 41-44)

Awalnya *facebook* digunakan untuk menghubungkan individu-individu yang ada didunia melalui jaringan internet. Kegiatan yang biasa dilakukan antar individu di FB antara lain adalah mengupload foto, menyampaikan pesan dan aktivitas gameonline dengan teman di FB (Krivak. 2008, pp. 41-44). Namun pada perkembangan, FB banyak digunakan oleh perusahaan untuk melakukan kegiatan komunikasi pemasaran (Krivak. 2008, pp. 3).

Kesalahan dari perusahaan adalah menganggap FB sama dengan alat Komunikasi pemasaran tradisional sehingga kegiatan penyampaian pesan menjadi tidak efektif. Kesalahan ini terjadi pada *brand* produk Raging Cow dan Motrin yang gagal menggunakan *social media* (Hoffman dan Fodor, pp 43-44). Dari kegagalan komunikasi pemasaran dengan menggunakan *social media*, sebaiknya perusahaan perlu memperhatikan taktik dalam penggunaannya.

Pada *Facebook*, penulis memilih menggunakan taktis yang digunakan oleh Treadaway dan Smith (2012,p.66-69). Menurut mereka taktis penggunaan FB terdiri dari *set up campaign, update content, track metrics, analyze and revise*.

1. *Set up campaign* Perusahaan perlu merencanakan pesan yang akan disampaikan kepada *target audience* agar pesan tersebut efektif. Perusahaan perlu merencanakan pesan yang menerangkan spesifikasi produk yang dihubungkan dengan kebutuhan konsumen.
2. *Update Content* Perusahaan perlu melakukan komunikasi secara berkesinambungan dengan target audience agar mereka dapat terpengaruhi. Kesinambungan pesan bisa dilakukan dengan menggunakan artikel, *status updates, podcast, videos, music*, dan lainnya
3. *Track Metrics* Kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan FB perlu diukur agar perusahaan dapat melihat perkembangan usahanya setelah menggunakan FB.
4. Analisis dan Revisi Setelah menggunakan FB, lakukanlah evaluasi terhadap kondisi perusahaan, brand dan produk. apakah brand dari produk semakin dikenal? Apakah permintaan produk meningkat, dua pertanyaan bisa dijawab oleh perusahaan setelah satu tahun penggunaan FB karena data yang diperlukan sudah cukup untuk kegiatan evaluasi. Jika hasil evaluasi bagus maka penggunaan FB perlu dilanjutkan.

Metodologi Penelitian

Metodologi yang digunakan oleh penulis paper adalah tinjauan pustaka. Penulis mengumpulkan data dari buku *Strategic Advertising Management*, yang ditulis oleh Larry Percy, Jhon R Rossiter, dan Richard Elliot (2004), untuk membangun kerangka berfikir strategi komunikasi pemasaran dan buku *Facebook Marketing*, yang ditulis oleh Chris Threadaway dan Mari Smith (2012) untuk membangun kerangka berfikir taktis penggunaan FB.

Penggabungan strategi komunikasi pemasaran dengan taktis penggunaan FB diharapkan mampu menciptakan pesan yang dapat mempengaruhi *target audience*.

Pembahasan Dan Hasil

Pada umumnya jenis usaha yang masuk dalam kategori hostel masuk dalam kategori usaha kecil dan menengah karena kondisi modal keuangan yang kecil. Penggunaan FB sebagai alat komunikasi pemasaran tentu memberi bantuan bagi jenis usaha ini karena tidak perlu mengeluarkan biaya yang mahal untuk dikenal, brand dari produknya, di seluruh dunia. Namun dalam penggunaan FB memerlukan strategi komunikasi pemasaran dan taktis penggunaan FB agar menciptakan komunikasi yang efektif.

Tujuan Komunikasi

Langkah pertama dalam strategi komunikasi pemasaran adalah definisikan tujuan komunikasi pemasaran. Jika hostel belum dikenal wisatawan lokal, maka tujuan komunikasi pemasaran adalah menciptakan *brand awareness*. Pada *brand*

awareness, spesifik tujuan komunikasinya adalah *brand recognition*, mengingat *brand* belum dikenal oleh masyarakat lokal dan internasional.

Target Audience

Tetapkan *target audience* untuk menerima informasi dan pengguna produk. traveler muda dari luar negeri sudah mulai melakukan kegiatan wisata keluar negeri sejak mereka lulus SMA. Para wisatawan muda, lulusan SMA dan mahasiswa, lebih menyukai menginap di hostel dibandingkan hotel karena tempatnya yang murah. Oleh karenanya, mereka sangat tepat untuk dijadikan *target audience*.

Setelah *target audience* ditetapkan, pemilik hostel perlu mengetahui proses pengambilan keputusan oleh *target audience*. Proses awal pengambilan keputusan diawali dengan kebutuhan *target audience*, yaitu *travelling* disaat libur panjang (*initiator* = si Individu), proses kedua adalah menentukan tempat wisata yang indah tapi murah untuk beristirahat karena si individu memiliki budget yang kecil untuk jalan-jalan dan pengalaman *travelling* yang sedikit maka ia bertanya pada pihak lain (*influencer*=teman, agen wisata, hostel), setelah mendengar pendapat dari pihak lain maka ditentukanlah bali (*Decider*=si individu), lalu si individu tersebut membeli tiket pesawat di agen perjalanan untuk masa liburan yang akan datang (*purchaser*= si Individu) dan pada saat hari libur tiba, si individu berangkat ke bali (*user*= Individu). Dari alur kemungkinan logika berfikir *target audience* maka dapat diketahui peran hostel ada pada posisi *influencer*. yang menjadi pertanyaan adalah dimana si individu bisa mendapatkan informasi, karena si individu berada pada rentang usia 19 sampai 25 tahun maka media yang dapat digunakan adalah *social media*.

Menentukan Sosial Media

Menentukan sosial media yang mendukung *brand recognition* dengan *target audience* pada rentang umur 19-25 tahun. FB adalah salah satu sosial media yang dapat digunakan oleh hostel untuk mendukung tujuan komunikasi dan *target audience*.

Taktis Penggunaan FB

Menentukan taktis penggunaan FB yang diawali dengan *setup campaign*, pada tahapan ini, pihak hostel menentukan pesan apa saja yang bisa disampaikan sesuai dengan kebutuhan *target audience*. Misalnya, pihak menejer komunikasi menjelaskan tempat wisata terdekat dengan hostel yang sering dikunjungi wisatawan lokal dan asing. Lalu menjelaskan produk dan harga hostel. pada tahapan kedua, menejer komunikasi perlu melakukan *update* status setiap harinya.

Informasi yang disampaikan antara lain tentang daerah wisata dan hostel. tahapan ketiga adalah *Track metrics*. Pada tahap ini, menejer komunikasi perlu mengukur keberhasilan penggunaan FB dalam meningkatkan *brand awareness* dari hostel. variabel yang bisa dijadikan ukuran antara lain, jumlah member, jumlah *comments* dari *member*, jumlah *member* yang aktif, jumlah yang memberikan "*likes*" pada pesan yang disampaikan oleh pihak hostel, dan jumlah pesan di wall (Hoffman dan Fodor, pp 43-44).

Jika pihak hostel ingin mendapatkan informasi yang lebih akurat mengenai perkembangan *brand awareness*, maka gunakanlah jasa pihak ketiga seperti *omniture* (omniture.com), *webtrends* (webtrends.com) dan *google analytics* (google.com/analytics). Pihak ketiga akan menyediakan data dan memberikan kesimpulan dari data mengenai perkembangan brand awareness pada target audience. Tahapan keempat adalah melakukan analisis dan revisi. Pada periode tertentu perusahaan sudah bisa melakukan analisis karena memiliki data yang cukup untuk mengevaluasi keberhasilan dari penggunaan FB dalam meningkatkan *brand awareness* pada *target audiences*.

Kesimpulan

FB memungkinkan hostel yang memiliki *budget* yang kecil untuk melakukan komunikasi pemasaran kepada wisatawan lokal dan wisatawan asing. Tetapi penggunaan FB memerlukan strategi komunikasi pemasaran dan taktik penggunaan FB yang agar menciptakan komunikasi yang efektif dengan *target audience*. Strategi Komunikasi pemasaran terdiri dari tujuan komunikasi, target audience, menentukan media. Setelah strategi komunikasi pemasaran dibuat maka langkah berikutnya adalah membuat menentukan taktik FB yang terdiri dari *setup campaign*, *update status*, *track metric*, analisis dan revisi.

Referensi

- Facebook*. newsroom.fb.com. 11 februari 2013.
- Gregory, Anne. 2010. *Planning and Managing Public Relations Campaign*. Kogan Page. London. p.76-77
- Hoffman, Donna L., Fodor, Marek. 2010. Can you measure the ROI of your social media marketing. *MIT sloan management review*. Proquest.com. 52 (1), pp. 42-43
- Kotler, Philip., Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management*. Pearson. England. p.498-500
- Krivak, Thomas. 2008. *Facebook 101: 10 things you need to know about Facebook*. Information Today. Proquest Research Library. 25 (3), pp 41-44
- Percy, Larry., Rossiter, Jhon R., Elliot, Richard. 2004. *Strategic Advertising Management*. Oxford University Press. New York. p.59-142
- Treadaway, Chris., Smith, Mari. 2012. *Facebook Marketing*. Sybex. Canada. p.66-69
- Yusuf, Oik. 2012. 2013, Pengguna Internet Indonesia Bisa Tembus 82 juta. *Kompas.com*. 13 desember 2012

BRAND ACTIVATION, PERGESERAN PENDEKATAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN

**Studi pada GMF AeroAsia dalam Membangun
Kepercayaan Merek**

Dhyah Ayu Retno Widyastuti

Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta
e-mail: ayu_cahindu@yahoo.com

ABSTRAK

Studi mengenai *brand activation* merupakan realitas yang menarik dan relevan dalam pergeseran strategi komunikasi pemasaran saat ini. Tujuan komunikasi pemasaran adalah membangun kepercayaan merek yang merupakan kunci untuk menciptakan loyalitas antara konsumen dan merek. *Brand activation* sebagai pendekatan baru dalam aktivitas komunikasi pemasaran, mendorong memahami merek secara lebih baik dan menerimanya sebagai bagian dari kehidupan merek (Aruman, 2012). Wujud implementasi *brand activation* biasanya berupa *marketing event*. Aktivitas ini dianggap mampu memberi nilai tambah dan pengalaman dalam berinteraksi dengan produk melalui interaksi secara langsung antara perusahaan, merek, dan khalayak (Morel, dkk, 2002). GMF Aero Asia merupakan merek yang berhasil menarik respon konsumen melalui *brand activation*. Merek ini sebagai satu-satunya merek yang meraih penghargaan dalam semua kategori *activation* yaitu *launching activation, roadshow activation, festival/ exhibition activation, contest/ competition activation, and education activation* (The Most Impactfull Brand Activation, 2012). Studi ini turut berkontribusi dalam inovasi strategi komunikasi pemasaran perusahaan di Indonesia.

Kata Kunci: *Brand Activation; Strategi Komunikasi Pemasaran; Kepercayaan Merek; GMF Aero Asia*

Latar Belakang

Konsumen merupakan aktor yang menentukan keberhasilan suatu merek dalam kompetisi memenangkan target market. Dalam hal ini merek tidak bisa berkomunikasi dengan menggunakan bahasa yang sama kepada konsumen. Terlebih realitasnya konsumen memiliki berbagai macam karakteristik. Respon yang diberikan konsumen terhadap merek berupa respon positif apabila mereka merasa puas, namun sebaliknya respon negatif akan muncul saat konsumen

merasa tidak puas dengan merek yang mereka konsumsi. Konsumen dalam hal ini terdiri atas konsumen potensial yaitu pengguna pada saat ini, mereka yang mengambil keputusan pembelian, maupun mereka yang mempengaruhinya baik secara perorangan, kelompok, maupun masyarakat tertentu dan masyarakat umum (Machfoedz, 2010: 4).

Bicara mengenai merek dan konsumen tentunya tidak terlepas dari jalannya suatu perusahaan. Ibarat sepasang suami istri, antara merek dan konsumen harus menjalin hubungan yang sinergi sehingga jalannya perusahaan lebih cepat tumbuh dan berkembang. Aktivitas komunikasi pemasaran merupakan salah satu jalan dalam mencapai tujuan perusahaan. Aktivitas ini bisa diimplementasikan dalam bentuk *advertising, public relation, direct selling, sales promotion* maupun lainnya. Dalam aktivitas ini, interaksi yang terjadi cenderung masih terbatas antara perusahaan dengan konsumen. Idealnya, kedua pihak bisa bertransaksi informasi yang saling menguntungkan baik informasi produk maupun respon positif atau negatif dari konsumen, sehingga perlu dibangun komunikasi dua arah secara efektif. Sebuah pendekatan komunikasi pemasaran yang sekarang berkembang dan memungkinkan terjadinya komunikasi yang lebih efektif antara pihak perusahaan dengan konsumen yaitu penerapan *brand activation*.

Adanya pergeseran pendekatan kepada pelanggan memberi peluang perusahaan untuk lebih dekat mengenal *customer*-nya dan membangun *engagement* dengan mereka. Oleh karena itu pendekatan ini sudah sepatutnya dimaksimalkan implementasinya. Melalui *brand activation*, konsumen merasa semakin dilibatkan dalam berbagai hal yang berkaitan dengan merek. Bagi perusahaan, *brand activation* membantu mengoptimalkan interaksi secara langsung dengan konsumen. Informasi yang bisa ditangkap secara langsung dari interaksi bersama konsumen bisa dijadikan tolok ukur dalam evaluasi sehingga secara tidak langsung akan membangun kepercayaan terhadap merek (*brand trust*).

Salah satu merek yang berhasil dalam mengimplementasikan *brand activation* satu diantaranya adalah GMF AeroAsia. Merek ini sebagai satu-satunya merek yang meraih penghargaan dalam semua kategori *activation* yaitu *launching activation, roadshow activation, festival/ exhibition activation, contest/ competition activation, and education activation* (*The Most Impactfull Brand Activation*, 2012).

Wujud implementasi *brand activation* biasanya berupa *marketing event*. Aktivitas ini dianggap mampu memberi nilai tambah dan pengalaman dalam berinteraksi dengan produk melalui interaksi secara langsung antara perusahaan, merek, dan khalayak (Morel, dkk, 2002). Seperti dilakukan oleh GMF Aero Asia yaitu peresmian the first overhaul landing gear B737NG, penetrasi GMF Aero Asia, partisipasi GMF Aero Asia di *Dubai Air Show 2012*, GMF Aero Asia *golf*

tournament 2012, pengembangan *point of sales* GMF Aero Asia melalui *out station affair* (MIX Marketing Communication, November 2012: : 32-34) .

Melalui aktivasi yang dilakukan oleh GMF AeroAsia tampak adanya keberhasilan dalam membangun *engagement* dan *value* antara merek, perusahaan, dan konsumen. Melihat pentingnya kaitan antara konsumen dengan perusahaan (termasuk merek), maka penulis mencoba mengkaji tema menarik ini. Melalui tema ini diharapkan menjadi satu kontribusi untuk membangun komunikasi pemasaran perusahaan secara optimal. Fokus dalam tulisan ini yaitu mengenai (1) Aktivasi yang dilakukan oleh GMF AeroAsia; (2) Pergeseran pendekatan komunikasi pemasaran; (3) Pencapaian kepercayaan merek melalui aktivasi merek.

Pendekatan Strategi Komunikasi Pemasaran

Pemasar telah mengembangkan dan mengeksplorasi merek sebagai aset melalui komunikasi yang berlangsung selama 80-an dan 90-an. Karena merek dalam banyak kasus didorong dari perspektif komunikasi, *branding* dan kompetensi maka keberhasilan ini pun menjadi pijakan pemasar untuk menjaga dan mengembangkan hubungan dengan konsumen hingga saat ini melalui komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah sebuah proses aktivitas perusahaan yang bertujuan untuk menyampaikan pesan atau informasi terkait produk atau jasa perusahaan kepada konsumen atau khalayak sasaran. Proses aktivitas komunikasi pemasaran terdapat strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi (Kotler & Armstrong 2008: 58). Strategi merupakan bagian yang penting dalam komunikasi pemasaran digunakan sebagai perencanaan dalam menyusun sebuah komunikasi yang efektif supaya sesuai dengan yang diharapkan sesuai dengan tujuan komunikasinya. Bauran promosi terdapat tiga strategi, meliputi *push strategy*, *pull strategy*, dan *profile strategy* (Kotler & Armstrong, 2008: 137).

Secara spesifik, ketiga pendekatan ini, pertama, *push strategy* merupakan suatu pendekatan yang mendorong produk melalui saluran pemasaran kepada konsumen akhir. Perusahaan (produsen) mengarahkan kegiatan pemasarannya kepada anggota saluran untuk membujuk mereka agar membawa produk dan mempromosikannya kepada konsumen akhir. Saluran pemasaran berupa saluran komunikasi yang digunakan sebagai alat menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen akhir. Dalam hal ini, saluran pemasaran berupa *promotion mix* yaitu periklanan, *public relation*, *direct selling*, *sales promotion*, *personal selling*. Kedua, *pull strategy* dimana perusahaan mengarahkan kegiatan pemasarannya kepada konsumen akhir untuk membujuk mereka agar membeli produk. Ketiga, *profile strategy* merupakan pendekatan komunikasi pemasaran yang cenderung mengkomunikasikan perusahaan dibandingkan dengan

produknya (*corporate oriented*). Usaha ini dilakukan dengan cara menciptakan *image* dan *value* perusahaan.

Kini, konsumen memiliki banyak pilihan alternatif merek untuk memenuhi kebutuhan atau pun keinginannya. Pendekatan pemasaran melalui berbagai media melahirkan suatu penawaran yang kompetitif. Merek selama ini meletakkan pesannya di dalam interaksi terhadap konsumen dalam porsi yang masih terbatas. Sekarang, konsumen memiliki kekuatan untuk menyaring pesan yang disampaikan perusahaan berkaitan dengan merek. Pendekatan tradisional masih menempatkan konsumen sebagai sasaran dari merek (*outbound*), seiring perkembangannya perusahaan mulai menempatkan sebagai *inbound* untuk mengembangkan usaha mereka (www.strategieventdesign.com).

Pergeseran Melalui *Brand Activation*

Dalam era sekarang yang serba modern, aktivitas pemasaran tentunya tidak hanya sekedar pengembangan produk dan ketersediaannya bagi konsumen maupun membangun *image* perusahaan. Aktivitas komunikasi pemasaran menginformasikannya ke konsumen jauh dari keinginan dan permintaan konsumen, merek harus mampu memberikan pengalaman yang berkesan di dalam benak konsumen. Pergeseran pendekatan yang kini banyak dikembangkan adalah *brand activation*.

Brand activation merupakan aktivitas dua arah yang dilakukan suatu brand untuk berinteraksi lebih dekat dengan target market atau *target audience*. *Brand activation* sebagai pendekatan baru dalam aktivitas komunikasi pemasaran, mendorong memahami merek secara lebih baik dan menerimanya sebagai bagian dari kehidupan merek (Aruman, 2012). Menurut Morel, dkk, *brand activation* bukan sekedar teori, ini merupakan langkah alami suatu merek untuk berevolusi guna menemukan asset yang relevan, beradaptasi, menguntungkan untuk perusahaan.

"Brand activation is not a theory; it is a natural step in the evolution of brands. its' strategy and position to find assets that can be relevant, adaptable and profitable for the entire company (Morel, 2002: 1)."

Definisi *brand activation* lainnya dijelaskan oleh strategic event design sebagai berikut, *"Brand activation is all about taking your idea, jumpstarting it with a big event, and continuing the momentum with marketing efforts"* (www.strategieventdesign.com).

Brand activation dipandang sebagai rangkaian kegiatan komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication/ IMC*) yang efektif dalam mempersuasi konsumen. Interaksi yang secara langsung dilakukan melalui aktivasi merek akan menciptakan pengalaman (*brand experience*) yang kuat di benak konsumen. Kepercayaan merupakan variable penting yang

mempengaruhi interaksi dan hubungan manusia (Rotter, 1980). Pendapat yang senada diungkapkan oleh Hiscock dan Morel. Menurut (Hiscock, 2001), "*The ultimate goal of marketing is to generate an intense bond between the consumer and the brand, and the main ingredient of this bond is trust*". Sedangkan menurut Morel (2002: 10), "*Most fundamentally, brand activation contributes in creating trust between the customer, the society and the brand (i.e. company). And trust is one of the key factors to create loyalty between consumers and brands.*" Hal ini diperkuat dari pandangan Morel, dkk (2002: 3) bahwa merek bekerja memiliki dua alasan, (1) Merek bekerja jika mereka menciptakan manfaat; (2) Merek bekerja jika mereka menciptakan aksesibilitas (ketika layanan diakses).

Secara lebih luas, *brand activation* adalah mencari lebih dalam kemungkinan di dalam merek, strategi dan posisi mencari aset yang memiliki konsekuensi yang relevan untuk seluruh perusahaan. Sebuah merek dapat diaktifkan dalam berbagai situasi yang ditentukan oleh produk dan jasa, karyawan, identitas, dan komunikasi (Morel, 2002: 4). Hubungan dari empat pilar ini dapat dipahami melalui gambar 1.

Gambar 1. Gambar Brand Activation



Sumber: Morel, dkk, 2002: 6

Sebuah merek yang aktif menawarkan produk dan layanan mampu menentukan posisi merek dalam benak konsumen. Konsumen melihat merek sebagai sesuatu yang koheren dalam perusahaan. Baik merek yang mereka lihat melalui media digital atau analog, melalui produk, tatap muka, lewat telepon maupun iklan. Muara semua aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan adalah *positioning*. Usaha perusahaan untuk memosisikan merek mereka di dalam benak konsumen. Selain produk dan jasa, aktivasi didukung juga oleh karyawan dan identitas perusahaan, sehingga empat pilar ini saling berkaitan satu dengan

yang lainnya.

Sejauh ini wujud implementasi *brand activation* biasanya berupa *marketing event*. *Marketing event* biasanya berupa promosi produk yang dikaitkan dengan suatu acara yang dikemas untuk menciptakan pengalaman kepada konsumen. Acara ini bisa berupa acara olahraga, konser, atau festival (Belch, 2004: 543).

Aktivitas ini dianggap mampu memberi nilai tambah dan pengalaman dalam berinteraksi dengan produk melalui interaksi secara langsung antara perusahaan, merek, dan khalayak (Morel, dkk, 2002). Konsumen merupakan titik fokus (*focal point*), dimana perusahaan telah mencoba menggali realitas bahwa konsumen sebagai individu dengan kebutuhan khusus yang harus dipenuhi. Artinya, konsumen saat ini bukan lagi sebagai objek yang mampu dimanipulasi oleh perusahaan melalui produknya, namun mereka membawa kompetensi dan ide-ide berharga untuk setiap jenis bisnis komersial melalui nilai-nilai individu dan kebutuhan preferensial yang melatarbelakanginya. Seiring dengan kondisi itu maka peningkatan jumlah industri memiliki spesialisasi dalam memenuhi kompleksitas permintaan kebutuhan individu (Morel, 2002: 2).

Selain *marketing event*, aktivasi dilakukan melalui *event sponsorship*. Usaha perusahaan mengembangkan hubungan sponsorship dengan *event* tertentu dengan memberi dukungan dana dan sebagai imbalannya perusahaan berhak untuk *display* nama produk, logo, pesan iklan sebagai pendukung acara melalui pembagian sampling atau pendirian *point of purchase* (POP) di lokasi event (Belch, 2004: 534).

Bentuk aktivasi lain menurut Kotler (Kartono, 2007: 146-147) berupa *publication* (segala bentuk penerbitan untuk meningkatkan citra merek di mata konsumen); *event* (bentuk kegiatan social yang melibatkan masyarakat umum yang dikelola baik oleh perusahaan sendiri atau melalui bantuan pihak ketiga); *community involvement* (perusahaan berusaha mendekati diri dengan terlibat di dalam masyarakat); *identity media* (menampilkan merek di berbagai media sebagai terobosan untuk dikenal oleh audiens); *lobbying* (kontak pribadi yang dilakukan secara informal untuk mendekati merek ke target market); *social investment* (aktivitas sosial dimana perusahaan memberikan kontribusi dalam pembangunan sarana dan prasarana umum di masyarakat sekitar untuk merebut hati masyarakat).

Pendekatan GMF AEROASIA Dalam Membangun *Brand Trust*

PT GMF AeroAsia merupakan perusahaan Indonesia berskala internasional yang bergerak di bidang perawatan pesawat. Perusahaan ini berdiri pada tahun 1984 sebagai *Garuda Maintenance Facility Support Centre*. Perusahaan yang merupakan anak perusahaan PT. Garuda Indonesia, Tbk. Dalam usaha mendongkrak kemampuannya, *Garuda Maintenance Facilities Support Center*

pada 1996 bertansformasi menjadi *Strategic Business Unit* dengan nama GMF, Garuda *Maintenance Facilities*. Pada 2002, GMF lepas dari PT Garuda Indonesia sehingga memberikan fleksibilitas yang lebih bagi GMF. Identitas baru ini sebagai pijakan bagi GMF AeroAsia berkembang menjadi salah satu fasilitas perawatan, *repair* dan *overhaul* pesawat terbaik dan terbesar di dunia hingga mengembangkan jaringan dengan membuka layanan ke maskapai penerbangan lain. Selanjutnya secara global bisnis perawatan ini disebut dengan MRO (*Maintenance, Repair, Overhaul*).

Seiring perkembangannya, GMF AeroAsia mendapatkan kepercayaan yang semakin besar dari industri penerbangan global setelah produsen pesawat Eropa, Airbus, menyepakati kerja sama pengembangan pelatihan perawatan pesawat dengan mereka. Kerja sama yang terjalin mencakup penunjukkan GMF sebagai *Airbus Remote Training Centre* (ARTC), pengembangan *Basic Training*, serta pemberian sertifikat EASA 147 pada Februari 2013 (www.yiela.com).

Kinerja GMF AeroAsia didasarkan atas GSM values yaitu peduli terhadap sesama guna menciptakan sikap saling mengingatkan dan membantu demi tercapainya tujuan perusahaan. Sikap ini menjadi dasar terciptanya hubungan sosial yang baik dan sehat di tengah kompetisi mencapai prestasi. *Values* ini direalisasikan melalui misi yang diusung dengan tiga bagian (1) *Product* berupa hasil usaha, bagaimana GMF menjaga kemampuan MRO agar tetap mampu bersaing dalam hal kualitas, biaya, pengiriman dan *service* serta pengkalibrasian suatu komponen pesawat; (2) *Business* menekankan pada usaha untuk meningkatkan pendapatan dan keuntungan; (3) *Human Resources*, menjadikan sumber daya manusia yang profesional dalam industri penerbangan.

Beberapa realisasi misalnya pada tahun 2012 ini, Engine Maintenance melakukan usaha peningkatan kualitas bersama Team Six Sigma dalam Proyek *Leakage On Test Cell*. Kerjasama yang dilakukan untuk menekan bahkan menghilangkan *human error* melalui *improvement* dalam proses *assemble engine* (Pengetahuan dan informasi safety, PENITI, April 2012:2). Usaha GMF untuk memperoleh sertifikat *approval* dari *authority* yang merupakan modal utama yang harus dimiliki perusahaan MRO sehingga mampu meningkatkan kepercayaan pasar.

Bila mencermati kegiatan GMF tampak konsumen merupakan objek sasaran misi GMF. Namun pergeseran pendekatan yang dilakukan sekarang menempatkan konsumen sebagai pusat dalam aktivitas pemasaran. Adanya keterlibatan langsung konsumen pada setiap kegiatan perusahaan, Adanya *engagement* antara GMF dengan konsumen yang dicapai melalui aktivasi merek. Artinya pergeseran yang terjadi dalam komunikasi pemasaran ini adalah sebuah inovasi pendekatan untuk meningkatkan efektivitas pencapaian tujuan perusahaan. Dalam konteks realitas GMF AeroAsia, kepercayaan dibangun dalam

hubungan *person-to-person* maupun *perusahaan dengan perusahaan yang lain*.

Membangun *Brand Trust* melalui *Brand Activation*

Kepercayaan pada merek (*brand trust*) menggambarkan suatu komponen yang penting dari penempatan internal atau sikap yang diasosiasikan dengan loyalitas merek (Lau dan Lee, 1999). Keterkaitan ini bisa ditinjau dalam realitas aktivitas pemasaran yaitu bagaimana perusahaan berusaha membangun pemahaman akan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sebagaimana konsep inti pemasaran menurut Kotler (2000:12) bahwa pemasaran dilakukan untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan permintaan konsumen, dimana sesuai dengan inovasi yang berkembang di kalangan masyarakat. Ketika perusahaan mampu memahami dan memprediksi kebutuhan serta keinginan konsumen, perusahaan akan mampu menciptakan strategi pemasaran yang lebih optimal. Hal ini tidak lain untuk menciptakan konsumen yang loyal. Konsumen yang loyal adalah konsumen yang puas akan nilai-nilai yang ditawarkan pada merek produk sehingga mereka mau melakukan pembelian produk merek tertentu. Kepuasan dapat dipertahankan dengan mengembangkan hubungan dan kesetiaan yang lebih kuat dengan para konsumen (Kotler, 2000). Inipun ditentukan dengan pengalaman mereka pada saat menggunakan produk merek tertentu.

Kepercayaan merek (*brand trust*) merupakan kepercayaan konsumen bahwa merek yang mereka inginkan dapat diandalkan, memberikan jaminan tidak merugikan, kinerjanya sangat berharga atau sangat bermanfaat. Menurut Lau dan Lee (1999: 341-370; Tjahyadi, 2006: 65-78), *brand trust* menekankan pada keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Lau dan Lee, 1999). Karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik hubungan pelanggan dengan merek merupakan prediktor penting kepercayaan pelanggan pada merek yang pada akhirnya akan mengarah pada loyalitas pelanggan pada merek.

Pengalaman terhadap merek yang bernilai positif, kecenderungan orang akan turut memperbincangkan dan tertarik untuk mencoba menggunakan merek sehingga loyalitas bisa tercapai. Namun sebaliknya, realitas ini bisa menjadi sebuah ancaman apabila merek yang diusung memiliki riwayat yang bermasalah. Sederhanannya, harapan dari sebuah merek adalah merek akan lebih mudah berkembang di kalangan konsumen ketika memiliki sentiment positif sehingga perusahaan menginginkan hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan mereka hingga membuat konsumen sulit untuk menukar merek untuk penawaran lainnya, baik pada fungsional dan pada tingkat emosional. Merek telah menjadi pembawa nilai emosional proposisi terhadap pelanggan dan simbol tertentu serta kompetensi yang membangun keunggulan kompetitif

perusahaan. Demikian merek menghadapi tantangan baru dalam memberikan makna pada keseluruhan perusahaan hubungan dengan konsumen. Secara tradisional, merek telah menjadi alat komunikasi pemasaran sebagai senjata lisan yang dimiliki oleh pemasar dan konsultan pemasaran (Morel, 2002: 3).

Pendekatan kepada konsumen yang dilakukan GMF tidak sekadar melibatkan konsumen namun membangun keterlibatan konsumen dengan pengalaman dan membuat merek tersebut aktif di benak konsumen. Gambaran aktivasi GMF AeroAsia yang mampu membawa merek mereka pada kategori The Most Impactful Brand Activation 2012 yaitu Pertama, *launching activation* berupa peresmian *the first overhaul landing gear B737NG*. Aktivasi ini melalui *event* sehari yang mengundang para *stakeholder* termasuk media. Acara ini memberi informasi mengenai tambahan layanan baru. *Event* ini dikemas secara simple, biayanya murah, namun efektif. Sebagai gambaran, GMF AeroAsia telah memiliki kemampuan melakukan perawatan C-Check untuk pesawat B737-NG. Kapabilitas ini akan terus ditingkatkan dengan menyiapkan sumber daya manusia yang terampil dan handal serta fasilitas perawatan yang memadai. Penambahan kapabilitas ini tentu saja menambah kemampuan GMF dalam menjalankan bisnis perawatan pesawat. Hingga kini, GMF AeroAsia telah memiliki sertifikat approval dari DKUPPU (Indonesia), FAA (Amerika Serikat), EASA (Eropa) dan sertifikat approval dari 16 negara lebih untuk menangani perawatan berbagai jenis pesawat buatan Boeing maupun Airbus. Aktivasi dalam program ini diharapkan semakin memperkuat posisi GMF di pasar perawatan pesawat global (www.tribunnews.com).

Kedua, roadshow activation yaitu penetrasi GMF AeroAsia. Penetrasi GMF Aero Asia ke pasar Eropa dilakukan melalui roadshow ke beberapa Negara (Kazakhstan, Belgia, dan Turki). Pada roadshow ini GMF melakukan *visitasi* dan audiensi kepada target market dengan tujuan untuk menunjukkan *expertise* dan *value offering* layanan GMF.

Ketiga, *festival (exhibition) activation* yaitu partisipasi GMF Aero Asia di Dubai Air Show 2012. Dalam rangka membangun *brand* dan melakukan penetrasi pasar ke Dubai, GMF Aero Asia Wisata berpartisipasi di *event* tahunan Dubai Air Show. GMF membuka booth pada Air Show tersebut. *Event* ini merupakan konsep *marketing tactical* untuk langsung bertemu market dalam satu *event exhibition international*. Melalui *event* ini, tercapai banyak kesepakatan kerjasama. Hal ini menunjukkan bahwa GMF memiliki kredibilitas yang baik di mata dunia internasional pada umumnya dan Asia pada khususnya.

Keempat, *contest (competition) activation* yaitu GMF AeroAsia golf tournament 2012. Aktivasi berupa kompetisi golf ini ditujukan untuk mempererat hubungan baik dengan pelanggan, pemerintah, rekanan bisnis, dan OEM (*Original Equipment Manufacturer*) mitra GMF AeroAsia. Turnamen sering

dijadikan sebagai ajang *prestige* dan *lobby* yang efektif dalam menjalin kerjasama bisnis. Dalam hal ini GMF telah memilih *vehicle* yang tepat dan efektif terkait dengan target audience GMF itu sendiri. Realitasnya memang kecenderungan turnamen dipakai untuk prospek *customer* oleh sebagian besar perusahaan.

Kelima, *education activation* yaitu pengembangan *point of sales* GMF Aero Asia melalui *out station affair*. Dalam hal ini GMF sangat agresif dan serius dalam meningkatkan layanan bidang pendidikan (Majalah Mix Marketing, 2012, hal 33- 43).

Hubungan yang baik dengan orang di sekitar kita merupakan modal penting membangun kepercayaan konsumen. Sebagai prioritas, aspek kepuasan konsumen harus ditempatkan sebagai tujuan suatu merek. Karena itu, diperlukan upaya-upaya yang berkaitan untuk membangun kepercayaan merek mesti sejalan dengan pembentukan keinginan konsumen. Melalui aktivasi yang dilakukan GMF diharapkan muncul *engagement* antara merek dengan konsumen. Kepuasan layanan baik yang berupa jasa maupun material diberikan kepada semua pelanggan baik melalui *event* maupun layanan jasa. Dengan jaminan layanan ini, semua pelanggan akan merasa nyaman dan dekat dengan merek. Jadi aktivasi GMF AeroAsia dilakukan untuk mencapai *engage* dengan audiens dan memberikan *impactfull* bagi *brand* yang diusungnya. *Brand activation* memungkinkan keterlibatan pelanggan dengan merek melalui pengalaman yang dibangun oleh merek.

Aktivasi GMF menurut penulis mempertimbangkan empat pilar yang ada dalam mengembangkan *brand activation* yaitu produk atau jasa, karyawan, identitas perusahaan, maupun komunikasi. GMF menyadari bahwa karyawan adalah salah satu pilar yang paling penting dari sebuah merek jadi bagaimana perusahaan kemudian memberikan inspirasi karyawan, pendidikan dan alat-alat untuk melakukan peningkatan kapasitas mereka dalam kinerja memberi kepuasan konsumen yang menjanjikan. Secara keseluruhan mereka mencoba menyajikan produk maupun layanan sebagaimana informasi yang muncul di kalangan *customer*.

Kepercayaan terhadap merek mampu ditingkatkan melalui aktivasi yang mereka bangun. Terbukti misalnya Dubai Airshow menjadi kesempatan menjalin kerja sama dengan Rolls- Royce, kerjasama PT GMF AeroAsia dengan Nok Air, Sriwijaya Air, Midex Airlines, dan Jet Airways. Selain itu kontrak perawatan pesawat dari Dubai-MIDEX Airlines, maskapai di Sharjah, Uni Emirat Arab, sama pengembangan pelatihan perawatan pesawat antara produsen pesawat Eropa, Airbus dengan GMF AeroAsia.

Kesimpulan

Aktivasi merek merupakan suatu langkah yang efektif dalam strategi

komunikasi pemasaran era sekarang ini. Konsumen sebagai individu yang semakin banyak memiliki alternatif pilihan merek harus mampu dibangun keyakinan terhadap suatu merek di dalam benak mereka. Tanpa aktivasi yang efektif dan implementasi dalam secara menyeluruh di dalam sebuah perusahaan maka kepercayaan merek dan loyalitas konsumen sulit untuk dicapai.

Secara keseluruhan aktivasi merek yang dilakukan GMF AeroAsia bisa menjadi pijakan bagi inovasi pendekatan komunikasi pemasaran oleh perusahaan yang lain. Bagaimana perusahaan mencoba menyelenggarakan *event* yang membangun keterlibatan antara perusahaan, merek, dan konsumen. Keberhasilan GMF AeroAsia yang terbukti dari terjalinnya kerjasama dengan beberapa perusahaan lain, bisa memberi inovasi bagi perusahaan lain dalam mengembangkan pendekatan komunikasi pemasaran.

Daftar Pustaka

- Aruman. 2012. *On Ground Brand Activation*, Artikel. *Mix Marketing Communication*: 30-32.
- Belch, George E & Michael A. Belch. *Advertising and Promotion*. The Mc Graw-Hill Companies, Inc. New York 2004.
- Hiscock, Jennifer (2001). *Most Trusted Brands*. *Marketing*, March 1st, 32-33.
- Kartono, Salim. 2007. *5 Jurus Sukses Berbisnis Retail Di Modern Market*. Jakarta.
- Kotler, Philip, A.B. Susanto. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Philip. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Keduabelas*. Jakarta: Erlangga
- Lau, G. T. And Lee, S. H. 1999. "Consumers' Trust In A Brand And The Link To Brand Loyalty," *Journal Of Market Focused Management*, Vol. 4:341-370.
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Morel, Paul, Peter Preisler and Anders Nyström. 2002. *Brand Activation*. Stockholm, Sweden Starsky Insight
- Rotter, Julian B. 1980. *Interpersonal Trust, Trustworthiness, and Gullibility*. *American Psychologist* Vol. 35 (1), 1-7.
- Tjahyadi, Rully Arlan. 2006. *Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, Dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek*. *Jurnal Manajemen*, Vol. 6, No. 1, hal. 65-78

Sumber Lain

- MIX Marketing Communication, Ed. November 2012.
- Pengetahuan dan Informasi Safety, PENITI, Persuasif, Informatif, Naratif. Ed. April 2012.
- <http://www.strategiceventdesign.comPortals21161docsbrand%20activations%20101.pdf>. diakses 9 Februari 2013.
- <http://www.yiela.com/view/2541068/-gmf-airbus-bangun-training-center-di-asia-tenggara-%C2%A0->. Diakses pada 9 Februari 2013.
- <http://www.tribunnews.com/2012/06/29/gmf-tambah-kapabilitas-overhaul-landing-gear-pesawat-b737-ng>. Diakses 9 Februari 2013.

MARKETING COMMUNICATIONS PERUSAHAAN PENERBANGAN DI INDONESIA

A. Yudhie Setiawan
Universitas Mercu Buana
e-mail: judhie.setiawan@gmail.com

ABSTRAK

Sejarah penerbangan komersil di Indonesia bisa jadi yang terunik di dunia. Upaya menyatukan Indonesia dengan 17.000 pulau dilakukan dengan visi agar kemakmuran akan menyebar merata ke seantero negeri. Upaya tersebut tidak semudah membalik tangan. Ada masalah dan hambatan yang harus dilalui, termasuk ketika saat ini pemerintah serta regulator dan operator penerbangan nasional harus mempersiapkan diri menghadapi *ASEAN Single Aviation Market (ASAM)* dan *Open Sky Policy* Tahun 2015.

Kompetisi nasional sudah dialami oleh maskapai-maskapai di Indonesia. Tantangan berat berikut di masa mendatang di era teknologi komunikasi yang semakin maju dan konsumen yang semakin "well-informed." Kondisi tersebut ditambah dengan kenyataan bahwa maskapai penerbangan nasional merupakan salah satu jenis perusahaan dengan kategori "regulated company" dan padat modal, melatarbelakangi tulisan ini untuk meninjau praktik komunikasi pemasaran perusahaan penerbangan nasional di tahun 2012 sebagai upaya maskapai penerbangan menghadapi tantangan tersebut di atas.

Kata kunci: *Indonesia Airline Marketing Communication*

Sekilas Industri Penerbangan

Industri penerbangan merupakan bagian dari sistem angkutan udara, yang meliputi: (1) infrastruktur (*airport*), (2) perusahaan penerbangan, dan (3) industri pesawat terbang (*aircraft manufacturing*). Dalam industri penerbangan, ketiga sistem angkutan udara tersebut memiliki keterkaitan terhadap keberhasilan bisnisnya (Wells dan Young, 2004).

Industri penerbangan merupakan global industry dan merupakan salah satu industri terbesar di antara industri-industri di dunia (Hanlon, 2007). Industri penerbangan memiliki beberapa karakteristik, yaitu: tingkat perubahan eksternal yang sangat cepat (*rapid change*), dengan pertumbuhan industri yang

dinamis, perusahaan dalam industri ini menekankan inovasi, serta penggunaan teknologi tinggi, namun memperoleh *marginal profitability* yang rendah atau bahkan negatif (Doganis, 2006). Di samping itu, industri ini menjangkau wilayah operasional *multi-country* dan *multi-continent* (Hanlon, 2007). Sebagai industri global, industri penerbangan sangat sensitif terhadap issue-issue yang berkembang baik untuk tingkat regional maupun global. Sebagai contoh, krisis ekonomi global telah mengakibatkan industri penerbangan merugi hingga US\$2 miliar pada tahun 2008 (Airlines Business, 2009).

Industri penerbangan juga terintegrasi dengan industri bandar udara (airport) karena aktivitas operasional bisnis penerbangan berada di bandar udara. Industri penerbangan akan didominasi oleh sekelompok kecil global consortial/alliances dari perusahaan penerbangan besar dari beberapa benua. Para pemain/operator penerbangan kecil akan menjadi *marginalised* atau sekadar sebagai *feeder* atau *secondary roles*. Inilah yang mengakibatkan perusahaan-perusahaan kecil itu sulit bertumbuh atau bahkan dapat berhenti operasi (tutup). Dengan demikian perusahaan penerbangan di Indonesia akan terus terjepit bila tidak melakukan berbagai terobosan atau inovasi dalam waktu yang tidak terlalu lama (Chan, 2000).

Perspektif globalisasi pada industri penerbangan ditandai dengan beroperasinya beberapa perusahaan penerbangan antar negara (Button, 1998). Hal ini menjadikan industri penerbangan menjadi sangat kompleks karena regulasi dan beberapa kebijakan antarnegara menjadi penentu bagi tumbuh kembangnya industri penerbangan (Doganis, 2006). Sebab globalisasi melibatkan hubungan antarnegara dalam wilayah tertentu atau secara keseluruhan terhadap faktor ekonomi, politik, sosial-budaya, hukum, teknologi, dan koneksi secara fisik antarnegara (Hatch, 2006).

Setiap perusahaan penerbangan terus berupaya memperkuat posisi bersaingnya dengan perusahaan lain. Kecenderungan untuk memperkuat posisi bersaing itu lebih pada upaya memperbaiki teknologi perangkat keras. Perbaikan perangkat keras ini semua bermuara memberikan proses layanan yang semakin berkualitas kepada konsumen, aman, cepat dan nyaman. Sebab pilihan ini jauh lebih murah dari sisi biaya.

Apabila pilihan dijatuhkan pada perubahan eksternal dalam hal ini terobosan pemanfaatan teknologi dalam pengadaan dan pemeliharaan teknologi (pesawat dan teknologi pendukung), maka biaya tetap (*fixed cost*) dalam jangka pendek akan meningkat karena investasi yang besar (IATA,2007).

Sebaliknya, lingkungan internal perusahaan penerbangan, memiliki karakteristik biaya tetap yang tinggi atau *highly fixed cost* (Banker dan Johnston, 1993). Bisa dimaklumi, perusahaan penerbangan merupakan perusahaan padat teknologi, sehingga beban tetap perusahaan menjadi tinggi. Demikian juga un-

tuk operasional perusahaan, biaya bahan bakar (*fuel cost*) merupakan bagian terbesar dari struktur biaya (IATA, 2007).

Penggunaan teknologi komunikasi dan informasi memainkan peranan penting dalam membuat efisien perusahaan penerbangan. Teknologi komunikasi dan informasi yang dimiliki perusahaan penerbangan akan memberikan informasi secara cepat dan akurat dalam pengambilan keputusan yang mengarahkan perusahaan penerbangan mencapai tujuannya dengan efisien (Monteiro dan Donald, 1996).

Dalam usaha mengurangi biaya distribusi, perusahaan penerbangan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi (ICT), misalnya: *e-commerce*, *e-ticketing* (Doganis, 2006). ICT dengan komunikasi interaktif memungkinkan perusahaan penerbangan mengembangkan sistem distribusi secara efektif dan efisien. Lebih lanjut perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memungkinkan calon penumpang dapat membeli tiket secara online baik melalui telepon atau internet. Perusahaan penerbangan di Indonesia sudah mengembangkan *e-ticketing* untuk dapat melakukan efisiensi dan kecepatan dalam aktivitas operasional bisnis penerbangan.

Konsep Umum Bisnis Penerbangan

Menurut Prahalad dan Hamel (1994) terdapat tiga *dominant logic* strategi bagi perusahaan penerbangan yaitu *full servicecarrier*, *low cost carrier*, atau campuran antara keduanya (*mixed*).

Konsep *full service* lebih dikenal dengan konsep model bisnis penerbangan tradisional (*legacy carriers*). Dalam konsep *full service* yang ditekankan adalah pemberian layanan yang lengkap dan menekankan pada layanan yang berkualitas (Gillen dan Gados, 2008) tetapi dengan harga premium (Jou et al., 2007). Layanan penerbangan dilakukan secara menyeluruh (Barret, 2001). Ada frekuensi dan jadwal penerbangan yang fleksibel. Ada pengelolaan check-in yang fleksibel, pemberian fasilitas lounge, pemberian makanan dan minuman, fasilitas TV-movie, dan lain-lain (Coddington, 1993). Selanjutnya, untuk mendukung terciptanya layanan berkualitas (O'Connel dan Williams, 2005), *full service* menggunakan bandar udara utama (*principal*) serta dengan model *rute hub and spoke* untuk mendukung penerbangan jarak jauh (*long haul*) (Feighan, 2001).

Untuk menciptakan desain layanan yang berkualitas dan fleksibel, konsep *full service* menggunakan pesawat berbadan lebar, dengan tipe pesawat yang bervariasi dengan utilisasi rata-rata 60% dari maksimum jam penerbangan per hari (Flouris dan Walker, 2005). Dalam konsep *full service*, operasi pemasaran masih mengandalkan agen tiket sebagai mitra penjualan.

Berbeda dengan konsep *full service*, konsep *low cost carrier* berasal dari industri penerbangan yang berupaya memiliki struktur operating costs yang

rendah bila dibandingkan dengan penerbangan *full service* (O'Connel dan Williams, 2005). Konsep ini meniadakan layanan selama penerbangan, membayar labor cost 30% lebih rendah dibandingkan dengan perusahaan penerbangan konvensional (IATA, 2007).

Karakteristik bisnis *low cost carrier* (Carpenter dan Sanders, 2007) adalah sebagai berikut:

1. Hanya ada satu kelas jasa dalam penerbangan;
2. Menggunakan satu tipe pesawat, biasanya tipe Airbus A320 atau Boeing 737, sehingga mengurangi biaya *inventory*, *training cost* dan *servicing cost*;
3. Skema penerbangan yang simpel (*route point-to-point*), untuk meningkatkan utilisasi pesawat;
4. Tidak ada tempat duduk cadangan, dengan tujuan agar penumpang segera *boarding* dan pesawat segera tinggal landas (*take-off*);
5. Menggunakan airport yang murah pada secondary airport, serta terbang pagi sekali atau malam sekali untuk menghindari penundaan akibat sibuknya bandar udara dan untuk mendapatkan tarif mendarat (*landing fee*) yang murah (Barbot, 2006);
6. Tidak ada pemberian makanan (*no-frills*) di dalam pesawat (Gilbert et al., 2001);
7. Fokus pada direct marketing, khususnya menggunakan layanan internet, tujuannya untuk menghindari *fee* atau komisi yang harus dibayar ke travel agent;
8. Karyawan bekerja dengan berbagai jenis pekerjaan (*multifunction*) (Hunter, 2006);
9. Agresif dalam pengaturan pemakaian bahan bakar pesawat.

Sedangkan menurut Peraturan Menteri Perhubungan Republik Indonesia No. 26 Tahun 2010, kategori pelayanan penerbangan digolongkan menjadi (1) pelayanan maksimum (*full services*), pelayanan menengah (*medium services*) dan pelayanan minimum (*no frills*).

Pelayanan maksimum memberikan makan-minum lengkap, jarak antar kursi 32 inci, berat bagasi yang dapat dibawa penumpang tanpa ongkos hingga 20kg, dan adanya hiburan pesawat selama pesawat menuju bandara tujuan. Pelayanan menengah antara lain bercirikan jarak antar kursi 29-31 inci, memberikan makanan ringan dan bagasi terbatas. Sedangkan untuk layanan minimum, jarak antar kursi hanya 20 inci, tidak ada hiburan dalam pesawat dan tidak ada makan-minum (Koran Tempo, 10 Mei 2010).

Rantai Nilai (*Value Chain*) Perusahaan Penerbangan

Operasional perusahaan penerbangan memberikan sebuah rantai nilai (*value chain*) kepada para penumpang dalam proses pelayanannya hingga tiba di bandara tujuannya. Proses layanan tersebut terbagi dalam empat tahap seperti diringkas pada Tahapan Layanan Penerbangan (Abraham, 1983).

Proses Bisnis	Aktivitas
<i>Pre-Journey</i>	<i>Ticket reservation, route and flight scheduling information</i>
<i>Pre-flight</i>	<i>Check-in service, baggage checking, boarding and lounge room</i>
<i>In-flight</i>	<i>Seat width, leg room, cabin and seat cleaning, food service, cabin crew service</i>
<i>Post-flight</i>	<i>Baggage retrieval, connection flight information, loss baggage handling, complaint management</i>

Penjelasan untuk masing-masing tahap di atas adalah sebagai berikut:

1. *Pre-Journey* merupakan proses layanan kepada penumpang sebelum melakukan penerbangan. Hal ini bisa meliputi informasi jadwal, rute penerbangan, reservasi atau pemesanan tiket.
2. *Pre-flight* merupakan layanan kepada penumpang yang akan memulai melakukan penerbangan. Pada tahap ini, aktivitas dimulai dengan pekerjaan di bandar udara yang meliputi: *check-in, baggage handling, ruang tunggu/lounge, dan boarding*. Ini semua sangat bergantung pada fasilitas dan infrastruktur yang ada di bandar udara.
3. *In-flight* atau onboard merupakan layanan yang diberikan kepada para penumpang saat melakukan penerbangan. Layanan itu meliputi *seat width, leg room, cabin and seat cleaning, food service, information and reading service, rest room service, dan cabin crew service*,
4. *Post-flight* yaitu layanan yang diberikan kepada para penumpang setelah selesai penerbangan. Pelayanan ini meliputi *baggage retrieval, connection flight information, lost baggage handling, complains management*.

Dalam mengelola aktivitas operasionalnya, perusahaan penerbangan memiliki *station (airport/duties) manager* yang bertugas menjalankan operasional bisnis penerbangan dan menjalankan aktivitas pemasaran pada bandar udara atau wilayah tersebut. Oleh karena itu, setiap kantor cabang diharapkan mampu beradaptasi dan mengerti apa kemauan pasar di tempat masing-masing.

Perkembangan pasar dan persaingan pada setiap daerah/wilayah juga dipengaruhi oleh kondisi sosial (demografi dan psikografi) serta politik yang berkembang di daerah (Bailey, 2002). Otonomi daerah telah mendorong perubahan sosial-politik menjadi desentralisasi. Beberapa faktor global pernah berpengaruh besar bagi pertumbuhan atau penurunan kinerja industri penerbangan di Indonesia.

Di sisi lain, dari sudut internal perusahaan, efektivitas dan efisiensi operasional penerbangan ditentukan oleh kepemilikan teknologi perusahaan penerbangan. Industri penerbangan merupakan industri dengan teknologi tinggi baik

untuk *main technology* pada pesawat terbang maupun *supporting technology*. *Supporting technology* berupa teknologi informasi memainkan peranan penting dalam tumbuh berkembangnya industri penerbangan (Franke, 2007). Penggunaan teknologi informasi yang distandardisasikan oleh kantor pusat memungkinkan kantor cabang/*station* mampu fleksibel dalam pengambilan keputusan inovatif dalam strategi bersaing, efisiensi, serta aksesibilitas pada konsumen (Monteiro dan Donald, 1996).

Contingency Theory

Esensi dari teori *contingency* adalah organisasi harus beradaptasi dengan struktur industri seperti lingkungan, ukuran industri, jika organisasi ingin memperoleh kinerja yang tinggi (Hatch dan Cunliffe, 2006). Setiap organisasi yang beroperasi dalam lingkungan, perlu menyesuaikan diri dengan tuntutan lingkungan eksternal dan internal di mana organisasi beroperasi (Paine dan Andersen, 1997).

Lebih lanjut, teori *contingency* berpandangan bahwa perspektif ketidakpastian lingkungan (*uncertainty*) terbentuk dari interaksi antara kompleksitas dan tingkat perubahan (dinamika) dari faktor-faktor lingkungan organisasi. Kompleksitas merepresentasikan jumlah dan keberagaman faktor-faktor lingkungan, sedangkan dinamika merepresentasikan tingkat perubahan dan kemampuan untuk diprediksi dari setiap perubahan lingkungan (Hatch dan Cunliffe, 2006).

Faktor lingkungan industri penerbangan bersifat contingent (langsung mempengaruhi) terhadap kinerja bisnis. Sebagai industri dengan regulasi yang sangat ketat, ketidakpastian faktor-faktor lingkungan eksternal berpengaruh terhadap kinerja bisnis dengan sangat cepat pula sebelum melakukan perubahan strategi (Gillen dan William, 2005).

Enactment Theory

Industri penerbangan menghadapi ketidakpastian lingkungan yang sering bercirikan *disaster* – perubahan mendadak yang sangat kuat dan besar pengaruhnya – (Kreps dan Bosworth, 1993), seperti bom terorisme, SARS dan flu burung. Perusahaan terpaksa melakukan transformasi atau inovasi untuk mengatasi perubahan lingkungan yang mendadak, atau disebut *environmental enactment* (Jauch dan Kraft, 1986; Smircich dan Stubbart, 1985) dalam rangka menyelamatkan kinerja bisnisnya.

Secara singkat, teori *enactment* berpandangan bahwa organisasi memiliki karakteristik kompleksitas dan perubahan lingkungan yang dipersepsikan manajemen secara kolektif. Setiap organisasi memiliki tingkat kompleksitas dan perubahan lingkungan yang berbeda-beda bergantung pada persepsi mereka terhadap ketidakpastian lingkungan. Respon organisasi terhadap perubahan

lingkungan menentukan bagaimana bentuk aksi, reaksi dan interpretasi setiap organisasi terhadap ketidakpastian lingkungan (Hatch dan Cunliffe, 2006).

Dimensi Ketidakpastian Lingkungan

Dimensi ketidakpastian lingkungan perusahaan penerbangan umumnya menggunakan beberapa asumsi, yaitu:

- Lingkungan eksternal yang menjadi fokus yang menjadi fokus pada pengukuran ketidakpastian adalah lingkungan secara lokal pada operasi perusahaan penerbangan yang terdiri dari atas beberapa faktor, yaitu: regulasi dan deregulasi, ekonomi, *global issue*, sosial politik, dan teknologi informasi; dan
- Interaksi perusahaan penerbangan dengan faktor lingkungan (eksternal) secara spesifik pada wilayah persaingan, sehingga akan berbeda pula penekanan orientasi strategi dan kinerja yang dicapai perusahaan penerbangan (Mair, 2005).

Lingkungan eksternal di atas dapat diidentifikasi yakni adanya dua dimensi ketidakpastian lingkungan yang utama pada perusahaan penerbangan berupa kompleksitas (*complexity*) dan dinamika (*dynamismy*), sedangkan pada cabang/station perusahaan penerbangan terdapat 5 (lima) faktor lingkungan eksternal yang dipandang penting bagi perkembangan industri penerbangan, yaitu: regulasi dan deregulasi penerbangan, pertumbuhan ekonomi, sosial-politik daerah, pasar dan persaingan.

Lingkungan industri penerbangan adalah unik dan kompleks (Chan dan Barry, 2005), karena selain persaingan antar perusahaan penerbangan sendiri, regulasi pemerintah (*government*) dan infrastruktur bandar udara memainkan peranan kunci dalam industri penerbangan. Karena industri penerbangan sensitif terhadap masalah keselamatan, maka di beberapa negara pengelolaan industri penerbangan selalu diawali dengan pengendalian (kontrol) yang dilakukan oleh negara melalui badan regulasi (pengaturan) pemerintah. Di Indonesia deregulasi penerbangan dilakukan oleh Kementerian Perhubungan. Pentingnya kendali yang dilakukan oleh pemerintah adalah untuk menjamin sistem transportasi udara yang nyaman dan aman sebagai penghubung antarwilayah dalam negara atau antar negara (Ditjen Hubud, 2007).

Deregulasi industri penerbangan secara global telah mengarahkan pada bentuk persaingan yang ketat. Perusahaan penerbangan mulai melihat kembali model bisnis yang dikembangkan, bahkan beberapa perusahaan penerbangan mulai melakukan segmentasi ulang produk penerbangan dalam beberapa model bisnis (Franke, 2007) dan melakukan beberapa aliansi untuk menangkap peluang-peluang yang muncul untuk setiap wilayah operasional dan rute penerbangannya (Graham, 2006; Dennis, 2007).

Secara kontekstual, industri penerbangan di Indonesia terikat dengan

regulasi industri penerbangan yang diatur dalam Undang-Undang No. 1 Tahun 2009 yang mengatur industri penerbangan dalam 4 aspek, yaitu: perizinan, harga (tarif), rute dan keselamatan. Selain regulasi penerbangan nasional, industri penerbangan di Indonesia juga terikat dengan beberapa aturan penerbangan yang bersifat general dan bersifat global.

Selain regulasi dan deregulasi penerbangan, beberapa peraturan dan kebijakan lokal banyak mendorong tumbuh perekonomian dan pada akhirnya mendorong pertumbuhan permintaan angkutan penerbangan pada setiap wilayah.

Untuk dapat memanfaatkan peluang bisnis, perusahaan penerbangan harus mampu mengenal kondisi sosial-politik daerahnya. Faktor sosial – politik tersebut meliputi: demografi, kondisi sosial, budaya, politik, stabilitas keamanan wilayah operasional penerbangan. Pertumbuhan pasar penerbangan pada suatu daerah sangat ditentukan oleh pertumbuhan ekonomi suatu daerah, kemudian mampu tidaknya ekonomi suatu daerah akan sangat ditentukan oleh kepastian kondisi sosial-politik suatu daerah (Evants et al, 2003).

Analisis terhadap faktor ekonomi akan berfokus pada perubahan dan pertumbuhan ekonomi daerah dan nasional, serta dampaknya pada bisnis dan pelanggan (penumpang). Pertumbuhan ekonomi setiap negara sangat berpengaruh terhadap industri penerbangan, termasuk di negara Asia bahwa pertumbuhan *Gross Domestic Product* (GDP) secara signifikan mencipta profit lebih baik bagi perusahaan penerbangan di Asia dibanding dengan pasar di benua lain (Hooper, 2005).

Pertumbuhan ekonomi berdampak pada meningkatnya daya beli masyarakat yang pada akhirnya berkontribusi besar pada peningkatan permintaan kebutuhan angkutan udara (Bailey, 2002; Lin et al., 2006). Sebagaimana pengamatan empiris menunjukkan bahwa pertumbuhan jumlah penumpang angkutan udara di Asia Pasifik berhubungan dengan pertumbuhan ekonomi setelah terjadi krisis moneter pada pertengahan tahun 1997.

Pasar Industri Penerbangan

Industri penerbangan merupakan salah satu industri paling dinamis di dunia (Cerasani, 2002). Pasar industri penerbangan bergantung pada struktur pasar, kebiasaan travel, tipe pelanggan dan geografis wilayah (Cerasani, 2002). Struktur industri penerbangan memiliki ciri-ciri antara lain:

- Permintaan jasanya sangat fluktuatif dan musiman (*demand volatile and cyclical*);
- Biaya tetapnya tinggi (*highly fixed cost*); dan
- Hambatan masuknya rendah (*low entry barrier*).

Ketiga ciri tersebut sangat kontradiktif dengan karakteristik yang dituntut pada jasa penerbangan yang memerlukan kecepatan, dan teknologi tinggi,

serta stabilitas jadwal operasi (Franke, 2004).

Liberalisasi angkutan udara untuk beberapa kawasan di dunia, baik secara regional maupun internasional, memunculkan persaingan yang ketat, dan Indonesia tidak bisa terhindar dari dampaknya perang tarif. Konsep biaya penerbangan murah (*low cost carriers*) yang dikembangkan oleh Southwest Airlines di AS tahun 1973 (Ahmad dan Neal, 2006; Lawton dan Stanislav, 2005) mendorong perusahaan penerbangan Indonesia mereplikasi (inovasi) model bisnis penerbangan *low cost carrier* yang meramaikan langit (udara) di Indonesia.

Pertumbuhan pasar penerbangan di Indonesia dengan peningkatan jumlah penumpang mencapai di atas 20% per tahun sejak tahun 2000 (Ditjen Hubud, 2007) mengandung perubahan struktur pasar dan perilaku pelanggan (*passenger-behaviour*) sehingga mengubah pola dan tingkat persaingan dalam industri penerbangan. Sebagaimana di pasar global lainnya, perusahaan penerbangan telah melakukan segmentasi ulang pelanggan untuk menentukan di mana perusahaan akan bersaing. Langkah tersebut merupakan upaya inovasi pada pasar yang berubah (Franke, 2007).

Deregulasi industri penerbangan di Indonesia membuka lebar masuknya pemain baru (*entrants*), sehingga menjadi ancaman terhadap *incumbent*. Persaingan semakin menjadi kompleks dan dinamis, disertai kekuatan pembeli/pelanggan/penumpang semakin kuat dengan berbagai pilihan-pilihan produk dan jasa. Namun, kompleksitas pasar dan persaingan menjadi sulit untuk diprediksi, sehingga sikap tanggap dan responsif terhadap pelanggan dan aktivitas pemasaran pesaing menjadi kunci keberhasilan dalam bersaing. Penekanan kuat terhadap aktivitas pemasaran (baik secara nasional maupun daerah) memungkinkan perusahaan mengidentifikasi bagaimana posisi yang terbaik untuk memanfaatkan peluang dan mengatasi ancaman dari pesaing (Evants et al., 2003).

Perusahaan penerbangan bersaing pada setiap wilayah operasi (bandar udara) dengan memberikan kewenangan semi otonom kepada cabang dalam mengelola. Setiap wilayah operasional, cabang memiliki karakteristik persaingan secara lokal berbeda-beda (Walls, 2005) dengan faktor-faktor penentu yang berbeda-beda (Mair, 2005).

Faktor persaingan pada wilayah pada industri penerbangan dapat dilihat sebagai pendekatan *markets-as-networks* (jaringan penerbangan) yang dimiliki perusahaan penerbangan. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan penerbangan membuat banyak koneksi dengan perusahaan lain (rich in inter-firm connection) dan memungkinkan untuk membuat pilihan strategi yang terhubung dan mempengaruhi perusahaan lain (Mathews, 2001).

Open Sky Policy

Kebijakan *open-sky* pada tingkat ASEAN ditandai dengan deklarasi inte-

grasi ekonomi pada tahun 1995 di Bangkok, termasuk kebijakan *open-sky policy* untuk mendorong terwujudnya visi 2020 ASEAN.

Pemerintah Indonesia akan sangat membatasi jumlah bandar udara yang akan diperbolehkan dilayani oleh penerbangan asing (dalam rangka *open-sky policy*). Seperti ditegaskan Menteri Perhubungan Freddy Numberi tidak mungkin membuka semua bandara udara di Indonesia untuk dilayani penerbangan asing. Jika dibandingkan dengan negara sahabat di ASEAN, Singapura hanya memiliki satu bandar udara. Malaysia hanya memiliki enam bandar udara. Sedangkan Indonesia memiliki 26 bandar udara. Oleh karena itu, Pemerintah Indonesia berencana hanya akan membuka lima bandar udara dalam pelaksanaan *open-sky policy*. Kelima bandar udara itu adalah Bandar Udara Soekarno-Hatta (Jakarta), Polonia (Medan), Ngurah Rai (Denpasar), Juanda (Surabaya), dan Hasanuddin (Makasar).

Industri Penerbangan Indonesia

Perkembangan dunia penerbangan di Indonesia boleh dikatakan sangat fenomenal. Pertumbuhan angkutan udara di Indonesia dalam satu dekade ini meningkat sangat pesat dengan pertumbuhan rata-rata di atas 20% dan merupakan pertumbuhan angkutan udara terbesar di kawasan Asia Pasifik dan Dunia. Berdasarkan data dari Airport Council International (ACI) dan dikomparasikan dengan data Direktorat Jenderal Perhubungan Udara (DJU), data PT Angkasa Pura I (Persero), dan PT Angkasa Pura II (Persero) potensi pasar trafik penumpang angkutan udara di Indonesia sangat besar dan diproyeksikan akan terus meningkat hingga 10 tahun ke depan (Laurensius Manurung dalam Sinar Harapan edisi 1 Juni 2010).

Membangun Merek di Angkasa - Indonesia's Airline Marketing Communications

Dalam urusan penerbangan berjadwal, pasar Indonesia boleh dikatakan mengalami anomali. Ketika maskapai global memangkas jumlah karyawannya dan mengistirahatkan banyak pesawatnya setelah peristiwa 11 September, di sini industri jasa transportasi udara justru tumbuh pesat.

Anomali pasar ini dipicu oleh dua hal. Pertama adalah kebijakan limited open sky yang tercermin dari peraturan pemerintah No 40/1999 yang memungkinkan lahirnya pemain-pemain baru dan bahkan didukung oleh Keppres 118/2000 yang mengizinkan bidang usaha angkutan udara terbuka bagi asing dengan syarat harus berpatungan dengan modal dalam negeri. Kedua, terpuhuknya bisnis penerbangan global pasca serangan 11 September 2002. Ketika maskapai penerbangan di belahan dunia lain berguguran, di negeri kita malah bertumbuhan. Banyaknya pesawat yang nganggur menyebabkan sewanya jadi

murah, yang sangat mendukung perang tarif. Layaknya sebuah fenomena industri yang tumbuh, akan terjadi seleksi alam.

1. Garuda Indonesia

Mengikuti pencabutan larangan terbang Uni Eropa Terhadap Garuda Indonesia dan 3 maskapai penerbangan Indonesia lainnya, Garuda Indonesia pada Juli 2009 mengumumkan meluncurkan sebuah rencana ekspansi 5 tahun yang bernama *Quantum Leap*. Garuda Indonesia mengubah tampilan maskapainya seperti mengubah *livery* maskapai, seragam staf dan logo.

Dalam sebuah merek tercakup berbagai atribut produk seperti kualitas, gengsi, nilai jual kembali, desain, dan lain-lain. Maka pada brand Garuda Indonesia yang dimaksud dalam atribut ini adalah pelayanan dan fasilitas yang tersedia baik kelas eksekutif, kelas bisnis dan kelas ekonomi.

Pada 2009 yang lalu, Garuda Indonesia mulai berusaha mensejajarkan diri dengan maskapai-maskapai internasional kelas dunia seperti KLM, Air France dan Singapore Airlines, dengan memperkenalkan sistem hiburan AVOD terbaru (Audio Video on Demand) dengan televisi di setiap kursi, terutama dalam armada jarak jauh. Garuda juga memperkenalkan kursi kelas bisnis yang dapat diubah menjadi tempat tidur pada penerbangan jarak jauh.

Pada Kelas Eksekutif Pesawat A330 (seri -200 dan -300) memiliki produk kelas eksekutif baru dengan *Flat-Bed seats* yang memiliki ruang kaki 74" dan dapat disandarkan hingga 180 derajat. Kursi ini memiliki sandaran tangan 11 inci, layar sentuh LCD dengan AVOD di setiap kursi, colokan laptop pribadi, dan lampu baca pribadi. Pesawat Boeing 747-400 dan Boeing 737 masih menggunakan kursi eksekutif lama. Boeing 747-400 memiliki ruang kaki 46"-48" dengan panjang kursi 16". Sementara di Boeing 737, termasuk seri -300, -400, -500, dan seri -800 yang lebih tua memiliki ruang kaki 41" to 44" dengan panjang 19". Di beberapa pesawat, tersedia TV di setiap kursi.

Kelas Ekonomi Tersedia di semua pesawat. Ruang kaki terdiri dari 30" hingga 35" tergantung jenis pesawat, dengan panjang kursi 17". Pesawat Airbus A330-200, Airbus A330-300 aircraft dan Boeing 737-800 yang lebih baru memiliki kursi kelas ekonomi yang lebih baru yang menawarkan layar sentuh LCD 9-inci dengan AVOD. Makanan dan minuman ditawarkan tergantung lamanya penerbangan. Anggur dan bir juga ditawarkan dalam penerbangan internasional

Merek merupakan pencitraan dari sebuah perjalanan panjang yang sarat dengan nilai-nilai dari perusahaan dimana merek itu diciptakan. Berawal dari sebuah pemikiran yang dalam dan kreativitas serta inovasi yang kuat, maka lahirlah sebuah merek. Dengan mengusung visi, misi, strategi serta sumber daya manusia di dalamnya dan proses manajemen yang total dan dinamis sebuah merek akan terus tertanam di dalam benak pemakai/konsumen.

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut. Sebagai contoh nilai yang ada di dalam Garuda Indonesia yang memiliki nilai positif di dalamnya. Misalnya Garuda Indonesia raih penghargaan "*Indonesia Most Admired Companies*" dan "*Best overall company for corporate governance*" dan masih banyak lagi penghargaan yang diterima dari maskapai tersebut.

Sebuah merek akan menggambarkan budaya tertentu serta sifat dan perilaku yang terkandung dalam budaya tersebut. Seperti kita ketahui bahwa Garuda Indonesia merupakan maskapai penerbangan milik Indonesia sehingga brand maskapai ini mencerminkan nilai kebudayaan bangsa Indonesia, dengan begitu secara tidak langsung maskapai ini turut memperkenalkan budaya Indonesia tidak hanya nasional tapi juga sampai ke internasional.

Garuda Indonesia telah melayani kepulauan Indonesia dan di luar selama 60 tahun. Untuk jaringan rute domestik dan internasional menghubungkan Indonesia ke Australia, Asia Tenggara, Cina, Korea, Jepang dan Timur Tengah. Garuda Indonesia melayani 44 tujuan dengan lebih dari 1800 penerbangan mingguan. Dalam memperkenalkan nilai budaya Indonesia tentunya harus didukung dengan keramah tamahan para staf Garuda, seragam yang mencerminkan kebudayaan Indonesia yaitu batik.

Garuda In-Flight Magazine merupakan media komunikasi yang memiliki oplah 60.000 eksemplar dan didistribusikan pada seluruh penerbangan Garuda Indonesia. Hal ini diterbitkan sebagai media on-board eksklusif dengan cerita perjalanan menarik di tujuan di seluruh nusantara, fitur, wawancara dengan orang Indonesia terkenal dan artikel gaya hidup pada anggur dan *fine dining*, belanja, fashion dan keindahan, budaya dan seni. Garuda In-Flight Magazine memiliki lebih dari 900.000 pembaca per bulan, termasuk A dan A + pengusaha / wanita, profesi, pengusaha, dan wisatawan kelas atas. Sirkulasi dan Distribusi Sebanyak 60.000 eksemplar Garuda In-Flight Magazine - Inggris / Versi Indonesia dan 30.000 eksemplar Garuda In-Flight Magazine Versi Jepang dan Mawaddah (Arab) didistribusikan gratis pada setiap bulan, sebagai berikut:

- Semua penerbangan Garuda Indonesia ke 44 tujuan (internasional dan domestik)
- Garuda Indonesia *Executive Lounge* di Bandara seluruh Indonesia
- Semua pemegang Kartu Platinum Garuda *Frequent Flyer Program*

Sebagai bagian dari *corporate identity*, pada 28 Mei 2010 Garuda Indonesia secara resmi meluncurkan seragam baru bagi pramugari/pramuga-

ranya. Seragam pramugari terinspirasi dari kebaya tradisional dengan batik motif lereng dilengkapi dengan kebaya berwarna biru gaya Kartini di bagian atas. Kostum tambahan bagi pramugari termasuk sebuah batik motif lereng berwarna jingga dengan kebaya berwarna jingga. Laki-laki memakai jas abu-abu, kemeja biru dan dasi bermerek. Seragam ini didesain oleh Josephine Komara.

Garuda Indonesia memperkenalkan konsep pelayanan baru yakni "*Garuda Indonesia Experience*", termasuk berbagai aspek dari kebudayaan, masakan, dan keramahan Indonesia. Mini Nasi Tumpeng Nusantara, dan jus martebe (markisa dan terong belanda), telah menjadi tanda masakan Garuda Indonesia yang baru.

Pada tanggal 11 Februari 2011. Garuda memulai IPO sebagai langkah awal menuju bursa saham. Pemerintah menyatakan bahwa harga saham Garuda adalah Rp.750 per saham dan mengurangi penawaran saham dari 9.362 lembar ke 6.3 lembar saham. Garuda Indonesia memutuskan mencatatkan diri di Bursa Efek Indonesia.

Setelah meraih apresiasi sebagai The Worlds Best Regional Airlines 2012 dari Skytrax, London, dan The Best International Airline dari Roy Morgan, Australia, Garuda Indonesia belum lama ini kembali meraih penghargaan The Best Airline dalam pelaksanaan penerbangan haji.

Penghargaan diberikan oleh Direktorat Jenderal Penerbangan Sipil Arab Saudi (*General Authority of Civil Aviation/GACA*) dan King Abdul Aziz International Airport, Jeddah, atas kinerja Garuda Indonesia yang baik selama pelaksanaan penerbangan haji tahun 2012 (Kompas.com, 14/2/2013). Penghargaan diberikan berdasarkan penilaian GACA terhadap tiga aspek, yaitu perencanaan penerbangan haji, operasional dan pelayanan (*service*), dan tingkat ketepatan penerbangan (*On-Time Performance/ OTP*).

Garuda Indonesia dinilai memiliki tingkat ketepatan penerbangan (*On-Time Performance*) paling tepat waktu, baik dalam fase kedatangan (*arrival*) maupun keberangkatan (*departure*), serta terbaik dalam sistem/prosedur penanganan penumpang pada saat kedatangan maupun keberangkatan.

Selain itu, Garuda Indonesia juga dinilai memiliki perencanaan operasional yang baik karena dapat memanfaatkan utilisasi slot atau *schedule* penerbangan haji hingga 100 persen (maksimal), meskipun jamaah haji yang dilayani mencapai 295 kloter. Sebelumnya, selama tiga tahun berturut-turut, pada pelaksanaan penerbangan haji 1430 H/ 2009 hingga 1432 H/ 2011 lalu, Garuda Indonesia juga memperoleh apresiasi dari GACA Arab Saudi untuk kategori *Excellent Service and Cooperation*.

Garuda juga memperoleh predikat *Long Life Achievement* untuk Sertifikasi ISO 9001-2008 untuk pelayanan haji selama 10 tahun berturut-turut, dan

berdasarkan hasil riset kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) yang dilaksanakan oleh lembaga independen pada periode operasional haji 2012, Garuda Indonesia meraih persentase tingkat kepuasan pelanggan di atas 80 persen.

Garuda Indonesia merupakan maskapai yang mengangkut jamaah haji dengan jumlah terbesar, yaitu sebanyak 112,473 orang yang tergabung dalam sekitar 295 kelompok terbang (kloter) dari 10 embarkasi. PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk. dan *Liverpool Football Club And Athletic Ground Limited* (Liverpool FC)” meresmikan kerjasama partnership antara kedua institusi yang berlaku selama tiga musim kompetisi (2012 – 2015). Program kerjasama kemitraan ini merupakan upaya untuk mendukung program ‘*Quantum Leap*’ Garuda Indonesia menuju perusahaan ‘*Global Player*’. Melalui kerjasama ini Garuda Indonesia akan menjadi *Global Official Airline* bagi Liverpool khususnya dalam setiap tour yang mereka laksanakan ke berbagai negara di wilayah Asia dan Australia.

Melalui kerjasama ini juga, manajemen Liverpool memberikan kesempatan kepada Garuda Indonesia untuk melaksanakan ‘program campaign’ marketing komunikasi melalui berbagai fasilitas yang mereka miliki. Fasilitas tersebut misalnya memasang logo pada ‘Light Emitting Diode (LED)’ disisi lapangan stadion Anfield pada setiap pertandingan yang dilaksanakan Liverpool dan disiarkan oleh jaringan televisi utama berbagai negara di dunia. Selain itu, Garuda Indonesia juga memiliki akses untuk berinteraksi dengan masing-masing 10 juta fans di *Facebook* resmi Liverpool dan satu juta *follower* di akun resmi *Twitter* Liverpool. Kerjasama ini akan memberikan Garuda Indonesia kesempatan yang sangat baik untuk meningkatkan awarenessnya di pasar internasional melalui kegiatan marketing komunikasi yang difasilitasi oleh chanel Liverpool yang berskala global (Tribunnews.com, 4 September 2012).

2. Citilink (Sumber: Release Citilink)

Citilink, anak perusahaan dari PT Garuda Indonesia Tbk untuk jasa penerbangan berbiaya murah (LCC), berpedoman pada visinya yaitu menjadi maskapai penerbangan berbiaya murah yang terkemuka di kawasan regional.

Sebagai bukti keberhasilan dalam komitmennya meningkatkan pelayanan pelanggan, Citilink telah meraih beberapa penghargaan, antara lain untuk kategori *Leading Low Cost Airline 2011/2012* dari *Indonesia Travel and Tourism Foundation*, kategori *Best Overall Marketing Campaign* dari *The Budgeties and Travel Awards 2012*, penghargaan *Service To Care Award 2012* untuk *Airlines Category* dari *Markplus Insight*, dan yang terbaru yaitu *Indonesia Leading Low Cost Airlines 2012/2013* dari *ITTA Foundation* serta Maskapai

Penerbangan Nasional Terbaik oleh Adikarya Wisata Award 2012

Pada tahun 2013 ini, Citilink telah menyiapkan sejumlah program untuk meningkatkan market share di pasar penerbangan berbiaya murah. Citilink akan melakukan penambahan distribusi channel, mobile applications yang akan memudahkan masyarakat untuk melakukan booking tiket, Citilink Kiosk on the road, dan *Citilink Kiosk on the mall*.

Ingin brand Citilink sebaik induknya Garuda Indonesia, Citilink ingin meningkatkan performa seperti Garuda Indonesia. Peningkatan performa dengan melayani segmen penumpang penerbangan kelas menengah ke bawah dan harapan dapat menguasai *market share* di pasar penerbangan berbiaya murah.

Strategi komunikasi pemasaran juga dilakukan untuk membantu Garuda Indonesia mempertahankan dominasi keseluruhan atas semua segmen pasar domestik untuk dapat mengembangkan pasar Indonesia dan membuat masyarakat Indonesia lebih mampu terbang. Pada akhirnya, Citilink merencanakan untuk *go public* pada 2015 demi mengamankan pertumbuhannya di masa depan.

Manajemen Citilink membentuk tim pemasaran *Low cost carrier* baru yang terdiri atas lima pilar. Yang pertama yaitu *Marketing Communications*. Divisi ini bertugas untuk merumuskan rencana strategis yang akan menentukan kesuksesan penjualan atau berjalannya sebuah event.

Kemudian, *Public Relations*. Tugas dari divisi ini berkenaan dengan citra penciptaan dan pemeliharaan citra perusahaan. Lalu, ada divisi *Ancillary Revenue* yang mengurus pemasukan maskapai selain dari penjualan tiket dan *Distribution Channel* yang mengembangkan pelayanan ekstra dari maskapai.

Yang terakhir adalah *Marketing Research and Development*. Yaitu, divisi yang menangani survei atau kepuasan konsumen dan tingkatan brand awareness Citilink di kalangan masyarakat. Tim ini diharapkan dapat menjadi ujung tombak untuk hubungan Citilink yang lebih baik lagi dengan masyarakat pengguna jasa penerbangan.

Brand communication yang dilakukan Citilink antara lain:

- Bertepatan dengan Hari Kasih Sayang, merilis video seorang penumpang yang melamar kekasihnya di atas ketinggian 30.000 kaki yang berdurasi delapan menit. Rizky yang menjadi penumpang pesawat Citilink tujuan Jakarta – Denpasar (QG 854) melamar kekasihnya, Yudith, yang diawali dengan *flash mob dance* (tarian penyampai pesan) dan iringan musik 'Marry You' yang dipopulerkan oleh *Glee*. Seluruh penumpang QG 854, yang dipiloti oleh Capt. Agus Setiono, terkejut akan peristiwa ini. Kejutan lamaran pernikahan ini ditutup dengan disetujuinya lamaran Rizky usai menyematkan cincin pertunangan di jari Yudith. Video lamaran pernikahan

han di atas 30.000 kaki ini bisa disaksikan di tautan ini <http://www.citilink.co.id/30-000-feet-ground-wedding-proposal-mob/> atau <http://www.youtube.com/watch?v=DhGsRF7X5NE> . Citilink mewujudkan keinginan Rizky dengan bantuan 10 orang dancer dan enam orang kameramen. Video bertema Hari Kasih Sayang ini merupakan bentuk *Digital Brand Activation Citilink* yang mewakili unsur *Fun* dari tiga karakter Citilink yaitu *Fun, Affordable, and Reliable*, termasuk dengan memberikan kejutan yang tak terlupakan kepada orang-orang tersayang. Kegiatan ini juga merupakan rangkaian dalam program '*Romantic Package*' khusus untuk para Citilinkers (komunitas Citilink).

- Merilis video paduan suara *Hosiana Children and Youth Choir* yang menyanyikan lagu-lagu Natal di atas ketinggian 30.000 kaki pada Desember 2012.
- Menggelar acara untuk mengapresiasi kerjasama rekan-rekan media, baik rekan jurnalis maupun fotografer – atas kontribusinya dalam mendukung perkembangan Citilink selama tahun 2012. Acara apresiasi ini dikemas dalam bentuk acara penghargaan "*Citilink Journalist Award*" yang diselenggarakan di *Upper Room, Annex Building* lantai 12, Jalan M.H Thamrin Jakarta. *Citilink Journalist Award* adalah acara apresiasi atas kerjasama rekan-rekan media dalam mendukung perkembangan Citilink selama 1 tahun, yang pertama kalinya digelar oleh Citilink. Acara ini terdapat 2 kontes yang dilombakan, yaitu *writing contest* dan *photo contest*.
- Citilink juga melakukan penandatanganan MoU (*Memorandum of Understanding*) kerja sama dengan Agoda.com, portal layanan pemesanan hotel online tercepat dan terkemuka di Asia. Layanan pemesanan melalui Agoda.com ini akan dimasukkan ke dalam fitur baru layanan Citilink bernama *Citilink Hotels* yang dapat diakses melalui *website* www.citilink.co.id. Kerjasama antara Citilink dan Agoda dalam menciptakan Citilink Hotels ini merupakan salah satu wujud komitmen Citilink dalam memberikan layanan terbaik bagi para pelanggannya.
- Menggelar sebuah perayaan pencapaian terbaru dalam rangka kegiatan pencitraan Citilink yang dikemas dalam sebuah acara musikal berjudul "*Just Pop!*" yang diselenggarakan di *Garuda Maintenance Facility*, Cengkareng. Dalam acara perayaan musikal ini, Citilink mengundang publik, media dan perusahaan untuk menyaksikan dan berbagi pengalaman atas beberapa pencapaian terbaru Citilink seperti peluncuran desain terbaru *website* Citilink, peluncuran *blog Citilink Stories*, peluncuran Citilink – BNI *card* dan peluncuran *theme song* perdana Citilink yang berjudul "Terbang Tinggi untuk Indonesia". *Theme song* perdana Citilink yang berjudul "Terbang Tinggi untuk Indonesia" ini dinyanyikan dan diciptakan secara khusus oleh Nidji, sebuah group band populer asal Indonesia yang mengungkapkan nuansa musik modern pop dan memadukan unsur-unsur lain, seperti progresif, *funk*, alternatif dan pop. Peluncuran *theme song* ini bertujuan untuk mewujudkan langkah-langkah strategis Citilink untuk meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap Citilink.

3. Fenomena Lion Air

Hanya dalam kurun waktu 12 tahun maskapai penerbangan Lion Air sudah menjadi penguasa industri penerbangan di Indonesia. Lion Air kini menguasai 43% pangsa pasar industri penerbangan domestik. Perkembangan ini sangat mengejutkan karena melampaui performa maskapai penerbangan lain. Bahkan sampai Presiden AS Barack Obama sampai menyebutkan bahwa Lion Air adalah maskapai penerbangan dengan pertumbuhan tercepat di dunia (Majalah Motivasi Luar Biasa, Edisi 49 Tahun V, Januari 2013). Di Bandar udara Soekarno-Hatta (Jakarta), Lion Air merupakan maskapai dengan pemanfaatan terminal terbanyak dibanding maskapai lain yakni terminal 1A, 1B, 2E dan 3. Hal tersebut merupakan reputasi tersendiri bagi Lion Air di mata khalayaknya.

Metamorfosis Lion Air memang luar biasa. Dari hanya satu pesawat sewaan Boeing 737-200 di tahun 2000, kini sudah memiliki 100 pesawat. Jangkauannya tentu saja makin luas. Tak hanya Indonesia, Lion Air juga sudah menembus pasar Internasional seperti terbang ke Singapura, Malaysia, dan Vietnam serta Jeddah. Maka tak heran bila Lion Air menjadi maskapai penerbangan besar di Indonesia. Dan itu hanya dibukukan dalam waktu 12 tahun.

Data Kementerian Perhubungan menunjukkan bahwa selama semester pertama tahun 2012, Lion Air menguasai penerbangan domestik. Perusahaan tersebut mengangkut 13,97 juta penumpang dalam periode enam bulan pertama di tahun 2012. Bandingkan dengan empat maskapai penerbangan domestik besar lainnya. Garuda Indonesia pada periode yang sama hanya mengangkut sekitar separuh dari yang dilakukan Lion Air, yaitu 7,8 juta penumpang. Sriwijaya Air mengangkut 3,9 juta penumpang, Batavia Air mengangkut 3,51 juta penumpang, dan Wings Air - yang notabene adalah maskapai di bawah naungan Lion Air juga - mengangkut 1,21 juta penumpang. Hal inilah yang menyebabkan pada periode tersebut Grup Lion Air menguasai pasar domestik Indonesia sebesar 43%.

Di Indonesia nama Lion Air dengan moto "*We Make People Fly*" sudah tidak asing lagi sebagai maskapai yang memperkenalkan konsep penerbangan berbiaya murah. Namun di kancah internasional, namanya masih asing. Bisa jadi disebabkan karena rute internasional yang ditempuh maskapai ini belum seberapa.

Namun nama Lion Air tiba-tiba menjadi buah bibir dunia di akhir tahun 2011. Bulan November tahun itu, presiden AS Barack Obama mengunjungi Indonesia dalam rangka menghadiri ASEAN Summit di Nusa Dua, Bali 17-19 November 2011. Di sela-sela acara tersebut Obama menghadiri penandatanganan kerja sama perusahaan AS dan Indonesia. Perusahaan tersebut adalah *The Boeing Company* dan Lion Air. Boeing yang merupakan salah satu

produsen pesawat terbang terbesar di dunia menandatangani kesepakatan penjualan pesawat dengan Lion Air pada 18 November 2011.

Buzz word publikasi event tersebut terjadi dikarenakan Boeing mengumumkan bahwa penandatanganan itu meliputi penjualan 230 pesawat baru mereka kepada Lion Air dan disaksikan oleh presiden AS Barack Obama. Penjualan tersebut terdiri dari 201 jenis pesawat Boeing 737 MAX dan 29 pesawat Boeing 737-900ER. Boeing 737 MAX merupakan pesawat yang paling canggih yang akan diproduksi Boeing mulai tahun 2017 dan Lion Air merupakan maskapai pertama di dunia yang akan menggunakan jenis pesawat tersebut. Hal tersebut tentunya bermanfaat buat Lion Air dalam hal *corporate and product branding*, sekaligus *nation branding* bagi Indonesia.

Jumlah 230 pesawat-pesawat tersebut membuat rekor baru. Melihat nilainya yang mencapai US\$21,7 miliar (sekitar Rp 195,3 triliun) transaksi itu menjadi penjualan terbesar Boeing yang pernah dilakukannya dalam sejarah. Bahkan menjadi transaksi terbesar yang pernah dibuat sebuah perusahaan AS dalam satu kali transaksi. Nilai dan jumlah pesawat tersebut melampaui rekor sebelumnya saat Boeing menjual 50 pesawat Boeing 777 ke *Emirates Airlines* pada 13 November 2011 dengan nilai US\$18 miliar (sekitar Rp 162 triliun).

Pesawat baru itu sudah pasti menjadi pertaruhan besar Boeing dan tentu saja Amerika Serikat karena berkaitan dengan masa depan teknologi pesawat mereka. Jika Lion Air -misalnya- ada masalah, dampaknya tak hanya pada Lion Air atau Indonesia, Boeing pun akan ikut terpengaruh. *Image* pesawat barunya yang canggih juga akan runtuh. Sebelumnya, Lion Air juga merupakan maskapai pertama di dunia yang menjadi pengguna pesawat jenis Boeing 737-900ER, yang sekaligus juga digunakan untuk memantapkan *branding* Lion Air di Indonesia.

Merek merupakan aset yang sangat penting perusahaan Lion. *Brand equity* dari Lion Air telah terbentuk melalui proses yang panjang. Mulai dari pesawat jenis DAS X- Q 300, Wings Air sebagai *feeder* sampai pada merek Lion Air maka merk Lion Air menjadi merek dengan *brand equity* yang kuat. *Brand loyalty* dari Lion Air juga kuat.

Lion Air melakukan promosi melalui iklan (*advertising*) dengan mempromosikan jadwal dan rute penerbangan dan harga yang menarik. Media periklanan yang digunakan dalam promosi Lion Air adalah :

- a. Media cetak iklan di surat kabar, iklan di majalah,
- b. Media luar ruangan Spanduk atau baliho, *Billboard*, membagikan brosur di titik-titik strategis
- c. Media elektronik: Promosi melalui stasiun radio dan televisi, baik berupa iklan komersial maupun melalui bentuk *sponsorship* suatu acara di stasiun radio dan televisi tersebut (misalnya kuis, acara musik, *talkshow*, dan lain-

lain).

- d. Kegiatan *sales promotion* yang dilakukan oleh Lion Air lebih difokuskan dengan tujuan untuk mendorong pembelian yang cepat sehingga pemesanan dan penjualan produk meningkat pesat. *Sales promotion* yang dilakukan antara lain adalah :
- Promosi konsumen : Promosi yang ditujukan untuk pelanggan konsumsi baru supaya tertarik akan produk Lion Air, yaitu dengan memberikan : *Special sales discount*, Pembelian tiket bisa diantar.
 - Promosi bisnis : Promosi untuk *business market*, antara lain dalam bentuk mengadakan pameran produk bersama dengan perusahaan klien dimana diberikan fasilitas potongan harga bagi para anggota merchant.
 - *Direct Marketing*: menyediakan *Outlet/Counter*, menyediakan fasilitas *website* perusahaan di www.lionair.co.id

Bagaimanapun Lion Air yang merupakan pemain baru dalam dunia penerbangan sanggup meraih prestasi menakjubkan. Dan Lion telah menunjukkan kinerja yang signifikan. Pada saat ini Lion memiliki pangsa pasar terbesar dan jumlah pesawat terbesar. Dengan jumlah penumpang merupakan yang terbesar dibandingkan Maskapai Penerbangan lainnya di Indonesia. Slogan yang ditayangkan "*we make people fly*" berbarengan dengan strategi harga "murah" menjadi fokusnya.

Daftar Pustaka

- Airline Business. 2008. Turbulence in Booming Indonesia: Indonesia's third largest carrier. Edition May.
- Bailey, E. 2002. Aviation Policy: Past and Present. Southern Economic Journal, 69.
- Cerasani, R.A.A. 2002. Market Structure and Pricing Relationships In The US Airline Industry. Master of Science in Economic, University Nevada Redo (Thesis). UMI Number: 1410242.
- Chan, D. 2000. Air Wars in Asia. The Journal of Management Development, Vol. 19.6.page 473.
- Ditjen Hubud. 2007. Keselamatan dan Keamanan Penerbangan adalah Hal yang Utama. www.dephub.go.id, pp1.
- Ditjen Hubud. 2008. Statistik Angkutan Penerbangan Indonesia Tahun 2008. www.dephub.go.id, pp1.
- Hanlon, P. 2007. Global Airlines Competition in a Transportational Industry. Third edition, Elsevier Book Aid International, Oxford, UK.
- IATA. 2007. Airline Business Confidence Index. Available in IATA, www.iata.org/ pp.1-3
- Kompas. 2009. Industri Penerbangan Global Merugi 2,5 Miliar Dollar AS. Kompas.com, Sabtu, 31 Januari 2013, 06.32 WIB, <http://www.kompas.com/read/xml/2009/01/31/06325638/industri.penerbangan.global>
- Manurung, Laurensius. 2010. Strategi dan Inovasi Model Bisnis Meningkatkan Kinerja Usaha – Studi Empiris Industri Penerbangan. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Wells, A.T. 2004. Air Transportation. Fifth edition, Thomson Learning Inc. USA.



KOMUNIKASI INDONESIA
MEMBANGUN
PERADABAN BANGSA



CORPORATE CULTURE BERBASIS KEARIFAN LOKAL



MANFAAT BUDAYA TRANSPARANSI INFORMASI PADA STRATEGI KOMUNIKASI PERUSAHAAN PUBLIK OLEH INVESTOR PERORANGAN AKTIF

Mirana Hanathasia
Universitas Bakrie Jakarta
e-mail: mirana@bakrie.ac.id

ABSTRAK

Seiring dengan perkembangan praktik *Good Corporate Governance* (GCG), transparansi informasi pun telah menjadi budaya perusahaan di Indonesia, khususnya di perusahaan publik. Perusahaan yang menjalankan budaya ini akan menarik bagi investor untuk berinvestasi di perusahaan mereka. Selain itu, dengan dijalankannya praktik transparansi informasi bagi *stakeholder*, perusahaan akan mendapatkan reputasi yang baik. Tak terkecuali investor perorangan aktif juga akan memanfaatkan informasi perusahaan untuk kepentingan pengelolaan investasi mereka. Perusahaan pun memiliki strategi komunikasi bagaimana menyusun pola komunikasi yang efektif dengan investor perorangan aktif. Tulisan ini bertujuan untuk mengetahui manfaat budaya transparansi informasi pada strategi komunikasi perusahaan publik oleh investor perorangan aktif dengan mengacu kepada model komunikasi *stakeholder*. Metode penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan metode pengumpulan data berupa wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa transparansi informasi sebagai budaya perusahaan tidak dimanfaatkan secara langsung oleh investor perorangan aktif. Mereka lebih mengandalkan informasi yang didiseminasi oleh media massa dan perusahaan sekuritas.

Kata Kunci: *transparansi informasi, investor perorangan aktif, strategi komunikasi*

Pendahuluan

Transparansi informasi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari praktik tata kelola perusahaan yang baik (*good corporate governance/GCG*). Transparansi atau keterbukaan informasi adalah pengungkapan informasi yang dilakukan tepat pada waktunya dan disampaikan secara transparan mengenai semua informasi yang penting bagi kinerja perusahaan, kepemilikan, serta

stakeholders (Emirzon, 2007 dan Pieris & Jim, 2007). The Organization of Economic Corporation and Development (OECD) merumuskan bahwa transparansi merupakan salah satu prinsip GCG (Emirzon, 2007 dan Kretarto, 2001).

Penerapan GCG di dalam perusahaan tidak hanya akan membantu perusahaan terhindar dari praktik-praktik kotor, seperti *fraud* dan kasus kriminal lainnya, namun juga akan berpengaruh kepada reputasi perusahaan. Perusahaan dengan praktik GCG yang baik akan lebih menarik bagi konsumen, investor, pemasok, dan *stakeholder* lainnya (Lipman dan Lipman, 2006). Secara umum, investor asing lebih menyukai berinvestasi pada suatu perusahaan dimana mereka memperoleh informasi yang lengkap mengenai perusahaan dan meyakini bahwa investasi yang dilakukan diproteksi dengan baik (Merton, 1987 dalam Sari, Anugerah, dan Dwiningsih, 2010).

Lipman dan Lipman (2006) berpendapat bahwa GCG dapat menjadi akar dari pembentukan suatu budaya perusahaan. Dengan adanya GCG maka akan terbentuk budaya taat terhadap peraturan sehingga perusahaan terhindar dari risiko hukum. Di Indonesia, transparansi informasi bagi perusahaan publik diatur oleh Bapepam. Dengan demikian hak investor untuk mendapatkan informasi yang akurat mengenai kinerja perusahaan juga terlindungi. Namun, bagaimana pola komunikasi yang terbentuk antara perusahaan dan investor dalam pengungkapan transparansi informasi sebagai budaya perusahaan? Hal inilah yang akan diangkat dalam tulisan ini. Objek penelitian ini terbatas pada investor perorangan aktif saja. Dari sisi praktik, tulisan ini berguna untuk mengetahui manfaat budaya transparansi informasi pada strategi komunikasi yang terjadi antara perusahaan dan investor perorangan aktif sehingga perusahaan dapat mengembangkan strategi komunikasi yang efektif. Dari sisi ilmu komunikasi, tulisan ini bermanfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi korporat terutama di bidang *investor relations* mengingat penelitian dengan topik *investor relations* di Indonesia masih jarang.

Tinjauan Pustaka

Transparansi Informasi sebagai budaya perusahaan

Organization of Economic Corporation and Development (OECD) merumuskan bahwa transparansi merupakan salah satu prinsip dari empat prinsip GCG lainnya yaitu *accountability* (akuntabilitas), *fairness* (kewajaran), *independence* (objektif dan bebas dari tekanan), dan *responsibility* (tanggung jawab) (Emirzon, 2007 dan Kretarto, 2001). Akuntabilitas terkait dengan kejelasan fungsi dan pertanggungjawaban manajemen kepada perusahaan dan para pemegang saham. Kewajaran adalah perlakuan yang sama terhadap pemegang saham. Pada aspek ini, hak pemegang saham terlindungi dari praktik-praktik yang merugikan mereka dan perusahaan seperti konflik kepentingan, *fraud* atau penyimpangan

yang dilakukan oleh orang dalam. Dalam menjalankan aspek ini, perusahaan menyiapkan suatu kebijakan atau ketentuan. Keterbukaan adalah pengungkapan informasi yang dilakukan tepat pada waktunya dan disampaikan secara transparan mengenai semua informasi yang penting bagi kinerja perusahaan, kepemilikan, serta *stakeholders*. Informasi yang dimaksud dalam hal ini adalah informasi yang memiliki nilai material yang cukup tinggi bagi investor seperti kinerja perusahaan, kondisi keuangan perusahaan, kepemilikan dan tata kelola perusahaan (The Organization of Economic Corporation and Development dalam Emirzon, 2007 dan Kretarto, 2001). Adapun dimensi informasi dalam tulisan ini adalah relevan, akurat, konsisten, tepat waktu, dan dapat dipercaya. Keterbukaan juga terkait dengan proses pengambilan keputusan. Perusahaan dapat menggunakan berbagai media untuk menyampaikan informasi perusahaan kepada investor, seperti surat kabar, majalah, dan *website* perusahaan. Independensi, artinya perusahaan terbebas dari dominasi oleh pihak manapun dan bersikap objektif dalam pengambilan keputusan. Perusahaan dikelola secara profesional tanpa ada benturan kepentingan dari pihak manapun. Kewajaran atau *fairness* artinya perusahaan bersikap adil kepada seluruh *stakeholder* dan memperhatikan kepentingan mereka baik dalam mengakses informasi sesuai prinsip keterbukaan ataupun hal lainnya.

Di beberapa perusahaan praktik prinsip GCG sudah menjadi budaya perusahaan karena kehadiran GCG tidak dapat dipisahkan dari kegiatan operasional perusahaan. Hatch (1997) mendefinisikan budaya organisasi sebagai: ".....*the way of life in an organization*". Sejalan dengan definisi dari Hatch tersebut, jika dituangkan dalam praktik pengungkapan transparansi informasi maka praktik transparansi informasi dapat dilaksanakan dengan baik karena GCG telah membudaya di tubuh perusahaan tersebut. Emirzon (2007) mengatakan bahwa di sektor asuransi, pelaksanaan GCG dapat dilakukan melalui beberapa tindakan, salah satunya adalah pembentukan budaya perusahaan (*corporate culture*). Artinya agar prinsip GCG dapat dijalani dengan baik maka budaya perusahaan pun harus mencerminkan prinsip GCG tersebut, salah satunya adalah transparansi informasi.

Investor Perorangan Aktif

Pasar investasi terdiri dari dua pelaku yaitu pihak yang menjual saham (*sell side*) dan pihak yang membeli saham (*buy side*) (Bragg, 2010). *Sell side* yaitu analis di perusahaan sekuritas yang mengeluarkan hasil analisis atau rekomendasi atas saham suatu perusahaan untuk digunakan oleh investor. Implikasi dari analisis atau rekomendasi tersebut, saham perusahaan dapat dibeli atau malah dijual oleh investor. *Sell side* bekerja independen dalam mengeluarkan analisis dan rekomendasi, tidak menerima uang dari perusahaan yang mengeluarkan

saham. Pihak yang membayar analisis atau rekomendasi *sell side* adalah investor yang menjadi klien perusahaan sekuritas tersebut. *Buy side* atau dikenal dengan investor adalah pihak yang melakukan jual beli saham, bisa terdiri dari investor institusi atau perorangan.

Objek tulisan ini hanya terbatas pada investor perorangan atau investor retail. Dilihat dari jenis karakteristiknya, investor perorangan terdiri dari investor aktif dan pasif (Barnewall dalam Kretarto, 2001). Karakter seseorang akan sangat mempengaruhi cara ia mengelola investasinya. Ada yang cenderung agresif namun ada juga yang tidak berani mengambil risiko. Investor perorangan aktif adalah investor yang mengontrol investasinya secara langsung (Kretarto, 2001). Investor jenis ini melakukan sendiri transaksi jual beli saham. Secara umum yang masuk ke dalam kategori ini adalah investor dengan karakter agresif. Jika harga saham suatu perusahaan dapat bertahan dengan baik (harga tinggi) maka investor jenis ini akan terus membeli saham perusahaan tersebut atau mempertahankan saham yang ada, namun jika harga saham cenderung turun maka dia akan jual sahamnya (Bragg, 2010). Sementara, investor perorangan pasif adalah investor yang menggunakan jasa manajemen investasi untuk mengelola investasinya. Umumnya investor pasif melakukan transaksi secara kolektif dengan investor lain (Kretarto, 2001).

Untuk membantu proses pengambilan keputusan investasi, investor menggunakan analisis fundamental dan teknikal. Analisis fundamental adalah analisis yang meliputi lingkungan usaha, industri dan internal perusahaan (Kretarto, 2001). Sifat analisis fundamental adalah jangka panjang. Sementara analisis teknikal lebih bersifat jangka pendek. Analisis teknikal menggunakan data historis harga saham, volume perdagangan, Indeks Harga Saham Gabungan untuk memprediksi harga saham (Kretarto, 2011). Transparansi informasi dari perusahaan salah satunya digunakan untuk keperluan analisis untuk membeli, menjual atau mempertahankan saham suatu perusahaan oleh investor.

Model Komunikasi Stakeholder

Suatu perusahaan tidak dapat berjalan tanpa dukungan *stakeholder*. Untuk itu perusahaan perlu mengelola hubungan yang baik dan berkelanjutan dengan para *stakeholder*-nya, baik itu internal maupun eksternal.

Berangkat dari pemikiran Grunig dan Hunt (dalam Seitel, 2011) bahwa komunikasi perusahaan kepada *stakeholder*-nya tergambar dari empat model komunikasi *public relations* (PR), yaitu *publicity*, *public information*, *two-way asymmetric*, dan *two-way symmetric*. *Publicity* dan *public information* masih bersifat satu arah dari perusahaan. Tidak ada komunikasi berbalik dari publik kepada perusahaan. Sementara pada komunikasi *two-way asymmetric*, sudah ada *feedback* dari publik namun belum terjadi dialog dalam menentukan suatu kepu-

tusan untuk kepentingan bersama antara perusahaan dan *stakeholder*. Model komunikasi *two-way symmetric* merupakan tingkatan komunikasi yang paling ideal karena telah terjalin dialog yang intens antara perusahaan dan *stakeholder* untuk merumuskan suatu keputusan.

Sementara itu Cornelissen (2011) mengangkat model komunikasi *stakeholder* berdasarkan model *stakeholder* organisasi yang menyatakan bahwa beragam *stakeholder* dalam suatu organisasi perlu untuk diidentifikasi dan mereka memiliki kepentingan yang berbeda terhadap organisasi. Implikasi terhadap informasi adalah informasi yang dibutuhkan oleh satu kelompok *stakeholder* bisa jadi akan berbeda dengan kelompok *stakeholder* lainnya. Perusahaan harus menyediakan informasi yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing *stakeholder*. Sebagai contoh, investor dan pemegang saham akan lebih tertarik untuk mendapatkan informasi tentang kinerja perusahaan dan strategi usahanya.

Model Komunikasi *Stakeholder* dari Cornelissen menerangkan bahwa komunikasi yang dilakukan suatu perusahaan dilakukan untuk dua tujuan. Tujuan pertama adalah untuk meningkatkan *awareness* publik dan tujuan kedua adalah komunikasi aktif yang melibatkan *stakeholder* dalam pengambilan keputusan yang dibuat oleh perusahaan (Cornelissen, 2011).

<i>Stakeholder effects</i>	Awareness	Understanding	Involve-ment	Commitment
<i>Tactics</i>	Newsletters Reports Memos Free publicity	Discussions Meetings Advertising & educational campaigns	Consulta- tion Debate	Early incorpo- ration Collective problem- solving
<i>Type of strategy</i>	Informational strategy	Informational/ persuasive strategy	Dialogue strategy	

Gambar 1. Model Komunikasi Stakeholder (Cornelissen, 2011: 49)

Dari gambar di atas terlihat bahwa tujuan pertama dari model komunikasi *stakeholder* adalah berada pada strategi informasi dan persuasi. Sementara tujuan kedua menggunakan strategi dialog. Berbeda dengan Grunig dan Hunt yang mengklasifikasi pola komunikasi PR ke dalam empat model, Model komunikasi *stakeholder* hanya mengedepankan tiga pola komunikasi yaitu informasional, persuasif dan dialog. Pada strategi informasional, perusahaan menumbuhkan dan meningkatkan *awareness stakeholder* melalui beragam alat komunikasi seperti *newsletter*, laporan, *press release* yang bisa diakses melalui *website* perusahaan atau disampaikan pada media lainnya. Namun, tidak ter-

jalin komunikasi dua arah. Pada strategi persuasif, perusahaan mengharapkan terciptanya pemahaman dari *stakeholder* atas suatu informasi yang dikeluarkan oleh perusahaan. Sudah ada komunikasi dua arah namun belum imbang bagi *stakeholder*. Pada strategi dialog, keterlibatan dari *stakeholder* dan komitmen perusahaan atas suatu keputusan bersama menjadi indikator keberhasilan strategi ini. Namun demikian, model komunikasi Grunig and Hunt dan Cornelissen sama-sama menggambarkan model komunikasi yang masing-masing satu arah dan dua arah (*asymmetrical* dan *symmetrical*).

Pembahasan penelitian ini mengadopsi kedua model tersebut di atas. Dengan demikian kerangka berpikir penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2. Kerangka Pemikiran Penulis



(diadopsi dari Cornelissen (2011) dan Grunig dan Hunt (dalam Seitel, 2011))

Berdasarkan kerangka berpikir tersebut, maka pertanyaan penelitian adalah; Apakah dalam menjalin hubungan antara perusahaan publik dan investor perorangan aktif, perusahaan menerapkan strategi informasional, persuasif, dan dialog? Apakah informasi yang disampaikan perusahaan adalah informasi yang relevan, akurat, konsisten, tepat waktu, dapat dipercaya? Apakah investor perorangan aktif mengakses informasi perusahaan melalui *website* perusahaan, media massa, dan tatap muka? Apakah informasi material bagi investor perorangan aktif adalah kinerja perusahaan, kondisi keuangan perusahaan, kepemilikan dan tata kelola perusahaan?

Metode Penelitian

Tujuan penulisan ini adalah untuk melihat strategi komunikasi yang dijalankan oleh perusahaan publik kepada investor perorangan aktif. Penelitian ini bersifat deskriptif dengan metode kualitatif. Pengambilan data dilakukan dengan wawancara.

Investor perorangan aktif yang terlibat dalam wawancara ada dua orang. Mereka adalah

Tabel 1. Latar Belakang Informan

Informan	Usia	Pekerjaan	Jenis Kelamin	Jumlah Kepemilikan Saham	Kepemilikan Saham Perusahaan	Lama Mengelola Saham
A	48	Wiraswasta	Laki-laki	10 Lot	3 Perusahaan	5 tahun
B	38	Karyawan Bank	Laki-laki	20 Lot	5 Perusahaan	2 tahun

Hasil dan Pembahasan

Hasil analisis ini berfokus pada empat hal yaitu pandangan investor perorangan aktif dalam melihat hubungan strategi komunikasi perusahaan dengan kebutuhan informasi mereka, transparansi informasi yang disampaikan oleh perusahaan dari perspektif investor perorangan aktif, informasi material yang dibutuhkan oleh informan, dan pandangan untuk mengakses informasi perusahaan melalui media yang tersedia.

Hubungan strategi komunikasi perusahaan dengan kebutuhan informasi

Secara umum, informan merasa tidak terlibat (baik secara aktif dan pasif) terhadap strategi komunikasi perusahaan. Informan tidak melihat adanya korelasi langsung antara strategi komunikasi perusahaan dengan pemenuhan kebutuhan informasi mereka. Taktik komunikasi yang disampaikan oleh perusahaan tidak membuat informan tertarik untuk menjalin komunikasi baik dari level informal, persuasif hingga dialog. Dengan kata lain, dalam hal berkomunikasi, informan tidak *familiar* dengan sarana komunikasi yang disediakan dan akibatnya mereka tidak terkoneksi dengan perusahaan.

"Familiar sih.....tapi ya cuma pasif, cari *tau* di program *trading* tapi gak di *website* perusahaan ataupun media yang dikeluarkan perusahaan, jadi tidak cari data ke perusahaan langsung" (A)

Hal senada juga disampaikan oleh informan B, "Enggak ya.....*gak* terlalu familiar. Soalnya saya hanya gunakan laporan dan berita di Koran saja."

Transparansi informasi dari perspektif investor perorangan aktif

Kepercayaan stakeholder terhadap perusahaan dapat dicapai dengan cara membuat mereka terinformasi, contoh melalui annual report, ataupun berkomunikasi langsung dengan stakeholder (Behn, 2003, Kaptein and Van Tulder, 2003 dalam Galetzka, Gelders, Verckens, and Seydel, 2008). Namun, relevansi, akurasi, konsistensi, ketepatan waktu, dan reliabilitas informasi juga perlu

diperhatikan. Sayangnya hal ini tidak mendapat tanggapan yang positif dari responden.

"Saya *sih gak* berhubungan dengan perusahaan.....tapi ada teman yang mengkonfirmasi suatu berita malah ditutup-tutupi oleh perusahaan. Maunya *sih* perusahaan terbuka, tidak nutup-nutupin rumor. Contoh waktu itu ada rumor perusahaan di akuisisi, lalu temen tanya ke perusahaan itu, dijawab *gak* ada akuisisi.....trus *gak* ada *response* juga.....*eh gak* lama kemudian perusahaan itu diakuisisi. Terus ada lagi kasus perusahaan gagal bayar atau *default*...pas ditanya *gak* ada apa-apa" (A)

"Kadang-kadang *gak* akurat informasi yang diterima dari sekuritas.....yah tapi bukan salahnya sekuritas,,,, biasanya ada perusahaan yang kadang-kadang manipulasi data....itu biasa....ada data yang disembunyikan seperti laporan rugi....seukritasnya *sih* melaporkan apa adanya...jadi *yah* percaya sekuritas *aja*....*gak* perlu di *cross check* ke perusahaan. Kalau perusahaan fundamentalnya sudah bagus...yah percaya aja, tapi kalau fundamentalnya kurang...yah *gak* usah dibeli. Saya tahu informasi fundamentalnya bagus atau tidak melalui sekuritas atau nonton berita di *teve* atau baca Koran" (A).

Informasi material yang dibutuhkan oleh responden

Informasi material adalah informasi tentang perusahaan yang penting diketahui oleh investor. OECD memuat pedoman umum yang memastikan bahwa informasi material yang berhubungan dengan perusahaan meliputi kondisi keuangan, kinerja, kepemilikan dan governance atau tata kelola perusahaan (Kretarto, 2001). Informasi inilah yang dicari oleh investor secara umum untuk dalam rangka mereka mengelola investasinya. Namun, investor perorangan aktif cenderung tidak menggunakan informasi material yang telah disajikan oleh perusahaan. Responden lebih mengandalkan informasi tentang historis atau pergerakan harga saham dan juga hasil dari observasi pasar.

"Saya tidak peduli berita di media itu seperti apa....mau buruk kek atau bagus.....akurat atau enggak....saya juga tidak peduli siapa pengurusnya..... Saya lebih mengandalkan siklus atau historis dari harga saham itu...."(B)

"Saya lebih mengandalkan analisa teknikal dan paling besar saya pake feeling dengan cara survey pasar. Saya observasi produk apa yang laku di pasar dan yang sedang berkembang di pasar. Nah, dari situ lalu saya tentukan mau beli saham perusahaan apa" (B)

"Informasi dari sekuritas.....mereka ngeluarin informasi tentang *technical analisis* dan berita *corporate action*.....hanya dari sekuritas aja.... dan mantau pergerakan saham dari monitor bursa dan *teve*" (A)

Akses informasi perusahaan

Untuk menunjang pengungkapan transparansi informasi, perusahaan harus menyediakan saluran-saluran penyampaian informasi (Kretarto, 2011). Sesuai ketentuan Bapepam, perusahaan publik harus menyampaikan laporan keuangan ataupun informasi aksi perusahaan di bursa yang dapat diakses oleh publik. Media lain yang umum digunakan perusahaan adalah *website* perusahaan (Bragg, 2010). Biasanya *website* perusahaan mencantumkan informasi keuangan (berupa laporan tahunan, laporan kuartalan, laporan keuangan), kepemilikan, pengurus perusahaan (Direksi dan Dewan Komisaris), dan sebagainya. Perusahaan juga membuat pertemuan tatap muka dengan investor melalui rapat umum pemegang saham tahunan/luar biasa, public expose, ataupun pertemuan-pertemuan lainnya. Kecuali rapat umum pemegang saham, seluruh kegiatan atau media perusahaan tersebut secara umum dapat diakses oleh publik. Wartawan juga bisa memanfaatkan akses ini untuk mendapatkan informasi sebagai materi pemberitaan mereka. Namun, bagi investor perorangan aktif, akses informasi yang disediakan oleh perusahaan tidak dimanfaatkan oleh mereka.

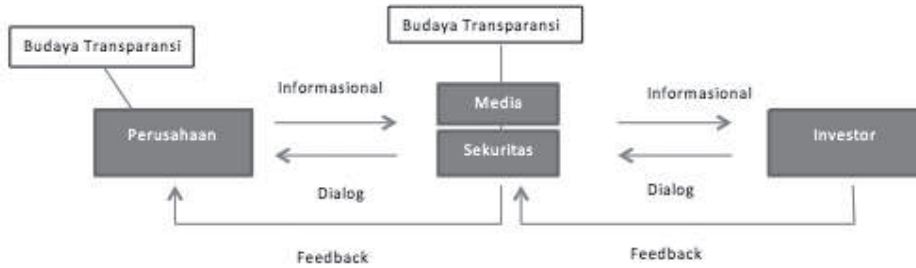
“Enggak ya.....ya itu tadi saya biasanya tidak pake sumber atau media yang digunakan oleh perusahaan. Bagi saya, laporan di media saya manfaatkan untuk ambil keputusan jual dan beli saham.... pokoknya saya mengandalkan berita di media” (B)

“Gak terlalu ya.....kita lebih manfaatkan informasi atau data dari sekuritas jadi gak usah cari laporan dari perusahaan. Paling kita pantau berita di Koran dan *teve*” (A)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa transparansi informasi yang telah membudaya di suatu perusahaan tidak dijadikan sebagai wahana untuk mengakses informasi dengan berbagai pertimbangan seperti perusahaan masih kurang transparan, tidak ada waktu untuk berkomunikasi dengan pihak perusahaan, mengandalkan informasi yang disampaikan oleh media dan sekuritas. Akibatnya strategi komunikasi perusahaan yang informasional, persuasive, dan dialog pun tidak dapat diterapkan pada investor perorangan aktif.

Media dan sekuritas dianggap lebih dapat dipercaya dan jujur dalam menyampaikan informasi. Dengan demikian pola komunikasi yang terbentuk dari perusahaan ke investor perorangan aktif dihubungkan oleh media dan sekuritas. Lebih tepat, media dan sekuritas merupakan objek dari strategi komunikasi perusahaan baik itu dalam menjalankan strategi informasional, bahkan dalam kondisi tertentu dapat melaksanakan hingga tahap persuasi dan dialog. Media dan sekuritas memegang peran yang krusial untuk menyampaikan informasi dari perusahaan ke investor perorangan aktif. Budaya transparansi informasi di media dan perusahaan sekuritas juga akan berdampak terhadap penerimaan informasi oleh investor perorangan aktif. Dengan demikian alur komunikasi dari

perusahaan ke investor perorangan aktif adalah sebagai berikut



Materialitas informasi bagi investor perorangan aktif lebih mengedepankan informasi pergerakan harga saham. Meski informasi ini dapat diakses di *website* perusahaan (untuk beberapa perusahaan tertentu), namun media yang disediakan oleh bursa lebih dimanfaatkan. Selain itu, hasil pengamatan pasar merupakan informasi yang juga cukup material bagi investor perorangan aktif untuk mereka membuat keputusan investasi.

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa transparansi informasi yang dijalankan oleh perusahaan publik tidak dijadikan oleh investor perorangan aktif sebagai sarana untuk memperoleh informasi. Investor lebih mengandalkan informasi yang disampaikan oleh media massa dan perusahaan sekuritas. Meskipun sebenarnya media massa dan perusahaan sekuritas pun mendapatkan informasi dari perusahaan publik. Dengan alur informasi seperti ini maka perlu juga diperhatikan bagaimana budaya transparansi informasi yang terjadi di institusi media dan perusahaan sekuritas tersebut agar informasi dari perusahaan dapat diterima dengan baik oleh investor perorangan aktif.

Daftar Pustaka

- Cornelissen, Joep. 2011. *Corporate Communication A Guide to Theory and Practice* 3rd Edition. London: SAGE Publications Ltd
- Bragg, Steven M. 2010. *Running an Effective Investor Relations Department, A Comprehensive Guide*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Emirzon, Joni. 2007. *Prinsip-prinsip Good Corporate Governance: Paradigman Baru dalam Praktik Bisnis Indonesia*. Yogyakarta: Genta Press
- Galetzka, Mirjam; Gelders, Dave; Verckens, Jan Pieter and Seydel, Erwin. 2008. Transparency and performance communication: a case study of Dutch Railways. *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 13 Iss: 4 pp. 433 - 447
- Hatch, Mary Jo. 1997. *Organization Theory: Modern Symbolic and Postmodern Perspective*. New York: Oxford University Press
- Kretarto, Agus. 2001. *Investor Relations: Pemasaran dan Komunikasi Keuangan Pe-*

- rusahaan Berbasis Kepatuhan. Jakarta: PT Grafiti Pers
- Lipman, Frederick D. dan Lipman, L. Keith. 2006. *Corporate Governance Best Practice, Strategies for Public, Private, and Not-for-Profit Organizations*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Pieris, John dan Jim, Nizam. 2007. *Etika Bisnis & Good Corporate Governance*. Jakarta: Pelangi Cendekia
- Sari, Ria Nelly; Anugerah, Rita dan Dwiningsih, Rhia. 2010. Pengaruh Struktur Kepemilikan, Kualitas Audit dan Ukuran Perusahaan Terhadap Transparansi Informasi (Studi Empiris pada 100 Perusahaan Publik Terbesar di Indonesia). *Pekbis Jurnal*, Vol.2, No.3, 326-335
- Seitel, Fraseer P. 2011. *The Practice of Public Relations, International Edition, 11th Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.

MELEBUR BUDAYA PERUSAHAAN DENGAN KEARIFAN LOKAL DALAM MEMBENTUK REPUTASI PERUSAHAAN

Intan Kemala, M. Si

Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
e-mail : intankemalazain@yahoo.com

ABSTRAK

Setiap perusahaan diawal berdirinya telah memiliki budaya awal perusahaan yang telah dibentuk oleh pendiri perusahaan. Budaya awal perusahaan tersebut besar kemungkinan akan mengalami pergeseran dan perubahan. Perubahan budaya awal perusahaan umumnya terjadi karena menyesuaikan dengan tuntutan teknologi, undang-undang, lingkungan eksternal perusahaan dan lain-lain. Ketika terjadi ekspansi ataupun perluasan usaha maka akan memerlukan wilayah baru yang merupakan tempat untuk menampung perusahaan tersebut. Hal ini yang mempertemukan antara budaya perusahaan dengan kearifan lokal di wilayah tersebut. Peleburan tersebut kadang kala menjadi suatu keharusan mengingat sebuah perusahaan yang berorientasi pada keuntungan, yang didapatkan melalui citra dan reputasi, produksi, kinerja perusahaan dan lain-lain. Dengan melebur budaya perusahaan dengan kearifan lokal akan mampu meningkatkan dan membentuk reputasi baik untuk perusahaan, dimana diharapkan akan mempengaruhi langsung maupun tidak langsung pada pendapatan perusahaan.

Kata kunci: *budaya perusahaan, kearifan lokal, reputasi*

Pendahuluan

Budaya Awal Perusahaan

Budaya perusahaan menurut Schein,(1992:12) sebagai suatu perangkat asumsi dasar akan membantu anggota kelompok dalam memecahkan masalah pokok dalam menghadapi kelangsungan hidup, baik dalam lingkungan eksternal maupun internal, sehingga akan membantu anggota kelompok dalam mencegah ketidakpastian situasi. Pemecahan masalah yang telah ditemukan ini kemudian dialihkan pada generasi berikutnya sehingga akan memiliki kesinambungan.

Menurut Denison, Daniel R (1990:2) Budaya perusahaan adalah suatu istilah yang muncul untuk mengartikan variabel-variabel perilaku yang menarik banyak penelitian. Budaya itu sendiri mengacu pada nilai keyakinan dan prinsip-prinsip yang ada sebagai dasar untuk mengelola perusahaan.

Prinsip dasar tersebut akan diperjelas dan didukung oleh praktek manajemen dan perilaku yang ada. Budaya perusahaan menurut Denison mempunyai pengaruh terhadap keefektifan suatu organisasi. Budaya perusahaan dapat dilihat dari aspek rasa Keterlibatan (*involvement*), Konsistensi (*consistency*), Adaptabilitas (*adaptability*), dan Misi (*mission*).

1. Keterlibatan (*involvement*). Tingkat keterlibatan dan partisipasi yang tinggi dari karyawan akan meningkatkan rasa tanggung jawab. Rasa kepemilikan dan tanggung jawab tersebut akan meningkatkan komitmen karyawan terhadap perusahaan sehingga tidak memerlukan kontrol yang terbuka. Dengan rasa keterlibatan yang tinggi juga diharapkan dapat meningkatkan rasa kebersamaan dan kekeluargaan, dimana hal-hal tersebut penting dalam membantu menyelesaikan pekerjaan.

2. Konsistensi (*consistency*) Konsistensi menekankan pada nilai-nilai yang dimiliki perusahaan yang perlu dipahami oleh para anggota organisasi. Nilai-nilai tersebut meliputi masalah komunikasi, kerjasama dalam melaksanakan pekerjaan, toleransi, penghargaan terhadap prestasi. Hal-hal tersebut mempunyai dampak yang positif terhadap proses pencapaian tujuan organisasi dan perlu dibangun atau dikembangkan dalam perusahaan secara konsisten

Komunikasi merupakan sesuatu yang penting, karena komunikasi mempunyai unsur-unsur antara lain:

- a. Suatu kegiatan untuk membuat seseorang mengerti.
- b. Suatu sarana pengaliran informasi.
- c. Suatu sistem bagi terjalannya komunikasi diantara individu-individu.

Kerjasama dalam melaksanakan pekerjaan harus dibiasakan, karena dengan adanya kerjasama maka akan membantu mempermudah pencapaian tujuan. Penghargaan terhadap prestasi yang dicapai, harus dibentuk dalam format yang baik, dan tepat, agar dapat dijadikan motivasi dalam bekerja.

3. Adaptabilitas (*adaptability*) Menekankan pentingnya adaptabilitas di dalam perusahaan terhadap perubahan lingkungan yang terjadi. Perubahan-perubahan dalam lingkungan dapat berwujud perkembangan teknologi, perubahan kondisi ekonomi dan politik, perubahan kualitas dan sikap karyawan, tuntutan konsumen terhadap produksi perusahaan. Adaptabilitas tidak hanya diperlukan bagi kelangsungan hidup perusahaan tetapi juga sebagai tantangan pengembangan perusahaan.

4. Misi (*mission*) Hal ini menekankan pada pentingnya kejelasan misi dan tujuan dari suatu organisasi bagi para anggotanya. Beberapa ahli berpendapat bahwa pengertian akan misi memberikan dua pengaruh utama pada fungsi organisasi, yaitu :

Suatu misi memberikan kegunaan dan arti yang menentukan peran sosial dan tujuan ekstra dari suatu lembaga dan menentukan peran-peran individu dari lembaga tersebut. Proses internalisasi dan identifikasi ini memberikan komitmen jangka pendek dan jangka panjang serta mengarah pada efektivitas organisasi.

Pengertian akan misi akan memberikan kejelasan arah pada tingkat individu, ada rasa percaya bahwa kesuksesan organisasi membutuhkan adanya koordinasi yang merupakan hasil dari menentukan tujuan bersama.

Maka dapat disimpulkan budaya perusahaan (*corporate culture*) adalah suatu hal yang pasti terjadi dan ada di setiap perusahaan. Namun bentuk dari budaya perusahaan di masing-masing perusahaan, pasti akan terdapat perbedaan. Perbedaan budaya perusahaan dengan perusahaan lain dikarenakan budaya awal yang dibentuk oleh pendiri perusahaan (*founding father*). Top menegemen perusahaan yang memiliki kewenangan dalam membentuk budaya awal perusahaan. Pendiri perusahaan membentuk budaya perusahaan sesuai dengan karakter pribadi dan kebutuhan perusahaan. Budaya awal perusahaan juga akan mendorong terbentuknya visi dan misi perusahaan. Ketika sebuah perusahaan berdiri atau melakukan ekspansi pada suatu tempat, budaya perusahaan akan otomatis telah ada, dengan membawa budaya perusahaan induk.

Budaya perusahaan tidak statis, akan dinamis, fleksibel, dan abstrak. Budaya perusahaan akan besar sekali kemungkinan untuk mengalami pergeseran dan perubahan budaya, sesuai dengan situasi internal dan eksternal perusahaan. Budaya perusahaan yang baik akan mampu memotivasi kinerja karyawan, sehingga pada akhirnya dapat mendongkrak pendapatan perusahaan. Budaya perusahaan akan dianut oleh seluruh anggota perusahaan sebagai dasar bertindak setiap anggota perusahaan untuk mendukung dan memaksimalkan kinerja dan pendapatan perusahaan.

Perubahan Budaya Perusahaan

Budaya awal perusahaan tidak dapat dihindari dan akan mengalami perubahan, sengaja atau tidak, mau atau tidak. Perubahan budaya perusahaan disebabkan banyak faktor yang begitu kompleks dan unik. Namun perubahan yang ada, hampir dapat dipastikan, tidak dapat terjadi tanpa restu pimpinan. Perubahan budaya perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan nilai-nilai baru yang lebih baik dari budaya awal perusahaan sesuai dengan tuntutan pasar dan kehidupan sosial terkini. Perusahaan akhirnya dituntut melakukan

berbagai inovasi yang berkaitan dengan banyak hal termasuk dalam hal budaya perusahaan.

Secara umum perubahan budaya perusahaan dapat disebabkan oleh berbagai hal, seperti pergantian top manajemen, perilaku karyawan, politik, sosial dan lain- lain. Lingkungan sosial perusahaan akan berpengaruh besar terhadap terbentuknya budaya perusahaan sekaligus sebagai penyebab perubahan budaya perusahaan. Nilai-nilai sosial yang merupakan produk kearifan lokal adalah sebagai salah satu penyumbang yang mengakibatkan perubahan budaya perusahaan.

Kearifan Lokal Merubah Budaya Perusahaan

Kearifan Lokal

Kearifan lokal terdiri dari dua kata, yaitu kearifan (*wisdom*) dan lokal (*local*). Local yang berarti setempat, sementara wisdom sama dengan kebijaksanaan. Dapat disimpulkan bahwa kearifan lokal adalah nilai-nilai kearifan dari budaya setempat, berupa norma, kebiasaan, kepercayaan yang diikuti masyarakat setempat dalam waktu yang lama. Kearifan lokal bertahan dan berjalan seiring dengan berbagai aspek kepentingan sosial masyarakat. Bahkan ada kalanya kearifan lokal menjadi pemecah kebuntuan dan membantu menemukan jalan keluar dari permasalahan sosial masyarakat yang terjadi. Sebagai contoh di Cina, hampir semua gedung bertingkat di kota-kota besar Cina dirancang berdasarkan prinsip Feng Shui, namun tanpa mengabaikan kaidah-kaidah arsitektur modern. Kearifan lokal dapat diselaraskan dengan budaya perusahaan agar mencairkan berbagai hal, bila dirasa perlu untuk keberlangsungan perusahaan.

Perubahan Budaya Perusahaan Oleh Kearifan Lokal

Suatu wilayah atau daerah memiliki kearifan lokal yang telah terbentuk sejak lama bahkan jauh sebelum sebuah perusahaan masuk ke dalam wilayah/ daerah tersebut. Nilai-nilai sosial yang ada memiliki andil besar membentuk karakter masyarakat dalam bersosialisasi. Naif rasanya apabila mengesampingkan nilai-nilai sosial yang ada ketika sebuah perusahaan masuk ke suatu daerah, karena akan menimbulkan potensi konflik.

Hal ini tentu tidak diinginkan oleh sebuah perusahaan yang berorientasi pada keuntungan dan kenyamanan. Mulai dari berbentuk potensi atau telah menjadi konflik, tentu saja akan dihindari, bahkan bila perlu dihapuskan. Pada akhirnya perusahaan akan berusaha melebur dan menyerap nilai-nilai sosial yang ada, sekalipun itu akan menggeser budaya perusahaan yang telah ada.

Reputasi Perusahaan Merupakan Hasil Pencitraan perusahaan

Reputasi dan pencitraan adalah dua hal yang berbeda namun saling

melengkapi dan berfungsi satu sama lain. Khususnya reputasi atau pencitraan perusahaan memerlukan pemikiran dan tenaga yang banyak untuk menciptakan keduanya sesuai dengan visi misi perusahaan. Menciptakan reputasi dan pencitraan akan dapat ditempuh dengan banyak jalan, salah satunya dengan membentuk budaya perusahaan yang positif sesuai dengan visi misi perusahaan.

Menurut Bill Canton dalam Sukatendel (1990) mengatakan citra adalah *"image: the impression, the feeling, the conception which the public has of a company; a consciously created impression of an object, person or organization"* (Citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan; kesan yang disengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi). Sedangkan Reputasi korporasi menurut Afdhal (2004:81) adalah suatu perkiraan umum dari karyawan, konsumen, pemasok, distributor, pesaing dan masyarakat. Kuncinya adalah bahwa reputasi terdiri dari persepsi, bagaimana pihak lain menilai kita. Namun proses membentuk persepsi dan nilai diri tersebut adalah suatu usaha pencitraan. Pencitraan adalah suatu proses usaha membentuk citra (image) tertentu dengan melakukan sesuatu yang dianggap penting, untuk dapat memproyeksikan dengan tepat seperti yang diinginkan. Artinya terjadi terlebih dahulu suatu proses pembentukan citra (pencitraan) yang ketika proses tersebut diterima oleh karyawan, konsumen, pemasok, distributor, pesaing dan masyarakat, hal tersebut merupakan reputasi. Reputasi diperoleh setelah seluruh proses usaha pencitraan dilakukan.

Di lapangan reputasi bagaikan sebuah pertaruhan bagi perusahaan. Mengingat bila pencitraan telah dilakukan, namun reputasi yang terbentuk tidak seperti yang perusahaan inginkan maka hampir dapat dipastikan, ada yang salah dengan tim pengelola citra tersebut. Maka pencitraan yang tepat adalah harga mati untuk memperoleh reputasi yang baik dan positif.

Reputasi Perusahaan Sebagai Salah Satu Tujuan Peleburan Budaya Perusahaan Dengan Kearifan Lokal

Reputasi perusahaan dapat dibentuk dan diciptakan dengan berbagai cara. Kesemua cara tersebut harus dikelola dengan baik, agar tercapai reputasi yang diinginkan. Menurut Afdhal (2004:80) untuk memperoleh reputasi yang positif dan kuat mensyaratkan para menejer melakukan investasi dalam membangun dan mempertahankan hubungan baik dengan para konstituen perusahaan. Dalam hal ini harus diukur dan dipantau apa yang dilakukan perusahaan dengan empat konstituen utama: karyawan, investor, konsumen dan masyarakat. Masyarakat dianggap sebagai salah satu konstituen utama dalam membentuk reputasi positif dan kuat. Masyarakat dianggap penting untuk diperhatikan dan diperhitungkan, demi reputasi perusahaan yang positif dan kuat.

Meleburkan berbagai kearifan lokal dengan budaya perusahaan memiliki berbagai tujuan, manfaat dan fungsi. Namun kesemua itu untuk keberlangsungan dan keuntungan perusahaan apabila mampu dimanfaatkan serta dikelola dengan baik oleh perusahaan. Salah satu tujuan perusahaan melebur kearifan lokal dengan budaya perusahaan adalah agar memperoleh reputasi perusahaan yang positif.

Untuk itu nilai-nilai sosial yang merupakan kearifan lokal yang terdapat dalam masyarakat, tidak boleh diabaikan. Apalagi apabila nilai-nilai tersebut bertentangan dengan budaya perusahaan. Efek pertentangan nilai-nilai tersebut dengan budaya perusahaan, tentu saja tidak diharapkan oleh perusahaan. Pengabaian nilai-nilai sosial tersebut akan dapat memicu munculnya kegaduhan sosial atau bahkan di internal perusahaan.

Reputasi perusahaan pada dasarnya menjadi tanggung jawab bersama seluruh lapisan perusahaan, namun internal perusahaan yang memiliki fungsi menciptakan reputasi perusahaan adalah internal perusahaan tersebut, yakni secara spesifik adalah tugas PR atau humas ataupun seluruh internal perusahaan.

Perusahaan tidak perlu merasa ragu untuk melebur nilai-nilai sosial kedalam budaya perusahaan, sejauh hal tersebut mampu berjalan wajar, tanpa harus terlihat seperti dipaksakan. Peleburan nilai-nilai sosial tersebut diharapkan menjadi salah satu pencitraan yang mampu mendongkrak reputasi positif perusahaan dimasyarakat dan sekaligus di pandangan konsumen, internal dan investor perusahaan.

Penerapan Kearifan Lokal dalam Budaya Perusahaan

Menurut Ruslan (2006:333) pada prinsipnya, budaya perusahaan merupakan penerapan-penerapan, antara lain sebagai berikut :

1. Suatu pola dari seperangkat asumsi "dasar" yang dapat diterima oleh satu kelompok, setelah terbukti bahwa asumsi-asumsi tersebut mampu menyelesaikan masalah-masalah yang dihadapi perusahaan dilapangan operasional yang cukup berhasil.
2. Kemudian mampu beradaptasi terhadap terjadinya suatu perubahan-perubahan yang secara makro berasal dari luar perusahaan.
3. Mampu berintegrasi terhadap perubahan kedalam secara mikro.
4. Dalam bentuk kata-kata semboyan, perlambang tertentu, slogan, spirit (*magic word*), atau mitos lainnya yang dapat memotivasi para anggota didalam suatu organisasi/perusahaan.

Dapat disimpulkan penerapan kearifan lokal dalam budaya perusahaan diharapkan mampu menyelesaikan masalah-masalah yang dihadapi

perusahaan, mampu beradaptasi terhadap perubahan makro yang berasal dari luar perusahaan, lalu mampu berintegrasi terhadap perubahan kedalam secara mikro dan juga mampu memotivasi para anggota perusahaan. Kesemua hal tersebut dapat berkaitan langsung dengan reputasi perusahaan. Mengingat kompleksitas kemampuan dan kegunaan peleburan kearifan lokal pada budaya perusahaan baik secara makro maupun mikro, maka mempertimbangkan dan memanfaatkan hal tersebut harus dilakukan dengan menejemen yang tepat.

Daftar Pustaka

- Afdhal, Ahmad Fuad. 2004. *Tips dan Trik Public Relations*. Jakarta. PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Agung Laksmana. 2010. *Internal Public Relations : Strategi Membangun Reputasi Perusahaan*, Republika.
- Denison, Daniel R.1990. *Corporate Culture and Organizational Effectiveness*. NY. John Willey & Sons.
- Effendy, Onong Uchjana. 1998. *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis*. Bandung. Remaja Rosdakarya.
- Kasali, Rhenald. 1994. *Manajemen Public Relations, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta. Erlangga.
- Moeljono, D. 2005. *Good Corporate Culture Sebagai Inti dari Good Corporate Governance*. Jakarta: Elex Komputindo.
- Ruslan, Rosady. 2006. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsep dan Aplikasi*. Jakarta. PT RajaGrafindo Persada.
- Schein, Edgaar H. 1992. *Organizational Culture and Leadership*. Jossey-Bass,Inc.
- Sukatendel, Arko K. "Public Relations Perusahaan". Diklat. Bandung: Fikom Unpad.
- Triguno. 2000. *Budaya Kerja*. Jakarta: Golden Trayon Press.
- Wasesa, Silih Agung. 2005. *Strategi Public Relations. Bagaimana Strategi Public Relations dari 36 Merek Global dan Lokal Membangun Citra, Mengendalikan Krisis, dan Merebut Hati Konsumen*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.

STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS LOKAL DALAM MEMBENTUK GOOD CORPORATE IMAGE

Nurjanah

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Riau
e-mail: janah_kom@yahoo.com

ABSTRAK

This research focuses on the program of Local Business Development (LBD) as strategy for building the company image. LBD is effort for empowering local society in economy through development program of place effort and involving local employee from various different circles and backgrounds. The goal is to utter local employees in company business activity based on program of CSR PT CPI for supporting government's programs, pushing community to be able to fill own necessities, and reaching balance between performance of economy and company's social.

The result of this research shows that LBD is built so that the interaction and the responsibility happen between company and local society. Meanwhile, the service projects in LBD is greening of land, process of cutting of grass, office renovation/ employer housing, construction of school building and posyandu, sidewalk making, and welding.

Key word: *local business development, strategy, corporate image*

Pendahuluan

Public Relations merupakan bagian paling penting dalam perusahaan karena menjadi mediator paling baik dalam menciptakan *image* perusahaan dimata publiknya. Ruang lingkup pekerjaan PR tidak dapat terlepas dari melakukan komunikasi dengan publik, baik itu publik internal maupun publik eksternal. Dan yang paling penting bahwa aktivitas perusahaan dilakukan dalam suatu lingkungan yang dikelilingi oleh komunitas lokal, sehingga perusahaan memiliki tanggungjawab sosial untuk memberikan kontribusi positif dalam membangun dan mengembangkan berbagai aspek sosial ekonomi kemasyarakatan di lingkungan perusahaan. Hal itu dilakukan untuk dapat mencapai visi dan misi perusahaan. Berdasarkan tuntutan tersebut, PR menjalankan fungsinya dengan merencanakan program-program dalam bentuk program *Corporate Social*

Responsibility (CSR) yang memang harus dilaksanakan perusahaan terkait Undang-Undang No. 40 tahun 2007 yaitu menjalankan tanggung jawabnya sebagai perusahaan yang menggunakan sumber daya-sumber daya alam yang ada.

Program CSR merupakan aktivitas lintas sektor dan menjadi modal sosial yang harus dioptimalkan melalui mekanisme kemitraan yang berperan meningkatkan sosioekonomi masyarakat dan komunitas lokal yang berada di sekitar perusahaan. Program ini diimplementasikan dan diarahkan untuk memperbesar akses masyarakat dalam mencapai sosio-ekonomi yang lebih baik sehingga masyarakat diwilayah tersebut diharapkan lebih mandiri dengan kualitas kehidupan dan kesejahteraannya. Sasaran kapasitas masyarakat harus dapat dicapai melalui upaya pemberdayaan (*empowerment*) supaya anggota masyarakat dapat ikut dalam proses produksi atau institusi penunjang dalam proses produksi.

Dalam upaya memberdayakan masyarakat, melalui program CSR perusahaan PT CPI menggunakan motto "tumbuh dan berkembang bersama masyarakat" semboyan tersebut direalisasikan ke dalam program *Local Business Development* (LBD), yaitu Pengembangan Usaha Tempatan berdasarkan kebutuhan (*need-based*) masyarakat di daerah operasi. Konteknya disesuaikan dengan filosofi program yang dikembangkan perusahaan yakni mendukung program-program pemerintah, mendorong komunitas untuk mampu memenuhi kebutuhan sendiri, dan mencapai keseimbangan performa ekonomi dan sosial perusahaan.

Semua upaya tersebut dilakukan agar terjadi hubungan yang simbiosis mutualistik di antara kedua belah pihak sehingga perusahaan industri tetap dapat melanjutkan aktivitas produksi, sementara masyarakat sekitarnya juga memperoleh benefit dari keberadaan perusahaan tersebut. Karena permasalahan yang selalu muncul di daerah pertambangan adalah munculnya konflik yang diakibatkan adanya ketimpangan posisi antara para stakeholder (perusahaan-masyarakat). Dalam konteks ini pemberdayaan masyarakat merupakan salah satu aspek penting dalam mengelola konflik di kawasan pertambangan dengan memposisikan masyarakat sebagai pelaku pembangunan yang mendapatkan tempat dalam ruang kebijakan sektor pertambangan. Melalui proses tersebut masyarakat diharapkan akan menjadi mandiri, sejahtera dan partisipatif.

Semua program tersebut bertujuan untuk membangun daerah dan memberdayakan komunitas lokal yang merupakan langkah kompensasi dan rehabilitasi dampak negatif keberadaan perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan sekitar. Program tersebut merupakan instrumen CSR yang dapat menimbulkan citra positif terhadap keunggulan kompetitif perusahaan dalam membangun investasi sosial dan bisnis di masyarakat lokal. CSR menjadi

salah satu cara yang dilakukan perusahaan-perusahaan untuk meningkatkan reputasinya. Hal pertama yang perlu dibangun oleh perusahaan agar mencapai reputasi yang baik adalah membentuk citra positif (*positive image*) perusahaan dengan merespon situasi disekitarnya. Disinilah peran dari PR dalam membantu perusahaan membentuk citra positif dengan membentuk persepsi masyarakat sekitar yang menaruh simpati dan dukungan terhadap perusahaan.

PR sebagai jembatan komunikasi yang menghubungkan perusahaan dan publiknya dapat mengambil peran yang strategis, yaitu mengembangkan strategi komunikasi melalui pemberdayaan masyarakat lokal dengan menyelenggarakan program CSR dalam bentuk program *Local Business Development* (LBD). Adapun tujuan penulisan ini adalah untuk menganalisis program *Local Business Development* (LBD) sebagai strategi perusahaan dalam upaya membangun citra positif perusahaan.

Tinjauan Pustaka

Public Relations (PR) memiliki posisi yang sangat penting dalam sebuah organisasi, terutama bila organisasi tersebut sering berinteraksi dengan masyarakat luas. Hal tersebut disebabkan karena *Public Relations* (PR) merupakan suatu bidang kajian yang berkaitan dengan pengelolaan citra (*image*) seseorang ataupun suatu perusahaan/organisasi dengan cara melakukan fungsi komunikasi kepada berbagai kelompok publik yang memiliki kepentingan terhadap perusahaan/organisasi (Effendy, 2003:18-19). *Public relations* berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan suatu perusahaan dengan publiknya, baik publik internal dan eksternal, seperti membangun dan menjaga hubungan dengan masyarakat (*community relations*), hubungan dengan karyawan (*employee relations*), hubungan dengan media (*media relations*), hubungan dengan pemerintah (*government relations*), hubungan dengan investor (*investor relations*).

Sedangkan PR menurut Frank Jefkins adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. (2004:10). Sedangkan menurut Cutlip & Center, (2005:5) *Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang membentuk dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan masyarakat, yang menjadi sandaran keberhasilan atau kegagalannya. *Public Relations* (PR) adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik.

Dari beberapa definisi yang dikemukakan di atas, pada intinya *public*

relations merupakan salah satu fungsi yang melekat dalam manajemen strategis yang membangun dan memelihara komunikasi dua arah antara perusahaan dengan publiknya. Karena itu peran PR dalam manajemen strategis menjadi sangat penting dimana PR harus mampu membaca setiap ancaman yang muncul, baik dari internal maupun eksternal perusahaan agar perusahaan dapat mencapai tujuannya, dengan menjadi bagian yang menjalankan strategi pada tingkat divisi dalam menjalankan strategi perusahaan secara keseluruhan.

Bentuk strategi PR yang dilakukan dalam program CSR yaitu dengan memperhatikan komunitas lokal di sekitar lingkungan perusahaan. Johnson dan Johnson (dalam Hadi, 2011:46) mendefinisikan *Corporate Social Responsibility is about how companies manage the business processes to produce an overall positive impact on society*. Definisi tersebut pada dasarnya berangkat dari filosofi bagaimana cara mengelola perusahaan, baik sebagian maupun secara keseluruhan memiliki dampak yang positif bagi perusahaan dan lingkungan. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu mengelola bisnis operasinya dengan menghasilkan produk yang berorientasi secara positif terhadap masyarakat dan lingkungan.

The World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) lewat publikasinya "*Making Good Business Sense*" mendefinisikan CSR yaitu: Tanggung jawab sosial perusahaan merupakan satu bentuk tindakan yang berangkat dari pertimbangan etis perusahaan yang diarahkan untuk meningkatkan ekonomi, yang bersama-sama dengan peningkatan kualitas hidup bagi karyawan berikut keluarganya, serta sekaligus peningkatan kualitas hidup masyarakat sekitar dan masyarakat secara lebih luas. Cutlip & Center dan Canfield (dalam Liliweri, 2011: 659)

Dari pengertian-pengertian di atas, dapat dipahami bahwa CSR adalah komitmen perusahaan dalam bertindak secara etis dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi dan sosial kepada seluruh *stakeholder*-nya serta memerhatikan lingkungan sekitar perusahaan dengan baik agar tercapai tujuan pembangunan yang berkelanjutan (*sustainable development*).

Crowther David (2008) (dalam Hadi 2011:59) mengurai prinsip-prinsip tanggung jawab sosial perusahaan menjadi tiga, yaitu: Pertama, *Sustainability* yang berkaitan dengan bagaimana perusahaan dalam melakukan aktivitas (*action*) tetap memperhitungkan keberlanjutan sumberdaya di masa depan. Kedua, *Accountability* yang merupakan upaya perusahaan terbuka dan bertanggung jawab atas aktivitas yang telah dilakukan. Akuntabilitas dapat dijadikan sebagai media bagi perusahaan untuk membangun citra (*image*) dan *network* terhadap para pemangku kepentingan (*stakeholders*). Ketiga, *Transparency* yang merupakan prinsip penting bagi pihak eksternal yang berperan untuk mengurangi asimetri informasi, kesalahpahaman, khususnya

informasi dan pertanggungjawaban berbagai dampak dari lingkungan.

Manfaat *Corporate Social Responsibility* (CSR)

1. Manfaat Finansial bagi Perusahaan a). menurunkan biaya operasional perusahaan, b) meningkatkan volume penjualan dan pangsa pasar, c) menarik calon investor, d) pertumbuhan nilai saham yang signifikan, e) membuat kesejahteraan karyawan lebih baik, f) mencegah risiko dari dampak sosial, dan g) mencegah risiko dari dampak alam
2. Manfaat Non Finansial bagi Perusahaan. Manfaat non finansial bertendensi adanya pergerakan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dari suatu perusahaan yang menghasilkan, tidak berbentuk uang tetapi berbentuk peningkatan kapasitas dan kapabiliti perusahaan secara kualitatif dan sangat menguntungkan bagi perusahaan itu sendiri. Ini manfaat dari pelaksanaan program CSR yang bersifat non finansial bagi perusahaan adalah "Memperkuat Reputasi Perusahaan", yaitu :
 - 1) Kepercayaan Untuk suatu bangunan kepercayaan yang kokok dibutuhkan prinsip-prinsip kode etik, transparansi, keterbukaan, proses bisnis yang beretika dan mekanisme audit. Kemudian harus ada suplemen agar kepercayaan itu menjadi strategi berbisnis yang berkesinambungan. Suplemen itu melibatkan proses pembentukan kepercayaan dengan *stakeholders*.
 - 2) Kredibilitas Reputasi perusahaan akan semakin berkembang melalui kerja keras dalam menjaga serta meningkatkan kredibilitas. Area kredibilitas tersebut mencakup kredibilitas finansial, kredibilitas sosial, kredibilitas lingkungan. Pengetahuan dan kompetensi serta kepemimpinan. Kunci-kunci ini yang harus dijalani perusahaan menuju proses masif peningkatan reputasi perusahaan.
 - 3) Tanggung Jawab. Bertanggung jawab dalam mengelola dampak negatif dari operasional perusahaan, karena tanggung jawab akan dilihat sebagai suatu sikap yang sangat penting dari penilaian dalam memperkuat reputasi perusahaan.
 - 4) Akuntabilitas berorientasi untuk memperkuat reputasi perusahaan sebagai skema pelaporan aktivitas CSR kepada stakeholder dan bersifat dua arah.
 - 5) Mengelola risiko bisnis secara lebih tanggap dan terperinci. Reputasi perusahaan menyangkut stigma bahwa bagaimana risiko suatu bisnis akan dikelola lebih tanggap, detail dan presisi.

Dalam aktivitas CSR ini, perusahaan melaksanakan investasi yang mendukung kegiatan sosial dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan

komunitas dan memelihara lingkungan hidup. Yang dimaksud komunitas di sini adalah shareholder, stakeholder dan publik, baik itu publik internal maupun publik eksternal

Citra Perusahaan

Menurut Seitel kebanyakan perusahaan meyakini bahwa citra perusahaan yang positif adalah esensial, sukses yang berkelanjutan dan dalam jangka panjang (dalam Ardianto, 2011: 111). Menurut Jefkins, (2004: 20) Rangkaian kegiatan publik relation suatu perusahaan bertujuan untuk mencapai sasaran utama yaitu citra positif perusahaan dimana dapat menggunakan tolak ukur sebagai berikut :

1. Kepercayaan : Artinya, kepercayaan menjadi kelanjutan nafas kehidupan sebuah perusahaan.
2. Realitas : Realistik, jelas terwujud, dapat diukur dan hasilnya dapat dirasakan serta dapat dipertanggungjawabkan dengan perencanaan yang matang dan sistematis bagi responden
3. Kerjasama saling menguntungkan : Suatu kegiatan dilaksanakan mendatangkan kesuksesan dan keuntungan di antara pihak-pihak yang bersangkutan.
4. Kesadaran : Adanya kesadaran khalayak tentang dan perhatian terhadap produk yang dihasilkan maupun terhadap perkembangan perusahaan.

Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) diharapkan menciptakan relasi yang harmonis antara perusahaan dengan masyarakat. Capaian ini diharapkan bersinergi dalam menciptakan citra yang baik bagi perusahaan. Citra yang baik tersebut merupakan passport yang istimewa bagi perusahaan dalam mengembangkan dirinya dimasa mendatang.

Metode Penelitian

Kajian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. yaitu suatu penelitian kontekstual yang menjadikan manusia sebagai instrumen dan disesuaikan dengan situasi yang wajar dalam kaitannya dengan pengumpulan data yang bersifat kualitatif. Menurut Bogdan dan Tylor (Moleong, 2000:3) metode kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan berdasarkan pengelompokan data primer dan data skunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan melakukan observasi, wawancara, dan penggunaan dokumentasi. Analisis data merupakan upaya mencari dan menata secara sistematis catatan

hasil observasi, wawancara dan dokumentasi, untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang temuan-temuan yang berdasarkan permasalahan yang diteliti. Pembahasan dilakukan dengan menggunakan hasil wawancara dengan informan, analisis dokumen serta sekaligus membandingkan dengan hasil observasi yang dilakukan.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi serta dinamika sosial kemasyarakatan yang selalu berubah membuat orang dimana pun semakin menyadari peran perusahaan dalam masyarakat sangat dibutuhkan. (Oliver, 2007:51), sehingga perusahaan harus melakukan strategi yang tepat terhadap berbagai khalayak perusahaan agar citra perusahaan tetap positif. Citra perusahaan yang kuat adalah aset yang penting dalam era kompetisi tanpa batas. Strategi PR yang tepat, akan mengarah pada satu inti sasaran yaitu bagaimana membangun, mengelola, dan memelihara citra positif dari perusahaan. Citra positif membawa efek yang signifikan terhadap pertumbuhan perusahaan di segala aspek, terutama di lingkungan eksternal perusahaan termasuk komunitas yang hidup di sekitar perusahaan. Pelibatan perusahaan merupakan tanggung jawab terhadap kelangsungan usaha ekonomi masyarakat di sekitar perusahaan.

Usaha untuk memberdayakan masyarakat lokal dalam bidang ekonomi dilakukan oleh PT Cevron yaitu melalui program pengembangan usaha tempatan yang dikenal dengan *Local Business Development* (LBD). LBD merupakan program PT CPI dalam membangun masyarakat lokal yang sudah dimulai sejak tahun 2001. LBD merupakan bentuk pengembangan masyarakat dengan tujuan bisnis dengan sistem kemitraan masyarakat atau *community partnership* (CP). LBD dibangun agar interaksi secara terus-menerus dan bertanggungjawab antara perusahaan dengan masyarakat lokal yang terlibat terjadi. Masyarakat bertanggungjawab penuh terhadap sejumlah persyaratan agar dapat melaksanakan proyek LBD sesuai jenis dan kualitas pekerjaan yang sudah ditetapkan oleh perusahaan. Sehingga ikatan hubungan antara PT CPI dengan masyarakat dalam LBD begitu kuat karena perusahaan akan terganggu jika mereka menghadapi hambatan dan gagal menjalankan proyek. Agar ini tidak terjadi, maka masyarakat dikelompokkan terlebih dahulu ke dalam dua kategori berdasarkan kriteria yang ditetapkan, yaitu yang paling lemah (*lowest*) dan mereka yang memiliki tingkat teknikal yang rendah (*low technical skill*). Setelah itu baru dibuat kebijakan yang memungkinkan mereka masuk dan mengakses kegiatan bisnis perusahaan seperti mengharuskan mereka mengikuti lokakarya (*workshop*) yang diadakan oleh perusahaan.

Lokakarya bertujuan untuk membekali pengusaha-pengusaha kecil lokal

dan koperasi yang ingin terlibat dalam LBD pengetahuan mengenai seluk-beluk proses pengadaan barang dan jasa, manajemen proyek, aspek finansial, administrasi kantor, kesehatan dan keselamatan kerja (K3), dan wawasan kewirausahaan. Lokakarya merupakan pintu masuk memenangkan proyek, karena peserta akan menerima sertifikat setelah lokakarya usai sebagai syarat kelayakan mengikuti program LBD sesuai dengan bidang usaha yang mereka jalani. Proyek-proyek pengadaan barang yang ditawarkan di antaranya ialah pengadaan bahan bangunan, alat tulis kantor, pakaian kerja, dan peralatan sarana perumahan. Sementara itu, proyek-proyek jasa di antaranya ialah penghijauan lahan, pengecatan pipa, pemotongan rumput, renovasi kantor/perusahaan karyawan, konstruksi bangunan sekolah dan posyandu, pembuatan trotoar, dan pengelasan.

Untuk menjadi rekanan bisnis PT CPI, mereka cukup memiliki KTP, akte, SIUP (Surat Izin Usaha Perdagangan), SITU (Surat Izin Tempat Usaha) yang memastikan ring kedudukan mereka, dan NPWP (Nomor Pokok Wajib Pajak). Mereka direkrut menjadi rekanan binaan PT CPI jika syarat-syarat tersebut terpenuhi. Sedangkan jenis perusahaan yang akan direkrut adalah perusahaan kelas A1 atau koperasi, perusahaan kecil atau K2 dan K3 yang mempunyai kemampuan usaha di bawah 200 juta, dan perusahaan yang berada di ring satu. Jika memenuhi syarat, mereka bisa masuk/memperoleh kontrak kerja tanpa melalui tender.

Selanjutnya mereka dilatih dalam lokakarya sehari sebagai pengenalan, konsultasi gratis sebulan sekali untuk membekali mereka dengan lima kompetensi. Pertama ialah mengerti prosedur rekrutmen tentang cara-cara memasukkan tender. Mereka yang lulus karena menjawab 16 pertanyaan dan tidak pernah absen, akan memperoleh sertifikat sesuai bidang usaha yang mereka pilih. Jika gagal, mereka diberi peluang untuk mengikutinya kembali pada kesempatan yang lain. Kedua, membantu mereka meraih kompetensi dalam K3LS tentang keselamatan kerja yang tinggi. Misalnya pekerja harus diikat dan memakai alat seperti kaca mata jika berada diketinggian lebih dari enam kaki. Ketiga, membantu mereka meraih kompetensi tentang kemampuan teknis (*technical ability*) sehingga mereka mengerti tentang mutu perusahaan (*quality control*). Keempat, membekali mereka pengetahuan tentang *project management*. Kelima, kompetensi dalam bidang finansial dengan membentuk *linkage* atau jaringan dengan pihak bank.

Setelah memperoleh pelatihan, PT CPI mempromosikan para pengusaha lokal kepada bank-bank untuk mereka rekrut sebagai calon nasabah dengan syarat bunga bank yang ditawarkan rendah dan proses pencairan kredit mudah. Tim LBD menjamin kewajiban pengusaha LBD kepada bank akan dipenuhi sesuai kontrak dan Surat Perintah Kerja (SPK) yang dikeluarkan oleh PT CPI. Tim LBD

berhasil membuat kontrak kerjasama dengan Bank.

Tujuan program LBD, yaitu untuk melahirkan pengusaha-pengusaha lokal yang memiliki kapasitas yang sesuai agar mereka dapat dilibatkan dalam kegiatan bisnis. Selama ini, perusahaan hanya membesarkan kontraktor besar melalui proyek-proyek yang mereka menangkan. Padahal, proyek-proyek tersebut seperti pengecatan pipa dan lain-lain dikerjakan oleh penduduk lokal melalui kontrak baru dalam bentuk sub-kontrak. PT CPI menggulirkan program LBD dan membangunnya bersama masyarakat pengusaha lokal berdasarkan etika bisnis yang kompetitif. Tender terbatas di kalangan pengusaha LBD dilakukan oleh panitia khusus dengan hati-hati, jujur, terbuka dan memperhatikan penawaran terendah.

PT CPI dan Pengusaha lokal bertekad menjalankan bisnis secara bersih dalam program LBD. Hal ini dilakukan sebagai sebuah terobosan baru yang melibatkan pengusaha lokal dari berbagai kalangan dan latar belakang yang berbeda. Sebagian dari mereka bukan berlatar belakang bisnis, melainkan ada yang pengangguran dan bahkan juga preman kampung yang suka memaksakan kehendak sendiri. Berpegang kepada prinsip *professional analysis*, tim LBD selalu berhati-hati melihat hal-hal non teknis untuk memenangkan atau mengalahkan peserta tender.

Program LBD mendapat sambutan antusias dari masyarakat pengusaha lokal sehingga ia dapat bertahan sampai sekarang. Sambutan positif juga datang dari masyarakat bukan pengusaha karena mereka turut merasakan manfaatnya karena manajemen LBD mensyaratkan pengusaha untuk melibatkan penduduk sekitar sebagai pekerja dalam proyek-proyek yang mereka peroleh. Kebijakan ini merupakan strategi manajemen untuk melibatkan sebanyak mungkin penduduk lokal agar mereka turut merasakan manfaat program LBD sebagai *multiplier effects* yang berdampak positif. Sambutan masyarakat tersebut menandakan hubungan harmonis antara PT CPI dan masyarakat lokal terjalin dengan baik dan harmonis.

Dengan demikian, program LBD murni sebagai aktivitas bisnis perusahaan (*business to business/B to B*) yang menguntungkan perusahaan dan penduduk lokal. Oleh karena itu, manajemen LBD berusaha mencari peluang supaya belanja perusahaan yang masuk ke dalam tender umum dialihkan ke program LBD. Misalnya dengan memecah proyek-proyek besar menjadi beberapa kontrak seperti proyek penghijauan lahan seluas 100 hektar menjadi 20 kontrak bernilai 135-138 juta rupiah per 5 hektar.

Tim LBD dapat memanggil pengusaha yang memenuhi syarat untuk mengerjakan proyek-proyek kecil melalui Ketua Forum Komunikasi Pengusaha LBD. Misalnya pemotongan rumput bernilai sekitar Rp. 5.000.000,- Ketua Forum menyampaikan pengusaha yang akan mengerjakan sesuai konsensi pembagian

keuntungan diantara mereka. Forum Komunikasi Pengusaha LBD mereka bentuk untuk memudahkan mereka berkomunikasi, termasuk menetapkan kebijakan pelaksanaan proyek-proyek kecil. Forum komunikasi tersebut berfungsi sebagai sarana bagi tim LBD untuk menyampaikan informasi-informasi penting dan terbaru seputar program LBD.

Hingga saat ini program-program CSR dalam program LBD yang dilakukan ternyata memungkinkan perusahaan menghemat nilai belanja dan mengamankan operasi perusahaan sebagai keuntungan ganda dari hubungan bisnis yang terus-menerus sebagai pengusaha lokal. Dalam kegiatan LBD, pengusaha-pengusaha kecil dan koperasi dibina untuk bisa tumbuh menjadi partner bisnis PT CPI. Mereka dibina agar memiliki kemampuan untuk hal-hal yang sederhana seperti cara menyusun proposal tender, cara menghitung *cost estimate*, akunting perusahaan, keselamatan kerja dan sebagainya.

Hal ini dilakukan karena PT CPI mempunyai kegiatan pengadaan barang dan jasa, sehingga membutuhkan supplier barang dan jasa. Perusahaan-perusahaan yang selesai masa pembinaannya harus mampu bertarung dalam *free fight competition*. Selain masalah kemandirian, yang menarik dari program LBD ini adalah ternyata PT CPI pun diuntungkan karena ternyata realisasinya mampu menghasilkan efisiensi biaya bagi procurement PT CPI. Dengan demikian program LBD berhasil menciptakan hubungan yang simbiose mutualistis sebagai dasar dalam menciptakan reputasi perusahaan. karena kedua belah pihak saling diuntungkan.

Bentuk kepedulian perusahaan terhadap pembangunan sumberdaya manusia masyarakat lokal merupakan strategi program CSR PT CPI yang berdampak positif ke masa depan. Konteksnya disesuaikan dengan filosofi program CSR PT CPI yaitu mendukung (*to support*) program-program pemerintah, mendorong komunitas untuk mampu memenuhi kebutuhan sendiri, dan mencapai keseimbangan antara performa ekonomi dan sosial perusahaan. Dalam implementasinya PT CPI berupaya menggalang hubungan yang sinergis antara pihak perusahaan dan masyarakat sekitar, serta merangkul *stakeholders* lainnya sehingga terjadi kerjasama, dengan tujuan untuk memelihara hubungan baik dengan instansi pemerintah, lembaga pendidikan, kelompok masyarakat, dan komunitas lokal, serta tokoh-tokoh masyarakat agama dan masyarakat adat.

Program pemberdayaan masyarakat, model LBD termasuk program yang menguntungkan kedua belah pihak, baik industri maupun komunitas (*joint business*), dengan kata lain program CSR dalam bentuk LBD merupakan gagasan kreatif dari pelaksanaan CSR PT CPI yang mampu meng*offset* citra perusahaan yang cenderung menciptakan ketergantungan komunitas terhadap perusahaan menjadi hubungan yang cenderung egaliter dan simbiose mutualistis.

Kemitraan PT CPI dengan pengusaha LBD mencirikan hubungan dibangun di atas prinsip *business to business* (B to B). Operasi dan aktivitas PT CPI akan terganggu jika hubungan dengan pengusaha lokal bermasalah. Karena itu, pengusaha LBD merupakan unsur penting bagi perusahaan sebagai mitra bisnis yang sejajar dalam memasok komoditas barang dan jasa yang ia perlukan. Dalam hubungan bisnis ini, kedua belah pihak membangun hubungan yang harmonis untuk maju dan memperoleh keuntungan bersama-sama.

Secara konseptual, seluruh program CSR bertujuan untuk membangun daerah yang memberdayakan komunitas lokal dan merupakan langkah kompensasi dan rehabilitasi dampak negatif keberadaan perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan sekitar (Tahajuddin, 2007:167). CSR sebagai instrumen PT CPI yang dapat menciptakan citra positif terhadap keunggulan kompetitif dan pemasaran perusahaan dalam membangun investasi sosial dan bisnis masyarakat lokal, nasional maupun internasional.

Kesimpulan

Peran *Public Relations* sangat penting dalam menjaga hubungan yang kondusif antara perusahaan dengan publiknya. Untuk dapat meningkatkan hubungan yang kondusif, perusahaan harus turut serta membina masyarakat sekitar yang salah satunya adalah turut memberdayakan masyarakat lokal dalam bidang ekonomi. Berbagai strategi komunikasi dilakukan untuk membangun citra positif perusahaan yang pada akhirnya berimbas positif pada hubungan yang terbangun antara perusahaan dan publiknya. Untuk dapat meningkatkan hubungan yang kondusif, maka perusahaan harus turut serta pula membina masyarakat sekitar yang salah satunya adalah melakukan strategi dalam bentuk Program pengembangan usaha tempatan *local Business Development* (LBD) yaitu program bantuan kepada komunitas masyarakat melalui proyek pengadaan barang dan jasa perusahaan. Strategi komunikasi tersebut dilakukan untuk membangun citra positif perusahaan yang pada akhirnya nanti akan berimbas positif pula pada hubungan yang terbangun antara perusahaan dan publiknya. Dengan demikian program LBD ini berhasil menciptakan hubungan yang simbiosis mutualistik karena kedua belah pihak saling diuntungkan, sehingga walaupun ada relasi ketergantungan maka sifatnya bisnis dan dua arah. Dengan demikian program LBD mampu mengoffset dan menciptakan citra positif perusahaan di mata publiknya.

Daftar Pustaka

- Ardianto, Elvinaro. 2011. *Public Relations* Pengantar Komprehensif. Bandung: Simbiosis Pratama Media.
- Baskin, O. & Aronof. 2002. *Public Relations: the Profession and the Practice*. Edisi

- ketiga. Dubuque, IA:Wm.C.Brown.
- Cutlip, Scot M. 2005. Effectif *Public Relations*. Alih Bahasa: Ch. Renata V.H. Pohan. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia
- Effendi, Onong Uchjana, 2003. Hubungan Masyarakat. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Gruning, James E. 2002. Excellence in Public Relatiins and Communication Management. New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates. Indonesia, Bumi Aksara.
- Jefkins, Frank. 2004. *Public Relations*. Jakarta: Erlangga
- Kasali, Rhenald. (2008). Manajemen *Public Relations*: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Liliweri, Alo. 2011. Komunikasi Serba Ada Serba Makna. Jakarta Kencana
- M. Lingar Anggoro. 2001. Teori dan Profesi Kehumasan. Jakarta: Bumi Aksara
- Moleong, Lexy J. 2005. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Oliver, Sandra. (2007). Seri Praktik PR: Strategi *Public Relations* (Sigit Purwanto, S.S., Pentj.). Jakarta: Penerbit Erlangga PT. Indeks.
- Tahajuddin, Ujud. 2007. Program Community Development Perusahaan Industri & Dampaknya Terhadap Masyarakat Sekitar. Jakarta: Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia.
- Wasesa, Silih Agung. 2005 Strategi *Public Relations*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama



MENGGALI TUT WURI HANDAYANI SEBAGAI BUDAYA KEPEMIMPINAN PERUSAHAAN



Agustina Zubair

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta
e-mail: agustina.zubair@yahoo.co.id



ABSTRAK

Pemimpin adalah pelukis yang ikut memberi warna pada budaya perusahaan. Gaya kemimpinannya mewarnai setiap langkah maju atau mundur suatu perusahaan. Ajaran kepemimpinan Ki Hadjar Dewantara yang sangat populer di kalangan masyarakat Indonesia adalah *Tut Wuri Handayani*. Di dalam konsep ini terkandung tiga fungsi utama yakni, *Ing Ngarso Sung Tulodo, Ing Madyo Mbangun Karso, Tut Wuri Handayani*. Yang pada intinya bahwa seorang pemimpin harus memiliki ketiga sifat tersebut agar dapat menjadi efektif bagi orang-orang yang menjadi anggota komunitasnya. *Tut Wuri Handayani* bermakna pemimpin selalu ada untuk memberikan dorongan dan semangat. Kearifan lokal khas Indonesia yang terkesan lembut dan tidak menghentak seperti halnya *Kaizen* nya Jepang. Tetapi saya percaya jika diimplementasikan dengan benar, manfaat positifnya mampu memberi arah pada perkembangan perusahaan.

Kata Kunci : kepemimpinan, budaya, Tut Wuri Handayani

Pendahuluan

Kepemimpinan bukanlah kata benda. Kepemimpinan merupakan kata kerja. Kepemimpinan adalah apa yang dikerjakan bukan peran apa yang dimainkan. Adalah Joko Widodo atau yang akrab disapa Joko Wi Gubernur DKI Jakarta yang mengaktualisasikan ungkapan kepemimpinan di atas. Ketika ada wacana mencalonkan dirinya menjadi bakal calon wakil presiden, dengan tegas dia mengatakan banyak pekerjaan yang belum saya selesaikan, saya ingin fokus pada penanganan masalah banjir dan macet Jakarta. Joko Wi menjadikan label kepemimpinannya sebagai kata kerja dengan tiada hari tanpa terjun langsung bekerja di lapangan. Mengajak semua aparat dibawah kepemimpinan untuk melihat langsung masalah di lapangan dan berbaur dengan kompleksitas hambatan-hambatan yang muncul ketika sebuah target

hendak dicapai. Sebetulnya ada 3 kata singkat untuk menjelaskan fenomena kepemimpinan di atas yaitu suri tauladan, motivasi, dan eksistensi dari seorang pemimpin. Seorang pemimpin hendaknya mamupu memberikan suri tauladan, membangkitkan motivasi, menciptakan suasana kondusif dan selalu ada untuk memberikan dorongan dan semangat kepada orang-orang yang berada di bawah kepemimpinannya.

Myers dan Myers (1982:180) berpendapat bahwa pemimpin berperan penting dalam hal memotivasi bawahan agar memperoleh *performance* yang baik. Untuk itu memotivasi orang adalah tugas paling utama bagi seorang pemimpin. Tugas itu mencakup kemampuan untuk berkomunikasi, memberi teladan, menghadapi tantangan, memberi dukungan, mengumpulkan umpan balik, melibatkan orang, melaksanakan pendelegasian, melaksanakan pengembangan dan pelatihan, memberi informasi, memberi briefing (petunjuk pelaksanaan) serta menjamin berlakunya penghargaan yang layak. Penjelasan Myers dan Myers tersebut juga menyebutkan mengenai teladan, dukungan, dan delegasi. Teladan, dukungan dan delegasi pemimpin adalah roh yang melekat pada tubuh *Tut Wuri Handayani*, sebuah kearifan lokal budaya Indonesia negeri tercinta ini. *Tut Wuri Handayani* tidak hanya bermakna memonitoring dan mendorong dari belakang. Menurut penulis memonitoring dan mendorong dari belakang adalah hal terakhir yang bisa dilakukan ketika suasana sudah tercipta kondusif, tauladan sudah diberikan secara konsisten sehingga motivasi sudah terpatni pada diri orang yang dipimpin. Pemimpin di depan memberikan tauladan adalah yang hal pertama yang harus ditunjukkan tanpa henti secara konsisten terus menerus.

Tut Wuri Handayani Sebagai Budaya Kepemimpinan

Pemimpin adalah pelukis yang ikut memberi warna pada budaya perusahaan. Gaya kemimpinannya mewarnai setiap langkah maju atau mundur suatu perusahaan. Ajaran kepemimpinan Ki Hadjar Dewantara yang sangat populer di kalangan masyarakat Indonesia adalah *Tut Wuri Handayani*. Semboyan ini telah lama digaungkan oleh Ki Hajar Dewantara pada tahun 3 Juli 1922 pada waktu mendirikan Sekolah Taman Siswa yang diberi nama National Onderwijs Institut Taman Siswa. Prinsip dasarnya adalah *Ing ngarso sung tulada* : (“(yang) di depan memberi teladan/ccontoh, *Ing madya mangun karsa* : (“(yang)” di tengah membangun prakarsa/semangat”). *Tut wuri handayani* : (“dari belakang Ing Madyo Mangus utama yakni, *Ing Ngarso Sung Tulodo, Ing Madyo Mbangun Karso, Tut Wuri Handayani*. Yang pada intinya bahwa seorang pemimpin harus memiliki ketiga sifat tersebut agar dapat menjadi efektif bagi orang-orang yang menjadi anggota komunitasnya. Makna *Ing Ngarso Sung Tulodo* adalah menjadi seorang pemimpin harus mampu memberikan suri tauladan bagi orang - orang yang

dipimpinnya. Sehingga yang harus dipegang teguh oleh seseorang adalah kata suri tauladan. *Ing Madyo Mbangun Karso* memiliki makna seorang pemimpin harus mampu membangkitkan motivasi di lingkungannya dan menciptakan suasana yang kondusif. Akhirnya *Tut Wuri Handayani* bermakna pemimpin selalu ada untuk memberikan dorongan dan semangat. Betapa kearifan lokal budaya kepemimpinan *Tut Wuri Handayani* melingkupi secara menyeluruh operasionalisasi sebuah kepemimpinan dari Depan, Tengah dan Belakang. Dari depan seorang pemimpin harus mampu memberikan teladan dan contoh, di tengah seorang pemimpin harus memiliki kemampuan membangun motivasi kehendak orang yang dipimpin untuk melakukan yang terbaik sehingga tercipta suasana kondusif. Sementara di belakang seorang pemimpin harus selalu ada untuk memonitoring dan mendorong bawahannya untuk terus maju dan memajukan organisasi. Pemimpin ada di setiap lini jalannya sebuah organisasi. Artikel ini akan menguraikan satu persatu ke tiga prinsip kepemimpinan dalam tubuh *Tut Wuri Handayani* sebagai berikut.

Ing Ngarso Sung Tulodo

Prinsip *Tut Wuri Handayani* yang pertama adalah *Ing Ngarso Sung Tulodo* yang memiliki arti memberi teladan. Pemimpin di depan memberikan teladan dan menjadi contoh bagi orang yang dipimpinnya. Teladan dan contoh bisa ditunjukkan dalam bentuk menjalankan, mengerjakan dan melakukan apa yang kita selalu katakan kepada bawahan secara konsisten dan terus menerus. Tentu saja apa yang dikatakan pemimpin adalah visi dan misi organisasi dan strategi pencapaiannya. Pemimpin selalu mengatakan bekerja keraslah, lakukan yang terbaik untuk organisasi dan bisa bekerjasama dalam sebuah tim. Pemimpin bersikap dan bertutur kata yang bisa memberikan contoh yang baik bagi bawahannya. Tetapi juga tidak berarti bahwa pemimpin kemudian terlalu mengatur sikap dan perilakunya sehingga justru terlihat tidak alami dibuat-buat atau ada istilah populer saat ini "*jaim*" atau jaga *image*. Perilaku pemimpin adalah perilaku natural yang berasal dari hati yang bersih sebagai pemimpin sekaligus memunculkan perasaan cinta terhadap apa yang menjadi pekerjaannya. Pointnya adalah rasa sungguh-sungguh, tulus dan ikhlas. Untuk itu ada 3 prinsip kepemimpinan dari 6 prinsip kepemimpinan John C. Maswell dalam bukunya *Qualities Of Leader* yang bisa menjadi teladan yaitu ;

Kemampuan Mengusai Diri

Seorang pemimpin adalah seorang yang bisa memberikan pengaruh positif pada lingkungan yang dipimpinnya. Bagaimana mungkin seorang pemimpin bisa memiliki pengaruh yang artinya dia memiliki kepercayaan diri jika dia tidak bisa menguasai dirinya sendiri, tidak bisa mengatur perilaku dan perkataannya

yang akan selalu dilihat dan didengar oleh bawahannya. Seseorang tidak bisa memimpin orang lain sampai orang tersebut mampu memimpin dirinya sendiri. Membuat perubahan harus dimulai dari diri sendiri. Pemimpin hendaknya memimpin bukan karena wajib melakukannya tetapi karena memang hendak dan mau melakukannya. Seorang pimpinan berpikir layaknya pemimpin, mengumpulkan informasi baru dan berpikir kritis terhadap informasi yang diterima serta bertingkah laku dengan cara-cara baru. Seseorang yang menjadi pemimpin hendaknya bisa menepati janji-janjinya sendiri.

Kekuatan Fokus

Kekuatan pemimpin untuk menjadi teladan tidak semata terletak pada kecerdasan atau tingkat pendidikannya tetapi lebih pada kemampuan berfokus mengerjakan hal-hal penting, mampu membuat prioritas secara cepat dan tepat diantara beberapa target pekerjaan, sehingga seorang pemimpin tidak bersikap ragu-ragu dalam mencapai tujuan. Tanpa fokus tak mungkin konsisten merealisasikan rencana untuk mencapai visi. Melakukan visualisasi dan simulasi target akhir sehingga apa yang harus dilakukan dan dikatakan mendekatkan pemimpin dan orang yang dipimpinya semakin dekat dengan penyelesaian.

Kekuatan Bersama Orang Lain

Tak ada pemimpin besar yang menjadi tauladan jika ingin melakukan segalanya sendirian dan menyatakan keberhasilannya tanpa keikutsertaan tim. Seorang pemimpin yang menjadi contoh teladan akan mengembangkan orang-orang yang dipimpinya bukan hanya sekedar mengaturnya, karena untuk menggunakan kekuatan bersama, seorang pemimpin harus bisa meyakinkan bawahannya untuk mengikuti teladan pemimpin. Untuk itu ada tiga kualifikasi lain yang harus dimiliki oleh seorang pemimpin yaitu pertama, Karakter, seorang pemimpin yang berkarakter adalah pemimpin yang bekerja dengan hati dan menjadikan pekerjaannya sebagai sesuatu yang memang hendak dikerjakan bukan karena kewajiban, memiliki kepercayaan diri untuk bisa mengembangkan bawahannya dan berhasil mendapatkan kepercayaan dari orang yang dipimpinya. Kedua, Kompetensi, kualifikasi ini ditunjukkan dengan pengetahuan yang dimiliki, sikap teladan yang divisualkan dalam bentuk penampilan dan perbuatan yang sesuai dengan keahliannya. Ketiga, Koneksi, modal utama koneksi adalah ketulusan untuk mau bertegur sapa dengan orang lain dan membuat orang disekitarnya memiliki ikatan yang baik. Karena ketika sebuah pekerjaan ingin diselesaikan maka orang lain akan lebih memilih rekan kerja yang tulus dan simpatik dibandingkan dengan orang yang memiliki kemampuan lebih.

Ing Ngarso Sung Tulodo memberikan seorang pemimpin keyakinan bahwa

memimpin adalah amanah luar dan dalam. Karena teladan seharusnya adalah sesuatu yang natural dan mengandung ketulusan. Teladan bukanlah pencitraan untuk kebaikan semu. Perkataan dan perbuatan seorang pemimpin memiliki pengaruh jika dioperasionalkan secara konsisten dan terus menerus sehingga menjadi teladan dan contoh bagi orang-orang yang dipimpinnya.

Ing Madyo Mangun Karso

Seorang pemimpin harus bisa berada di antara orang-orang yang dipimpinnya dan memberikan pengaruh menebarkan energi positif bagi iklim organisasi. Pemimpin yang memiliki tauladan akan lebih mudah membangkitkan motivasi bawahannya dan menciptakan suasana kerja yang kondusif. Kepekaan pemimpin akan karakter masing-masing bawahannya dapat membantu melakukan pendekatan yang sesuai. Prinsip kepemimpinan yang perlu dimiliki adalah kekuatan komunikasi persuasif atau gaya kepemimpinan. Kata kunci dari *Ing Madyo Mangun Karso* adalah motivasi. Motivasi oleh Pace dan Faules (1994 : 180) dikaitkan dengan istilah *empowerment* yaitu aspek-aspek relational yang menekankan pembagian kekuasaan antara seorang pemimpin dengan bawahannya dalam rangka pemecahan masalah. Dimana kekuasaan disebarakan merata untuk membangkitkan keyakinan diri dan keberhasilan bawahan dalam mencapai target kerja. Seorang pemimpin yang memberikan kepercayaan kepada bawahan secara tepat dan memberikan peluang pada bawahan untuk memberikan ide, gagasan dan solusi kerja akan memberikan bawahan itu kepercayaan diri dan keyakinan diri serta merasa dirinya memiliki kekuatan untuk mencapai kemajuan terus menerus.

Melalui interaksi yang intensif diharapkan seorang pimpinan bisa menggali apa yang sebetulnya menjadi kebutuhan bawahan dan itu tergantung pada gaya komunikasi. Apakah mereka berkomunikasi dengan gaya positif. Dari segi pandang bisnis, sekelompok orang negatif dapat menjadi sekelompok orang yang tidak produktif dan suatu tim yang negatif bukanlah tim yang termotivasi. Maka penting bagi semua pimpinan bukan hanya untuk memahami daya negatif melainkan juga untuk melihat, melatih dan mendidik para bawahan mengenai kekuatan yang bisa ditimbulkan oleh suatu sikap negatif. Jika sebagian pimpinan tidak mampu menanamkan pentingnya suatu iklim yang positif, maka tidak akan pernah mencapai hasil yang diharapkan.

Kegagalan komunikasi dari pimpinan akan menjadi penyebab penurunan produktivitas bawahan. Bentuk komunikasi yang berbahaya adalah komunikasi tertulis. Kata yang sudah tertuang dalam tulisan (surat, memo, fax atau layar komputer) lebih sering dibaca dengan sikap negatif. Terbuka peluang bagi pembacanya untuk menafsirkan dengan caranya sendiri titik berat dari kata-kata tertentu. Lebih banyak yang bisa dibaca melalui bentuk tulisan daripada

maksud yang sesungguhnya. Jika pimpinan mempunyai rencana tertentu untuk meluruskan masalah, memperbaiki kinerja atau meningkatkan kinerja bawahannya sebaiknya disampaikan secara tatap muka dan itupun harus mengikuti cara-cara berkomunikasi yang tepat.

Setiap orang mempunyai kebutuhan yang berbeda. Seorang pimpinan tidak bisa menggunakan cara yang sama untuk semua bawahannya. Pimpinan dapat mempengaruhi bawahan untuk mencapai tujuan organisasi dengan memberi imbalan sesuai dengan yang dibutuhkan bawahan, ketika mereka mencapai tujuan tertentu/khusus yang dihubungkan dengan tujuan organisasi yang lebih besar. Satu bagian penting dari peran pimpinan adalah untuk menjelaskan kepada karyawan perilaku apa yang paling mungkin untuk dapat mencapai tujuan yang sudah ditetapkan. Pimpinan harus mengkomunikasikan dengan jelas apa yang diharapkan dari bawahan untuk mencapai tujuan serta menjelaskan perilaku yang akan mengarah pada pencapaian tujuan.

Bagaimana pimpinan mengkomunikasikan upaya-upaya pencapaian tujuan itu dapat dibedakan dalam empat gaya yaitu: pertama. Gaya perintah: pimpinan membiarkan bawahan tahu secara khusus apa yang diharapkan pada mereka. Tidak ada partisipasi dari bawahan yang diharapkan dan pimpinan memberikan perintah-perintah. Kedua, Gaya mendukung: Pimpinan bersikap bersahabat dan menunjukkan perhatian tulus kepada bawahan. Pimpinan bisa memperlakukan bawahan sejajar, ketiga. Gaya partisipatif: pimpinan memunculkan dan menggunakan saran-saran dari bawahan, meskipun pimpinan tetap memiliki wewenang akhir untuk mengambil keputusan, keempat, Gaya berorientasi pada prestasi : pimpinan mengatur tujuan-tujuan yang menantang untuk bawahan dan mengharapkan *performance* pada tingkat terunggul. Pimpinan selalu mencari cara-cara untuk meningkatkan *performance*.

Seorang manajer dapat menggunakan satu atau semua gaya itu tergantung pada dua faktor utama yaitu: pertama, Karakteristik personal bawahan, kedua, Tekanan dan tuntutan dari lingkungan yang ditemui bawahan. Pada bawahan yang mempunyai karakteristik dengan kebutuhan ber-prestasi tinggi misalnya, seorang pimpinan dapat membangkitkan motivasinya dengan cara komunikasi yang menggunakan gaya berorientasi pada prestasi. Diharapkan dengan menggunakan gaya ini, potensi bawahan tersebut bisa dimanfaatkan secara maksimal. Teori yang menyelaraskan antara tujuan dan gaya manajer ini menghasilkan proporsi yaitu :

- a. Bawahan akan menerima pengaruh dari pimpinan jika bawahan menerima perilaku pimpinan jika dapat membawa bawahan secara langsung pada kepuasan atau sebagai alat untuk membawa bawahan pada kepuasan di masa depan.

- b. Seorang pimpinan akan memotivasi bawahan secara efektif ketika kepuasan dari karyawan tergantung pada *performance* dan ketika pimpinan memberikan bimbingan, dukungan dan imbalan yang membantu bawahan mencapai tujuan mereka, khususnya ketika dukungan dan bimbingan demikian berkurang pada bawahan atau lingkungan mereka.

Teori ini menarik dari sudut pandang komunikasi karena teori ini didasarkan pada paham bahwa tugas utama seorang pimpinan adalah mengurangi ketidakpastian pekerjaan pada bawahannya. Pimpinan yang dapat dengan jelas mengkomunikasikan apa yang diharapkan dari bawahan untuk dilakukan, bagaimana tugas bawahan dihubungkan dengan pencapaian tujuan personal dan bagaimana tujuan personal dihubungkan dengan tujuan organisasi yang lebih besar akan menjadi motivator yang efektif.

Disini kemudian muncul pertanyaan mengenai; Bagaimana pimpinan dapat dengan jelas berkomunikasi dengan bawahan tentang apa yang dibutuhkan? Bagaimana deskripsi pimpinan tentang apa yang harus dilakukan untuk mendapat imbalan yang dijanjikan dapat dipercaya? Jawabannya bukan terletak pada teknik-teknik manajerial atau prosedural, tetapi pada kualitas manusia yang berhubungan dengan sikap dan ketrampilan komunikasi dasar. Diantara faktor-faktor komunikasi antara manajer dan bawahan. Empat yang mendasar adalah: pertama, Kepercayaan, kedua, Mengurangi sikap dan suasana defensive, ketiga, Ketrampilan mendengarkan, ke empat, Gaya komunikasi yang tepat.

Ketika seorang pemimpin bisa menempatkan dirinya secara pas dengan mengaktualisasikan kemampuan komunikasi dan gaya komunikasi serta gaya kepemimpinan di atas, maka bawahan akan terdorong untuk bekerja secara otomatis dan konsisten pula. Kondisi ini akan membantu pimpinan untuk melakukan monitoring dan dorongan dalam langkah-langkah selanjutnya. Dengan demikian seorang pimpinan sudah bisa melakukan *Tut Wuri Handayani* karena tauladan dan motivasi sudah tercipta dengan sangat baik.

Tut Wuri Handayani

Kepercayaan yang sudah diberikan kepada bawahan untuk terlibat dalam pengambilan keputusan, pemberian ide dalam pemecahan masalah menciptakan *empowerment* kepada bawahan. Sebuah pendelegasian atau pendistribusian *power* kepada bawahan yang tanpa sadar adalah sebuah proses pengkaderan. Karena pemimpin yang baik adalah pemimpin yang bisa membentuk seorang kader handal sebagai penerus ketika dia sudah tidak menjadi pemimpin. Sebagai pemimpin, kita harus memberikan dukungan penuh

kepada bawahan dan memberikan otoritas. Memberikan mereka kesempatan untuk menjalankan perencanaan dan strategi mereka walaupun kita mempunyai perencanaan tersendiri. Dukungan dan dorongan ini dimaksudkan sebagai sebuah pembelajaran agar bawahan terbiasa dan terlatih kemampuannya untuk membuat perencanaan dan melaksanakan strategi secara tepat dimana akhirnya target sasaran organisasi bisa tercapai.

Kepercayaan adalah awal yang baik dari hubungan antara pimpinan dan bawahan. Bawahan tidak akan memberikan pesan yang akurat dan terbuka jika ia tidak mempercayai pimpinannya. Bawahan harus yakin bahwa pimpinan tidak akan menggunakan informasi untuk melawannya. Bawahan harus percaya bahwa pimpinan berdiri pada sisinya dan yakin bahwa ia dapat menggantungkan diri kepada pimpinan. Pimpinan akan sulit untuk mengontrol suasana organisasi keseluruhan jika ia tidak dapat menumbuhkan rasa percaya secara antar pribadi dengan karjawannya.

Bawahan yang merasa suasana komunikasi tidak menyenangkan atau tidak membuatnya aman, berarti telah terjadi suasana defensif. Strategi defensif membawa masalah bagi organisasi atau perusahaan karena strategi ini menyebabkan komunikasi berkembang menjadi ritual dan mengurangi kesempatan terjadinya interaksi yang spontan. Timbulnya suasana defensif merupakan kendala serius bagi terciptanya komunikasi interpersonal yang efektif. Suasana defensif ditandai oleh sikap evaluatif, menilai sesuatu dan menyalahkan. Jika kita merasa orang lain menilai kita, mengkritik kita atau bahkan mengevaluasi kita dengan positif, kita merasa terancam. Sebaliknya bersikap deskriptif, tidak membuat pernyataan yang mengandung penilaian, tidak mengkritik dan menanyakan hal-hal yang relevan merupakan sikap yang dapat mengurangi suasana defensif. Tanda yang lain dari suasana defensif adalah mengontrol perilaku orang lain, melakukan muslihat dan taktik, sikap kurang memperhatikan orang lain, sikap menjaga jarak, menjauhkan diri dari orang lain dan yang terakhir sikap mau menang sendiri dan menganggap diri paling benar. Sikap-sikap tersebut jelas sangat mengganggu pihak lain. Sebaliknya sikap tidak membuat pernyataan yang mengandung penilaian, berkomunikasi dengan berusaha melihat masalahnya, bersikap spontan dalam berinteraksi dengan orang lain, menunjukkan perhatian, mengembangkan sikap empati, sikap mau berbagi, merasa setara dengan orang lain dan menganggap dirinya bukan yang paling benar merupakan sikap-sikap yang dapat mengurangi suasana defensif dan positif yang bermanfaat bagi komunikasi efektif.

Faktor mendengar dari komunikasi berarti mendengarkan orang lain tanpa memberikan penilaian pada apa yang dikatakan orang itu dan menunjukkan bahwa kita memahami perasaan yang disampaikan orang tersebut.

Kemampuan mendengar adalah ketrampilan yang dapat dipelajari dan dapat terus ditingkatkan. Kemampuan mendengar sangat penting bagi manajer, karena manajer adalah fasilitator dan itu berarti dapat mendengarkan dengan baik.

Akhirnya yang terakhir, kembali pada gaya komunikasi yang sudah disinggung di atas mengenai tiga hal penting yang harus diingat pada gaya komunikasi. Pimpinan yang mempunyai gaya komunikasi agresif, cenderung mendominasi pihak lain, selalu ingin menang dan bersifat bossy, umumnya tidak dapat mengembangkan hubungan yang dekat dengan orang lain termasuk dengan bawahannya. Tetapi tidak berarti pimpinan yang mempunyai gaya komunikasi mendamaikan atau tidak tegas seperti sering mengajukan kata maaf, jarang menunjukkan ketidaksetujuan, mengesampingkan haknya, kebutuhannya dan perasaannya dengan orang lain adalah baik, karena pimpinan yang demikian adalah cenderung untuk menghindari konflik. Jika orang tidak respek pada diri sendiri, orang lainpun akan tidak respek kepadanya.

Lain pula dengan gaya yang dimiliki seorang pimpinan yang selalu mendasarkan diri pada logika dan rasionalitas dan kurang menunjukkan perasaan. Pimpinan ini biasanya berpenampilan tenang dan pandai menguasai diri, dan tidak suka mengadakan kontak dengan orang banyak. Tentu sulit bagi orang seperti ini untuk bisa berkomunikasi dengan bawahan secara positif. Sedangkan gaya mengalihkan adalah gaya yang selalu menghindari situasi yang mengancamnya. Pimpinan dengan ciri demikian akan melakukan berbagai strategi yang membuatnya bisa keluar dari situasi itu. Jika tidak dapat menghindari situasi tersebut, ia mengalihkannya ke pihak lain, menimbulkan perasaan bersalah pada pihak lain adalah ciri lain dari orang dengan gaya komunikasi demikian.

Kesimpulan

Budaya kepemimpinan *Tut Wuri Handayani* mengarahkan pimpinan untuk terbuka dan jujur. Seorang pemimpin menyatakan perasaannya, pemikirannya dan kebutuhannya. Pemimpin respek pada dirinya sendiri sekaligus respek pada pihak-pihak lainnya. Tidak menunjukkan dominasi terhadap pihak lain dan tidak memalukan pihak lain. Tujuan pimpinan dengan sikap demikian adalah komunikasi dan kebersamaan. Jika timbul konflik, pimpinan akan mencoba untuk memecahkannya bersama. Sehingga gaya ini merupakan gaya kepemimpinan yang efektif dan diharapkan bisa mengantisipasi dinamika motivasi bawahan.

Betapa kearifan lokal budaya kepemimpinan *Tut Wuri Handayani* melingkupi secara menyeluruh operasionalisasi sebuah kepemimpinan dari Depan, Tengah

dan Belakang. Dari depan seorang pemimpin harus mampu memberikan teladan dan contoh, di tengah seorang pemimpin harus memiliki kemampuan membangun motivasi kehendak orang yang dipimpin untuk melakukan yang terbaik sehingga tercipta suasana kondusif. Sementara di belakang seorang pemimpin harus selalu ada untuk memonitoring dan mendorong bawahannya untuk terus maju dan memajukan organisasi. Pemimpin ada di setiap lini jalannya sebuah organisasi.

Referensi:

- Richard Denny. *Motivated to Win: Tested Techniques for Greater Achievement*. London; Kogan Page Limited, 1993.
- Myers, Michele Toleda & Gai'l E. Myers. *Managing by Communication : An Organizational Approach*, Tokyo: (Mc Craw-Hill, 1982.
- Face, B. wayne & Don F.Faules. *Organizational Communication*. New Jersey: Prentice Hall, 1994.;

KONTRIBUSI KORPORASI DALAM PEMBENTUKAN KARAKTER BANGSA MELALUI BUDAYA KORPORASI (CORPORATE CULTURE)

Leila Mona Ganiem

Magister Ilmu Komunikasi Program Pasca Sarjana Universitas Mercu Buana
e-mail: leilamona@gmail.com

ABSTRAK

Meski berorientasi pada profit, dalam mencapai tujuannya, korporasi perlu mempertimbangkan kontribusi pada pembentukan karakter bangsa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kontribusi apa yang dilakukan oleh korporasi dalam membentuk karakter bangsa. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, pengamatan dan data sekunder. Informan yang dipilih adalah pihak manajemen korporasi, pemerintah dan pegawai korporasi.

Hasil penelitian menunjukkan secara internal, korporasi berkontribusi ketika menganut nilai-nilai positif dalam mengendalikan kegiatan secara benar. Secara eksternal, upaya dapat dijalankan melalui kegiatan CSR. Dalam dunia usaha, nilai karakter yang dapat dikembangkan antara lain karakter kewirausahaan, pendidikan 'kewarganegaraan', nilai 'aturan' dan nilai 'etika bisnis'. Temuan tentang persepsi karyawan mengenai nilai karakter yang diharapkan di korporasi adalah nilai karakter disiplin, kerja keras, kreatif, mandiri, toleransi dan tanggung jawab.

Kata kunci: karakter, kontribusi, korporasi, CSR.

Pendahuluan

Persoalan Degradasi Moral

Degradasi moral yang melanda generasi muda Indonesia pada posisi krisis multidimensional. Korupsi yang terjadi di hampir semua lembaga, kekerasan, kejahatan seksual, perusakan, perkelahian massa, kehidupan ekonomi yang konsumtif, kehidupan politik yang tidak produktif, merefleksikan masalah seputar moralitas. Hal ini menjadi alasan berbagai penelitian seputar karakter dan karakter bangsa (Yuliarti, 2008; Widyaskumara, 2009; Maftuhin, 2009; Sangian, 2010; Fitriyah, 2011, Mona, 2013).

Disebut degradasi moral, karena terdapat pergeseran yang cukup signifi-

kan, nilai-nilai yang diyakini oleh segenap masyarakat Indonesia dari waktu ke waktu. Dahulu, nilai-nilai karakter dihubungkan dengan religiusitas. Di masa pergerakan nasional, semangat juang menjadi nilai karakter yang berfungsi sebagai energi penting bagi kemerdekaan Indonesia. Ketika orde baru, karakter yang terbentuk adalah karakter penakut, tidak bebas bersuara, dan lemahnya penghormatan pada nilai moral (Mu'in, 2011). Hal ini selanjutnya memicu krisis ekonomi. Pasca orde baru, karakter masyarakat Indonesia kian menurun. Berbagai data membuktikan hal itu. Misalnya, menurut Lembaga Transparency Internasional (2011), menyebutkan bahwa indeks persepsi korupsi di Indonesia adalah 2,8 (skala 0-10). Indonesia dipersepsi sangat korup. Indeks tersebut tidak berubah dari tahun 2009-2010. Di Asia, Indonesia menempati peringkat ke-empat negara terkorup (Mona, 2013).

Pentingnya Pembentukan Karakter Bangsa melalui Korporasi

Pemerintah menyampaikan gagasan mengenai Kebijakan Nasional Pembangunan Karakter Bangsa (2010). Mengingat kompleksitasnya, pembangunan karakter bangsa perlu didukung oleh tujuh ranah. Ke tujuh ranah tersebut adalah 1) lingkup keluarga, 2) lingkup satuan pendidikan, 3) lingkup pemerintahan, 4) lingkup masyarakat sipil, 5) lingkup masyarakat politik, 6) lingkup dunia usaha dan industri, 7) lingkup media massa.

Tahun 2012 saya telah melakukan penelitian pembentukan karakter dari ranah pendidikan. Saya meyakini, dunia usaha juga sangat penting kontribusinya dalam pembentukan karakter bangsa. Alasannya karena kehadiran industri atau dunia usaha memberi tempat penting bagi kehidupan masyarakat. Dunia usaha membuka lapangan kerja bagi penduduk setempat; menambah pendapatan asli di daerah dan pendapatan nasional; Kegiatan bisnis menimbulkan pusat-pusat pertumbuhan ekonomi di sekitarnya; pemanfaatan sumber daya alam, pembangunan nasional, merupakan sebagian kontribusi korporasi pada negeri. Dengan demikian, peran serta korporasi bagi bangsa sangat krusial, mengingat kesejahteraan masyarakat tidak mungkin hanya dibangun oleh Pemerintah. Namun disisi lain, potensi dekadensi moral yang dikonstruksikan oleh aktifitas korporasi sangat tinggi. Sumber daya manusia pada korporasi merupakan subjek yang paling berkontribusi pada pembuatan dan pelaksanaan berbagai keputusan yang mengendalikan arah korporasi.

Secara konseptual, Bourdieu (1994) menyebut adanya empat modal dalam kehidupan (modal materi, kultural, relasi dan simbolik). Keempat modal tersebut saling bersinergi dan saling menopang. Meski demikian, modal materi menempati posisi cukup signifikan dan bahkan dapat memengaruhi modal lainnya. Karena korporasi berorientasi pada materi, modal ini menjadi penting untuk diamati dalam kontribusinya pada bangsa baik secara positif maupun negatif.

Secara negatif, orientasi korporasi terhadap pertumbuhan yang berlebihan menjadi masalah besar. Menurut Bachtiar (2012) orientasi ini menimbulkan kerusakan hidup, permasalahan sosial hingga berbagai bentuk manipulasi dan rekayasa. Obsesi terhadap nilai saham (*shareholder value*) dan gaji direktur yang berlebihan (*excessive executive pay*) juga merupakan permasalahan lain yang berkontribusi pada dekadensi moral. Sayangnya, karyawan atau staf di Indonesia, umumnya menurut atau patuh pada kebijakan yang diambil oleh pimpinannya, walaupun kebijakan tersebut salah. Sementara, pimpinan banyak juga yang mengkambinghitamkan anak buahnya.

Masalah lain, pengusaha di Indonesia cenderung kurang mandiri. Peran pemerintah relatif lebih besar dibanding peran bisnis. Bantuan pemerintah, hubungan istimewa dengan pemerintah yang berkuasa, masih menjadi fenomena umum. Resiko tingginya peran negara dalam bisnis adalah terjadinya korupsi.

Peneliti dari Jepang, Yoshihara Kunio (1988) menemukan bahwa pengusaha di Asia Tenggara sebagai pengusaha palsu. Kelangsungan usaha dari pengusaha palsu ini, bergantung pada kelangsungan kekuasaan dari penguasa yang menjadi patron. Penguasa dan pengusaha berkolusi mempertahankan kekuasaan dan mengembangkan usaha. Jika penguasa gagal mempertahankan kekuasaannya, banyak pengusaha hilang. Pertumbuhan anggaran pemerintah, menjadi sumber korupsi yang lebih besar, padahal pertumbuhan diperoleh dengan pengorbanan masyarakat.

Karena pentingnya kontribusi korporasi pada pembentukan karakter bangsa, saya bermaksud melakukan penelitian untuk mengetahui: 1) kontribusi apa sajakah yang dilakukan oleh korporasi dalam membentuk karakter bangsa, 2) bagaimana persepsi pegawai terhadap upaya korporasi dalam membentuk karakter bangsa.

Tinjauan Pustaka

Karakter

Sigmund Freud berpendapat Karakter merupakan kumpulan tata nilai yang terwujud dalam suatu sistem daya dorong yang melandasi pemikiran, sikap dan perilaku yang bisa ditampilkan secara mantap. Hidup berkarakter adalah hidup yang dikehendaki, yakni yang menempuh jalan yang lurus mengikuti kaidah-kaidah nilai dan norma sesuai dengan fitrah manusia yang berorientasi kebenaran dan keluhuran (Prayitno dan Khaidir, 2011). Karakter kerap dihubungkan dengan karakter bangsa.

Karakter bangsa dipandang sebagai tata nilai budaya dan keyakinan yang mengejewantah dalam kebudayaan suatu masyarakat dan memancarkan ciri-ciri khas keluar sehingga dapat ditanggapi orang luar sebagai kepribadian

masyarakat tersebut (Saefuddin, 2011:19). Riset karakter bangsa telah banyak dilakukan, misalnya riset tentang watak orang Amerika Serikat, (Mead, 1942), watak orang Jepang (Gorer, 1943), watak orang Jerman (Fromm, 1936) watak orang Inggris (Gorer, 1955), watak orang India (Carstair, 1957; Narain, 1957), watak orang Bali (Bateson dan Mead, 1943), dll.

Sejak tahun 2010, pemerintah mengembangkan nilai karakter bangsa melalui pendidikan budaya dan karakter bangsa. Nilai karakter yang difokuskan berjumlah 18 nilai, yaitu: religius, jujur, toleransi, disiplin, kerja keras, kreatif, mandiri, demokratis, rasa ingin tahu, semangat kebangsaan, cinta tanah air, menghargai prestasi, bersahabat/komunikatif, cinta damai, gemar membaca, peduli lingkungan, peduli sosial dan tanggung jawab. Karakter inilah yang diharapkan terbentuk pada masyarakat Indonesia. Untuk itu, dalam penelitian ini, saya menggunakan inspirasi dari 18 nilai diatas untuk melihat upaya korporasi dalam membentuk karakter bangsa.

Karakter dibangun melalui Budaya Korporasi

Budaya korporasi merupakan kumpulan karakter karyawan perusahaan yang diikat oleh empat hal yaitu: misi perusahaan, visi, nilai kode etik, serta meaning atau makna. Keempat hal tersebut jika diaplikasikan oleh setiap karyawan maka akan menimbulkan rasa positif, nilai yang luhur dan motivasi bekerja. Matsusita, dari Honda mengatakan, "*Life is not only for bread*". Inspirasi tersebut membuat penanaman nilai emosional dan spiritual dalam korporasi tersebut. Pandangan bahwa bekerja bukan hanya lantaran motivasi finansial, membutuhkan proses transformasi budaya perusahaan.

Menurut Moorhead dan Ricky (1999) kinerja suatu perusahaan yang menghasilkan suatu kumpulan nilai baik atau buruk pengaruhnya dapat dijadikan sebagai suatu bahasan dan akan menjadi suatu kebiasaan. Dengan adanya simbol – simbol yang mempengaruhi, jati diri perusahaan dapat terlihat sehingga kekhasan yang dimiliki begitu mudah diartikan. Budaya mengikat anggota kelompok masyarakat menjadi satu kesatuan pandangan yang menciptakan keseragaman berperilaku atau bertindak. Seiring dengan bergulirnya waktu, budaya pasti terbentuk dalam organisasi dan dapat pula dirasakan manfaatnya dalam memberi kontribusi bagi efektivitas organisasi secara keseluruhan.

Tanggung Jawab Sosial Korporasi (CSR)

Corporate Social Responsibility (CSR) baru mulai menjadi isu diberbagai forum sekitar tahun 2005-an. Tanggung jawab korporasi meliputi tanggung jawab pada konsumen, pemegang saham, karyawan, bahkan juga lingkungan sekitar. Dalam hal ini, korporasi yang bertanggung jawab sosial. CSR saat ini sudah mendapat payung hukum. Terdapat 2 UU yakni yang menegaskan tentang

CSR yakni UU No.40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (PT) pasal 74 & UU No.25 tahun 2007 tentang Penanaman Modal pasal 15,17 & 34. Selain dari aturan pemerintah, alasan lain dilakukannya CSR oleh korporasi juga menimbulkan berbagai benefit. Dalam riset yang dilakukan oleh Ernst & Young Australia (2002), dapat dilihat urutan alasan korporasi melakukan CSR, yaitu: 1) memang benar untuk dilakukan (*right thing to do*), 2) membangun reputasi atau image merek, 3) mengembangkan bisnis, 4) membangun kepercayaan *stakeholder*, 5) tekanan *stakeholder*, 6) keuntungan kompetitif, 7) tekanan investor, 8) *public relations*, 9) meningkatkan hubungan investor, 10) tekanan *peer*/kelompok. CSR dapat menjadi kontribusi korporasi bagi bangsa.

Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Alasan memilih pendekatan penelitian kualitatif. Asumsi yang saya bangun tentang manusia adalah pencipta dunia, manusia menginterpretasi dan memberi arti pada dunia yang dialaminya. Sebagai upaya untuk menelaah pembentukan budaya, penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara wawancara, pengamatan dan data sekunder.

Informan yang dipilih dalam penelitian ini terdiri dari tiga pihak. Pertama, pihak manajemen dari korporasi. Kedua, pihak pemerintah, dalam hal ini yang saya pilih adalah seseorang yang pernah bertugas sebagai Menteri Perindustrian dan Perdagangan Indonesia serta Menteri Negara Riset dan Teknologi; serta seorang yang pernah bertugas sebagai direktur di Kementerian Perindustrian dan Perdagangan. Ketiga, pegawai perusahaan swasta yang menduduki posisi manajemen menengah sehingga memiliki pemahaman tentang ideologi dan kegiatan korporasi. Korporasi yang saya pilih adalah dua korporasi multinasional dan korporasi nasional.

Secara lengkapnya analisa data merujuk kepada Miles dan Huberman (1992:20) yaitu terdiri dari empat alur kegiatan yang terjadi secara simultan yaitu: (1) pengumpulan data (2) reduksi data, yang merupakan kegiatan menyusun abstraksi data; (3) penyajian data, yang berupa sajian pokok-pokok atau garis besar data yang kesahihannya terjamin; dan (4) simpulan dan verifikasi, simpulan disusun secara tentatif guna diverifikasi selama penelitian berlangsung.

Hasil dan Pembahasan

Kontribusi Korporasi pada Pembentukan Karakter Bangsa

Secara internal, korporasi berkontribusi ketika menganut nilai-nilai positif dirinya sendiri dalam mengendalikan kegiatan secara benar. Nilai-nilai positif tersebut diantaranya: 1) Menghasilkan dan menjual produk yang bermanfaat

bagi masyarakat. 2) Mempraktekkan etika bisnis yang sehat, (tidak menyuap, membayar pajak, dan bersaing secara sehat). 3) Menginformasikan secara benar spesifikasi produknya, 4) Menginformasikan keuntungan dan kerugian dari produknya apa adanya. 5) Memenuhi standar dan spesifikasi yang disepakati atau yang dinyatakannya. 6) Melaksanakan pekerjaan sesuai prosedur yang telah ditetapkan. 7) Memberikan kepuasan kepada pelanggan (umumnya aspek: mutu, harga, dan ketersediaan). 8) Melaksanakan upaya perbaikan terus menerus termasuk mengajak partisipasi pekerja didalamnya. 9) Menerapkan sistem manajemen mutu. 10) Membangun dan memelihara kompetensi personilnya. 11) Memelihara pelestarian lingkungan. 12) Mengelola K3 (kesehatan dan keselamatan kerja). 13) Memberi gaji yang layak buat pekerja. 14) Melakukan *input*, proses dan *output* dalam proses bisnis dengan cara baik. 15) Memberi peluang pekerja untuk memiliki saham perusahaan sehingga meningkatkan rasa memiliki terhadap korporasi

BUMN, Perusahaan Swasta Lokal dan Nasional

BUMN adalah perusahaan negara yang berjumlah 140 perusahaan, memiliki andil penting di Indonesia. Sebagai perusahaan pemerintah, BUMN memiliki peluang untuk pengoptimalan dalam kontribusinya pada pembentukan karakter bangsa. Melalui kinerja dirinya secara internal yang positif, BUMN juga dapat memastikan pemanfaatan sumberdayanya termasuk pemanfaatan eksternal. Misalnya ketika dibawah pengawasan pemerintah, BUMN secara jujur, optimal, tidak menyimpang, menggunakan dana CSR untuk kegiatan yang berpotensi positif dalam pembentukan karakter bangsa.

Perusahaan swasta lokal dan nasional, dapat juga dihimbau dan dibina oleh pemerintah untuk senantiasa berkontribusi pada pembentukan karakter bangsa. Beberapa upaya seperti perusahaan Kosmetik Sari Ayu dan Mustika Ratu, atau produk batik Dinar Hadi dan masih banyak lagi, yang memanfaatkan produk dalam negeri, merupakan ikon-ikon yang perlu mendapat apresiasi dalam menguatkan pembentukan karakter bangsa yang mandiri, cinta tanah air dll. Ketergantungan korporasi dalam negeri terhadap pemerintah cenderung perlu dikurangi. Kontribusi lain adalah dengan pemanfaatan sumber daya nasional, peningkatan kualitas sumber daya pegawai dan penggunaan CSR yang tepat guna untuk kemaslahatan bersama.

Potensi perusahaan kecil dan menengah, dari pendapat informan dari penelitian ini, cenderung dipersepsi positif. Keberadaan mereka cenderung berkolaborasi dengan semangat kekeluargaan, memiliki jiwa dan menanamkan nilai-nilai positif, serta tidak cenderung berorientasi pada target finansial yang utama.

Kontribusi Perusahaan Penanaman Modal Asing atau Korporasi Multinasional

Korporasi multinasional yang mapan, cenderung mempraktekkan nilai-nilai kemanusiaan yang universal sehingga dapat berkontribusi pada pembentukan karakter bangsa. Beberapa contoh dari penelitian ini ditemukan, misalnya GE yang memberikan pendidikan pada karyawannya; bekerja sama dengan customernya untuk pengembangan kepemimpinan sumber daya manusia dari para customer; setiap tahun bersama dengan Tempo Institute, mengadakan acara "Menjadi Indonesia" dengan cara lomba penulisan essay mahasiswa mengenai apa yang ingin mereka berikan kepada Indonesia. Program lain dari GE adalah program "*Citizenship*" dengan 4 tema inti, yaitu: Kesehatan, Pendidikan, *Community Development*, dan *Environment*. Karyawan GE terjun langsung ke masyarakat untuk melakukan kegiatan CSR.

Hal yang senada juga dilaksanakan oleh perusahaan seperti Unilever. Program pemberdayaan petani kedelai hitam dilakukan dengan cara holistik, yaitu: bantuan teknis, akses finansial, pengembangan biji melalui riset, pengembangan perempuan, pengembangan koperasi dan kepastian pasar akan hasil dari kedelai hitam yang dipanen. Program seperti cuci tangan pakai sabun dan beberapa program lainnya, juga berkontribusi pada pembentukan karakter bangsa dari perusahaan multinasional.

Disamping kontribusinya, perusahaan PMA, perusahaan multinasional atau juga perusahaan lokal, dapat merusak karakter bangsa, ketika mereka tidak memperdulikan nilai-nilai yang baik dan hanya berorientasi untuk sekedar mengejar untung dengan mengabaikan kewajibannya.

Nilai-Nilai Karakter yang Perlu ditambahkan di sekolah umum

Untuk mengembangkan dunia usaha di Indonesia agar dapat berkontribusi optimal pada pembentukan karakter bangsa, pendidikan nilai karakter "kewirausahaan" dapat ditanamkan secara intens pada pendidikan umum lainnya. Meskipun ada nilai kerja keras dan kreatif tapi tanpa nilai wirausaha sulit untuk mengelola dan mengembangkan bisnis di dunia usaha.

Nilai-Nilai Karakter yang Perlu ditambahkan di sekolah bisnis

Kurikulum 'Kewarganegaraan'. Melalui pendidikan kewarganegaraan, mahasiswa diharapkan memiliki motivasi menguasai materi pendidikan kewarganegaraan; mampu mengkaitkan dan mengimplementasikan dalam peranan dan kedudukan serta kepentingannya, sebagai individu, anggota keluarga/masyarakat dan warganegara yang terdidik; memiliki tekad dan kesediaan dalam mewujudkan kaidah-kaidah nilai berbangsa dan bernegara untuk menciptakan masyarakat madani.

Nilai "aturan" yang merupakan dasar dari ketertiban kehidupan dan kemajuan iptek. Mungkin nilai disiplin dekat dengan pengertian aturan, tapi belum sepenuhnya sama. Melalui kepatuhan terhadap aturan hukum, aturan lalu lintas dan berbagai aturan lainnya maka akan tercipta masyarakat yang terbit dan maju. Aturan atau standar merupakan basis perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Iptek tidak mungkin berkembang tanpa adanya kesepakatan tentang aturan/standar ukuran seperti ukuran panjang (meter), ukuran berat (gram), ukuran waktu (detik) dll, yang selanjutnya juga merupakan basis bagi perkembangan industri manufakturing, perdagangan dan berbagai sektor dunia usaha lainnya.

Nilai etika bisnis. Nilai ini kerap tidak menjadi komponen penting dalam dunia bisnis. Mengingat umumnya mahasiswa kuliah di sekolah bisnis bertujuan memperoleh pekerjaan dengan pendapatan tertinggi dan keberhasilan sekolah bisnis diukur dari kecepatan lulusan untuk memperoleh pekerjaan, dan jumlah gaji pertama yang diterima oleh lulusan (Bachtiar, 2012). Kurikulum sekolah bisnis umumnya dipadati mata kuliah yang mengajarkan teknik-teknik analisis, namun mengajarkan etika bisnis secara minimal. Pengajar yang dihargai adalah mantan eksekutif, anggota BOD perusahaan terkemuka, atau konsultan manajemen akibatnya referensi yang diperoleh oleh para mahasiswa sekolah bisnis cenderung pengalaman praktis dari pelaku bisnis yang berorientasi kapitalis tanpa etika bisnis yang menjadi landasannya. Begitulah pengetahuan itu diwariskan. Bahkan pengajar kerap melakukan praktik *boosterism*, yaitu memberikan promosi atau pujian berlebihan terhadap perusahaan yang dianggap berhasil tumbuh dengan mengesankan. Rahasia keberhasilan perusahaan dikupas dari sisi positifnya saja namun mengabaikan kelemahan atau rekayasa yang dilakukan perusahaan yang dalam jangka panjangnya justru menghancurkan perusahaan, (hal 24) dan selanjutnya merusak karakter bangsa.

Persepsi Karyawan Terhadap Upaya Korporasi

Karyawan yang diteliti, dalam hal ini korporasi perusahaan multinasional, nasional dan lokal, mempersepsikan bahwa nilai karakter yang menjadi berkembang dengan keberadaannya di korporasi adalah nilai karakter disiplin, kerja keras, kreatif, mandiri, toleransi dan tanggung jawab. Nilai karakter ini sangat diharapkan oleh korporasi pada karyawan, namun kurang mendapat upaya pemberdayaan dari korporasi sehingga optimal. Dalam konteks negatif, jika pegawai tidak melaksanakan nilai-nilai karakter yang disebutkan diatas, manajemen korporasi cenderung akan memberikan hukuman atau tidak memberikan tindakan apa-apa. Hal yang positif, adalah jika pegawai melakukan nilai-nilai diatas, korporasi memberikan ganjaran berupa peningkatan jabatan, bonus atau pujian.

Model dari pimpinan sebagai sosok individu yang memiliki nilai-nilai kara-

ter yang baik dan menjadi motivator untuk pelaksanaan nilai-nilai karakter yang baik dilingkungan korporasi, tidak selalu mudah diperoleh.

Kesimpulan

Pembentukan karakter bangsa adalah upaya kolektif semua komponen masyarakat. Dunia usaha adalah salah satu pilar kehidupan berbangsa yang diharapkan berperan dalam pembentukan karakter bangsa. Meski berorientasi pada profit, dalam mencapai tujuannya, korporasi perlu mempertimbangkan upaya-upaya untuk berkontribusi pada pembentukan karakter bangsa melalui pelaksanaan nilai-nilai positif yang berlangsung secara alamiah, baik disadari maupun tidak disadari.

Pada prinsipnya semua hal yang positif yang dilakukan oleh perusahaan dapat memberikan kontribusi positif kepada pembentukan karakter bangsa, dan sebaliknya semua hal yang negatif yang dilakukan oleh perusahaan dapat memberikan kontribusi negatif kepada pembentukan karakter bangsa.

Hal utama yang perlu dilakukan oleh perusahaan untuk dapat berkontribusi terhadap pembentukan karakter bangsa adalah secara internal menganut nilai-nilai positif dirinya sendiri sehingga dapat mengelola dan mengendalikan semua kegiatannya secara benar.

Secara eksternal perusahaan juga dapat melaksanakan berbagai kegiatan yang dapat membentuk karakter bangsa, antara lain: 1) Mempublikasikan profil perusahaan beserta nilai-nilai yang dianutnya kepada masyarakat luas secara jujur dan bertanggung jawab, 2) Melaksanakan kegiatan CSR yang positif.

Berkaitan dengan pelaksanaan CSR, pemerintah dapat mengoptimalkan dukungan, himbauan dan pemantauan agar pemanfaatan CSR dilakukan setepat guna mungkin dalam tujuan pembentukan karakter bangsa. BUMN memiliki potensi yang paling optimal untuk pemantauan pemanfaatan CSR. Jumlah dan potensi pendanaan dari BUMN yang cukup signifikan akan sangat bermanfaat jika diberdayakan secara tepat dan seminimal mungkin terdapat penyimpanan.

Dukungan pihak lain seperti lingkup pemerintahan, lingkup satuan pendidikan, lingkup masyarakat sipil, lingkup masyarakat politik, lingkup media massa bahkan lingkup keluarga, diharapkan dapat menguatkan nilai-nilai karakter bangsa seperti kemandirian, siap tempur, siap berkompetisi, memiliki pandangan luas, pertimbangan yang matang dalam membuat keputusan dan tidak mengandalkan perlindungan orang lain, merupakan fondasi penting yang terefleksi pada dunia usaha. Saat ini, dunia usaha masih banyak mengandalkan perlindungan dari pemerintah, relatif kurang mandiri, kurang kompetitif dan menjadikan pemerintah sebagai patron. Hubungan istimewa pengusaha dan penguasa berpotensi menimbulkan korupsi, kolusi dan nepotisme untuk saling

mempertahankan kekuasaan dan peluangnya. Kesemua itu sangat berpotensi merusak karakter bangsa

Perusahaan PMA, terutama korporasi multinasional yang telah mapan, cenderung membawa dan mempraktekkan nilai-nilai kemanusiaan yang universal. Hal ini berpotensi positif dalam membentuk karakter bangsa. Namun demikian, tak sedikit PMA yang berfokus pada upaya pengejaran keuntungan dan tidak memiliki kepedulian yang cukup pada nilai-nilai positif dan pembentukan karakter bangsa. Untuk itu pemerintah perlu melakukan pembinaan yang sesuai. Terutama dengan penciptaan kebijakan dan pengawasan yang tepat.

Pembentukan karakter berarti pengembangan sumber daya manusia. Berkaitan dengan pendidikan, nilai karakter 'kewirausahaan' sangatlah penting dikembangkan diberbagai jenjang pendidikan di Indonesia sehingga jumlah wirausaha akan menjadi meningkat terutama di Indonesia yang masih sangat minim jumlahnya (0,18% dari jumlah penduduk, sementara idealnya adalah 2%).

Selain itu, ditingkat sekolah bisnis, yang merupakan gerbang terdekat input dari para pengelola dunia usaha ada baiknya dipertimbangkan penambahan kurikulum pengajaran tertentu yang diharapkan dapat berkontribusi pada pembentukan karakter bangsa. Kurikulum tersebut diantaranya: 1) kurikulum 'Kewarganegaraan'; 2) penanaman nilai 'aturan' sebagai dasar dari ketertiban kehidupan dan kemajuan iptek. Kepatuhan terhadap aturan akan tercipta masyarakat yang tertib dan maju. Aturan atau standar merupakan basis perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, dan selanjutnya merupakan basis bagi perkembangan industri manufaktur, perdagangan dan berbagai sektor dunia usaha lainnya. 3) Penanaman etika bisnis.

Dilihat dari bentuk usaha, pengoptimalan industri sebagai kegiatan produksi memberi manfaat lebih besar dalam kehidupan berbangsa dan bernegara dibandingkan perusahaan yang hanya melaksanakan kegiatan perdagangan. Alasannya karena meski kegiatan produksi memerlukan waktu yang relatif lebih panjang mulai dari mencari bahan baku, mengelola proses produksi, sampai menjadi produk akhir; memerlukan komitmen lebih besar dalam hal waktu, tenaga dan biaya, namun kegiatan produksi memberi pengaruh yang lebih besar dalam pembentukan karakter bangsa dibandingkan dengan kegiatan perdagangan. Hal ini tidak hendak menyatakan bahwa sektor perdagangan tidak penting. Mengingat Indonesia sebagai negara besar, baik secara geografis maupun secara kependudukan, perlu mengembangkan sektor produksi dan sektor perdagangan secara berimbang.

Dari perspektif internal pegawai yang diteliti, nilai karakter yang cenderung diupayakan oleh korporasi terhadap pegawainya adalah nilai karakter disiplin, bekerja keras, kreatif, mandiri, toleransi dan bertanggung jawab. Diupayakan

adalah cenderung diharapkan, namun belum tentu diberdayakan melalui proses budaya organisasi yang optimal.

Daftar Pustaka

- Bachtiar, Emil. (2012). Kasus-kasus Etika Bisnis dan Profesi. Jakarta: Salemba Empat.
- Harker, Richard, Cheelen Mahar, dan Chris Wilkes (Ed). (2009). (Habitus X Modal) + Ranah = Praktik; Pengantar Paling Komprehensif Kepada Pemikiran Pierre Bourdieu. Yogyakarta; Jalasutra.
- Kunio Yoshihara. (1990). Kapitalisme Semu Asia Tenggara, Jakarta: LP3ES.
- Kementrian Pendidikan Nasional. Pengembangan Pendidikan Budaya dan Karakter Bangsa. Badan Penelitian dan Pengembangan Pusat Kurikulum. 2010.
- Mona, Leila. (2013). Nyarbod Studi tentang disiplin tubuh dalam pendidikan karakter di sekolah islam berasrama. Tesis. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Antropologi Universitas Indonesia. Jakarta.
- Moorhead, G., dan Ricky, W.G, 1999. Human Resources Management, 7th Edition, Prentice Hall, Inc, New York.
- Muin, Fatchul. (2011). Pendidikan Karakter: Kontruksi Teoritik & Praktik. Jogyakarta: Ar-Ruzz Media.

CORPORATE INDENTITY BANK SYARIAH DI MEDIA MASSA NASIONAL Analisis Tekstual Publikasi

Juwono Tri Atmodjo, S.Sos, M.Si
Magister Ilmu Komunikasi Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana
e-mail: griya_statistika@yahoo.com

ABSTRAK

Corporate Identity is a way that allows a company recognized and differentiated from other companies (Regular bank). Corporate identity can be realized by showing vision and mission corporate, corporate philosophy, corporate culture. Study was to assess the Corporate Identity Islamic banks in the national mass media by using a qualitative approach analysis. Result textual research shows that identity of bank is Islamic bank, care for young entrepreneurs from the campus, BNI requires political support, regulatory support, was ISO 9001:2008 as a bank have a good quality management.

Keywords: Corporate Identity, Bank Syariah, Media Massa Nasional.

Latar Belakang

Kegiatan Komunikasi yang dijalankan di perusahaan tentunya ingin menghasilkan sebuah kesamaan pemahaman. Pemahaman yang dimaksud bisa berupa timbal balik, reaksi atau tanggapan dari publik dan ini berkaitan dengan kegiatan seorang Humas (hubungan masyarakat) yaitu sebagai jembatan yang menghubungkan perusahaan dengan publiknya.

Sesuai dengan definisi Humas yaitu sebagai upaya yang terencana guna mempengaruhi opini publik melalui karakter yang baik dan kinerja yang bertanggung jawab, yang didasarkan pada komunikasi dua arah yang memuaskan kedua belah pihak¹, Humas memiliki fungsi menciptakan citra yang positif bagi perusahaan dan memelihara hubungan baik antara publik baik internal maupun eksternal.

1 Yosariantara. Manajemen Strategis *Public Relations*, Penerbit Ghalia Indonesia. Jakarta. 2002. Hal. 43

Pengertian publik yaitu kelompok orang-orang yang berkomunikasi dengan suatu organisasi baik secara internal maupun eksternal. Publik internal adalah publik yang berperan di dalam perusahaan sedangkan publik eksternal adalah mereka yang berkepentingan terhadap perusahaan dan berada di luar perusahaan. Jadi dengan adanya seorang humas dalam perusahaan dan kegiatan komunikasi yang dilakukannya, interaksi antara perusahaan dengan publiknya dapat terjalin dan dapat mencapai tujuan perusahaan².

Bentuk kegiatan komunikasi yang dilakukan sebuah perusahaan kepada publik, diantaranya dapat dilihat melalui identitas perusahaan atau *Corporate Identity*. *Corporate Identity* adalah identitas yang mengandung sejumlah makna seperti sikap perusahaan, pelayanan dan sejarah perusahaan yang diharapkan dapat mempengaruhi opini masyarakat³.

Semenjak munculnya bank syariah dan era reformasi 1998, peran tokoh-tokoh islam seperti Amin rais, Gus Dur, Cak Nurcholis Majid, Cak Nun, Yusril Ihza mahendra, dan sebagainya gugatan politik saat itu merambah pada sektor perekonomian, khususnya perbankan.

Ide adanya perbankan yang tidak kapitalis telah muncul dan semenjak munculnya Bank Syariah, semakin banyak bank-bank yang membuka layanan perbankan syariah. Misalnya Syariah Mandiri, BNI Syariah, Danamon Syariah,

Agar maksud dan tujuan Bank syariah dapat dikenal masyarakat, maka dibutuhkan suatu usaha dalam memperkenalkan *Corporate Identity* tersebut, dimana hal ini merupakan bagian dari aktifitas Humas dengan menyusun strategi agar *Corporate Identity* perusahaan dapat diinformasikan atau di komunikasikan kepada masyarakat, ini terkait dengan aktivitas seorang Humas sebagai Communicator, pembina Relationship, sebagai back up management, dan membentuk corporate image⁴ dalam mempublikasikan kepada masyarakat agar bank-bank syariah memperoleh kepercayaan dari khalayak., maka diharapkan upaya mempublikasikan *Corporate Identity* ini dapat berhasil, sesuai rencana dan tujuan.

Salah satu caranya adalah melakukan kegiatan Publikasi. Publikasi adalah tugas seorang humas dalam menceritakan atau menyampaikan informasi sebanyak mungkin mengenai kegiatan perusahaan kepada masyarakat luas, distribusi informasi, sehingga memahami seperti yang dipahami komunikator. Hampir setiap hari media massa memuat publikasi *Corporate Identity* bank-bank syariah, baik yang berbayar maupun tidak berbayar. Periodisasi dilakukan pada 1 Juni – 20 Juli 2012, dengan alasan secara nasional perputaran uang semenjak

2 Frank Jefkins. Public Relation. Penerbit Erlangga. Jakarta, 1996. Hal.71

3 Rhenald Kasali. Manajemen *Public Relations* Konsep dan Aplikasinya di Indonesia. Grafiti. Jakarta, 1994. Hal. 61

4 Rosady Ruslan. Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta, 2003. Hal.27

Maret semakin besar dari belanja APBN, sehingga roda bisnis perbankan perputaannya juga meningkat.

Berdasarkan latar belakang tersebut *corporate identity* apa sajakah yang dibangun oleh bank syariah Jakarta di media massa nasional? Setelah selesai penelitian ini diharapkan terdeskripsikanya *corporate identity* yang dibangun oleh bank syariah Jakarta di media massa nasional?

Luaran yang diharapkan, iatu sebagai wahana pengembangan *public relations* dalam program studi kehumasan, khususnya tentang *corporate identity*. Demikian juga dapat memberikan masukan bagi bank-bank syariah dan peneliti berikutnya yang mengkaji tentang *corporate identity*.

Tinjauan Pustaka

Public Relations

Dinamika komunikasi pada masa sekarang ini memang sudah menjadi sebuah cabang ilmu pembelajaran. Keterkaitan antara Komunikasi dan *Public Relations* adalah, *Public Relations* atau Hubungan Masyarakat merupakan satu cabang dari Ilmu Komunikasi, yang bertujuan untuk melakukan komunikasi atau menyampaikan informasi kepada publiknya.

Public Relations digunakan dalam setiap organisasi atau perusahaan untuk membantu perusahaan dalam melakukan komunikasi kedalam atau pun keluar, untuk menciptakan hubungan baik. Menurut Frank Jefkins, *Public Relations* adalah :

“sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan semua khalayak nya dalam rangka mencapai tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.”

Peranan *Public Relations* dalam menjalankan Komunikasi di dalam suatu perusahaan, adalah sebagai berikut:

- a. *Expert Prescriber*. Praktisi *Public Relations* yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dalam memecahkan atau mencari solusi masalah yang dihadapi perusahaan secara konseptual dan aplikasi. Jadi sebagai seorang *Public Relations*, harus dapat mengatasi masalah-masalah yang ada di perusahaan dengan konsep-konsep kehumasan yang ada.
- b. *Communication Fasilitator*. Praktisi *Public Relations* dalam suatu perusahaan bertindak sebagai komunikator dan mediator untuk menciptakan hubungan yang baik antara organisasi dengan publiknya. Untuk menjadi seorang Praktisi *Public Relations* harus memiliki *communication skill* atau kecakapan dalam berkomunikasi.
- c. *Problem Solving Process Fasilitator*. Peranan *Public Relations* ini adalah sebagai penasehat atau adviser untuk membantu pimpinan. Dalam hal ini, *Public*

Relations berperan untuk membantu pimpinan memecahkan masalah yang dihadapi hingga mengambil tindakan khusus untuk perbaikan.

- d. *Communication Technician*. *Public Relations* bertindak sebagai teknisi PR dan jurnalis di dalam organisasi. *Public Relations* melakukan pekerjaan yang bersifat teknis yaitu membentuk suatu media publikasi di organisasi.⁵

Strategi Public Relations

Strategi merupakan rencana jangka panjang perusahaan dalam menetapkan garis-garis besar tindakan strategis yang akan diambil perusahaan dalam kurun waktu tertentu di masa yang akan datang (These show where the organization should be at given time in the Future)⁶.

Public Relations perlu memiliki taktik tersendiri dalam merumuskan dan menjalankan strategi agar apa yang dirumuskannya dapat diterima di kedua belah pihak, internal dan eksternal. Taktik merupakan cara yang digunakan untuk menjalankan strategi. Taktik yang obyektif dapat membantu mencapai strategi satu atau lebih.⁷

Ada beberapa strategi dalam kegiatan *public relations* dalam merancang suatu pesan dalam bentuk informasi atau berita yaitu :

1. *Strategy of Publicity* Melakukan kampanye untuk penyebaran pesan melalui proses publikasi suatu berita melalui kerjasama dengan berbagai media massa.
2. *Strategy of persuasion* Berkampanye untuk membujuk atau menggaling khalayak melalui teknik persuasi untuk mengubah opini publik, dengan mengangkat segi emosional dari suatu cerita, artikel atau featurist berdasarkan human interest.
3. *Strategy of Argumentation* Strategi ini dipakai untuk mengantisipasi berita negatif yang kurang menguntungkan (negative news), kemudian dibentuk berita tandingan yang mengemukakan argumentasi yang rasional agar opini publik tetap dalam posisi menguntungkan.
4. *Strategy of Image* Strategi pembentukan berita yang positif dalam publikasi untuk menjaga citra sebuah lembaga beserta produknya (*corporate image*).⁸

Publikasi

Menurut Onong Uchyana Effendy dalam Kamus Komunikasi, pengertian publikasi yaitu:

Publikasi merupakan suatu kegiatan menyebarluaskan informasi kepada khalayak melalui media massa mengenai seseorang atau lembaga-

5 Op.Cit, 2003. Hal.20

6 The Official LCCI Examinations Board Guide. How to Pass PR,1999. hal.72

7 Op.Cit,1999. Hal. 42

8 Loc.Cit, 2005. Hal.54

ga yang dilakukan secara sistematis dengan bobot kepentingan pada pihak yang menyebarkan informasi.⁹

Kegiatan publikasi Humas yang akan dilakukan tentunya harus terlaksana dengan baik sesuai dengan perencanaan yang telah ditetapkan untuk mencapai tujuan. Dalam hal ini, perencanaan kegiatan sebuah publikasi terkait dengan suatu strategi Humas dalam menentukan ide, merancang pesan untuk di informasikan, media komunikasi, cara mengkomunikasikan, umpan balik dan rekomendasi untuk perbaikan.

Tujuan dari Publikasi itu sendiri adalah untuk menyampaikan ide atau gagasan dari suatu sumber kepada khalayak tertentu. Oleh karena itu setiap publikasi harus terfokus pada ide atau gagasan yang akan disampaikan. Dalam setiap hal, publikasi haruslah jujur, akurat dan dapat dimengerti, aturan ini berlaku untuk publikasi baik yang bersifat positif maupun negatif dan apabila terjadi pelanggaran, maka hal tersebut dapat menyebabkan reaksi yang merugikan.

Kegiatan publikasi memiliki langkah-langkah perencanaan diantaranya :

1. Mendefinisikan Masalah. Jika kita tidak memahami sepenuhnya masalah yang dihadapi, maka kita tidak akan bisa menetapkan tujuan yang benar. Untuk memahami suatu masalah, maka hal-hal yang harus diperhatikan adalah:
 - a. Mendiskusikan masalah tersebut untuk mengetahui publikasi seperti apa yang diharapkan.
 - b. Melakukan penelitian (research) dan,
 - c. Mengevaluasi ide atau gagasan dalam perspektif yang lebih luas dari tujuan jangka panjang yang ditetapkan.
2. Mengidentifikasi Tujuan; Jika dapat memahami masalah sepenuhnya, maka hal tersebut akan lebih mudah untuk mengidentifikasi tujuan.
3. Mengidentifikasi Khalayak. Harus mengetahui dengan jelas dan tepat khalayak sasaran yang akan menjadi sasaran komunikasi kita.
4. Mengembangkan Strategi. Strategi dapat menjelaskan bagaimana suatu tujuan dapat dicapai. Strategi merupakan tindakan terencana yang mempunyai garis pedoman untuk memilih kegiatan komunikasi yang akan dilakukan.
5. Perencanaan Pelaksanaan. Harus mempersiapkan hal-hal yang diperlukan dalam tahap pelaksanaan, yaitu dengan memilih media komunikasi yang tepat, yang dapat menjangkau khalayak sasaran serta dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.
6. Perencanaan Waktu. Untuk menetapkan waktu mulai dari perencanaan sampai dengan pelaksanaan, maka diperlukan timetable. Dengan timetable maka pelaksanaan proses publikasi dapat terlaksana dengan tepat sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan.
7. Anggaran Dana; Dana yang dikeluarkan harus sesuai dengan anggaran yang telah ditetapkan. Sekitar 10 % dari total anggaran harus dialokasikan untuk hal-hal yang tidak terduga.
8. Mengevaluasi Keberhasilan Publik. Untuk mengukur keberhasilan suatu pub-

⁹ Loc.Cit, 1989. Hal. 293.

likasi, maka harus sesuai dengan kriteria yang ditetapkan, hal tersebut dimaksudkan untuk dapat mengevaluasi keberhasilan dalam mencapai tujuan publikasi. ¹⁰

Pada umumnya publikasi yang digunakan oleh *Public Relations* suatu perusahaan melalui media komunikasi massa ada empat macam publikasi yaitu: ¹¹

1. *Pure Publicity* (Publikasi Murni) Pemanfaatan ruang untuk publikasi dalam peliputan peristiwa biasa yang mempunyai nilai berita.
2. *Paid Publicity* (Publikasi yang dibayar) Penyampaian Publikasi dalam bentuk berita atau sejenisnya dalam media massa dengan cara membayar atau menyewa waktu siaran atau ruangan dalam media elektronik atau cetak.
3. *Free Ride Publicity* (Publikasi yang menunggangi) Kegiatan publikasi yang berkepentingan, tidak banyak usaha tetapi sudah dapat perhatian dari media massa.
4. *Tie in Publicity* (Publikasi luar biasa) Kegiatan Publikasi yang mempergunakan suatu peristiwa penting yang menggambarkan masyarakat luas atau sesuatu yang berkembang populer dikalangan masyarakat.

Identitas Perusahaan (*Corporate Identity*)

Corporate Identity merupakan kontruksi yang memberi makna terhadap setiap perusahaan. *Corporate Identity* di setiap perusahaan tentunya berbeda karena harus disesuaikan dengan Visi dan Misi perusahaannya.

Elinor says: "Identity isn't just a symbol or signature that appears on the letterhead, a trademark or service mark that is used to packaging and advertising, it is a perceptions that the human eye takes in." ¹²

Theaker says that; The terms 'corporate identity' and 'corporate image' are sometimes confused with each other.1 Corporate identity is what the organisation communicates (either intentionally or unintentionally) via various cues, whereas its image is how its publics actually view it. An image is a perception and exists only in the mind of the receiver. To formulate an image, publics interpret an identity in a wider context with broader frames of reference.... Clearly, then, organisations cannot construct a corporate image because they cannot control the context in which their communication is received, interpreted or understood.... ¹³

Identitas tidak hanya symbol yang muncul di baris utama, atau lambang yang digunakan untuk paket dan periklanan. identitas adalah persepsi dimana setiap mata manusia mengenalnya. Jadi identitas yang dimiliki perusahaan ha-

¹⁰ Loc.Cit

¹¹ Ton Kertapati, Bunga Rampai Azas-azas Penerangan dan Komunikasi (Jakarta: PT. Bina Aksara 1988) hal.2

¹² Elinor and Joe Selame. The Company Image, Building Your Identity and Influence in the Marketplace. John Willey & Sons, Inc .Canada, 1998. Hal.14

¹³ Alison Theaker, The *Public Relations Handbook*, Secon Editions, Second edition published 2004, p.96

rus membuat setiap mata yang melihatnya mengerti dan paham akan perusahaan tersebut.

Corporate Identity adalah suatu cara atau suatu hal yang memungkinkan suatu perusahaan dikenal dan dibedakan dari perusahaan lain. *Corporate Identity* harus diciptakan melalui suatu rancangan desain khusus yang meliputi segala hal khas atau unik yang berkenaan dengan perusahaan yang bersangkutan secara fisik. Desain tersebut memiliki wujud sedemikian rupa sehingga dapat mengingatkan khalayak akan perusahaan tertentu, berbeda dengan yang lain. *Corporate Identity* dapat diwujudkan dengan menunjukkan visi dan misi : perusahaan, filosofi perusahaan, budaya perusahaan. Dan itu tidak dapat dilupakan begitu saja dalam semalam karena *Corporate Identity* harus selamanya menjadi acuan organisasi dan publiknya.

Corporate Identity Sebagai Ciri khas setiap perusahaan, memiliki beberapa elemen-elemen utama. Menurut M. Linggar Anggoro dalam Bukunya Teori Profesi Kehumasan, diperoleh beberapa elemen tersebut adalah :

- a. Warna. Warna disini dipilih sebagai warna yang menjadi ciri khas suatu organisasi, yang tentunya memiliki makna bagi organisasi.
- b. Logo atau Simbol. Logo atau symbol merupakan wajah atau bentuk muka suatu perusahaan. Karena melalui logo lah ciri khas suatu perusahaan muncul dan lebih mudah diingat oleh khalayak. Dan tentunya memiliki makna yang lebih daripada sekedar warna.
- c. Atribut. Atribut perusahaan biasanya berupa merchandise yang dirancang untuk diberikan kepada khalayak atau pelanggan yang telah bekerja sama dengan perusahaan sebagai ucapan terima kasih. Contoh Atribut bisa berupa note book, ballpoint, mug dan souvenir lainnya.
- d. Seragam atau pakaian resmi perusahaan. Biasanya suatu perusahaan tidak memiliki peraturan bagi karyawannya dalam berpakaian, tetapi adapula perusahaan yang menetapkan seragam bagi karyawannya. Ini berguna untuk menyelaraskan karyawan perusahaan dan agar identitas perusahaan juga terlihat melalui penggunaan seragam ini.¹⁴

Dalam merancang *Corporate Identity*, di perlukan juga merancang langkah-langkah apa saja yang akan dilakukan. Langkah utama yaitu memahami Visi dan Misi serta tujuan perusahaan, menetapkan budget yang akan dikeluarkan, mengumpulkan ide-ide cemerlang, dan mengamati karakter seperti apa yang dapat diterima di masyarakat.

Tugas untuk menciptakan *Corporate Identity* atau identitas perusahaan merupakan tanggung jawab pimpinan dan humas karena hal itu menyangkut semua aspek dari organisasi secara keseluruhan, dan menjadi bagian yang sangat penting. Penciptaan *Corporate Identity* tidak berkaitan dengan bidang pemasaran atau periklanan saja, tapi juga merupakan wahana komunikasi kepa-

14 M.LinggarAnggoro. TeoridanProfesiKehumasan.Bumi Aksara, Jakarta. 2001. hal.280

da segenap pegawai perusahaan atau anggota organisasi, para pemilik saham, agen, konsumen, lembaga keuangan, dan berbagai pihak lainnya yang memiliki kepentingan dan kaitan dengan organisasi.

Logo merupakan salah satu aspek penting dari *Corporate Identity* atau Identitas Perusahaan. Logo atau Simbol dapat menjadikan suatu perusahaan termotivasi dan kuat.¹⁵ Dengan adanya Logo atau Simbol, dapat menjadikan suatu ciri khas bagi Organisasi dan Melalui Logo, Organisasi mudah dikenal oleh Publiknya dan dapat membedakan antara perusahaan yang satu dengan lainnya.

Maka tidak heran jika banyak sekali perusahaan yang seringkali melakukan pergantian logo dan rela mengeluarkan biaya besar hanya untuk mendapatkan suatu logo yang menarik.

Tetapi logo atau simbol tidak hanya sebuah gambar atau desain yang menarik saja, tetapi logo memiliki makna yang lebih penting dari itu yaitu logo dapat mencerminkan visi dan misi serta budaya perusahaan yang diwakilinya.

Menurut Shirley Harrison, ada beberapa alasan sebuah perusahaan melakukan Rebranding identitas perusahaannya. Diantaranya adalah :

- a. Berubahnya nama perusahaan
- b. Identitas yang lama tampak kuno
- c. Perlunya mengurai pesan yang berbeda mengenai perusahaan
- d. Untuk keperluan menyatukan sektor-sektor usaha perusahaan di bawah satu bendera
- e. Perusahaan yang bersangkutan ganti pemimpin¹⁶

Metodologi Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksploratif. Pengertian penelitian Deskriptif adalah penelitian yang hanya mengumpulkan informasi secara rinci, factual dan apa adanya. Metode yang digunakan yaitu penelitian tekstual analisis.

Kirk dan Miller (1986) ...mendefinisikan metode kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan pada manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan dalam peristilahannya, Miles and Huberman (1994) dalam Sukidin (2002:2).

Pendapat Bogdan dan Taylor berikut ini lebih operasional, berkaitan dengan apa yang hendak diperoleh setelah penelitian yaitu suatu deskripsi yang dapat digunakan untuk berbagai kajian sesuai dengan apa yang hendak diper-

15 Elinor and Joe Selame. The Company Image, Building Your Identity and Influence in the Marketplace. John Willey & Sons, Inc .Canada, 1998. Hal.92

16 Shirley Harrison, PR an Introduction-2nd edition. Bussiness press, London.2000. Hal. 83

oleh setelah kajian dan masalah apa yang hendak dipecahkan.

Penelitian kualitatif berusaha mengungkap berbagai keunikan yang terdapat dalam individu, kelompok, masyarakat, dan/atau organisasi dalam kehidupan sehari-hari secara menyeluruh, rinci, dalam, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Penelitian ini lebih berdasar pada data-data actual dari berbagai sumber yang memungkinkan dengan berbagai media massa, sehingga diperoleh uraian dan gambaran mendalam.

Data Primer dikumpulkan dengan teknik Observasi pada publikasi media massa nasional bulan 1 April – 30 April 2012. Data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan, seperti Annual Report bank-bank syariah, Company Profile, web. Dalam penelitian ini digunakan beberapa konsep antara lain:

1. *Corporate identity* adalah philosophy, symbol, tanda lambang, dan seperangkat atribut serta nilai-nilai sebagai identitas bank syariah yang satu dengan bank syariah lainnya di Media Massa.
2. Publikasi adalah Publikasi merupakan suatu kegiatan menyebarluaskan informasi tentang Bank syariah kepada khalayak melalui media massa nasional.
3. Media Massa Nasional adalah media massa di Jakarta yang memiliki jangkauan Nasional, yaitu media Surat Kabar Kompas, Media Indonesia, Republika, dan *Investor Daily*.

Unit analisis dalam penelitian ini ialah teks, baik yang berupa tulisan, symbol, tanda, lambang, dan visualisasi atau sebagai suatu cara atau suatu hal yang memungkinkan suatu perusahaan dikenal dan dibedakan dari perusahaan lain di media massa nasional, yaitu media Surat Kabar Kompas, Media Indonesia, Republika, Investor Daily dan dari web corporate. Fokus penelitian dalam kajian ini adalah :

1. Visi, Misi, Logo dan Makna Logo Bank-bank syariah.
2. Atribut-atribut yang dilekatkan pada produk maupun korporate.
3. Isi komunikasi yang eksplisit ada pada publikasi.
4. Pelayanan yang dijanjikan di media massa.
5. Benefit yang diinformasikan di media massa.

Teknik analisis yang digunakan dalam pendekatan kualitatif adalah bersifat deskriptif, yaitu dilakukan dengan cara memaparkan isi publikasi secara alamiah. Menurut Bogdan and Biklen, Proses analisis data adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensistensikan, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.¹⁷

17 Lexy Moleong. Metode Penelitian Kualitatif. PT.Remaja Rosdakarya, Bandung, 2004.

Hasil Penelitian

1. Index Bursa Syariah (Republika, Rabu, 13 Juni 2012)

Isi teks yang digambarkan pada isi ini yaitu :

...bursa syariah pada Dow Jones Islamis Market Word Index, China, TurkeyTitans 100 index, Malaysia, dan Hongkong index. Ilustrasi lain yaitu tulisan besarnya kurs, naik-turunnya index , dengan visualisasi turun dengan hijau dan turun dengan warna merah, serta sumber tulisan Dow Jones, yang dipantau pada jam 17.00 wib (tentunya sehari sebelum terbit yaitu 12 Juni 2012)..

...jakarta islamic Index di ilustrasikan dengan grafik dari tanggal 6 juni – 12 juni, besarnya kurs dan naiknya indek sebesar 0,31 , dengan visualisasi naik dengan warna hijau...

...Kurs dinar pada Selasa, 12 Juni 2012 diilustrasikan nilai kurrs dinar pada level 2.170.000 yang stabil pada tanggal 6-7 Juni 2012, dan turun 2.160.000 – 2.155.000 pada 12 Juni 2012. Secara keseluruhan indek turun 5000, dengan visualisasi turun dengan warna merah...

...nisbah, surat berharga yang dimiliki Bank Umum Syariah (BUS) dan Unit Usaha Syariah (UUS) terdiri dari Surat Berharga Pasar Keuangan Syariah (SBPKS), Surat Berharga Pasar Modal Syariah

syariah 15 ...Nisbah, "Dekat dengan Nasabah" PT BNI Syariah menargetkan memiliki lebih dari 140 kantor layanan hingga akhir 2012 untuk mewujudkan komitmen sebagai bank syariah yang dekat dengan nasabah. BNI syariah menargetkan 11 Kantor Cabang, 20 BNI Syariah Layanan Gerak (mobil dilengkapi dengan ATM), 41 kantor cabang pembantu, 11 kas, dan 60 gerai mikro. Tulisan ini dilengkapi dengan grafik kantor layanan yang akan dibangun sampai 2012.

...Pesat ekonomi syariah di Australia terus berkembang. Salah satunya ditandai dengan rencana penerbitan sukuk korporasi dan sukuk Pemerintah Negara Bagian Queensland...Ilustrasi lain yaitu berupa gambar Gedung Pencakar langit diantara gedung pencakar langit lainnya.

Secara tekstual, Isi tulisan tersebut dapat dimaknai bahwa bank syariah berkembang pula di luar negeri yang nota bene sebagai negara dengan penduduk lebih banyak non muslim. Penampilan bangunan ini dimaknai bahwa bank Syariah sebagai bank besar dan dapat berdiri megah diantara industri dan usaha lainnya.

2.Young Entrepreneur (Republika - Jumat 22 Juni 2012)

Isi teks yang digambarkan pada gambar ini adalah :

...adanya perempuan yang ditampilkan dari sisi kanan, sedang melayani dua nasabah, yang satu sedang berhadapan langsung dan

yang kedua miring disisi kiri. Disisi kanan terpampang, brosur BNI griya dll...

Isi teks yang ditampilkan pada isi ini bersifat visual, tidak begitu nampak tulisan yang ditampilkan. Yang dikomunikasikan terkesan minimal, yaitu hanya ada 1 orang petugas pelayanan dan dua nasabah yang sedang dilayani. Ruang yang terpampang terkesan sempit dan dipaksakan

Isi teks yang kedua berupa foto-visual, yaituadanya petuga pelayanan perempuan muda, dengan baju hitam tersenyum kecil dengan jilbab orange melayani nasabah dengan background tertuliskan BNI Syariah beserta logo-nya...

Isi teks yang ditampilkan pada isi ini lebih bersifat visual, petugas muda menggambarkan kecekatan dan dinamisnya lembaga ini. Sedangkan warna hitam melambangkan kekuatan dan ketegasan dalam melayani. Visual nampak dikontraskan antara yang melayani dengan memakai jilbab dan yang dilayani tidak memakai jilbab. Tulisan sebagai background yaitu logo "46" orange dan tulisan BNI berwarna biru, serta tulisan syariah berwarna orange sebagai simbol yang mudah dikenali. Logo "46" dan nama BNI dengan logo dan BNI sebagai bank devisa, sedangkan nama syariah sebagai unsur pembeda, bahwa ini tentang pelayanan bank syariah. Ilustrasi yang dikemukakan terkesan kaku dan minimalis dibandingkan bank BNI pada umumnya (baca: BNK sebagai Bank Umum dan devisa).

Isi teks yang ketiga berupa tulisan dengan judul :

Dukungan Perbankan Bagi Wiraswasta Kampus yang ditulis oleh Ditto Pap-pilanda. Pada teks yang ditulis berisi :

...melihat semangat anak muda seperti ini, banyak pelaku perbankan yang aktif memberikan bantuan pelatihan ataupun mempermudah mereka mendapatkan pinjaman modal. Seperti yang dilakukan oleh BNI syariah sat bergandengan tangan dengan PP Muhammadiyah dalam memberikan pelatihan kepada mahasiswa pilihan Kampus Muhammadiyah...

...mahasiswa berwiraswasta merupakan bibit potensial yang kelak bisa bermitra dengan industri perbankan...

...BNI syariah memiliki dua jalur pilihan. Untuk pengembangan usaha, dapat melalui produk hasanah card dan wirausaha Hasanah. Hasanah card merupakan fasilitas pembiayaan produktif BNI syariah dalam bentuk kartu kredit, dengan akad kafalah, ijarah, dan qard...Wirausaha Hasanah adalah fasilitas pembiayaan produktif yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan pembiayaan usaha-usaha produktif, seperti modal kerja dan investasi, yang sesuai dengan prinsip syariah dan ketentuan peraturan perundangan yang berlaku.

Upaya serupa juga dilakukan PT Bank Mandiri yang mendorong upaya en-

trepreneurship di kalangan pemuda...Pemuda adalah aset masa depan bangsa dalam membangun ekonomi negara. Karena itu, perlu mendorong semangat *entrepreneurship* di kalangan perguruan tinggi...melalui The Mandiri Young Entrepreneur Program yang ditujukan bagi mahasiswa perguruan tinggi.

3. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Diharapkan Memihak Syariah

Isi teks yang digambarkan oleh Friska Yolandha di harian *Republika* Jum'at, 20 Juni 2012), yaitu :

...Industri syariah memerlukan keberpihakan politis dan terobosan baru, baik dari aspek operasional perbankan maupun regulasi."Ini diperlukan jika perbankan syariah ingin mengambil porsi yang lebih besar dalam perbankan nasional...

4. Regulasi dan Instrumen Investasi (*Republika* – Jum'at, 22 Juni 2012)

Isi teks yang digambarkan oleh Friska Yolandha di harian *Republika* Jum'at, 22 Juni 2012), yaitu :

Regulasi yang lebih adil untuk industri syariah adalah salah satu keinginan yang saat ini diperlukan, terutama asuransi syariah..Saat ini, aturan mengenai spin off perusahaan asuransi syariah tengah disusun dan dibahas oleh Dewan Perwakilan Rakyat (DPR)...

Simpulan

1. Identitas pertama, yang dibangun yaitu sebagai "bank umum syariah-paling murni sebagai bank syariah", karena tidak memiliki atau tidak sebagai bagian dari bank induk dengan sistem bunga, pernyataan ini secara tektual atau secara eksplisit dinyatakan. Kedua sebagai bank umum syariah, dan ketiga yaitu BPR syariah. Bank Muamalah memaknai corporate bank syariah sebagai bank yang paling murni dan paling awal sebagai bank yang menjalankan sistem syariah. Sedangkan bank umum syariah Mandiri dan Syariah Mega Indonesia lebih menekankan ia sebagai bank syariah saja. Demikian pula bank-bank perkreditan Rakyat lebih mengidentifikasi bank-nya sebagai bank syariah saja, tanpa identitas "paling murni syariah".
2. Bank syariah peduli pada pengusaha muda dari kalangan kampus, sekaligus dinyatakan bahwa mahasiswa sebagai pelaku bisnis potensial dimasa mendatang. Identitas yang dibangun yaitu variabilitas layanan perbankan syariah, sosialisasi dan edukasi bagi pembaca surat kabar tentang tata cara dan kelebihan produk layanan yang mengedepankan prinsip syariah dalam layanan perbankan.
3. Bank BNI syariah membutuhkan dukungan politis, operasional dan dukungan regulasi. Pernyataan ini dimaknai bahwa keseluruhan perbankan dengan

sistem syariah membutuhkan ketiga hal tersebut. Perusahaan Asuransi Takaful membutuhkan regulasi dan instrumen investasi yang adil untuk industri syariah, ini berarti dapat dimaknai bahwa regulasi yang berlaku bagi industri asuransi syariah dirasa kurang adil karena bisnis ini tergolong baru tumbuh.

4. Bank Mu'amalah, melalui Baitulmaal Muamalat memperoleh sertifikasi ISO 9001:2008, identitas yang dibangun yaitu bahwa proses perbankan yang dijalankan sudah memperoleh sertifikat sebagai bank yang memiliki quality management yang baik.
5. Surat berharga Syariah Negara sebagai instrumen bagi investor yang menanamkan danannya. Dalam pernyataan ini tidak dijelaskan lebih rinci bagaimana mekanisme singkatnya bagaimana. Sistem Moneter Berbasis Emas, memiliki makna sisten moneter dengan sistem devisa, kurs valuta asing telah mengurus cadangan devisa, dengan sistem moneter berbasis emas lebih stabil.
6. BNI syariah memiliki publikasi paling banyak, yaitu tentang dukungan perbankan syariah "BNI syariah" pada mahasiswa-pemuda, tabungan griya, pengembangan usaha melalui tambahan modal kerja atau investasi, Wirau-saha iB Hasanah, Hasanah Card. Identitas yang dibangun melalui media massadibedakanmenjadidua, yaitu :identitas bank sendiri yang memungkinkan bank syariah-nya dikenal dan dibedakan dari bank syariahlain, dan;identitasbersama yang dibangunberkaitandenganregulasi, aturanoperasionaldansama-samamenganutsistemsyariah.

Saran-Saran

1. Untuk memperluas segmen pasar dan menjangkau pasar potensial sebaiknya publikasi semakin bervariasi pada berbagai surat kabar nasional dan regional.
2. Sistem syariah sebagai sebuah nilai, yang tidak hanya diperuntukan bagi umat muslim tetapi umat manusia sehingga media-media masa nasional dan regional yang umum dapat dimanfaatkan. Media-media Surat Kabar nasional dan regional sebaiknya memberi ruang dengan melakukan publisitas (memuat juga) berita, informasi dan tata cara perbankan syariah untuk memperkuat sistem perbankan nasional.
3. Bank-bank syariah seharusnya lebih membuka diri bukan sebagai bank eksklusif tetapi bank tang terbuka dan bersinergi dengan perbankan yang ada. Pemerintah melalui menteri keuangan, Bank Indonesia dan DPR seyogyanya menuntaskan regulasi sistem yariah yang mulai merambah pada lembaga asuransi, pegadaian, kopersai, UMKM dan sebagainya sebagai bagian dari perekonomian nasional.

Daftar Pustaka

- Anggoro, M. Linggar. Teori dan Profesi Kehumasan serta aplikasinya di Indonesia. Bumi Aksara. Jakarta, 2001.
- Elinor and Joe Selame. The Company Image, Building Your Identity and Influence in the Marketplace. John Willey & Sons, Inc . Canada, 1998.
- Harrison, Shirley, PR an Introduction-2nd edition. Bussiness press, London. 2000
- Iriantara, YosaiManajemenStrategis *Public Relations*, PenerbitGhalia Indonesia. Jakarta. 2002. Hal. 43
- Jefkins , Frank . Public Relations. Edisi keempat . Penerbit Erlangga. Jakarta , 1992.
- Kasali, Rhenald . Manajemen Public Relations serta konsep dan aplikasi di Indonesia. Penerbit PT. Pustaka Utama Grafiti. Jakarta, 2003.
- Kertapati, Ton. Bunga Rampai Azas-azas Penerangan dan Komunikasi. PT. Bina Aksara, Jakarta, 1988.
- K.Yin, Robert . Studi Kasus, Desain dan Metode. Penerbit PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta,2002
- Moleong, Lexy. Metode Penelitian Kualitatif, edisi revisi. Penerbit PT. Remaja Rosdakarya. Bandung, 2004.
- Ruslan, Rosady. Manajemen Humas dan Media Komunikasi. Penerbit PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta, 2003.
- _____,Metode Penelitian *Public Relations* dan Komunikasi. Penerbit PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta, 2004.
- _____,The Official LCCI Examinations Board Guide. How to Pass PR,1999.
- Theaker,Alison, The *Public Relations Handbook*, Secon Editions, Second edition published

Sumber non buku :

- Surat Kabar Republika, Juni – Juli 2012
- <http://www.muamalatbank.com/home/about/profile>, diunduh oleh Juwono Tri, 29 Juli 2009, jam 12.30.
- <http://pemilu.okezone.com/sejarah/2004>
- ASBISINDO, Asosiasi bank Syariah Indonesia, <http://asbisindo.org/index.php> diunduh oleh Juwono Tri Senin 30 Juli 2012 jam 19.00
- <http://www.muaalatbank.com/home/about/profile>, diunduh oleh Juwono Tri, 29 Juli 2009, jam 12.30
- <http://www.bsmi.co.id/Profil-VisiMisi.php> diunduh 30 juli 2012 jam 10.45 oleh Juwono Tri
- <http://www.syariahamandiri.co.id/category/info-perusahaan/> diunduh 30 juli 2012 jam 10.45 oleh Juwono Tri Kliping Koran, BMI, Corsek,BMI doc, 2012

MENAKAR PRAKSIS KOMUNIKASI ORGANISASI SEBAGAI EKSPRESI KULTURAL

Sanhari Prawiradiredja
Fakultas Ilmu Komunikasi Univ. Dr. Soetomo Surabaya
e-mail: sanpraw@yahoo.co.id

ABSTRAK

Organisasi dapat dilihat dengan berbagai pendekatan yang bervariasi baik yang bersifat mekanistik, *general system*, *human relation* ataupun kultural. Cara pandang ini akan mempengaruhi bagaimana komunikasi organisasi dipahami dan dipraktekkan. Kajian ini melihat bahwa komunikasi organisasi terbangun dan terbentuk melalui melalui otentisitas komunikasi antara anggota organisasi. Dengan cara itu proses pengorganisasian (*organizing*) terjadi dalam arti semua anggota organisasi berinteraksi dan membentuk nilai-nilai yang dihayati bersama. Dalam pandangan ini, budaya adalah suatu bentuk variabel dalam yang termanifestasikan dalam praksis penggunaan symbol dan pemaknaan dalam lingkungan organisasi. Oleh karena itu, kajian ini ingin melihat secara khusus komunikasi organisasi dalam tipologi: (a) bagaimana batas aplikatif kuasa dan pengendalian dalam komunikasi antar anggota organisasi dalam tataran stratifikasi organisasi (b) identitas anggota dalam afiliasi organisasi (c) kohesifitas komunikasi antar anggota organisasi. Hal ini tentu saja tidak terlepas dari konteks korporasi atau organisasi itu sendiri.

Kata kunci: *komunikasi organisasi, kultur, kuasa dan pengendalian, identitas, kohesifitas*

Latar Belakang

Perjalanan suatu organisasi adalah sebuah proses pengorganisasian yang merupakan peristiwa budaya itu sendiri karena terbentuk dari jalinan simbol dan makna yang diakui oleh semua anggota organisasi dalam arti bahwa hal itulah yang di'praktek'kan dalam kehidupan sehari-hari organisasi itu. Komunikasi organisasi secara kultural berarti suatu proses simbolik di mana realitas dalam organisasi itu diproduksi, dipelihara atau direproduksi atau ditransformasi. Para anggota organisasi mengkonsesuskan realitas yang ada melakukan indakan berdasarkan pemahaman mereka atas konteks situasi organisasi.

Tinjauan komunikasi organisasi yang komprehensif secara kultural akan menghasilkan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana para anggota organisasi 'menghayati' dan membangun dunia mereka. Pandangan semacam ini akan membuat pengkaji komunikasi organisasi tidak terperangkap dalam pelabelan kultur komunikasi organisasi sebagai sesuatu yang 'baik' atau 'buruk'. Clifford Geertz menyatakan uraian dan interpretasi mendalam yang terdapat dalam uraian tebal (*thick description*) dapat memberikan gagasan segar dan pemahaman bagaimana menjadi bagian dari organisasi seperti itu dan bagaimana agar dapat berfungsi dan memperoleh pencapaian produktif dalam organisasi tersebut (Pace dan Faules, 2000, 102).

Pada sisi yang lain, aspek etis dapat dipertanyakan dalam pengkajian komunikasi organisasi dari analisis budaya. Sebagai proses simbolik yang membentuk realitas organisasi berdasar konsensus para anggotanya, layak dipertanyakan apakah semua suara yang berasal dari dalam organisasi terdengar dan terwadahi dalam proses tersebut? Stanley Deetz menyatakan bahwa menganalisis budaya organisasi harus melakukan upaya lebih banyak dari sekedar pemahaman karena itu hanya mengungkap sebagian kecil mengenai realitas konsensual di dalam organisasi yang memiliki kepentingan-kepentingan yang bersaing (Pace dan Faules, 2000, 101). Pertanyaan etisnya adalah dalam cara seperti apakah representasi yang lebih luas dimungkinkan? Tersediakah ruang bagi anggota organisasi untuk menyuarakan kepentingannya. Hal ini tentunya berkaitan dengan kondisi-kondisi konsensus, distribusi kekuasaan dan kepentingan-kepentingan yang diwakili.

Kajian ini akan melihat bagaimana pemahaman dan representasi kuasa dalam praksis komunikasi organisasi dalam perspektif kultural. Perspektif ini melihat bahwa budaya muncul dari para anggota organisasi dan merupakan ekspresi kebutuhan manusia yang paling mendalam karena menjadi alat pencerahan pengalaman manusia yang berkaitan dengan pembentukan makna dalam keterlibatan organisasional. Permasalahannya adalah bahwa pembentukan makna dalam kultur organisasi tidak dapat dipandang berlangsung secara netral dan bersifat spontan tetapi merupakan bentuk pergelaran kuasa, ideologi dan cara pandang tertentu yang bersaing dalam organisasi. Littlejohn menyoroti posisi Mumby dalam melihat budaya organisasi dalam perspektif ini: (Littlejohn, 1996: 321):

In Communication and Power in Organization, Discourse, Ideology, and Domination, Dennis Mumby shows that organizational cultures are not neutral, spontaneous creations, but are products of ideology, ways of understanding events within the organization that promote the interests of certain groups over others. Cultures are political, or power-laden, and the language and other symbols used within the organization are products of dominant cultures and reinforce dominant interests.

Aspek Kuasa dalam Komunikasi Organisasi

Sudah diketahui bahwa komunikasi organisasi mencakup perilaku performa politik anggota dalam organisasi yang mendemonstrasikan kuasa dan kontrol. Dalam perjalanan hari ke hari suatu organisasi hal ini merupakan sesuatu yang wajar mengingat pada dasarnya organisasi selalu bersifat piramida yang tersusun atas struktur atas top manajemen, lapis tengah administratif dan lapis bawah teknis. Pada tataran ini penggelaran kuasa sebenarnya berlangsung dengan cara yang halus karena mengalir secara rutin. Mengutip Mumby dan Chair, Prof. Gerlinde Mautner menyatakan bahwa “....*power is generally exercised not coercively, but subtly and routinely. The most effective use of power occurs when those with power are able to get those who have less power to interpret the world from the former’s point of view. Power is thus exercised through consent rather than coercion.*” (www.wu.ac.at)

Tindakan karyawan biasanya dinilai baik jika melaksanakan apa yang dikenal sebagai SOP (*Standard Operational Procedure*). Bentuk pembakuan semacam ini, secara umum dianggap sebagai suatu yang bersifat wajar dalam suatu organisasi yang menjalankan fungsi-fungsi untuk mencapai tujuan. Dalam kasus ini, pekerja memahami hal ini sebagai sesuatu yang wajar dan menerimanya sebagai suatu bentuk *consent* (persetujuan sukarela). Persoalannya adalah kajian umum mengenai organisasi menurut tinjauan Deetz (Morissan, 2009: 87) selalu mewacanakan kecenderungan dominasi salah satu pihak (para manajer) terhadap kelompok lainnya yaitu para karyawan. Dominasi lapis elit organisasi terhadap lapisan di bawahnya ini terbagi menjadi empat bentuk yaitu naturalisasi, netralisasi, legitimasi dan sosialisasi.

Naturalisasi

Naturalisasi adalah asumsi dasar dari mereka yang terlibat dalam organisasi bahwa segala sesuatu tentang organisasi mereka, tujuan dan struktur organisasinya bersifat alamiah, normal, netral dan dapat diterima semua pihak. Pengutamaan dan bentuk-bentuk khusus komunikasi tertentu akan dianggap sebagai sesuatu yang wajar jika manajemen mendeskripsikan ini sebagai suatu proses natural yang tidak perlu dipertanyakan, dibahas atau diubah lagi. Asumsi etik organisasinya – manajemen adalah pihak yang menentukan prioritas pekerjaan yang harus dilakukan karyawan.

Netralisasi

Dalam bentuk dominasi ini segala sesuatu yang dilakukan manajemen diasumsikan bersiat bebas nilai dan netral. Suatu kebijakan organisasi yang diambil – yang tentunya mengandung pandangan atau nilai-nilai tertentu – akan ditunjukkan atau digambarkan seolah-olah sebagai sesuatu yang bersifat

netral dan bebas nilai.

Legitimasi

Dalam organisasi tentunya terdapat berbagai wacana yang bersaing. Legitimasi adalah upaya pengutamaan suatu bentuk wacana sebagai mewakili otoritas dalam suatu organisasi. Keabsahan posisional lapis manajemen menjadikannya memiliki dasar legal sebagai pemegang suara otoritas di dalam organisasi. Perspektif manajemen memiliki kewenangan posisional yang lebih besar dibanding perspektif pihak lain.

Sosialisasi

Sosialisasi adalah proses yang terus menerus dilakukan untuk internalisasi nilai dan aturan moral organisasi. Organisasi melaksanakan ritual, pelatihan dan indoktrinasi yang secara eksplisit tentunya merupakan bentuk penanaman nilai tertentu pada anggota organisasi pada posisi subordinat.

Dalam konteks kapitalisme, Deetz menekankan secara khusus bahwa korporasi bersifat *unreasonable* dalam memposisikan pekerja. " *They expect more than a fair day's work for a fair day's pay: they want love, respect and above all loyalty* " (Griffin, 2003: 290). Melalui dominasi yang mereka miliki, manajemen menuntut kesetiaan pekerja melebihi loyalitas mereka terhadap keluarga, teman, afiliasi religius ataupun komunitas lainnya. Dengan empat bentuk dominasi tersebut secara subtil dan halus terjadi proses persetujuan sukarela (*consent*) dikalangan pekerja yang bahkan secara tidak sadar mereka melakukan viktimisasi terhadap diri mereka sendiri. Deetz memaknai secara khusus terminologi *consent* ini. " *Consent is the term I use to designate the variety of situations and processes in which some one actively, though unknowingly, accomplishes the interests of others in the faulty attempt to fulfill his or her own interests. The person is complicit in her or his own victimization* " (Griffin, 2003: 290).

Dalam proses yang berlangsung dengan empat dominasi seperti itu, terjadilah apa yang disebut sebagai 'komunikasi yang terdistorsi secara sistematis' (*systematically distorted communication*) yang merupakan produk dari kapitalisme manajerial (*managerial capitalism*) (Morissan, 2009: 87 – 88). Deetz membedakan kapitalisme manajerial ini dengan kapitalisme produksi tradisional. Tujuan kapitalisme tradisional adalah untuk meningkatkan keuntungan dengan memperluas produksi. Walaupun tipologi ini masih tetap digunakan dan berkembang namun gejala utamanya menurut Deetz adalah mengemukanya kapitalisme manajerial sebagai perangkat utama untuk kepentingan yang berbeda karena lebih berfungsi untuk memperkuat dan mempertahankan kepentingan manajemen sebagai suatu kelompok kepentingan. Dalam wujud

komunikatifnya, paham kapitalisme manajerial ditanamkan ke seluruh organisasi dalam berbagai bentuk, aturan normatif, kode maupun kebijakan sebagai bentuk pengaturan yang berlapis-lapis sehingga menjadi pencegah munculnya konflik tetapi pada sisi yang lain menghalangi munculnya demokrasi emansipatif.

Untuk menghindarkan organisasi terjebak secara berlebihan dalam kontrol manajerial, Deetz menawarkan praksis *codetermination* dalam komunikasi organisasi. Konsep kodeterminasi merupakan proses pengambilan keputusan yang mengundang dialog terbuka pada semua pemangku kepentingan (*stakeholder*). Kodeterminasi menurut Deetz merepresentasikan "*collaborative collective constructions of self, other, and the world*" (Griffin, 2003: 287) yang dipercaya merupakan produk dari demokrasi partisipasi. Demokrasi partisipasi mengedepankan *voicing* dalam arti benar-benar menyuarakan kepentingan anggota organisasi tidak sekedar bentuk keterlibatan (*involvement*) yang sekedar menyediakan ruang ekspresi idea atau keluh kesah anggota tanpa kontinyuitas tindak lanjut.

Partisipasi demokratis bagi kelompok marjinal dalam organisasi berarti memberi ruang kepada mereka untuk mengembangkan apa yang disebut Mumby sebagai 'wacana kecurigaan' (*discourse of suspicion*) (Morissan, 2009: 83-85). Wacana kecurigaan merupakan suatu sikap ataupun pengamatan mendalam yang mempertanyakan mengenai struktur ideologi, kekuasaan dan pengawasan dalam organisasi. Struktur atau aturan yang tampaknya normal dan biasa dalam keseharian –khususnya aspek hubungan kekuasaan dalam pekerjaan- akan selalu ditelisik dan dipahami dinamikanya untuk menghasilkan hubungan organisasional berkualitas tinggi.

Suasana hegemonik akan selalu ada dalam organisasi karena merupakan suatu rangkaian kesatuan (kontinum) antara satu ideologi yang mendominasi pada salah satu titik ekstrim dengan penolakan dan penentangan pada titik ekstrim lainnya. Proses pertarungan dominasi ini pada akhirnya menawarkan cara untuk solusi bersama. Hegemoni dengan demikian adalah hasil atau akibat yang diperlukan –baik atau buruk- dari pertarungan antar kelompok kepentingan dalam organisasi. Dengan dasar logika argumentatif ini, maka semakin tersedia ruang untuk menakar relasi kuasa dalam organisasi maka semakin terbuka ruang akomodasi untuk kepentingan-kepentingan yang ada dalam organisasi. Proses hegemonik yang merupakan proses pragmatis, interaktif dan dialektis antara suatu pernyataan dan perlawanan akan berjalan lebih sehat meskipun mungkin memunculkan konsekuensi pada penyediaan modal sosial dan ekonomis untuk penerapannya.

Identitas dan Kohesifitas dalam Komunikasi Organisasi

Aspek kultural komunikasi organisasi yang penting untuk dilihat

adalah bagaimana identitas dan kohesifitas antar anggota organisasi terbentuk. Identifikasi anggota organisasi ini tentunya tidak lepas dari proses pengorganisasian yang ada. Proses internalisasi nilai organisasional, mobilitas sosial dalam tangga stratifikasi organisasi merupakan proses yang dijalani anggota organisasi. Seorang 'staf' klerikal pada dasar struktural organisasi bisa saja merangkak ke level menengah menjadi 'penyelia' bahkan mencapai tataran puncak menjadi 'eksekutif/direktur. Sementara itu, ikatan afiliasi antar anggota organisasi terbentuk melalui kohesifitas yang ada. Simpul ikatan organisasional yang longgar ataupun erat terbentuk dalam realitas organisasi.

Identitas merupakan unsur kunci dalam pembentukan realitas sosial. Ketika suatu identitas sudah mengkristal, ia akan dipelihara, dimodifikasi, atau bahkan diubah melalui berbagai bentuk hubungan sosial (Piliang, 2004: 280). Sementara itu, realitas organisasi diwacanakan secara simbolik dalam performatif pengisahan dalam organisasi maupun ritus dan ritual yang ada di dalamnya. Pengisahan dalam organisasi dapat bersifat personal, kolegal ataupun korporat. Sedangkan ritus dan ritual merupakan praksis simbolik yang mengekspresikan dan mereproduksi budaya organisasional. Pengertian ritus adalah "...*dramatic, planned sets of activities that bring together aspects of cultural ideology into a single event*" (Wood, 2004: 230). Harrison Trice dan Janice Beyer mengidentifikasi enam (6) macam ritus organisasi yang berkaitan dengan promosi, demosi maupun resolusi konflik dalam organisasi yang secara simbolik mewadahi aktifitas dan keterlibatan anggota dalam organisasi (lihat Tabel 1).

Tabel 1. Ritus Organisasi menurut Trice dan Beyer

<i>Examples of Organizational Rites</i>	
<i>Rites of Passage</i>	<i>Engagement party, retirement dinner</i>
<i>Rites of Integration</i>	<i>Annual company picnic</i>
<i>Rites of Degradation</i>	<i>Public censure, dishonorable discharge</i>
<i>Rites of Enhancement</i>	<i>Promotion announcement, M V P award</i>
<i>Renewal Rites</i>	<i>Annual retreat, retooling seminars</i>
<i>Conflict Resolution Rites</i>	<i>Collective bargaining, secret ballot voting</i>

Diadaptasi dari (Wood, 2004: 231)

Sementara itu, ritual dalam organisasi berbeda dengan ritus karena tidak secara langsung berkait dengan aspek ideologi organisasional. Proses simbolik ritual ini tercermin dalam praksis ritual personal, tugas dan ritual sosial (Wood, 2004: 231):

Rituals are forms of communication that occur regularly and that members of an organization perceive as familiar and routine parts of organizational life. Rites differ from rituals in that the latter don't

necessarily bring together a number of aspects of organizational ideology into a single event; rather, rituals are repeated communication performances that express a particular value or role definition.

Ketika seorang anggota organisasi masuk menjadi anggota organisasi maka akan terjadi proses ritus inaugurasi penyambutan yang merupakan proses ritus perlewatan (*passage*) pada awal perjalanan organisasionalnya. Identitas awalnya mungkin adalah '*trainee*' yang sedang mengikuti pendidikan latihan dasar (diklatsar) untuk dapat berfungsi sesuai bidang departementasinya. Pada saat ini barangkali untuk pertama kalinya dia menerima *badge* ataupun lencana organisasinya. Proses guliran identitas ini akan berjalan terus menerus sampai anggota memasuki masa purna tugasnya.

Ritus dilaksanakan sebagai bentuk apresiasi afiliasi, penghargaan promosional atas prestasi ataupun penanda demosional sebagai hukuman atas pelanggaran atau kesalahan yang dibuat. Hal tersebut tentu saja dikemas sesuai dengan filosofi organisasi dan eksistensi fungsionalnya dalam masyarakat. Tujuan ritus tentunya adalah sebagai penguat identitas organisasional sehingga aspek ideologis maupun yang berkaitan dengan 'kebanggaan' organisasional terinternalisasi secara mendalam pada anggota organisasi. Sebagai sumberdaya (*resources*), aspek kultural organisasi ini bisa bersifat nampak (*tangible*) maupun tidak nampak (*intangible*). Yang nampak bisa berupa lambang visual organisasi yang dipakai sebagai *badge*, seragam yang digunakan sesuai dengan konteks ritus kultural ataupun stratifikasi sosial penggunaannya.

Asset kultural ini bisa sangat berharga bagi organisasi apabila dikelola dengan baik. Apabila roda organisasi dirasa terlalu mandeg/stagnan, rutin tanpa inovasi berarti dapat dikemas acara 'ritus pembaruan' (*renewal rites*) yang merupakan evaluasi penyadaran tentang "mengapa organisasi yang lain lebih hebat?", "mengapa produk kita kalah bersaing dibanding produk pesaing?", "mengapa elektabilitas partai kita rendah?". Organisasi non profit, berorientasi profit ataupun organisasi politik dapat mengemas kegiatan tertentu untuk memperbarui diri mereka sendiri dalam kancah praksis fungsional kemasyarakatan yang selalu berubah dari waktu ke waktu.

Tiap organisasi memiliki spesifikasi dan historiografi tersendiri. Kesadaran genealogis tersebut tentunya perlu ditumbuhkan sehingga rasa keberartian eksistensial anggota organisasi muncul dan dikuatkan dengan ritus dan ritual yang melekat dalam fungsi kerja. Kerja organisasional tidak sekedar berjalan rutin dalam rangka 'standar operasional prosedur', 'rangkaiannya bulanan dengan imbalan upah sebagai balasan' ataupun rutinitas kerja yang lain. Ada filosofi dan fungsi kemasyarakatan organisasi yang lebih tinggi dari hal itu. Kesadaran kerja menjadi lebih bermakna ketika proses organisasional secara kultural mempertimbangkan ritus dan ritual sesuai dengan konteks perjalanan

organisasi.

Organisasi mungkin perlu mengembangkan ritus integrasi ketika organisasi kehilangan 'ruh kebersamaan' dan terpecah dalam segmentasi departemental. Apakah pilihan jalan keluarnya berupa -piknik bersama, *outbond* atau santiaji dari sesepuh organisasi- ataupun yang lain tentunya membutuhkan kreatifitas dan partisipasi anggota organisasi untuk memutuskan. Ketika terjadi konflik dalam organisasi apakah dalam bentuk petisi, demonstrasi atau pernyataan ketidakpuasan, ritus resolusi konflik seperti apa yang harus dilaksanakan dan dipilih tentunya berdasarkan *resource* organisasional yang dimiliki ataupun transformasi berdasarkan proses organisasional yang ada. Idealnya tentu terjadi seperti yang diintrodusir oleh Jurgen Habermas yaitu suatu kondisi "ideal speech situation" (Littlejohn and Foss, 2005: 263) dimana semua wacana bersifat absah legitim dalam dialog terbuka. Demokrasi riil tercermin dalam 'respons seimbang' (*balanced responsiveness*), struktur permanen relasi sebenarnya tidak perlu muncul karena relasi organisasional senantiasa dalam evaluasi konstan dalam kritik dan pengembangan kehidupan organisasi dari waktu ke waktu.

Kesimpulan

Dari perspektif kajian kultural, organisasi adalah budaya itu sendiri. Komunikasi organisasi adalah bagian produk kultural organisasi. Menakar organisasi dari sisi kultural tentunya harus mempertimbangkan kemampuan organisasi mereproduksi sumberdaya kultural yang memperkuatnya bertahan hidup dalam lanskap sosial kemasyarakatan yang senantiasa berubah. Sebagai konsekuensinya, identitas organisasional ataupun relasi organisasional juga senantiasa melakukan penyesuaian konstan secara transformatif pada sisi organisasi yang harus diperbarui sesuai perkembangan jaman. Pada tingkat kultural, citra identitas organisasi di kalangan anggota merupakan imaji kolektif yang terbentuk melalui proses pengorganisasian yang ada. Hal ini penting mengingat manusia bertindak berdasarkan proyeksi pencitraannya terhadap realitas dihadapannya (Hartley, 2010: 40).

Pada tingkat demokratisasi dalam komunikasi organisasi, secara kultural kritis perlu dilihat apakah proses relasi kuasa yang ada sudah menyediakan representasi suara bagi kelompok yang selama ini dimarjinalkan. Apakah proses komunikasi organisasi yang ada terlalu menekankan apa yang dikenal dengan manajerialisme (*managerialism*)? (Littlejohn and Foss, 2004: 263). Pengembangan proses dialektis, transformatif dalam proses dialogis yang terbuka adalah suatu keniscayaan bagi suatu organisasi yang tahan uji terhadap perkembangan dan perubahan jaman.

Secara umum, organisasi senantiasa berubah dan tidak boleh stagnan karena dunia senantiasa berubah seiring berjalannya waktu. Organisasi menurut

menurut Michael Hammer harus memiliki semacam kerendahan hati dengan pikiran terbuka (*open-minded humility*) dan pengakuan bahwa organisasi harus senantiasa menciptakan diri kembali untuk menghadapi perubahan (Gibson, 1997: 166) Kajian dalam paper ini masih tentunya masih bersifat generik dan konseptual dalam perspetif sosiokultural kritis komunikasi organisasi. Untuk menjadikannya lebih bermakna tentunya harus diarahkan pada objek organisasi tertentu sebagai suatu studi kasus baik itu merupakan organisasi profit, non profit maupun tipologi organisasi sosial politik spesifik yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Gibson, Rowan (Ed), 1998, *Rethinking the Future, Memikirkan Kembali Bisnis, Prinsip, Peraingan, Kontrol & Kompleksitas, Kepemimpinan, Pasar dan Dunia*, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama
- Griffin, EM, 2003, *A First Look at Communication Theory*, Fifth Edition, Boston, The McGraw-Hill Companies Inc.
- Hartley, John, 2010, *Communication, Cultural, and Media Studies, Konsep Kunci*, Yogyakarta, Jalasutra
- Littlejohn, Stephen W., 1996, *Theories of Human Communication*, Fifth Edition, Belmont, Wadsworth Publishing
- Littlejohn, Stephen W and Karen A. Foss, 2005, *Theories of Human Communication*, Eighth Edition, Belmont, Wadsworth Publishing
- Morissan, 2009, *Teori Komunikasi Organisasi*, Bogor, Ghalia Indonesia
- Pace, R. Wayne dan Don F. Faules, 2000, *Komunikasi Organisasi*, Bandung, PT Remaja Rosdakarya
- Piliang, Yasraf Amir, 2004, *Dunia yang Dilipat, Tamasya Melampaui Batas-Batas Kebudayaan*, Yogyakarta, Jalasutra
- Wood, Julia T., 2004, *Communication Theories in Action, An Introduction*, Belmont, Thomson-Wadsworth Publishing
- www.wu.ac.at

MEMBANGUN BUDAYA ORGANISASI MELALUI KEPEMIMPINAN YANG BERBASIS KEARIFAN LOKAL

Iwan Joko Prasetyo, M.Si.
Universitas Dr. Soetomo Surabaya
e-mail: iwanjokop@yahoo.co.id

ABSTRAK

Membangun budaya organisasi di sebuah lembaga sosial/bisnis tidak akan lepas dari gaya seorang pemimpin organisasi. Melalui gaya kepemimpinannya, seorang pemimpin organisasi menentukan perilaku organisasi dan pada akhirnya membentuk sebuah budaya organisasi.

Budaya organisasi merupakan suatu sistem nilai bersama yang dipegang oleh seluruh elemen yang terlibat di dalam organisasi tersebut. Sistem nilai yang menjadi pedoman bagi seluruh anggota organisasi dalam berperilaku di lingkungan organisasi.

Kearifan lokal adalah pandangan hidup yang berwujud aktivitas yang oleh masyarakat lokal dalam menjawab berbagai masalah dalam pemenuhan kebutuhan hidup mereka. Pandangan hidup ini yang berwawasan pada kearifan lokal semestinya diterapkan oleh seorang pemimpin karena memiliki nilai-nilai luhur yang tinggi agar dapat membawa organisasi tetap bertahan dalam menghadapi tantangan yang lebih kompetitif di pasar global.

Kata kunci: *budaya organisasi, kepemimpinan, kearifan lokal*

Pendahuluan

Kehidupan organisasi yang nyaman, damai dan sejuk menjadi idaman setiap orang yang berada dan bekerja di dalam suatu organisasi. Organisasi yang mempunyai iklim kerja yang kondusif sangat memungkinkan bagi karyawan untuk nyaman dan memiliki semangat kerja yang tinggi. Perilaku pegawai tidak akan terlepas dari budaya organisasi yang dimiliki dan dikembangkan. Oleh karena itu setiap organisasi atau perusahaan selalu dituntut untuk dapat menumbuhkembangkan budaya organisasinya seiring dengan nilai-nilai yang dimiliki oleh organisasi tersebut. Budaya organisasi yang dikembangkan harus selaras, serasi, dan seimbang dengan nilai-nilai budaya lokal yang dimiliki oleh suatu daerah dimana organisasi atau perusahaan berdiri.

Pengembangan budaya organisasi berhubungan dengan peran pemimpin organisasi dalam mengembangkan dan menjalankan roda organisasi. Para pemimpin merupakan salah satu pihak yang berada pada garis terdepan dalam mewujudkan keberhasilan dalam menjalankan tujuan organisasi. Keberhasilan para pemimpin menanggapi perubahan yang terjadi memerlukan kepemimpinan yang sesuai dengan tuntutan perubahan tersebut. Dalam hal ini, faktor budaya organisasi (*culture organization*) menjadi penting artinya bagi seorang pemimpin. Budaya organisasi merupakan salah satu faktor penting yang sangat menentukan terhadap berhasil tidaknya organisasi tersebut. Untuk itu, peranan pemimpin dalam upaya membentuk dan membangun budaya organisasi yang kondusif bagi pencapaian tujuan organisasi sangatlah menentukan.

Nilai-nilai luhur budaya yang dimiliki oleh suatu kelompok masyarakat merupakan potensi yang tak ternilai harganya untuk membangun sebuah perilaku organisasi. Kearifan lokal yang dimiliki berpotensi untuk dijadikan modal dalam membangun budaya organisasi yang mengikat seluruh komponen yang terlibat di dalam lingkungan organisasi tersebut.

Untuk itu, peranan pemimpin dalam upaya membentuk dan membangun budaya organisasi yang kondusif bagi pencapaian tujuan organisasi sangatlah menentukan. Kehidupan organisasi yang kondusif sangat ditentukan oleh kepemimpinan yang arif dan bijaksana. Kepemimpinan yang berwawasan global dan dilandasi oleh nilai-nilai luhur budaya lokal akan mampu memberikan suasana iklim kerja organisasi yang dinamis dan kondusif.

Dari latar belakang masalah tersebut di atas, maka tulisan ini mencoba mengkaji tentang membangun sebuah budaya organisasi melalui kepemimpinan yang berbasis pada kearifan lokal.

Pengertian Budaya

Sebelum melangkah kepada budaya organisasi, terlebih dahulu kita akan membahas tentang pengertian dari budaya itu sendiri. Kata budaya merupakan bentuk majemuk kata budi-daya yang berarti cipta, karsa, dan rasa. Budaya berasal dari Bahasa Sangsekerta *budhayah* yaitu bentuk jamak dari budhi yang berarti budi atau akal. Budaya atau kebudayaan dalam Bahasa Belanda diistilahkan dengan kata *culturur*, sedangkan dalam bahasa Inggris *culture*.

Beberapa para ahli menyatakan pengertian budaya yang sebagai berikut: Koentjaraningrat mengatakan bahwa budaya adalah keseluruhan sistem gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik diri manusia dengan belajar.

Edward B. Taylor berpendapat bahwa budaya adalah: Suatu keseluruhan kompleks yang meliputi pengetahuan, kepercayaan, seni, kesusi-laan, hukum, adat istiadat, serta kesanggupan dan kebiasaan lainnya

yang dipelajari manusia sebagai anggota masyarakat.

Dengan demikian budaya merupakan sistem pengetahuan yang meliputi sistem ide atau gagasan yang terdapat dalam pikiran manusia yang bersifat abstrak serta benda-benda yang dicitakan oleh manusia yang bersifat nyata. JJ Hoeningman membagi wujud dari kebudayaan menjadi 3 (tiga), yaitu :

1. Gagasan (wujud ideal) , wujud pikiran, gagasan, ide-ide, norma-norma, peraturan,dan sebagainya. Wujud pertama dari kebudayaan ini bersifat abstrak, berada dalam pikiran masing-masing anggota masyarakat di tempat kebudayaan itu hidup;
2. Aktifitas kelakuan berpola manusia dalam masyarakat. Sistem sosial terdiri atas aktifitas-aktifitas manusia yang saling berinteraksi, berhubungan serta bergaul satu dengan yang lain setiap saat dan selalu mengikuti pola-pola tertentu berdasarkan adat kelakuan. Sistem sosial ini bersifat nyata atau konkret;
3. Artefak, wujud kebudayaan fisik, merupakan seluruh total hasil fisik dari aktifitas perbuatan dan karya manusia dalam masyarakat yang berupa benda-benda yang dapat diraba, dilihat.

Pengertian Budaya Organisasi

Scot M. Cutlip dalam bukunya *Effective Public Relations* mengatakan bahwa kultur organisasi adalah keseluruhan nilai, simbol, makna, keyakinan, asumsi dan ekspektasi yang dianut bersama yang mengorganisir dan mengintegrasikan sekelompok orang yang bekerja sama. Kultur organisasi sering kali merupakan hal yang membedakannya dari organisasi lain dan dapat menjadi aset yang berharga dalam membangun kepaduan dan *teamwork* di dalam organisasi serta menghasilkan efektivitas organisasi dalam mencapai tujuannya.

Sedangkan menurut Pacanowsky dan O'Donnell Trujillo, budaya dalam organisasi diartikan sebagai cara hidup di dalam organisasi. Misalnya iklim atau atmosfer emosional dan psikologis, yang mencakup semangat kerja karyawan, sikap dan tingkat produktivitas, dan simbol-simbol. Budaya organisasi sangat penting peranannya dalam mendukung terciptanya suatu organisasi/perusahaan yang efektif. Secara lebih spesifik, budaya perusahaan dapat berperan dalam menciptakan jati diri, mengembangkan keikutsertaan pribadi dengan perusahaan dan menyajikan pedoman perilaku kerja bagi karyawan.

Terdapat tiga asumsi pada Teori Budaya Organisasi yang dikemukakan oleh Pacanowsky dan O'Donnell Trujillo, yaitu:

1. Anggota-anggota organisasi menciptakan dan mempertahankan perasaan yang dimiliki bersama mengenai realitas organisasi, yang berakibat pada pemahaman yang lebih baik mengenai nilai-nilai sebuah organisasi. Asumsi ini

berhubungan dengan pentingnya orang dalam kehidupan organisasi. Secara khusus, individu saling berbagi dalam menciptakan dan mempertahankan realitas. Individu-individu ini mencakup karyawan, supervisor dan atasan. Inti asumsi ini adalah yang dimiliki oleh organisasi. Nilai adalah standar dan prinsip-prinsip dalam sebuah budaya yang memiliki nilai intrinsik dari sebuah budaya. Nilai menunjukkan kepada anggota organisasi apa saja yang penting. Orang berbagi dalam proses menemukan nilai-nilai perusahaan. Menjadi anggota dari sebuah organisasi membutuhkan partisipasi aktif dalam organisasi tersebut.

2. Penggunaan dan interpretasi simbol sangat penting dalam budaya organisasi. Maksudnya adalah realitas organisasi ditentukan oleh simbol-simbol. Perspektif ini menggarisbawahi penggunaan simbol dalam organisasi. Simbol merupakan representasi untuk makna. Simbol-simbol ini sangat penting bagi budaya perusahaan. Simbol-simbol mencakup komunikasi verbal dan non verbal di dalam organisasi. Seringkali simbol-simbol ini mengkomunikasikan nilai-nilai organisasi. Simbol dapat berupa slogan yang memiliki makna. Sejauh mana simbol-simbol ini efektif bergantung tidak hanya pada media tetapi bagaimana karyawan perusahaan mempraktikkannya.
3. Budaya bervariasi dalam organisasi-organisasi yang berbeda dan interpretasi tindakan dalam budaya ini juga beragam. Asumsi mengenai teori budaya organisasi ini sangat bervariasi. Persepsi mengenai tindakan dan aktivitas dalam budaya-budaya ini juga seberagam budaya itu sendiri.

Simbol Budaya Organisasi

Tabel di bawah ini menjelaskan tentang contoh simbol-simbol pada asumsi kedua Teori Budaya Organisasi, yaitu penggunaan dan interpretasi simbol sangat penting dalam budaya organisasi.

Kategori Umum	Tipe/Contoh Spesifik
Simbol Fisk	Seni/desain/logo
	Bangunan/dekorasi
	Pakaian/Penampilan
	Benda Material
Simbol Perilaku	Upacara/Ritual
	Tradisi/Kebiasaan
	Penghargaan/Hukuman
Simbol Verbal	Anekdote/Lelucon
	Jargon>Nama>Nama Sebutan
	Penjelasan
	Kisah/Mitos/Sejarah
	Metafora

Hal-hal di atas penting untuk dipahami bagi individu yang merupakan anggota suatu organisasi, maupun individu di luar organisasi tersebut. Anggota-anggota menciptakan, menggunakan, dan menginterpretasikan simbol untuk mengkomunikasikan nilai-nilai yang dianut dalam suatu organisasi.

Pengertian Kepemimpinan

Ada beberapa pengertian kepemimpinan yang disampaikan oleh para ahli, yaitu:

T. Hani Handoko mengatakan bahwa kepemimpinan merupakan kemampuan yang dimiliki seseorang untuk memengaruhi orang-orang lain agar bekerja mencapai tujuan dan sasaran.

Miftha Thoha mengatakan bahwa pemimpin adalah seseorang yang memiliki kemampuan memimpin, artinya memiliki kemampuan untuk mempengaruhi orang lain atau kelompok tanpa mengindahkan bentuk alasannya.

Dan Nimmo mengatakan Kepemimpinan adalah suatu hubungan di antara orang-orang di dalam kelompok yang didalamnya terdapat satu atau lebih orang yang mampu mempengaruhi orang lain di dalam seting tertentu.

Dari pendapat-pendapat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kepemimpinan adalah proses mempengaruhi kegiatan-kegiatan seseorang atau kelompok dalam usahanya mencapai tujuan didalam situasi tertentu. Kepemimpinan tidak hanya berarti memimpin terhadap manusia, tetapi juga memimpin terhadap perubahan. Seorang pemimpin tidak hanya mempengaruhi bawahan, tetapi juga sebagai sumber inspirasi dan motivasi bawahannya. Dengan demikian seorang pemimpin dalam kehidupan organisasi mempunyai kedudukan yang strategis dalam mengelola sumber daya yang dimiliki oleh organisasi. Di samping kedudukannya yang strategis, kepemimpinan juga mutlak diperlukan dalam rangka menciptakan interaksi kerjasama antara dua orang atau lebih dalam mencapai tujuan organisasi.

Kearifan Lokal

Pengertian Kearifan Lokal dilihat dari kamus Inggris Indonesia, terdiri dari 2 kata yaitu kearifan (*wisdom*) dan lokal (*local*). *Local* berarti setempat dan *wisdom* sama dengan kebijaksanaan. Dengan kata lain maka *local wisdom* dapat dipahami sebagai gagasan-gagasan, nilai-nilai, pandangan-pandangan setempat (*local*) yang bersifat bijaksana, penuh kearifan, bernilai baik, yang tertanam dan diikuti oleh anggota masyarakatnya. Kearifan lokal terbentuk sebagai keunggulan budaya masyarakat setempat maupun kondisi geografis dalam arti luas. Kearifan lokal merupakan produk budaya masa lalu yang patut secara terus-menerus dijadikan pegangan hidup. Kearifan lokal biasanya tercermin pula dalam kebiasaan-kebiasaan hidup masyarakat yang telah berlangsung lama ataupun nilai-nilai yang berlaku di kelompok masyarakat bersangkutan.

Kearifan lokal merupakan sesuatu yang berkaitan secara spesifik dengan budaya tertentu (budaya lokal) dan mencerminkan cara hidup suatu masyarakat

tertentu (masyarakat lokal). Dengan kata lain, kearifan lokal bersemayam pada budaya lokal (*local culture*). Budaya lokal adalah budaya yang dimiliki oleh masyarakat yang menempati lokalitas atau daerah tertentu yang berbeda dari budaya yang dimiliki oleh masyarakat yang berada di tempat yang lain.

Pembahasan

Peranan pemimpin dalam budaya organisasi sangat esensial, para pemimpin mempunyai potensi yang paling besar dalam menanamkan dan memperkuat aspek-aspek budaya organisasi baik melalui perkataan maupun perilakunya, simbol-simbol yang digali dan dibangun dari nilai-nilai yang dimiliki oleh kelompok masyarakat dimana organisasi atau perusahaan itu melakukan operasionalisasi organisasi. Setiap daerah tentunya memiliki nilai-nilai kearifan lokal yang diyakini dapat dipergunakan sebagai perekat dalam menata kehidupan organisasi.

Pemimpin dapat mengembangkan budaya organisasi dengan menggali dan membangun nilai-nilai kearifan lokal untuk meningkatkan *teamwork*, semangat kerja maupun memperkuat identitas kelompoknya. Dalam masyarakat Indonesia yang multikultural, sesungguhnya tidaklah sulit menemukan kembali berbagai nilai-nilai kearifan lokal yang hidup dan berkembang dalam masyarakat. Kearifan lokal dapat ditemui dalam simbol-simbol verbal (nyanyian, pepatah, petuah), simbol perilaku (tradisi atau kebiasaan), atau simbol fisik (bangunan, pakaian) yang melekat pada kebudayaan masyarakat setempat. Nilai-nilai tersebut umumnya dijadikan pegangan, bahkan bagian hidup yang tak terpisahkan oleh individu-individu yang menjadi anggota sebuah organisasi.

Apa yang sudah dilakukan oleh pemimpin, seperti Joko Widodo, merupakan sebuah contoh bagaimana seorang pemimpin menciptakan dan membangun budaya organisasi pemerintah yang tidak menginggalkan nilai-nilai kearifan lokal yang dimiliki oleh masyarakat. Berikut cuplikan berita yang kami kutip dari "*berita.plasa.msn.com*"

Kini dia mencermati kinerja gubernur DKI Jakarta Joko Wibowo alias Jokowi. Dia pun mencermati sikap dan tabiat para pejabatnya. Apa beda penampilan pegawai pemerintah provinsi DKI Jakarta dahulu dan sekarang? "Dahulu mereka pakai jam tangan Rolex sekarang cuma Seiko, malu sama Pak Jokowi," kata bos Grage Group itu di Bali Sabtu (1/12/2012). Dalam pandangan kakek 17 cucu itu (4 cowok dan 13 cewek) kinerja Jokowi meskipun belum genap 2 bulan menjabat sudah mulai terlihat. Penampilannya saja sudah mengubah pola kerja para birokrat. "Ibu-ibunya juga berubah, sekarang mereka menggunakan tas lokal. Dahulu tasnya produk impor dari luar negeri," ujarnya lagi.

Kebijakan lain yang mewajibkan seluruh jajaran pegawai lingkungan

Provinsi DKI Jakarta mengenakan busana adat Betawi seminggu sekali pada hari tertentu, menunjukkan bahwa Jokowi sangat memberikan apresiasi terhadap nilai-nilai kearifan lokal dalam membangun budaya organisasi pemerintah DKI Jakarta. Padahal seorang Jokowi bukanlah orang asli Betawi, tetapi orang asli Solo yang kebetulan terpilih sebagai pemimpin warga Jakarta yang sebagian besar berlatar belakang suku Betawi.

Budaya organisasi yang berbasis pada kearifan lokal merupakan jati diri yang membedakan dengan jati diri kelompok lainnya. Sesuatu yang membanggakan apabila sebuah organisasi mempunyai jati diri yang sudah melekat pada diri setiap individu yang menjadi anggota organisasi tersebut. Identitas kelompok akan nampak dengan jelas melalui simbol-simbol yang digali dan dibangun dari nilai-nilai yang digali dan dibangun dari kearifan lokal suatu daerah tertentu.

Lebih dari itu, seorang pemimpin tidak hanya menciptakan simbol-simbol saja tetapi seorang pemimpin harus konsisten dengan apa yang sudah diputuskan sebagai sebuah kebijakan. Dalam arti, bahwa apa yang dikatakan harus sesuai dengan apa yang diperbuat atau dilakukan. Seperti yang dikatakan oleh Schein dalam Yukl (1998:300-301) bahwa salah satu peran pemimpin dalam mengembangkan budaya organisasi adalah dengan pemodelan peran. Para pemimpin mengkomunikasikan nilai-nilai dan harapan-harapan mereka melalui tindakan mereka sendiri. Hal tersebut khususnya tindakan-tindakan yang memperlihatkan kesetiaan istimewa, pengorbanan diri, dan pelayanan yang melebihi apa yang ditugaskan. Seorang pemimpin yang membuat sebuah kebijakan atau prosedur tetapi tidak memberikan perhatian yang besar terhadap hal tersebut maka dalam hal ini pemimpin mengkomunikasikan pesan bahwa hal itu tidaklah penting atau tidak diperlukan. Seorang pemimpin yang bekerja keras dan selalu tepat waktu, misalnya, akan mengkomunikasikan bahwa bekerja keras dan tepat waktu merupakan hal yang penting dan dihargai dalam organisasi. Sebaliknya pemimpin yang selalu meminta anak buahnya untuk disiplin tetapi dia sendiri tidak disiplin maka sekeras apapun dia menyerukan kedisiplinan, karyawan tetap akan menganggap bahwa kedisiplinan bukanlah hal yang penting dalam organisasi.

Kesimpulan

Peran kepemimpinan dalam menciptakan dan membangun budaya organisasi yang berbasis kearifan lokal sangatlah penting bagi peningkatan kinerja dan perilaku individu dalam organisasi. Seorang pemimpin harus mampu menggali dan mencari nilai-nilai kearifan lokal yang cocok untuk dijadikan pedoman atau pegangan dalam membuat budaya organisasi. Nilai-nilai luhur yang ada dalam kearifan lokal sudah seharusnya dikembangkan supaya tidak punah

dengan kemajuan dan perkembangan teknologi modern.

Perilaku organisasi sangat ditentukan oleh budaya organisasi yang dibangun bersama antara pemimpin dan seluruh karyawan di dalam sebuah organisasi. Dalam membangun budaya organisasi, sebaiknya para pemimpin tidak meninggalkan nilai-nilai kearifan lokal yang dimiliki oleh kelompok masyarakat setempat. Juga diperlukan komitmen dan konsisten dari semua pihak yang berada di dalam organisasi demi tercapainya tujuan bersama. Nilai-nilai kearifan lokal dapat menjadi identitas kelompok dan pegangan dalam menata kehidupan organisasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Ju

Daftar Pustaka

- M. Cutlip, Scoot (2009), *Effective Public Relations*, Jakarta, Kencana Prenada Media Group,
- Nimmo, Dan (2005), *Komunikasi Politik Jilid 1*, Cetakan keenam, Bandung, Penerbit PT Remaja Rosdakarya
- Herimanto, 2010, Ilmu Budaya Dasar, Cetakan ketiga, Jakarta, PT Bumi Aksara
- Kasali, Rhenald (2008), *Manajemen Public Relations, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Jakarta, Pustaka Utama Grafiti
- West, Richard & Turner Lynn (2008), *Pengantar Ilmu Komunikasi I Analisa dan Aplikasi, Edisi 3*. Penerjemah Maria Natalia Damayanti Maer, Jakarta, Penerbit Salemba Humanika,
- Yukl, Gary. 1998. *Kepemimpinan dalam Organisasi (Edisi Bahasa Indonesia)*. Prenhallindo. Jakarta.
- Thoha, Miftah, 1983, *Perilaku Organisasi: Konsep Dasar Dan Aplikasinya*, Jakarta, PT Rajawali
- Handoko T. Hani (1984) , *Manajemen Edisi 2*, BPFE – Yogyakarta
www.berita.plasa.msn.com
www.naninorhandayani.blogspot (Pengertian Kearifan Lokal)

TEMA FANTASI DALAM MEMBANGUN CORPORATE CULTURE

Dra. Anne Maryani, M.Si dan Dra. Nurrahmawati, M.Si
Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung
e-mail: anm ar2005@gmail.com dan nurrahmawati10@gmail.com

Tema fantasi adalah pesan yang didramatisasi seperti permainan kata-kata, cerita, analogi, dan pidato yang menghidupkan interaksi dalam kelompok. Tema fantasi dapat dikembangkan untuk memperkuat aktualisasi *corporate culture* untuk mencapai tujuan perusahaan. Sejalan dengan Teori Konvergensi Simbolik terdapat proses *sharing fantasi*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan menggambarkan keadaan perusahaan yang mengaplikasikan tema fantasi dalam membangun *corporate culture*. Fakta yang diperoleh menunjukkan penggunaan permainan kata-kata , cerita, pidato, serta interaksi dalam membangun *corporate culture* yang dibangun secara terintegrasi melalui sebuah kebijakan yang terstruktur dan intensif potensial dalam mendukung *corporate culture*.

Kata Kunci : tema fantasi, interaksi, corporate culture

ABSTRAK

Pendahuluan

Kekayaan budaya Indonesia yang memiliki makna filosofi tinggi memiliki potensi untuk menggerakkan sumber daya manusia Indonesia. Sejarah telah membuktikan keberhasilan bangsa Indonesia dalam mengatasi segala rintangan dari dalam maupun luar tidak lepas dari keyakinan dan filosofi yang dianut bangsa Indonesia. Dalam konteks perusahaan sebagai institusi yang merupakan bagian dari sistem bangsa dapat menggunakan kekayaan budaya tersebut untuk menggerakkan roda perusahaan dalam sebuah konsep *corporate culture* yang diimplementasi dalam visi, misi, norma dan sebagainya yang perlu terus diinternalisasi ke dalam setiap unsur perusahaan.

Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan "tema fantasi", yaitu suatu konsep yang dapat diimplementasikan dalam upaya

menginternalisasi visi misi perusahaan pada seluruh komponen organisasi perusahaan. Teori Konvergensi Simbolik, yang dikembangkan oleh Ernest Bormann dalam (Littlejohn:2009) dengan kelompok mahasiswa dari Universitas Minnesota (1960-1970), menemukan proses *sharing fantasi*. Teori Konvergensi Simbolik adalah tema fantasi. Tema fantasi adalah pesan yang didramatisasi seperti permainan kata-kata, cerita, analogi, dan pidato yang menghidupkan interaksi dalam kelompok. Oleh karena itu teori ini disebut juga dengan nama analisis bertemakan fantasi (*fantasy theme analysis*). Interaksi kelompok potensial dalam menghidupkan *corporate culture*, sehingga maknanya dapat terus diinternalisasikan pada setiap komponen organisasi. Terdapat beberapa kasus turunnya performa perusahaan yang diakibatkan oleh *corporate culture* yang tidak mendukung pencapaian perusahaan seperti yang diberitakan berikut ini :

Sony dan Panasonic akan mem-PHK ribuan karyawan mereka. Dan Toshiba? Sebentar lagi divisi notebook-nya mungkin akan bangkrut (setelah produk televisi mereka juga mati) perusahaan yang tidak *Harmony Culture Error*. Dalam era digital seperti saat ini, kecepatan adalah kunci. *Speed in decision making*. *Speed in product development*. *Speed in product launch*. Dan persis di titik vital ini, perusahaan Jepang termehak-mehak lantaran budaya mereka yang mengagungkan harmoni dan konsensus.¹

"Tema fantasi" merupakan konsep potensial dalam membangun *corporate culture* pada seluruh unsur perusahaan. Melalui pendekatan personal dan kelompok, makna-makna filosofi *corporate culture* dikembangkan melalui kata-kata yang memotivasi, cerita positif yang menginspirasi, analogi positif, dan pidato yang "membakar" seluruh elemen perusahaan yang dapat secara intensif disampaikan dalam berbagai kesempatan. Berkaitan dengan masalah tersebut dirumuskan bagaimana "Tema fantasi yang dilihat dari beberapa aspek yaitu kata-kata, cerita, pidato, dan *sharing fantasi* melalui interaksi dapat membangun *corporate culture*"?

Tinjauan Pustaka

Teori Interaksi Simbolik

Fenomena sosial dapat dipandang dari berbagai paradigma/perspektif. Salah satu paradigma/perspektif untuk melihat fenomena sosial tersebut ialah Interaksi Simbolik. Perspektif interaksi simbolik berusaha memahami perilaku manusia dari sudut pandang subyek. Perspektif ini menyarankan bahwa perilaku manusia harus dilihat sebagai proses yang memungkinkan manusia membentuk dan mengatur perilaku mereka dengan mempertimbangkan ekspektasi orang lain yang menjadi mitra interaksi mereka. Definisi yang mereka berikan kepada

1 <http://strategimanajemen.net/2012/09/03/the-death-of-samurai-robohnya-sony-panasonic-sharp-dan-sanyo/>

orang lain, situasi, objek, dan bahkan diri mereka sendirilah yang menentukan perilaku mereka. Perilaku mereka tidak dapat digolongkan sebagai kebutuhan, dorongan impuls, tuntutan budaya, atau tuntutan peran (Mulyana:2001).

Esensi interaksi simbolik adalah suatu aktivitas yang merupakan ciri khas manusia, yakni komunikasi atau pertukaran simbol yang diberi makna. Pelaku komunikasi tidak hanya berinteraksi dengan orang lain dan dengan objek-objek social; mereka juga berkomunikasi dengan diri mereka sendiri. Interaksi Simbolik menurut LittleJohn (2008), muncul dari interaksi dengan orang lain. Orang lain tertentu, *orientational others*, yang berpengaruh dalam kehidupan seseorang. Mereka adalah orang-orang yang terikat secara emosional dan psikologis dengan kita. Mereka seperti orang tua memberikan kita kosakata umum, konsep penting dan kategori yang akan menjelaskan relitas kita. Mereka dapat hadir pada saat ini atau pada masa lalu kita; mereka dapat saja ada atau tidak ada. Interaksionisme simbolis sebagai sebuah gerakan, ada untuk meneliti cara-cara manusia berkomunikasi, memusat/Konvergen, atau dapat membagi makna.

Teori Pemusatan Simbolis (*Symbolic Convergence Theory*)

Teori Konvergensi Simbolik, yang dikembangkan oleh Ernest Bormann dalam (Littlejohn:2008) dengan kelompok mahasiswa dari Universitas Minnesota (1960-1970), menemukan proses *sharing fantasi*. Dalam mengembangkan teorinya professor Ernest Bormann menggunakan cara yang tidak biasanya yaitu mempunyai jalur intepretatif dan sekaligus objektif. Proyek ini dimulai sebagai sebuah metode dari kritik retorika, sebuah tradisi yang panjang dalam studi komunikasi. Bormann segera menemukan hubungan antara bayangan dramatic anggota dan solidaritas. Dengan sederhana Bormann menyebut teorinya sebagai 'pembagian fantasi kelompok menciptakan konvergensi simbolik'. Fantasi diekspresikan dalam cerita-cerita, guyonan, metapora, dan bahasa imaginative yang menerjemahkan atau menempatkan dalam kegiatan-kegiatan yang bersifat umum.

Melalui konvergensi simbolik seorang individu membangun rasa kebersamaan dalam komunitasnya atau sebagai sebuah kesadaran kelompok. Sering pesan-pesan itu disampaikan sebagai sebuah kata kode, slogan atau simbol-simbol nonverbal. Konsep Teori Konvergensi Simbolik adalah tema fantasi. Tema fantasi adalah pesan yang didramatisasi seperti permainan kata-kata, cerita, analogi, dan pidato yang menghidupkan interaksi dalam kelompok. Oleh karena itu teori ini disebut juga dengan nama analisis bertemakan fantasi (*fantasy theme analysis*). Tema fantasi juga terfokus pada cerita suatu tokoh dengan karakter secara naratif. Setiap individu akan saling berbagi fantasi karena kesamaan pengalaman atau karena orang yang mendramatisasi pesan memiliki kemampuan retorik yang baik. Tema-tema fantasi merupakan bagian

dari drama-drama yang lebih besar yang merupakan cerita-cerita yang lebih panjang dan lebih rumit yang disebut pandangan retorika. Tema-tema fantasi dan bahkan pandangan retorika yang lebih besar terdiri atas karakter, alur, tempat, dan perantara yang mendukung (LittleJohn:2008).

Karakter dapat berupa pahlawan, penjahat, atau pemain pendukung lainnya. Alur adalah gerak atau perkembangan cerita. Tempat adalah latar, termasuk lokasi, perlengkapan, dan lingkungan sosiokultural. Perantara yang mendukung adalah sebuah sumber yang mengesahkan cerita tersebut. Perantara ini dapat berupa keyakinan pada Tuhan, komitmen pada keadilan atau demokrasi, atau bahkan kepercayaan pada lawan. Suatu cerita, lelucon, atau permainan kata-kata yang sering terjadi dalam suatu kelompok tampaknya tidak bermakna apa-apa. Akan tetapi, kadang-kadang salah seorang dari anggota kelompok mengambil pesan tersebut kemudian membumbui cerita itu dan mungkin mendramatisasi pesan dengan gaya cerita masing-masing. Dalam teori konvergensi simbolik, partisipasi ini dikenal dengan rantai fantasi dan saat hal itu terjadi, individu-individu tersebut telah berbagi kelompok fantasi.

Tema-tema fantasi yang berkembang menjadi keakraban tingkat tinggi dikenal dengan jenis-jenis fantasi situasi yang selalu diceritakan dalam sebuah kelompok. Seringkali penceritaan ulang ini berhubungan dengan pencapaian pribadi, kelompok atau komunitas dan mengambil sebuah hikayat (*saga*). Ketika pandangan retorika dibuat melalui pembagian tema-tema fantasi dalam sebuah kelompok, mereka memenuhi sebuah fungsi penciptaan kesadaran. Mereka membuat orang-orang menyadari cara-cara tertentu dalam memahami segala sesuatu. Dengan kata lain mereka membangun atau mempertahankan kesadaran bersama (*shared consciousness*) sebuah kelompok atau komunitas. Tema fantasi hadir juga untuk memperkuat komitmen. Pandangan retorika bukan hanya cerita-cerita naratif tetapi memiliki susunan yang dalam yang merefleksikan dan mempengaruhi pemahaman kita tentang realitas.

Fungsi dari teori ini adalah menganalisa interaksi yang terjadi di dalam skala kelompok kecil. Kelompok di sini dapat berupa kelompok sosial, kelompok tugas, atau kelompok dalam sebuah pergaulan. Ernest G Bormann menjelaskan konvergensi simbolik akan menghasilkan tema-tema fantasi drama-drama besar yang panjang dan rumit dari sebuah cerita yang dipaparkan visi retorik (Griffin:2006).

Dalam konvergensi simbolik dibutuhkan adanya visi retorik, *saga* (hikayat), dan *consciousness sustaining*. Jadi jelas dalam membuat konvergensi simbolik tidak perlu komunikasi besar-besaran seperti layaknya promosi yang menghabiskan biaya. Cukup melalui kelompok kecil yang memiliki kredibilitas menyebarkan informasi ke masyarakat. Dari sanalah diciptakan cerita-cerita fantasi kenegaraan melalui sosok presiden, wakil presiden dan pejabat

pemerintah. Mereka harus membawa saga-saga dalam cerita.

Tema-tema fantasi merupakan salah satu hal yang diciptakan dan dihasilkan kembali dalam percakapan. (Littlejohn:2008). Ketika anda mendengarkan sebuah percakapan. Anda akan mampu mendengar tema-tema fantasi dalam tindakan; tetapi jika anda mendengarkan dengan lebih seksama, anda juga akan mendengar banyak tindakan kecil yang terjadi. Banyak peneliti komunikasi sangat tertarik pada tindakan yang teratur dan terbatas ini yang menyatukan percakapan. Salah satu teori yang menganalisis percakapan secara teratur dalam kelompok adalah teori Analisis Proses Interaksi dari Bales.

Teori Analisis Proses Interaksi

Teori Analisis Proses Interaksi adalah salah satu sistem kategori yang digunakan secara luas yang dikembangkan oleh Bales. Kategori ini dikembangkan sebagai alat penelitian dan merupakan pedoman yang digunakan untuk mengamati tingkah laku anggota kelompok secara empirik dan terstruktur. Kategori ini dapat juga digunakan untuk mengamati kelompok informal. Kategori ini telah dikelompokkan secara sistematis berdasarkan tiga bentuk utama dari tingkah laku, yaitu ;1. Sosio emosional Bidang Positif, 2. Bidang Tugas Netral, 3. Sosio emosional Bidang Negatif. Kategori utama ini dikembangkan pada perilaku-perilaku yang lebih spesifik yang memperlihatkan kondisi emosional positif, negative dan netral seperti Nampak pada kategori-kategori berikut ini :Sosio Emosional Bidang Positif ; 1.Memperlihatkan solidaritas, mengangkat status orang lain, memberi bantuan, memberi imbalan.2.Memperlihatkan pengurangan ketegangan, membuat lelucon, tertawa, memperlihatkan kepuasan.3.Memperlihatkan persetujuan, memperlihatkan penerimaan yang pasif, pengertian, setuju, patuh.4.Memberi saran, memberi pengarahan, menanamkan otonom kepada orang lain.

Bidang Tugas Netral diidentifikasi melalui ciri-ciri sebagai berikut; (1) memberi pendapat, penilaian, analisis, pernyataan, perasaan, harapan, (2) memberi informasi, menyarankan, mengulangi, menjelaskan, menegaskan, (3) meminta informasi, pengulangan, penegasan, (4) meminta pendapat, evaluasi, analisis, pengungkapan perasaan, (5) meminta saran, meminta pengarahan, kemungkinan cara bertindak. Sedangkan Sosio Emosional Bidang Negatif ditunjukkan dengan ciri-ciri yaitu; (1) memperlihatkan tidak setuju, memperlihatkan penolakan yang pasif, bersikap formal, enggan membantu, (2) memperlihatkan ketegangan, meminta bantuan, menyimpang dari masalah, (3) memperlihatkan pertentangan, menjatuhkan status orang lain, membela atau mengangkat diri sendiri.

Kategori analisis proses interaksi dari Bales dapat dipakai untuk melihat kontribusi yang dilakukan anggota dalam situasi kelompok kecil (DeVito:1997).

Apabila kita melihat pada kontribusi anggota melalui sistem ini, kita dapat mengenali masalahnya. Misalnya saja, apabila seorang anggota terkunci pada peran tertentu, atau apabila proses kelompok macet karena terlalu banyak orang yang mementingkan tujuan pribadinya ketimbang tujuan kelompok, atau karena berbagi komentar social-emosional negative mendominasi jalannya diskusi. Sistem ini dirancang untuk membantu kita dalam melihat dengan jelas apa yang terjadi di dalam kelompok dan kontribusi spesifik apa yang bisa berarti bagi keseluruhan proses kelompok.

Sharing fantasi melalui interaksi yang dilandasi unsur emosi positif, seperti sikap saling menghargai, memperlihatkan pengurangan ketegangan, membuat lelucon, tertawa, memperlihatkan kepuasan potensial dalam membangun kesadaran dan keyakinan mengenai *corporate culture* pada semua elemen perusahaan.

Corporate Culture

Budaya tidak dapat dilepaskan dari keberadaan perusahaan, karena aktivitas perusahaan mencerminkan budaya yang diyakini oleh pengelola perusahaan. Pengertian budaya yang terdapat pada sebuah perusahaan, memiliki makna yaitu; "merupakan satu perangkat nilai-nilai kebaikan, norma-norma, penuntun kepercayaan, pengertian, dan bagaimana cara bertindak atau berpikir itu perlu dibakukan, atau dipertemukan oleh setiap anggota organisasi yang dapat diterima seutuhnya pada lingkungannya atau merupakan suatu "komitmen" bersama mulai dari lapisan tingkat pimpinan puncak, pimpinan menengah dan hingga kepada para bawahannya sebagai pelaksananya, sehingga diharapkan akan tercipta suatu identitas perusahaan (*corporate identity*)". (Ruslan, 2001: 298). Konsep budaya organisasi lebih lanjut dijelaskan oleh Kasali bahwa budaya organisasi juga dapat dilihat dari aspek *visible artifact* dan *artifact*. Yang dimaksud *visible artifact* adalah lapisan yang umumnya mudah dilihat dan sering dianggap mewakili perusahaan secara menyeluruh. *Visible artifact* terdiri atas cara orang berperilaku, berbicara, dan berdandan. Termasuk pula simbol-simbol yang dipakai, kegiatan protokoler (*ceremonial*), slogan, motto, dan cerita-cerita yang sering dibicarakan oleh para anggotanya. Sedangkan yang dimaksud dengan *artifact* terdiri dari nilai-nilai pokok, filosofi, asumsi, kepercayaan, dan pola berpikir dalam perusahaan (Kasali, 2004: 110-111). Budaya perusahaan penerapannya perlu diinternalisasikan pada semua elemen perusahaan dan disosialisasikan pada kalangan eksternal. Menurut Ruslan (2001: 302), pada prinsipnya budaya perusahaan merupakan penerapan dari;

- a. Suatu pola dari seperangkat asumsi "dasar" yang dapat diterima oleh satu kelompok, setelah terbukti bahwa asumsi-asumsi tersebut mampu menyelesaikan masalah-masalah yang dihadapi perusahaan di lapangan

- operasional yang cukup berhasil.
- b. Mampu beradaptasi terhadap terjadinya suatu perubahan-perubahan secara makro yang berasal dari luar perusahaan.
 - c. Mampu berintegrasi terhadap perubahan ke dalam secara mikro.
 - d. Dalam bentuk kata-kata semboyan, perlambang tertentu, slogan, spirit (*magic word*), atau mitos lainnya yang dapat memotivasi para anggota di dalam suatu organisasi/ perusahaan.

Pembentukan budaya organisasi terjadi ketika anggota organisasi belajar menghadapi masalah, baik masalah-masalah yang menyangkut perubahan eksternal maupun masalah internal yang menyangkut keutuhan organisasi. Melalui berbagai upaya strategis dan sistematis budaya organisasi dapat terus dibangun dan diinternalisasikan pada semua unsur perusahaan. Sehingga budaya perusahaan dapat menjadi perisai bagi perusahaan dalam mengatasi segala masalah perusahaan yang datang dari dalam maupun dari luar.

Metode Peneliti

Metode dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Metode deskriptif dimaksudkan untuk pengembangan konsep dan menghimpun fakta, tetapi tidak melakukan pengujian (Singarimbun, Masri, 1989:4). Objek yang diteliti adalah "tema fantasi" yang digunakan untuk membangun *corporate culture*. Data dideskripsikan dari berbagai referensi dan wawancara dengan perusahaan yang membangun *corporate culture*nya dengan "tema fantasi". Wawancara dilakukan dengan Bapak Nunu yang menjabat sebagai *Coordinator Group of Leadership Center, Telkom Corporate University*, dan sebelumnya pernah menjabat sebagai *AVP Customer Relationship management PT.Telkom*.

Hasil dan Pembahasan

Kehidupan manusia tidak dapat dilepaskan dari kebudayaan, karena manusia adalah pendukung kebudayaan dan kebudayaan dapat mempengaruhi aktivitas kehidupan manusia. Aktivitas organisasi dalam perusahaan pun tidak luput dari kebudayaan. Segala aktivitas internal dan eksternal organisasi akan diwarnai oleh kebudayaan dimana organisasi atau perusahaan itu berada. Visi, misi, kebijakan, norma, simbol perusahaan dan sebagainya, tidak akan luput dari kebudayaan yang mendominasi pemangku kebijakan dan pelaksana kebijakan dalam organisasi tersebut. Kebudayaan adalah seluruh sistem gagasan dan rasa, tindakan, serta karya yang dihasilkan manusia dalam kehidupan bermasyarakat yang dijadikan miliknya dengan belajar (Koentjaraningrat, 2005:73). Dalam aktivitas organisasi, wujud kebudayaan dapat diimplementasikan melalui gagasan-gagasan berupa aturan, visi, misi perusahaan, dan sebagainya, gagasan tersebut kemudian diimplementasikan dalam aktivitas keseharian

seluruh elemen organisasi dan program organisasi atau perusahaan. Seperti dinyatakan Ruslan (Ruslan, 2001: 298), pengertian budaya yang terdapat pada sebuah perusahaan, "merupakan satu perangkat nilai-nilai kebaikan, norma-norma, penuntun kepercayaan, pengertian, dan bagaimana cara bertindak atau berpikir itu perlu dibakukan, atau dipertemukan oleh setiap anggota organisasi yang dapat diterima seutuhnya pada lingkungannya atau merupakan suatu "komitmen" bersama mulai dari lapisan tingkat pimpinan puncak, pimpinan menengah dan hingga kepada para bawahannya sebagai pelaksananya, sehingga diharapkan akan tercipta suatu identitas perusahaan (*corporate identity*"). Dalam membangun *corporate culture* dibutuhkan berbagai upaya yang dapat mendorong semua unsur mulai dari pimpinan puncak, menengah hingga bawahan didalam perusahaan untuk bersama-sama berkomitmen membangun *corporate culture*.

Pada ajang *Most Admired Knowledge Enterprise* (MAKE) tahun 2012, PT Unilever Indonesia, PT United Tractor dan PT Telkom adalah sebagian contoh organisasi yang sudah berhasil mengelola *knowledge management* (KM), atau pengetahuan sumber daya manusia di dalamnya menjadi sebuah sistem yang bisa dijadikan pembelajaran bagi organisasi lainnya. Unilever yang sudah dinobatkan sebanyak 7 kali sebagai juara *Make Award*, bahkan mencatat prestasi membanggakan dengan menang untuk penghargaan serupa di tingkat Asia, dan tahun lalu terpilih sebagai salah satu pemenang tingkat dunia dalam Global IOU (Independent Operating Unit) MAKE Study.

Menurut Enny Sampurno selaku *Vice President Human Resource* PT Unilever Indonesia Tbk, memberikan contoh, salah satu kunci keberhasilan Unilever dalam mengelola produknya yaitu melalui keberlanjutan sistemnya. "Program itu *continous*, walaupun ada perubahan tapi master programnya tidak berubah-ubah sepanjang tahun," ujar Enny. Selain di Unilever, penerapan *knowledge management* yang patut dijadikan pelajaran adalah apa yang dijalankan oleh PT Telkom Indonesia. Menurut Indra Sutoyo, selaku *IT Solution & Strategic Portfolio Director*, Telkom mempunyai *Corporate Culture* yang dinamakan 5-C, yaitu *Commitment to Long Term, Customer First, Caring to Meritocracy, Co-Creation of win-win Partnership, dan Collaborative Innovation*. "Kelima komponen itu dimulai dengan penerapan komunikasi dan interaksi yang efektif antar lini," jelasnya. Indra menambahkan, sebagai perusahaan yang menerapkan *innovative solution*, interaksi selayaknya dihidupkan di dalam sebuah perusahaan, dari interaksi itu akan lahir inovasi di setiap organisasi.²

Ketiga perusahaan tersebut berhasil dalam membangun *corporate culture* menjadi sebuah karya nyata yang diakui dan memperoleh penghargaan. "Tema

2 <http://www.portalhr.com/people-management/teknologi/inilah-resep-3-perusahaan-besar-indonesia-mengelola-km/>

fantasi" nampaknya cukup berperan dalam perusahaan tersebut dalam mengembangkan *corporate culture* melalui pesan yang didramatisasi seperti permainan kata-kata, cerita, analogi, dan pidato yang menghidupkan interaksi dalam kelompok, tema-tema yang sesuai dengan *corporate culture* secara terus menerus diinternalisasi melalui berbagai *event* internal maupun eksternal. PT Unilever melakukannya dengan sistem yang berkelanjutan dengan master program yang sama.

Corporate culture yang diimplementasi dalam "tema fantasi" potensial dilakukan dengan *sharing* melalui interaksi. PT.Telkom secara terstruktur melakukan pertemuan informal dan formal dalam organisasi yang berpotensi membangun kohesivitas atau kepaduan kelompok yang kuat dalam organisasi. Dalam interaksi tersebut substansi pembicaraan dapat diarahkan dalam konteks *corporate culture* dalam membangun kualitas interaksi karyawan dan pimpinan dalam organisasi. Seperti dijelaskan Indra "Inovasi sebenarnya fungsi dari kualitas interaksi, semakin tinggi interaksi semakin tumbuh inovasi". Pesan yang didominasi dengan muatan emosi positif dan cerita yang menarik dapat membangun keeratn hubungan yang lebih kuat. Menurut Bales dalam teori Analisis Proses Interaksi (DeVito:1997) emosi positif dalam interaksi diwarnai dengan ; Memperlihatkan solidaritas, mengangkat status orang lain, memberi bantuan, memberi imbalan, memperlihatkan pengurangan ketegangan, membuat lelucon, tertawa, memperlihatkan kepuasan, memperlihatkan persetujuan, memperlihatkan penerimaan yang pasif, pengertian, setuju, patuh, memberi saran, memberi pengarahan, menanamkan otonom kepada orang lain.

Dalam moment interaksi formal maupun informal dapat diceritakan tokoh-tokoh teladan perusahaan yang dapat memberikan inspirasi karyawan maupun pimpinan sehingga kondusif menjadi *driver* bagi kreativitas kerja. Di PT Telkom budaya perusahaan dikembangkan juga melalui pertemuan formal dan informal, seperti dinyatakan Bpk. Nunu dari PT.Telkom secara formal, "Sosialisasi budaya perusahaan secara formal dilakukan melalui pertemuan rutin mingguan (*weekly meeting*) untuk membahas "projek budaya saya". Internalisasi budaya perusahaan adalah melalui program *training* (olah rasio) untuk semua level, yaitu dengan menterjemahkan *core value* 5 C kepada *key behavior* dan dimensi kompetensi yang perlu *develop*. Sosialisasi budaya melalui pertemuan informal dilakukan dalam bentuk olah raga (Golf, tenis, badminton, bowling, dan sebagainya), olah rasa (nyanyi bersama, pertunjukan musik, lomba nyanyi/paduan suara, dan sebagainya), olah ruh (ceramah keagamaan)."

Tema fantasi juga terfokus pada cerita suatu tokoh dengan karakter secara naratif. Setiap individu akan saling berbagi fantasi karena kesamaan pengalaman atau karena orang yang mendramatisasi pesan memiliki kemampuan retorik yang

baik. Tema-tema fantasi dan bahkan pandangan retorika yang lebih besar terdiri atas karakter, alur, tempat, dan perantara yang mendukung (LittleJohn:2008). Dinamika komunikasi individu dalam organisasi yang secara reguler dan intensif berinteraksi dalam berbagi cerita, berbagi pengalaman akan memberi energi bagi sinergitas kelompok dalam organisasi.

Penerapan KM (*Knowledge management*) yang dipercaya dapat menjadi *culture* dan komponen yang efektif untuk *organizational value* sebuah perusahaan, ternyata memang harus dikomunikasikan secara langsung dari antar lini. Untuk urusan ini, United Tractor yang bergerak di bidang solusi alat-alat berat juga sudah terbiasa menjalankan tradisi ini. "Misalnya masing-masing General Manager bertugas memberikan *sharing* mengenai, *what is the culture* kepada staffnya," papar Nilawati Irjani, GM Corporate Planning & Management Development Division UT. Selain komunikasi, UT mempunyai komitmen untuk selalu mengedepankan kepentingan *customer*. "Kita *believe* kalau *customer success*, kita akan sukses juga," ujar Nila.³ Salah satu cara untuk menilai penggunaan tema-tema fantasi adalah dengan melihat keefektifannya ketika mereka muncul dalam wacana publik. Jika seorang pembicara masuk kedalam tema-tema fantasi yang ada pada audiensi, anda dapat mengatakan bahwa pidatonya efektif.

Lebih lanjut Bpk Nunu menjelaskan, di Telkom, Semua pimpinan pada semua tingkatan diberikan tanggung jawab untuk berperan sebagai "*role model*", "*value ambassador*", sebagai "agen pembaharuan" dalam mengimplementasikan budaya perusahaan. Selanjutnya dalam perannya setiap pimpinan bertanggung jawab atas tugas-tugas sebagai berikut:

- a. mensosialisasikan konsepsi budaya perusahaan kepada seluruh staf dan jajarannya masing-masing.
- b. melakukan penyesuaian atas kebijakan, pengembangan system, perumusan program, serta praktek manajemen, yang diselaraskan dengan budaya perusahaan.
- c. melakukan pemanduan, monitoring, dan supervise terhadap staf di jajaran masing-masing atas perilaku dan aktivitas kerja sehari-hari sesuai dengan lingkup tugas dan tanggung jawab masing-masing, yang disesuaikan dengan model perilaku budaya korporasi. (Wawancara dengan Bpk.Nunu)

Sementara itu menurut Nila, insan di *United Tractor* yakin bahwa *driver* dari perusahaan sebenarnya *customer*, di mana dari *customer* itulah akan tercipta *innovative solution* yang berasal dari *learning organizational*. UT, lanjut Nila, mengembangkan daya juang belajar dari hari ke hari ke dalam tim. "Lucunya, program inovasi itu juga dikemas dengan *fun* oleh *management*, seperti pemberian nama kegiatan nonton bareng dengan sebutan "no-bra". Maklum staff kita 95% laki-laki, sehingga pemilihan nama-nama itu terbentuk dengan

3<http://www.portalhr.com/people-management/teknologi/inilah-resep-3-perusahaan-besar-indonesia-mengelola-km/>

sendirinya," ujar Nila sambil tersenyum.

Fungsi tema fantasi untuk membuat orang-orang menyadari cara-cara tertentu dalam memahami segala sesuatu. Dengan kata lain, mereka membangun atau mempertahankan kesadaran bersama (*shared consciousness*) sebuah kelompok atau komunitas. Suatu cerita, lelucon, atau permainan kata-kata yang sering terjadi dalam suatu kelompok tampaknya tidak bermakna apa-apa. Semuanya tidak memiliki efek dalam interaksi selanjutnya. Akan tetapi, kadang-kadang salah seorang dari anggota kelompok mengambil pesan tersebut kemudian membumbui cerita itu dan mungkin mendramatisasi pesan dengan gaya cerita masing-masing seperti istilah "no-bra" pada *management United Tractor* untuk membangun spirit inovasi dalam berkarya. Dalam teori konvergensi simbolik, partisipasi ini dikenal dengan rantai fantasi dan saat hal itu terjadi, individu-individu tersebut telah berbagi kelompok fantasi.

Tema-tema fantasi dan bahkan pandangan retorika yang lebih besar terdiri atas karakter, alur, tempat, dan perantara yang mendukung (John Little: 2008). Karakter dapat berupa pahlawan, penjahat, atau pemain pendukung lainnya. Alur adalah gerak atau perkembangan cerita. Tempat adalah latar, termasuk lokasi, perlengkapan, dan lingkungan sosiokultural. Perantara yang mendukung adalah sebuah sumber yang mengesahkan cerita tersebut. Perantara ini dapat berupa keyakinan pada Tuhan, komitmen pada keadilan atau demokrasi, atau bahkan kepercayaan pada lawan.

Tema-tema fantasi yang disampaikan perusahaan seperti Pt. Telkom melalui *Commitment to Long Term, Customer First, Caring to Meritocracy, Co-Creation of win-win Partnership, dan Collaborative Innovation*, mengajak pimpinandan karyawan untuk komit pada perusahaan untuk bertanggungjawab pada pekerjaan agar sesuai dengan pada konsep yang sudah menjadi guide bagi semua aktivitas perusahaan yang berorientasi ke masa depan. Perantara yang mendukung tema fantasi yang ditawarkan adalah berupa keyakinan pada hal-hal positif yang berorientasi pada pelanggan. Melalui keyakinannya yang tinggi akan program yang akan dijalankannya dan komitmennya pada prinsip melayani dan nilai-nilai yang juga dipahami dan diyakini pimpinan dan karyawan segala aktivitas dan program perusahaan akan lebih mudah diinternalisasi dan diwujudkan dalam langkah nyata. Tema fantasi yang dapat menggerakkan fantasi pimpinan dan karyawan dapat menjadi energi bagi kekuatan sinergi seluruh komponen organisasi atau perusahaan.

Kesimpulan

Budaya merupakan bagian yang tidak terpisahkan dalam aktivitas manusia juga aktivitas organisasi dalam perusahaan. Aktivitas perusahaan akan mencirikan budaya dominan yang diusung oleh manajemen. Konsep *corporate*

culture yang meliputi segala aspek yang sifatnya *tangible*, seperti logo, simbol perusahaan, pakaian dan sebagainya, dan juga yang meliputi berbagai aspek yang sifatnya *intangible* berupa filosofi, keyakinan, norma dan sebagainya perlu terus diinternalisasikan pada setiap unsur dalam perusahaan.

Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan “tema fantasi”, yaitu suatu konsep yang dapat diimplementasikan untuk membangun *corporate culture* agar disadari dan diyakini keberadaannya sebagai sebuah spirit yang mewarnai aktivitas pimpinan dan bawahan di perusahaan. Tema fantasi dalam perusahaan dapat dikembangkan sebagai wahana untuk membangun dan mengembangkan *corporate culture* dikalangan pimpinan dan bawahan dalam perusahaan.

Tema fantasi yang diimplementasi dalam bentuk kata-kata inspiratif dan membangkitkan motivasi sudah diimplementasikan PT Telkom melalui penjabaran konsep 5 C yang melalui berbagai *event* pidato pimpinan yang menjadi figur panutan baik secara formal dan informal serta dilakukan secara terstruktur dan intensif. Interaksi positif melalui *sharing* fantasi dengan menggunakan kata-kata unik yang dilakukan *United tractor* efektif sebagai *driver* karyawan dalam mendukung *corporate culture* dan menjadi spirit untuk membangun inovasi.

Corporate culture yang sifatnya *tangible* maupun *intangible* dapat secara terintegrasi dibangun melalui pendekatan “tema fantasi” yang terus menerus dengan melibatkan pimpinan dan bawahan dalam perusahaan dengan kebijakan yang terintegrasi melalui berbagai *event* dan media yang dapat dipotensialkan menjadi media sosialisasi dan internalisasi, sehingga dapat membangun ingatan dan kesadaran akan pentingnya implementasi *corporate culture* dalam mendukung kinerja pimpinan dan bawahan di perusahaan sehingga tujuan perusahaan dapat diraih.

Daftar Pustaka:

- DeVito, 1997. *Komunikasi Antar Manusia*, Jakarta, Professional Books
- Kasali, Rhenald. 2004. *Kamus Istilah Periklanan Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Little John, Stephen dan Karen A. Foss, 2009. *Teori Komunikasi*. Jakarta, Salemba Komunika.
- Mulyana, Deddy, 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Robbins, Stephen, 2003. *Perilaku Organisasi*, alih bahasa Yusuf Udaya. Jakarta: Indeks
- Ruslan, Rosady. 2001. *Komunikasi (Manajemen Humas dan Manajemen Konsepsi dan Aplikasi)*, Edisi Revisi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 1989. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta, LP3ES
- <http://www.portalhr.com/people-management/teknologi/inilah-resep-3-perusahaan-besar-indonesia-mengelola-km/>
- <http://strategimanajemen.net/2012/09/03/the-death-of-samurai-robohnya-sony-panasonic-sharp-dan-sanyo/>

MEMBANGUN BUDAYA PERUSAHAAN YANG KUAT DENGAN BASIS KEARIFAN LOKAL

Andy Corry Wardhani
Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung
e-mail: andy_wd@yahoo.com

ABSTRAK

Budaya mempunyai kaitan dan peran terhadap berbagai aspek kehidupan perusahaan. Tidak salah berbagai studi tentang keberhasilan perusahaan, diantaranya ditentukan oleh budaya perusahaan, bahkan studi Kotter dan Heskett, menempatkan budaya perusahaan sebagai faktor utama yang menentukan perilaku manajemen dalam perusahaan. Budaya perusahaan yang kuat dengan landasan kearifan lokal telah berhasil menjadikan beberapa perusahaan di Jepang, Korea dan Cina menjadi perusahaan yang unggul di dunia. Dalam masyarakat Indonesia yang multikultural tidaklah sulit menemukan berbagai kearifan lokal. Tantangannya adalah kita perlu menggali dan menerapkannya dalam perusahaan. Budaya perusahaan tidak hanya baik tetapi juga harus kuat sehingga perusahaan mampu memenangkan berbagai persaingan.

Kata Kunci: *Budaya perusahaan, budaya kuat, kearifan lokal.*

Pendahuluan

Pengalaman negara maju, membuktikan bahwa kultur memberikan pengaruh yang besar pada kemajuan negara mereka. Sebagai contoh, Jepang dan Korea yang kita lihat sekarang ini, memiliki kultur yang dibutuhkan untuk menjadi negara maju dan sejahtera. Kultur tidak hanya diaplikasikan di tingkat pemerintahan, tetapi sudah menjalar ke tingkat perusahaan dan masyarakat. Jepang misalnya, seperti tulisan dalam Kompas 14 Januari 2013, memiliki etos kerja, semangat juang dan disiplin tinggi yang kesemuanya sudah menjadi nilai-nilai untuk menjadi pedoman dan diterapkan dalam perilaku keseharian masyarakatnya. Beberapa nilai yang diterapkan yaitu *bushido*, *kai zen*, *keisan* dan kedisiplinan ala samurai. *Bushido* diartikan sebagai semangat kerja keras. Jepang dikenal sebagai bangsa yang mau terus menerus belajar dan

mengembangkan diri. Perusahaan-perusahaan di Jepang tidak cepat puas diri. Mereka selalu melakukan inovasi-inovasi. *Kai zen* adalah komitmen. Dalam dunia usaha, semua pekerjaan dilakukan secara efektif dan efisien. Masuk dan pulang kerja tepat waktu. Tak hanya dalam dunia usaha, di lingkungan sekolahpun, siswa masuk dan pulang tepat waktu, jarang dijumpai mereka yang terlambat. *Keisan* diartikan sebagai kesungguhan dengan minat yang tinggi. Jepang sangat ambisius untuk melakukan perubahan-perubahan ke arah yang lebih baik. Kemudian kedisiplinan ala samurai, yaitu berani bertanggung jawab bila melakukan kesalahan atau kekalahan. Sikap inilah yang membuat bangsa Jepang memiliki dan menjaga harga diri.

Salah satu pengusaha Jepang yang sukses membangun daya saing global dengan budaya perusahaan adalah Kanosuke Matsushita, pendiri Matsushita Electric Co yang memproduksi barang-barang elektronik dengan merek Panasonic, National, Technics, Quasar dan JVC. Matsushita mengatakan kepada karyawan-karyawannya bahwa bekerja harus berorientasi bisnis, dan bisnis tidak boleh merugi, mencari untung adalah kewajiban untuk masyarakat. Kita telah mengambil modal, orang, dan material milik masyarakat. Kalau tidak mendapat untung, kita telah mengambil hak mereka yang seharusnya bisa mereka pakai. Dan itu berarti kriminal. Matsushita sangat tidak menoleransi kerugian dan pemborosan. Baginya keuntungan adalah sebuah imbalan terhadap upaya-upaya efisiensi. (O'Neil, W.J dalam Kasali, 2007). Tampak di sini, Matsushita menerapkan *Kai zen* yang berarti komitmen untuk melakukan semua pekerjaan secara efektif dan efisien.

Begitu juga dengan bangsa Korea Selatan (Korsel), kemajuan Korsel tidak bisa dilepaskan dari kultur mereka seperti *ppalli ppalli* yang jika diartikan sama dengan *speedy-speedy culture*. Budaya yang mau mengerjakan sesuatu dengan serba cepat. Budaya seperti ini tercermin dalam keseharian bangsa Korea, baik dalam masyarakat maupun pada perusahaan. Sisi positifnya adalah gambaran kultur bangsa Korsel yang selalu tepat waktu, efisien, disiplin, rajin bekerja dan sangat kompetitif. Sikap bangsa Korsel seperti digambarkan tadi, berdampak kepada perekonomian Korea Selatan yang saat ini sangat maju. Dalam sebuah tulisan di Kompas 18 Juli 2008 dengan judul "Budaya Kompetitif di Balik *Booming IT*", bangsa Korea digambarkan sebagai tak sabaran. Mereka sangat haus teknologi baru setiap saat. Sementara seperti Nokia perlu tiga bulan hanya untuk mendapatkan persetujuan mengembangkan produk baru. Itu terlalu lama bagi orang Korea. Mereka kemudian mengembangkan sendiri, seperti gadget fiture dan games atau tampilan telepon genggam.

Bagaimana dengan bangsa Indonesia, apakah ada kultur dari bangsa Indonesia yang dapat menjadikan negara Indonesia maju dan sejahtera ?. Sebenarnya dalam masyarakat Indonesia yang multikultural tidaklah sulit

menemukan berbagai kearifan lokal yang sarat dengan nilai-nilai yang dapat dijadikan acuan untuk menjadikan negara Indonesia menjadi negara maju, kuat dan sejahtera. Tantangannya adalah kita perlu menggali dan menerapkannya baik dalam kehidupan sehari-hari, dalam pemerintahan dan dalam dunia usaha. Budaya perusahaan tidak hanya baik tetapi juga harus kuat sehingga perusahaan mampu memenangkan berbagai persaingan.

Budaya dan Komunikasi

Budaya dan komunikasi memiliki keterkaitan yang erat. Budaya merupakan kehidupan manusia itu sendiri yang meliputi pikiran, karya dan hasil karyanya. Dalam wujud kebudayaan sebagai suatu ide-ide, gagasan, nilai-nilai, dan norma-norma, maka komunikasi dapat berfungsi sebagai alat untuk mensosialisasikan nilai-nilai budaya kepada masyarakatnya. Sosialisasi budaya dapat dilakukan secara lisan maupun tertulis. Perusahaan-perusahaan melakukan sosialisasi budaya kepada karyawannya, bisa dilaksanakan dengan beberapa cara, seperti melalui cerita, ritual, lambang materi, dan bahasa. Membangun budaya perusahaan yang kuat membutuhkan pendekatan komunikasi yang efektif.

Dilain pihak, latar belakang budaya juga akan mempengaruhi hasil komunikasi, makna dan cara berkomunikasi. Budaya menghargai waktu yang dikenal pada bangsa Jepang, dapat memberikan berbagai macam sikap. Sikap inilah yang nantinya dipakai sebagai acuan dalam berkomunikasi. Orang yang datang tepat waktu akan dihormati (sikap positif), sedangkan yang terlambat, akan dilecehkan (sikap negatif) (Sendjaja dkk, 1993).

Budaya Perusahaan

Untuk memahami kelompok manusia dan masyarakat diperlukan pengetahuan tentang budaya. Budaya dalam hal ini adalah kehidupan manusia itu sendiri yang meliputi pikiran, karya dan hasil karyanya. Budaya itu terdiri dari sesuatu yang tidak bisa diraba seperti nilai, kepercayaan, norma perilaku dan pola sikap. Kesemuanya disebut *intangible things*, tidak bisa dilihat, diamati secara kasat mata. Namun demikian dalam perusahaan kesemuanya itu merupakan kekuatan yang selalu berada dibelakang kegiatan perusahaan yang dapat dilihat dan diamati oleh kita. Budaya perusahaan merupakan energi yang dapat menggerakkan orang-orang untuk bekerja.

Budaya perusahaan sering juga disebut budaya korporat merupakan nilai-nilai dominan yang disebarluaskan di dalam organisasi dan digunakan sebagai acuan atau pedoman kerja karyawan. Schein (1985), berpendapat bahwa budaya korporat mengacu kepada suatu sistem makna bersama yang dianut oleh anggota-anggota yang membedakan organisasi itu dengan organisasi lainnya. Sedangkan menurut Robbins (1990), budaya korporat disebut juga

sebagai filosofi dasar yang memberikan arahan bagi kebijakan organisasi dalam pengelolaan karyawan dan nasabah. Ada tujuh karakteristik budaya organisasi sebagai berikut: (1) inovasi dan keberanian mengambil resiko; (2) perhatian terhadap detail; (3) berorientasi pada hasil; (4) berorientasi pada manusia; (5) berorientasi tim; (6) agresif; dan (7) stabil (Robbins, 2001).

Terdapatnya nilai-nilai yang dirasakan maknanya oleh seluruh anggota organisasi, merupakan hal yang urgen dalam budaya korporat. Nilai-nilai itu menjadi perekat organisasi untuk mengikat anggota-anggota organisasi. Ditinjau dari sistem informasi, budaya korporat berguna sebagai instrumen untuk mempertahankan dan menyebarkan pengetahuan, kepercayaan, dan tingkah laku.

Matsumoto dalam Moeljono (2003), mendefinisikan budaya korporat sebagai seperangkat sikap, nilai-nilai, keyakinan dan perilaku yang dipegang oleh sekelompok orang dan dikomunikasikan dari generasi ke generasi berikutnya. Dengan demikian, budaya korporat tidak hanya menekankan pada sistem nilai-nilai yang diyakini, tetapi juga diajarkan untuk semua anggota organisasi. Peran budaya dalam perusahaan dapat dibagi dalam lima peran:

1. Budaya memberikan rasa memiliki identitas dan kebanggaan bagi karyawan, yaitu menciptakan perbedaan yang jelas antara organisasinya dengan yang lain.
2. Budaya mempermudah terbentuknya komitmen dan pemikiran yang lebih luas daripada kepentingan pribadi seseorang.
3. Memperkuat standar perilaku organisasi dalam membangun pelayanan superior pada pelanggan.
4. Budaya menciptakan pola adaptasi.
5. Membangun sistem kontrol organisasi secara menyeluruh. (Poerwanto, 2008).

Para pendiri perusahaan merupakan faktor penting terbentuknya budaya awal perusahaan, Mereka membentuk visi dan misi perusahaan yang akan memberikan bentuk perusahaan. Menurut Schein (dalam Robbins, 1990), budaya perusahaan merupakan hasil dari interaksi antara (1) bias dan asumsi para pendirinya dan (2) apa yang dipelajari oleh para anggota pertama perusahaan yang dipekerjakan oleh para pendiri, dari pengalaman mereka sendiri.

Budaya perusahaan yang dibangun oleh para pendiri merupakan jiwa bagi anggota-anggotanya, karena itu perlu contoh atau keteladanan dari para pendiri kepada anggota organisasi sehingga budaya yang telah ada dapat menjadi moral dalam menjalankan perusahaan. Dalam hal ini, pendiri harus mampu membangun komunikasi organisasi yang dapat dijadikan sebagai instrumen untuk melanggengkan budaya perusahaan.

Budaya perusahaan yang sudah terbentuk, perlu dipertahankan agar dia

tetap hidup. Pemberian pengalaman yang sama kepada sejumlah pegawai merupakan cara agar budaya perusahaan tetap eksis. Bentuknya dapat berupa sosialisasi budaya. Robbins (2001), mengemukakan bahwa sosialisasi merupakan proses adaptasi karyawan terhadap budaya yang diciptakan organisasi. Poerwanto (2008), mengemukakan sosialisasi terdiri dari dua tahap pokok: pembelajaran dan adaptasi. Tahap pembelajaran adalah waktu karyawan belajar tentang pola kehidupan organisasi. Karyawan mempelajari berbagai aturan yang berkaitan dengan pelaksanaan tugas serta pola perilaku organisasional. Tahap adaptasi merupakan waktu karyawan sudah melakukan penyesuaian terhadap sistem keorganisasian yang merupakan suatu proses. Proses adaptasi karyawan dilakukan dengan berbagai cara seperti keteladanan dari para pemimpin, penokohan yaitu cerita tentang para pendahulu dalam membesarkan perusahaan, rutinitas, simbol dan slogan atau credo.

Membangun Budaya Perusahaan yang Kuat

Budaya perusahaan haruslah baik dalam arti budaya itu hendaknya sesuai dan dikembangkan dari nilai-nilai yang ada dalamarganya, sesuai juga dengan tantangan dan kemajuan perusahaan. Namun budaya perusahaan yang baik saja tidaklah cukup. Budaya perusahaan haruslah kuat, dia harus mempunyai kemampuan agar budaya perusahaan itu dapat bekerja dalam perusahaan tersebut. Budaya perusahaan yang kuat, mampu mengikat seluruharganya; menjadi sistem perekat. Selain itu budaya organisasi yang kuat dapat menjadikan perusahaan unggul dan berprestasi.

Hasil penelitian Kotter dan Heskett (1992), selama 10 tahun di 14 perusahaan terbaik Amerika, menunjukkan mereka berprestasi karena ditopang oleh budaya perusahaan yang kuat. Kotter dan Heskett juga menyampaikan hasil penelitian Harvard Business School, menunjukkan bahwa budaya mempunyai dampak yang kuat dan semakin besar pada prestasi kerja organisasi. Penelitian ini mempunyai empat kesimpulan:

- Budaya perusahaan dapat mempunyai dampak signifikan pada prestasi kerja ekonomi perusahaan dalam jangka panjang.
- Budaya perusahaan bahkan mungkin merupakan faktor yang lebih penting dalam menentukan kesuksesan atau kegagalan perusahaan dalam dekade mendatang.
- Budaya perusahaan yang menghambat prestasi keuangan yang kokoh dalam jangka panjang adalah tidak jarang, dan budaya itu berkembang dengan mudah, bahkan dalam perusahaan yang penuh dengan orang yang bijaksana dan pandai.
- Walaupun sulit untuk diubah, budaya perusahaan dapat dibuat untuk lebih meningkatkan prestasi.

Selanjutnya Kotter dan Heskett (1992), mengatakan bahwa logika tentang cara kekuatan budaya berhubungan dengan kinerja, meliputi tiga gagasan:

- Dalam sebuah perusahaan dengan budaya yang kuat, karyawan cenderung berbaris mengikuti penabuh genderang yang sama.
- Budaya yang kuat sering dikatakan membantu kinerja bisnis karena menciptakan suatu tingkatan yang luar biasa dalam diri para karyawan.
- Budaya yang kuat membantu kinerja karena memberikan struktur dan kontrol yang dibutuhkan tanpa harus bersandar pada birokrasi formal yang kaku dan yang dapat menekan tumbuhnya motivasi dan inovasi.

Menurut Jusi (dalam Moeljono, 2003), budaya yang kuat didukung oleh faktor-faktor *leadership, sense of direction, climate, positive teamwork, value add systems, enabling, structure, appropriate competences and developed individual*. Diantara faktor pendukung tersebut, menurut pengalaman ternyata faktor leadership sangat menonjol. Dalam arti komitmen, kesungguhan tekad dari pimpinan puncak suatu perusahaan merupakan faktor utama dan sangat mendukung terlaksananya suatu budaya perusahaan.

Dalam sebuah budaya perusahaan yang kuat, hampir semua manajer menganut seperangkat nilai-nilai dan metode menjalankan bisnis yang relatif konsisten. Dengan demikian atas dasar keadaan tersebut, para karyawan baru dapat mengadopsi nilai-nilai ini dengan sangat cepat. Apabila kesadaran budaya sudah sedemikian mendalam, dapat terjadi seseorang eksekutif baru, akan dapat dikoreksi oleh bawahannya, selain juga oleh atasannya, jika dia melanggar norma-norma organisasi. Perusahaan-perusahaan dengan budaya yang kuat biasanya dinilai dan dirasakan pihak lain, telah memiliki gaya tertentu, misalnya "cara melakukan segala sesuatu" pada Procter & Gamble atau Johnson & Johnson. Mereka sering menjadikan nilai-nilai yang dianut bersama itu semacam credo atau pernyataan misi dan secara serius mendorong para manajer mereka untuk mengikuti pernyataan tersebut. Kemudian gaya dan nilai-nilai suatu budaya yang kuat cenderung tidak banyak berubah walaupun ada penggantian pimpinannya karena akar-akarnya sudah mendalam (Kotter dan Heskett, 1992).

Kearifan Lokal

Kita sering mendengar slogan "kembali ke alam" (*back to nature*). Istilah ini bermula dari dunia barat, penghormatan dan harmonisasi dengan alam malah dianggap modern. Masyarakatnya mulai mempelajari nilai-nilai timur untuk merevisi. Istilah *back to nature* menjadi populer. slogan ini tampaknya perwujudan dari kearifan lokal. Pengertian kearifan lokal disebut sebagai kebijaksanaan atau nilai-nilai luhur yang terkandung dalam kekayaan-kekayaan budaya lokal berupa tradisi, petatah-petitih dan semboyan hidup.

Kearifan lokal merupakan suatu yang berkaitan secara spesifik dengan budaya tertentu dan mencerminkan cara hidup suatu masyarakat tertentu. Kearifan lokal merupakan cara-cara dan praktik-praktik yang dikembangkan oleh sekelompok masyarakat yang berasal dari pemahaman mendalam mereka akan lingkungan setempat yang terbentuk dari tinggal di tempat tersebut secara turun temurun. Pengetahuan semacam ini mempunyai beberapa karakteristik penting yang membedakannya dari jenis-jenis pengetahuan yang lain. Kearifan lokal dapat menjadi kekuatan ketika pengetahuan dan praktik-praktiknya digunakan secara selaras dengan usaha pembangunan masyarakat. Dengan demikian pengaruhnya, tidak hanya terbatas pada proses pembangunan itu sendiri tetapi juga pada keberlanjutan proses dalam jangka panjang (Sarmiati, 2012).

Budaya Perusahaan Kuat dengan Basis Kearifan Lokal

Suatu simposium dengan tema *Cultural values and Human Progress diselenggarakan oleh Havard Academy for International and Area Studies* tahun 1999. Hasil simposium ini, dimuat dalam sebuah buku dengan judul *Culture Matters: How Values Shape Human Progress* (2000), disunting oleh Lawrence E. Harrison dan Samuel P. Huntington, membawa suatu kesimpulan yang penting bahwa budaya menentukan kemajuan dari setiap masyarakat, negara dan bangsa di seluruh dunia, baik ditinjau dari sisi politik, sosial, maupun ekonomi, tanpa kecuali (Moeljono, 2004).

Kajian ini memperkuat berbagai kajian yang telah dikemukakan terdahulu tentang pengaruh budaya terhadap perusahaan. Budaya yang kuat didukung oleh faktor leadership yang sangat menonjol. Dalam arti komitmen, kesungguhan tekad dari pimpinan puncak suatu perusahaan merupakan faktor utama dan sangat mendukung terlaksananya suatu budaya perusahaan. Perusahaan-perusahaan besar dan bertahan menjadi terbesar sekaligus terpuji di dunia, ternyata mempunyai satu kesamaan penting, yaitu mereka dipimpin oleh pemimpin yang mempunyai keunggulan yang lebih daripada pemimpin dari perusahaan lain. Hal ini dapat dilihat dalam majalah Fortune yang setiap September menerbitkan edisi Fortune 500 yang menyajikan analisis perusahaan terbesar, terkuat dan terpuji dari seluruh dunia. Dalam analisisnya selalu mengulas keunggulan para pemimpinnya.

Nilai-nilai luhur budaya yang dimiliki kelompok masyarakat di Indonesia merupakan milik bangsa Indonesia. Nilai-nilai ini sebagai potensi yang besar untuk kemajuan bangsa Indonesia. Ketika menjadi pemimpin, orang Jawa memiliki beberapa semboyan dan pandangan hidup yang selalu harus dilaksanakan agar kepemimpinannya dapat berjalan dengan baik karena diiringi dengan sikap-sikap yang arif dan bijaksana. Sikap dan pandangan itu antara lain ialah seorang pemimpin harus dapat hamangku, hamengku, hamengkoni. Hamangku diartikan

sebagai sikap dan pandangan yang harus berani bertanggung jawab terhadap kewajibannya, hamengku diartikan sebagai sikap dan pandangan yang harus berani ngrengkuh (mengaku sebagai kewajibannya) dan hamengkoni dalam arti, selalu bersikap berani melindungi dalam segala situasi. Jadi, seorang pemimpin dalam pandangan masyarakat Jawa itu, harus selalu berani bertanggung jawab, mengakui rakyatnya sebagai bagian dari hidupnya dan setiap saat harus selalu melindungi dalam segala kondisi dan situasi (Hadi, 2012).

Nilai-nilai lain yang hidup dalam masyarakat Jawa yang populer dalam dunia pendidikan adalah *ing arsa sung tuladha, ing madya mangun karsa, tut wuri handayani*. Ungkapan ini berasal dari bahasa Jawa dan mengandung nilai-nilai yang sangat baik untuk panutan seorang pemimpin. Apabila seseorang benar-benar ingin disebut sebagai seorang pemimpin, dia harus selalu berada di depan untuk memberikan contoh yang baik dalam bentuk sikap, ucapan, dan tindakan yang selalu konsisten. Manakala seorang pemimpin berada di tengah tengah rakyatnya, dia harus *mangun karsa* (memberi semangat) agar rakyat tidak mudah putus asa jika menghadapi segala macam cobaan. Ketika dia ada di belakang dia harus selalu *tut wuri handayani* (mau mendorong) agar rakyatnya selalu maju (Hadi, 2012).

Dalam budaya Bugis, penerapan kearifan lokal dalam menjaga stabilitas kerja dan manajemen perusahaan, tergambar sebagai nilai perusahaan, misalnya *lempu/malempu (terpercaya)* yang berarti jasa yang diberikan haruslah berkualitas, dalam arti dapat diandalkan, efisien, tepat waktu dan memiliki reputasi. Untuk mencapai tujuan, maka perusahaan menetapkan nilai-nilai yang harus dijaga dan dikembangkan, yaitu getteng (**integritas**) dan *acca/macca (profesionalisme)*. Selanjutnya nilai-nilai perusahaan yang ingin dicapai seperti kepuasan pengguna jasa, kepemimpinan dan penghargaan pada karya atau prestasi karyawan, hanya dapat dicapai jika diterapkan *sipakatau, sipakainge, sipakalebbi* (saling memanusiakkan, saling mengingatkan, dan saling menghargai). (<http://ekonomi.kompasiana.com/manajemen/2012/05/31/kearifan-lokal-bugis-dalam-manajemen-perusahaan-467224.html>).

Contoh lain, di Lampung, terdapat kearifan lokal yang mengandung prinsip '*nemui nyapur*' atau membuka diri dalam pergaulan. Prinsip ini dapat dimanfaatkan untuk mendukung inovasi dalam perusahaan. Inovasi tak pernah datang begitu saja. Inovasi lazimnya diawali keingintahuan atau ketidakpuasan. Inovasi produk yang dihasilkan perusahaan merupakan upaya perusahaan untuk menang dalam persaingan. Selanjutnya contoh lain, di Papua ada nilai-nilai yang dikenal sebagai kearifan lokal yaitu '*sep de pep ne depik tibo senem*' (kita bergandengan tangan untuk membangun) dan '*mbilim kayam*' (membangun bersama), nilai-nilai ini dapat kita gunakan untuk menciptakan kekompakan semua karyawan dalam memajukan perusahaan.

Kemudian, di Sumatera Utara, ada kearifan lokal yang menyatakan 'adat hidup berkaum bangsa, sakit senang sama dirasa, adat hidup berkaum bangsa, tolong menolong rasa merasa'. Kearifan lokal ini sesungguhnya sangat bermakna dalam merekatkan solidaritas antar karyawan perusahaan. Bila benar-benar dipedomani, maka kegairahan untuk maju dan mengembangkan diri dipastikan meningkat karena dirasa bermanfaat bagi kepentingan bersama. Kemajuan salah satu pihak akan dipandang sebagai kemajuan bersama dan dapat dimanfaatkan demi mengangkat harkat sesama. Sebaliknya, kemunduran harus dihindari karena merugikan semua karyawan (<http://www.google.co.id/#q=budaya+perusahaan+dan+kearifan+lokal>).

Penutup

Budaya perusahaan haruslah baik dalam arti budaya itu hendaknya sesuai dan dikembangkan dari nilai-nilai yang ada dalamarganya, sesuai juga dengan tantangan dan kemajuan perusahaan. Namun budaya perusahaan yang baik saja tidaklah cukup. Budaya perusahaan haruslah kuat, dia harus mempunyai kemampuan agar budaya perusahaan itu dapat bekerja dalam perusahaan. Budaya perusahaan yang kuat, mampu mengikat seluruharganya; menjadi sistem perekat. Selain itu budaya organisasi yang kuat dapat menjadikan perusahaan unggul dan berprestasi.

Kearifan lokal merupakan suatu yang berkaitan secara spesifik dengan budaya tertentu dan mencerminkan cara hidup suatu masyarakat tertentu. Nilai-nilai luhur budaya yang dimiliki kelompok masyarakat di Indonesia merupakan milik bangsa Indonesia sebagai potensi yang besar untuk kemajuan bangsa Indonesia. Kemajuan bangsa, bisa dilihat dari peranan yang besar dari perusahaan-perusahaan Indonesia dalam memajukan bangsanya, seperti yang telah dilakukan oleh perusahaan-perusahaan Jepang, Korea dan Cina. Dalam masyarakat Indonesia yang multikultural tidaklah sulit menemukan berbagai kearifan lokal. Tantangannya adalah kita perlu menggali dan menerapkannya dalam perusahaan. Dalam tulisan ini diberikan beberapa contoh kearifan lokal masyarakat Jawa, Bugis, Lampung, Sumatera Utara dan Papua yang dapat dijadikan sebagai basis membangun budaya perusahaan yang kuat.

Daftar Pustaka

- Kasali, Rhenald. 2007. *Change*. Jakarta. P.T. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotter, John. P, Heskett, James L. 1992. *Corporate Culture and Performance*. New York. The Free Press A Division Simon and Schuster Inc.
- Moeljono, Djokosantoso. 2003. *Budaya Korporat dan Keunggulan Korporasi*. Jakarta. P.T. Elex Media Komputindo.
- _____. 2004. *Reinvensi BUMN*. Jakarta. P.T. Elex Media Komputindo.
- Poerwanto. 2008. *Budaya Perusahaan*. Yogyakarta. Pustaka Pelajar.

- Robbins, P. Stephen. 1990. *Organization Theory: Structure, Design and Applications*. Englewood Cliffs, N.J. Prentice-Hall Inc.
- _____. 2001. *Organizational Behavior: Concepts, Controversies and Applications*. London. Prentice-Hall International Inc.
- Sarmiati. 2012. Strategi Komunikasi Berbasis Kearifan Lokal dalam Penanggulangan Kemiskinan. Dalam *Jurnal Ilmu Komunikasi* Vol.10 No. 1. Januari-April 2012. Yogyakarta. PS. Ilmu Komunikasi FISIP UPN.
- Schein, E.H. 1995. *The Role of Foundation in Creating Organizational Culture*. Organizational Dynamic. Summer.
- Sendjaja, Sasa Djuarsa dkk. 1993. *Pengantar Komunikasi*. Jakarta. UT.

Sumber lain:

- Kompas. 18 Juli 2008. "Budaya Kompetitif di Balik Booming IT".
- Kompas. 14 Januari 2013. "Mari Belajar dari Bangsa Jepang".
- <http://cindysilviahadi.blogspot.com/2012/05/kepemimpinan-global-berbasis-kearifan.html>. Diunduh 3 Januari 2013.
- <http://ekonomi.kompasiana.com/manajemen/2012/05/31/kearifan-lokal-bugis-dalam-manajemen-perusahaan-467224.html>. Diunduh 4 Januari 2013.
- <http://www.google.co.id/#q=budaya+perusahaan+dan+kearifan+lokal>.

CORPORATE CULTURE PT INDOSAT TBK DALAM MENCAPAI TUJUAN ORGANISASI BERBASIS KEARIFAN LOKAL

 Dr Nur Kholisoh

Magister Ilmu Komunikasi Pasca Sarjana Universitas Mercu Buana Jakarta
e-mail: kholisoh.nur@gmail.com

ABSTRAK

Sebagai perusahaan yang semula merupakan perusahaan penanaman modal asing, PT. Indosat Tbk memiliki sejarah panjang yang turut mempengaruhi pembentukan budaya organisasi. Ada 2 (dua) tipe budaya yang terbentuk, yaitu: pertama, budaya dominan (*core values*) yang merupakan kontribusi nilai-nilai dari sebagian besar anggota organisasi sebagai personalitas (kepribadian) organisasi yang secara keseluruhan membedakannya dengan organisasi lain. Kedua, sub-budaya yang merupakan budaya-budaya lain yang tumbuh dalam organisasi, di mana secara spesifik ditumbuhkan oleh perbedaan bagian atau perbedaan geografis yang merupakan hasil kontribusi nilai dari para anggota organisasi. Pada sub-budaya inilah budaya lokal telah mampu dikembangkan dengan baik oleh PT Indosat Tbk menjadi sebuah budaya korporasi (*corporate culture*) yang kuat. Selain itu, PT Indosat Tbk telah berhasil membentuk suatu kepribadian organisasi yang berkarakter, antara lain: inisiatif individual, integrasi, sistem imbalan, toleransi terhadap konflik, dan pola-pola komunikasi yang terdapat di dalam perusahaan. Seluruh karakteristik ini merupakan ukuran kekuatan dari setiap organisasi untuk mencapai tujuannya.

Kata kunci: nilai-nilai, elemen budaya, budaya dominan, sub-budaya, dan karakteristik perusahaan

Pendahuluan

Saat ini, budaya perusahaan (*corporate culture*) sudah menjadi pokok bahasan penting di berbagai perusahaan, terutama dalam perusahaan yang menyadari pentingnya mengembangkan *corporate culture* (budaya perusahaan) dalam mencapai tujuan organisasi.

PT Indosat Tbk sebagai suatu organisasi bisnis yang bergerak di bidang telekomunikasi sejak tahun 1967, telah mampu mengembangkan teknologi informasi dan telekomunikasi di Indonesia. Hal ini tidak terlepas dari dukungan

berbagai faktor, termasuk budaya perusahaan (*corporate culture*) yang dikembangkan sejak awal oleh para figure atau tokoh para pendirinya.

Budaya dominan (*core values*) yang dimiliki oleh setiap perusahaan akan menjadi ciri khas yang membedakannya dengan perusahaan lain. *Core values* (inti dari nilai-nilai yang ada dan diterima oleh seluruh anggota organisasi) merupakan kontribusi nilai-nilai dari sebagian besar anggota organisasi. Sementara itu, sub-budaya yang merupakan budaya-budaya spesifik yang ditumbuhkan oleh perbedaan bagian atau geografis dari masing-masing bagian dalam organisasi akan mendukung budaya dominan dalam rangka memperlancar aktivitas anggota organisasi.

Sub-budaya yang terdapat dalam perusahaan PT Indosat Tbk ini menjadi menarik untuk dikaji terutama dikaitkan dengan keberhasilan PT Indosat Tbk dalam bersaing di dunia telekomunikasi saat ini. Hal ini juga didasarkan pada 5 (lima) prinsip yang menjadi landasan bagi PT Indosat Tbk dalam menerapkan tata kelola perusahaan yaitu transparansi, akuntabilitas, pertanggungjawaban, interdependensi, dan kesetaraan.

Tinjauan Pustaka Budaya Organisasi

Secara etimologis (asal usul kata), budaya organisasi yang terdiri dari dua kata, yaitu "budaya" dan "organisasi", yang masing-masing memiliki makna. Arti **organisasi** adalah suatu sistem yang mapan dari sekumpulan orang yang bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama, melalui suatu jenjang kepangkatan pembagian kerja. Sedangkan pengertian **budaya** adalah suatu set **nilai**, penuntun kepercayaan akan suatu hal, pengeritan dan cara berpikir yang dipertemukan oleh para anggota-anggota organisasi dan diterima oleh anggota baru. Tujuan budaya adalah untuk melengkapi para anggota dengan rasa (identitas) organisasi dan menimbulkan komitmen terhadap nilai-nilai yang dianut oleh organisasi. Dengan demikian budaya organisasi merupakan penerapan nilai-nilai dalam suatu masyarakat terkait yang bekerja di bawah naungan suatu organisasi.

Susanto (1997) secara lebih operasional mengatakan bahwa *budaya organisasi adalah suatu nilai-nilai yang menjadi pedoman sumber daya manusia untuk menghadapi permasalahan eksternal dan usaha penyesuaian integrasi ke dalam organisasi, sehingga masing-masing anggota organisasi harus bertindak dan berperilaku*. Dari pengertian tersebut dapat dijadikan pedoman apakah suatu tindakan yang dilakukan oleh anggota organisasi itu benar atau salah dan apakah suatu perilaku dianjurkan atau tidak, sehingga nilai-nilai yang dianut tersebut berfungsi sebagai landasan untuk berperilaku.

Seluruh anggota organisasi seharusnya mengetahui dan memahami

mengenai terbentuknya budaya organisasi. Hal ini dimaksudkan agar mereka memahami secara pasti pentingnya budaya organisasi bagi kemajuan organisasi, termasuk pengembangan dirinya. Selain itu, para anggota diharapkan mau mempelajari budaya organisasi melalui cara yang mudah. Cara yang dapat digunakan bisa dalam bentuk cerita, acara ritual, material, dan bahasa.

Cerita. Budaya organisasi akan disebarluaskan salah satu caranya melalui cerita. Biasanya, anggota baru dari sebuah organisasi akan mendapatkan penjelasan mengenai sejarah berdirinya organisasi, ruang lingkup usaha, hubungan usaha dengan organisasi lain, siapa saja yang menduduki posisi penting, dan hal penting lainnya yang dapat lebih memperkenalkan organisasi secara keseluruhan kepada semua anggota, termasuk kepada anggotanya. Cara ini berlangsung baik secara formal, artinya ada orang-orang tertentu yang memang bertugas untuk menyebarluaskan budaya organisasi kepada sekelompok orang di dalam organisasi. Misalnya, para kepala bagian mempunyai tugas dan tanggungjawab kepada bawahan yang ada di bagiannya. Selain itu, dapat pula dilakukan secara informal dalam pengertian menyebarluaskan budaya organisasi tidak melalui jenjang kepangkatan. Siapa saja dan kepada siapa saja yang ada di dalam organisasi memiliki tanggungjawab yang sama untuk saling menceritakan kepribadian organisasinya terlebih kepada para anggota baru yang pengetahuan mengenai hal tersebut belum banyak.

Acara ritual. Acara-acara ritual yang diselenggarakan oleh organisasi juga merupakan suatu bentuk penyampaian atau penggambaran mengenai budaya organisasi. Misalnya, acara penyerahan, pemilihan dan mana acara ini tentu saja diharapkan dihadiri oleh seluruh anggota. Biasanya pada acara seperti ini, para anggota organisasi diinformasikan mengenai kriteria berprestasi yang merupakan salah satu tuntutan profesionalisme bekerja, dan tentunya merupakan bagian dari bagian dari budaya organisasi. Acara lainnya seperti darmawisata tahunan yang diprakasai oleh organisasi dan diikuti oleh seluruh anggotanya merupakan salah satu sarana untuk lebih mendekatkan anggota sebuah organisasi dengan budaya yang ada.

Simbol material. Saat ini kita kenal pakian khas pramugari dari berbagai maskapai penerbangan, atau seorang karyawan di sebuah perusahaan yang menggunakan seragam putih biru dan menggunakan topi seperti polisi serta membawa tongkat pendek berwarna hitam, yang biasa disebut sebagai satuan pengaman (Satpam). Contoh pakaian ini merupakan salah satu materi atau barang-barang bersimbol yang menunjukkan status seseorang dalam suatu organisasi. Barang lainnya seperti mobil, *design*, interior kantor, perabot kantor, dan lain sebagainya merupakan simbol dari budaya organisasi sebagai ciri khas suatu organisasi.

Bahasa. Bahasa yang digunakan oleh organisasi secara keseluruhan atau

oleh masing-masing bagian di dalam organisasi akan menunjukkan budaya kerja mereka. Setelah mereka memahami, bahasa ini akan dipertahankan oleh para anggota untuk memperlancar tugas operasional mereka di dalam organisasinya. Melalui bahasa dibuat logo organisasi yang dapat menyemangati atau *spirit* kebersamaan anggota yang terkait dalam sebuah organisasi. Di samping itu, melalui logo ini pula dapat mendekatkan organisasi dengan *customers* atau pelanggan.

Budaya organisasi pada umumnya terdiri dari **dua lapisan**, *pertama* adalah lapisan yang umumnya mudah dilihat dan sering dianggap mewakili budaya organisasi secara menyeluruh. Lapisan pertama ini disebut *visible artifacts*, yang termasuk di dalamnya adalah cara orang berperilaku, berbicara, dan berbandan. Termasuk pula simbol-simbol yang dipakai, kegiatan protokoler (*ceremonial*) dan cerita-cerita yang sering dibicarakan oleh anggota organisasi. Hal ini biasa disebut sebagai identitas. Dapatlah dikatakan bahwa identitas organisasi dibentuk salah satunya oleh budaya organisasi.

Tabel 1 Karakteristik Utama Budaya Organisasi

Inisiatif individual	Meliputi tingkat tanggungjawab, kebebasan, dan independensi yang dimiliki oleh setiap individu
Toleransi terhadap tindakan beresiko	Sejauh mana para anggota dianjurkan untuk bertindak agresif, inovatif, dan mengambil resiko dalam menjalankan tugasnya.
Arah	Sejauh mana organisasi tersebut menciptakan dengan jelas sasaran dan harapan mengenai prestasi.
Integrasi	Tingkat sejauh mana unit-unit dalam organisasi didorong untuk bekerja dengan cara yang terkoordinasi.
Dukungan dari manajemen	Tingkat sejauh mana para manajer memberikan komunikasi yang jelas, bantuan, serta dukungan terhadap bawahan
Kontrol	Jumlah peraturan dan pengawasan langsung yang digunakan untuk mengawasi dan mengendalikan perilaku anggota.
Identitas	Tingkat sejauh mana para anggota mengidentifikasi diri mereka secara keseluruhan dengan organisasinya dibandingkan dengan kelompok kerja tertentu atau dengan keahlian profesional.
Sistem imbalan	Tingkat sejauh mana alokasi imbalan (misalnya: kenaikan gaji dan promosi) didasarkan atas kriteria prestasi pegawai sebagai kebalikan dari senioritas, sikap pilih kasih, dan sebagainya.
Toleransi terhadap konflik	Tingkat sejauh mana para anggota didorong untuk mengemukakan konflik dan kritik secara terbuka.
Pola-pola komunikasi	Tingkat sejauh mana komunikasi organisasi dibatasi oleh hierarki kewenangan yang formal.

Selanjutnya, lapisan pertama yang disebut *visible artifacts* ini tidaklah ada dengan sendirinya. Lapisan ini hadir mewakili nilai-nilai yang lebih dalam dari

para anggota organisasi. Lapisan kedua-lah yang melandasi kehadiran *visible artifacts*, dan inilah yang sesungguhnya disebut budaya. *Lapisan kedua* ini terdiri atas nilai-nilai pokok, filosofi, asumsi, kepercayaan, dan proses berpikir suatu organisasi.

Kesepuluh karakteristik utama budaya organisasi tersebut mencakup dimensi struktur maupun perilaku, artinya budaya organisasi bukan hanya sekedar referensi sikap anggota serta kepribadiannya. Sebagian besar budaya organisasi dapat dilacak secara langsung melalui variabel-variabel yang berhubungan secara struktural. Di samping itu, kesepuluh karakteristik ini nampaknya dapat menjadi ukuran kekuatan dari setiap organisasi untuk mencapai tujuannya.

Elemen Budaya organisasi

Dalam buku berjudul "*Corporate Cultures, The Rite and Ritual of Corporate Life*", Terrence E. Deal dan Allan A. Kennedy mengatakan bahwa elemen penentu Budaya Perusahaan ada 5 (lima), yaitu: 1). Lingkungan bisnis; 2). Sistem nilai (*value*); 3). Figur panutan (*hero*); 4). Tata cara Kerja (*rite*) dan ritual; seta 5). Jaringan kultural (*Cultural Network*).

Lingkungan bisnis. Setiap perusahaan menghadapi realitas yang berbeda-beda di pasar tergantung pada produk, pesaing, konsumen, teknologi, pengaruh pemerintah, dan sebagainya. Untuk mencapai suatu kesuksesan, maka masing-masing perusahaan harus melakukan berbagai aktivitas tertentu secara baik. Untuk itu lingkungan bisnis ini merupakan faktor terpenting yang mempengaruhi pembentukan Budaya Perusahaan.

Sistem nilai. ni merupakan konsep dan keyakinan dasar sebuah organisasi. Hal ini disebabkan karena system nilai merupakan "jantung" Budaya Perusahaan. Sistem nilai ini menentukan sukses atau tidaknya perusahaan dalam bentuk kongkrit, sehingga terdapat penanaman nilai bagi karyawan bahwa "Jika Anda melakukannya, maka Anda juga akan sukses". Selain itu, juga dapat digunakan dalam menetapkan standar prestasi dalam organisasi. Perusahaan berbudaya kuat mempunyai sistem nilai yang kaya dan kompleks. Dan hal ini harus dijalankan oleh seluruh karyawan.

Figur panutan. Fugur ini merupaka tokoh atau orang yang merupakan personifikasi dari sistem nilai dan menjadi contoh-auladan bagi karyawan. Sebagian figur panutan dilahirkan dan sebagian lainnya "dibuat" oleh berbagai momen penting yang terjadi dalam kehidupan perusahaan setiap hari. Perusahaan berbudaya kuat memiliki banyak figur panutan.

Tata cara kerja dan ritual. Hal ini merupakan program rutin dan sistemati dalam kehidupan perusahaan setiap hari: Dalam manifestasinya, biasa disebut dengan ritual, yang memuat tingkah laku karyawan yang diharapkan. Sementara itu, dalam bentuk ekstravaganza disebut dengan upacara-upacara. hal ini

memberikan contoh nyata untuk apa perusahaan berdiri.

Jaringan kultural. Berdasarkan makna informal komunikasi dalam perusahaan, jaringan kultural bertindak sebagai "carrier" atau pembawa sistem nilai dan mitos heroik perusahaan. Bekerjanya jaringan kultural secara efektif adalah satu-satunya cara agar semuanya bekerja secara baik atau memahami apa yang sebenarnya terjadi.

Budaya Organisasi Menuju keberhasilan Organisasi

Ada 2 (dua) faktor yang menjadikan budaya organisasi kuat, yaitu : (1) penyebaran nilai-nilai budaya; dan (2) tingkat komitmen anggota organisasi terhadap inti dari nilai-nilai yang ada.

Pada hakikatnya penyebaran nilai-nilai budaya ini dimaksudkan agar seluruh sumber daya manusia yang ada di organisasi mengetahui secara jelas apa nilai-nilai yang terkandung di dalam budaya organisasinya. Perlu dipahami bahwa dalam penyebaran nilai-nilai budaya akan efektif dengan menjalankan orientasi tugas dan penghargaan. Biasanya organisasi melakukan orientasi tugas kepada anggota baru, di mana mereka diberitahukan mengenai filosofi organisasi dan hubungannya sampai anggota tersebut berperilaku sesuai dengan budaya organisasi yang dimilikinya.

Selanjutnya, program penghargaan yang berupa promosi, peningkatan gaji, dan lainnya, dapat menumbuhkan komitmen anggota terhadap nilai-nilai budaya organisasi, Selain itu, program penghargaan ini pun dapat memacu semangat berprestasi para anggota organisasi.

Melalui pemahaman mengenai budaya organisasi khususnya bagi individu yang ada di dalam organisasi, maka mereka akan tahu arah atau memiliki pedoman dalam berperilaku di organisasi. Sebab setiap anggota yang dinyatakan sebagai anggota sebuah organisasi tidak boleh bertindak semena-mena. Mereka harus menyesuaikan diri dengan siapa pun, apa pun dan di mana pun mereka berada. Selanjutnya dengan budaya organisasi dipastikan adanya kesamaan langkah dan isi di dalam menjalankan tugas dan tanggung jawab masing-masing. Selain itu, juga mendorong anggota untuk mencapai prestasi kerja atau produktivitas yang lebih baik.

Selain manfaat yang dapat diperoleh secara individu, budaya organisasi pun memiliki kontribusi bagi organisasinya sendiri. Di antaranya adalah :

Sebagai pedoman dalam menentukan kebijakan yang berkaitan dengan ruang lingkup kegiatan intern organisasi, seperti tata tertib, administrasi, hubungan antar bagian, penghargaan atas prestasi anggota, penilaian kerja, dan lain sebagainya.

Untuk menunjukkan kepada pihak eksternal mengenai keberadaan organisasi dan ciri-ciri khas yang dimiliki di tengah-tengah organisasi-organisasi

yang ada di masyarakat.

Sebagai acuan dalam menyusun perencanaan organisasi.

Dapat membuat program-program pengembangan usaha dan pengembangan para anggota (sumber daya manusia yang ada dengan dukungan penuh dari seluruh anggota organisasi).

Dari uraian di atas, manfaat yang dapat diperoleh baik oleh setiap individu yang ada maupun oleh organisasi tentang budaya organisasi menjadi penting bagi seluruh pihak yang terlibat dalam aktivitas organisasi. Pada gilirannya nanti manfaat ini merupakan hal penting bagi kesuksesan sebuah organisasi.

Stephen P. Robbins menyatakan bahwa efektivitas organisasi akan dipengaruhi oleh 4 (empat) variabel, yaitu: *Organization's culture, Strategy, Environment, dan Technology*. Ke-empat variabel ini harus diatur agar senantiasa tumbuh dan berkembang dan tetap berjalan seimbang, sehingga akan tercipta budaya yang kuat dan tangguh.

Budaya organisasi sebenarnya merupakan wakil dari persepsi umum yang dianut oleh para anggotanya yang secara eksplisit merupakan hasil pendefinisian dari berbagai pengertian yang dianut. Setiap anggota organisasi memberikan kontribusi terhadap keberadaan budaya yang ada. Mereka memiliki latar belakang yang berbeda dan merupakan gabungan dari berbagai tingkatan yang ada di dalam organisasi, maka budaya yang terbentuk menjadi tidak sama. Ada dua tipe budaya yang dibentuk dari keragaman latar belakang ini, yaitu budaya yang dominan (*dominant culture*) dan sub-budaya (*Sub-culture*).

Budaya dominan diartikan sebagai gambaran dari *core values* (inti dari nilai-nilai yang ada dan diterima oleh seluruh anggota) yang dianut dan merupakan kontribusi nilai-nilai dari sebagian besar anggota organisasi. Budaya dominan ini oleh Stephen P. Robbins disebut sebagai personalitas (kepribadian) organisasi yang secara keseluruhan membedakannya dengan organisasi lain. Pengertian sub-budaya adalah budaya-budaya lain yang tumbuh dalam organisasi, di mana secara spesifik ditumbuhkan oleh perbedaan bagian atau perbedaan geografis yang merupakan hasil kontribusi nilai dari golongan minoritas anggota organisasi. Sub-budaya ini dapat merupakan kepribadian dari masing-masing bagian dalam organisasi. Di lain pihak, sub-budaya ini pun dapat mengganggu aktivitas organisasi, juga terjadi konflik antara budaya dominan dengan sub-budaya. Sebenarnya konflik seperti ini dapat dihindari bila dipahami bahwa sebenarnya sub-budaya terbentuk untuk mendukung budaya yang dominan dalam rangka memperlancar aktivitas anggota organisasi.

Sebenarnya budaya organisasi dirumuskan oleh pimpinan tidak saja memperhatikan unsur-unsur di dalam organisasi, lebih dari itu diperhatikan pula unsur-unsur dari luar organisasi. Hal ini dilakukan agar perusahaan selain kompak di dalam, tetapi juga dapat melakukan kerjasama yang baik dengan

pihak luar sebagai salah satu upaya pencapaian tujuan organisasi.

dalam merumuskan strategi organisasi, di-*design* dengan mengembangkan budaya yang tepat atau cocok dengan keadaan lingkungannya. Hubungan yang tepat antara nilai-nilai budaya, strategi organisasi, dan lingkungan bisnis, dapat memperlancar keberhasilan organisasi. Profesor Daniel R. Denison dalam bukunya *Corporate Culture and Organization Effectiveness* (dalam Kasali, 1994:112) melakukan studi yang hasilnya mengatakan bahwa ada empat jenis budaya yang dapat dikembangkan oleh sebuah organisasi sehubungan dengan strategi dan keadaan lingkungan. Kategori yang dikembangkan oleh Denison didasarkan pada dua faktor, yaitu : (1) keadaan lingkungan kompetitif memerlukan tindakan mengubah atau mendiamkan; (2) fokus strategi internal dan eksternal.

Adapun ke-**empat jenis budaya** yang dapat dikembangkan pada sebuah organisasi adalah Budaya Adaptasi, Budaya Partisipatif, Budaya Misi, dan Budaya Konsisten.

Budaya Adaptasi. Budaya ini ditandai oleh lingkungan yang tidak stabil dengan strategi terfokus pada kegiatan eksternal. Pada budaya adaptasi ini orang-orang di dalam organisasi diarahkan agar dapat mendukung kapasitas organisasi untuk menangkap tanda-tanda dan menafsirkan tindakan terhadap perubahan lingkungan ke dalam perilaku baru. Organisasi yang menganut budaya ini memerlukan respon yang segera untuk menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan. Umumnya budaya ini oleh organisasi profit seperti perusahaan elektronik, pemasaran, *fashion goods*, dan produsen kosmetik.

Budaya Partisipatif. Budaya ini memfokuskan perhatiannya pada keterlibatan seluruh orang dalam organisasi terhadap perubahan lingkungan yang cepat (*unstable*). Organisasi membangkitkan inisiatif para anggotanya agar memiliki komitmen yang tinggi terhadap organisasi. Umumnya organisasi mengizinkan anggota bekerja tanpa jam kerja rutin sehingga mereka bisa mengatur sendiri jadwalnya dan bersedia bekerja hingga larut malam. Rasa kepemilikan dikembangkan melalui *profit-sharing* atau *gain-sharing* (kepemilikan saham) secara berkelompok seperti dalam koperasi.

Budaya Misi. Budaya ini ditandai oleh keadaan lingkungan yang relatif stabil. Dalam keadaan lingkungan yang stabil, organisasi mulai memperhatikan orang-orang di luar organisasi. Tujuannya adalah untuk menyebarkan visi organisasi kepada khalayak. Visi tersebut memberi arti bagi para anggota dengan mendefinisikan secara jelas perannya dalam organisasi. Orang-orang di dalam organisasi percaya bahwa misi organisasi adalah untuk melayani orang.

Budaya Konsisten. Budaya ini dikembangkan dalam keadaan lingkungan yang stabil. Dalam keadaan itu, organisasi memfokuskan strateginya ke arah internal organisasi. Simbol, kepahlawanan, dan protokoler dimaksudkan untuk

mendukung kerja sama, tradisi, dan mengikuti kebijakan organisasi untuk mencapai sasaran tertentu. Di dalam organisasi ini, keterlibatan atau partisipasi individu tidak terlalu menonjol, tetapi diimbangi dengan niat baik untuk menyesuaikan diri (*conformity*) dan kerja sama antar anggota. Keberhasilan organisasi ditimbulkan oleh hubungan antara bagian-bagian dan manusianya yang saling berpacu dan efisien.

Setelah mengetahui adanya empat jenis budaya yang dapat dikembangkan dalam suatu organisasi, yang menjadi masalah sekarang adalah apakah nilai-nilai yang ada dalam budaya organisasi itu masih relevan dengan situasi dan kondisi saat ini, bahkan akankah bertahan dengan situasi yang akan datang? Untuk dapat menjawab pertanyaan ini, perlu dilakukan analisis dan langkah-langkah strategis lainnya, di antaranya adalah dalam menentukan **budaya organisasi yang dianggap paling tepat** dengan cara-cara sebagai berikut :

1. Mencari persepsi-persepsi yang ada dalam organisasi, pada intinya mencari **core values** yang berlaku.

Tahap pertama adalah mencari *core values* (inti dari nilai-nilai yang ada) dengan tujuan untuk menyeimbangkan antara persepsi tujuan dan misi organisasi dengan pola kerja anggota. Satu contoh : di sebuah lembaga pendidikan memiliki tujuan : melahirkan insan intelektual dan berkualitas, sedangkan misinya adalah : turut mencerdaskan kehidupan bangsa.

Pandangan yang dianut oleh seluruh anggota organisasi harus sejalan dengan tujuan dan misi. Artinya, individu yang terlibat dalam aktivitas lembaga pendidikan ini baik. Pengajar akan melakukan tugas mengajarnya dengan penuh tanggung jawab dan memiliki komitmen terhadap hasil akhir pendidikan siswa. Begitu pula bagian administrasi, melayani kegiatan akademik secara optimal dan mendukung secara baik terhadap proses belajar-mengajar. Dengan demikian, proses memilih budaya organisasi dalam hal visi anggota organisasi terhadap tujuan dan misi sudah sejalan.

2. Mencari **persepsi mayoritas**

Dari hasil pengamatan dan pengkajian akan dihasilkan persepsi-persepsi, *core value*, gambaran situasi, kondisi, nilai moral, dan lain-lain. Hasil ini dapat dibuat ke dalam dua bagian besar, yaitu : positif dan negatif, yang dapat disajikan dalam bentuk tabulasi dan daftar yang merupakan rangkuman dari keadaan sebenarnya. Dari daftar inilah dapat dilihat mengenai mayoritas persepsi anggota organisasi.

3. Berdasarkan persepsi mayoritas dibuat **key-words**

Dari daftar yang memperlihatkan mayoritas persepsi dibuatlah rangkaian kata yang menjadi inti dari pembentukan budaya organisasi yang akan disebarkan kepada seluruh anggota atau lingkungan organisasi yang terkait. *Key-words* yang terbentuk merupakan wakil dari kondisi budaya yang

terjadi di dalam organisasi.

4. Menentukan *strategi sosialisasi*

Langkah berikutnya adalah menentukan strategi sosialisasi dari *key-words*. Strategi ini dibagi dua, yaitu : strategi bagi orang dalam, artinya diperuntukkan bagi anggota organisasi dan strategi bagi orang luar atau bagi lingkungan organisasi (seperti nasabah, pelanggan, penyalur, dan lain-lain). Yang perlu ditekankan adalah strategi yang diarahkan ke dalam, apakah budaya organisasi melalui *key-words* ini dilakukan oleh manajer puncak atau menggunakan sistem lain. Begitu pula yang diarahkan ke luar, apakah menggunakan promosi dan publisitas langsung, bermedia, atau yang lainnya.

5. Pengaruh perencanaan strategi organisasi terhadap strategi **implementasi** budaya organisasi

Dalam budaya organisasi akan tercermin tujuan yang ingin dicapai. Bila ada ketidaksesuaian antara tujuan dan budaya organisasi, maka tibulah hambatan dalam melakukan implementasi. Tetapi, sebaiknya anatara budaya dan tujuan organisasi haruslah sejalan untuk memudahkan implementasinya.

6. Hasil *key-words* dituangkan ke dalam bentuk **slogan**

Slogan ditanamkan kepada setiap individu yang ada dalam organisasi melalui strategi yang telah ditentukan. Slogan dapat berbentuk satu kata atau beberapa kata yang merupakan akronim dari beberapa *key-words* yang telah disusun. Slogan sebaiknya ringkas, padat dan penuh makna sehingga mudah untuk diingat. Contoh slogan yang ada di sebuah lembaga pendidikan : *We are not the first but the best*

Proses sosialisasi budaya organisasi

Langkah terbaik dalam proses sosialisasi budaya organisasi adalah kombinasi antara apa yang dilakukan oleh manajer puncak dengan menggunakan sistem "agem" (perpanjangan manajer). Artinya, anggota organisasi di luar manajer puncak ikut pula andil dalam proses ini, sehingga mereka akan merasa dihargai keberadaannya. Adapun strateginya dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu :

1. *In-house campaign* merupakan proses sosialisasi yang diarahkan kepada seluruh anggota organisasi tanpa kecuali dengan memanfaatkan anggota yang telah lama bergabung, poster, *gimmick product* (emblem, gantungan kunci, dan seragam), dan lain-lain.
2. *Out-side campaign* merupakan proses sosialisasi yang diarahkan pada lingkungan eksternal organisasi. Tujuannya untuk menunjukkan komitmen organisasi dalam melayani kepentingan konsumennya. Biasanya dikaitkan pula dengan kegiatan promosi, advertensi. Pada proses ini budaya organisasi

berkaitan dengan citra organisasi, sehingga program-program ini tidak dapat diabaikan guna keberadaan dan pengembangan sebuah organisasi.

Hal ini perlu mendapatkan perhatian lebih dari budaya organisasi adalah mengenai pemeliharannya. Ada beberapa langkah yang harus ditempuh, yaitu:

1. Pimpinan perusahaan harus senantiasa memberi dorongan atau motivasi kepada para manajer dan anggota untuk mengimplementasikan budaya organisasi dalam setiap event penting terutama yang bersifat ritual.
2. Pimpinan perusahaan harus memberikan keteladanan, terutama dalam lingkungan budaya Indonesia yang paternalistik, di mana seorang pimpinan di tempatkan sebagai *central figure*.
3. Organisasi harus berusaha adaptif terhadap sub-budaya yang ada dan turut serta memperkaya budaya dominan di dalam organisasi.
4. Pimpinan organisasi dan para manajer memberikan bimbingan agar kelompok yang memiliki sub-budaya tertentu dapat memahami dan mentolerisasi kelompok lain yang memiliki sub-budaya yang berbeda, bahkan didorong untuk saling bekerja sama.
5. Pimpinan organisasi dan para manajernya senantiasa memberikan penjelasan dan menekankan bahwa budaya organisasi yang dimilikinya akan semakin kaya dan kuat karena dibangun melalui sinergisme di antara sub-budaya yang ada di dalam organisasi.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif, yaitu suatu penelitian yang bermaksud untuk memahami realitas yang diteliti dengan pendekatan menyeluruh dan tidak melakukan pengukuran terhadap realitas. Menurut Denzin dan Lincoln (1994:4), istilah kualitatif merujuk pada suatu penekanan pada proses-proses dan makna-makna yang tidak diuji atau diukur secara ketat dari segi kuantitas atau jumlah, intensitas ataupun frekuensi.

Pemilihan metode kualitatif juga didasarkan pada pemahaman bahwa metode ini diyakini akan lebih dapat memberikan gambaran yang komperhensif berkenaan dengan penelitian yang dilakukan, karena : (1) fokus penelitian yang berusaha menggali persepsi yang dimiliki secara bebas terhadap realitas sosial yang terbentuk dari struktur sistem sosial yang kompleks dan dinamis; (2) data diperoleh melalui pengamatan terlibat dan wawancara mendalam tidak berstruktur dengan pertanyaan-pertanyaan yang bersifat terbuka; dan (3) data dianalisis dengan cara mengklasifikasikan berbagai pendapat yang sangat beragam dan tidak membuat kuantifikasi atas data penelitian.

Adapun teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara kepada

pimpinan perusahaan dan karyawan PT Indosat Tbk yang sudah bekerja lebih dari 5 (lima) tahun dan memiliki pemahaman yang kuat dan menyeluruh terhadap budaya yang ada di PT Indosat Tbk. Selain itu juga dilakukan kajian dokumen terkait yang sesuai dengan penelitian ini.

Pembahasan

PT. Indosat Tbk memiliki sejarah yang cukup panjang di Indonesia. Sejak didirikan pada tahun 1967 sebagai Perusahaan Penanaman Modal Asing yang menyediakan layanan Telekomunikasi Internasional Indonesia, PT Indosat Tbk mengalami beberapa kali perubahan nama dan kepemilikan. Pada awalnya, PT Indosat Tbk bernama PT Indonesian Satellite Corporation Tbk, yang merupakan perusahaan penyelenggara jalur telekomunikasi di Indonesia. Indosat adalah perusahaan telekomunikasi dan multimedia terbesar kedua di Indonesia untuk jasa seluler (Mentari, Matrix, IM3, dan StarOne). Pada tahun 1980, pemerintah Indonesia membeli semua saham Indosat, sehingga saat itu PT. Indosat Tbk menjadi *Badan Usaha Milik Bersama (BUMN)*.

Pada tahun 1994 perusahaan ini mulai go public yang ditandai dengan mendaftarkan sahamnya di Bursa Efek Jakarta (BEJ), Bursa Efek Surabaya (BES) dan sekaligus mendaftarkan di New York Stock Exchange. *PT Satelit Palapa Indonesia (Satelindo)* didirikan pada tahun 1993 di bawah pengawasan PT Indosat. Mulai beroperasi pada tahun 1994 sebagai operator GSM. Pendirian Satelindo sebagai anak perusahaan Indosat menjadikan ia sebagai operator GSM pertama di Indonesia.

Pada tahun 2001 PT. Indosat, Tbk mendirikan PT. Indosat Multi Media Mobile (IM3) dan diikuti dengan mengakuisisi seluruh saham PT. Satelit Palapa Indonesia (SATELINDO) di tahun 2002. Kemudian dilanjutkan dengan menjadikan Indosat group sebagai penyelenggara operator phone selular terbesar kedua di Indonesia

Pada akhir tahun 2002, pemerintah Indonesia menjual 41,94% saham Indosat kepada Singapore Technologies Telemedia Pte, Ltd. Kemudian Indosat menjadi Perusahaan Telekomunikasi Terbatas (PT. Indosat, Tbk) dan menjadi perusahaan Penanaman Modal Asing yang menawarkan pelayanan secara lengkap, jaringan terintegrasi, serta layanan solusi teknologi informasi dan komunikasi. Pada tanggal 20 November 2003 dilakukan penandatanganan kesepakatan merger penggabungan Satelindo, Indosat Multi Media Mobile (IM3) dan Bima Graha ke dalam *PT. Indosat, Tbk*. Hal ini diikuti dengan munculnya PT. Indosat, Tbk sebagai perusahaan yang fokus pada seluler dengan sinyal (jaringan) kuat atau *Full Network Service Provider (FNSP)*. Dengan menggabungkan perusahaan seluler, telekomunikasi fixed dan layanan MIDI-nya menjadi sebuah perusahaan tunggal. PT. Indosat, Tbk memposisikan dirinya menjadi penyedia layanan

telekomunikasi dengan rentang produk yang luas di Indonesia.

Seiring berjalannya program di atas, diikuti oleh program transformasi menyeluruh yang dimulai pada tahun 2004. Transformasi ini meliputi bidang sumber daya manusia, teknologi, budaya dan nilai-nilai perusahaan. Upaya ini mulai menunjukkan perolehan hasil yang menggembirakan, dengan keberhasilan perusahaan perseroan mencatat perolehan pendapatan melampaui 10 triliun Rupiah dan peningkatan margin pada tahun ke-10 sebagai perusahaan publik.

Keberhasilan ini tentu didukung oleh berbagai faktor, seperti ketekunan dan kerja keras para karyawan, loyalitas pelanggan, serta budaya perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Budaya perusahaan turut memegang peranan penting dalam mencapai Tujuan PT Indosat Tbk sebagaimana yang tertuang di dalam visi dan misi perusahaan, yaitu:

Visi

Menjadi penyelenggara jaringan dan jasa telekomunikasi terpadu berfokus selular/nirkabel yang terkemuka di Indonesia.

Misi

- 1) Menyediakan dan mengembangkan produk, layanan dan solusi yang inovatif dan berkualitas untuk memberikan layanan terbaik bagi pelanggan.
- 2) Meningkatkan shareholder value (nilai pemegang saham) secara terus menerus
- 3) Mewujudkan kualitas kehidupan stakeholder (Pihak yang berkepentingan) yang lebih baik.

Dalam upaya membangun budaya perusahaan yang unggul, PT Indosat Tbk menerapkan tata kelola perusahaan yang baik, termasuk mematuhi regulasi dan ketentuan yang berlaku serta berlandaskan pada 5 prinsip, yaitu; transparansi, akuntabilitas, pertanggungjawaban, interdependensi, dan kesetaraan.

1. **Transparansi.** Sebagai bagian dari upaya mematuhi prinsip transparansi dan menjaga obyektivitas dalam operasi bisnis, Perusahaan berupaya untuk menyediakan informasi secara tepat waktu, relevan, akurat dan dapat diakses oleh semua *stakeholders*.
2. **Akuntabilitas.** Perusahaan telah menetapkan kerangka kerja akuntabilitas, dimana peran dan tanggung jawab Dewan Komisaris, Direksi, karyawan dan komite lainnya telah diungkapkan dengan jelas dan selaras dengan visi, misi, nilai-nilai dan strategi perusahaan.
3. **Tanggung Jawab.** Sejalan dengan komitmen Perusahaan dalam hal tanggung jawab perusahaan, Perusahaan melakukan segala hal yang diperlukan untuk memastikan kepatuhan terhadap peraturan yang berlaku dan menerapkan prinsip kehati-hatian.
4. **Independensi.** Sejalan dengan semangat independensi, Perusahaan telah mengambil langkah-langkah untuk mendorong independensi setiap unit kerja, sehingga unit-

unit tersebut dapat melaksanakan tugas dan tanggungjawabnya tanpa dipengaruhi kepentingan-kepentingan tertentu. Salah satu upaya tersebut adalah meminimalisir terjadinya benturan kepentingan dalam kegiatan manajemen dan operasional, dengan memastikan bahwa berbagai pengangkatan yang dilakukan oleh anggota Dewan Komisaris dan Direksi tidak mempengaruhi kemampuan mereka dalam melaksanakan tanggung jawab mereka di dalam perusahaan.

5. Keadilan. Sesuai dengan prinsip keadilan, Perusahaan berupaya untuk memperlakukan semua *shareholders* secara adil. Perusahaan memastikan bahwa seluruh pemegang saham memiliki akses yang sama terhadap informasi perusahaan. Untuk menghindari terjadinya perbedaan pengungkapan informasi, maka setiap informasi yang telah diungkapkan kepada publik diunggah (*upload*) ke *website* Perusahaan, yakni <http://www.indosat.com>.

Selain itu juga mengembangkan hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan karyawan serta mengembangkan sistem, organisasi dan fasilitas pendukung sehingga memberikan manfaat yang sebesar-besarnya bagi perusahaan.

Sebagaimana disampaikan oleh Komisaris Utama PT Indosat Tbk, Sheikh Abdulla Mohammed S.A Al Thani berikut ini:

Pada tahun 2010, kami terus melanjutkan pengembangan praktik-praktik Tata Kelola Perusahaan di seluruh organisasi. Kode etik kami disusun selaras dengan praktik terbaik GCG di Indonesia dan kami juga telah memiliki perjanjian kerja bersama yang baru antara serikat karyawan Indosat dan manajemen.

Hal ini dikemukakan oleh Sheikh Abdulla Mohammed S.A Al Thani selaku Komisaris Utama PT Indosat Tbk :

Penghargaan yang tinggi juga saya sampaikan kepada segenap karyawan Indosat, yang semangat, dedikasi dan keahliannya merupakan unsur penting tercapainya strategi titik balik pertumbuhan kami.

Budaya Kerja Berbasis Kinerja

Salah satu aspek penting dari transformasi di Indosat adalah penyempurnaan sistem Manajemen Kinerja Karyawan yang dikembangkan dari metodologi *balanced scorecard*. Metrik *scorecard* dirumuskan menjadi Key Performance Indicators (KPI) utama di tingkat perusahaan, dan kemudian diterapkan di tingkat grup, divisi dan terus ke bawah pada tiap-tiap karyawan. Hal ini memastikan efektivitas pelaksanaan strategi perusahaan sesuai dengan tujuan dan sasaran yang ditetapkan, di samping memfasilitasi penyesuaian antara strategi korporat Indosat dengan tujuan keseluruhan dari

Grup Qtel.

Sistem Manajemen Kinerja Karyawan ini diharapkan dapat mengarah pada terciptanya budaya berbasis kinerja di antara karyawan Indosat, karena lebih menekankan pada tingkat kinerja individu tertentu dan bukan pada prestasi kelompok. Target KPI dari tiap-tiap karyawan ditetapkan di awal tahun, kemudian ditinjau kembali dan direvisi sesuai kebutuhan di pertengahan tahun, sedangkan prestasi karyawan dinilai di awal tahun berikutnya dengan skala 1 sampai 5. Peningkatan kinerja ini menjadi dasar untuk menentukan penghargaan bagi tiap-tiap karyawan, yang kemudian diberikan dalam bentuk bonus tahunan, penyesuaian skala gaji, dan insentif khusus.

Sebagai bagian dari upaya membangun budaya berbasis kinerja di antara karyawan, Indosat memperkenalkan inisiatif Indosat Financial Awareness (IFA) pada tahun 2010 yang diikuti oleh seluruh karyawan. IFA merupakan serangkaian bahan studi mengenai berbagai informasi keuangan seperti informasi mengenai sumber penghasilan dan jumlahnya masing-masing, berikut jenis dan besarnya biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh penghasilan tersebut, serta berbagai informasi keuangan lainnya yang terkait dengan kegiatan usaha Indosat. Materi ini disusun dan disajikan secara berbeda untuk karyawan pada tingkat yang berbeda. Melalui IFA, karyawan diharapkan untuk lebih memahami kinerja keuangan perusahaan, serta merasakan keterkaitan langsung antara tugas mereka

Sistem Informasi SDM

Indosat mengembangkan Sistem Informasi SDM berbasis ESS (*Employee Self Service*) dengan proses elektronik otomatis, sebagai sarana untuk meningkatkan efisiensi sekaligus menekan biaya dan kesalahan. Setiap karyawan dapat menggunakan aplikasi intranet 'Myinfo' untuk mengakses dan memperbarui informasi yang relevan dan data pribadinya masing-masing. Aplikasi ini juga dapat digunakan oleh karyawan untuk memulai proses rutin tertentu secara langsung, termasuk penilaian kinerja, penggantian biaya medis atau perjalanan bisnis, pengambilan waktu cuti, serta untuk mendaftarkan diri untuk suatu pelatihan khusus atau penghargaan karyawan seperti beasiswa dan tunjangan lainnya.

Komunikasi Manajemen dengan Karyawan

Indosat berusaha untuk mempertahankan komunikasi yang efektif dengan seluruh karyawan, mengenai sasaran perusahaan di masa mendatang, kemajuan yang telah dibuat, dan terutama mengenai peraturan dan kebijakan perusahaan yang secara langsung mempengaruhi karyawan. Komunikasi yang efektif dengan

karyawan menjadi sangat penting ketika dikaitkan dengan proses transformasi yang sedang berlangsung di Indosat. Dalam hal ini, Indosat melakukan berbagai inisiatif yang dirancang untuk menyebarkan informasi, membangun kesadaran dan membangun dukungan karyawan terhadap transformasi.

Komunikasi dua arah langsung antara manajemen puncak dan karyawan dilakukan melalui pertemuan informal rutin, kunjungan Direksi ke cabang dan lokasi kerja, pertemuan sosial dengan Presiden Direktur, dan komunikasi rutin dengan perwakilan dari Serikat Pekerja Indosat (SPI). Selain itu, Indosat juga memanfaatkan saluran komunikasi tidak langsung seperti intranet perusahaan dan kelompok e-mail serta poster dan sarana komunikasi visual lainnya yang ditempatkan di lokasi kerja. Dengan memelihara komunikasi dua arah yang efektif, Indosat berusaha memastikan dukungan penuh dari seluruh karyawan terhadap pencapaian tujuan Perusahaan.

Pelatihan & Pengembangan Karyawan

Di luar kegiatan khusus yang berkaitan dengan proses transformasi Indosat, pelaksanaan berbagai program pelatihan dan pengembangan karyawan di tahun 2010 tetap merupakan agenda kerja Divisi SDM. Secara keseluruhan, Indosat mengadakan 592 program pelatihan di tahun 2010 yang diikuti oleh 9.645 karyawan. Sebagai bagian dari strategi jangka panjang dalam pengembangan kompetensi karyawan dan untuk lebih fokus pada kualitas layanan yang diberikan, program pelatihan tahun 2010 mencakup lebih banyak modul pelatihan yang mendalam untuk kompetensi yang lebih khusus. Total biaya yang dikeluarkan untuk pelatihan karyawan pada tahun 2010 mencapai Rp12,5 miliar (tidak termasuk biaya yang dikeluarkan oleh anak perusahaan).

Hubungan Industrial

Pada 31 Desember 2010 kami menandatangani dokumen Perjanjian Kerja Bersama (PKB) untuk periode 2011-2012 yang kemudian diperbaharui dan dinegosiasikan ulang setiap dua tahun antara Manajemen dan Serikat Pekerja Indosat (SPI). Fungsi PKB di Indosat bertujuan untuk menciptakan hubungan industrial yang dapat mendukung keberhasilan bisnis perusahaan tanpa mengesampingkan hak-hak karyawan.

Dengan demikian, PKB (Perjanjian Kerja Bersama) mencakup berbagai ketentuan umum kepegawaian, termasuk jam kerja, penggajian, pengembangan dan kompetensi karyawan, keselamatan kerja dan kesehatan, kesejahteraan karyawan, tunjangan sosial, kode etik karyawan, dan mekanisme dalam menangani perselisihan kepegawaian. Sementara itu, pertemuan rutin antara manajemen dan perwakilan SPI berfungsi sebagai sarana untuk memelihara hubungan industrial yang harmonis di lingkungan kerja Indosat.

Kesimpulan

Berdasarkan pemaparan yang telah dikemukakan, maka ada beberapa hal yang dapat dijadikan kesimpulan dalam kajian ini:

PT Indosat Tbk telah berhasil membentuk suatu kepribadian organisasi yang berkarakter, antara lain: inisiatif individual, integrasi, sistem imbalan, toleransi terhadap konflik, dan pola-pola komunikasi yang terdapat di dalam perusahaan.

Dalam upaya membangun budaya perusahaan yang unggul, PT Indosat Tbk menerapkan tata kelola perusahaan yang baik, termasuk mematuhi regulasi dan ketentuan yang berlaku serta berlandaskan pada 5 prinsip, yaitu; transparansi, akuntabilitas, pertanggungjawaban, interdependensi, dan kesetaraan.

Daftar Pustaka

- Deal, Terrence E. and Allan A. Kennedy (2000), *The Rites and Rituals of Corporate Life*, Perseus Publishing Cambridge, Massachusetts
- Eisenberg, Eric & HL Goodal (1997), *Organizational Communication – Balancing Creativity and Constraint*, Second Edition, St. Martin's Press, New York
- Hatch, Mary Jo (1997), *Organizational Theory – Modern, Symbolic and Postmodern Perspectives*, Oxford University Press, USA
- Lubis, Hari & Martani Huseini, *Teori Organisasi (Suatu Pendekatan Makro)*, Pusat Antar Universitas Ilmu-ilmu Sosial, UI, Jakarta
- Pace, Wayne R & Don F. Faules (1998), *Komunikasi Organisasi : Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan – Penerjemah : Deddy Mulyana*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung
- Robbins, Stephen P (1994), *Teori Organisasi : Struktur, Desain, dan Aplikasi – Alih bahasa : Jusuf Udaya*, Penerbit ARCAN, Jakarta
- Suminar, Yenny Ratna (2004), *Buku Materi Pokok Komunikasi Organisasional*, Universitas Terbuka, Jakarta

IMPLEMENTASI BUDAYA PERUSAHAAN MELALUI JARINGAN KOMUNIKASI ORGANISASI DI GRAGE HOTEL CIREBON

Ida Ri'aeni

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Muhammadiyah Cirebon
e-mail: ida.iswahyudi@yahoo.com

ABSTRAK

Implementasi Budaya Perusahaan merupakan usaha untuk meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM), maka penilaian terhadap pelaksanaan program budaya perusahaan merupakan bagian dari indikator peningkatan kualitas SDM. Grage Hotel Cirebon berlokasi di pusat kota Cirebon, tepatnya di area pusat perbelanjaan Grage Mall yang disebut pihak manajemen sebagai "ikon kedua" kota Cirebon setelah Keraton Kasepuhan.

Hasil penelitian menunjukkan *tagline* Grage Hotel Cirebon adalah 'a place that we called home' menjadi ciri dari hotel butik dengan desain bangunan minimalis modern tersebut. Kinerja layanan komunikasi yang dilakukan oleh *Front Office Departement* dapat menciptakan komunikasi yang efisien, cepat dan akurat dalam organisasi dan memberikan pelayanan yang baik bagi hubungan internal dan eksternal perusahaan. Peran *opinion leader*, *gate keeper* dan *cosmopolite* cukup dominan dalam jaringan komunikasi organisasi dan membuat hubungan internal dan eksternal dalam perusahaan bersifat lebih dinamis.

Kata Kunci: Budaya Perusahaan, Komunikasi Organisasi, Hotel.

Pendahuluan

Referensi pertama yang diketahui tentang budaya organisasi muncul pada tahun 1979 pada sebuah artikel yang ditulis Andrew Pettigrew yang dipublikasikan pada Jurnal Ilmu Administrasi triwulanan. Konsep budaya ini menjadi cepat populer untuk berbagai alasan, termasuk tekanan kompetitif, datangnya era metode penelitian interpretif, dan tren-tren dalam masyarakat yang luas.

Iklm bisnis tahun 1970 ditandai oleh peningkatan yang signifikan dalam persaingan global yang menyoroti masalah-masalah produktivitas di Amerika Serikat. Meskipun selama bertahun-tahun Amerika Serikat telah menjadi

pemimpin dunia dalam beberapa industri, tiba-tiba menemukan dirinya dikalahkan oleh negara lain, terutama Jepang. Dalam banyak industri, teknik manufaktur Jepang mengancam akan menang, dan banyak bertanya-tanya apa yang membuat perusahaan Jepang begitu sukses.

Berdasarkan pengamatan teknik manajemen yang umum digunakan oleh Organisasi Jepang pada 1970-an, (1981) William Ouchi yang menyatakan bahwa Teori Z kelangsungan hidup dan kesejahteraan organisasi sangat tergantung pada kemampuan mereka untuk beradaptasi untuk budaya mereka sekitarnya. Dia menggunakan istilah budaya mengacu pada standar nasional kinerja organisasi. Dalam membandingkan standar-standar di Amerika Serikat dan Jepang, ia menemukan beberapa perbedaan besar. Misalnya, ia kontras Amerika penekanan pada prestasi individu dengan penekanan pada kinerja Jepang dan kesejahteraan kolektif.

Ouchi dengan demikian mengusulkan suatu jenis organisasi Teori Z yang akan mengintegrasikan prestasi individu dan kemajuan sementara juga mengembangkan rasa komunitas di tempat kerja. Teori Z organisasi, menurut Ouchi, akan mampu mengurangi pengaruh negatif dan keputusan tersegmentasi membuat dengan memasukkan nilai-nilai budaya baru ke dalam lingkungan kerja. (Eisenberg, Eric M., H.L Goodall Jr. & Angela Trethewey, 2010 : 107)

Implementasi Budaya Perusahaan merupakan usaha untuk meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM), maka penilaian terhadap pelaksanaan program budaya perusahaan merupakan bagian dari indikator peningkatan kualitas SDM. Grage Hotel Cirebon berlokasi di pusat kota Cirebon, tepatnya di area pusat perbelanjaan Grage Mall yang disebut pihak manajemen sebagai "ikon kedua" kota Cirebon setelah Keraton Kasepuhan.

Perubahan yang cepat dalam industri pariwisata dan perhotelan memberi pengaruh pada banyak hal yang terkait. Khususnya di bidang pariwisata perhotelan yang semakin harus beraksi cepat menghadapi berbagai perubahan. Kegiatan dan pengembangan pariwisata adalah segala kegiatan dan usaha bersifat multi sektoral. Produknya bersifat majemuk saling terkait satu dengan yang lain. Berkoordinasi yang bertujuan untuk menarik wisatawan dengan menyediakan semua prasarana dan sarana serta semua fasilitas yang diperlukan baik yang berupa barang dan jasa serta komunikasi informasi yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan para tamu.

Hotel sebagai salah satu yang mendukung kegiatan kepariwisataan dalam jasa pelayanan. Perkembangan industri perhotelan di negara kita ini banyak juga memperoleh keuntungan terutama membantu pemerintah dalam mengatasi pengangguran. Oleh karenanya keberhasilan pengembangan kepariwisataan di suatu wilayah sangat ditentukan oleh peran serta dari semua pihak yang terkait

dalam kegiatan kepariwisataan.

Dalam dunia perhotelan pelayanan prima serta ramah-tamah terhadap tamu yang singgah ataupun yang hanya ingin mendapatkan informasi hotel, menjadi sumber kekuatan bagi perusahaan untuk meraih pelanggan yang setia dan terpuaskan dengan fasilitas serta pelayanan yang dimiliki oleh Grage Hotel Cirebon. Sebagai konsekuensinya kualitas dipandang sebagai salah satu faktor utama yang menentukan kepuasan pelayanan yang akan menjadi pelanggan. Kepuasan pelanggan akan tercapai apabila kualitas pelayanan ramah-tamah dan etika dari pemberi jasa pelayanan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan tamu.

Penelitian ini bertujuan (1) mengetahui implementasi budaya perusahaan secara umum dalam meningkatkan konsistensi program budaya perusahaan, (2) mengetahui komitmen karyawan dan manajemen dalam pelaksanaan program dalam membangun budaya perusahaan, dan (3) mengetahui bagaimana jaringan komunikasi organisasi berjalan dalam membangun budaya perusahaan.

Definisi Istilah

Budaya organisasi merujuk kepada tindakan, cara berpikir, praktek-praktek, cerita, dan artefak yang mencirikan organisasi tertentu.

Jaringan komunikasi adalah suatu metode penukaran pesan melalui jalan tertentu, dengan komposisi sejumlah orang yang menduduki posisi atau peranan tertentu, dan berbeda dalam besar strukturnya dilakukan dua orang, tiga atau lebih bahkan mungkin di antara keseluruhan orang dalam organisasi.

Komunikasi organisasi adalah penukaran pesan verbal maupun non verbal antara si pengirim dengan si penerima pesan untuk mengubah tingkah laku dan menyatukan visi dan misi dalam organisasi di dalam perusahaan.

Landasan Teoritis

Istilah budaya organisasi merujuk kepada tindakan, cara berpikir, praktek-praktek, cerita, dan artefak yang mencirikan organisasi tertentu (Eisenberg, Eric M., H.L Goodall Jr. & Angela Trethewey, 2010 : 104). Tindakan dan cara berpikir tersebut merupakan upaya yang dilakukan untuk meraih tujuan atau pencapaian tertentu yang merupakan target dari organisasi. Istilah kuncinya adalah pencapaian dalam arti bahwa hal itu menunjukkan tindakan, dan tindakan yang terus berlangsung terhadap tindakan itu, sehingga peraga dan indicator budaya dapat pula dimasukkan ke dalam rubrik luas yang disebut simbolisme organisasi (Face, R Wayne & Don F Faules, 2006:93).

Budaya organisasi muncul dari praktek-praktek penggunaan simbol individu dan kelompok dari anggota sebuah organisasi. Banyak para ahli memfokuskan kajiannya pada ekspresi simbol yang kemudian disebut sebagai elemen budaya,

dimana elemen budaya ini yaitu (Eisenberg, Eric M., H.L Goodall Jr. & Angela Trethewey, 2010 : 105-106) :

Metaphora (<i>Metaphors</i>)	Sebuah kiasan yang mendefinisikan tentang suatu pengalaman yang tidak biasa atau asing.
Ritual	Ritual mendramatisir nilai-nilai dasar budaya yang dapat berkisar dari skala pribadi, rutinitas sehari-hari untuk menunjukkan kinerja tahunan dari organisasi
Cerita (<i>stories</i>)	Mendongeng atau bercerita merupakan aktifitas budaya yang sangat penting, karena cerita menyampaikan kepada anggota tentang apa-apa saja nilai budaya itu, bagaimana melakukannya, dan akibat dari mematuhi atau melanggar budaya tersebut
Artifak	Artifak adalah bentuk nyata dan fisik dari sebuah organisasi yang berkontribusi untuk budaya. Dekorasi kantor, seragam, grafiti dan sebagainya adalah bentuk-bentuk dari artifak.
Pahlawan (<i>Heroes and Heroines</i>)	Pahlawan adalah anggota organisasi yang patut untuk ditiru atau diteladani setiap tindakan atau kinerjanya.
Kinerja / Pertunjukkan(<i>performance</i>)	Para anggota sering terlibat dalam perilaku komunikasi yang dinamis, terus menerus, dan kreatif ketika membangun kebudayaan. Pertunjukkan berpusat ritual, gairah, kebersamaan, politik, pengenalan anggota baru, dan lain-lain.
Nilai-Nilai (<i>values</i>)	Nilai mewakili satu set (lebih kurang) bersama keyakinan tentang perilaku organisasi yang tepat. Mereka sering berasal dari para pemimpin karismatis atau pendiri atau dari tradisi organisasi.

Budaya juga menjalankan sejumlah fungsi di dalam sebuah organisasi (Robbins, Stephen P, 2003:315) yaitu sebagai berikut :

1. Budaya mempunyai suatu peran menetapkan tanpa batas artinya budaya menciptakan perbedaan yang jelas antar satu organisasi dan yang lain.
2. Budaya membawa suatu rasa identitas bagi anggota-anggota organisasi.
3. Budaya mempermudah timbulnya komitmen pada sesuatu yang lebih luas dari pada kepentingan diri pribadi seseorang.
4. Budaya itu meningkatkan kemantapan sistem sosial.

Memang secara alami budaya itu sukar dipahami, tidak berwujud implisit, dan dianggap biasa saja. Tetapi semua organisasi mengembangkan seperangkat inti pengandaian, pemahaman, dan aturan implisit yang mengatur perilaku sehari-hari dalam tempat bekerja. Perspektif Komunikasi dalam budaya organisasi, meninjau seluruh pandangan dan hasil penelitian tentang budaya organisasi merupakan suatu hal tersendiri yang menarik sekaligus juga cukup membingungkan (mengingat cukup banyak perspektif). Banyak sekali hal-hal

yang diklasifikasikan sebagai budaya, tapi kurang banyak menyinggung tentang komunikasi di dalamnya.

Eisenberg berusaha menelaah tentang budaya organisasi dan mengusulkan sebuah perspektif dimana teori-teori budaya organisasi memiliki karakteristik sebagai berikut (Eisenberg, Eric M., H.L Goodall Jr. & Angela Trethewey, 2010: 105-130) :

- Mereka melihat komunikasi sebagai proses inti dengan budaya yang dibentuk dan diubah dan melihat kebudayaan sebagai pola perilaku dan interpretasi mereka.
- Mereka mengakui pentingnya komunikasi sehari-hari serta ekspresi simbolik yang lebih penting.
- Mereka mencakup tidak hanya kata-kata dan tindakan, tetapi juga semua jenis komunikasi nonverbal (seperti mesin, artefak, dan proses kerja).
- Mereka termasuk pola interaksi yang luas dalam masyarakat pada umumnya dan meneliti bagaimana mereka bermain di tempat kerja. Oleh karena itu, mereka melihat setiap budaya organisasi sebagai penghubung budaya nasional, kekuatan lokal, kekeluargaan, dan kekuatan lain di luar organisasi (Martin, 1992).
- Mereka mengakui legitimasi berbagai motif untuk meneliti budaya, dari meningkatkan kinerja perusahaan sampai ke menumbangkan struktur kekuasaan yang ada.

Jaringan komunikasi

Pentingnya komunikasi bagi manusia tidaklah dapat dipungkiri begitu juga halnya bagi suatu organisasi. Organisasi adalah komposisi sejumlah orang-orang yang menduduki posisi atau peranan tertentu. Di antara orang-orang tersebut saling terjadi pertukaran pesan. Pertukaran pesan itu melalui jalan tertentu yang dinamakan jaringan komunikasi. Suatu jaringan komunikasi berbeda dalam besar dan strukturnya misalnya mungkin hanya di antara dua orang tiga atau lebih dan mungkin juga di antara keseluruhan orang dalam organisasi. Bentuk struktur dari jaringan itupun juga akan berbeda-beda. Peranan individu dalam sistem komunikasi ditentukan oleh hubungan struktur antara satu individu dengan individu lainnya dalam organisasi. Hubungan ini ditentukan oleh pola hubungan interaksi individu dengan arus informasi dalam jaringan komunikasi. Dari hasil analisis jaringan ini dapat diketahui bentuk hubungan atau koneksi orang-orang dalam organisasi serta kelompok tertentu, keterbukaan suatu kelompok dengan kelompok lainnya dan orang-orang yang memegang peranan utama dalam suatu organisasi. Enam jaringan komunikasi yaitu :

1. Opinion leader adalah pimpinan informal dalam organisasi (membimbing tingkah laku anggota organisasi dan mempengaruhi keputusan mereka).
2. Gate keepers adalah individu yang mengontrol arus informasi di antara anggota organisasi.
3. Cosmopolites adalah individu yang menghubungkan organisasi dengan

- lingkungannya.
4. Bridge adalah anggota kelompok atau klik dalam satu organisasi yang menghubungkan kelompok itu dengan anggota kelompok lainnya.
 5. Liason adalah sama peranannya dengan bridge tetapi individu itu sendiri bukanlah anggota dari suatu kelompok tetapi dia merupakan penghubung di antara satu kelompok dengan kelompok lainnya.
 6. Isolate adalah anggota organisasi yang mempunyai kontak minimal dengan orang lain dalam organisasi

Menurut Schvarth (Goldhaber, 1986 : 105), yang mempelajari karakteristik dari *liason* atau orang yang sebagai pengantara dalam jaringan arus informasi formal. Hasil dari studinya bahwa orang yang sebagai pengantara memegang posisi atau status yang lebih tinggi dari orang-orang lain yang bukan sebagai pengantara dan merupakan wakil-wakil yang kuat dalam struktur pimpinan.

Berinteraksi dengan orang sebagai pengantara adalah untuk mendapatkan lebih banyak pengaruh dalam struktur kekuasaan dari organisasi. Maka dari itu peran komunikasi sebagai yang diidentifikasi dari sosiometri mempunyai konsekuensi nyata pada tingkatan kekuasaan dan pengaruh individual dalam suatu organisasi dan konsekuensi ini tampak bagi yang lain.

Davis (1953) dalam Muhammad (2005:105) mempelajari desas-desus dalam suatu organisasi. Hasil penelitian sebelumnya menyatakan bahwa ada kekompakan kelompok dalam menyampaikan pesan yang bersifat desas-desus ini. Individu yang mempunyai informasi yang relevan dengan kekompakannya mengkomunikasikan dengan cepat pesan itu kepada anggota kelompoknya yang lain. Davis menemukan bahwa beberapa individu secara konsisten keluar dari arus pesan yang bersifat desas-desus dan tidak mengambalnya sebagai sumber informasi. Ini menunjukkan bahwa ada perbedaan dalam suatu organisasi ada informasi yang saling dibagi dalam kelompok dan ada pula orang yang terisolasi kurang mempunyai pengalaman, lebih merasa tidak aman, dan kurang mempunyai motivasi untuk mencapai hasil, di banding dengan partisipan. Mereka kurang puas dengan komunikasi dan kurang suka memberikan sokongan secara aktif untuk menyebarkan informasi yang mengasingkan diri dari informasi.

Robert dan O'reilly dalam Muhammad (2005:106) yang membandingkan anggota organisasi yang terisolasi dengan partisipan dalam tiga hal yaitu otoritas, keahlian, dan hubungan sosial. Mereka menemukan bahwa partisipan mempunyai pengalaman yang lebih banyak mengenai organisasi, sedangkan orang yang terisolasi kurang matang, kurang tegas, dan mempunyai konsep diri yang lemah dan sangat memerlukan rasa aman. Orang yang terisolasi cenderung dan kurang puas dengan komunikasi dari pada partisipan.

Semua itu menyimpulkan bahwa, orang yang terisolasi kurang mempunyai

pengalaman, lebih merasa tidak aman, dan kurang mempunyai motivasi untuk mencapai hasil, di banding dengan partisipan. Mereka kurang puas dengan komunikasi dan kurang suka memberikan sokongan secara aktif untuk menyebarkan informasi.

Menurut Seller Soorce (1988) dalam Muhammad (2005:4). Pengiriman pesan mempunyai empat peranan yaitu menentukan arti apa yang akan di kemukakan, menyandikan arti ke dalam suatu pesan, mengirimkan pesan dan mengamati, dan bereaksi terhadap respons dari penerima pesan.

Model Seller ini di samping menekankan pentingnya balikan juga menekankan pentingnya faktor lingkungan dalam proses komunikasi yang dapat mempengaruhi hakikat dan kualitas dari komunikasi.

Dan dengan adanya hubungan antar pribadi yang baik akan menciptakan iklim komunikasi yang baik pula. Posisi apapun yang di duduki dalam suatu perusahaan dalam konteks komunikasi hendaklah menjadi pelaku komunikasi yang baik dimana kita dapat menciptakan suasana hubungan yang komunikatif sehingga kepuasan dapat diperoleh.

Jadi bila manajemen perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan dalam menyampaikan pesan baik, berupa saran informasi, pendapat, kritikan maupun keluhan yang dirasakan dalam lingkungan kerja, kebijakan perusahaan maupun keputusannya bila komunikasinya berjalan efektif maka akan tercapai suatu kepuasan dan pengertian sehingga timbul kenyamanan dalam berkomunikasi di antara mereka.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, pengamatan dan studi pustaka. Metode deskriptif kualitatif adalah metode sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Bogdan dan Taylor (1975 : 5) dalam Moleong (2012:4).

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Grage Hotel Cirebon adalah Hotel Butik yang berada di jantung kota Cirebon dengan desain bangunan yang minimalis modern. Grage Hotel Cirebon merupakan naungan dari Grage Group yang berdiri pada tanggal 3 Desember 2006 yang didirikan oleh Bpk. Drs.H. Boediman Kusika yang lahir pada tanggal 17 April 1935. Grage Hotel Cirebon dengan desain minimalis modern, dipimpin oleh General Manager baru, yakni Lety Latifah Ditangan Lety Latifah, Grage Hotel Cirebon banyak mengalami kemajuan yang pesat. Walaupun usia Grage Hotel terbilang muda akan tetapi Grage Hotel dapat setara dengan hotel-hotel

berbintang yang ada di Cirebon. Hal ini terbukti dengan tingginya angka *occupancy* yang didapatkan oleh Grage Hotel Cirebon.

Grage Group adalah perusahaan yang bergerak pada bidang jasa baik jasa penginapan (hotel), jasa *property* (perumahan), dan swalayan (mall). Kantor pusat Grage Group berada di Pondok Pinang Centre Blok B4-B6-B8. Jl. Ciputat Raya, Jakarta Selatan 12310 Telp : 021-7658824, 7658835, 7658816. Fax : 021-7509511, 7669881. Anak cabang Grage Group adalah sebagai berikut:

- Grage Mall Cirebon merupakan mall yang terbesar di Grage
- Grage Sangkan SPA Kuningan
- Grage Hotel Cirebon
- Grage Horizon Hotel
- Grage Jogja
- Grage Ramayana Jogja
- Wisma Grage Bandung

Grage Hotel Cirebon memiliki 74 kamar mewah, tersedia dari 53 kamar silver, 20 kamar gold, 1 kamar platinum. Setiap kamar dilengkapi dengan penyejuk ruangan (AC), Telepon IDD, Sambungan *internet* berkecepatan tinggi, mini bar, *safety box* pribadi dalam kamar, TV satelit, pengering rambut serta perlengkapan untuk teh dan kopi.

Fasilitas lain yang dimiliki Grage Hotel Cirebon adalah sebagai berikut:

1. **Restaurant dan Bar**

Grage Hotel Cirebon memiliki restaurant yang bernama Iris Coffee Shop yang menyajikan makanan Indonesia dan Internasional dengan menu A la Carte. Iris Coffee Shop memberikan layanan yang stay di hotel dengan pelayanan service 24 jam online.

Bar yang dimiliki oleh Grage Hotel Cirebon adalah Jasmine Lounge dan Bar, dengan menyajikan berbagai macam menu minuman soft drink, aneka juice, kopi dan teh dan juga minuman import yang berkualitas. ...

2. **Vip Lounge**

Vip Lounge yang nyaman terletak bersebelahan dengan Jasmine Lounge dan Bar di lantai dasar, menawarkan aneka rasa kopi dan teh berkelas, serta cocktail yang dapat dinikmati untuk bersantai pada malam hari.

3. **Butler Service**

Tertletak di lantai dua bersebelahan dengan ruang tunggu VIP, Butler Service dilengkapi dengan segala keperluan yang dibutuhkan tamu selama dalam perjalanan bisnis atau perjalanan liburan.

4. **Grage Multi Function**

Grage Multi Function adalah Hall yang dapat menampung 1000 tamu undangan merupakan tempat pertemuan yang sangat cocok untuk rapat-rapat perusahaan, konferensi, serta acara sosial dan resepsi pernikahan yang mewah. Grage Multi Function menawarkan 4 fungsi diantaranya

adalah :

<i>Theater style</i>	:	900 - 950 pax
<i>Restaurant style</i>	:	450 - 500 pax
<i>Standing party</i>	:	1000- 1500 pax
<i>Classroom style</i>	:	300-350 pax

5. Ruang **Meeting**

Ruang *meeting* yang dimiliki oleh Grage Hotel Cirebon adalah sebagai berikut:

GMR (Grage Meeting Room) yang terletak di lantai dasar bersebelahan dengan GMF (Grage Multi Function).

Soka Meeting Room yang terletak di lantai 2.

Orchid Meeting Room yang terletak di lantai 2.

Spa and Beauty

Lotus Pool

Sudulimar sebagai Budaya Berlandaskan Pesan Wali

Tagline Grage Hotel Cirebon adalah '*a place that we called home*' menjadi ciri dari hotel butik dengan desain bangunan minimalis modern tersebut. Grage Hotel merupakan bagian dari Grage Group yang berdiri pada tahun 2006. Walaupun usia Grage Hotel terbilang muda dan dimiliki oleh pengusaha lokal, akan tetapi Grage Hotel dapat setara dengan hotel-hotel berbintang yang telah lebih dulu ada di Cirebon seperti Hotel Santika, Hotel Apita, Hotel Prima, dan juga Hotel Patra Jasa. Hal ini terbukti dengan tingginya angka *occupancy* yang didapatkan oleh Grage Hotel.

Kepemilikan usaha dan pengelolaan *family business* atau perusahaan bisnis keluarga ini dalam beberapa hal menunjukkan kelemahan dalam manajemen Grage Hotel. Salah satunya kebijakan bersifat *top down* dan jenjang karir bagi karyawan cenderung terbatas. Namun, sebagai keluarga pengusaha lokal yang berasal dari kota Cirebon, nuansa budaya kota wali ini cukup melekat dalam beberapa kebijakan dan mempengaruhi budaya perusahaan Grage Grup secara umum dan Grage Hotel khususnya.

Adanya kebijakan berupa program di Grage Hotel yang berlandaskan kearifan lokal berupa santunan ke fakir miskin dan juga kajian keislaman, bernama 'SUDULIMAR'. Sudulimar merupakan singkatan dari Syukuran Dua Puluh Lima Maret, yang diperingati pada tanggal 25 Maret setiap tahunnya. Sudulimar merupakan implementasi amanah dari tokoh terkenal pendiri Cirebon, Sunan Gunung Jati yang salah satu dari Wali Songo.

Cirebon mempunyai sejarah masa lampau yang sangat cemerlang, sehingga terkenal di seantero Nusantara. Seorang tokoh yang mengislamkan Cirebon khususnya dan Jawa Barat pada umumnya adalah Syekh Syarif Hidayatullah atau lebih dikenal dengan Sunan Gunung Jati. Ketika masih hidup dan memimpin

Cirebon, Beliau berwasiat kepada masyarakatnya "*Ingsun titip Tajug lan Fakir Miskin*." Kalimat tersebut sangat familiar di masyarakat Cirebon. Begitu familiarnya oleh pemerintah daerah baik kota maupun kabupaten Cirebon kalimat tersebut dipasang diberbagai sudut jalan. Kalimat tersebut konon berasal dari Sunan Gunung Jati, salah satu wali sanga. Sebagai wasiat Sunan Gunung Jati kepada masyarakat Cirebon. Arti kalimat tersebut kurang lebih "saya titip masjid dan fakir miskin". Wasiat tersebut masih relevan bagi masyarakat Cirebon, yaitu dalam program Sudulimar ini.

Pesan sesepuh Cirebon, seorang wali yaitu Syaikh Sunan Gunung Jati yang pernah berpesan "*Ingsun Titip Tajug lan Faqir Miskin*" (Aku titipkan musholla dan orang-orang miskin). Memang sederhana apa yang diwasiatkan tetapi dari sinilah justru semangat kebangkitan dan kebersamaan bisa dibangun dan muncul menjadi sebuah gerakan yang menakjubkan.

Pertama, Tajug adalah suatu tempat yang biasa digunakan untuk sholat berjamaah, dalam bahasa Indonesia bermakna musholla (tempat sholat) atau masjid. Islam sangat menganjurkan pada para pengikutnya untuk menegakkan sholat di masjid. Berbagai keutamaan akan didapatkan oleh orang yang berjamaah di masjid 27 kali lipat daripada sholat sendirian di rumah. (<http://sosbud.kompasiana.com>). *Ingsun titip tajug* (saya menitipkan musholla/masjid). Secara harfiah, sekilas memang dapat diartikan musholla sebagai tempat beribadah umat islam secara kolektif/bersama. Namun jika menelisik lagi ke sisi historis, makna tajug (musholla) bagi masyarakat Cirebon di era jaman Sunan Gunung Jati hidup mempunyai dualisme fungsi, yaitu ; 1. Fungsi keyakinan/agama, dan 2. Fungsi Sosial kemasyarakatan.

Kenapa fungsi sosial kemasyarakatan? Karena ketika itu masjid/mushola dijadikan simbol interaksi sosial segala lapisan elemen masyarakat dari berbagai latarbelakang. Ada sebuah makna kesetaraan, persamaan hak dan derajat manusia dan penghargaan kehidupan yang bertenggang rasa ketika sebuah aktifitas sosial masyarakat dimulai di masjid. Terlebih lagi dengan latar belakang masyarakat Cirebon yang multi etnik, bahasa dan dialek.

Kedua, *ingsun titip fakir miskin*. Fakir miskin adalah simbol kesinergian hubungan antara sesama manusia. Adapun amanah Sunan Gunung Jati adalah *Ingsun titip tajug lan fakir miskin* Artinya, saya titip masjid/mushola dan fakir miskin. Menurut Suryadarma, jika berbicara masjid, maka maksudnya adalah masalah penanganan sosial kemasyarakatan. Sedangkan fakir miskin, menyangkut perekonomian umat. Hal senada diungkapkan Sultan Sepuh XIV, PRA Arief Natadiningrat. Dia mengatakan, melalui amanah itu, Sunan Gunung Jati minta agar umat Islam menjaga moral dan pendidikan, serta meningkatkan perekonomian dan sosial kemasyarakatan. (<http://www.republika.co.id>)

Istilah kota wali adalah kota yang bernuansa religius artinya apapun yang

dilakukan pemerintah dan masyarakat baik dalam upaya penataan, pembinaan dan program pembangunan harus mencerminkan religieusitas. Sesungguhnya ini sebuah model dan harapan pembangunan negara kita yakni masyarakat yang maju, bermoral dan menjunjung tinggi nilai-nilai budaya yang bernuansa agamis .

Titip Tajug dapat diartikan titip agama, bahwa diharapkan masyarakat Cirebon semuanya agar taat terhadap agama. Tajug adalah tempat yang paling suci dan bersih. Suci karena sebelum masuk tajug kita harus berwudlu dan bersih karena tajug adalah tempat sholat dan berdo'a (memohon kepada Allah Swt.) yang harus terpelihara kebersihannya. Tajug sebagai tempat menggali ilmu karena di tajug ramai dengan aktivitas pengajian baik orang dewasa, anak-anak dan kaum perempuan. Tajug sebagai tempat silaturahmi, tempat berkumpulnya masyarakat yang mau berjama'ah shalat dan berkumpul untuk menimba ilmu dan ngaji yang dibina oleh para alim ulama dan kiyai. Tajug sebagai tempat sosial, tempat pengumpulan zakat, infaq dan sodaqoh serta tempat berbagi dan peduli antar sesama. Dan Tajug sebagai tempat berdiskusi memecahkan berbagai persoalan umat.

Mengapa yang di sebut Tajug bukan Masjid ? dapat diperkirakan karena pada saat itu belum ada bangunan Masjid yang ada adalah Tajug yang fungsinya sama dengan Masjid hanya dari segi luasnya yang berbeda karena itulah maka kemudian didirikan Masjid yang cukup luas dan sangat memadai untuk melakukan pembinaan umat dengan berbagai kegiatan. Penyebutan Tajug dengan bahasa yang khas dan sangat akrab dengan masyarakat karena pada umumnya masyarakat sehari-hari berkumpul di Tajug (bangunan kecil yang digunakan untuk shalat berjamaah).

Sedangkan petuah yang kedua yakni *Titip Fakir Miskin* dapat diartikan bahwa "*wong cirebon iku kudu urip bareng-bareng*" , ta'awun (saling tolong menolong), hidup bersama dan ikut memikirkan dan mengambil solusi terhadap berbagai persoalan yang melanda masyarakat yang tidak mampu alias fakir miskin. Fakir miskin harus mendapat perhatian bersama dan terus mendapat bantuan dan pembinaan sehingga pada saatnya akan meningkat dan tidak miskin lagi dan walaupun ditakdirkan miskin namun tetap berjiwa tajug alias tetap beriman, bertaqwa dan berahlak yang baik dengan komitmen agama yang kokoh kuat (religiusitas). (Alwafier, 2012)

Sudulimar diyakini para karyawan Grage Hotel sebagai salah satu momen spesial dalam mensyukuri kebangkitan perusahaan tersebut. Acara yang digelar secara rutin tersebut dilakukan sebagai wujud kepedulian pemilik Grage Group terhadap masyarakat Cirebon. Selain kepedulian, acara ini juga merupakan manifestasi dari pesan Sunan Gunung Jati sebagaimana dipaparkan di atas.

"Cerita berawal ketika Boediman Koesika belum memiliki Grage

Hotel, ia membutuhkan dana besar untuk menyelamatkan Grage Mall yang telah lebih dahulu berdiri. Setelah berusaha ke berbagai cara, ia mendapatkan berkah di mana ada pihak yang membantu masalah dana dan bisa menyelamatkan Grage Mall. Hal itu berlangsung pada 25 Maret, karenanya setiap tanggal tersebut, selalu diadakan syukuran dengan mengundang tukang becak, anak yatim dan warga di sekitar Grage." (Wawancara dengan Nurul Hasanah, FDA di Grage Hotel, 29 Januari 2013)

Acara ini berbeda dengan perayaan ultah Grage. Acaranya pengajian dan syukuran, serta santunan. Acara Sudulimar ini diberi *tag line* dengan 'Rasasa sukur BK Jadul' atau 'Rasa syukur Boediman Koesika jaman dahulu'. Ini merupakan metafor dan cerita dalam menerapkan tradisi organisasi.

"Acaranya pengajian, makan-makan bareng dan bagi-bagi angpaw dan cenderamata dari BK(Boediman Koesika). Setiap tahun kudu ada. Kalau acara lainnya semacam sumbangan ke masjid sekitar perusahaan.." (Wawancara dengan Nurul Hasanah, FDA di Grage Hotel, 29 Januari 2013)

Berikut komponen budaya perusahaan yang tampak dalam acara Sudulimar:

No	Komponen	Contoh
1	Metapora (<i>Metaphors</i>)	Sedulimar, <i>Isun titip Tajug lan fakir Miskin, 'Rasasa sukur BK Jadul'</i>
2	Ritual	Pengajian, Santunan dalam acara tahunan
3	Cerita	Kisah turun temurun tentang ' <i>Rasasa sukur BK Jadul'</i>
4	Artifak	Busana menyesuaikan dengan acara.
5	Pahlawan (<i>Heroes and Heroines</i>)	BK (Boediman Koesika)
6	Kinerja / Pertunjukkan(<i>performance</i>)	Keberhasilan Grage Group di masa kini.
7	Nilai-nilai (<i>Values</i>)	<i>Isun titip Tajug lan fakir Miskin</i> : religius dan sosial.

Jaringan Komunikasi di Grage Hotel Cirebon

Berikut adalah sebagian data yang dihasilkan peneliti tentang jaringan komunikasi organisasi di Grage Hotel Cirebon :

No.	Pertanyaan	Individu	Jabatan	Jawaban
1.	Menurut pendapat anda, siapa orang yang paling dominan memberikan informasi dalam setiap kebijakan di Grage Hotel Cirebon ?	Weni Febriani	ASFOM (Asisten Front Office)	General Manager
		Ria Riana	SPV (Supervisor)	HRD
		Atet Gunawan	FDA (Front Desk Agent)	adalah HRD yang memberikan informasi tentang kebijakan-kebijakan yang terdapat di Grage Hotel Cirebon, namun tidak lepas dari pada GM yang mengizinkan menyampaikan informasi. Kesemuanya tergantung dari konteks kebijakan seperti apa yang akan disampaikan.

Tabel. Penyelesaian kebijakan Informasi

Dalam suatu perusahaan pastilah memiliki kebijakan-kebijakan dalam setiap aturan-aturan yang berlangsung, akan tetapi siapa yang berhak dan di izinkan untuk menyampaikan kebijakan tersebut tergantung pada konteks kebijakan apa yang akan di sampaikan dan siapa yang pantas menyampaikan. (Hasanah, 2012: 112-113).

Dari analisis yang penulis dapatkan atas pertanyaan dan tiga jawaban yang didapat *management* Grage Hotel Cirebon lebih dominan untuk mempercayai HRD sebagai *departement* yang paling dominan menyampaikan kebijakan-kebijakan pada *staff* dan karyawan, namun perintah itu jelas atas seijin *General Manager*. Komitmen karyawan dan manajemen dalam membangun budaya perusahaan cukup kondusif. Selain internal perusahaan, sasaran utama dalam penerapan budaya ini adalah eksternal perusahaan yaitu masyarakat sekitar.

No.	Pertanyaan	Individu	Jabatan	Jawaban
2	Menurut anda apakah komunikasi yang terjalin di Grage Hotel Cirebon cukup baik?	Weni Febri-ani	ASFOM (Asisten Front Office)	Cukup baik, karena masih terciptanya sarana dan prasarana yang mendukung Grage Hotel Cirebon cepat lebih berkembang, salah satunya dikarenakan oleh komunikasi yang baik dan lancar.
		Ria Riana	SPV (Supervisor)	sampai dengan saat ini cukup baik, namun komunikasi harus lebih ditingkatkan kembali untuk menciptakan <i>service excellent</i> .

Tabel. Jalinan komunikasi di Grage Hotel Cirebon

Dalam suatu perusahaan, hubungan komunikasi adalah kunci segala aktifitas yang terjalin di Grage Hotel Cirebon. Kegiatan komunikasi adalah kegiatan utama dari mata rantai informasi, karena di dalam satu departemennya terkait departemen lain yang saling membutuhkan dan menjadi *subordiant* yang baik, dengan adanya sarana dan prasarana yang mendukung Grage Hotel Cirebon untuk lebih cepat berkembang. Tujuan dari pada kegiatan komunikasi yang terjalin di Grage Hotel Cirebon salah satunya adalah meningkatkan produktivitas dan kenyamanan kerja bagi SDM yang terlibat di dalamnya.

Jaringan komunikasi juga berguna bagi pemegang peranan utama dalam perusahaan Grage Hotel Cirebon agar dapat memimpin, membimbing tingkah laku organisasi dan mempengaruhi keputusan untuk menciptakan komunikasi yang baik sehingga menciptakan kenyamanan dalam berorganisasi. Dalam tradisi Sudulimar, jaringan komunikasi pun bekerja dalam organisasi perusahaan tersebut. Kinerja layanan komunikasi yang dilakukan oleh *Front Office Departement(FDA)* dapat menciptakan komunikasi yang efisien, cepat dan akurat dalam organisasi dan memberikan pelayanan yang baik bagi hubungan internal dan eksternal perusahaan.

Pentingnya jaringan komunikasi internal dan eksternal dalam suatu organisasi adalah untuk mengetahui batasan-batasan komunikasi yang dijalankan oleh organisasi dalam instansi tersebut. Jaringan komunikasi internal posisi menejemen dapat berhubungan langsung dengan seluruh departemen-departemen yang ada di hotel tersebut, disebut juga *Opinion Leader* yaitu pemimpin informal dalam organisasi yang membimbing tingkah laku anggota organisasi dan mempengaruhi keputusan mereka.

Dan posisi *general manager* dan marketing pada jaringan komunikasi internal ini memiliki arus balik informasi, memberi serta menerima informasi dari *management* maupun sesamanya, atau di sebut juga dengan *Gate Keepers* yaitu individu yang mengontrol arus informasi di antara anggota organisasi, berhubungan juga dengan *front office* yang mempunyai fungsi sebagai *Cosmopolites* yaitu individu yang menghubungkan organisasi dengan lingkungannya. Sedangkan divisi-divisi lainnya sebagai anggota organisasi dalam jaringan internal memiliki peran yang cukup penting juga walaupun divisi tersebut hanya dapat menerima pesan dan menjalankan informasi yang di dapat dengan baik dari *front office*.

Dalam organisasi kita tidak hanya di hadapkan dengan masalah yang ada dalam internal organisasi saja, melainkan di eksternal pun kita banyak mengalami kendala yang penyelesaiannya jarang dapat di selesaikan sendiri, harus mengetahui visi dan misi dan cara penyelesaian yang sama untuk meningkatkan kinerja dalam perusahaan dan menjaga citra perusahaan dengan baik. Dalam hal ini jaringan komunikasi eksternal di Grage Hotel Cirebon memiliki departemen yang di percaya dan mampu menciptakan jaringan komunikasi yang baik dengan tamu maupun dengan divisi lain bahkan dengan *general manager*. Yaitu *Front office* dan marketing departemen yang saling memberikan informasi akurat terkait dengan aktivitas hotel, yang memiliki peranan sebagai *Gate keepers* yaitu individu yang mengontrol arus informasi di antara anggota organisasi, dan sebagai *Cosmopolites* yang menghubungkan organisasi dengan lingkungannya.

Contoh dalam masalah yang dihadapi oleh tamu dan tamu hanya ingin bertemu dengan *general manager* langsung, peran *front office* dan *marketing* sangatlah penting untuk memberikan informasi demi terciptanya kenyamanan tanpa harus langsung pimpinan turun menyelesaikan masalah. Kalau pun pimpinan akan menghadapi tamu yang bermasalah langsung, *front office* atau *marketing* dapat memberikan informasi terlebih dahulu agar tidak terjadi kesalahpahaman karena dalam hal penanganan masalah eksternal dalam suatu organisasi haruslah benar-benar mencapai suatu tujuan yang sama demi menciptakan kenyamanan serta menjaga nama baik perusahaan.

Bridge atau anggota kelompok atau klik dalam satu organisasi yang menghubungkan kelompok itu dengan kelompok lainnya, dalam penelitian ini sebagai penghubung antar *department* ditemukan dalam departemen *HRD*. Hal tersebut disimpulkan oleh peneliti karena karyawan dalam departemen tersebut sangat aktif, cakap, dan seringkali menjadi penghubung departemennya dengan departemen lain.

Liason atau penghubung yang bukan anggota dari organisasi perusahaan dalam hal ini bukan karyawan Hotel Grage namun berperan sebagai pembagi

komunikasi yang *intens*. Pada bagian *sekretaris Direksi*. Peran *Liason* atau anggota organisasi memiliki kontak minimal dalam departemen yang ada di Grage Hotel Cirebon. Hal ini dikarenakan Grage Hotel memuat adanya intensitas yang dinamis bagi tiap-tiap karyawannya demi kesuksesan kinerja sebuah perhotelan. (Hasanah, 2012: 124).

Dari hasil wawancara dengan yang dilakukan oleh penulis dengan bagian *front office departement* Grage Hotel Cirebon, mereka sangat mengutamakan pentingnya jaringan komunikasi yang sudah ada, harus di tingkatkan serta di pertahankan untuk menjaga kualitas pelayanan dan pengertian sesama karyawan dalam organisasi dan para tamu. Seperti yang dikatakan oleh Tjiptono (2000 : 60), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan para tamu (pelanggan) atau masyarakat secara umum.

Penutup

Simpulan penelitian ini adalah sebagai berikut :

Budaya perusahaan yang berkembang di Grage Hotel salah satunya tampak dalam tradisi acara Sudulimar. Acara ini merupakan wujud rasa syukur pemilik perusahaan dan penerapan pesan 'Ingsun Titip Tajug lan Fakir Miskin' sebagai amanah Sunan Gunung Jati yang sangat populer bagi masyarakat Cirebon.

Komitmen karyawan dan manajemen dalam membangun budaya perusahaan cukup kondusif. Selain internal perusahaan, sasaran utama dalam penerapan budaya ini adalah eksternal perusahaan yaitu masyarakat sekitar.

Jaringan komunikasi juga berguna bagi pemegang peranan utama dalam perusahaan Grage Hotel Cirebon agar dapat memimpin, membimbing tingkah laku organisasi dan mempengaruhi keputusan untuk menciptakan komunikasi yang baik sehingga menciptakan kenyamanan dalam berorganisasi. Dalam tradisi Sudulimar, jaringan komunikasi pun bekerja dalam organisasi perusahaan tersebut.

Jaringan komunikasi di Grage Hotel Cirebon bersifat dinamis, praktis dan saling berkaitan. Dalam jaringan komunikasi organisasinya, setiap departemen memiliki fungsi dan sifatnya masing-masing di antaranya fungsi/peran *Cosmopolite*, *Gate Keepers* dan *Opinion Leader*, tidak hanya menjadi individu yang dapat menghubungkan organisasi dengan lingkungannya tetapi dapat juga mengontrol arus informasi di antara anggota organisasinya.

Daftar Pustaka

- Abdurahman, Oemi. 1990. Hubungan Masyarakat dan Komuniaksi Massa. Alfabeta. Bandung.
- Bartono & Ruffino. 2007. *Hotel Communication Management*. CV Andi Offset.

Yogyakarta.

- Eisenberg, E. Goodall H.L., & Trethewey Angela. 2010. *Organizational Communication. Balancing Creativity and Constraint sixth Edition*. United States of America.
- Effendy. O. U. 2002. *Komunikasi : Sebagai Pengantar*. Rosda Karya. Bandung.
- Hasanah, Nurul. Skripsi *Jaringan Komunikasi Organisasi di Grage Hotel Cirebon*. UMC. 2012.
- Moleong, Lexy J. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung
- Muhammad, Arni. 2005. *Komunikasi Organisasi Bumi Aksara*. Jakarta
- Miller, Katherine. 2009. *Organizational Communication: Approaches and Processes*. Boston: Wadsworth Cengage Learning.
- Pace, R Wayne & Don F Faules. 2006. *Komunikasi Organisasi: Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*. Terjemahan Deddy Mulyana, Engkus Kuswarno dan Gembirasari. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss. 2000. *Human Communication : Konteks Komunikasi*. Terjemahan. Rosda. Bandung.
- Tjiptono. M. 2000. *Manajemen Pemasaran : Sebuah Konsep dan Aplikasi*. Erlangga. Jakarta.
- Membedah Ingsun Titip Tajug lan Fakir Miskin, oleh Oleh : Kurniawan T Arief dalam <http://merdekasempurna.blogspot.com/2012/05/makna-ingsun-titip-tajug-lan-fakir.html>
- Amanah Sunan Gunung Jati oleh Lilis Sri Handayani dalam <http://www.republika.co.id/berita/dunia-islam/islam-nusantara/12/03/28/m1g2cw-inilah-amanah-sunan-gunung-jati-untuk-kader-gontor>
- <http://sosbud.kompasiana.com/2012/11/14/ingsun-titip-tajung-lan-faqir-miskin-503138.html>
- <http://www.cirebonkota.go.id/index.php/berita/redaksi-makna-hari-jadi-kota-cirebon/>
- Kota Wali dan Masjid oleh Dr H Agus Alwafier By MM dalam <http://agusalwafier.wordpress.com/category/buletin-at-taqwa/>

“SILIH ASAH, SILIH ASIH, SILIH ASUH” KEKUATAN NILAI KESETARAAN DALAM CORPORATE CULTURE BERBASIS KEARIFAN BUDAYA SUNDA

Dr. Ani Yuningsih, Dra., M.Si.

Ketua Bidang Kajian Public Relations Fikom - Universitas Islam Bandung
e-mail: yuningsihani@yahoo.com

ABSTRAK

Manajemen PT. PLN Kantor Distribusi Jawa Barat dan Banten, sedang menata diri dan mengonstruksi *corporate culture* yang baru yang lebih terbuka, melalui standarisasi dan integritas dalam pelayanan, menuju optimalisasi pelayanan. Mengacu hasil penelitian tersebut, manajemen PLN segera memperbaiki dan mengaplikasikan nilai-nilai kearifan budaya Sunda yang relevan, dalam berbagai elemen komunikasi perusahaan, baik secara internal maupun eksternal. Beberapa kebijakan komunikasi perusahaan yang berada dalam domain wilayah Jawa Barat dan Banten, memang bisa diselaraskan dengan nilai kearifan lokal budaya Sunda. Namun *corporate culture* PLN secara nasional, tentunya memerlukan kajian yang lebih komprehensif untuk memilih dan mengemas nilai kearifan lokal berbagai budaya di Indonesia yang paling relevan, sebagai basis kinerja PLN menuju optimalisasi pelayanan dan terbangunnya integritas pelayanan secara menyeluruh dan berkesinambungan dari generasi ke generasi.

Kata kunci : *silih asah-silih asih-silih asuh;preferensi; kesetaraan; standarisasi; integritas pelayanan.*

Pendahuluan

Perusahaan Listrik Negara (PLN) adalah salah satu BUMN yang memiliki stakeholders yang sangat variatif, karena selain media, supplier dan pemerintahan, pelanggan PLN terdiri dari berbagai kalangan, mulai dari yang berstatus sosial sangat tinggi sampai yang paling rendah. Manajemen PLN Kantor Wilayah Distribusi Jawa Barat, melalui manajemen Bidang Niaga dan Humas, memiliki visi untuk meningkatkan pelayanan serta mengedukasi pelanggan agar memiliki kebiasaan baru dalam mengakses produk PLN, yaitu melakukan transaksi pelayanan melalui media *Call Center* 123 dan melalui media *on-line* berupa *e-banking* maupun *website*. Namun untuk membuat

program komunikasi dan edukasi yang tepat dibutuhkan kajian tentang peta preferensi, persepsi dan habit pelanggan yang ada saat ini, agar perencanaan dan implementasi program yang akan dilaksanakan benar-benar tepat sasaran.

Kebijakan komunikasi perusahaan baik secara internal maupun eksternal sesungguhnya mencerminkan budaya perusahaan (*corporate culture*). Setiap organisasi atau perusahaan, termasuk PLN memiliki budaya perusahaan atau budaya organisasi yang khas dan unik, yang menjadi falsafah dasar dan pedoman bagi manajemen dan segenap karyawannya dalam menjalankan fungsi dan tugasnya, termasuk dalam aktivitas komunikasi yang merupakan kinerja pelayanan publik.

Paradigma pelayanan publik juga berakar pada budaya perusahaan/ budaya organisasi yang dianut, diyakini dan dimanifestasikan oleh para karyawan perusahaan atau aparaturnya ke dalam bentuk pemikiran konseptual, perencanaan, perilaku dan manifestasi visual berupa logo, slogan/ *tagline*, *billboard*, spanduk, penataan ruang pelayanan, media pelayanan, maupun pengemasan isi pesan pelayanan publik.

Adanya tuntutan perubahan paradigma pelayanan publik, yang semula karyawan BUMN "dilayani" menjadi "melayani" publik atau pelanggannya, tidak akan terjadi secara seketika tanpa adanya perubahan budaya perusahaan. Budaya perusahaan adalah suatu set keyakinan, nilai-nilai dan pemikiran yang termanifestasi antara lain dalam bentuk perilaku berupa kebiasaan-kebiasaan (ritual) kerja, prosedur operasional kerja, peraturan, tata tertib, hadiah dan hukuman, upacara formal, dukungan psikologis dan sosial, pola pembinaan kerja, dan pola hubungan kerja antar pegawai. Budaya ini memiliki kekuatan luar biasa yang dapat menjadi motor penggerak tumbuhnya perasaan identitas, menambah komitmen perusahaan, sebagai alat pengorganisasian anggota, menguatkan nilai-nilai dalam perusahaan dan bahkan menjadi mekanisme kontrol perilaku. Oleh karenanya transformasi kinerja pelayanan publik prima, mesti diawali dengan transformasi budaya perusahaan. Budaya perusahaan yang menjunjung nilai kesetaraan, akan menumbuhkembangkan cara berkomunikasi secara egaliter (setara) pula, yakni terbuka, persuasif dan edukatif antar karyawan dengan pelanggan yang akan memperlancar transaksi bisnis pelayanan listrik yang saling menguntungkan. Implementasikan budaya perusahaan terwujud ke dalam bentuk perilaku-perilaku pelayanan oleh para karyawan PLN kepada para pelanggan atau *stakeholders* lainnya.

Namun perlu diingat bahwa proses membangun dan mengubah budaya organisasi tidaklah mudah, proses transformasinya membutuhkan waktu dan kekuatan keinginan yang cukup besar. Pimpinan bersama-sama dengan para anggotanya perlu menjalin sinergi melalui pola komunikasi organisasi yang konsisten, menuju ke arah perubahan tindak komunikasi yang ditentukan secara

bersama-sama pula.

Penelitian ini mengkaji bagaimana persepsi dan preferensi masyarakat Jawa Barat (Sunda) atas aktivitas komunikasi PLN dalam memberikan pelayanan atau mengedukasi pelanggan. Penelitian ini merupakan action research, yakni ingin menemukan formulasi komunikasi organisasional yang tepat dalam memberikan pelayanan publik secara optimal melalui upaya mengedukasi pelanggan agar menggunakan pola dan media baru yang disediakan PLN, khususnya di wilayah Jawa Barat dan Banten. Secara khusus permasalahan yang dikaji adalah *"Bagaimana proses transformasi dan implementasi budaya perusahaan PLN berbasis nilai budaya 'Silih Asah, Silih Asih Silih Asuh' dalam upaya membangun pelayanan prima?"* Pertanyaan itu dibagi dalam beberapa pertanyaan lagi yaitu Bagaimana pergeseran paradigma pelayanan prima pada perusahaan milik negara? Bagaimana pengelolaan komunikasi organisasional dalam upaya transformasi budaya perusahaan berbasis nilai budaya *"Silih Asah, Silih Asih Silih Asuh"* ? Bagaimana implementasi budaya perusahaan berbasis nilai kesetaraan dalam membangun pelayanan prima?

Kerangka Pemikiran

Partisipasi Publik dalam Aktivitas Pembangunan

Perusahaan Milik Pemerintah

Perusahaan Milik Negara (BUMN) sebagaimana organisasi pemerintahan pada umumnya, merupakan organisasi birokrasi, yang selama ini menerapkan beberapa asas birokrasi, antara lain: pengambilan keputusan bersifat sentralistik; kepatuhan kepada wewenang; pembagian kerja sempit; pengaruh didasarkan atas kekuasaan; hirarki jabatan yang jelas; fungsi jabatan ditentukan dengan jelas; dan pejabat diangkat secara kontrak (jabatan tidak seumur hidup); pejabat tunduk pada sistem disiplin dan pengawasan seragam; dll. Namun seperti kita ketahui, pada beberapa kasus organisasi pemerintahan di Indonesia, ada beberapa ciri birokrasi ideal (Max Weber) yang tidak dimiliki, yakni : perangkat untuk menyelenggarakan pekerjaan bersifat netral; anggota staf hanya menjalankan tugas resmi/impersonal jabatan; pejabat diseleksi berdasarkan kualifikasi profesional bukan asas nepotisme dan primordialisme.

Seiring dengan pergeseran paradigma pelayanan publik, maka partisipasi publik atau stakeholders dalam rangka good governance, kini dibutuhkan di BUMN dan dapat diibaratkan sebagai keterkaitan aktif antar kedua belah pihak. Partisipasi publik atas keberlangsungan sebuah BUMN dapat dilakukan secara langsung atau tidak langsung. Secara langsung yakni melalui pemberian feedback, kritik dan saran yang kini telah difasilitasi dan dilegitimasi melalui adanya Undang-Undang Keterbukaan Informasi Publik.

Keberadaan stakeholders khususnya pelanggan pada sebuah BUMN, kini

tidak lagi sebagai pihak yang pasif, namun seiring dengan semakin kritisnya pelanggan serta tersedianya berbagai jenis media di tengah masyarakat, maka pengambilan keputusan apapun perlu partisipasi dan dukungan stakeholders. Oleh karenanya setiap kebijakan dan perubahan program atau produk pelayanan harus sepersetujuan pelanggan. Melalui kegiatan edukasi lah BUMN berupaya agar tumbuh saling pengertian dan dukungan atas berbagai aktivitas pelayanan atau perubahan sistem pelayanan yang dilakukan.

Keuntungan-keuntungan dan akibat dari perubahan produk dan program pelayanan pada sebuah BUMN pada dasarnya membutuhkan partisipasi seluruh pelanggannya, jadi disini, manajemen BUMN dapat membuat pilihan-pilihan atas berbagai jenis produk dan pelayanan berdasarkan ketertarikan pada kebutuhan yang diperlukan mereka, dan masing-masing stakeholders dapat melindungi hak-hak mereka serta sekaligus menjalankan kewajiban masing-masing.

Dengan demikian, strategi komunikasi pada perubahan pelayanan publik yang bersifat partisipatif, perlu menggunakan pesan yang dirancang khusus untuk khalayak yang spesifik, dengan tujuan :

- Mengaktifkan keikutsertaan agen-agen perubahan (kader) yang berasal dari kalangan masyarakat sendiri sebagai petugas BUMN yang beroperasi di kalangan mereka sendiri
- Diciptakannya dan dibinanya cara-cara atau mekanisme bagi keikutsertaan khalayak (sebagai pelaku-pelaku perubahan kebiasaan baru) dalam mengakses proses pelayanan baru atau produk baru, sejak tahap perencanaan hingga evaluasi.

Pengertian dan Proses Transformasi Budaya Perusahaan atau Budaya Organisasi

Budaya perusahaan adalah suatu set keyakinan, nilai-nilai dan pemikiran yang termanifestasi antara lain dalam bentuk perilaku berupa kebiasaan-kebiasaan (ritual) kerja, prosedur operasional kerja, peraturan, tata tertib, hadiah dan hukuman, upacara formal, dukungan psikologis dan sosial, pola pembinaan kerja, dan pola hubungan kerja antar pegawai.

Menurut Douglas, budaya memiliki kekuatan luarbiasa. Budaya adalah satu set asumsi dasar yang menjelaskan kepada kita apa yang harus diberi perhatian, apa makna sesuatu, bagaimana bereaksi secara emosional dalam menghadapi suatu kejadian, dan bagaimana harus bertindak dalam menghadapi berbagai situasi tertentu. Pada saat suatu organisasi telah mengembangkan dan memadukan tatanan suatu set asumsi-asumsi, yang bisa disebut sebagai "*a thought world*" atau "*mental map*", maka para anggotanya akan merasa nyaman dengan sesama anggota dan dengan orang lain yang memiliki set jalinan asumsi yang sama, dan sangat tidak nyaman dan canggung dalam

situasi dimana asumsi-asumsi berbeda berlaku , dikarenakan kita tidak akan bisa memahami atau memperkirakan apa yang akan terjadi, atau lebih buruk lagi bisa terjadi mis persepsi serta mis interpretasi terhadap perilaku orang lain (dalam Douglas, 1986).

Berikut adalah beberapa definisi budaya organisasi dari para ahli :
Budaya organisasi merupakan bentuk keyakinan, nilai, cara yang bisa dipelajari untuk mengatasi dan hidup dalam organisasi, budaya organisasi itu cenderung untuk diwujudkan oleh anggota organisasi (Brown, 1998: 34)]

Menurut Wood, Wallace, Zeffane, Schermerhorn, Hunt, Osborn (2001:391), budaya organisasi adalah sistem yang dipercayai dan nilai yang dikembangkan oleh organisasi dimana hal itu menuntun perilaku dari anggota organisasi itu sendiri.

Menurut Tosi, Rizzo, Carroll seperti yang dikutip oleh Munandar (2001:263), budaya organisasi adalah cara-cara berpikir, berperasaan dan bereaksi berdasarkan pola-pola tertentu yang ada dalam organisasi atau yang ada pada bagian-bagian organisasi.

Menurut Robbins (1996:289), budaya organisasi adalah suatu persepsi bersama yang dianut oleh anggota-anggota organisasi itu.

Menurut Schein (1985:12), budaya organisasi adalah pola dasar yang diterima oleh organisasi untuk bertindak dan memecahkan masalah, membentuk karyawan yang mampu beradaptasi dengan lingkungan dan mempersatukan anggota-anggota organisasi

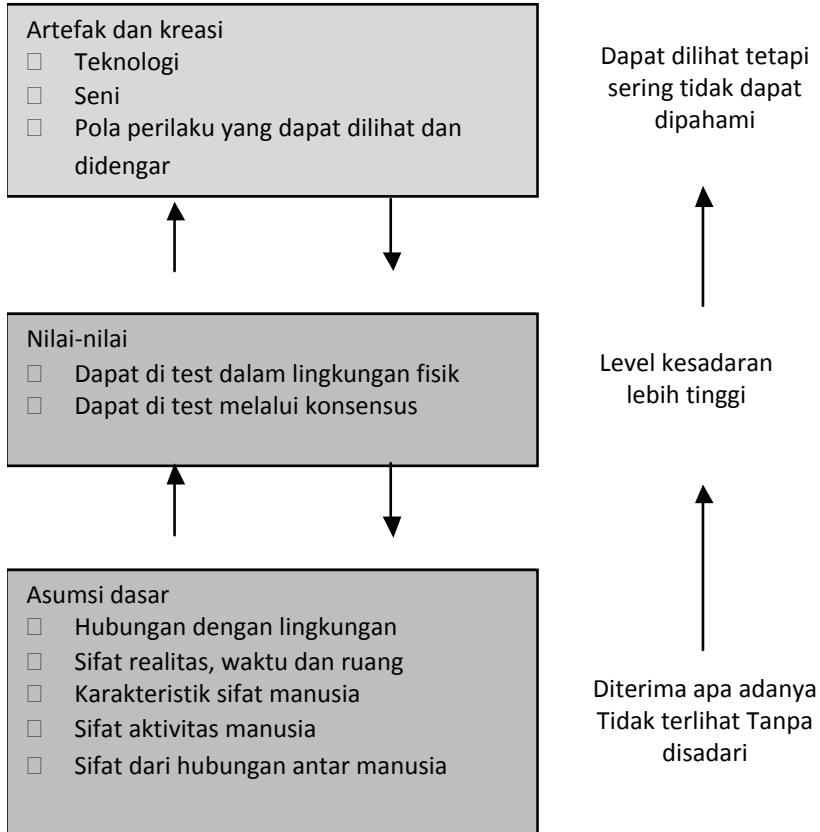
Menurut Edgar Schein (1985), budaya organisasi itu didasarkan pada suatu konsep bangunan pada tiga tingkatan, yaitu: Tingkatan Asumsi Dasar (*Basic Assumption*), kemudian Tingkatan Nilai (*Value*), dan Tingkatan *Artifact* yaitu sesuatu yang di visualisasikan. Ketiga level tersebut adalah:

Level 1 : **Artevak**. Level ini merupakan dimensi yang paling terlihat dari budaya organisasi, merupakan lingkungan fisik dari sosial organisasi. Pada level ini orang yang memasuki suatu organisasi dapat melihat dengan jelas bangunan, output (barang dan jasa), teknologi, bahasa tulis dan lisan, produk seni, dan perilaku anggota organisasi. Anggota organisasi sering tidak menyadari mengenai artefak, budaya organisasi mereka, tetapi orang luar organisasi dapat mengamatnya dengan jelas. Setiap faset kehidupan kelompok memproduksi artefak sehingga sulit diklasifikasikan.

Level 2 : **Nilai-nilai**. Semua pembelajaran organisasi merefleksikan nilai-nilai anggota organisasi, perasaan mereka mengenai apa yang seharusnya berbeda dengan apa yang adanya, jika anggota organisasi menghadapi persoalan atau tugas baru, solusinya adalah nilai-nilai. Pendiri organisasi menghadapi sesuatu yang harus dikerjakan atau dipecahkan, ia mengajukan cara menyelesaikannya dan berhasil menyelesaikannya. Cara ini kemudian disosialisasikan kepada anggota

organisasi lainnya. Jika suatu solusi atas suatu masalah dianggap berhasil dan anggota organisasi berbagi nilai-nilai tersebut; nilai-nilai secara gradual mulai mengalami proses transformasi kognitif.

Gambar 1. Model Level Budaya Organisasi Menurut Schein (1985)



Sumber : Schein (dalam Wirawan 2007 : 13)

Level 3 : **Asumsi dasar**. Jika solusi yang dikemukakan pemimpin perusahaan dapat berhasil berulang-ulang, maka solusi dianggap sebagai sudah seharusnya (*taken for granted*). Apa yang semula hanya merupakan hipotesis yang didukung oleh nilai-nilai, setelah berhasil dianggap realitas dan kebenaran. Asumsi dasar merupakan solusi yang paling dipercaya, sama dengan teori ilmu pengetahuan yang sedang diterapkan untuk suatu problem yang dihadapi organisasi.

Budaya perusahaan seperti halnya budaya organisasi lainnya juga dapat dibangun dan dapat diubah, proses perubahannya dapat disebut transformasi budaya perusahaan. Perubahan adalah keniscayaan dalam kehidupan organisasi. Menurut Bennis (1964) : "... Bila perubahan dalam suatu sistem nilai akan berkelanjutan maka setiap organisasi harus berusaha belajar untuk lebih responsif, baik terhadap lingkungannya maupun terhadap tuntutan dari para

anggotanya". Adapun menurut Rhenald Kasali : "Organisasi akan tetap unggul dalam dunia bisnis yang kompetitif, apabila organisasi itu adaptif terhadap perubahan".

Secara teoritis perubahan budaya organisasi dimaksudkan untuk mengubah pola pikir, kebijakan, praktek, proses, sistem, dan semua komponen organisasi lainnya secara simultan dalam setiap fungsi, unit dan tingkatan organisasi bersangkutan. Untuk mencapai keberhasilan dalam perubahan ini, sebuah organisasi harus mempunyai keunggulan kompetitif, antara lain pelayanan yang prima. Sedangkan untuk mencapai keunggulan kompetitif, organisasi harus siap untuk berubah. Dan untuk menjalani perubahan, tiap organisasi harus memiliki agen perubahan.

Ada tiga langkah strategis dalam melakukan perubahan organisasi menurut Kurt Lewin, yaitu :

Unfreezing: Upaya-upaya untuk mengatasi tekanan-tekanan dari kelompok penentang dan pendukung perubahan. *Status quo* dicairkan, biasanya kondisi yang sekarang berlangsung (*status quo*) diguncang sehingga orang merasa kurang nyaman.

Movement: Secara bertahap tapi pasti, perubahan dilakukan. Jumlah penentang perubahan berkurang dan jumlah pendukung bertambah. Untuk mencapainya, hasil-hasil perubahan harus segera dirasakan.

Refreezing: Jika kondisi yang diinginkan telah tercapai, stabilkan melalui aturan-aturan baru, sistem kompensasi baru, dan cara pengelolaan organisasi yang baru lainnya. Jika berhasil maka jumlah penentang akan sangat berkurang, sedangkan jumlah pendukung makin bertambah.

Pelayanan Publik Prima dan Kualitas Pelayanan Publik

Pelayanan publik adalah segala kegiatan pelayanan yang dilaksanakan oleh penyelenggara pelayanan publik sebagai upaya pemenuhan kebutuhan penerima layanan. Penyelenggara pelayanan publik adalah instansi pemerintah : kementerian, departemen, kesekretariatan lembaga tertinggi dan tinggi negara, instansi pemerintah daerah, BUMN, BHMN dan BUMD. Hakikat pelayanan publik adalah pemberian pelayanan prima kepada masyarakat. Adapun asas pelayanan public, antara lain adalah: transparansi (terbuka, mudah diakses, disediakan secara memadai dan mudah dimengerti); akuntabilitas; kondisional (sesuai dengan kemampuan pemberi dan penerima layanan); partisipatif (mendorong peran serta publik dalam pelayanan); kesamaan hak, pelayanan tidak diskriminatif; dan keseimbangan hak dan kewajiban (pemberi dan penerima pelayanan sesuai hak dan kewajiban masing-masing).

Pelayanan prima menuntut adanya kualitas terbaik pada pelayanan yang diberikan aparatur pemerintahan. Tidak mudah mendefinisikan kualitas. Namun

kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Goetsch & Davis: 2000). Kualitas dapat diartikan bermacam-macam, tergantung dari perspektif atau sudut pandang yang digunakan. Terdapat 5 (lima) macam perspektif kualitas :

1. *Transcendental approach* (diukur dari cita-cita atau segi ideal yang diinginkan)
 2. *Product-based approach* (diukur dari kepuasan kepada kualitas hasil)
 3. *User-based approach* (diukur dari pengguna)
 4. *Manufacturing-based approach* (diukur dari proses)
 5. *Value-based approach* (nilai pelanggan)
- (Garvin dalam Lovelock, Product Plus, 1994)

Kesetaraan pada Nilai Budaya Silih Asah, Silih Asih, Silih Asuh

Ungkapan kearifan lokal yang amat populer di masyarakat Sunda ini adalah bagian dari konsep kesetaraan budaya Sunda. Nilai-nilai kearifan lokal kiranya dapat dimanfaatkan sebagai sumbang nilai terhadap kehidupan masa sekarang dan masa yang akan datang. Nilai-nilai kearifan lokal juga dapat diadopsi bagi pengembangan nilai-nilai budaya perusahaan. Ketika sebuah BUMN beroperasi di wilayah tatar Sunda, maka tidak ada salahnya menangkap aspirasi pelanggan yang mayoritas berbudaya Sunda, yakni menyerap dan menerapkan nilai kesetaraan pada konsep silih asah, silih asih, silih asuh. Ayat-ayat kearifan hidup masyarakat Sunda dapat diserap dan menjadi nilai untuk direvitalisasi dalam upaya meningkatkan saling pengertian dan kerjasama. Sebab menurut pendapat Ayatrohaedi (1986: 40) bahwa kearifan lokal (*local genius*) atau wujud cemerlang budaya mampu bertahan, mampu menghalau budaya luar, memiliki kemampuan mengakomodasi budaya-budaya baru yang menyerbu, mampu berintegrasi dengan kebudayaan baru atau budaya luar, mampu mengendalikan budaya yang ada, serta menyumbangkan nilai untuk arah kebudayaan yang akan datang.

Kearifan lokal yang terdapat dalam peninggalan peradaban masa lalu seharusnya menjadi nilai revitalisasi untuk pembentukan karakter generasi berikutnya. Sebab menurut pendapat Alwasilah (2006: 18), revitalisasi dari sebuah kebudayaan dapat didefinisikan sebagai upaya yang terencana, sinambung, dan diniati agar nilai-nilai budaya itu bukan hanya dipahami oleh pemiliknya, melainkan juga membangkitkan segala wujud kreativitas dalam kehidupan sehari-hari dan dalam menghadapi berbagai tantangan. Demi revitalisasi, maka ayat-ayat kebudayaan tersebut harus dikaji ulang atau ditafsir baru. Silih asih, silih asah, dan silih asuh merupakan pameo budaya Sunda. Ia menunjukkan karakter yang khas dari budaya religious Sunda sebagai konsekuensi dari pandangan hidup keagamaannya.

Masyarakat silih asah adalah masyarakat yang saling mengembangkan diri untuk memperkaya khazanah pengetahuan dan teknologi. Tradisi silih asah melahirkan etos dan semangat ilmiah dalam masyarakat religious merupakan upaya untuk menciptakan otonomi dan kedisiplinan sehingga tidak memiliki ketergantungan terhadap yang lain, sebab tanpa tradisi ilmu pengetahuan dan teknologi dan semangat ilmiah, suatu masyarakat akan mengalami ketergantungan sehingga mudah tereksplorasi, tertindas, dan terjajah. Silih asah adalah semangat interaksi untuk saling mengembangkan diri ke arah penguasaan dan penciptaan ilmu pengetahuan dan teknologi sehingga masyarakat memiliki tingkat otonomi dan disiplin yang tinggi. Dalam masyarakat Sunda yang silih asah, ilmu pengetahuan dan teknologi mendapat bimbingan etis sehingga ilmu pengetahuan dan teknologi tidak lagi angkuh, tetapi tampak anggun, bahkan memperkuat ketauhidan. Integrasi ilmu pengetahuan dan teknologi dan etika ini merupakan terobosan baru dalam kedinamisan ilmu pengetahuan dan teknologi dengan membuka dimensi transenden, dimensi harapan, evaluasi kritis, dan tanggung jawab.

Silih asih adalah wujud komunikasi dan interaksi religious-sosial yang menekankan sapaan cinta kasih Tuhan dan merespons cinta kasih Tuhan tersebut melalui cinta kasih kepada sesama manusia. Dengan ungkapan lain, silih asih merupakan kualitas interaksi yang memegang teguh nilai-nilai ketuhanan dan nilai-nilai kemanusiaan. Semangat ketuhanan dan kemanusiaan inilah yang melahirkan moralitas egaliter (persamaan) dalam masyarakat. Dalam tradisi masyarakat silih asih, manusia saling menghormati, tidak ada manusia yang dipandang superior maupun imperior, sebab menentang semangat ketuhanan dan kemanusiaan. Mendudukan manusia pada kedudukan superior atau imperior merupakan praktek syirik-sosial. Ketika ada manusia yang dianggap superior (tinggi), berarti mendudukan manusia sejajar dengan Tuhan, dan jika mendudukan manusia pada kedudukan yang imperior (rendah), berarti mengangkat dirinya sejajar dengan Tuhan. Dalam masyarakat silih asih manusia didudukan secara sejajar atau egaliter (*Rakep dendeng papak sarua*) satu sama lainnya. Prinsip egaliter ini kemudian melahirkan etos musyawarah, kerjasama, dan sikap untuk senantiasa bertindak adil. Etos dan moralitas inilah yang menjadikan masyarakat Sunda teratur, dinamis, dan harmonis. Tradisi silih asih sangat berperan dalam menyegarkan kembali manusia dari keterasingan dirinya dalam masyarakat sehingga citra dirinya terangkat dan menemukan ketenangan. Ini merupakan sumber keteraturan, kedinamisan, dan keharmonisan masyarakat, sebab manusia yang terasing dari masyarakatnya cenderung mengalami kegelisahan yang sering diikuti dengan kebingungan, penderitaan, dan ketegangan etis serta mendesak manusia untuk melakukan pelanggaran hak dan tanggung jawab sosial.

Masyarakat silih asuh memandang kepentingan kolektif maupun pribadi mendapat perhatian serius melalui saling kontrol, tegur sapa, dan saling menasehati. Budaya silih asuh inilah yang kemudian memperkuat ikatan emosional yang telah dikembangkan dalam tradisi silih aih dan silih asah dalam masyarakat Sunda. Oleh karena itu, dalam masyarakat Sunda sangat jarang terjadi konflik dan kerucuhan, tetapi ketika ada kelompok lain yang mencoba mengusik ketenangannya, maka mereka bangkit melawan secara serempak (simultan). Budaya silih asuh inilah yang merupakan manifestasi akhlak Tuhan Yang Maha Pembimbing dan Maha Menjaga. Hal inilah yang kemudian dilembagakan dalam *silih amar ma'ruf nahi munkar*. Dengan demikian, dapat dipahami bahwa silih asuh merupakan etos pembebasan dalam masyarakat Sunda dari kebodohan, keterbelakangan, kegelisahan hidup, dan segala bentuk kejahatan.

Dengan demikian, budaya silih asah, silih asih, dan silih asuh tetap akan selalu relevan dalam menghadapi tantangan modernisasi. Melalui strategi budaya silih asah, silih asih, dan silih asuh, manusia modern akan dikembalikan citra dirinya sehingga akan terbatas dari kegelisahan, kebingungan, dan penderitaan serta ketegangan psikologis dan etis. Nilai budaya lokal ini sesuai dengan hasil penelitian dan observasi di wilayah Jawa Barat dan Banten, ternyata sangat relevan untuk diadopsi sebagai basis budaya perusahaan di lingkungan PLN Kantor Distribusi Jawa Barat dan Banten.

Pembahasan

Pergeseran Paradigma Pelayanan Pada Perusahaan Milik Negara

Paradigma pelayanan publik pada organisasi pemerintahan termasuk pada perusahaan milik negara (BUMN) kini mengalami pergeseran, dari semula bersifat sentralistik menjadi bersifat partisipatif. Keterlibatan semua pihak sangat diperlukan bagi pelaksanaan konsep *good governance*. Dalam hal ini konsep partisipasi mengacu pada keberpihakan kepada stakeholders atas keterlibatannya dalam proses pengelolaan perusahaan khususnya dalam hal kebijakan pelayanan. BUMN dalam hal ini PLN berdasarkan hasil penelitian dinilai perlu meningkatkan hubungan dengan para stakeholder (pelanggan) yang sebenarnya secara sosial dan ekonomi saling menguntungkan. Sehingga BUMN perlu menyadari betul bahwa dirinya bukanlah sebuah subjek yang mendominasi segala program, dan menyadari bahwa hubungan dengan pelanggan dan para stakeholder lainnya adalah hubungan yang setingkat atau horisontal.

Seiring dengan pergeseran paradigma pelayanan publik pada organisasi pemerintahan dan BUMN, maka kualitas pelayanan pun sekarang dipusatkan pada upaya atau proses pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Jadi kualitas pelayanan yang dituntut dari BUMN sekarang adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan itu untuk memenuhi keinginan pelanggan (Wyckof dalam Lovelock, *Managing Service*, 1988)

Pengelolaan Komunikasi Organisasional dalam Upaya Transformasi Budaya Perusahaan Berbasis Nilai Budaya “*Silih Asah, Silih Asih Silih Asuh*”

Mengacu pada hasil penelitian tentang preferensi pelanggan di Jawa Barat (tahun 2012), maka pengelolaan komunikasi organisasional BUMN kini membutuhkan transparansi. Transparansi mempunyai arti bahwa keputusan diambil dan dilakukan melalui aturan yang diikuti secara benar dan sangat terbuka pada hal-hal yang memang harus bersifat terbuka. Pengertian ini juga berarti bahwa informasi yang ada sangat bebas dan langsung dapat diakses untuk keseluruhan pelanggan. Informasi ini ditujukan kepada siapa yang akan berdampak melalui beberapa keputusan dan penekanan yang ada.

Pengertian keterbukaan ini juga berarti bahwa informasi cukup disediakan oleh yang berwenang dan bahwa informasi ini disediakan sangat mudah diperoleh dengan aturan yang sangat sederhana dan mudah dimengerti oleh semua warga masyarakat. Sehingga informasi ini dalam bentuk prosesnya serta media yang dipakai akan sangat berbeda antara suatu daerah dengan daerah lainnya, tergantung pada model kebiasaan serta pola hidup yang ada. Transparansi mengacu pada ketersediaan informasi untuk semua lapisan pelanggan dan penjelasan tentang aturan-aturan baru dalam akses produk dan pelayanan BUMN.

Model kebiasaan masyarakat Jawa Barat, adalah berkomunikasi secara egaliter atau setara, yang tercermin dalam nilai budaya silih asah, silih asih, silih asuh. Dalam tradisi masyarakat silih asih, manusia saling menghormati, tidak ada manusia yang dipandang superior maupun imperior, sebab menentang semangat ketuhanan dan kemanusiaan. Semangat silih asih adalah semangat kesetaraan, hubungan horisontal antar sesama makhluk Tuhan. Masyarakat silih asuh memandang kepentingan kolektif maupun pribadi mendapat perhatian serius melalui saling kontrol, tegur sapa, dan saling menasehati. Budaya silih asuh inilah yang kemudian memperkuat ikatan emosional yang telah dikembangkan dalam tradisi silih aih dan silih asah dalam masyarakat Sunda. Oleh karena itu, dalam masyarakat Sunda sangat jarang terjadi konflik dan kericuhan. Masyarakat silih asah adalah masyarakat yang saling mengembangkan diri untuk memperkaya khazanah pengetahuan dan teknologi. Tradisi silih asah melahirkan etos dan semangat ilmiah dalam masyarakat religious. Silih asah adalah semangat interaksi untuk saling mengembangkan diri ke arah penguasaan

dan penciptaan ilmu pengetahuan dan teknologi sehingga masyarakat memiliki tingkat otonomi dan disiplin yang tinggi. Karenanya masyarakat Sunda sebenarnya mudah mengadopsi dan beradaptasi dengan teknologi baru dalam mengakses pelayanan dan produk PLN.

Upaya transformasi budaya perusahaan di PLN Jawa Barat dan Banten, dapat mengadopsi nilai-nilai tersebut. Langkah strategisnya membutuhkan berbagai praktik komunikasi organisasional yang terpola dengan dimotori oleh agen-agen perubahan. Agen perubahan itu bisa pimpinan langsung atau sengaja dibentuk suatu tim pengelola perubahan, karena budaya perusahaan menyangkut pola pemikiran yang nantinya akan berdampak pada tindakan atau perilaku pelayanan. Perlu juga disadari, bahwa pemikiran manusia pada dasarnya membutuhkan stabilitas kognitif. Oleh karenanya berbagai upaya mengubah atau mempertanyakan suatu asumsi dasar yang telah diyakini sebelumnya, akan melahirkan kecanggungan dan pertahanan diri. Agen perubahan betul-betul perlu dipersiapkan melalui tokoh-tokoh internal perusahaan yang kharismatik dan melalui pelatihan yang berkesinambungan tentang nilai-nilai dan asumsi-asumsi baru yang akan dipertukarkan di antara para karyawan. Secara eksternal bisa dilakukan melalui tokoh-tokoh LSM yang relevan dengan visi dan produk perusahaan.

Jadi yang penting dalam upaya transformasi budaya perusahaan adalah membangun kebiasaan-kebiasaan baru yang dimulai dari hal-hal kecil, yang pada akhirnya terbangun suatu makna dan asumsi dasar baru bagi para karyawan. Dengan demikian para karyawan, dipandu oleh para agen perubahan, secara bertahap mengkonstruksi realitas budaya perusahaan mereka sendiri.

Implementasi Budaya Perusahaan Berbasis Nilai Kesetaraan dalam Membangun Pelayanan Prima

Menurut Direktur Afri-Afya, Caroline Nyamai-Kisia, kearifan lokal adalah sumber pengetahuan yang diselenggarakan dinamis, berkembang dan diteruskan oleh populasi tertentu yang terintegrasi dengan pemahaman mereka terhadap alam dan budaya sekitarnya. Dalam kearifan lokal, terkandung pula kearifan budaya lokal. Kearifan budaya lokal sendiri adalah pengetahuan lokal yang sudah sedemikian menyatu dengan sistem kepercayaan, norma, dan budaya serta diekspresikan dalam tradisi dan mitos yang dianut dalam jangka waktu yang lama. Jadi, untuk melaksanakan pembangunan atau perubahan sosial di suatu daerah, termasuk di Jawa Barat dan Banten, hendaknya manajemen PLN mengenal lebih dulu seperti apakah pola pikir dan apa saja yang ada pada daerah yang menjadi sasaran program perubahan tersebut. Sebuah upaya pembangunan atau perubahan sosial ke arah pola perilaku yang lebih efisien, dalam hal ini perubahan praktik komunikasi pelayanan oleh karyawan serta

sekaligus perubahan kebiasaan pelanggan dari pelanggan, akan menjadi sia-sia jika manajemen tidak mengenal kebiasaan masyarakat atau potensi yang tepat untuk melakukan transformasi perilaku baru atau kebiasaan baru yang lebih baik di daerah tersebut.

Pendekatan interpretif dalam penelitian ini menekankan pentingnya penelusuran atas fenomena perusahaan baik secara internal di kalangan para karyawan, maupun secara eksternal di kalangan stakeholders sebagai pengalaman subjektif seputar nilai-nilai kesetaraan dalam pelayanan yang telah dilakukan selama ini. Jadi untuk mengimplementasikan budaya perusahaan berbasis kesetaraan sebagaimana terkandung dalam kearifan "silih asah, silih asih, silih asuh" pada tindakan pelayanan oleh para karyawan, terlebih dahulu digali pola-pola yang memungkinkan terjadinya tindakan pelayanan baru yang diorganisasikan. Jadi, pendekatan interpretif menekankan usaha untuk mempelajari pola-pola komunikasi dalam perusahaan dan apa makna yang terkandung dan pola-pola itu bagi para karyawan. Dengan demikian, aplikasi pola komunikasi baru sebagai dasar pelayanan publik yang baru, yang dilakukan para agen perubahan dalam hal ini manajemen bidang niaga dan humas PLN, berbasis pada hasil kajian/ penelitian ternyata membuktikan bahwa PLN Jawa Barat dan Banten perlu mengembangkan simbol-simbol baru dan makna-makna baru berbasis kearifan nilai budaya Sunda. Dalam hal ini yang paling tepat adalah nilai kesetaraan yang secara implisit terkandung dalam filosofi "silih asah, silih asih, silih asuh".

PLN sebagaimana organisasi pemerintahan lainnya bersifat hierarkis dan birokratis, maka harus ada seseorang dengan kekuasaan yang cukup tinggi untuk mencapai segala sesuatu dan memiliki cukup kontrol untuk mempertahankan dasar-dasar proses dan pola komunikasi organisasional untuk mengimplementasikan budaya perusahaan baru hasil transformasi yang dilakukan dengan menyerap nilai-nilai kesetaraan dari kearifan lokal budaya Sunda pada tahap sebelumnya. Setelah secara internal diimplementasikan, maka secara bertahap namun pasti budaya perusahaan ini akan terekspresikan pula secara eksternal kepada seluruh pelanggan dan stakeholders lainnya.

Secara jelas tergambar bahwa dibutuhkan pola dan strategi komunikasi organisasi yang terencana dan berkelanjutan, untuk membangun dan melakukan perubahan budaya perusahaan. Isi dan pengemasan pesan dapat berasal dari sumber-sumber pimpinan PLN yang kredibel, maupun berasal dari aspirasi publik yang kini lebih mudah terwacanakan melalui ruang-ruang publik yang dimediasi media sosial konvergen yang bersifat interaktif dan dinamis.

Kesimpulan

Paradigma pelayanan pada organisasi pemerintahan termasuk BUMN

kini mengalami pergeseran, dari semula bersifat sentralistik menjadi bersifat partisipatif. Seiring dengan pergeseran paradigma pelayanan publik tersebut, maka kualitas pelayanan pun sekarang dipusatkan pada upaya atau proses pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Upaya transformasi budaya perusahaan di PLN Jawa Barat dan Banten, dapat mengadopsi nilai-nilai kesetaraan yang terkandung dalam filosofi “silih asah, silih asih, silih asuh”. Langkah strategisnya membutuhkan berbagai praktik komunikasi organisasional yang terpola dengan dimotori oleh agen-agen perubahan. Agen perubahan itu bisa pimpinan langsung atau sengaja dibentuk suatu tim pengelola perubahan, karena budaya perusahaan menyangkut pola pemikiran yang nantinya akan berdampak pada tindakan atau perilaku pelayanan.

Untuk mengimplementasikan budaya perusahaan berbasis kesetaraan sebagaimana terkandung dalam kearifan “silih asah, silih asih, silih asuh” pada tindakan pelayanan oleh para karyawan, terlebih dahulu digali pola-pola yang memungkinkan terjadinya tindakan pelayanan baru yang diorganisasikan. Karena PLN bersifat hierarkis dan birokratis, maka harus ada seseorang dengan kekuasaan yang cukup tinggi untuk mencapai perubahan dan memiliki cukup kontrol untuk mempertahankan dasar-dasar proses dan pola komunikasi organisasional untuk mengimplementasikan budaya perusahaan baru hasil transformasi yang dilakukan dengan menyerap nilai-nilai kesetaraan dari kearifan lokal budaya Sunda. Setelah secara internal diimplementasikan, maka secara bertahap namun pasti budaya perusahaan ini akan terekspresikan pula secara eksternal kepada seluruh pelanggan dan *stakeholders* lainnya.

Daftar Pustaka

- Albrecht and Bradford. 1990. *The Service Advantage : How to Identity and Fulfill Costumer Needs*.
- Alwasilah, A. Chaedar. 2006. *Pokoknya Kualitatif*. Jakarta: Pustaka Jaya.
- Ayatrohaedi. 1986. *Kepribadian Budaya Bangsa (local Genius)*. Jakarta: Pustaka Jaya.
- Bennis, Warren G., dkk. 1990. *Merencanakan Perubahan, Jakarta: Intermedia*.
....., 1995, *Organisasi Abad 21 (Alih Bahasa : Irma Andriani)*. Jakarta : PPM Seri Manajemen.
- Brown, R. 1998. *Organizational Culture*. Toronto: Prentice Hall Inc.
- Douglas C Montgomery. 1986. *Introduction to Statistical Quality Control, Edisi 4*. John Wiley & Sons Inc.
- Goetsch dan Davis. 2000. *Quality Management*. Prentice-Hall, Inc.
- Lovelock. 1994. *Competing on the Eight Dimension of Quality*. Harvard.
- Lovelock, C. 1988. *Managing Service: Marketing, Operations, and Human Resoureces*. Prentice Hall- International Inc. London.

- Munandar, M. 2001. *Budgeting, Perencanaan Kerja Pengkoordinasian Kerja Pengawasan Kerja. Edisi Pertama*. Yogyakarta : BPFE Universitas Gajah Mada.
- Robbins, Stephen P. 2001. *Perilaku Organisasi, Jilid 2 (terj)*. Edisi 9. Jakarta : Indeks PT-Gramedia.
- Robbins, Stephen P. 1996. *Teori Organisasi, Struktur, Desain & Aplikasi. Edisi 3. Terjemahan Jusuf Udaya*. Jakarta : Arcan.
- Rudito, Bambang dan Melia Famiola. 2001. *Etika Bisnis*. Jakarta: Salemba.
- Schein, Edgar H. 1985. *Organizational Culture and Leadership. 2nd Edition*. New York: Maxwell Macmillan International Publishing Group.
- Wirawan. 2007. *Budaya dan Iklim Organisasi, Teori Aplikasi dan Penelitian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wood, Jack, Joseph Wallace, Rachid M. Zeffane, Schermerhorn, Hunt, and Osborn (2001). *Organizational Behaviour A Global Perspective*. Australia: John Wiley and Sons Australia Ltd.

KOMUNIKASI VERTIKAL DAN HORIZONTAL DA- LAM MEMBENTUK GAYA KEPEMIMPINAN BER- BASIS KEARIFAN LOKAL

Studi Pada *Binus University*

Dra. Lidia Wati Evelina, MM dan Mia Angeline, S.Kom., MM
Jurusan Komunikasi dan Pemasaran, Fakultas Ekonomi dan Komunikasi,
BINUS University
e-mail: lidiaevelina@yahoo.com dan f.angeline@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan komunikasi organisasi yang membentuk gaya kepemimpinan berbasis kearifan lokal. Produktivitas perusahaan tergantung dari upaya seorang pemimpin mengendalikan staffnya melalui komunikasi dua arah. Kepemimpinan merupakan suatu elemen penting agar dapat menggali kreativitas staff untuk meningkatkan produktivitas. Agar kepemimpinan dapat efektif maka diperlukan komunikasi organisasi dan budaya organisasi yang kuat. Binus University sebagai universitas yang mengandalkan komunikasi berbasis IT maka ada beberapa kelebihan yang bisa didapatkan, yaitu berkurangnya biaya, jarak, dan waktu. Namun juga tidak sedikit masalah yang ada jika perusahaan menggunakan media komunikasi yang berbasis IT, seperti tidak terbacanya komunikasi nonverbal dan berkurangnya formalitas serta *respect* antara bawahan dengan atasan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan analisis inti (*content analysis*) yaitu menganalisis komunikasi organisasi yang membentuk gaya kepemimpinan berbasis kearifan lokal di Binus University berdasarkan hasil observasi partisipan dan wawancara.

Kata Kunci: *Komunikasi Vertikal dan Horizontal, Gaya kepemimpinan, Kearifan Lokal.*

Pendahuluan

Produktivitas perusahaan tergantung dari upaya seorang pemimpin mengendalikan staffnya melalui komunikasi dua arah. Kepemimpinan merupakan suatu elemen penting agar dapat menggali kreativitas staff untuk meningkatkan produktivitas. Dalam lembaga perguruan tinggi produktivitas yang dimaksud adalah dapat mencetak lulusan yang langsung dapat bekerja di lapangan industri. Lembaga perguruan tinggi harus senantiasa mengikuti perkembangan dan kebutuhan industri agar kualitas lulusan tetap terjaga. Agar kepemimpinan

ini dapat efektif maka diperlukan komunikasi organisasi dan budaya organisasi yang kuat sehingga dapat terbentuk *organizational wisdom* yang dipakai oleh seluruh karyawan. Dan untuk mendapatkan komunikasi organisasi yang efektif, perusahaan bergantung pada media komunikasi berbasis IT untuk mengurangi biaya, waktu, dan jarak.

Binus University saat ini adalah sebuah Universitas Swasta terkemuka di Jakarta yang menduduki Ranking ke empat Perguruan Tinggi Swasta Unggulan untuk kategori pengembangan sistem, mutu pelajaran dan karya unggulan. Binus selama ini dikenal sebagai Lembaga Pendidikan Tinggi yang pertama berbasis IT. Semua komunikasi organisasi yang dilakukan melalui teknologi komunikasi seperti Email, SMS, BBM, *Website*, *Binusmaya*, *Facebook* dan *Twitter*. Sedangkan komunikasi tatap muka dilakukan ketika berkaitan dengan jadwal perkuliahan dan pengembangan dosen, informasi reguler disampaikan melalui media elektronik.

Sebagai universitas yang mengandalkan komunikasi berbasis IT maka ada beberapa kelebihan yang bisa didapatkan, yaitu berkurangnya biaya, jarak, dan waktu. Namun juga tidak sedikit masalah yang ada jika perusahaan menggunakan media komunikasi yang berbasis IT, seperti tidak terbacanya komunikasi nonverbal dan berkurangnya formalitas serta respect antara bawahan dengan atasan. Selain itu juga ada masalah lain seperti pemilihan informasi, penyalahgunaan media komunikasi, hingga bocornya informasi rahasia perusahaan. Atas dasar pertimbangan ini maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai komunikasi organisasi di Binus University yang berbasis IT dan menuangkan masalah penelitian dibawah ini.

Masalah dalam penelitian ini adalah (1) Bagaimana Komunikasi Vertikal dan Horizontal di Binus University yang membentuk gaya kepemimpinan berbasis kearifan lokal perusahaan sehingga dapat menjadi suatu Lembaga Pendidikan Tinggi yang diperhitungkan. Kemudian pertanyaan kedua adalah (2) Bagaimana budaya perusahaan dapat membentuk kearifan lokal perusahaan di Binus University.

Tinjauan Pustaka

Iklm komunikasi, Budaya Perusahaan dan Gaya Kepemimpinan Berbasis Kearifan Lokal

Iklm organisasi di dalam perusahaan merupakan suatu istilah yang dipakai untuk menggambarkan keadaan fisik dan memberi informasi mengenai struktur dan arti dari situasi. Sedangkan iklm komunikasi dapat diterjemahkan sebagai gabungan persepsi-persepsi dan merupakan suatu evaluasi secara makro mengenai peristiwa komunikasi, perilaku manusia dan respon karyawan. Jadi, Iklm organisasi dapat mempengaruhi iklm komunikasi. Iklm organisasi adalah

cara anggota bertingkah laku dan berkomunikasi.

Iklm Komunikasi di dalam perusahaan mencakup harapan-harapan, konflik antar persona dan kesempatan bagi pertumbuhan dalam organisasi tersebut. Iklm komunikasi berbeda dengan iklim organisasi. Iklm komunikasi meliputi persepsi-persepsi mengenai pesan dan peristiwa yang berhubungan dengan pesan yang terjadi dalam organisasi. Persepsi mengenai suatu organisasi pada hari tertentu dapat memberi gambaran jelas mengenai iklim komunikasi organisasi tersebut dalam jangka waktu yang lebih panjang. (Wayne, 2010: 147). Arni Muhamad menambahkan di dalam iklim komunikasi yang penuh persaudaraan mendorong para anggota organisasi berkomunikasi secara terbuka, rileks, ramah tamah dengan anggota lainnya. Sebaliknya, iklim negarif menjadikan anggota tidak berani berkomunikasi secara terbuka dan penuh persaudaraan. (Arni Muhamad, 2005: 85).

Dapat disimpulkan bahwa Iklm dalam organisasi yang ada pada perusahaan merupakan akibat dari sistem komunikasi dan peristiwa di dalam perusahaan yang dipersepsikan oleh masing-masing karyawan dalam jangka waktu panjang. Di dalam perusahaan perlu mengkondisikan iklim komunikasi yang penuh persaudaraan mendorong para anggota organisasi berkomunikasi secara terbuka, rileks, ramah tamah dengan anggota lainnya.

Gaya kepemimpinan disuatu perusahaan terkait dengan iklim komunikasi di perusahaan tersebut. Gaya kepemimpinan yang lebih sesuai dengan kondisi saat ini adalah gaya pengajak serta seperti dikemukakan oleh Rensist Likert dalam Masmuh (2008: 275). Gaya ini amat sportif dengan tujuan agar organisasi berjalan dengan baik melalui partisipasi pegawai. Informasi berjalan ke segala arah pengendalian dijalankan di setiap tingkatan. Orang berkomunikasi dengan bebas, terbuka, dan berterus terang, hampir tanpa rasa takut terhadap hukuman. Tingkat peran serta pegawai yang paling tinggi, menghasilkan tingkat produktivitas yang paling tinggi pula.

Robert Tannenbaum dan Warren Schmidt dalam Masmuh (2008: 276) berasumsi bahwa pemimpin yang paling efektif adalah mereka yang mempunyai gaya pemimpin yang konsisten, sesuai dengan tuntutan situasi. Jika instruksi diperlukan, pemimpin memberi instruksi; jika diperlukan keikutsertaan dalam pengambil keputusan, pemimpin melonggarkan pengawasannya dan memberikan tim berperan dalam pengambilan keputusan.

Di dalam suatu perusahaan yang sudah bertahun-tahun didirikan, tentunya akan memiliki budaya perusahaan yang khas yang membedakan dengan perusahaan lainnya. Budaya itu bisa berasal dari pemilik awal perusahaan dan bisa juga dari pucuk pimpinan atau level direksi. Pada masa sekarang, budaya juga dapat tercipta dari kelompok karyawan yang berpengaruh. Budaya perusahaan menurut Rhenald Kasali adalah satu set nilai dan merupakan kepercayaan yang

menuntun kepada suatu hal. Selain itu juga budaya perusahaan adalah suatu pengertian dan menjadi cara berpikir yang dipertemukan oleh para anggota organisasi dan diterima oleh anggota baru seutuhnya. Sebenarnya tujuan dari budaya perusahaan tersebut adalah untuk melengkapi para anggota dengan identitas organisasi dan menimbulkan komitmen terhadap nilai-nilai yang dianut oleh organisasi (Kasali, 2008:109-110).

Sebuah perusahaan harus dipandang sebagai suatu kesatuan sosial dan budaya dari suatu perusahaan. Organisasi dalam suatu perusahaan beserta seluruh pekerjanya harus memiliki seperangkat nilai dan tujuan yang sama. Itulah yang sering kita dengar bahwa seluruh anggota atau karyawan dalam perusahaan harus memiliki *sense of belonging* dan menikmati pertumbuhan dan hasil dari kerja mereka. Menurut Masmuh (2008:44) Budaya perusahaan itu harus terkait dengan moral dan produktivitas pekerja dan itu terintergrasi.

Dengan demikian, budaya dari suatu perusahaan adalah hasil dari penerapan nilai-nilai yang harus dipahami bersama oleh seluruh karyawan dan menjadi identitas dari perusahaan tersebut. Untuk mencapai tujuan bersama, budaya perusahaan harus merupakan paduan dari moral dan produktivitas dari seluruh karyawan di perusahaan tersebut.

Budaya perusahaan juga memiliki nilai kearifan lokal. Pengertian kearifan lokal berasal dari dua kata yaitu kearifan (*wisdom*) dan lokal (*local*). Sehingga dapat dipahami sebagai gagasan, nilai, atau pandangan lokal yang bersifat bijaksana, penuh kearifan, bernilai baik, tertanam, dan diikuti oleh anggota masyarakatnya. Sedangkan menurut Bierly, Kessler, & Christensen (2000:601) kearifan berarti kemampuan untuk menggunakan pengetahuan (*knowledge*) untuk meraih *goals* yang diinginkan.

Sedangkan pengertian kearifan lokal yang dipakai peneliti mengacu pada istilah *organizational wisdom*, yang berarti strategi atau kearifan lokal perusahaan yang dikembangkan, dikomunikasikan ke seluruh karyawan, dan dipakai dalam kompetisi pasar. Tiga hal penting yang membentuk kearifan lokal perusahaan menurut Bierly, Kessler, & Christensen (2000: 610) adalah: (1) Kepemimpinan transformasional, (2) Budaya dan struktur perusahaan, dan (3) Mekanisme transfer *knowledge* yang efektif.

Aliran Informasi dalam Komunikasi organisasi

Pola komunikasi yang ada dalam organisasi dapat dibagi menjadi 2 (dua) bagian besar, yaitu komunikasi Vertikal (ke atas dan Kebawah) dan Komunikasi Horisontal (setara) Di kedua jenis komunikasi ke atas maupun ke bawah, manajemen mengendalikan sistem komunikasinya. Para manajer memiliki waktu, keahlian, dan fasilitas untuk memperbaiki komunikasi yang ada di organisasi.

Tentunya, logis saja untuk menempatkan tanggung jawab atas terjadinya

sistem komunikasi yang efektif pada pundak manajemen. Ini tidak lalu berarti bahwa para karyawan tidak perlu bertanggung jawab atas hal tersebut. Komunikasi yang efektif adalah proses dua arah. Bagaimanapun juga, manajemen menanggung tanggung jawab yang lebih besar dalam membentuk dan mempertahankan sistem komunikasi yang efektif dan efisien.

Komunikasi Vertikal. Di dalam Komunikasi terdapat arus informasi. Menurut De Vito, arus informasi dalam komunikasi organisasi terdiri dari komunikasi ke atas dan komunikasi ke bawah (sering disebut Vertikal) dan komunikasi lateral selain informasi samar (kabar burung) dan juga pada sebab dan akibat adanya kepadatan informasi (De Vito, 2011: 385- 388).

Komunikasi ke atas merupakan pesan yang dikirim dari tingkat hierarki yang lebih rendah ke tingkat yang lebih tinggi, misalnya, para pelaksana ke manajernya, atau dari para dosen ke Dekan Fakultas. Jenis komunikasi ini biasanya mencakup (1) kegiatan yang berkaitan dengan pekerjaannya, apa yang sedang terjadi di pekerjaan, seberapa jauh pencapaiannya, apa yang masih harus dilakukan, dan masalah lain yang serupa; (2) masalah yang berkaitan dengan pekerjaan dan pertanyaan yang belum terjawab; (3) berbagai gagasan untuk perubahan dan saran-saran perbaikan; dan (4) perasaan yang berkaitan dengan pekerjaan mengenai organisasi, pekerjaan itu sendiri, pekerja lainnya, dan masalah lain yang serupa. (De Vito, 2011: 385).

Senada dengan pendapat yang dikemukakan De Vito, Wayne juga mengungkapkan bahwa komunikasi ke atas dalam sebuah organisasi berarti bahwa informasi mengalir dari tingkat yang lebih rendah (bawahan) ke tingkat yang lebih tinggi (penyelia). Semua pegawai dalam sebuah organisasi, kecuali mungkin mereka yang menduduki posisi puncak, mungkin berkomunikasi ke atas, yaitu setiap bawahan dapat mempunyai alasan yang baik atau meminta informasi dari atau memberi informasi kepada seseorang yang otoritasnya lebih tinggi daripada karyawan tadi. Bentuknya dapat berupa **suatu permohonan dan komentar** yang diarahkan kepada individu yang otoritasnya lebih besar, lebih tinggi, atau lebih luas merupakan esensi komunikasi ke atas. (Wayne, 2010: 189).

Bisa ditarik kesimpulan bahwa komunikasi ke atas bersifat permohonan dan komentar serta informasi mengenai pekerjaan yang mereka lakukan. Komunikasi ke atas itu dapat berupa informasi kepada atasan mengenai pekerjaan yang mereka lakukan dari mulai persoalan yang mereka hadapi dan juga usulan berupa gagasan atau ide untuk kemudahan mereka dalam melaksanakan pekerjaan. Selain itu juga keluhan mengenai pekerjaan itu sendiri dan hambatan yang mereka hadapi terkait dengan pekerjaan.

Komunikasi ke bawah merupakan pesan yang dikirim dari tingkat hierarki yang lebih tinggi ke tingkat yang lebih rendah. Sebagai contoh, pesan yang

dikirim dari dekan fakultas kepada para dosennya adalah komunikasi ke bawah. Perintah sering kali merupakan contoh jelas untuk komunikasi ke bawah: "ketik surat ini rangkap dua," "Isi form individual plan untuk masing-masing dosen," dan sebagainya. Bersamaan dengan pemberian perintah ini biasanya dibarengi dengan penjelasan prosedur, tujuan, dan sebagainya. Para pimpinan juga bertanggung jawab dalam memberi penilaian kepada karyawannya dan memotivasi mereka, semuanya mengatasnamakan produktivitas dan demi kebaikan organisasi secara keseluruhan. (De Vito, 2011: 386).

Ada lima jenis informasi yang biasa dikomunikasi dari atasan kepada bawahan Katz & Kahn, 1966 yang ditulis Wayne (2010: 184) dalam buku Komunikasi Organisasi Dikemukakan: (1) Informasi mengenai bagaimana melakukan pekerjaan, (2) Informasi mengenai dasar pemikiran untuk melakukan pekerjaan, (3) Informasi mengenai kebijakan dan praktik-praktik dalam organisasi, (4) Informasi mengenai kinerja pegawai dan Informasi untuk mengembangkan rasa memiliki tugas (*sense of mission*).

Bila ditarik kesimpulan dari dua pendapat yang dikemukakan di atas, maka komunikasi ke bawah dalam organisasi berfungsi sebagai perintah dari jenjang posisi jabatan yang lebih tinggi ke jenjang posisi jabatan yang lebih rendah untuk melaksanakan suatu tugas operasional. Komunikasi ke bawah itu terdiri dari (1) Informasi mengenai cara melakukan pekerjaan, (2) Informasi mengenai dasar pemikiran untuk melakukan pekerjaan, (3) Informasi mengenai kebijakan dan praktik-praktik dalam organisasi, (4) Informasi mengenai kinerja pegawai dan Informasi untuk mengembangkan rasa memiliki tugas (*sense of mission*).

Penyebaran Informasi

Guetzkow dalam Wayne (2010: 171) mengatakan bahwa aliran informasi di dalam suatu organisasi dapat terjadi melalui tiga cara, yaitu: Serentak, berurutan atau kombinasi dari kedua cara itu. Dijelaskan oleh Wayne (2010:171) bahwa penyebaran pesan secara serentak dari orang ke orang lainnya dalam organisasi secara diadik melibatkan sumber pesan dan penerima. Penerima dalam hal ini menginterpretasikan pesan sebagai tujuan akhir. Pesan dapat berupa memo melalui email yang dikirim kepada sejumlah orang dalam organisasi. Memo itu dapat berisi mengenai perubahan jadwal atau penjelasan mengenai prosedur baru dalam organisasi. Bentuk informasi dapat tertulis melalui media internal, papan pengumuman, majalah, melalui online dan melalui media tatap muka/ secara lisan di hadapan anggota organisasi yang dituju. Semua informasi yang diterima oleh anggota organisasi dalam waktu yang bersamaan itulah yang disebut dengan penyebaran pesan secara serentak.

Berikutnya, penyebaran informasi dapat dilakukan dengan penyebaran secara berurutan yang biasa dipakai dalam organisasi berskala besar. Menurut

Wayne (2010: 172-173) penyebaran informasi secara berurutan meliputi perluasan bentuk penyebaran diadik, jadi pesan dari A kepada B kemudian kepada C lalu diteruskan kepada D, dilanjutkan kepada E. Setiap individu kecuali orang pertama (sumber pesan), menginterpretasikan pesan yang diterimanya dan kemudian meneruskan hasil interpretasinya kepada orang setelah dia dalam suatu rangkaian.

Penyebaran informasi secara berurut ini mempunyai pola sebagai ciri terpentingnya. Penyebaran informasi seperti ini berlangsung pada waktu yang tidak beraturan. Jadi, informasi yang diterima bisa saja di tempat dan waktu yang berlainan. Masalah yang dapat timbul adalah koordinasi karena keterlambatan dalam penyebaran informasi. Hal tersebut dapat menyebabkan informasi sulit digunakan untuk membuat keputusan karena ada anggota organisasi yang belum menerima informasi. Demikian pula, bila anggota yang harus mendapatkan informasi dalam jumlah yang banyak. Dampak lainnya, kebenaran dan kecermatan informasi dapat saja tidak sebagaimana adanya diakibatkan dari interpretasi dan reproduksi pesan yang berlangsung dalam penyampaian pesan berurutan tersebut.

Metode Penelitian

Untuk mendapatkan hasil penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data primer dan sekunder. Pengumpulan data primer melalui **wawancara semistruktur**, pewawancara menyiapkan daftar pertanyaan tertulis dan memungkinkan untuk menanyakan pertanyaan lainnya secara bebas sesuai situasi dan kondisi, terkait permasalahan sehingga mendapatkan data lengkap. Wawancara dilakukan dengan terarah/wawancara bebas terpimpin dengan tetap pada jalur pokok permasalahan dan sudah dipersiapkan terlebih dahulu. (Kriyantono, 2006: 97- 98). Sedangkan **data sekunder** pendukung data primer, dilakukan observasi. Kegiatan observasi adalah kegiatan yang menggunakan panca indera. Observasi diartikan sebagai kegiatan mengamati secara langsung sesuatu objek, mencakup interaksi (perilaku) dan percakapan terjadi di antara subjek yang diteliti. (Kriyantono, 2006: 106). Ditambahkan oleh Christine Daymon dan Immy Holloway bahwa Kegiatan observasi adalah mengidentifikasi **tindakan sadar** dan **tindakan yang terjadi secara otomatis**. Kemudian dijelaskan lebih jauh bahwa observasi digunakan untuk menyajikan teknik yang membedakan antara apa yang **dikatakan** dengan apa yang benar-benar mereka **lakukan**. (Christine Daymon dan Immy Holloway, 2008: 321)

Metode lain yang digunakan adalah mencari data dokumenter resmi yaitu data yang tersimpan di *Website* dan data lainnya adalah Brosur kegiatan. Dokumen resmi terbagi atas dokumen internal dan eksternal. Dokumen internal berupa memo, pengumuman, instruksi, laporan rapat, konvensi dan kebiasaan

lainnya yang berlangsung di suatu lembaga. Sedangkan dokumen eksternal adalah informasi yang dikeluarkan suatu lembaga seperti majalah, buletin, berita-berita yang disiarkan di media massa, pengumuman dan pemberitahuan. (Bungin, 2008: 122).

Keabsahan dari data tersebut menggunakan uraian rinci yaitu suatu temuan dapat diterima apabila dijelaskan terperinci dan gamblang, logis serta rasional. (Bungin, 2008:257). Unit analisisnya menggunakan strategi analisis data **Deskriptif kualitatif** dengan pendekatan analisis inti (*content analysis*) yaitu menganalisis komunikasi Vertikal dan Horizontal yang membentuk Gaya Kepemimpinan yang berbasis kearifan lokal.

Hasil Dan Pembahasan

Komunikasi Vertikal dan Horizontal di BINUS University

Kebijakan Mutu BINUS University berkomitmen untuk menyediakan pendidikan kelas dunia dengan pengalaman belajar internasional yang memberikan kontribusi positif bagi masyarakat global dengan **Visi** dari Binus adalah World Class University, dan Lulusan BINUS akan diterima di pasar global dan lingkungan melalui tingkat tertinggi pengajaran pendidikan keunggulan meliputi, pembelajaran dan penelitian terapan. Sedangkan **Misi** BINUS University adalah memberikan kontribusi kepada masyarakat global melalui penyediaan pendidikan kelas dunia oleh pengakuan dan penghargaan yang paling kreatif dan nilai tambah bakat serta meningkatkan kualitas hidup masyarakat Indonesia dan masyarakat internasional.

Untuk mencapai visi dan misi diatas maka sejak awal Binus berdiri, para pendirinya menanamkan nilai sebagai berikut: ulet, bertindak fokus penuh gairah, komitmen dalam menentukan arah tujuan bersama, kebebasan untuk Inovasi Menggabungkan integritas dengan semangat kreatif, dan Pandangan jauh ke depan untuk mengenali dan mengambil tindakan pada kesempatan masa depan.

Menurut Wakil Rektor I bidang akademik, Bapak Iman H. Kartowisastro Ph.D, *value* yg ada di Binus tidak membedakan jabatan, suku dan latar belakang. Ditegaskan bahwa nilai Binus sudah dimulai pendiri Binus yang tidak membedakan pangkat dan jabatan dan lebih mengutamakan kesetaraan dalam bentuk apapun dan bersifat terbuka terhadap berbagai persoalan yang ada. Walaupun ada hambatan bukan merupakan masalah yang berarti, hanya mungkin lebih banyak waktu tersita dan masing-masing harus bersikap lebih bijaksana. Nilai kesetaraan itu diaplikasikan mulai dari jabatan terendah hingga pucuk pimpinan. Sikap terbuka ini mencerminkan seolah-olah hirarki tidak ada.

Media komunikasi yang dipakai untuk komunikasi secara vertikal hampir semuanya berbasis IT, media komunikasi yang utama adalah *Web* Binus

(Binusmaya) dan email. Seluruh *Binusian* wajib secara berkala melihat *Web* Binus karena semua informasi tentang kegiatan disampaikan di web tersebut. Contoh persyaratan untuk mengikuti wisuda dapat diakses di Binusmaya dengan tingkat kesalahan kurang dari 1 (satu) persen. Memang seolah pemanfaatan multimedia mengasumsikan *Binusian* sebagai robot namun seiring berjalannya waktu akan menjadi *habit/kebiasaan*. Media komunikasi berbasis IT ini juga menjadi sarana komunikasi horisontal antar rekan kerja, sebagai contoh disediakan forum diskusi di *Web* Binus dan milis untuk memudahkan komunikasi.

Melalui media komunikasi berbasis IT keuntungan yang diperoleh selain efisiensi waktu adalah hilangnya jarak antar individu, tidak ada batasan jabatan atau usia sehingga semakin menunjang *value* kesetaraan yang dijunjung Binus. *Value* ini ditekankan kepada setiap bawahan tidak hanya melalui sosialisasi tapi juga dari contoh perbuatan yang dilakukan oleh rektor, dengan harapan dapat dicontoh oleh jajaran menengah dan staff Binus. Misalnya ketika induksi dosen dan karyawan baru, Pak Rektor atau Wakil Rektor selalu hadir dan memberikan nomor kontak pribadi yang dapat dihubungi tanpa harus melewati birokrasi. Keterbukaan ini juga mendukung komunikasi dari bawahan ke atasan, sehingga masukan dari bawahan dapat tersampaikan ke pimpinan tanpa melewati jenjang yang bertahap. Penekanan nilai keterbukaan dan kesetaraan melalui sosialisasi dan tindakan pimpinan ini efektif dalam membentuk gaya kepemimpinan di dalam Binus University, di jajaran *middle management* dan jurusan seluruhnya mengaplikasikan *open door policy* dibantu dengan media komunikasi berbasis IT.

Aplikasi komunikasi organisasi di Binus University sudah sesuai dengan teori mengenai iklim komunikasi dari Wayne dan Arni Muhammad, yang mengatakan iklim komunikasi yang penuh persaudaraan akan membuat anggota organisasi bersikap terbuka. Keterbukaan ini terus dibina oleh Binus melalui *event*, termasuk rapat dosen setiap awal semester yang mendorong keakraban antar dosen. Binus University juga menerapkan penyebaran komunikasi gabungan antara serentak dan berurutan sesuai dengan teori dari Guetzkow dalam Wayne (2010: 171), penyebaran informasi serentak kepada seluruh *Binusian* jika terkait dengan pengumuman acara atau pengumuman keberhasilan universitas, sedangkan penyebaran informasi berurutan terkait dengan implementasi kebijakan per jurusan.

Binus University juga telah mengaplikasikan komunikasi vertikal sesuai dengan teori dari Wayne (Wayne, 2010: 184-185) dan DeVito (De Vito, 2011: 386) yang mengatakan komunikasi ke bawah itu salah satunya terdiri dari Informasi mengenai cara melakukan pekerjaan. Karena iklim komunikasi Binus yang berbasis IT, maka seluruh *Binusian* diharapkan tanggap IT, dan harus mengisi sejumlah form yang berkaitan dengan tugas mereka. Untuk memenuhi

hal ini Binus secara konsisten mengadakan pelatihan bagi para karyawan untuk meningkatkan kompetensi mereka dan membantu mereka dalam melakukan pekerjaan.

Dilihat dari gaya kepemimpinan yang dipraktekan mulai dari pucuk pimpinan hingga *middle management* di Binus University termasuk dalam gaya mengajak sesuai dengan yang dikatakan oleh Rensist Likert dalam Masmuh (2008: 275). Seperti pada contoh yang telah dikemukakan diatas, mulai dari Rektor Binus menerapkan gaya mengajak melalui contoh perbuatan yang dapat dilihat oleh para bawahannya. Komunikasi terbuka sudah sejak awal diterapkan kepada karyawan yang baru bergabung. Rektor beserta pimpinan lainnya memberikan akses nomor *Handphone* untuk menyampaikan informasi yang diperlukan. Semua *binusian* diberi hak untuk menyampaikan masukan sebelum menjadi keputusan bersama seperti di dalam rapat kerja.

Budaya Perusahaan dalam Membentuk Kearifan Lokal Binus University

Lidya Kosasih dari unit *Corporate Learning Directorate* yang sudah bekerja selama 10 (sepuluh) tahun sejak masih menjadi mahasiswi semester 6 (enam) menjelaskan bahwa setiap *Binusian* yang ingin bergabung menjadi dosen maupun karyawan harus mengikuti proses induksi. Ada dua jenis Induksi yaitu Induksi dosen yang lebih bersifat akademis dan informasi penggunaan media komunikasi di Binus seperti *Binusmaya*, email Binus, *Facebook*, *Twitter* binus dan media komunikasi lainnya. Yang kedua adalah induksi karyawan yang bertujuan untuk mensosialisasikan *Binus culture* yang terdiri dari 5 point yaitu (1.) ***Trust in God***, contohnya setiap kegiatan selalu diawali dan diakhiri doa (2.) ***Sense of Belonging***, *Binusian* merawat setiap fasilitas binus seperti miliknya sendiri contoh paket alat mengajar yg terdiri dari mic, remote LCD dan spidol. (3) ***Sense of Closing***, selalu ada penilaian evaluasi dr pekerjaan yg dijalankan, seperti IKADQ dosen hasil dari evaluasi mahasiwa atau Indeks Kepuasan mahasiswa dan KPI karyawan. (4) ***Benchmarking***, menjadi standar bagi dunia pendidikan tinggi (5) ***Continous improvement***, selalu mengembangkan diri, contoh mengajak industri untuk ikut proses pembelajaran dengan nama ***Global Learning System***.

Selain itu ada 4 nilai utama: (1) ***Farsight*** - Melihat jauh kedepan (2) ***Diversity***.-Keberagaman (3) ***Tenacious focus*** dan (4) ***Freedom to innovate***. Semuanya yang disebutkan di atas akan selalu diingatkan setiap minggu dalam rapat dengan pimpinan dan ketika membuat proyek. Termasuk juga melalui kegiatan pemberdayaan karyawan contoh rapat kerja akademik sampai dengan acara keakraban melalui *Family gathering* dan *Lecturer gathering*. Semua yang tercakup dalam Tridarma Perguruan Tinggi selalu bernafaskan budaya Binus sampai dengan pengabdian masyarakat melalui *Teach For Indonesia (TFI)*.

Binus membentuk unit-unit pendukung kegiatan akademis. Misal *Corporate*

Learning Directorate, Student Affairs and Community Development, Lecturer Research Center, Academic Development, Operation and Resource Management, Research and Institutional Development, Quality Management Center, Information Technology Directorate. Semua unit itu menjadi Tim kerja yang terkoordinasi dengan baik.

Dengan demikian masing-masing unit di Binus saling bersinergi membentuk budaya lokal yang berbasis IT. Para pemimpin di Binus dalam berkomunikasi memiliki kedudukan yang setara, artinya komunikasi dapat saja dilakukan langsung dan terbuka tidak perlu melalui birokrasi yang rumit. Informasi yang berupa masukan dapat saja dikemukakan secara formal dan non formal. Komunikasi non formal dapat melalui sosial media, email, *Facebook, Twitter, BBM, SMS, Whatsapp* dan media komunikasi lainnya.

Sesuai dengan teori ada tiga hal penting yang membentuk kearifan lokal perusahaan menurut Bierly, Kessler, & Christensen (2000:610) yaitu: (1) Kepemimpinan transformasional, (2) Budaya dan struktur perusahaan, dan (3) Mekanisme transfer *knowledge* yang efektif. Binus telah mengaplikasikan tipe kepemimpinan transformasional, yang berarti pimpinan di Binus dapat mendorong *awareness* dan penerimaan visi dan misi Binus ke seluruh karyawan, sehingga semua karyawan Binus bekerja untuk mencapai visi dan misi tersebut. Masih menurut Bierly, Kessler, & Christensen bahwa kepemimpinan transformasional bekerja dengan baik jika perusahaan memprioritaskan spiritualitas, maka hal ini sejalan dengan budaya Binus yang paling pertama, yaitu *Trust in God*.

Hal yang membentuk kearifan lokal perusahaan yang kedua adalah budaya dan struktur perusahaan. Menurut Barney dikutip dalam Bierly, Kessler, & Christensen (2000:611) budaya perusahaan yang akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan adalah budaya yang mengedepankan kebutuhan karyawan, konsumen, komunitas, dan publik-publik utama lainnya bagi perusahaan tersebut. Binus dengan komunikasi organisasinya yang berbasis IT dan dapat menghilangkan hambatan birokrasi dan hirarki maka telah mengedepankan kebutuhan dan suara karyawan. Melalui **Teach For Indonesia** (TFI) Binus telah mengedepankan komunitas, serta melalui unit-unit pendukung akademis seperti yang telah disebutkan di atas maka Binus juga telah mengedepankan konsumen atau dalam hal ini mahasiswa dan para orang tua.

Hal terakhir yang membentuk kearifan lokal perusahaan adalah metode **transfer knowledge** yang efektif. Dimana budaya dan nilai-nilai perusahaan harus disosialisasikan, dikembangkan, dan secara rutin diingatkan kembali ke seluruh karyawan perusahaan. Transfer *knowledge* ini telah dilakukan Binus melalui program induksi karyawan dan dosen, rapat mingguan, rapat kerja akademis, rapat per semester, *Lecturer Gathering, Family Gathering*, serta program-program dan acara lainnya. *Transfer knowledge* juga dilakukan

selain melalui sosialisasi juga melalui tindakan nyata dari para pimpinan yang diharapkan dicontoh oleh para karyawan lainnya. Selain itu Binus tidak hanya melakukan transfer knowledge ke publik internal saja, tapi juga mengembangkan *knowledge* dengan mengundang publik eksternal yaitu dari industri pekerjaan. Dengan cara membuka web Binusmaya kepada industri agar mereka dapat mengetahui materi perkuliahan dan memberi input baik kepada dosen maupun mahasiswa secara langsung. Metode ini diberi nama *Global Learning System*.

Sebagai kesimpulan, Binus telah melakukan tiga hal pembentuk kearifan lokal perusahaan dan selalu mengembangkan nilai-nilai dan budaya perusahaan agar tercapainya tujuan bersama.

Kesimpulan

Binus University menerapkan aliran informasi Vertikal dan Horisontal untuk komunikasi di lingkungan universitas dengan **terbuka** dan **setara**. Artinya di Binus, dalam hal berkomunikasi tidak memandang atasan dan bawahan selama informasi tersebut diperlukan untuk kegiatan Universitas. Gaya kepemimpinan di Binus University melakukan komunikasi Vertikal dan Horisontal dengan menggunakan bantuan teknologi komunikasi dibanding dengan tatap muka. Kepemimpinan di Binus selalu menanamkan budaya yang menjadi nilai-nilai *Binusian* yang terdiri dari 5 (lima) point yaitu (1.) **Trust in God**, (2.) **Sense of Belonging**, (3) **Sense of Closing**. (4) **Benchmarking**. (5) **Continous improvement** dalam setiap kesempatan pertemuan antara pimpinan dan karyawan.

Binus University juga telah menerapkan tiga hal pembentuk kearifan lokal perusahaan. **Pertama**, kepemimpinan transformasional terlihat dari budaya spiritualitas yang ada pada nilai Binus "*Trust in God*". **Kedua**, budaya dan struktur perusahaan, dengan menggunakan media komunikasi berbasis IT maka Binus menghilangkan batasan birokrasi dan hirarki, selain itu melalui program Teach for Indonesia dan unit-unit pendukung akademis yang seluruhnya dibangun untuk memenuhi kebutuhan publik-publik primer Binus University. Ketiga, metode transfer *knowledge* yang efektif, dilakukan Binus melalui program induksi, rapat, sosialisasi, serta program *Global Learning System*.

Saran

Membuat mekanisme untuk penyampaian pesan yang efektif dalam hubungan komunikasi Vertikal. Bila ada saran atau masukan ke atas menggunakan form resmi yang standar dengan tujuan untuk memudahkan si pembaca.

Dalam komunikasi vertikal perlu peran pemimpin dalam menanamkan persepsi yang sama dari masing-masing karyawan di Binus University dan memperhatikan karakter dan kebutuhan staf. Seorang pemimpin perlu melakukan

komunikasi yang tidak hanya dapat mengendalikan atau mengarahkan dan menjelaskan kepada atau memberi instruksi kepada orang lain tetapi perlu memberikan tantangan atau rangsangan kepada orang lain atau melibatkan atau memberdayakan orang lain dan setelah itu memberi ganjaran atau memperkuat motivasi orang tersebut. Pemimpin juga selalu melakukan koordinasi dan berdiskusi dengan staff untuk mengetahui hambatan yang terjadi secara dini sehingga bisa mengatasi berbagai hal yang terjadi.

Dalam Komunikasi Horizontal, perlunya ada pemahaman di antara masing-masing karyawan di Binus dengan memperbanyak forum kegiatan Non Formal yang bersifat rileks dan santai untuk lebih menjalin keakraban seperti diskusi ringan. Selama ini hanya Gathering dan Rekreasi Karyawan (Rekar).

Daftar Pustaka

- Bierly, E. P., Kessler, H. E., & Christensen, W. E. (2000). Organizational Learning, Knowledge and Wisdom. *Journal of Organizational Change Management*, 595.
- Bungin, Burhan. Prof.Dr.H.M. (2008). Metode Penelitian Kualitatif. Komunikasi, Ekonomi. Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial lainnya. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Cook, B. G., Tankersley, M., & Harjusola, S. (2008). Evidence-Based Special Education and Professional Wisdom: Putting It All Together. *Intervention in School and Clinic*, 105.
- Daymon, Christine dan Immy Holloway. (2008). Alih Bahasa: Cahya Wiratama. Riset Kualitatif dalam *Public Relations* dan *Marketing Communications*. (Cetakan: 1) Yogyakarta: Bentang Pustaka.
- Kriyantono, Rachmat. (2006). Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kasali, Rhenald. (2008). Manajemen Public Relations. Konsep dan Aplikasinya di Indonesia. (Cetakan ketujuh). Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Krapf, E. (2002). Unconventional Wisdom About Local Competition. *Business Communication Review*, 24
- Masmuh, Abdullah. (2010). Komunikasi organisasi dalam Perspektif Teori dan Praktek. Malang. UMM Press.
- Muhammad, Arni. Dr. (2005). Komunikasi Organisasi. Jakarta: Bumi Aksara.
- Pace, R. Wayne dan Don F. Faules. (2005). Komunikasi Organisasi. Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan. Alih bahasa: Deddy Mulyana, MA., PhD. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rowley, J. (2006). What Do We Need To Know About Wisdom? *Management Decision*, 1246-1257.

IMPLEMENTASI CORPORATE CULTURE BERBASIS KEARIFAN LOKAL DI PT. MUSTIKA RATU

Gayatri Atmadi

Dosen Tetap Prodi. Ilmu Komunikasi, FISIP Universitas Al Azhar Indonesia
e-mail: gayatri@uai.ac.id

ABSTRAK

Di tengah arus globalisasi yang terus menerjang seluruh pelosok dunia. Persaingan di dunia usaha kini semakin kuat menuntut setiap perusahaan untuk selalu menghasilkan produk yang terbaik. Bagi perusahaan kosmetik di Indonesia, gempuran produk-produk impor yang membanjiri pasar perlu penanganan yang serius agar masyarakat Indonesia menghargai dan mencintai produk dalam negeri.

Dengan landasan *corporate culture* yang berakar pada falsafah budaya Jawa, perusahaan kosmetik PT. Mustika Ratu Tbk. mampu menjalin komunikasi perusahaan dengan baik. Khusus dalam menangani hubungan baik dengan pelanggan (*customer relations*) Mustika Ratu telah berhasil memperoleh penghargaan bergengsi *Indonesian Customer Satisfaction Award (ICSA)* pada tanggal 8 November 2012 yang lalu.

Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, tulisan ini berupaya untuk menjadi kajian yang menarik tentang budaya perusahaan berbasis falsafah budaya Jawa.

Kata kunci : *corporate culture, komunikasi perusahaan, customer relations*

Pendahuluan

Perkembangan dunia usaha yang semakin kompleks, persaingan bisnis yang semakin ketat, tuntutan konsumen yang semakin tinggi dan loyalitas pelanggan yang perlu dipertahankan merupakan beberapa contoh tantangan serius bagi para pemimpin perusahaan dalam mengelola perusahaannya. Kemampuan perusahaan dalam menghadapi perkembangan bisnis saat ini perlu didasari dengan adanya kesadaran bahwa suatu perusahaan harus membangun budaya perusahaan (*corporate culture*) yang kokoh sehingga mampu bertahan menghadapi segala bentuk persaingan. Sukses tidaknya suatu perusahaan dalam menjalankan usahanya tidak terlepas dari budaya perusahaan yang dimilikinya.

Pemahaman tentang pentingnya budaya perusahaan diberikan dari seorang pemimpin perusahaan kepada seluruh anggota perusahaan. Hal ini bertujuan untuk memberikan manfaat bagi seluruh anggota perusahaan sehingga bisa menciptakan kesesuaian atau kesamaan nilai yang nantinya akan dapat mempermudah menggerakkan sumber daya manusia untuk mencapai kemajuan dari suatu perusahaan. Pendiri perusahaan adalah salah satu pilar penting dalam perumusan budaya korporasi.

Jika sebuah perusahaan dianggap mencapai suatu kesuksesan, falsafah pendiri lah yang dipandang sebagai faktor utama penentu keberhasilan tersebut. Pada titik itu seluruh kepribadian para pendiri akan berbaur dan melekat dalam budaya korporasi.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sri Mulyani (2007), Bank Negara Indonesia (BNI) memiliki budaya korporat yang baik. BNI mempunyai nilai pokok budaya korporat yang fleksibel, yaitu nilai loyalitas tinggi yang diwujudkan dalam menjalankan aktivitas perusahaan dan menjalankan kewajiban sebagai karyawan perusahaan. BNI juga menghargai para karyawannya dengan proses yang dapat menciptakan perubahan yang sangat berguna, misalnya: *leadership* yang berkaitan dan pengelolaan hierarki. Hal ini berhubungan dengan proses komunikasi perusahaan dimana para pimpinan senantiasa memperhatikan segenap mitra usahanya dan memelopori perubahan bila diperlukan untuk memenuhi kebutuhan yang logis.

PT. Mustika Ratu, Tbk. adalah salah satu perusahaan besar di negeri ini yang sukses memproduksi jamu dan kosmetik tradisional yang menggunakan bahan-bahan alami Indonesia dengan pengolahan yang modern namun tidak meninggalkan akar budaya bangsa. Sebagai perusahaan yang telah *go international*, Mustika Ratu tetap konsisten untuk terus menjaga nilai-nilai luhur budaya yang telah diwariskan dari generasi ke generasi.

Pada bulan September 2012 yang lalu, Mustika Ratu berhasil mendapatkan penghargaan *Indonesia's Best Brand Award (IBBA)* untuk 4 kategori produk sekaligus, yaitu: *Best Brand Platinum Award* untuk *Sliming Tea* (7 kali berturut) *Best Brand Golden Award* untuk Masker Bengkoang (4 kali berturut), dan 2 kali *Best Brand* untuk Minyak Zaitun yang diselenggarakan oleh Majalah SWA, MARS dan Metro TV. di Jakarta.

Selain itu, pada bulan November 2012, Mustika Ratu telah berhasil meraih *Indonesian Customer Satisfaction Award (ICSA)* untuk kategori produk bedak tabur. Penghargaan yang berdasarkan atas survey kepuasan pelanggan atau *Indonesian Customer Satisfaction Index (ICSI)* ini dilakukan oleh *Frontier Consulting Group* bekerja sama dengan majalah SWA. Perolehan penghargaan ICSA 2012 merupakan suatu kebanggaan bagi PT. Mustika Ratu, Tbk dan sekaligus sebagai ungkapan rasa terima kasih kepada konsumen yang selama ini

telah mempercayai pelayanan dan kualitas produk bedak tabur Mustika Ratu.

Selain itu, Ibu Mooryati Soedibyo menerima penghargaan sebagai tokoh penggerak kewirausahaan kategori akademisi dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, ia telah berjuang untuk meningkatkan dan mengembangkan kualitas dan kemampuan perempuan Indonesia di bidang kewirausahaan sejak 40 tahun silam. Tahun lalu, ia mendirikan *Women Entrepreneurship Academy* (WEA). WEA merupakan suatu sarana pendidikan non gelar bagi kaum perempuan yang ingin mengembangkan diri menjadi pelaku usaha. Berdasarkan laporan keuangan hingga Juni 2011, jumlah aset Mustika Ratu mencapai Rp 409 miliar. Mustika Ratu mencatatkan penjualan bersih mencapai Rp 167 miliar dan laba usaha Rp 18,7 miliar.

Beberapa penghargaan yang telah diterima Mustika Ratu bisa jadi bukti yang jelas bahwa perusahaan telah mampu menerapkan budaya perusahaan dengan baik. Sang pendiri Mustika Ratu, Ibu Mooryati Soedibyo adalah puteri keraton di Jawa Tengah yang senantiasa berpegang teguh pada falsafah budaya Jawa dalam menjalani kehidupan dan memimpin perusahaannya. Dengan berlandaskan pada falsafah budaya Jawa sebagai budaya perusahaan dalam PT. Mustika Ratu, Tbk., Putri K. Wardani, salah satu puteri Ibu Mooryati Soedibyo, kini menjadi penerus bisnis yang memimpin laju usaha Mustika Ratu.

Tinjauan Pustaka

Corporate Culture

Corporate culture atau budaya perusahaan adalah seperangkat asumsi yang dibangun dan dianut bersama oleh organisasi sebagai modal dalam beradaptasi dengan lingkungan eksternal. Maksud dari pengertian seperangkat asumsi adalah falsafah, nilai-nilai, norma-norma, keyakinan, ide mitos dan karya yang terintegrasi untuk mengarahkan perilaku organisasional. Seperangkat asumsi tersebut merupakan isi budaya perusahaan yang berkaitan dengan apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh semua karyawan. Isi budaya adalah moral yaitu watak organisasi yang mengutamakan nilai-nilai kebaikan yang harus diterima dan disepakati untuk menjadi roh kehidupan organisasi. Sebagai moral, bentuk dari budaya dapat berupa pemikiran, tindakan dan atau hasil kerja yang didasari oleh nilai-nilai baik untuk menjadi ciri perusahaan.

Budaya perusahaan biasa disebut *corporate culture* adalah suatu kepercayaan dan nilai yang menjadi falsafah utama yang dipegang teguh oleh anggota organisasi dalam menjalankan atau mengoperasionalkan kegiatan organisasi. Budaya perusahaan ini (Nawawi, 2003:283; Widuri dan Asteria Paramita, 2007:128) merupakan suatu sistem penyebaran keyakinan dan nilai yang dikembangkan dalam suatu perusahaan sebagai pedoman perilaku anggotanya.

Budaya perusahaan pada hakikatnya adalah penjelmaan dari visi perusahaan.

Ia berfungsi sebagai pemersatu langkah karyawan dalam mewujudkan cita-cita dan tujuan perusahaan. Jika budaya perusahaan dapat terpelihara secara baik maka citra perusahaan juga akan senantiasa terjaga dengan baik pula.

Budaya perusahaan adalah bagian dari strategi perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan yang terdiri atas unsur nilai-nilai dasar yang dapat dilihat (logo, merek, cara berpakaian) dan yang tidak dapat dilihat (keyakinan, asumsi, kepercayaan, sikap, dan perasaan).

Komunikasi Perusahaan

Menurut pendapat Joep Cornelissen, 2009 : 5, "*Corporate communication is a management function that offers a framework for the effective coordination of all internal and external communication with the overall purpose of establishing and maintaining favourable reputations with stakeholder groups upon which the organization is dependent.*" (Komunikasi perusahaan adalah fungsi manajemen yang menawarkan kerangka kerja untuk koordinasi yang efektif terhadap semua bentuk komunikasi internal maupun eksternal yang bertujuan untuk menciptakan dan mempertahankan reputasi baik perusahaan dengan para pemangku kepentingan yang berkaitan dengan perusahaan).

Dengan demikian komunikasi perusahaan memerlukan pendekatan yang terintegrasi dalam mengelola komunikasi sehingga diperlukan pengaturan kerjasama yang baik antar bidang dalam suatu perusahaan, misalnya antara pimpinan perusahaan dengan para manajer atau karyawan di bidang keuangan, hubungan masyarakat, hubungan dengan pelanggan atau dengan bidang periklanan.

Komunikasi yang terjadi di dalam suatu perusahaan terdiri atas dua macam arah, yaitu : vertikal dan horizontal. Komunikasi horizontal (mendatar) adalah komunikasi yang terjadi antar karyawan setingkat. Bila komunikasi mendatar lebih dominant dalam perusahaan maka pemimpin perusahaan akan mendapat saingan karena secara sengaja atau tidak informasi banyak yang tidak sampai kepadanya. Hal ini juga dapat menyebabkan keputusan yang diambil menjadi kurang tepat atau bijaksana.

Komunikasi yang paling banyak terjadi adalah komunikasi vertikal dari atas ke bawah, dimana atasan selalu memerintah bawahannya untuk melakukan pekerjaan. Namun seharusnya, terjadi pula arah yang sebaliknya, yaitu dari bawah ke atas, sehingga informasi dari bawahan dapat menjadi bahan pertimbangan atasan untuk membuat keputusan. Isi komunikasi vertikal dari atas ke bawah, biasanya mengandung pengarahan atau kritik terhadap kinerja bawahan. Apakah hal ini hanya perintah semata atau terjadi pertukaran informasi, itu tergantung dari informasi dan hubungannya dengan pekerjaan.

Hubungan antara komunikasi dan konflik itu sangat dominan. Di dalam

perusahaan peranan komunikasi itu sangat penting sekali, karena jika komunikasi tidak berjalan dengan baik akan mengakibatkan banyak terjadi konflik. Sebaliknya, jika komunikasi dua arah antara pihak manajemen dengan karyawan itu dapat berjalan dengan baik maka akan dapat mengurangi terjadinya konflik.

Kepemimpinan

Kepemimpinan adalah sebuah hubungan yang saling mempengaruhi antara pemimpin dan para pengikut / bawahan yang menginginkan suatu perubahan nyata yang mencerminkan tujuan bersama. Kepemimpinan melibatkan hubungan pengaruh yang mendalam, yang terjadi di antara orang-orang yang menginginkan perubahan signifikan dan perubahan tersebut mencerminkan tujuan yang dimiliki bersama. Pengaruh (*influence*) dalam hal ini berarti hubungan timbal balik antara pemimpin dan pengikut yang bersifat aktif.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Menurut pendapat John W. Cresswell, 2003:1, penelitian kualitatif didefinisikan sebagai sebuah proses penyelidikan untuk memahami masalah sosial atau masalah manusia, berdasarkan pada penciptaan gambaran holistik lengkap yang dibentuk dengan kata-kata, melaporkan pandangan informan secara terperinci dan disusun dalam sebuah latar alamiah.

Pengertian jenis penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun fenomena buatan manusia. Fenomena itu bisa berupa bentuk, aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan, dan perbedaan antara fenomena yang satu dengan fenomena lainnya. Penelitian deskriptif pada umumnya dilakukan dengan tujuan utama, yaitu menggambarkan secara sistematis fakta dan karakteristik objek dan subjek yang diteliti secara tepat.

Sebagai kajian ilmiah, teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi kepustakaan dengan mencermati beberapa referensi dan artikel-artikel yang terkait dengan tema kajian dari beberapa situs di internet.

Hasil & Pembahasan

Profil Perusahaan

Sejak zaman dahulu keraton merupakan kiblat budaya dan sumber ilmu pengetahuan masyarakat. Pada perkembangannya, keraton tetap memiliki pamor yang kuat dan tak terhapuskan di tengah arus kemajuan masyarakat Indonesia modern. Dibalik peranannya yang dominan, keraton ternyata juga menyimpan misteri dan falsafah yang memiliki arti simbolis bagi masyarakat

luas, yang belum sepenuhnya terungkap. Misalnya tradisi perawatan kesehatan dan kecantikan puteri keraton Jawa yang telah menjadi legenda itu. Ibu Mooryati, salah seorang puteri keraton Solo yang menguasai tradisi budaya Jawa telah membagi tradisi ini kepada jutaan konsumen melalui berbagai produk dengan merek Mustika Ratu.

Pada tahun 1973, BRA Mooryati Soedibyo mulai berkonsentrasi membuat jamu di rumah, seperti ramuan beras kencur yang kemudian dapat menarik pelanggan tetap yang mengambilnya sendiri ke rumah secara teratur. Dengan berlogokan sepasang pengantin menyiratkan bahwa kebahagiaan masyarakat berawal dari kehidupan keluarga harmonis, dimana seluruh anggotanya hidup berdampingan dengan alam dan sosial budaya secara seimbang. Sementara itu, keharmonisan dapat diciptakan melalui perawatan kesehatan dan kecantikan paripurna dimana kecantikan fisik sama pentingnya dengan kecantikan batin.

Untuk mengembangkan usahanya lebih lanjut, maka pada tahun 1975 didirikan PT. Mustika Ratu. Pada awalnya jamu yang diproduksi hanya lima macam, yaitu : Perawatan Wanita, Perawatan Remaja, Putri "Sedet Saliro" (Pelangsing tubuh), " Sepetan Sari " (Keputihan), "Kesepuhan" (Menopause), dan beberapa macam kosmetik tradisional seperti Lulur, Mangir, Bedak Dingin dan Air Mawar. Pada tahun yang sama, beliau mengajarkan ilmu kecantikan secara tradisional kepada para ahli kecantikan, pemilik salon dan sanggar.

Pada tahun 1978, produk-produk Mustika Ratu mulai didistribusikan ke toko-toko melalui salon-salon kecantikan yang meminta menjadi agen. Dimulai dari Jakarta, Semarang, Surabaya, Bandung, Medan. Masyarakat makin mengenal produk-produk kecantikan Mustika Ratu melalui artikel dan konsultasi kecantikan di majalah, serta melalui kegiatan periklanan di media cetak dan elektronik. Pengerjaan jamu yang semula dengan tangan, dirasakan sudah tidak lagi memenuhi peningkatan jumlah pesanan (permintaan pasar). Mesin sederhana untuk pembuatan pil dari Taiwan menandai mulainya ekspansi perusahaan. Melihat keadaan itu, akhirnya diputuskan untuk memindahkan usaha dari industri rumah tangga ke industri manufaktur. Dalam waktu singkat berdirilah bangunan semi permanen dari kayu di Ciracas, Pasar Rebo, Jakarta Timur yang sampai saat ini digunakan sebagai lokasi pabrik. Kemudian, modal yang terkumpul dari keuntungan usaha digunakan untuk mendirikan dua jalur produksi baru dengan luas masing-masing 2.000 meter persegi.

Tanggal 8 April 1981, pabrik PT. Mustika Ratu diresmikan oleh Menteri Kesehatan RI pada waktu itu Bapak Dr. Soewardjono Soeryaningrat, dengan jumlah karyawan 150 orang. Perusahaan memproduksi lebih dari 500 produk kosmetik, yang memberi kontribusi terbesar dalam omset penjualan dan keuntungan perusahaan, terdiri dari beberapa kategori produk, yaitu produk perawatan wajah, tata rias dasar, tata rias dekoratif, perawatan rambut dan

perawatan tubuh. Produk kosmetik terdiri dari beberapa merek untuk segmen pasar yang berbeda.

Setelah memasyarakat dan mendapat tanggapan positif di dalam negeri, Mustika Ratu mencoba melangkah ke manca negara. Di tengah persaingan yang semakin ketat dan kompetitif untuk menembus pasar internasional, Mustika Ratu melakukan ekspor ke sejumlah negara. Pasar terbesar Mustika Ratu di luar negeri adalah Malaysia, menyusul Brunei dan Singapura. Selain itu, produk Mustika Ratu juga sudah diekspor ke Filipina, Taiwan, Korea, Jepang, Timur Tengah, Rusia dan Belanda. Dengan ekspor bernilai 15% dari total penjualan perusahaan, Mustika Ratu makin mengukuhkan diri sebagai pemasok jamu dan kosmetika tradisional yang leluasa untuk membuka jaringan distribusi baru keseluruh penjuru dunia.

Budaya Perusahaan Berbasis Falsafah Jawa

Budaya perusahaan sebagai bagian dari strategi perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditentukan terdiri atas beberapa unsur nilai-nilai dasar yang dapat terlihat mau pun yang tidak dapat terlihat. Erat kaitannya dengan sejarah Mustika Ratu, Mooryati Soedibyo menjelaskan arti filosofi warisan budaya Jawa yang diyakininya, yaitu "Memayu Hayuming Bawana" yang artinya : Penting untuk mempercantik diri secara vertikal, yakni selalu mendekati diri kepada Tuhan YME dan secara horizontal senantiasa berinteraksi dengan baik di tengah lingkungan masyarakat, terutama dengan pihak keluarga sebagai bagian dengan orang-orang yang paling dekat.

Selanjutnya tentang beberapa nilai dasar dalam budaya perusahaan Mustika Ratu yang dapat diketahui secara umum, yaitu :

- Logo Perusahaan

Mustika Ratu memiliki falsafah kecantikan paripurna, yaitu falsafah merawat kecantikan secara jasmani dan rohani. Logo perusahaan bergambar sepasang pengantin dalam balutan tradisi Jawa Tengah yang menyiratkan makna bahwa kebahagiaan seseorang berawal dari kehidupan keluarga yang harmonis, di mana seluruh anggotanya mampu hidup berdampingan dengan rukun dan damai di tengah lingkungan alam dan sosial budaya secara seimbang.

Gambar logo PT. Mustika Ratu Tbk.



- Falsafah Kepemimpinan

Suatu organisasi yang ingin terus bertambah dan memperoleh

mustika ratu

kesuksesan harus memiliki keyakinan (falsafah) yang kuat untuk menjalankan kebijakan dan kegiatan usahanya karena falsafah merupakan pandangan dasar tujuan dan nilai-nilai pokok dari perusahaan. Falsafah mengilhami kehidupan atau perjalanan Ibu Mooryati Soedibyo yang bercita-cita melestarikan nilai-nilai budaya tradisional warisan leluhur bangsa Indonesia. Ia berpegang pada falsafah Jawa dalam mengembangkan wirausahanya, yakni : **toto, titi, titis, tatak, tetep, tanggap, teguh** dan **trengginas**. Bahwa orang yang mampu menata diri dan orang lain, mampu fokus dalam berusaha, berani dan jelas dalam mengambil risiko dalam setiap usaha, tanggap dan selalu berinovasi sesuai kebutuhan pasar maka orang tersebut akan berhasil dalam mengembangkan usahanya.

Falsafah yang ia jalankan ini memang telah mengubah jalan hidupnya dari ibu rumah tangga menjadi pengusaha. " Saya sampai begini (pengusaha) karena memulai usaha dari hobi meracik jamu dan kosmetik alami. Ibu rumah tangga pun bisa sukses menjadi wirausaha, seperti lewat bisnis *online* masa kini, bila memegang falsafah itu, " jelas Mooryati. Selanjutnya, Mooryati menerjemahkan secara garis besar falsafah Jawa tersebut untuk dimasukkan ke dalam dunia bisnis modern.

Falsafah tersebut selanjutnya dikembangkan oleh Ibu Mooryati menjadi panduan umum bagi seluruh personil yang bekerja di PT. Mustika Ratu, Tbk., yaitu :

1. PT. Mustika Ratu dilandasi oleh semangat pengabdian untuk turut serta melestarikan nilai-nilai budaya tradisional warisan leluhur bangsa Indonesia, khususnya di bidang sarana perawatan tubuh manusia dalam bentuk produk jamu dan kosmetik tradisional.
2. PT. Mustika Ratu turut membantu program pemerintah dalam pembangunan pelayanan kesehatan diseluruh pelosok nusantara.
3. PT. Mustika Ratu memegang teguh komitmen kemitraan sosial, khususnya komitmen kewirausahaan yang dilandasi oleh semangat pengabdian kepada kepentingan masyarakat.

Tujuan dari PT. Mustika Ratu adalah memberikan manfaat bagi kepentingan masyarakat luas, pengabdian bagi pembangunan sosial ekonomi negara Indonesia mengurangi pengangguran dan mencapai kesejahteraan karyawan serta menuju pada kemajuan perusahaan.

Untuk meneruskan bisnis Mustika Ratu dimasa yang akan datang, Ibu Mooryati telah menunjuk salah satu puterinya : Putri Kuswisnuwardani sebagai generasi penerus yang layak menjadi pemimpin perusahaan. Putri merupakan anak kedua dari lima bersaudara, buah cinta **Mooryati** dengan **K.R.M.H Soedibjo**

Purbo Hadiningrat, M. Sc. Wanita kelahiran Jakarta 20 September 1959 ini mengawali karirnya di PT. Mustika Ratu pada 1986 sebagai Kepala Departemen Promosi dan Periklanan. Tahun 1988, ia melanjutkan pendidikannya ke jenjang S2 di bidang marketing dan keuangan. Setelah kuliahnya selesai, ia ditempatkan di bawah Menejer Keuangan, dan secara bertahap diangkat menjadi Menejer Keuangan. Sejak 1991, lulusan *Master of Business Administration* dari *National University Inglewood, California, Amerika Serikat*, menjabat sebagai Wakil Presiden Direktur. Kemudian pada 12 Januari 2011, ia berhasil menduduki pucuk pimpinan perusahaan sebagai Presiden Direktur PT. Mustika Ratu, Tbk.

Buah karya Putri pada tahun 1992 adalah sebuah produk kecantikan kulit wajah untuk remaja. Putri mampu menunjukkan prestasinya karena telah memberikan kontribusi dalam mencipta-kan produk baru yang diberi nama Putri Mustika Ratu. Walhasil, karena waktu itu tidak ada kosmetik untuk kalangan remaja, produk Putri Mustika Ratu langsung melejit dan mendapat tempat dimasyarakat.

Sebagai bisnis keluarga, pembagian peran dan posisi jabatan di PT. Mustika Ratu disesuaikan dengan kemampuan dan ketertarikan setiap anggota keluarga. Dalam proses ini biasanya terjalin komunikasi yang cukup intens antara pendiri dan penerus. Dari lima anak pendiri, nyatanya hanya tiga orang yang secara konsisten mampu membangun bisnis keluarga. Ini membuktikan bahwa pendiri tidak secara keras memaksa anak-anaknya untuk serius berkecimpung dibisnis orang tuanya. Ketika memangku jabatan, para saudara-saudara membagi wewenang sesuai dengan keahlian dan minat yang ingin ditekuni sehingga jalinan komunikasi perusahaan bisa berlangsung dengan baik dan dipahami oleh berbagai pihak.

Selain itu, Putri berpegang teguh pada tujuh pedoman kepemimpinan. Di bawah kepemimpinannya, Putri yakin, sebagai penerus bisnis keluarga, ia dan tim mampu menapaki kesuksesan dengan maksimal. Untuk mencapai tujuan, Putri berpegang teguh pada tujuh hal. Pertama adalah persiapan, pengalaman dan pembelajaran dalam sistem perusahaan. Kedua, Putri menegaskan perlunya interaksi aktif antara pendiri dan penerus perusahaan. Ketiga adalah pemetaan wewenang, Keempat adalah pemahaman dan merinci impian pendiri. Kelima adalah pengembangan diri penerus melalui adaptasi internal maupun eksternal. Keenam adalah penyamaan pemahaman dan nilai. Ketujuh adalah suksesti penuh.

Dalam menjalankan laju usaha PT. Mustika Ratu hingga meraih kesuksesan yang membanggakan, terlihat dengan jelas bahwa baik Ibu Mooryati S. maupun Putri memegang teguh falsafah budaya Jawa pada umumnya, yaitu : " Jer basuki mawa beya " : Agar dapat mencapai segala sesuatu yang dicita-citakan maka harus disertai dengan usaha yang sungguh-sungguh dan penuh

semangat disamping terkadang diperlukan juga pengorbanan materi, waktu atau perasaan.

Ibu Mooryati juga dikenal sebagai tokoh penggerak kewirausahaan. Ia telah berjuang puluhan tahun untuk meningkatkan dan mengembangkan kualitas dan kemampuan perempuan Indonesia melalui *Women Entrepreneurship Academy* (WEA) yang merupakan sarana pendidikan non gelar bagi kaum perempuan yang ingin mengembangkan diri menjadi pelaku usaha. Hal ini merupakan realisasi dari falsafah budaya Jawa yang dikenal dengan ungkapan " jagat ora mung sagodhong kelor " (dunia bukan hanya sebatas daun kelor). Ungkapan ini mengandung nilai pendidikan kearah berpikir yang lebih luas sehingga manusia bisa memiliki wawasan pengetahuan yang beragam dan mampu menjadi manusia yang mandiri.

Bagi masyarakat Jawa ada suatu ungkapan yang mengandung nilai akan pentingnya pendidikan, yaitu " wong bodho dadi pangane wong bisa " (orang bodoh jadi sasaran orang pintar). Ungkapan ini mengingatkan seseorang agar senantiasa menuntut ilmu agar tidak diperalat oleh orang lain yang lebih pintar.

Dalam membina hubungan baik dengan pelanggan (*customer relations*), ditinjau dari aspek moralitas, pihak Mustika Ratu berupaya menerapkan falsafah " tepa selira " atau tenggang rasa. Hal ini merupakan salah satu bentuk penghormatan pada sesama manusia yang mengandung pengertian bahwa antar sesama harus saling membantu.

Dalam pelaksanaan kegiatan *customer relations*, pihak *customer service center* Mustika Ratu menggunakan beberapa media komunikasi, seperti lewat media internet dan telepon dengan nomor bebas pulsa : 0-800-1-888-555 atau hotline +62 21 8312323. Selain itu, ada banyak cara yang dapat dilakukan untuk memberi apresiasi terhadap kesetiaan pelanggan. Salah satunya dengan acara " Intimate Moment ", seperti yang digelar PT Mustika Ratu pada Mei 2011 yang lalu. Bertempat di kediaman Ibu Mooryati Soedibyo di Jl. Mangunsarkoro, Menteng, Mustika Ratu menyelenggarakan acara bertajuk " Intimate Moment " yang bertujuan untuk memberikan apresiasi para pelanggan setia, yakni pemilik salon dan spa di Jakarta, yang menggunakan produk-produk Mustika Ratu.

Kesimpulan

PT. Mustika Ratu, Tbk. sebagai perusahaan jamu dan kosmetik tradisional yang menggunakan bahan-bahan alami Indonesia dengan pengolahan yang modern namun tetap berpegangan pada akar budaya Jawa, telah mampu menumbuhkan kembangkan budaya perusahaan yang berbasis pada kearifan lokal. Lewat kepemimpinan Ibu Mooryati Soedibyo, ia menerapkan falsafah " Memayu

Hayuming Bawana " sebagai pemikiran awal mengembangkan usahanya.

Falsafah tersebut mengandung pengertian bahwa dalam mempercantik diri penting sekali diperhatikan upaya untuk selalu mendekatkan diri kepada Tuhan YME sebagai perwujudan hubungan secara vertikal, sementara secara horizontal, seseorang harus mampu berinteraksi dengan baik di tengah lingkungan masyarakat, terutama dengan pihak keluarga.

Baik Ibu Mooryati mau pun Putri senantiasa berpegang teguh pada falsafah " toto, titi, titis, tatak, tetep, tanggap, teguh dan trengginas " yang menjadi panduan dalam menjalankan kehidupan sehari-hari termasuk didalamnya menciptakan komunikasi perusahaan sebaik mungkin sehingga dapat dipahami oleh berbagai pihak.

Dalam menjalin hubungan baik dengan pelanggan lewat beberapa kegiatan *customer relations*, pihak Mustika Ratu berupaya menerapkan falsafah " tepa selira " atau tenggang rasa. Hal ini merupakan salah satu bentuk penghormatan pada sesama manusia yang mengandung pengertian untuk bisa saling membantu.

DAFTAR PUSTAKA

- Denzin, Norman. K. & Yvonna J. Lincoln, 1994. *Handbook of Qualitative Research*, London : Sage Publication
- Gauthama, Margaret P., Kusrestwardhani & Alkadri (Penyunting), 2003, *Budaya Jawa Dan Masyarakat Modern*, Jakarta : Pusat Pengkajian Kebijakan Teknologi Pengem-bangan Wilayah, Badan Pengkajian dan PenerapanTeknologi.
- Moeljono, D., 2005. *Good Corporate Culture Sebagai Inti dari Good Corporate Governance*. Jakarta: Elex Komputindo.
- Nawawi, H. 2003. *Kepemimpinan Mengefektifkan Organisasi*. Yogyakarta: Gadjah Mada Press.
- Widuri, Rindang dan Asteria Paramita. 2007. "Analisis Hubungan Peranan Budaya Perusahaan terhadap Penerapan *Good Corporate Governance* di PT Aneka Tambang Tbk., dalam *Journal the Winners*. Vol. 8 No.2, September 2007:126-138. TT.

Situs Internet :

<http://swa.co.id/listed-articles/tujuh-rahasia-generasi-kedua-mustika-ratu>, diakses 23/12/12, jam 15.00

<http://www.bumn.go.id/72938/publikasi/berita/dirut-telkom-dan-pendiri-mustika-ratu-raih-penghargaan-wirausaha/> diakses Senin, 28 Januari 2012, pukul 0:34

STRATEGI PENGUATAN IDENTITAS KELOMPOK MELALUI NARASI KULTUR ORGANISASI DENGAN KONSEP EGALITER DAN KEKELUARGAAN STUDI KASUS NARASI 'FIKOM JOSS' UNITOMO

Drs. R. Hartopo Eko Putro, M.Si.
Fakultas Ilmu Komunikasi - Universitas Dr Soetomo Surabaya
e-mail: r.hartopoekopotro@yahoo.co.id

ABSTRAK

Sebuah organisasi yang solid didukung dengan kekompakan anggota saling berafiliasi. Kekompakan ini pada dasarnya dibangun dengan identitas kelompok.

Seiring dengan berjalannya waktu, organisasi bisa berkurang kadar solidaritas dan identitas kelompok dikarenakan kepentingan yang tak lagi satu. Sebuah narasi dalam membangun budaya organisasi diperlukan untuk menjaga identitas kelompok. Terbukti dari kasus Fikom Joss Unitomo yang menjadi narasi dalam seluruh anggota sehingga identitas kelompok tetap melekat sebagai referensi group.

Karena itu studi kasus ini memusatkan kajian pada bagaimana menguatkan identitas kelompok sebagai strategi untuk membangun kekompakan dalam organisasi. Adapun basis narasi membangun identitas kelompok dengan konsep egaliter, kekeluargaan dan kearifan lokal. Hasil dari kajian ini dapat dimanfaatkan sebagai strategi dalam membangun kultur organisasi yang efektif.

Kata kunci : *identitas kelompok, narasi budaya organisasi, konsep egaliter dan kekeluargaan, kearifan local.*

Pendahuluan

Pada dasarnya kesamaan yang melekat pada setiap anggota kelompok masyarakat dan anggota budaya otomatis menjadi sebuah identitas budaya. Baik itu yang bersifat abstrak maupun yang berwujud fisik, seperti nilai nilai, norma, kepercayaan dan perilaku perilaku yang terpola. Hal yang sama terjadi dalam sebuah organisasi atau yang dinamakan sebagai kultur organisasi. Didalamnya terdapat nilai nilai, norma, kepercayaan dan perilaku yang dapat merepresentasikan organisasi yang dianut oleh individu individu tersebut.

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Dr Soetomo sudah didirikan semenjak tahun 1986. Dalam kurun waktu perjalanan sejarah yang fluktuatif berusaha

mempertahankan eksistensi organisasi mengalami berbagai tantangan. Eksis sebagai lembaga pendidikan tertua di Jawa Timur, Fikom Unitomo sebenarnya sudah menerapkan sebuah narasi budaya yang khas dan unik sehingga tampak perbedaan diantara Fakultas lain di Universitas Dr Soetomo. Yang unik dan khas itu adalah rasa saling memiliki dan menjadi sebuah keluarga besar dengan mimpi dan idealism yang sama dan membangun pola hubungan relasional yang informal dan egaliter. Rasa kekerabatan ini terus dipupuk antara dosen sebagai pendidik, karyawan sebagai teman yang memberikan pelayanan dan mahasiswa sebagai stake holder yang kooperatif dan saling bekerja sama.

Hingga pada tahun 1993, dimana sekelompok aktivis mahasiswa Fikom yang memiliki ide untuk memperkuat dan memupuk hubungan relasional antara civitas akademika yang ada di Fikom Unitomo dengan menggelar semacam event yang dinamai JOSS PRO. JOSS PRO sendiri merupakan sebuah kependekan kata dari Jujur Obyektif Sportif dan Sensasional yang Profesional. Jargon dan yel yel ini kemudian resmi lahir jauh sebelum sebuah *brand* produk minuman kesehatan Extra Joss muncul. Dalam kegiatan JOSS PRO ini akhirnya dilaksanakan sebagai sebuah sosialisasi atau regenerasi pada mahasiswa baru. Konsep kegiatannya ada pada kegiatan *out door* dengan *out bond* yang berbasis kearifan local yaitu melibatkan kegiatan teatrical dan akustik serta aktivitas lingkungan lain di perkemahan. Kegiatan mahasiswa ini juga didalamnya mensosialisasikan sebuah kultur organisasi yang khas dari Fikom Unitomo dan menjadikan sebuah ikatan batin pada konsep keluarga besar.

Tradisi ini sudah menjadi *brand* dari Fikom Unitomo sejak dicetuskannya Fikom JOSS. Dan tidak hanya mahasiswa bahkan alumnus serta mantan karyawan dan mantan dosen yang pernah bergabung di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Dr Soetomo sendiri mengakui adanya sebuah nilai kekerabatan dan egalitas sebagai bagian dari lingkup organisasi dengan budaya organisasi yang unik. Menurut pengakuan mereka, nilai nilai egaliter dan kekeluargaan ini masih melekat pada pribadi mereka sehingga sulit untuk meninggalkan referensi *group* ini.

Tantangan terberat adalah ketika Universitas Dr Soetomo didera oleh persoalan konflik kepentingan manajemen yang membuat imbas negatif tidak hanya di Fakultas Ilmu Komunikasi tapi juga di fakultas fakultas lain. Banyak anggota dari elemen departemen di Perguruan Tinggi ini memilih untuk hengkang. Sementara beberapa kelompok masih bertahan untuk bergabung. Kasus yang terjadi di Fikom justru menarik, meskipun beberapa anggota dosen yang pindah ke Perguruan Tinggi lain, mereka pada umumnya mengakui dan menjalin persahabatan dengan anggota Fikom Unitomo yang lain. Perasaan berat hati meninggalkan referensi grup bukan karena alasan sebuah konflik nilai atau pertentangan yang sifatnya relasional. Justru mereka mengakui eksistensi

mereka sebagai 'alumnus Fikom Unitomo' walaupun pengertian denotasinya mereka adalah dosen dan karyawan. Khusus bagi alumnus atau sarjana serta mahasiswa yang masih aktif, ikatan budaya ini melekat kuat. Dibuktikan dengan setiap menggelar acara di Fikom, apalagi JOSS PRO para alumnus tanpa diundang pasti akan hadir sebagai wujud kesetiaan dan rasa menjadi bagian dari organisasi ini.

Dari kasus diatas, tidak salah apabila sebagai bagian dari anggota organisasi ini untuk mengupas masalah sebuah kultur organisasi yang dilihat dari narasi yang diregenerasikan setiap tahun untuk memelihara kekompakan atau solidaritas kelompok sekaligus menjadi ajang pembentukan identitas kelompok. Bahkan, melihat eksistensi Fikom JOSS ini, menjadi fakultas lain di lingkungan intern merasa iri dan mencoba mengadopsi strategi narasi budaya organisasi yang dilakukan Fikom Unitomo dengan berbagai cara seperti menggelar out bond dan orientasi lingkungan *out door* lain.

Kajian Pustaka

Identitas kelompok

Identitas suatu kelompok didasarkan atas pola pola kesamaan yang melekat pada individu masing masing kelompok. Kesamaan tersebut diwujudkan dalam bentuk indikasi, nilai, kepercayaan dan bentuk perilaku. Pembentukan pola ini menurut Tajfel (2000) dibentuk atas esensi identitas personal yang diakumulasikan kedalam kategori kategori sosial sehingga menimbulkan perbedaan intergroup dengan kelompok luar. Hasil yang dicapai dalam teori ini merupakan identitas yang memuaskan dan identitas yang tidak memuaskan.

Identitas pribadi ini, pada dasarnya dibentuk atas konstruksi definisi diri atau persepsi diri yang pada gilirannya membentuk sebuah kolektivitas identitas yang diseimbangkan dengan yang ada di lingkungan sekitarnya. Karena itu menurut Tajfel hal pertama yang melandasi haruslah berpedoman bagaimana mengevaluasi atau memahami konstruksi identitas pribadi sebagai awal proses.

Teori Budaya organisasi

Dalam rutinitas kehidupan seseorang atau individu dalam masyarakat selalu berkaitan dengan budaya yang menjadi acuan dalam menimbang sebuah tindakan. Akan tetapi memahami budaya itu sendiri merupakan hal yang sangat rumit dan kompleks.

Sebuah organisasi dan karakteristik yang melekat cenderung melakukan proses perbaikan diri sendiri seiring dengan waktu. Perubahan perubahan yang terjadi bersifat fluktuatif. Kadang kadang positif kadang kadang negative. Yang perlu mendapat perhatian lebih adalah ketika sebuah organisasi dihadapkan

pada situasi tak menentu. Inilah yang dinamakan kondisi chaos atau entropi (West & Turner; 2007).

Dalam menganalisis sebuah permasalahan yang ada dalam organisasi ada dua teori budaya yang sering digunakan yaitu Pacanowsky dan Trujillo. Teori teori yang berbicara tentang budaya organisasi lebih cenderung focus atau melihat bagaimana cara cara manusia mengkonstruksikan realitas yang berkembang pada organisasi. Pendekatan yang dipilih dalam mempelajari budaya organisasi adalah pada cara melihat sebuah makna dan nilai yang dimiliki anggota organisasi. Penjelasan ini diuraikan oleh Littlejohn ketika menguraikan bab mengenai makna sebuah budaya organisasi.

Adapun selanjutnya John Van Maanen dan Stephen Barley menjelaskan wilayah wilayah yang terdapat dalam budaya organisasi. Yang pertama adalah domain konteks ekologis. Kedua adalah domain buday organisasi yang terdiri atas jaringan atau interaksi diferensial. Ketiga merupakan wilayah pemahaman bersama. Terakhir merupakan wilayah individu. Keempat wilayah ini akan selalu berkaitan dan selalu mendorong terjadinya interaksi dan integrasi.

Selanjutnya Pacanowsky dan Trujillo menjelaskan bahwa teori budaya organisasi terdiri dari beberapa asumsi. Yaitu; anggota menciptakan dan memelihara perasaan bersama realitas organisasi. Kedua adalah penggunaan dan interpretasi terhadap symbol berperan penting terhadap budaya organisasi. Ketiga adalah berbagai organisasi memiliki budaya berbeda dan interpretasi terhadap berbagai tindakan dalam suatu budaya tertentu berbeda dengan budaya yang lain.

Selanjutnya Lundberg mengemukakan pendapatnya dalam sebuah penelitian interpretif yang mendasari pada perilaku simbolik. Perilaku simbolik ini dicari untuk memicu aktivitas organisasi dan mencari budaya organisasi. Untuk itu Lundber menjelaskan dalam parameter untuk mengindikasikan perilaku simbolik ini yaitu; artefak, perspektif, nilai dan asumsi.

Sedangkan Deal & Kennedy mendefinisikan atribut kunci budaya organisasi yang menjadi penting diantaranya adalah; nilai, kepahlawanan, ritus dan ritual serta jaringan komunikasi budaya.

Pacanowsky dan Trujillo menjelaskan bahwa anggota sebuah organisasi akan melakukan sebuah komunikasi sebagai sebuah performansi atau kinerja pertunjukan. Kata performansi atau pertunjukan dilakukan sebagai sebuah metafora panggung sandiwara dimana tidak lepas kaitannya dengan menjalankan peran dan fungsi masing masing anggotanya. Lebih lanjut Pacanowsky dan Trujillo menjelaskan empat ciri-ciri dari pertunjukan komunikasi sebuah organisasi. Pertama, pertunjukan komunikasi bersifat interaksional yang lebih menyerupai dialog. Kedua, pertunjukan bersifat kontekstual yang selalu melekat dalam kegiatan yang lebih besar atau dengan kata lain merefleksikan konteks. Ketiga,

pertunjukan terdiri atas episode atau babak atau bagian. Keempat, pertunjukan adalah improvisasi yang berarti ada terdapat fleksibilitas dalam hal bagaimana episode komunikasi dimainkan.

Untuk dapat meneropong lebih lanjut, Pacanowsky dan Trujillo juga menjelaskan daftar yang berkaitan dengan pertunjukan atau proses narasi komunikasi organisasi itu. Antara lain pertunjukan ritual berupa ritual personal, ritual kerja, ritual sosial, ritual organisasi. Kemudian passion atau cerita cerita dramatis yang dinarasikan dan diceritakan berulang ulang mengenai kehidupan dalam organisasi itu. Berikutnya adalah sosial yang mencakup norma, nilai dan etika. Tahap selanjutnya adalah politik organisasi yang berkisar antara pengaruh dan kekuasaan. Terakhir adalah enkulturasi yaitu proses pengajaran akan budaya yang sudah menjadi bagian dari organisasi itu.

Egaliter dan kekeluargaan

Konsep egaliter ini merupakan acuan untuk menunjuk pada konsep hubungan atau relasi dalam konteks komunikasi interpersonal. Egaliter itu sendiri melihat pada kesamaan jenjang atau posisi dimana terjadi keseimbangan relasional. Tidak mengharapkan adanya *gap* atau jurang pemisah secara vertical melainkan posisi hubungan relasi itu didasarkan pada kesamaan hak dan kewajiban pada prakteknya. Intinya dalam konsep ini lebih condong pada sebuah keterbukaan dan keadilan bersama meski pada sisi lain nampak vulgar.

Sementara itu, konsep hubungan kekerabatan adalah sebuah metafora dimana memposisikan diri pada sebuah hubungan ditinjau berdasarkan derajat intimitas atau nilai keakraban pertemanan yang derajatnya sama seperti hubungan keluarga.

Kearifan lokal

Kearifan lokal disini dimaknai sebagai sebuah gagasan atau nilai mendasar yang ditemui secara lokalitas. Konsep kearifan lokal dalam hubungan kekerabatan dan egalitas ini setara dengan konsepsi budaya lokal asah asih asuh. Dimana asah berarti menempa kompetensi pribadi masing masing. Asih berarti konsep hubungan yang dijalin berdasarkan rasa kasih sayang dan saling mengasahi satu sama lain. Tanpa sentuhan emosi ini, sebuah hubungan relative tak bertahan lama. Sedangkan asuh, artinya sebagai kewajiban yang harus dijalankan sebagai bagian dari organisasi dan merujuk pada peran dan fungsinya masing masing.

Metode Penelitian

Untuk membantu menyelesaikan studi kasus ini dengan baik, maka data yang dikumpulkan berdasarkan wawancara yang dikembangkan berdasarkan tehnik etnografi. Wawancara yang mendalam dilakukan untuk mengumpulkan.

Adapun yang menjadi key informan diambil dari bagian elemen civitas akademika Fikom unitomo yaitu; dosen tetap yang masih aktif mengajar, mantan dosen yang pernah mengajar, mahasiswa yang masih aktif kuliah dan alumnus yang sudah sarjana, dan kelompok tenaga kependidikan atau karyawan baik yang masih aktif bertugas di unit Fikom Unitomo maupun yang sudah dimutasi ke bagian atau departemen lain. Adapun dalam menganalisis pembahasan dan temuan ini berdasarkan teori budaya organisasi Pacanowksy dan Trujillo.

Pembahasan

Menjalin sebuah relasi kekerabatan dengan pola komunikasi interpersonal adalah penting dan mendasar. Tidak cukup membangun hubungan relasional dengan komunikasi yang baik, melainkan juga dengan itikad dan pencitraan yang baik sebagai pribadi yang berintegritas. Integrasi kedalam dunia pendidikan dan dunia kerja serta dunia keseharian dimana kebanyakan dari anggota Fikom Unitomo adalah orang-orang perantauan.

Penyatuan visi dan misi antara yang diinginkan lembaga pendidikan dengan kepentingan pribadi menjadi esensial. Dunia pendidikan membutuhkan keseriusan dan komitmen yang tinggi untuk meraih sukses. Sebaliknya dalam dunia kerja atau pun masyarakat yang sebenarnya membutuhkan relasi dan soft skill berupa ketrampilan keahlian membangun relasi atau hubungan yang baik dengan orang lain.

Yang menjadi persoalan adalah keberagaman latar belakang budaya untuk bisa menyatukan kultur tersebut dan membuat identitas kelompok yang baru berdasarkan sebuah narasi budaya. Pada prakteknya, narasi atau menceritakan kembali sejarah dan menguatkan kembali pola-pola tradisi sebagai bagian dari kearifan local dirasa cukup ampuh untuk mengisolasi nilai-nilai menjadi identitas kelompok FIKOM JOSS.

Dalam hubungan relasional jika itu berkaitan dengan yang bersifat resmi, maka hierarki tetap menjadi pedoman. Ini tidak bisa dikaburkan dengan konsep egaliter tadi. Ada saat dimana hierarki bekerja sebagaimana mestinya. Karena jika hal ini dilanggar akan mengakibatkan hal yang fatal yaitu organisasi akan kehilangan wibawa dan kendali dimana nantinya akan menjadi manajemen dengan pola *country club*, atau kondisi dimana semua orang boleh dengan leluasa bertindak sekehendak hati tanpa mengindahkan rambu-rambu privasi ataupun norma birokrasi.

Egaliter dan kekeluargaan disini, dikuatkan pola hubungannya pada kondisi di luar akademik. Misalnya bukan pada saat rapat, sidang skripsi, ujian, dan momen lain yang benar-benar memerlukan keseriusan dan profesionalitas tinggi. Contoh lain sebagai pola membangun hubungan manusiawi adalah memelihara iklim komunikasi serasa rumah kedua bagi para civitas akademika.

Jadi rasa kenyamanan untuk berinteraksi dan berintegrasi disini menjadi hal yang amat penting.

Lepas dari itu semua, dikalangan mantan dosen dan karyawan atau tenaga kependidikan lain yang pernah tergabung dalam keluarga besar Fikom Unitomo, masih merasakan esensi sebuah nilai ketulusan sebagai relasi yang seakrab keluarga. Maka dari itu hal ini terbukti dari sejumlah wawancara dan sikap yang mereka tunjukkan yang selalu mencari peluang untuk bisa berkumpul seperti mencari saudara atau keluarga yang hilang.

Sementara itu bagi stakeholder Fikom atau mahasiswa yang aktif dan sarjana yang telah menjadi alumnus, Fikom Joss adalah ajang untuk membentuk jati diri sebagai sebuah komunitas yang unik. Ikatan kekerabatan mereka dibuktikan dengan hubungan interpersonal yang kuat dan rasa solidaritas yang tinggi di antara sesama teman. Mereka tegabung dalam sebuah jalinan kelompok alumnus yang tersebar secara geografis dan juga secara virtual di dunia maya. Sebagai bukti dari kuatnya rasa egaliter dan kekeluargaan yang berbasis kearifan lokal, mereka secara suka rela atau volunteer terlibat dalam *event-event* yang berbau Fikom Joss. Hubungan interpersonal dengan para dosen baik yang mengajar maupun yang sudah tidak mengajar lagi sangat baik. Mereka menganggap senioritas dosen bukanlah sebuah otoritas melainkan sebuah kewajiban dari anggota keluarga yang senior yang wajib memberi jaminan mutu, rasa aman dan nyaman dalam berkreasi serta inspirasi untuk memotivasi diri.

Kesimpulan

Meskipun konsep egaliter dan kekeluargaan dijalankan, tidak berarti mengakibatkan birokrasi atau hierarki formal menjadi rancu dalam manajemen organisasi. Egaliter dan kekeluargaan disini berlaku pada proses membangun identitas kelompok dan pola hubungan manusiawi.

Strategi membangun budaya organisasi yang dikehendaki didasarkan pada proses narasi yang diregenerasi atau disosialisasikan dan dibuat peneguhan nilai melalui berbagai cara. Salah satunya dengan pekik perjuangan atau menyamakan visi misi serta perencanaan organisasi yang matang.

Kearifan local menjadi esensi yang penting karena keberagaman latar belakang budaya maka konflik antar budaya bisa memicu keretakan hubungan relasional. Kearifan local bisa disalurkan melalui sarana UKM atau kegiatan organisasi tersebut.

Identitas kelompok juga berkontribusi dalam membangun keutuhan, solidaritas organisasi. Pada dasarnya ini penting karena berkaitan dengan pencitraan atau factor pembeda dengan kelompok lain.

Daftar Pustaka

- Barker, Chris (2004); *Cultural Studies*; Kreasi Wacana; Jogjakarta
- Griffin. Em (2004); *a First Look at Communication Theory*, Singapore, McGraw Hill
- Liliweri, Alo (2010); *Strategi Komunikasi Masyarakat*; Yogyakarta, LKIS
- Littlejohn, Stephen (1999), *Theories of Human Communication*; Singapore, Wadsworth
- Mulyana, Deddy. (2004); *Komunikasi Efektif*; Bandung, Rosdakarya
- Pace. Wayne, Faules. Don (2000); *Komunikasi Organisasi*; Bandung, Rosdakarya.
- Suprpto, Tommy (2009) ; *Pengantar Teori Dan Manajemen Komunikasi*; Yogyakarta; Media Pressindo
- West,Richard; Turner, Lynn H (2008); *Pengantar Teori Komunikasi*; Jakarta; Salemba Humanika

PENGUNAAN NEW MEDIA OLEH LEMBAGA PENGKAJIAN PANGAN OBAT & KOSMETIK MAJELIS ULAMA INDONESIA (LPPOM MUI) SEBAGAI WORLD HALAL CENTER

Soraya Fadhal, Gayatri Atmadi, Irwa Zarkasi
Prodi. Ilmu Komunikasi, FISIP Universitas Al Azhar Indonesia
e-mail : gayatri@uai.ac.id

ABSTRAK

Dengan populasi muslim terbesar di dunia (sekitar 183 juta orang), Indonesia mendapat kepercayaan sebagai The World Halal Center lewat Lembaga Pengkajian Pangan Obat & Kosmetik Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). LPPOM MUI adalah lembaga terpercaya yang berkewajiban menyebar luaskan informasi terkini lewat penggunaan berbagai media komunikasi tentang produk-produk halal dan proses sertifikasi halal kepada masyarakat di Indonesia dan beberapa negara lainnya.

Perkembangan teknologi komunikasi yang semakin canggih membuat dunia ini bagaikan desa global (global village) yang memungkinkan warganya bisa memahami berbagai peristiwa yang terjadi di pelosok jagad lewat new media. Realita ini membuat pihak LPPOM MUI berusaha keras untuk dapat memanfaatkan penggunaan new media dalam kancah global agar sanggup memenuhi keperluannya. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif, tulisan ini berupaya untuk menjadi kajian yang menarik untuk dicermati.

Kata kunci : *new media, the world halal center, global village*

Pendahuluan

Sejak penandatanganan piagam deklarasi yang menetapkan Indonesia sebagai " Pusat Halal Dunia " oleh Menteri Koordinator Perekonomian Republik Indonesia, Dr.Ir.M. Hatta Rajasa pada tanggal 24 Juni 2011 yang lalu, hal ini menunjukkan adanya bentuk pengakuan dari lembaga-lembaga sertifikasi halal internasional terhadap pelaksanaan sistem sertifikasi halal yang dilakukan oleh Lembaga Pengkajian Pangan Obat & Kosmetik Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). Saat ini, jumlah lembaga sertifikasi halal internasional yang telah mengadopsi standar halal LPPOM MUI mencapai 41 lembaga dari 23 negara.

Untuk mempermudah proses komunikasi yang berlangsung antara

LPPOM MUI dengan masyarakat, penggunaan media komunikasi yang tepat jadi perhatian utama berbagai pihak. Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi saat ini erat kaitannya dengan penggunaan internet sebagai media komunikasi baru (*new media*). Melalui media internet, hubungan yang sifatnya *one-to-one* dapat dibangun dalam waktu yang cepat karena sifat internet yang interaktif. Sifat interaktif internet ini biasanya dituangkan dalam sebuah *website* di suatu perusahaan yang di harapkan dapat menjalin hubungan dekat dengan konsumen atau relasinya. Setiap perusahaan masa kini memiliki *website* sendiri untuk memberikan informasi yang lengkap tentang perusahaan yang bertujuan untuk mempermudah konsumen atau relasi kerja mendapatkan informasi perusahaan. Dalam penggunaan media baru, LPPOM MUI memiliki situs *website*: www.halalmui.org, *facebook* : Jurnal *Halal & Halal is My Life* dan *twitter* @halalindonesia

Penggunaan media baru tersebut juga berfungsi sebagai media sosial yang mampu menciptakan kondisi kampung global (*global village*) untuk menyebar luaskan informasi produk halal dan proses sertifikasi halal dalam kancah global. Dengan mengakses situs internet (www.halalmui.org), seseorang dapat dengan mudah memperoleh informasi tentang produk halal dan proses sertifikasi halal yang diperlukan bagi kalangan perusahaan produsen pengolahan pangan, obat-obatan & kosmetik, restoran & catering serta rumah potong hewan di mana saja mereka berada, baik di Indonesia, Singapura, Malaysia, Jepang, Amerika hingga Belanda dan sekitarnya.

Perkembangan media baru sebagai media sosial diharapkan mampu memberi peluang baru untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan informasi seputar produk halal dan proses sertifikasi di seantero jagad raya. Selain itu, kemunculan media baru memberikan inovasi yang beragam dan bermanfaat bagi kehidupan manusia. Bagi LPPOM MUI, perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan besar bagi pelayanan sertifikasi halal. Dengan layanan berbasis web, lembaga pemeriksa halal yang telah berdiri lebih dari 23 tahun itu, kini memperkenalkan *Certification Online Service System* (CEROL-SS 23000) sebagai sistem pelayanan sertifikat halal terbaru secara lebih cepat, mudah, transparan dan akurat. Sistem tersebut tidak saja dapat meningkatkan mutu pelayanan, namun bisa menekan penggunaan kertas sebagai wujud dukungan terhadap kampanye *go green* bagi kepedulian terhadap lingkungan sekitar.

Tinjauan Pustaka

Media Baru (New Media)

Di zaman globalisasi saat ini, pengaruh media komunikasi sangat lah penting untuk menunjang kehidupan manusia. Kemunculan media baru memberikan

dampak yang besar terhadap kegiatan sehari-hari. Media baru secara langsung telah merubah pola kehidupan masyarakat, budaya, cara berfikir dan kebiasaan hidup seseorang. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, media baru pun tak ketinggalan ikut mengalami perkembangan. Perkembangan yang ada di dalam media baru membuat adanya perubahan ke arah modernisasi. Seperti yang diketahui, manusia sangat membutuhkan kehadiran media komunikasi, baik dalam bentuk media lama mau pun media baru sebagai cara untuk mendapatkan informasi.

Menurut pendapat Terry Flew dalam Gun Gun Heryanto, 2012 : 69, media baru sering diidentikan dengan internet yang memiliki sifat yang konvergen, memiliki jaringan digital, jangkauan global, interaktif dan komunikatif. Media internet juga menjadikan seorang pembuat berita menjadi konsumen, atau sebaliknya.

Kemunculan media baru memberikan inovasi yang beragam dan bermanfaat bagi kehidupan manusia. Inovasi yang dibuat sangat membantu dalam mencari informasi mengenai suatu perusahaan atau lembaga pemerintahan. Memberikan informasi yang lengkap dan dapat bermanfaat bagi khalayaknya melalui suatu media massa. Dalam mencari kemudahan untuk mendapatkan informasi tersebut dapat diakses melalui *website* resmi perusahaan yang bersangkutan.

Website adalah keseluruhan halaman *web* yang terdapat dalam sebuah domain yang mengandung informasi. Sebuah *website* biasanya dibangun atas banyak halaman *web* yang saling berhubungan. (Yuhefizar, 2009 : 2). Dalam keberadaannya, *website* mempunyai tujuan berdasarkan :

- a. Personal *website*, *website* yang berisi informasi pribadi seseorang.
- b. Corporate *website*, *website* yang dimiliki oleh suatu perusahaan.
- c. Portal *web*, *website* yang mempunyai banyak layanan, mulai dari layanan media, *e-mail* dan jasa-jasa lainnya.
- d. *Forum web*, sebuah *web* yang bertujuan sebagai media diskusi.

Disamping itu juga ada *website e-Government*, *e-Banking*, *e-Shop*, *e-Learning*, *e-Payment*, *e-Procurement*, *e-Commerce* dan lain sebagainya. Tujuan umum *website* di atas menjelaskan bahwa, *website* dapat di gunakan untuk tujuan tertentu. Web Content atau isi *website* beragam tergantung tujuannya. (Yuhefizar, 2008:164)

Menurut pendapat Irwansyah, 2011, jaringan komunikasi sosial memiliki potensi yang cenderung lebih besar di Indonesia, khususnya dimana media massa memiliki keterbatasan dalam mencapai populasi yang umum, antara lain karena kebiasaan membaca yang rendah dan kondisi ekonomi yang lemah (tidak mampu berlangganan). Bahkan dalam masyarakat tradisional, jaringan-jaringan sosial tersebut sangat kuat. Dengan peningkatan penggunaan internet

dari tahun ke tahun, khususnya peningkatan penggunaan telepon selular, pencapaian media sosial jadi sangat berpotensi kuat sebagaimana diketahui dalam hasil penelitian yang telah dilakukan tentang hubungan antara jaringan komunitas tradisional dan jaringan telepon selular.

The World Halal Center

Pengertian konsep *The World Halal Center* atau Pusat Halal Dunia identik dengan keberadaan LPPOM MUI sebagai lembaga yang mendapat pengakuan dari lembaga-lembaga sertifikasi halal internasional terhadap pelaksanaan sistem sertifikasi halal yang telah dilakukan di Indonesia selama ini.

Secara kinerja, LPPOM MUI yang kini menjadi President *World Halal Food Council* (WHFC) juga telah diakui oleh sejumlah lembaga sertifikasi halal luar negeri dan standar yang dibuat LPPOM MUI telah diadopsi dan diimplementasikan di sejumlah negara. Salah satunya adalah dengan mengimplementasikan aplikasi sistem sertifikasi halal berbasis teknologi informasi terkini, yaitu *Cerol-SS 23000* yang mampu mempermudah LPPOM MUI dalam melakukan sertifikasi halal di berbagai wilayah di Indonesia dan luar negeri.

Global Village

Teknologi informasi dan komunikasi merupakan bentuk teknologi yang digunakan untuk mengolah data, termasuk memproses, mendapatkan, menyusun, menyimpan hingga memanipulasi data dalam berbagai cara sehingga dapat menghasilkan informasi yang berkualitas, yaitu informasi yang terpercaya, akurat dan tepat waktu. Informasi tersebut pada umumnya digunakan untuk keperluan pribadi, bisnis, dan pemerintahan dan merupakan informasi yang strategis untuk pengambilan keputusan. Teknologi ini menggunakan seperangkat komputer untuk mengolah data dan sistem jaringan untuk menghubungkan satu komputer dengan komputer lainnya sesuai dengan kebutuhan yang dapat diakses secara global.

Dalam era informasi digital saat ini, jarak fisik mau pun jarak geografis tidak lagi menjadi faktor penghalang dalam hubungan antar manusia atau antar negara sehingga jagad ini seolah-olah menjadi suatu desa global atau "*global village*". Oleh karena itu, bisa dikatakan bahwa media internet mampu menembus ruang dan waktu di mana pun kita berada. *Global village* menggambarkan arus globalisasi di era masa kini. Arus globalisasi yang semakin maju ternyata mampu membawa manusia pada kemudahan dalam mengakses informasi dari belahan dunia mana pun atau melakukan perpindahan fisik dan intelektual imajinatif kemanapun dia suka. Globalisasi sebagai suatu proses panjang pada akhirnya akan membawa seluruh penduduk di planet bumi ini menjadi suatu *global society*. Hal ini harus dipandang dan dipahami sebagai proses wajar yang

tak terhindarkan yang diakibatkan oleh semakin majunya peradaban manusia di bidang ilmu pengetahuan dan teknologi, khususnya teknologi komunikasi dan informasi. Hal ini menunjukkan bahwa berbagai peristiwa yang terjadi di pojok bumi mana pun dengan cepat dapat dikomunikasikan ke seluruh dunia. Akibatnya, manusia semakin menyadari posisinya sebagai sesama warga satu desa global atau *global village*. Sebagaimana halnya warga di suatu desa yang saling kenal mengenal satu sama lain serta selalu saling bergotong royong dalam mewujudkan keamanan dan kesejahteraan seluruh warga, demikian pula hendaknya sikap manusia sebagai sesama warga planet bumi.

Global Village atau Desa Global merupakan konsep mengenai perkembangan pesat yang terjadi pada bidang teknologi informasi dan komunikasi, di mana dunia dianalogikan menjadiah sebuah desa yang sangat besar. Marshall McLuhan memperkenalkan konsep ini sejak awal tahun 1960an dalam bukunya yang berjudul *Understanding Media : Extension of A Man*.

Konsep ini berangkat dari pemikiran McLuhan yang menyatakan bahwa suatu saat nanti informasi akan sangat terbuka / transparan dan mudah untuk dapat diakses oleh semua orang. Pada masa kini, pemikiran McLuhan itu tidak lah terlalu aneh apalagi luar biasa, namun pada tahun 1960an ketika saluran TV masih terbatas jangkauannya, internet belum ada, dan radio masih terbatas hanya antara daerah, pemikiran McLuhan dianggap aneh dan sungguh radikal.

Desa Global menjelaskan bahwa sekarang ini tidak ada lagi batas waktu dan lokasi tempat yang jelas. Informasi dapat berpindah dari satu tempat sampai ke belahan dunia lain dalam waktu yang sangat dan praktis sangat singkat, menggunakan teknologi internet. Jadi McLuhan meramalkan pada saatnya nanti, manusia akan sangat tergantung pada teknologi dalam kehidupannya, terutama teknologi komunikasi dan informasi. maka dari itu McLuhan memperkirakan apa yang kemudian terjadi di zaman pada masa sekarang hingga di abad 21 seperti saat ini.

Marshall McLuhan pada pertengahan tahun 1960-an telah meyakini bahwa suatu saat nanti, perkembangan media elektronik menandai fase baru dalam sejarah manusia. Komunikasi tak lagi terbatas ruang dan waktu. Komunikasi dapat dilakukan meski terdapat jarak fisik dan komunikasi massa lintas tempat secara instan dapat dilakukan secara bersamaan. Menurut McLuhan, *global village* memungkinkan orang dari seluruh dunia menjadi lebih dekat. Lingkungan yang menurut McLuhan memaksa kita memiliki komitmen dan partisipasi. Kita menjadi lebih terlibat dan bertanggung jawab satu sama lain.

Global Village atau desa global ini muncul karenan berkembangnya media massa yang maju pesat dan secara nyata mendekatkan manusia dari belahan dunia mana pun. Orang dapat menyaksikan secara langsung tayangan live piala dunia, meski pun terbentang jarak begitu jauh dari tempat berlangsungnya

pertandingan sepak bola tersebut. Bukan semata-mata TV, namun perkembangan internet membuat desa global ini makin terasa. Orang bisa mengetahui aneka kejadian di belahan dunia mana pun dalam sekejap. Jarak dan waktu serasa bukan hambatan. Komunikasi makin lancar dengan kemudahan yang disediakan dalam media baru ini, seperti radio / audio dan audio visual streaming, teks berita, dan *messenger (chat)*. Apa pun bentuk informasi, hiburan, dan kebutuhan komunikasi lainnya serasa dalam genggaman tangan sendiri.

Globalisasi media komunikasi terpengaruh juga dengan globalisasi di bidang lain, seperti globalisasi politik. Pengaruh kuat akan negara-negara adikuasa macam Amerika Serikat, dkk, terlihat dengan berkembangnya korporasi multi atau transnasional.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Menurut pendapat John W. Cresswell, 2003:1, penelitian kualitatif didefinisikan sebagai sebuah proses penyelidikan untuk memahami masalah sosial atau masalah manusia, berdasarkan pada penciptaan gambaran holistik lengkap yang dibentuk dengan kata-kata, melaporkan pandangan informan secara terperinci dan disusun dalam sebuah latar alamiah.

Pengertian jenis penelitian deskriptif, yaitu penelitian untuk menggambarkan tentang karakteristik individu, situasi atau kelompok tertentu. Bentuk penelitian ini ditujukan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun fenomena buatan manusia. Fenomena itu bisa berupa bentuk, aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan, dan perbedaan antara fenomena yang satu dengan fenomena lainnya. Penelitian deskriptif pada umumnya dilakukan dengan tujuan utama, yaitu : menggambarkan secara sistematis fakta dan karakteristik objek dan subjek yang diteliti secara tepat.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara secara langsung dengan seorang informan dan studi kepustakaan dengan mencermati beberapa buku dan artikel-artikel yang terkait dengan tema kajian dari beberapa situs di internet.

Hasil dan Pembahasan

Gambaran Umum LPPOM MUI

Pada 6 Januari 1989, setelah melakukan pengkajian mendalam dengan para ulama, pakar dan cendekiawan muslim, Majelis Ulama Indonesia membentuk Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan & Kosmetika, Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) yang dikukuhkan dengan SK No.KEP 018/MUI/I/1989. Pembentukan LPPOM MUI saat itu dipicu dengan merebaknya isu lemak babi, Desember 1988, yang sangat meresahkan masyarakat, dan menyebabkan

anjloknya produksi beberapa jenis pangan. Sebagai negara dengan penduduk beragama Islam hampir 200 juta jiwa, sudah selayaknya ada lembaga yang memeriksa kehalalan produk-produk yang dikonsumsi masyarakat.

Kinerja LPPOM MUI

Selama kurun 2005 - 2010, LPPOM MUI telah berhasil menyertifikasi halal 75.514 produk lokal maupun impor. Dibandingkan tahun 2009, tahun 2010 terjadi peningkatan sertifikasi halal sebanyak 100% ; dari 10.550 produk menjadi 21.837 produk. Kondisi ini menurut survei LPPOM MUI karena terjadinya peningkatan kepedulian masyarakat terhadap kehalalan produk.

LPPOM MUI tidak hanya berkiprah di dalam negeri saja dalam membuat standar sertifikasi halal dan lembaga sertifikasi halal. Pada tahun 1999 bersama beberapa lembaga sertifikasi halal luar negeri, MUI memprakarsai pembentukan *World Halal Council* (WHC). Sejak dibentuknya WHC pada tahun 1999 sampai tahun 2010, telah tiga orang Direktur LPPOM MUI dipercaya menjadi Presiden WHC. Pada tahun 2010, Direktur LPPOM MUI dipercaya menjadi Sekretaris Jenderal WHC. Standar kehalalan produk yang ditetapkan LPPOM MUI menjadi acuan lembaga sertifikasi halal luar negeri, yang sampai saat ini telah berjumlah 41 lembaga yang tersebar di lima benua.

LPPOM MUI secara garis besar bertugas menangani berbagai masalah yang berkaitan dengan kehalalan produk pangan, obat-obatan dan kosmetika. Sedangkan secara rinci, tugas LPPOM MUI sebagai berikut:

1. Melaksanakan program MUI dalam menganalisa kehalalan produk-produk pangan, obat-obatan dan kosmetika terutama yang beredar di Indonesia, secara teknis lapangan dan laboratorium.
2. Mempersiapkan informasi bagi konsumen dan produsen tentang sertifikasi halal untuk produk pangan, obat-obatan dan kosmetika.
3. Mempersiapkan penetapan sertifikasi halal untuk produk pangan, obat-obatan dan kosmetika.
4. Melayani pihak produsen yang ingin mendapatkan sertifikat halal untuk produk-produknya.
5. Menganalisa kehalalan produk-produk tersebut, khususnya yang beredar di Indonesia, terutama yang dicurigai mengandung bahan-bahan yang diharamkan.
6. Memberikan saran-saran mengenai kehalalan produk tersebut demi kepentingan produsen dan konsumen.
7. Memberikan laporan mengenai pelaksanaan tugas dan pertanggungjawaban keuangan pada Dewan Pimpinan MUI.

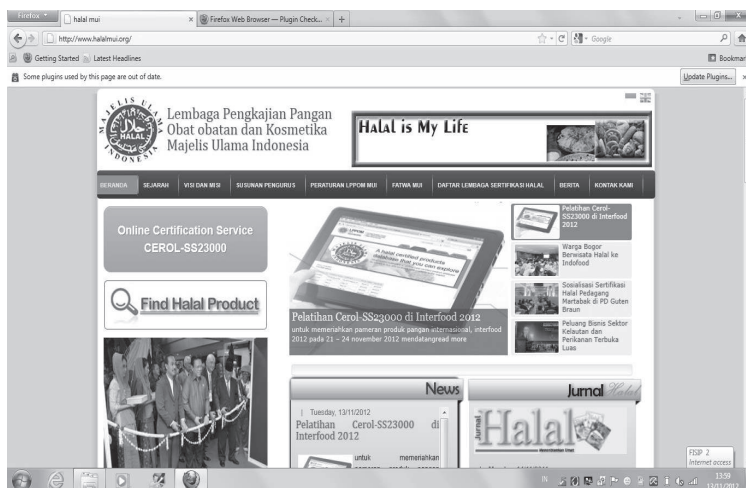
Visi dan Misi LPPOM MUI

Visi : Menjadi lembaga sertifikasi halal terpercaya di Indonesia dan dunia untuk memberikan ketenteraman bagi umat Islam, serta menjadi pusat halal dunia yang memberikan informasi, solusi dan standar yang diakui secara nasional dan internasional. Adapun misinya Menetapkan dan mengembangkan standar halal dan standar audit halal.

1. Melakukan sertifikasi produk pangan, obat dan kosmetika yang beredar dan dikonsumsi masyarakat.
2. Melakukan edukasi halal dan menumbuhkan kesadaran masyarakat untuk senantiasa mengkonsumsi produk halal.
3. Menyediakan informasi tentang kehalalan produk dari berbagai aspek secara menyeluruh.

Media Baru LPPOM MUI :

1. Website Halal MUI (www.halalmui.org)



Website halal MUI memuat beragam informasi, seperti : Sejarah LPPOM MUI, visi dan misi, susunan pengurus, peraturan LPPOM MUI, fatwa MUI, daftar lembaga sertifikasi halal dan pelayanan sertifikasi *on-line* : *Certification Online Service System* (CEROL SS) 23000 yang merupakan inovasi terkini dalam sistem pelayanan sertifikasi halal yang lebih cepat, mudah, transparan dan akurat.

Dengan memanfaatkan CEROL SS 23000 sejak Juli 2012, setiap perusahaan dimana pun berada bisa mendaftarkan sertifikasi halal melalui aplikasi *online*. Dalam sistem baru tersebut, setiap tahapan proses audit difasilitasi dan dirancang secara sekuensial sehingga suatu perusahaan tidak dapat melakukan proses ke tahap berikutnya jika tahap sebelumnya tidak memenuhi syarat yang telah ditentukan. Perusahaan yang hendak mengajukan sertifikasi halal diberi akses

peraturan perdagangan, keuangan dan gaya hidup halal.

Beberapa lembaga sertifikasi produk halal dari Malaysia, Arab, Mesir, Perancis, Pakistan dan Jepang terlihat cukup aktif dalam berbagi informasi seputar produk halal.

3. Twitter @halalindonesia



Media *twitter* yang dimiliki LPPOM MUI mempunyai 3.892 followers dimana 595 orang diantaranya aktif menggunakan media ini sebagai sarana untuk memperoleh dan berbagi informasi seputar masalah halal di Indonesia maupun dunia internasional.

Dari hasil wawancara langsung dengan seorang informan LPPOM MUI diketahui bahwa ada 41 lembaga sertifikasi asing yang telah mengadopsi sistem sertifikasi halal yang dibuat LPPOM MUI. 41 lembaga sertifikasi asing tersebut berasal dari berbagai negara di belahan dunia, seperti : (1). Kawasan Asia ada delapan negara ; Singapura, Malaysia, Philipina, Brunei Darussalam, Thailand, Jepang, Taiwan dan India. (2). Kawasan Pasifik ada dua negara : Australia & New Zealand. (3). Kawasan Eropa ada sepuluh negara : Belgia, Jerman, Perancis, Swiss, Polandia, Belanda, Spanyol, Italia, Turki dan Inggris. (4). Kawasan Amerika ada Amerika Serikat, Kanada dan Brazil. Penjelasan lebih detail bisa disimak tabel berikut ini :

Tabel Daftar Lembaga Sertifikasi Halal Asing Yang Sudah Disetujui LPPOM MUI

No.	Nama Lembaga :	Asal Negara :
1.	Majelis Ugama Islam Singapore (MUIS)	Singapura
2.	Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM)	Malaysia
3.	Office Muslim Affair (OMA) Philipina	Philipina
4.	Bahagian Kawalan Makanan Halal Jabatan Hal Ehwal Syariah	Brunei Darussalam

No.	Nama Lembaga :	Asal Negara :
5.	Kementerian Hal Ehwal Ugama Negara Brunei Darussalam	Brunei Darussalam
6.	The Central Islamic Comitte of Thailand (CICOT)	Thailand
7.	Islamic Culture Center Kyushu (ICCKyu)	Jepang
8.	Taiwan Halal Integrity Development Association (THIDA)	Taiwan
9.	The Japan Moslem Association (JMA)	Jepang
10.	Jemaat Ulama E-Maharashtra (JUM) The Islamic	India
11.	Supreme Islamic Council of Halal Meat in Australia Inc. (SICHMA)	Australia
12.	The Adelaide Mosque Islamic Society of South Australian Inc.	Australia
13.	Australian Halal Food Services (AHFS)	Australia
14.	Global halal Trade Center Pty Ltd (GHTC Pty.Ltd)	Australia
15.	Australian Federation of Islamic Council Inc. (AFIC Inc.)	Australia
16.	Western Australian Halal Authority (WAHA)	Australia
17.	Coordinating Council of Victoria (ICCV)	Australia
18.	Al Kautsar Halal Food and Inspection (AL KAHI)	New Zealand
19.	Asia Pasific Halal Service - New Zealand, Pty 2011 Limited (APHS-NZ-Pty 2011 ltd)	New Zealand
20.	The Federation of Islamic Association of New Zealand, Inc (FIANZ)	New Zealand
21.	Halal Food Council of Europe (HFCE)	Belgia
22.	Institute of Halal Certification (EHZ)	Jerman
23.	The Grand Mosque of Paris	Perancis
24.	Halal Certification Services (HCS)	Swiss
25.	The Muslim Religious Association of Poland (MRAP)	Polandia
26.	Halal Quality Control (HQC),	Belanda
27.	Instituto Halal De Junta Islamica (Halal Institute of Spain)	Spanyol
28.	Halal International Authority (HIA)	Italia
29.	Total Quality Halal Correct (TQHC)	Belanda
30.	Eurasia Halal Services Centre	Turki
31.	Halal Control e.k	Jerman
32.	The Muslim Food Board (U.K).	Inggris

No.	Nama Lembaga :	Asal Negara :
33.	Halal Feed and Food Inspection Authority (HFFIA)	Belanda
34.	Islamic Information Center of America (IICA)	Amerika Serikat
35.	Halal Food Council USA (HFC USA)	Amerika Serikat
36.	Halal Transaction of Omaha	Amerika Serikat
37.	The Islamic Food and Nutrition Council of America (IFANCA)	Amerika Serikat
38.	Islamic Service of America (ISA) American Halal Foundation (AHF)	Amerika Serikat
39.	The Islamic Food and Nutrition Council of America (IFANCA)	Kanada
40.	Federation of Muslims Associations in Brazil (FAMBRAS)	Brazil
41.	Islamic Dissemination Centre for Latin America (CDIAL)	Brazil

(Hasil wawancara dgn Bapak Farid Mahmud, Kepala Bid.Informasi Halal, LPPOM MUI, 5/2/2013)

Kesimpulan

LPPOM MUI sebagai lembaga yang telah memperoleh pengakuan internasional terhadap pelaksanaan sistem sertifikasi halal sehingga dinobatkan sebagai *The World Halal Center* atau Pusat Halal Dunia menggunakan beberapa media baru mengikuti perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini. Ada tiga jenis media baru yang digunakan LPPOM MUI dalam menyebar luaskan berbagai macam informasi kepada masyarakat, yaitu : *website* : *halalmui*, akun *facebook* : The Halal Journal & Halal is My Life dan *twitter* @*halalindonesia*.

Dari ketiga jenis media baru tersebut, media internet dalam situs *www.halalmui.org* paling banyak diakses masyarakat. Media tersebut merupakan portal web. atau *website* yang mempunyai beberapa layanan, mulai dari peraturan LPPOM MUI, fatwa MUI, daftar lembaga sertifikasi halal, *e-mail* dan layanan sertifikasi on-line CEROL SS 23000 yang merupakan inovasi terkini dalam sistem pelayanan sertifikasi halal yang lebih cepat, mudah, transparan dan akurat. Lewat penggunaan ketiga media baru tersebut, LPPOM MUI mampu menciptakan kondisi global village atau desa global dalam menyebar luaskan informasi yang komunikatif seputar produk halal di dua puluh tiga (23) negara yang terbentang di kawasan Amerika, Eropa, Australia, New Zealand dan Asia.

Daftar Pustaka

Heryanto, Gun Gun & Irwa Zarkasy, 2012. Public Relations Politik. Bogor : Ghalia Indonesia,

- Irwansyah, 2011, Teknologi Komunikasi sebagai Ekstensi Kekerabatan – Studi Analisis Jaringan Sosial Kekerabatan berbasis Teknologi Komunikasi Telepon Seluler, Depok : Universitas Indonesia
- John W. Creswell, 2003, Research Design Desain Penelitian Pendekatan Kualitatif & Kuantitatif, Alihbahasa : Angkatan III & IV KIK-UI bekerjasama dengan Nur Khabibah, Cetakan 2, Jakarta : KIK Press
- Mc. Luhan, Marshal, 1964, Understanding Media : The Extensions of Man. New American Library.
- Yuhefizar .2009. Cara Mudah Membangun *Website* Interaktif Menggunakan Content Management System Joomla (Edisi Revisi). Jakarta: PT Elex Media Kopuntindo

Jurnal

- M. Alwi Dahlan, 2012, The New Media and Islam : Communication Characteristics and Dynamics, Journal Communication Spectrum Vol.2 No.1. Februari – Juli 2012, Jakarta : Commdept, Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie
- Farid Mahmud, 2012, Cerol – SS 23000 Langkah Praktis Sertifikasi Halal, Jurnal Halal No.96 Juli-Agustus Th.XV 2012

Situs Internet :

- <http://www.republika.co.id/berita/dunia-islam/islam-nusantara/12/09/26/mayo45-posisi-mui-sebagai-penyelenggara-halal-sangat-strategis> (diakses 13/2/13, pukul 14.15)

PENERAPAN CORPORATE CULTURE BERBASIS KEARIFAN LOKAL DI RUMAH MAKAN SUNDA DAN FACTORY OUTLET DI KOTA BANDUNG

Rita Destiwati
Politeknik Telkom
e-mail: ritadestiwati@gmail.com

Junardi Harahap
Jurusan Antropologi Universitas Padjadjaran
e-mail: junardi_harahap@unpad.ac.id

ABSTRAK

Penerapan *corporate culture* berbasis kearifan lokal mutlak diperlukan oleh bangsa Indonesia yang memiliki berbagai suku bangsa. Di negara maju, kepekaan akan hal ini sudah berakar dengan kuat, sehingga banyak perusahaan-perusahaan besar yang berhasil karena menerapkan kearifan lokal. Penelitian ini mencoba menjawab tentang penerapan *corporate culture* berbasis kearifan lokal di rumah makan Sunda dan *factory outlet* di kota Bandung. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif melalui pendekatan deskriptif, observasi partisipasi, wawancara dan *focus group discussion* dan studi kepustakaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada rumah makan Sunda sudah terimplementasi dalam bentuk pakaian, bahasa, dekorasi, dan nilai-nilai budaya Sunda, sedangkan *factory outlet* masih sebatas penggunaan bahasa saja. *Factory outlet* di kota Bandung lebih mengedepankan *corporate culture* berbasis prinsip-prinsip perusahaan dengan manajemen gaya barat.

Kata kunci: *corporate culture, rumah makan sunda, factory outlet dan kearifan lokal.*

Pendahuluan

Kecakapan dalam mengelola adalah kearifan budaya di dalam perusahaan sangat mutlak diperlukan pada waktu sekarang ini. Seperti mana adanya nilai-nilai yang ada di dalam rumah makan Sunda dan *factory outlet* di Bandung yang mempunyai adanya nilai-nilai daripada perusahaan, nilai-nilai tersebut bisa berbentuk nilai tradisi ataupun nilai modern. Hal ini senada dengan kajian daripada Handoko (1994:24) yang memberikan pandangan bahwa perusahaan selalu berhadapan dengan karyawan yang mempunyai beragam nilai-nilai yang dianut. Tentu hal ini dilatar belakangi oleh budaya asal para karyawan perusahaan. Nilai dan norma daripada para karyawan akan terbawa ke dalam perusahaan yang dapat berakibat positif dan negatif bagi

perusahaan. Pemahaman akan nilai-nilai dan norma yang dianut karyawan penting diketahui perusahaan dan sangat berguna untuk memecahkan konflik dan kebijakan dari perusahaan. Sistem-sistem nilai para manager dan karyawan tidak dapat diabaikan dalam setiap pengambilan keputusan-keputusan. Dengan mempunyai pemahaman yang benar terhadap adanya nilai-nilai di dalam perusahaan tersebut yang sangat diperlukan adalah pihak manajemen di dalam perusahaan dapat menjadikan nilai-nilai yang ada di dalam perusahaan tersebut menjadi peluang dalam mencapai keinginan dan capaian yang diinginkan oleh perusahaan.

Sekarang ini pemahaman akan kearifan tradisi dan juga pemahaman akan beragamnya nilai-nilai yang ada di perusahaan sangat mutlak diperlukan. Nilai-nilai tradisional muncul sebagai implementasi daripada sikap dan pola tingkah laku dari nilai-nilai etnis yang berbeda. Seperti mana disampaikan oleh kajian Ansari dan Jackson (1996:31-32), di dalam penelitiannya dipaparkan bahwa nilai-nilai karyawan muncul dalam bentuk stereotif. Ternyata di dalam penelitian yang disampaikannya adanya stereotif yang berkembang di dalam perusahaan yang bersumber daripada budaya etnik daripada kebudayaan yang bersangkutan. Seperti adanya stereotif bahwa orang Asia yang hanya tertarik pada uang saja, lebih suka bekerja dalam bisnis sendiri. Orang Asia juga lebih cenderung lebih suka bekerja dalam lingkungan orang-orang mereka saja, pintar hitung menghitung, pekerja keras dan lebih tanggap dibandingkan orang-orang Afro-Karibia yang lebih malas dan tidak mempunyai etika kerja. Orang-orang Asia yang cemerlang mengarah pada profesi bukan industri. Sehingga hal-hal yang berbau profesi lebih disukai olehnya. Sedangkan orang-orang Afro-Karibia kurang memiliki etika bisnis, jadi mereka dalam berbisnis sembarang saja dan semaunya. Sedangkan orang-orang Yahudi masuk ke bisnis peminjaman uang, orang-orang Irlandia rata-rata buruh.

Lebih lanjut Anshari dan Jackson (1996) menyatakan bahkan budaya kelompok yang dominan cenderung tidak hanya memperlihatkan dominasi daripada budaya etniknya, lebih dari itu mempergunakan bahasa daerah di lingkungan kerja yang tentu mengganggu karyawan dan kinerja perusahaan. Namun, apakah penggunaan dominasi daripada nilai budaya akan mengganggu karyawan lain diperusahaan, hal ini perlu didiskusikan lebih lanjut, seperti mana pada budaya Sunda di rumah makan dan *factory outlet*. Boleh jadi malah sebaliknya, pada budaya yang berbeda malah hal membawa kepada kinerja dan produktivitas yang tinggi di dalam perusahaan.

Dalam kajian daripada Deal dan Kennedy (1982:8-11,13) dikatakannya bahwa perusahaan yang kuat mempunyai elemen-elemen budaya di perusahaan yaitu: (1) Lingkungan usaha; (2) Nilai; (3) Kepahlawanan; (4) *rites*, dan (5) Jaringan budaya. Contohnya pada penerbitan *the tantem corporation*, di perusahaan

tersebut elemen budaya korporasi terlihat jelas dengan adanya slogan, berupa pemberian semangat untuk meningkatkan kreativitas kerja berdasarkan filosofi "saling bekerja sama". Tokoh yang dikategorikan berdasarkan tokoh sepanjang zaman adalah Jimmy Treybug dan tokoh lainnya yang mempunyai prestasi kerja yang membanggakan, sehingga menjadi pedoman para pekerja. Kemudian kegiatan ritual, berupa interview pekerja baru agar terseleksi orang yang sesuai, yang kemudian diberi pemahaman tentang budaya korporasi, pertemuan setiap hari jum'at siang dalam rangka mempererat hubungan sosial, liburan tahunan bersama untuk memperingatkan perusahaan agar para pekerja mempunyai jiwa persatuan dan menyimbolkan perusahaan terhadap para pekerjanya.

Kajian daripada March (1995:46-47) bahwa pada perusahaan terdapat keragaman budaya, setiap karyawan mempunyai anggapan tersendiri terhadap kebudayaan yang ada di perusahaan, seperti yang dicontohkan, kecanggungan yang dirasakan banyak orang Jepang, ketika bertemu dengan orang asing mereka menggunakan kata *iwakan* (artinya rasa tidak serasi) untuk memberikan perasaan mereka pada waktu-waktu seperti itu agaknya berdasarkan kecurigaan umum dan pengertian mengenai orang asing, dan hal itu paling kelihatan di Tokyo. Namun di kota Fujinomiya, Hiroshima, Nishinomiya, dan Matsuyama sedikit orang Jepang yang mengalami *iwakan*, mereka berhadapan dengan orang asing jauh lebih wajar dan spontan, dengan sedikit kecurigaan dan kecanggungan. Perbedaan tersebut sebagian karena keterlibatan warga Tokyo yang lebih besar dengan gagasan, penilaian, dan keyakinan yang memperbandingkan Jepang dengan barat. Di pedalaman, orang Jepang tidak begitu berkepentingan dengan perbandingan internasional.

Tinjauan Pustaka

Kajian daripada Downing, Kowal and Paradies (2011:248) pada masyarakat di Australia untuk melestarikan daripada kearifan lokal masyarakat setempat seperti etnik Aborigin, dicanangkan pelatihan akan kesadaran akan pelastarian daripada budaya, sosial dan sejarah etnik Aborigin. Dalam pelatihan ini juga peserta diminta untuk melestarikan dan mempromosikan daripada budaya Aborigin.

Kajian daripada Tuner (2005: 308-309) bahwa di dalam masyarakat ternyata kearifan lokal dan budaya-budaya lokal memberikan kontribusi bagi pemahaman budaya moralitas, kesehatan penyakit. Penolakan-penolakan dalam program yang dicanangkan oleh pemerintah seperti kesehatan dipengaruhi oleh factor *local wisdom* yang mengakar di dalam masyarakat. Jadi kalau program tersebut dapat berjalan dengan baik, perlu pemahaman kearifan lokal dalam mensukseskan program kerja yang dicanangkan pemerintah.

Chamberland (2009:300) menyatakan bahwa perusahaan dapat

berkembang dengan baik, jika mengembangkan etos kerja yang baik di dalam pekerjaannya. Yang dilakukan adalah dengan menerapkan kode etik dan standar seragam prakteknya dan memberikan hukuman bagi pelanggar kesopanan. Kemudian melakukan kegiatan yang dilakukan dengan profesional dan juga dan menghukum pelanggar.

Huruj dan Eversole (2012:1-2) adanya tantangan yang harus dilakukan oleh pelaksana pembangunan dengan memasukkan nilai-nilai kearifan lokal dan budaya setempat untuk memudahkan implementasi wujudnya pembangunan partisipatif. Ternyata nilai-nilai tradisi mesti dijadikan sebagai tolok ukur untuk mencapai keinginan daripada para pemangku kebijakan dengan kurang memahami kearifan lokal berakibat terhadap tidak suksesnya program yang dilaksanakan. Kajian daripada Rachmawati, Subair, Idris, Gentini, Ekowati dan Setiawan (2008: 154), pengetahuan lokal bersifat nilai-nilai cultural yang ada di masyarakat dan juga terdapat nilai-nilai supranatural yang merupakan kebijaksanaan masyarakat adat untuk bertahan dan melangsung kehidupan.

Kajian Dixon (2005: 306) banyak penelitian dalam beberapa tahun terakhir yang telah membahas kontribusi pengetahuan lokal untuk inisiatif pembangunan di negara-negara berkembang. Hal ini mencuat, karena begitu pentingnya pengetahuan lokal, untuk memberikan pemahaman yang benar terhadap keberhasilan pembangunan dan juga keberlanjutan pengetahuan sumber daya alam untuk menghadapi perubahan lingkungan dan sosial ekonomi.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pengumpulan data yang pada umumnya bersifat kualitatif. Seperti yang disampaikan Moleong (2000:3,121) merupakan prosedur penelitian dengan menuliskan kata-kata daripada lisan informan dan dilakukan dengan metode pengamatan. Data diperoleh melalui observasi dengan berperan serta dan juga wawancara mendalam dengan para informan, informan ini dipilih secara purposif. Informan dalam penelitian ini terdiri dari informan pokok (*key informant*) dan informan biasa (Koentjaraningrat 1989: 130). Seperti disampaikan Creswell (1998) penelitian kualitatif, bahwa penelitian kualitatif lebih menekankan perhatian pada proses, bukannya hasil atau produk dan peneliti kualitatif bersifat deskriptif dalam arti peneliti tertarik pada proses, makna, dan pemahaman yang didapat melalui kata dan pengamatan.

Peran peneliti menentukan dalam setiap proses penjarangan data. Ciri umum manusia adalah sebagai instrumen yang mencakup segi responsif, menyesuaikan diri, menekankan keutuhan, mendasarkan diri pada pengetahuan, memproses data sesepatnya, dan memanfaatkan kesempatan mencari respons. Menurut Miles dan Huberman (1992) data-data yang didapat daripada lapangan disusun

dalam bentuk teks hasil penelitian. Dalam penelitian ini dilakukan juga dengan melakukan *focus group discussion* (Krueger and Casey 2000) untuk memberikan gambaran yang lebih jelas

Hasil Dan Pembahasan

Pakaian, Bahasa, Dekorasi dan Nilai-Nilai Sunda

Untuk rumah makan Sunda, implementasi daripada kearifan lokal di rumah makan sudah dipakai dengan baik, dengan memberikan ciri khas dalam pemakaian pakaian, bahasa, dekorasi dan nilai-nilai budaya Sunda yang diterapkan. Seperti dikatakan informan Afi:

“Penggunaan tradisi Sunda sangat terlihat pada rumah makan Sunda seperti rumah makan Ampera yang menggunakan pakaian dan bahasa Sunda. Hanya sesama orang Sunda saja yang bisa menggunakan bahasa Sunda, meskipun ada juga yang selain orang Sunda yang juga mempunyai kemampuan bahasa Sunda karena sudah lama tinggal dan menetap di Bandung.” Informan Egit, juga menambahkan bahwa rumah makan Sunda selain menggunakan bahasa dan pakaian kebaya khas Sunda juga menggunakan bahasa Sunda dalam berbicara. Informan Mentari juga membenarkan hal ini bahwa rumah makan Sunda memakai pakaian adat dalam pelayanan yang diberikan.”

Informan Kurnianto menambahkan pula bahwa:

“Rumah makan Sunda dalam kegiatan diperusahaan menggunakan pakaian dalam melakukan beraktivitas, dan juga menggunakan dekorasi di dalam bangunan rumah makan mereka. Dapat menggambarkan pada keadaan masa sunda dahulu dan hal ini membawa kepada hati kembali kepada budaya Sunda dengan diiringi pula dengan nyanyian Sunda, rasanya sangat tenang dan juga berbeda.

Informan Saleh juga menuturkan bahwa:

“Untuk kearifan lokal yang ada di Sunda, banyak dibuat oleh rumah makan Sunda yang memang sudah menerapkan nilai-nilai daripada budaya Sunda daripada bangunan daripada restoran Sunda sudah menunjukkan pemakaian daripada budaya Sunda. Apalagi dalam bahasa sudah dilakukan oleh para karyawan yang di rumah makan Sunda tersebut. Dan dekorasi daripada bangunan juga melambangkan daripada budaya Sunda.”

Factory Outlet: Manajemen Gaya Barat

Factory outlet di Bandung dalam mengembangkan budaya perusahaannya lebih mengedepankan daripada manajemen dengan gaya barat. Hal terlihat jelas di dalam perusahaan *Factory outlet*, membuat manajemen dengan standarisasi modern dengan gaya barat. Seperti disampaikan oleh informan Febi:

“*Factory outlet* di Bandung terkenal di Indonesia hingga ke mancanegara, mereka menjadi perusahaan sukses karena menerapkan manajemen modern dengan gaya barat. Kinerja *factory outlet* di

Bandung juga mempunyai omset yang besar dan selalu diramaikan dengan pengunjung pada hari-hari biasa terlebih di hari libur. Pada hari libur, wisatawan domestik dan mancanegara banyak yang datang terutama dari Malaysia dan Singapura. Jaringan *factory outlet* di Bandung juga terjalin dengan pengusaha-pengusaha di berbagai tempat, bahkan luar negeri dimana mereka mendapatkan barang dari luar negeri. Saya melihat, *factory outlet* di Bandung selalu meningkat mutu barang dan memberikan pelayanan yang nyaman dan baik."

Factory Outlet: Sebatas Bahasa

Untuk penerapan daripada kearifan loka di dalam perusahaan *factory outlet* lebih mengedepankan sebatas pemakaian bahasa saja, di dalam perusahaan *factory outlet*, seperti disampaikan oleh informan Prasetyo:

"*Factory outlet* di Bandung banyak juga menggunakan bahasa Sunda, dalam kegiatan di *factory outlet*. Penggunaan bahasa Sunda ini digunakan saat berkumpul dengan sesama orang Sunda di sela-sela kerja. Hal ini dilakukan untuk meningkat keakraban diantara sesama di kerjaan. Dengan penggunaan bahasa Sunda ditempat kerja akan meningkatkan semangat kerja. Selain itu produktivitas dan penjualan di *factory outlet* juga akan meningkat. Dengan bahasa Sunda kebersamaan dikerjaan juga semakin baik, tidak hanya orang Sunda saja yang melakukan penggunaan bahasa Sunda orang selain Sunda juga berbahasa Sunda."

Informan Chandra menambahkan bahwa:

"*Factory outlet* di tergolong modern terlihat daripada sistem yang dikembangkannya yang terbukti efektif dan produktif rata-rata atau sebagian besar sudah menggunakan sistem komputerisasi dari segi pelayanan dan produk yang ada. Dan juga mempromosikan di dalam media cetak dan juga media elektronik."

Informan Jayadi, menambahkan pula:

"Di *factory outlet* di Bandung dalam pergaulan di kantor dan tempat kerja dibuat strategi dengan menggunakan bahasa Sunda dan bahkan ada beberapa *factory outlet* yang mewajibkan karyawan untuk berbahasa Sunda pada hari-hari tertentu. Hal ini dilakukan untuk beradaptasi dengan budaya Sunda karena *factory outlet* itu berada di Sunda. Wajar kalau kemudian *Factory outlet* banyak diminati oleh orang-orang yang ada diluar Bandung sekalipun, dan produknya juga dari asli Bandung dan ada beberapa yang di ekspor ke mancanegara. Wajar kalau *factory outlet* di Bandung, dapat dijadikan perusahaan yang modern yang menjangkau ke kalangan menengah ke atas."

Kesimpulan

Budaya perusahaan yang berbasis kepada kearifan lokal, mutlak diperlukan pada masa sekarang ini. Dengan tidak memahami daripada kearifan lokal membawa kepada perusahaan tidak bisa eksis karena menelantarkan budaya etnik yang telah lama berakar dalam masyarakat tersebut. Sepertimana banyak

perusahaan-perusahaan yang tidak eksis karena tidak menerapkan daripada budaya setempat, sepertimana ada beberapa perusahaan Amerika dan Eropa yang tidak berhasil di Asia pada masa lalu. Untuk rumah makan Sunda di Bandung sudah maksimal dalam menerapkan kearifan lokal di dalam perusahaannya dengan penggunaan pakaian, bahasa, dekorasi dan nilai-nilai Sunda. Sedangkan untuk *factory outlet* lebih mengedepankan manajemen dengan gaya barat dan kearifan lokal lebih sebatas penggunaan bahasa saja.

Daftar Pustaka

- Ansari, H. Khizar dan Jackson, June. 1996. *Managing Cultural Diversity at Work. Mengelola Keragaman Budaya di Lingkungan Kerja*. Jakarta: Gramedia.
- Chamberland. 2009. *Honor, Brotherhood, and the Corporate Ethos of London's Barber-Surgeons' Company, 1570–1640*. Journal of the History of Medicine and Allied Sciences, volume 64, number 3. Published by Oxford University Press. Advance Access publication on March 18, 2009.
- Creswell, John W. 1998. *Qualitative Inquiry and Research Design Choosing Among Five Traditions*. London: Sage Publication.
- Dixon, B Alan. 2005. *Wetland sustainability and the evolution of indigenous knowledge in Ethiopia*. The Geographical Journal, Vol. 171, No. 4, December 2005, pp. 306-323.
- Deal, Terrence, E dan Allan, Kennedy. 1982. *Corporate Culture. The Rites and Rituals of Corporate Life*. Addition-Wesley Publishing Company Inc.
- Downing, Kowal and Paradies. 2011. *Indigenous Cultural Training For Health Workers In Australia*. International Journal for Quality in Health Care 2011; Volume 23, Number 3: pp. 247–257. Advance Access Publication: 4 April 2011.
- Handoko, T. Hani. 1994. *Manajemen Personalia dan Sumberdaya Manusia*. Yogyakarta: BPFE.
- Hiruj and Eversole. 2012. *Participation at the coalface: translating local knowledges and institutions in post-war Tigray, North Ethiopia*. Journal Community Development. Oxford University Press and Community.
- Koentjaraningrat. 1989. *Metode-Metode Penelitian Masyarakat*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Krueger, Richard A. and Casey, Mary Anne. 2000. *Focus Groups. A Practical Guide for Applied Research (3rd Edition)*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications,
- March, M, Rebert. 1995. *Bekerja Untuk Perusahaan Jepang. Sebuah Wawasan ke dalam Tempat Kerja Multibudaya*. Jakarta: Megapoin.
- Maloeng, Lexy J. 2000. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Miles, B. Matthews & A. Michael Huberman 1992. *Analisis Data Kualitatif*, penerjemah: Tjetjep Rohendi Rohidi, cetakan pertama. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Rachmawati, Subair, Idris, Gentini, Ekowati dan Setiawan. 2008. *Pengetahuan Lokal Masyarakat Adat Kesepuhan: Adaptasi, Konflik dan Dinamika Sosio-Ekologis*. Jurnal Transdisiplin Sosiologi, Komunikasi dan Ekologi Manusia. Agustus 2008, p 151-190.
- Turner, Leigh. 2005. *From the Local to the Global: Bioethics and the Concept of Culture*. Journal of Medicine and Philosophy, 30:305–320, 2005 Copyright © Taylor & Francis, In.

LOCAL CORPORATE IDENTITY PT.SEMEN GRESIK (PERSERO), TBK.

Theresia Intan.,S.Sos

Staf Pengajar FIKOM Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
e-mail: theresiaintan@yahoo.com

ABSTRAK

PT.Semen Gresik (Persero).Tbk sebagai sebuah badan usaha milik negara (BUMN) dalam pembentukan –citra-nya memiliki logo sebagai salah satu elemen pembentuk corporate identity-nya. Didirikan pada tahun 1957 di kota Gresik, proses pembentukan logo tersebut banyak mengakomodasi kekayaan warisan kota Gresik. Ada dua hal yang paling diingat mengenai kota Gresik sebagai kota industri semen dan sebagai tempat asal agama Islam di Pulau Jawa. Sebagai kota tempat lahirnya agama Islam. Kota Gresik tidak dapat dipisahkan dari nama Sunan Giri dan Maulana Malik Ibrahim atau Syeikh Magribi yang meninggal di awal abad 15.

Namun menurut Melewar corporate identity tidaklah sekedar logo semata, ada 7 elemen utama pembentuk corporate identity, yaitu : corporate communication, corporate design, corporate culture, behavior, corporate structure, industry identity, corporate strategy. (T.C.Melewar, 2008)

Tulisan ini akan mendeskripsikan nilai kelokalan yang terkandung dalam logo PT.Semen Gresik Persero.,Tbk sebagai salah satu elemen pembentuk corporate identity.

Kata Kunci : Corporate Identity, Public Relations, Local Culture

Pendahuluan

Identitas sebuah perusahaan adalah manifestasi aktual dari realita perusahaan seperti yang disampaikan melalui logo, nama perusahaan, motto, produk, layanan, bangunan alat – alat tulis seragam dan barang – barang nyata yang diciPT akan oleh organisasi tersebut dan dikomunikasikan kepada beragam konsumen. (Paul.A.Argenti, 2010)

Identitas korporat merepresentasikan eksistensi organisasi, merangkum sejarah, kepercayaan, filosofi, teknologi, sumber daya manusia, nilai-nilai etis dan kultural, serta strategi organisasi. Sebagai pembeda (uniqueness), identitas

korporat menunjukkan definisi dan identifikasi karakter atau personalitas organisasi. Melalui *corporate identity* sebuah perusahaan menerangkan bagaimana sebuah organisasi tersebut diwujudkan, diposisikan, dan membedakan dirinya dengan organisasi lainnya

Cara komunikasi sebuah perusahaan dan budaya memiliki hubungan erat yang saling mempengaruhi. Budaya mempengaruhi komunikasi dan budaya dipengaruhi komunikasi. Sebuah perusahaan perlu menyadari bahwa adanya perbedaan budaya, sistem ekonomi, filsafat politik mempengaruhi persepsi masyarakat akan perusahaannya

Nilai kelokalan tetaplah diperlukan untuk sebuah perusahaan yang ingin menuju kancah global. Perusahaan tidaklah akan dipandang menjadi anggota masyarakat bukannya diihata sebagai bagian yang asing dalam masyarakat.

Corporate Identity sebuah akan mampu mendorong citra perusahaan. Masyarakat kemudian membentuk persepsi berdasarkan pesan – pesan yang diwujudkan secara nyata oleh perusahaan.

Tinjauan Pustaka

Corporate Identity

Menurut Melelewar *corporate identity* adalah “*the set of meanings by which a company allows itself to be known and through which it allows people to describe, remember, and relate to it*” *the ways a company chooses to identify itself to all its publics* (T.C.Melewar, 2008)

Munculnya suatu identitas perusahaan berhubungan dengan komponen-komponen yang beragam seperti definisi bisnis, tujuan, strategi, dan sumber daya konfigurasi, kemampuan, arah, kepemimpinan, dan fokus visi, misi dan pusat organisasi, ideologi manajemen, budaya perusahaan, ritual, sejarah, nilai-nilai, dan peran organisasi dari waktu ke waktu. *Corporate identity* adalah tentang bagaimana sebuah organisasi menghadarkan dirinya, memposisikan dirinya dan membedakan dirinya secara visual dan verbal pada korporasi, bisnis, dan tingkat produk (Melewar 2003). Ada 7 hal pembentuk *corporate identity*: *corporate communication, corporate design, corporate culture, behavior, corporate structure, industry identity, dan corporate strategy* (T.C.Melewar, 2008)

Hasil dan Pembahasan

Tak banyak yang tahu, dialik singkatan nama SG tidak hanya sekedar sebuah singkatan Semen Gresik, ada berbagai nilai kelokalan yang diambil PT .Semen Gresik (Persero),Tbk dengan melihat aspek kedaerah terutama pendiriannya pertama kali di kota Gresik



SEMEN GRESIK

Dari logo PT .Semen Gresik (Persero),Tbk tersebut mengandung artii :

- Gapura menggambarkan identitas kota Gresik (terutama gerbang masjid di kompleks makan Sunan Giri) sekaligus mengakomodasi warisan seni arsitektur nusantara.
- Bunga di atas atap melambangkan kesempurnaan, keluhuran, dan kemuliaan yang senantiasa dicapai dan dijunjung tinggi.
- Sembilan lapis atap melambangkan kesembilan wali (walisongo) yang secara historis mempunyai akar yang sangat kuat dengan kota Gresik.
- Kesembilan atap tersebut membentuk segitiga (melambangkan bukit di mana dulu Sunan Giri membuka "pesantren" untuk menyebarkan agama Islam di bukit Giri) yang disangga oleh dua dinding tebal melambangkan kekokohan perusahaan.
- Lima tangga masuk (undak-undakan) melambangkan ilmu rukun Islam yang harus dilewati sebagai proses untuk masuk pada pintu Gapura dan memetik (bunga) kesempurnaan.
- Huruf SG yang ditulis besar merupakan singkatan dari "Semen Gresik" dan dengan sangat mudah bisa diasosiasikan sebagai "Sunan Giri."

Dari pengertian dan arti logo PT .Semen Gresik (Persero),Tbk Symbol utama Gapura merupakan simbolisasi sejarah dan falsafah perusahaan yang menidentikan diri dengan nilai lokal daerah yaitu Sunan Giri dan Kota Gresik sekaligus mencerminkan sifatnya yang solid, kokoh, dan terpercaya. Symbol merupakan komponen paling penting di dalam identitas perusahaan, yang menyatukan seluruh ekspresi visual PT Semen Gresik (Persero) Tbk.

Dari filosofi sejarah dan nama PT .Semen Gresik (Persero) kemudian dituturkan dalam visi dan misinya yaitu

Visi: Menjadi perusahaan persemenan bertaraf internasional yang tekermuka dan mampu meningkatkan nilai tambah kepada para pemangku

kepentingan (*stakeholders*).

Misi disusun sebagai berikut:

- Memproduksi, memperdagangkan semen dan produk terkait lainnya yang berorientasikan kepuasan konsumen dengan menggunakan teknologi yang ramah lingkungan.
- Mewujudkan manajemen perusahaan yang berstandar internasional dengan menjunjung tinggi etika bisnis, semangat kebersamaan, dan bertindak proaktif, efisien serta inovatif dalam berkarya.
- Memiliki keunggulan bersaing dalam pasar semen domestik dan internasional.
- Memberdayakan dan mensinergikan unit-unit usaha strategik untuk meningkatkan nilai tambah secara berkesinambungan.
- Memiliki komitmen terhadap peningkatan kesejahteraan pemangku kepentingan (*stakeholders*) terutama pemegang saham, karyawan dan masyarakat sekitar

Corporate Communication

Dari nilai – nilai lokal yang telah ditetapkan, PT .Semen Gresik (Persero),Tbk lebih mewujudkan nilai lokanya melalui berbagai kegiatan yang disampaikan kepada masyarakat. Dalam annual report PT .Semen Gresik (Persero),Tbk tahun 2011, PT .Semen Gresik (Persero),Tbk berkomitmen untuk turut mensejahterakan kehidupan masyarakat sekitar sekaligus memelihara lingkungan sebagaimana tertuang dalam misi Perusahaan “Mengembangkan komitmen terhadap peningkatan kesejahteraan pemangku kepentingan (*stakeholders*)” melalui pemberdayaan sosial ekonomi masyarakat.

Masyarakat sekitar merupakan bagian dari perusahaan sehingga menjadi kewajiban PT .Semen Gresik (Persero),Tbk untuk terus berkembang bersama masyarakat sekitarnya. Dengan semakin berkembangnya PT .Semen Gresik (Persero),Tbk, maka akan membawa dampak positif kepada masyarakat sekitar, antara lain berupa bagian keuntungan yang dialokasikan untuk program tanggung jawab sosial dan lingkungan semakin meningkat, serta meningkatnya aktifitas ekonomi di sekitar perusahaan

Bagi PT .Semen Gresik (Persero),Tbk, suksesnya penerapan kebijakan triple bottom lines, yang menyelaraskan pengembangan ketiga aspek, yaitu ekonomi, sosial dan lingkungan merupakan ukuran keberhasilan pengembangan perusahaan secara berkelanjutan. Sebagai salah satu implementasi di bidang lingkungan, PT .Semen Gresik (Persero),Tbk mengembangkan konsep Green Productivity yang berorientasi pada kesejahteraan keluarga dan lingkungan sebagai dasar dari upaya penyelamatan lingkungan.

Dalam rangka melaksanakan tanggung jawab sosial, PT .Semen Gresik

(Persero),Tbk berupaya mengoptimalkan hubungan timbal balik dengan masyarakat sekitar serta bekerjasama dengan berbagai pihak seperti Pemerintah, Lembaga Swadaya Masyarakat, Organisasi Massa dan lain-lain melalui Program Kemitraan dan Bina Lingkungan yang dirancang dengan seksama. Pelibatan seluruh *stakeholders* dimaksudkan agar program yang dilaksanakan tepat guna dan menyentuh sendi-sendi kehidupan masyarakat serta membuat masyarakat sekitar turut terlibat menjadi pelaku program.

PT .Semen Gresik (Persero),Tbk menetapkan sasaran strategis pelaksanaan kegiatan CSR yang mencakup:

- Mewujudkan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan masyarakat.
- Membantu tumbuh dan berkembangnya usaha kecil dan koperasi yang mandiri, tangguh dan berdaya saing, mampu meningkatkan penyerapan tenaga kerja melalui pengelolaan yang profesional.
- Mengembangkan pola pembinaan usaha kecil dan koperasi, baik terkait atau tidak terkait dengan bisnis PT .Semen Gresik (Persero),Tbk melalui penyaluran dana dan pembinaan berkesinambungan, dengan mengedepankan aspek pemerataan, kemandirian, profesional, dan etika.
- Memelihara kelestarian lingkungan hidup, serta membantu meningkatkan kualitas hidup masyarakat yang meliputi bidang pendidikan, kesehatan dan kesejahteraan. (PT .Semen Gresik (Persero),Tbk, 2011)

PT .Semen Gresik (Persero),Tbk telah menetapkan parameter efektivitas pelaksanaan keempat langkah strategis tersebut, yakni: selaras dengan visi dan misi perusahaan, meningkatnya kesejahteraan masyarakat, meningkatkan kualitas lingkungan, memperbaiki dan meningkatkan Corporate Image dan memberikan nilai tambah bagi pemangku kepentingan. PT .Semen Gresik (Persero),Tbk melaksanakan kegiatan CSR yang mencakup pelaksanaan tanggung jawab terhadap komunitas sekitar, konsumen, mitra kerja, karyawan dan tanggung jawab terhadap lingkungan.

Ditempuh melalui implementasi program pemberian bantuan dan pengembangan komunitas (*community development*), yakni Program Kemitraan dan Bina Lingkungan yang dilaksanakan secara berkesinambungan sebagai wahana bagi munculnya rasa saling percaya antara PT .Semen Gresik (Persero),Tbk dengan masyarakat. Program pengembangan komunitas PT .Semen Gresik (Persero),Tbk difokuskan pada tiga bidang utama, yaitu ekonomi, sosial, dan lingkungan

Bidang Ekonomi

Untuk Bidang Ekonomi kegiatan difokuskan pada pengembangan pola pendampingan yang dilakukan melalui penyaluran, pembinaan manajerial yang

berkesinambungan dan mempromosikan produk-produk mitra melalui pameran di dalam dan di luar negeri, dengan mengedepankan aspek pemerataan, kemandirian, profesional dan etika. Prinsip dasar yang menopang pola pendampingan PT .Semen Gresik (Persero),Tbk adalah pemantapan Tridaya, yakni daya tahan, daya tarik dan daya saing dari kekuatan ekonomi komunitas. Ciri utama pendampingan PT .Semen Gresik (Persero),Tbk pada kekuatan ekonomi lokal dititik beratkan pada "endogenous development" yakni menggunakan potensi sumber daya manusia,Institusional dan fisik setempat untuk mencapai kemandirian. Total biaya yang disalurkan pada tahun 2011 adalah sebesar Rp128,62 miliar (PT .Semen Gresik (Persero),Tbk, 2011)

Bidang Sosial

Bertujuan untuk menciPT akan "positive emotional relation" dengan komunitas secara berkesinambungan. Area aktivitas community development PT .Semen Gresik (Persero),Tbk dalam bidang sosial yang dilaksanakan dalam bentuk kegiatan Bina Lingkungan mencakup, penyediaan sarana umum, keagamaan, pendidikan, kesehatan, seni budaya, tanggap darurat bencana dan olah raga, pelestarian alam (PT .Semen Gresik (Persero),Tbk, 2011)

- **Penyediaan Sarana umum**

Bertujuan untuk meningkatkan aksesibilitas, kualitas hidup masyarakat dan "jembatan" bagi tercapainya upaya pemberdayaan masyarakat.

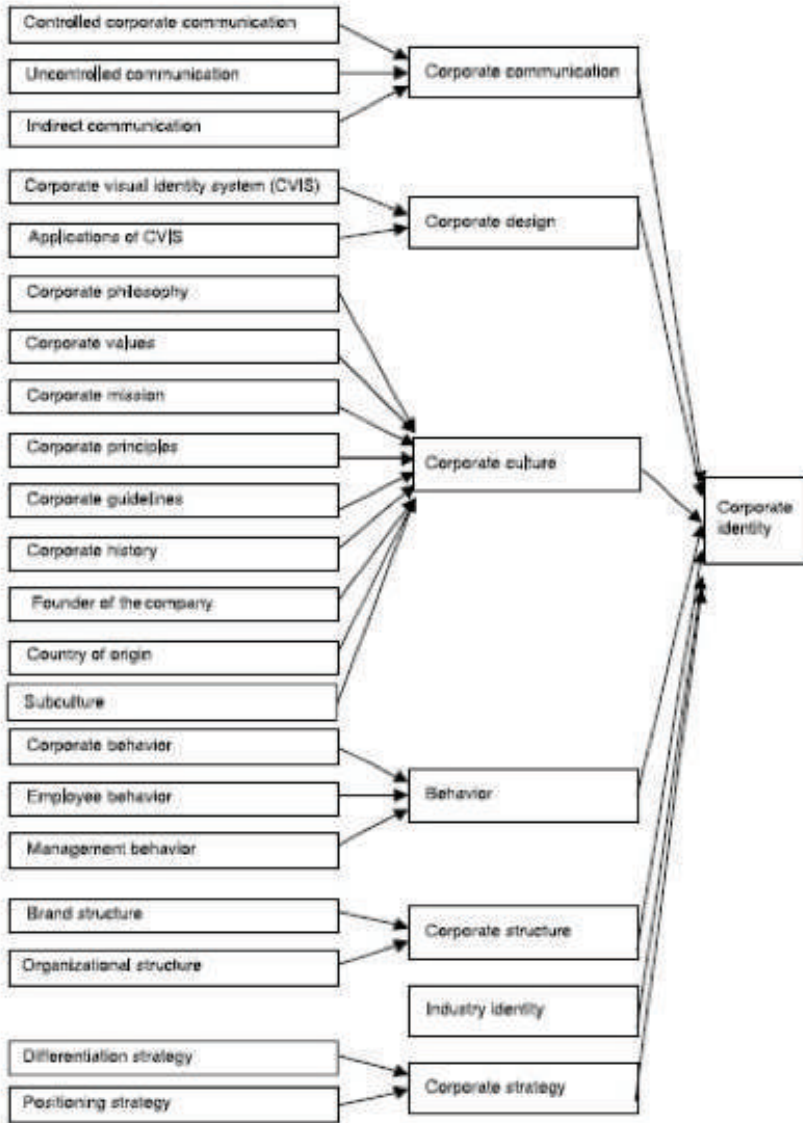
Kegiatan yang dilaksanakan meliputi: pembangunan atau rehabilitasi rumah tidak layak huni sebanyak 30 unit rumah fakir miskin, pembuatan poliklinik desa, pembuatan sumur bor, pembuatan dan perbaikan sekolah sekolah dan perbaikan fasilitas umum lainnya, dengan total bantuan PT .Semen Gresik (Persero),Tbk yang disalurkan adalah sebesar Rp7,1 miliar.

- **Keagamaan**

PT .Semen Gresik (Persero),Tbk berkontribusi dalam pembangunan moralitas masyarakat dan karakter bangsa (*character building*) melalui pelaksanaan kegiatan pemberian bantuan renovasi dan pembangunan sarana ibadah, Blanggur Ramadhan, perayaan hari besar keagamaan, santunan anak yatim piatu dan pembinaan kelompok kelompok keagamaan serta pembinaan guru guru agama, dengan total dana yang disalurkan mencapai Rp 12,1 miliar.

- **Pendidikan**

Kepedulian PT .Semen Gresik (Persero),Tbk dalam upaya meningkatkan kualitas SDM direalisasikan melalui pelaksanaan kegiatan, meliputi: bantuan bea siswa mulai sekolah dasar hingga Perguruan tinggi, peralatan peraga, seminar, Kuliah Kerja Nyata mahasiswa, kursus/latihan keterampilan, Program Pendampingan Siswa, pengenalan Teknologi Informatika kepada Guru dan



siswa di desa pinggiran, pembangunan sarana pendidikan dan peningkatan mutu pendidik. Total penyaluran dana bidang pendidikan mencapai Rp31,4 miliar.

- Kesehatan Bantuan untuk peningkatan kesehatan masyarakat meliputi: pengadaan peralatan untuk poliklinik desa, pengobatan gratis, kegiatan donor darah, dan penanggulangan demam berdarah. PT .Semen Gresik (Persero),Tbk juga melaksanakan program ketahanan pangan melalui pasar murah sembako yang akan dilaksanakan secara berkesinambungan, pembuatan pupuk bokashi dan pembuatan pakan ternak. Total realisasi

bantuan kesehatan pada tahun 2011 adalah Rp6,1 miliar.

- **Tanggap Darurat Bencana**

Berbagai aktivitas tanggap darurat bencana yang dilaksanakan PT .Semen Gresik (Persero),Tbk selama tahun 2011 diantaranya adalah pemberian bantuan bencana longsor di Wasior Irian Jaya, Kepulauan Mentawai Sumbar, bantuan bagi korban erupsi gunung Merapi di Jateng, korban Lapindo dan korban letusan gunung Bromo di Jatim dengan total realisasi bantuan sebesar Rp2,0 miliar

- **Pelestarian Alam**

Sebagai bentuk kepedulian PT .Semen Gresik (Persero),Tbk dalam menjaga kelestarian alam termasuk dalam rangka menanggapi isu pemanasan global, maka PT .Semen Gresik (Persero),Tbk melaksanakan program penghijauan melalui penanaman pohon baik yang bersifat produktif maupun non produktif, sejumlah 223.199 pohon. Untuk tahun 2011, biaya yang telah dikeluarkan untuk program penghijauan dalam rangka pelaksanaan Bina Lingkungan tersebut adalah sebesar Rp15,0 miliar. (PT .Semen Gresik (Persero),Tbk, 2011)

Bidang Lingkungan

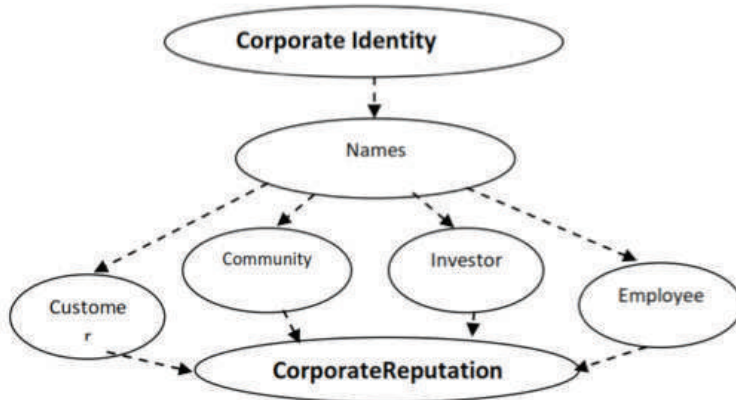
Tujuan program Tanggung Jawab Sosial PT .Semen Gresik (Persero),Tbk dalam bidang lingkungan adalah menunjang pembangunan masyarakat yang berkelanjutan dan berwawasan lingkungan hidup. PT .Semen Gresik (Persero),Tbk sangat menyadari bahwa pencapaian kinerja ekonomi

dan sosial tidak akan efektif tanpa didukung oleh kepedulian untuk menjaga kelestarian lingkungan. Oleh karenanya, PT .Semen Gresik (Persero),Tbk telah berinisiatif memadukan berbagai fungsi pelestarian lingkungan hidup yang terintegrasi dalam kebijakan PT .Semen Gresik (Persero),Tbk yaitu penataan, pemanfaatan, pengembangan, pemeliharaan, pemulihan, pengawasan dan pengendalian lingkungan hidup. Total dana yang dikeluarkan untuk membiayai berbagai kegiatan di bidang lingkungan ini mencapai Rp14,2 miliar. (PT .Semen Gresik (Persero),Tbk, 2011)

Citra dan *Corporate Identity*

Pada umumnya citra, merupakan gambaran dan interpretasi atas tindakan organisasi. Hal ini berkaitan dengan pengalaman, kepercayaan, pengetahuan, apa yang dirasakan tentang sebuah perusahaan. Berbeda dengan *corporate identity* yang bersifat nyata. Citra perusahaan berada dalam pikiran publiknya

Namun citra perusahaan merupakan cerminan bagaimana *corporate identity* dipahami oleh karyawan ketika bekerja cerminan bagaimana produk dibuat,cerminan bagaimana *stakeholders* akan dilayani (J.Fombrun, 1996)



Atas berbagai upaya pelaksanaan kegiatan dalam menunjukkan komitmen terhadap *corporate identity*-nya kepada masyarakat masyarakat maupun lingkungan sekitar, pada tahun 2011 PT .Semen Gresik (Persero),Tbk menerima berbagai penghargaan yaitu:

- Indonesia Green award 2011 dari majalah Bisnis & CSR.
- ProPER Hijau dari Kementerian Lingkungan Hidup.
- Perusahaan pendukung penghijauan kanan kiri ruas jalan di Provinsi Jatim dari Gubernur Jatim.
- Anugerah Peduli Pendidikan (aPP) kategori Perusahaan oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.
- Penghargaan isra (Indonesia Sustainability Reporting Award) untuk kategori industri yang berwawasan lingkungan oleh NCSR (National Center for Sustainability Reporting). (PT .Semen Gresik (Persero),Tbk, 2011)

Adanya perubahan nama PT .Semen Gresik (Persero),Tbk menjadi sejak 7 Januari 2013, Tak hayal juga mendorong adanya citra negatif PT .Semen Gresik (Persero), Salah nampak dari pemberitaan yang disampaikan sejumlah Tokoh masyarakat Gresik, diantaranya KH. Masyur Shodiq dari Majelis Ulama Indonesia, Mohammad In'am Ketua Muhammadiyah Gresik, Dr. Soetanto Soepiadhy, SH. MH Ketua Program Study Doktor Ilmu Hukum Universitas 17 Agustus (Untag) Surabaya, Hadi Subianto dan H. Misbach dari Yayasan Makam Sunan Giri. kepada Bupati Gresik, Dr. Sambari Halim Radianto dan Wakil Bupati Gresik melalui sura. Dalam suratnya yang ditandatangani oleh Mochammad Toha, NU meminta agar pergantian nama dipertimbangkan kembali. Karena, menurut Toha, hal itu sama saja mengingkari sejarah, mengabaikan legenda dan melukai masyarakat yang membesarkannya. Toha mengatakan, berangkat dari fenomena legendaris dan tercatat dalam sejarah Sunan Giri dibekali segenggam tanah oleh Maulana Ishak yang kemudian menjadi lokasi Giri Kedaton yang merupakan lokasi penggalian bahan Semen Gresik.

Umar Zainuddin yang mewakili Masyarakat Pecinta Sejarah Gresik

(Mataseger) juga menyatakan tidak setuju. Cak Nut, demikian biasa dipanggil, menyatakan, perubahan nama itu menyalahi sejarah, mengingat nama itu diberikan Presiden pertama Republik Indonesia pada peresmian Pabrik Semen Gresik pada, 7 Agustus 1957.

Pecinta sejarah Gresik senior ini juga menceritakan betapa masyarakat Gresik terutama disekitar daerah Pegiren (area Sunan Giri) sangat mendukung berdirinya Semen Gresik kala itu. Kala Semen Gresik berdiri, beberapa masyarakat rela pindah dengan bergotong-royong memikul rumah-rumah yang berada dilokasi pabrik (jurnalberita, 19) semen untuk berpindah ke lain tempat. Sampai disitu loh kecintaan masyarakat masyarakat Gresik terhadap Semen Gresik, (jurnalberita, 19)

Selain itu, *corporate identity* juga turut membawa beberapa manfaat kepada karyawan (T.C.Melewar, 2008). Identitas bertindak sebagai kekuatan untuk memotivasi dan mendapatkan tingkat yang lebih besar dukungan dari karyawan. Identitas korporat memungkinkan karyawan untuk beradaPT asi dengan berlaku budaya organisasi dengan lebih sedikit kesulitan dan bertindak sebagai kekuatan integratif dalam kasus merger atau akuisisi.

Kesimpulan dan Saran

Corporate identity sangatlah penting untuk merepresentasikan eksistensi organisasi, merangkum sejarah, kepercayaan, filosofi, teknologi, sumber daya manusia, nilai-nilai etis dan kultural, serta strategi organisasi. Sebagai pembeda (*uniqueness*), *Corporate identity* menunjukkan definisi dan identifikasi karakter atau personalitas organisasi. Melalui *corporate identity* sebuah perusahaan menerangkan bagaimana sebuah organisasi tersebut diwujudkan, diposisikan, dan membedakan dirinya dengan organisasi lainnya. Nilai kelokalan tetaplah diperlukan untuk sebuah perusahaan yang ingin menuju kancah global. Perusahaan tidaklah akan dipandang menjadi anggota masyarakat bukaannya diihata sebagai bagian yang asing dalam masyarakat.. Pada saat yang sama sebuah organisasi tetap dituntut untuk think local act global untuk membantu peningkatan citra perusahaan.

Daftar Pustaka

- J.Fombrun, C. (1996). Reputation Realizing value from The Corporate Change. USA: Harvard Bussiness School Press.
- Paul.A.Argenti. (2010). Komunikasi Korporasi. Jakarta: Salemba Humanika.
- PT .Semen Gresik (Persero),Tbk. (2011). Annual Report. Gresik: PT .Semen Gresik (Persero),Tbk.
- T.C.Melewar. (2008). Corporate Identiy, Communication and Reutation. USA: Routledge.
- jurnalberita.com: <http://jurnalberita.com/2012/10/nama-semen-gresik-digandoli-tokoh-masyarakat/> diakses 20 Februari 2013

MENSINERGIKAN BUDAYA LOKAL YANG MAJEMUK KE DALAM NILAI-NILAI BUDAYA PERUSAHAAN

Studi Mengenai Komunikasi Perusahaan di PT Pupuk Kaltim

Yugih Setyanto dan Riris Loisa

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara

e-mail: yugih_s@yahoo.com dan riris@tarumanagara.ac.id

ABSTRAK

Sebuah perusahaan yang beroperasi pada suatu daerah harus memahami kondisi budaya masyarakat setempat. Pemahaman terhadap budaya masyarakat menjadi dasar bagi perusahaan untuk dapat diterima keberadaannya. Nilai-nilai budaya yang disinergikan dengan nilai-nilai perusahaan merupakan bentuk kesungguhan perusahaan dalam memajukan masyarakat dan bukan sekedar mengeruk keuntungan sepihak. Pupuk Kaltim adalah sebuah perusahaan BUMN yang berlokasi di Bontang Kalimantan Timur. Lokasi perusahaan dilihat secara demografis dihuni masyarakat lokal kalimantan yaitu dari suku Dayak, Kutai dan Banjar. Selain budaya asli juga terdapat masyarakat pendatang yang lebih menonjol yaitu Bugis, dan diikuti Jawa. Karena kekuatan "orang asli" dan "pendatang" cukup seimbang, maka seakan terbentuk "budaya baru" yang unik. Atas dasar itu Pupuk Kaltim melakukan pendekatan kultural yang didasari pada nilai-nilai kehidupan masing-masing suku yang ada. Pendekatan yang dilakukan ini menjadi salah satu strategi perusahaan dalam ikut memberdayakan masyarakat.

Kata kunci: *strategi komunikasi, hubungan komunitas, budaya perusahaan*

Pendahuluan: Perusahaan dalam budaya masyarakat majemuk

Komponen utama yang sangat menentukan keberlanjutan sebuah perusahaan adalah sumber daya manusia. Sebagai aset utama yang dimiliki perusahaan, sumber daya manusia – karyawan- menjadi inti dari beroperasinya sebuah perusahaan.

Interaksi yang terjadi di dalam perusahaan sangat dipengaruhi oleh latar belakang karyawan baik dari sisi budaya maupun sosial. Interaksi menjadi kompleks bila karyawan berasal dari latar belakang budaya yang heterogen. Perusahaan harus mampu mengakomodasi perbedaan ini.

Karyawan menggunakan komunikasi sebagai “kendaraan” dalam berinteraksi. Sebuah penelitian menemukan bahwa nilai dari komunikasi organisasi menunjukkan hubungan antara system komunikasi yang efektif dan kinerja organisasi secara keseluruhan (Goldhaber, 1990). Komunikasi dalam organisasi adalah urat nadi proses manajemen dalam perusahaan.

Pupuk Kaltim adalah salah satu BUMN terbesar di Indonesia yang berlokasi di Bontang Kalimantan Timur. BUMN ini menjadi salah satu perusahaan yang memberikan deviden besar bagi negara. Saat ini total pendapatan BUMN Rp1.129 triliun, dengan laba bersih Rp 98,676 triliun. Asetnya Rp 2.975 triliun dan ekuitasnya Rp 607,774 triliun. Selain dituntut memberi keuntungan sebagai sebuah entitas bisnis, Pupuk Kaltim- dan juga BUMN lainnya- juga mempunyai tanggung jawab sosial yaitu dapat memberi peningkatan kesejahteraan bagi masyarakat.

Penulisan artikel ini dilakukan dengan mengumpulkan data melalui wawancara dengan mantan kepala Humas PT Pupuk Kaltim beserta staff Departemen. Observasi terhadap kegiatan komunikasi internal dan eksternal PT Pupuk Kaltim. Selain itu juga melakukan studi dari beberapa literatur terutama terkait komunikasi organisasi sebagai referensi ilmiah dalam pembahasannya.

Kondisi Masyarakat tempat Perusahaan Berada

Demi menjaga kelangsungan perusahaan perlu dilakukan strategi yang membuat dekat dengan masyarakat. Apalagi perusahaan tersebut hakikatnya harus bersaing dengan perusahaan nasional yang lebih memahami konsumennya.

Hal menarik terkait Pupuk Kaltim adalah letaknya di wilayah Bontang yang masyarakatnya heterogen. Sebelum lebih jauh membahas mengenai topik, perlu kita mengenal terlebih dahulu mengenai Kota Bontang tempat Pupuk Kaltim berada. Berdasarkan Buku Kota Bontang sejarah sosial ekonomi (Nina Lubis dkk, 2003), keberadaan dua perusahaan besar, diawali PT Badak LNG lalu kemudian disusul PT Pupuk Kaltim membawa perubahan yang sangat mendasar dalam masyarakat Bontang. Salah satu yang berubah adalah komposisi kependudukan dan kehidupan sosial ekonomi. Untuk memenuhi kebutuhan karyawan beserta keluarga yang tinggal di Bontang mulai dibangun perumahan, sekolah, dan juga prasarana kesehatan, ibadah, olah raga, rekreasi dll. Pertumbuhan ini menarik orang-orang untuk datang sehingga lokasi tempat tinggal para karyawan perusahaan-perusahaan tersebut menjadi berkembang.

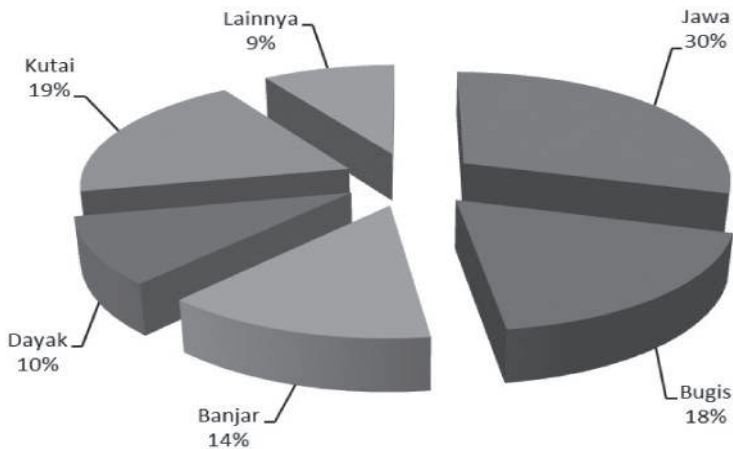
Kemudian, seperti ditulis Nina Lubis dkk adanya dua perusahaan besar PT Badak LNG dan Pupuk Kaltim berpengaruh pada kehidupan sosial ekonomi masyarakat Bontang. Sebelumnya kehidupan ekonomi masyarakat agraris berubah menjadi kehidupan sosial ekonomi masyarakat industri.

Bontang dihuni oleh masyarakat yang mejemuk. Awalnya Bontang masih dihuni orang Bajau dan Kutai. Berdirinya dua perusahaan besar di Bontang yaitu PT LNG Badak yang memproduksi gas alam serta PT Pupuk Kaltim—sebagai perusahaan penghasil petrokimia mengubah wajah dan komposisi masyarakatnya.

Kota ini dibangun oleh masyarakat dari berbagai suku bangsa seperti Bugis, Banjar, Jawa, dan lain-lain. Dalam buku Kota Bontang Sejarah sosial Ekonomi disampaikan bahwa orang-orang Dayak, Kutai, Bugis, Banjar, dan Jawa karena sudah lama tinggal di Kota Bontang merasa dirinya sebagai pribumi. Menurut penelitian Ju Lan dalam Nina Lubis (2003:87), bagi mereka penduduk yang datang sejak tahun 1980-an adalah “pendatang”. Oleh sebab itu bisa dikatakan Kota Bontang adalah daerah yang baru, yang kelahirannya masih banyak diingat masyarakat.

Komposisi etnis di Bontang berdasarkan sensus penduduk Kalimantan Timur dapat dilihat di bawah ini.

Komposisi Etnis di Bontang



Berdasarkan komposisi penduduk Kota Bontang dapat dilihat bagaimana kemajemukan masyarakatnya. Ciri utama masyarakat majemuk (*plural society*) menurut Furnivall (1940) adalah kehidupan masyarakat berkelompok-kelompok yang berdampingan secara fisik, tetapi mereka terpisah-pisah karena perbedaan sosial dan tidak tergabung dalam sebuah unit politik (<http://lib.atmajaya.ac.id/default.aspx?tabID=61&src=a&id=10461>). Perkembangan masyarakat selanjutnya membentuk paguyuban-paguyuban yang didasari etnis yang ada.

Kondisi masyarakat yang majemuk, terdiri dari banyak suku, menjadikan kondisi masyarakat menjadi unik. Pupuk Kaltim sebagai bagian dari Kota Bontang pun harus memahami kondisi masyarakat tersebut dan menjadi sebuah tantangan yang harus dihadapi. Pemahaman karakter *stakeholders*

menjadi modal utama dalam mengembangkan komunikasi perusahaan kepada masyarakat. komunikasi yang dijalin dengan konstruktif dapat menumbuhkan *stakeholders* yang bisa membantu perusahaan saat perusahaan dihadapkan pada permasalahan konflik yang dapat menimbulkan krisis. Menciptakan hubungan yang kuat dengan *stakeholders* dapat membantu perusahaan saat dilanda konflik yang mengarah pada krisis. Menurut Heath ada dua manfaat bagi organisasi saat dilanda krisis apabila telah memiliki hubungan yang kuat dengan para *stakeholders* (Handoko-Widodo, 2007). Pertama, *stakeholders* yang memiliki kepentingan pribadi tertentu (*vested interest*) dalam keberhasilan suatu organisasi, dapat memberi dukungan (*network of support*) bagi organisasi tersebut. Kedua, krisis yang menimpa organisasi memang memberikan dampak negatif bagi para *stakeholders*, namun apabila organisasi tidak memiliki hubungan yang baik sebelum krisis terjadi, *stakeholders* tersebut dapat menarik dukungan mereka kepada organisasi.

Menguatnya identitas etnis yang berada di Bontang membuat masyarakat membentuk kelompok-kelompok berbasis etnis. Karena ada anggapan bahwa dalam kehidupan masyarakat kota justru ciri paguyuban dalam lingkungan etnisnya bisa muncul sehubungan dengan dorongan untuk bersatu menghadapi persaingan dalam perebutan ekonomi dan kekuasaan. Identitas kedaerah termasuk solidaritas biasanya akan menguat bila suatu masyarakat berada di tempat yang jauh dari asal mereka.

Hubungan perusahaan dan masyarakat ini menjadi sebuah interaksi sosial yang membawa pada hubungan saling membutuhkan. Bagi perusahaan sendiri, ada keuntungan non materi yang bisa didapat. Perusahaan sadar bahwa hidup dan keberlanjutannya sangatlah bergantung pada dukungan masyarakat. oleh sebab itu, hubungan yang terjalin dengan baik antara perusahaan dan masyarakat menjadi modal dasar kelangsungan perusahaan. Dalam konteks *public relations*, hubungan ini harus saling menguntungkan bagi kedua belah pihak. Untuk menciptakan win-win situation seperti itu, diperlukan proses memberi dan menerima yang banyak didasari oleh saling memahami terhadap kepentingan masing-masing (Lattimore, Baskin, Heiman, Toth; 2010)

Saat awal berdiri keadaan Kota Bontang masih hutan perawan. Infrastruktur tidak mendukung, jalan terbatas, Bontang masih dihuni beberapa keluarga Suku Kutai sebagai suku asli setempat. Oleh sebab itu- disampaikan Nina Lubis dkk bahwa yang menjadi perhatian pertama perusahaan-perusahaan tersebut lebih kepada tantangan alam. Seiring waktu, industri tumbuh dan berkembang menarik perhatian orang-orang untuk datang ke Bontang. Tidak saja untuk mencari perkerjaan namun juga untuk menopang kebutuhan industri yang ada.

Di Bontang terdapat Forum Pembauran Kebangsaan (FPK) yang beranggotakan 29 paguyuban se Kota Bontang (<http://www.tribunnews>.

com/2011/05/15/abdul-waris-karim-pimpin-fpk-bontang). FPK merupakan forum komunikasi antara seluruh etnis dan budaya sekaligus menjadi wadah pemersatu dalam berekspresi anggotanya terdiri dari paguyuban-paguyuban etnis yang ada antara lain Kerukunan Keluarga Sulawesi Selatan (KKSS), Ikatan Paguyuban Keluarga Jawa Timur (Ikapakarti), Banjar Kutai Dayak (Bakuda), Kerukunan Bubuhan Banjar, Himpunan Keluarga Mandar Morowali dll. Pembentukan wadah yang dapat menyatukan berbagai etnis adalah bentuk kesadaran masyarakat untuk berintegrasi dan menjadi bagian dari Kota Bontang yang lebih akrab dan membaur.

Menurut Dadang Supardan suatu bentuk integrasi bangsa yang optimal, maka faktor "interaksi budaya maupun antar etnis" merupakan prasyarat dalam membentuk integrasi tersebut. Adanya aktivitas interaksi yang bermakna dan efektif dapat mendorong antar anggota masyarakat untuk bekerjasama lebih akrab.. Dinyatakannya bahwa elemen-elemen multikulturalisme, tersebut mencakup tiga sub-nilai sebagai berikut; (1) menegaskan identitas kultural seseorang, dengan mempelajari warisan budaya seseorang, (2) menghormati dan berkeinginan untuk memahami dan belajar tentang etnis dan kebudayaan-kebudayaannya; (3) menilai dan merasa senang dengan perbedaan kebudayaan itu sendiri; yaitu memandang keberadaan perbedaan itu sebagai suatu kebanggaan ataupun kebaikan positif yg mesti dipelihara. (<http://berita.upi.edu/2012/07/17/pidato-prof-dr-dadang-supardan-pada-pengukuhan-sebagai-guru-besar-upi-selasa-1772012>).

Menurut General Manager PT Pupuk Kaltim Tedy Nawardin, Pembentukan kelompok ini di satu sisi menjadi mitra dialog perusahaan. Sebagai contoh ketika terjadi permasalahan hukum antara perusahaan dengan melibatkan orang dari etnis tertentu, perusahaan berusaha melakukan pendekatan terhadap tokoh etnis tersebut sebelum diteruskan ke proses hukum. Melalui tokoh etnis diupayakan jalan keluarnya dan perusahaan berusaha agar tetap terjadi proses dialog. Mengapa dialog lebih dikedepankan daripada proses hukum, hal ini menyangkut kondisi psikologis masyarakat Bontang yang kuat ikatan etnisnya. Bila ada kasus yang melibatkan seseorang dari suatu etnis maka isu segera menyebar ke masyarakat yang etnis sama dan menimbulkan solidaritas tanpa melihat duduk perkara yang sebenarnya. Tentu perusahaan tidak ingin masalah yang menjadi besar dan berakibat menjadi konflik horisontal berbasis SARA.

Di sinilah pentingnya memahami karakter masyarakat sekaligus pendekatan terhadap tokoh-tokoh masyarakat yang berpengaruh. Pembentukan paguyuban yang mewadahi etnis tertentu membawa dampak lain. Kelompok-kelompok ini kemudian berkembang dan membentuk lembaga swadaya masyarakat yang ditujukan untuk menekan perusahaan. LSM ini menjadi alat penekan (pressure group) agar perusahaan mau mengikuti kemauan salah satu etnis (oknum etnis)

padahal apa yang dituntut tidak murni demi melestarikan budaya mereka, menurut Tedy biasanya bermotif ekonomi.

Masalah utama adalah masih banyak masyarakat Bontang yang taraf ekonominya masih di bawah rata-rata. Salah satu indikator kondisi ekonomi yang belum baik adalah banyaknya tuntutan warga kepada perusahaan yang berlatarbelakang ekonomi (wawancara Tedy Mawardin, General Manager PT Pupuk Kaltim). Perusahaan dianggap telah mengambil kekayaan alam sehingga meminta kompensasi materi untuk masyarakat. Selain itu ada juga yang meminta untuk menambah prosentase karyawan dari masyarakat Bontang sendiri. Kesulitan perusahaan untuk merekrut masyarakat asli Bontang karena keterbatasan sumber daya manusia yang sesuai dengan standar perusahaan. Dan sudah tentu tidak mungkin perusahaan menjadi satu-satunya pihak yang bertanggungjawab menyediakan lapangan pekerjaan untuk masyarakat.

Nilai-nilai budaya dalam Perusahaan

Pupuk Kaltim mempunyai nilai-nilai yang diterapkan dalam perusahaan. Ada lima nilai-nilai yaitu unggul, integritas, kebersamaan, kepuasan pelanggan dan tanggap. Dari nilai-nilai yang dianut setidaknya ada dua nilai-nilai yang terkait dengan permasalahan.

Pertama, nilai integritas yang mengandung makna bahwa insan Pupuk Kaltim harus dapat dipercaya, sehingga selalu bersifat terbuka dan menunjang nilai-nilai jujur, adil, bertanggungjawab dan disiplin. Dasar dalam berinteraksi adalah adanya saling percaya -trust- antara sesama karyawan dan karyawan dengan manajemen. Rasa integritas ini pula yang dapat meleburkan berbagai perbedaan dan menilai sosok karyawan dari integritasnya tanpa melihat darimana ia berasal. Nilai-nilai kejujuran, keadilan, tanggung jawab dan disiplin merupakan unsur yang universal dimana semua organisasi membutuhkannya terlebih sebuah entitas bisnis. Nilai-nilai ini pula yang sudah tertanam dalam setiap budaya yang ada dimanapun.

Peneguhan para karyawan pada nilai integritas cukuplah kuat. Sikap ini didapat bukan saja karena diatur dalam peraturan perusahaan namun memang sikap yang sudah ada dalam budaya lokal. Terlebih diperkuat dengan penanaman nilai keagamaan yang sangat diperhatikan oleh perusahaan.

Tentu ujian terhadap integritas pernah menghantam perusahaan beberapa tahun lalu ketika kasus penyalahgunaan wewenang merebak sampai ke pengadilan. Kasus ini sempat membuat kekhawatiran akan hilangnya nilai integritas yang berakibat turunnya kredibilitas perusahaan. Namun, justru peristiwa ini menjadi pelajaran bahwa nilai integritas menjadi semakin penting untuk dipegang teguh. Peristiwa ini sudah dengan sendirinya mengkomunikasikan kepada karyawan bahwa integritas adalah bagian dari nilai-nilai perusahaan yang patut dijadikan

kebanggaan.

Kedua, nilai kebersamaan, pada nilai ini Insan Pupuk Kaltim merupakan satu kesatuan tim kerja untuk mencapai tujuan perusahaan yang mengutamakan nilai-nilai sinergi dan bersatu (www.pupukkaltim.com). Kedua unsur ini dapat dipahami sebagai penyatuan berbagai pihak yang kemudian menjadi sebuah irama kebersamaan. Tentu pula dapat dilihat dari sebuah kenyataan bahwa PT Pupuk Kaltim bukan saja didasari pada berbagai unit kerja yang bekerja bahu membahu tapi juga perbedaan latar belakang budaya para karyawannya. Perbedaan ini menjadi sebuah "budaya" baru yang menjelma dalam budaya perusahaan. PT Pupuk Kaltim pun menjadi salah satu titik lebur berbagai macam etnis yang ada di Bontang.

Manajemen perusahaan berusaha mengakomodir berbagai kepentingan

karyawannya- dalam hal ini yang terkait dengan asal budaya karyawan. Tumbuh perkumpulan-perkumpulan yang didasari pada kesamaan budaya di dalam perusahaan. Bahkan perusahaan pun mendukung karyawan untuk aktif dalam perkumpulan-perkumpulan berlatarbelakang etnis yang terbentuk di Bontang.

Tentu nilai kebersamaan bukanlah tanpa kendala. Salah satu yang menjadi kendala adalah persepsi umum yang mengarah pada *stereotype* etnis tertentu. Persepsi yang tumbuh atas penilaian pada etnis tertentu terkadang membawa kecurigaan pada faktor kesamaan etnis dalam perusahaan. Apalagi bila faktor kesamaan etnis dibawa dalam ranah politik praktis yang ada di Bontang. Faktor ini terkadang menjadi sebuah sentiment negatif yang dapat membawa pada tumbuhnya isu-isu berlatarbelakang etnis saat terjadi eskalasi politik di tingkat lokal misal pemilihan walikota dan anggota DPRD.

Oleh sebab itu, manajemen PT Pupuk Kaltim segera tanggap menghadapi suasana politis di Bontang. Komunikasi yang dilakukan manajemen PT Pupuk Kaltim adalah segera memberi pemahaman pada karyawan untuk tidak terpecahbelah dalam etnis yang berbeda. Caranya adalah mempertemukan para pimpinan (atau yang dianggap sebagai pemimpin) etnis di dalam dan di luar perusahaan. Manajemen selalu menjaga hubungan komunikasi kepada para tokoh etnis ini yang ada.

Peran departemen humas PT Pupuk Kaltim menjadi sangat penting. Departemen Humas menjadi mediator antara perusahaan dan tokoh-tokoh etnis tersebut. Seperti disampaikan Broom dan Smith (1979) yang membagi peran *public relations* menjadi empat dan salahsatunya adalah *communication facilitator*. *Public relations* sebagai wakil perusahaan berperan sebagai jembatan komunikasi antara perusahaan dan khalayaknya.

Kesimpulan

Penyatuan nilai-nilai perusahaan dengan budaya tempat perusahaan berada bukanlah sekedar mengambil hati masyarakat demi meraih keuntungan semata. Terlebih bila di dalam perusahaan sendiri juga karyawannya berasal dari etnis yang majemuk. Keinginan untuk menjaga keberlangsungan perusahaan demi kebaikan semua menjadi sebuah alasan pentingnya untuk mensinergikan budaya perusahaan dengan budaya lokal yang ada.

Masuknya budaya lokal dalam nilai-nilai perusahaan menjadi keterikatan dan komitmen perusahaan untuk bersama-sama masyarakat sekitar membangun bersama. Sedangkan dari dalam perusahaan sendiri juga memberi ikatan yang kuat antara perusahaan dan karyawan. Disinilah dituntut kemampuan berkomunikasi yang tepat di jajaran manajemen perusahaan.

Daftar Pustaka

- Goldhaber Gerald M. (1990), *Organizational Communication*, Wm. C. Brown Publisher
- Handoko-Widodo, Creszentia. N (2007), *Komunikasi Korporat dalam Krisis*, (disertasi), Universitas Indonesia,
- Lattimore, Dan, Otis Baskin, Suzette T. Heiman, Elizabeth L. Toth & James Van Leuven (2004). *Public Relations The Profession and The Practice*. New York: McGraw Hill.
- Lubis, Nina H. dkk, (2003), *Kota Bontang Sejarah Sosial Ekonomi*, Pusat Penelitian Kemasyarakatan dan Kebudayaan Lembaga Penelitian Unpad
- Nawardin, Tedy, *Etika Bisnis: menjadikan Korporasi Lebih Bertanggungjawab*, Makalah 2010
- Wawancara GM PT Pupuk Kaltim Tedy Nawardin dan personil Departemen Humas (<http://www.tribunnews.com/2011/05/15/abdul-waris-karim-pimpin-fpk-bontang>). (<http://jembatanungtung.blogspot.com/2010/02/erau-pelas-benua.html>). (<http://berita.upi.edu/2012/07/17/pidato-prof-dr-dadang-supardan-pada-pengukuhan-sebagai-guru-besar-upi-selasa-1772012>). (<http://berita.upi.edu/2012/07/17/pidato-prof-dr-dadang-supardan-pada-pengukuhan-sebagai-guru-besar-upi-selasa-1772012>).



TENTANG PENULIS



BRANDING COMMUNICATION INDUSTRI PARIWISATA INDONESIA

Tri Wahyuti is a lecturer of communication sciences at Paramadina University, teaching some courses such as broadcasting management, quantitative research, and contemporary broadcasting. She holds bachelor and magister of science from University of Indonesia (UI) Jakarta. She can be reached by email: tri.wahyuti@paramadina.ac.id

Lestari Nurhajati Dosen dan Peneliti di Program Studi Ilmu Komunikasi – FISIP, Universitas Al Azhar Indonesia, Jakarta, sekaligus Mahasiswa Program Pascasarjana S3 Universitas Indonesia.

Dr. Effy Zalfiana Rusfian.

Lahir di Jakarta, 27 April 1959. Dosen FISIP Universitas Indonesia sejak 1989. Saat ini dengan kepangkatan Lektor. Lulus Sarjana S1 FISIP UI Departemen Ilmu Administrasi (1985), Pascasarjana S2 FISIP UI Departemen Ilmu Komunikasi (2001), dan Pascasarjana S3 (Doktoral) FISIP UI Departemen Ilmu Komunikasi (2008). Pernah menjabat sebagai anggota Senat Akademik Universitas (2011-2012), Anggota Majelis Wali Amanah-Univ.Indonesia (2011-2012). Saat ini menjadi Konsultan Senior pada PT Socio Komu-

nika Indonesia sejak tahun 2003. Selama menjadi konsultan banyak menangani kampanye politik kandidat baik legislatif, maupun gubernur. Selain itu menangani beragam strategi komunikasi dan sosialisasi beberapa lembaga pemerintah misalnya Kantor Meneg Pemberdayaan Perempuan (2000- 2002), Humas Polri (2007), Biro Humas dan Protokol Pemprov DKI Jakarta. Beberapa penelitian yang dilakukan antara lain *Effective of Anti Violence Act Campaign: An Evaluation Research* (2007), *Preferensi Masyarakat Terhadap Pelaksanaan Pilkada Kalimantan Barat* (2007), *Conflict in Poso* (2007), *Kinerja Pemda DKI* (2012), dan *Interpersonal Communication on New Social Media for the Governoor's Campaign (Study at Twitter's of Governor Candidates at DKI Jakarta Govern Election in 2012)* (2012). Buku yang telah diterbitkan antara lain *Tinjauan Teoritis: Kampanye Politik* (2003) dan *Perilaku Komunikasi Konflik* (2010).

Dr. Welly Wirman, M.Si adalah Dosen pada jurusan Komunikasi konsentrasi Humas di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau sejak tahun 1998. Menyelesaikan Program Doktor Ilmu Komunikasi di Program Pascasarjana Universitas Padjadjaran Bandung (2012), Magister Ilmu Komunikasi di Program Pascasarjana Universitas Padjadjaran Bandung (2002), dan Sarjana Ilmu Hubungan Internasional di Universitas Riau Pekanbaru (1996). Pernah menjadi pembicara,

diantaranya pada pelatihan MC dan Keprotokoleran, Antisipasi Dampak Penyalahgunaan Narkoba dikalangan Generasi Muda, PR Politik dan Pencitraan Parpol. Peneliti partisipasi politik perempuan di kota Pekanbaru.

Emilia Bassar. Lahir di Bandung, 27 Juni 1970, kini bertempat tinggal di Bogor bersama suaminya, Dr. Impron, dan putra-putrinya, M. Lauda dan E. Laudia. Saat ini, sedang menyelesaikan studi S3 di Kajian Budaya dan Media, Universitas Gadjah Mada Yogyakarta. Selain mengajar di Universitas Mercu Buana Jakarta dan Universitas Indonesia Jakarta, ia juga mempunyai pengalaman praktis di beberapa lembaga. Diantaranya, di Dewan Nasional Perubahan Iklim, KemenLH, *Borneo Orangutan Survival Foundation*, DRSP-USAID, Mahkamah Konstitusi, dan FAO-UN. Beberapa tulisannya tentang komunikasi, *public relations* (PR) dan radio komunitas ada di jurnal, *proceeding*, dan buku. Pada beberapa kesempatan, ia diundang sebagai narasumber untuk bidang komunikasi dan PR.



Prof. Dr. Neni Yulianita, M.S. Guru Besar dalam bidang ilmu komunikasi Universitas Islam Bandung (UNISBA). Anggota Divisi Pemberdayaan Perempuan dan Anak Ikatan Cendekiawan Muslim Se-Indonesia (ICMI) Orwil Jawa Barat. Staf pengajar Kopertis Wilayah IV Jawa Barat. Menyelesaikan S1, S2, dan S3 di Universitas Padjajaran Bandung. Pernah menjabat Ketua Jurusan Hubungan Masyarakat, Ketua LPPM UNISBA dan Dekan FIKOM UNISBA.



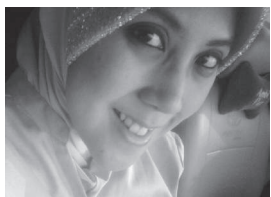
Euis Nurul Bahriyah, S.E, M.Si. Kelahiran Bojonegoro, 17 Juni 1973. Kini mengajar di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Esa Unggul, Jakarta. e-mail: euis.nurul@esaunggul.ac.id, euisnurulb@yahoo.com



Yostiani Noor Asmi Harini. Ia lahir di Bandung tanggal 22 Januari 1987. Ia telah meraih gelar sarjana sastra pada tahun 2009 di Program Studi Bahasa dan Sastra Indonesia FPBS UPI. Setelah itu, melanjutkan studi di Program Magister Sastra Kontemporer Fakultas Sastra UNPAD dan menyelesaikannya tahun 2012. Makalahnya pernah dimuat di berbagai seminar nasional maupun internasional. Pemakalah yang sangat tertarik pada folklor ini dapat dihubungi melalui email titi_xhunter@yahoo.com



Rahma Santhi Zinaida, S.Si, M.I.Kom adalah dosen di fakultas ilmu komunikasi Universitas Bina Darma Palembang, Rahma meraih gelar sarjananya di *The London School of Public Relations* Jakarta dengan konsentrasi *Public Relations* (2007) dan



menyelesaikan program masternya di Universitas Mercu Buana Jakarta dengan konsentrasi *Corporate and Marketing Communication* (2012). Sebelum menjadi akademisi, Rahma pernah berkecimpung di dunia media elektronik televisi (Global TV) dan radio (OZ Radio) juga menjadi *Public Relations* di berbagai perusahaan. Saat ini Rahma juga aktif sebagai pembicara di berbagai seminar, trainer di berbagai pelatihan dan mengembangkan usaha di bidang event organizer.

Ilyas, S.Sos, M.I.Kom, lahir 10 November 1978 di Sinjai, Sulawesi Selatan. Menyelesaikan pendidikan dasar dan menengah di Sinjai. Pendidikan tingkat sarjana ditempuh di Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Hasanuddin, Makassar dan selesai tahun 2001. Sempat bekerja di PT. Semen Bosowa Maros sebagai Promotion and Customer Relations sebelum akhirnya hijrah dan menjadi dosen di Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Tadulako, Palu. Pendidikan Pascasarjana ditempuh di Program Magister Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran dan selesai tahun 2010. Selain aktif sebagai tenaga pengajar, ia juga aktif sebagai peneliti dan fasilitator pada Pusat Penelitian Perdamaian dan Pengelolaan Konflik (P4K) Universitas Tadulako. Keaktifannya di bidang perdamaian mengantarkannya memperoleh Beasiswa dari AED (*American Educational Development*) USAID untuk mengikuti *Short Course on Peacebuilding and Conflict Recosiliation* di *American University*, Washington DC, USA. Mei-Juni 2009.

Anastasia Yuni Widyaningrum, sedang menyelesaikan Program S2 Media dan Komunikasi di Universitas Airlangga Surabaya. Saat ini merupakan salah satu staf pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya sejak 2010. Tertarik dengan berbagai kajian dalam tradisi kritis terutama memanusiasi manusia dan interaksinya dengan alam dalam berbagai produk media.



Dr. Hj.Heriyani Agustina , Dra., MM., M.Si, lahir di Palembang 28 Agustus 1951. Gelar Doktor diperoleh dari Universitas Gajah Mada (UGM) Program Studi Humaniora. Pengalaman mengajar mulai tahun 1986 sd sekarang dengan mata kuliah yang diampu: Sistem Sosial Budaya, Pengantar Filsafat, Komunikasi dan PR, Humas Internasional, dll. Pengalaman bekerja dalam Dunia Pendidikan diantaranya sebagai Kepala UPT, Wakil Dekan II, dan Dekan Fisip-Unswagati dua periode sampai saat ini. Selain mengajar, sebelumnya pernah menjabat sebagai *Marketing Advisor* Lippo Cirebon, Ketua IID I dua periode, Ketua Pokja IV Bid. Kesehatan Kota Cirebon, Ketua GOW (Gabungan Organisasi Wanita) Cirebon dan masih banyak lagi.

Farida Nurfalih, S.Sos., M.Si, lahir di Bandung, 04 Juni 1975 merupakan alumni Universitas Islam Bandung Jurusan Ilmu Humas, dan S2 lulusan Institut Pertanian Bogor Jurusan Komunikasi Pembangunan. Selama bekerja di Universitas Swadaya Gunung Jati Cirebon (Unswagati) pernah menjabat sebagai Kaur Akademik, Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, serta Wakil Dekan I dengan mengampu mata kuliah : Perencanaan Merk dan Citra, Psikologi Komunikasi, Manajemen Industri Kehumasan, dan lain-lain.

Fagil Muh. Syarief, S.Sos., lahir di Kuningan, 23 November 1985, merupakan alumni Universitas Swadaya Gunung Jati Cirebon, saat ini telah bekerja di salah satu Perusahaan Swasta di Garut serta menekuni bidang wirausaha keluarga.

Yuli Nugraheni adalah dosen di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya (UKWMS). Keduanya aktif mengajar di Fakultas Ilmu Komunikasi (FIKOM) sejak berdirinya tahun 2010. Yuli menempuh pendidikan Sarjana di Universitas Padjajaran, kemudian dilanjutkan Magister di Universitas Indonesia. Sebelum menjabat sebagai Dekan Fikom UKWMS, Yuli pernah menjabat sebagai Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi UKWMS dan Ketua Unit Humas UKWMS.



Maria merupakan dosen muda yang kini menempuh Program Magister di Universitas Airlangga Surabaya. Menjadi dosen merupakan profesi yang dihormatinya sejak menempuh Program Sarjana di Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Hingga kemudian lulus dan mengajar di FIKOM UKWMS.

Emakho Khotimah dosen di Fakultas Ilmu Komunikasi, Unisba, Jl. Tamansari No.1 Bandung email : emakho_ruchaemi@yahoo.com

Dadi Ahmadi, S.Sos., M.I.Kom. Dosen Tetap Yayasan Pendidikan Islam (YPI-Unisba) di Bidang Kajian Ilmu Humas, Fikom Unisba sejak 1999. Mengajar mata kuliah Perkembangan Teknologi Komunikasi, Periklanan, Komunikasi Bisnis dan Negosiasi, Marketing Public Relations, Komputer Multimedia, dan *Public Relations Net*. Gelar S2 dari Fakultas Ilmu Komunikasi, Jurusan Komunikasi, Unpad (2011) sementara S1 dari Fikom Unisba, Bandung, Jurusan Ilmu Humas (1997). Pernah mengikuti kursus fotografi di Institut Seni Fotografi dan Desain Bandung (Prof. Soelarko). Pernah menjadi konsultan Polatek (2012), Ketua Pusat Penerbitan Universitas (P2U) LPPM Unisba (2012 - sekarang), Tim Tafsir Unisba (2008 - sekarang), Tim Ahli Lab Multimedia Fikom



Unisba (1999 - sekarang), Kepala Bagian Hubungan Masyarakat Unisba (2004-2006), dan Sekertaris Bidang Kajian Humas (2002-2003). Beberapa buku yang telah diterbitkan antara lain *Membuat dan Bekerja dengan Web* (2001), *Periklanan* (2003), *Macromedia Flash* (2003), *Desktop Publishing* (2003), dan *Aplikasi Multimedia dengan Adobe Premiere Pro* (2007). e-mail: dadi.ahmadi@gmail.com atau dadi_ahmadi@yahoo.com

Choirul Fajri, merupakan staf pengajar di Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas



Ahmad Dahlan, lahir di Yogyakarta pada tanggal 07 November 1988. Program S1 ditempuh pada jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta pada tahun 2007-2011 dengan predikat lulusan tercepat dan cumlaude. Sementara saat ini masih menempuh studi S2 di Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Gadjah Mada. Mempunyai hobby menonton film, jalan-jalan dan berorganisasi. Pada tahun 2010-2011 pernah menjadi ketua Perhumas Muda Yogyakarta, dan tahun 2011-2012 lalu pernah bekerja sebagai public relation officer di salah satu konsultan pendidikan di Yogyakarta dan Jakarta. Saat ini selain mengajar dan menyelesaikan pendidikannya, juga aktif dalam kegiatan pelestarian budaya (heritage) di Yogyakarta.

Suryani, S.Sos., M.Si. Kelahiran Belitung, 17 Nopember 1971. Lulusan S1- UTB



Lampung, Jurusan Ilmu Komunikasi dan pendidikan S2 diselesaikan di Pasca Sarjana UNS Surakarta, Konsentrasi Manajemen Komunikasi. Saat ini menjadi Dosen – PK2 Stisipol Pahlawan 12 Sungailiat Bangka. Pernah menerima USO Award Tahun 2011 Kementerian Kominfo Pada Penulisan Proposal Pengembangan Pelayanan Internet Kecamatan, Pembicara Program Relawan TIK Kementerian Kominfo Dalam Konteks Komunikasi Sosial Tahun 2010, dan menulis Buku Bangka Dalam Perkembangan Kominfo Tahun 2010 Bekerjasama dengan Pemda Bangka.

Hayu Lusianawati, S.Tp, M.Si. Lulusan Fakultas Teknologi Pertanian Insti-



tut Pertanian STIPER Yogyakarta (1999) dan Sekolah *Public Relations* INTERSTUDI Jakarta (2003). Gelar S2 diperoleh dari Sekolah Pasca Sarjana Universitas SAHID Jakarta untuk Konsentrasi Manajemen Komunikasi. Saat ini tengah menempuh program doktoral pada Universitas yang sama. Saat ini menjadi dosen luar biasa pada Universitas SAHID dan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur Jakarta, Humas pada Badan Pemberdayaan Masyarakat dan LSM di Jakarta (sejak

tahun 2010). Sebelumnya pernah menjadi Staf humas dan protokol Kabupaten Kepulauan Seribu. e-mail: hayu.lusiana@gmail.com

Hadi Purnama, Drs., M.Si., (hadipurnama21@gmail.com) menyelesaikan kuliah



S1 dari Jurusan Jurnalistik, Fakultas Ilmu Komunikasi (Fikom) Unpad (1990). Menempuh studi di Program Studi Ilmu Komunikasi di Pascasarjana Universitas Islam Bandung (2010). Pernah menjadi staf pengajar tetap di Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (Stikom) Bandung (1998-2011), kini mengajar di Prodi Ilmu Komunikasi, Sekolah Komunikasi Multimedia, Institut Manajemen Telkom. Pengalaman berorganisasi dimulai sejak masih duduk di bangku kuliah, pernah menjadi Koordinator Bidang Kemitraan dan Kerjasama BPC Perhumas Bandung (2010-2012); Pengurus Ikatan Sarjana Ilmu Komunikasi (ISKI) Cabang Bandung, Bidang Pengkajian (2008-2012); Anggota IMA Bandung (sejak 2011); Anggota dan peserta aktif Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi (ASPIKOM) (sejak 2008); Selain itu aktif menulis di berbagai media cetak lokal dan nasional dan jurnal ilmiah.

Dr. Prima Mulyasari Agustini. Dosen berpangkat Lektor Kepala, yang merupakan



dosen tetap Manajemen Komunikasi Fikom Universitas Islam Bandung, staf pengajar pada Magister Komunikasi Universitas Mercu Buana, staf pengajar pada Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie, dan staf pengajar Ilmu Komunikasi Universitas Paramadina. Penulis yang merupakan Doktor di bidang Ilmu Komunikasi yang diraihinya dari Universitas Padjajaran, memperoleh gelar Magister Sains bidang Manajemen Unpad, dan memperoleh gelar Sarjana Sosial pada

Fikom Unisba. Penulis yang lahir 5 Juni 1975 ini, aktif sebagai trainer dan konsultan di berbagai perusahaan dan lembaga pemerintah, serta peneliti di Pusat Studi Komunikasi dan Bisnis Pascasarjana UMB. Karya ilmiah dan artikelnya dimuat di berbagai jurnal dan surat kabar nasional maupun lokal.

Achmad Herman, S.Sos., M.Si. Lahir di Makassar 13 Februari 1976. Staf Pengajar Prodi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Tadulako Palu. Gelar sarjana (S.Sos) diperoleh dari Universitas Hasanuddin, Makassar (2000) pada Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP. Kemudian, memperoleh gelar pascasarjana (M.Si) dari Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta (2003) dengan bidang kajian Komunikasi Politik. Anggota ISKI Cabang Palu, Sulawesi Tengah (2010 – sekarang); Sekretaris APII Cabang Palu, Sulawesi Tengah (2010 – 2013). Pernah mendapat penghargaan Penulis Proposal Terbaik bidang Komunikasi Kesehatan (Kementerian Telekomunikasi dan Informatika RI, 2011). Narasumber dalam berbagai seminar/*workshop*, penulis freelance

di berbagai media cetak di Palu khususnya kajian Media dan Komunikasi Politik. Saat ini mengasuh program acara di LPP RRI Pro 1 Palu yaitu "Curhat Pendidikan".

Gracia Rachmi Adiarsi adalah dosen di STIKOM-LSPR Jakarta sejak 2006, mengajar matakuliah *Organizational Communications* dan *Customer Service Professional*. Menamatkan sarjana ilmu komunikasi pada tahun 1988 dari Universitas Indonesia, kemudian bekerja di perusahaan multi nasional. Lulus Magister Manajemen (2006). Melakukan berbagai penelitian diantaranya: "Fenomena KoreanPop dan Kemunculan Boyband-Girlband" – *Proceeding 3rd International Communication Research Conference STIKOM-LSPR Youth, Media and Social Change* dan "Gelombang Budaya Korea" (Koran Tempo, Mei 2012).



Mercy Septiani Indakray adalah mahasiswi STIKOM-LSPR Jakarta yang sedang menyelesaikan tugas akhir. Ia dilahirkan di Jakarta pada tahun 1989 dari keluarga yang berasal dari Papua. Mercy mempunyai hobby olah raga, travelling, fotografi dan membaca; mempunyai pengalaman menjadi pengajar di TK Little Angel Bekasi (2010) dan menjalani *internship* pada PT Markarizo Jakarta (2011). Untuk lebih memperdalam bahasa dan budaya Jerman, Mercy selama 1 tahun (2011-2012) memilih tinggal bersama keluarga angkat di sebuah kota di Jerman.



Damayanti Wardyaningrum, S.E., M.Si. Dosen Universitas Al Azhar Indonesia dan beberapa Universitas swasta di Jakarta. Saat ini mengampu matakuliah Komunikasi Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Fokus bidang penelitian pada masyarakat pedesaan, komunikasi keluarga serta lingkungan di wilayah Jawa Barat, Jawa Tengah dan Sumatera. e-mail : damayanti@uai.ac.id.

Desy Misnawati, Dosen Tidak Tetap di Universitas Baturaja dan STISIPOL Candradimuka Palembang. Lahir di Palembang, 08 Desember 1974. Menyelesaikan pendidikan S1 Komunikasi di STISIPOL Candradimuka Palembang (1999). Lulus S2 Magister Ilmu Komunikasi Universitas Padjajaran (2011). Sekarang tercatat sebagai mahasiswa Pascasarjana (S3) Universitas Padjajaran Bandung. Penulis aktif di berbagai seminar, *workshop* dan pelatihan. Penulis tertarik untuk melakukan penelitian di bidang ilmu komunikasi dalam rangka pengembangan ilmu komunikasi dan penulis aktif diberbagai kegiatan seminar, *workshop* dan pelatihan.





Marlina Mutiara Dewi. Lahir di Sleman 21 Desember. Pendidikan diselesaikan di kawasan Yogyakarta. SD Negeri Babarsari (2003), SMP Negeri 1 Depok (2006), SMK Negeri 1 Depok (2009). Saat ini menjadi staf Biro Humas dan Dokumentasi Badan Narkotika Nasional (BNN) Jakarta. e-mail : marlinamutiaradewi21@yahoo.co.id

Dini Maryani Sunarya, S.Sos, M.Si. lahir di Jakarta, 15 Maret 1979. Lulusan Akademi Sekretaris Budi Luhur Jurusan Sekretaris (2001), Tahun



2005 menyelesaikan Sarjana/ Strata 1 *Public Relations* Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur. Pernah mengajar di Akademi Sekretaris Budi Luhur (2005-2010). Sejak tahun 2009 mengajar di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur. Pernah melakukan penelitian berjudul Analisis Pengaruh Faktor-faktor Psikologi Politik Terhadap Perilaku Politik Pemilih

Pemula (2010). Beberapa terbitan atau makalah antara lain *Community Relations/Community Development* dan *Corporate Social Responsibility (CSR)* Sebagai Program *Public Relations* dalam Jurnal BL COMM (Budi Luhur *Communication*) (2009), *Krisis Public Relations DPR* dalam Jurnal BL COMM (Budi Luhur *Communication*) (2009), *Fenomena Kekalahan Andi Alfian Malaranggeng* dalam Pemilihan Ketua Umum pada Kongres II Partai Demokrat Ditinjau dari Perspektif Komunikasi Politik dalam Jurnal BL COMM (Budi Luhur *Communication*) (2009), serta "Strategi *Public Relations* dalam Membentuk Citra Televisi Lokal (Studi Kasus pada Jaktv Sebagai Media Alternatif Masyarakat Jakarta)." FIKOM UP CONFERENCE 2012. e-mail : atira_daniswara@yahoo.co.id

Prof. Dr. H.M. Burhan Bungin, S.Sos, M.Si. Selain sebagai guru besar dan aktif



mengajar di Pascasarjana dan FISIP Universitas 17 Agustus 45 Surabaya, aktif juga memberikan seminar di berbagai institusi. Dikenal sebagai aktivis NGO sejak 1986, pada tahun 1995-1999 menjadi Dekan FISIP Universitas Bhayangkara Surabaya kemudian tahun 2005 menjadi Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta. Sampai saat ini menjadi CEO di The BuBu Center dan menjadi konsultan di lembaga ini sampai hari ini.

Alila Pramiyanti, M.Si., Lahir di Bandung, 25 Juli 1980. Lulusan S1 Ilmu Komunikasi Universitas Padjajaran, Bandung (2003) dan Master Manajemen Komunikasi Universitas Indonesia, Jakarta (2005). Pernah bekerja sebagai penyiar radio, media planner, dan pernah mengajar di Ilmu Komunikasi Unikom Bandung. Saat ini menjadi penulis lepas dan pengajar di Ilmu Komunikasi di Prodi Ilmu Komunikasi Institut Manajemen Telkom. e-mail: alila@imtelkom.ac.id

Made Adhi Gunadi, M.Si.Par. Sarjana Ilmu Komunikasi dari Universitas Gadjah Mada dan Magister Ilmu Pariwisata dari STP Trisakti, Made aktif sebagai pengajar di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Pancasila. Sempat berkecimpung sebagai pekerja kreatif di *advertising agency* seperti *Saatchi* dan *Hakuhodo*, kerja kreatifnya mencakup berbagai kampanye komunikasi untuk brand-brand ternama. Ia juga cukup aktif menulis opini wisata melalui blog pribadinya, sementara karya lainnya yang telah dipublikasikan adalah buku panduan rekonstruksi rumah (Holcim, 2006 dan 2007), buku panduan Waterproofing (Serial Rumah - Gramedia Grup, 2009), dan komik edukasi lingkungan Petualangan Hijau (Geocycle, 2011 dan 2012).

Anna Agustina, MSi. Dosen FIKOM Universitas Pancasila yang juga konsultan komunikasi untuk beberapa kegiatan yang disponsori oleh badan internasional seperti USAID, AUSAID dan DANIDA. Selain itu juga aktif sebagai nara sumber bidang komunikasi dalam kegiatan peningkatan kapasitas komunikasi bagi perusahaan seperti Pertamina dan Gapura Angkasa. Tergabung dalam Indonesian Facilitator's Network (IFN) sejak 2007, Anna memiliki keahlian memfasilitasi komunikasi kelompok. Dengan latar pendidikan S1 dan S2 dari Universitas Indonesia, saat ini ia sedang memfokuskan diri pada bidang komunikasi lingkungan sesuai kajian studinya pada PhD Program School of *Communication*, di University Sains Malaysia, Penang.

Rini Darmastuti, S.Sos., M.Si. merupakan dosen *Public Relations* di Universitas Kristen Satya Wacana (UKSW), Salatiga. Menyelesaikan program sarjana pada Jurusan Komunikasi di Universitas Sebelas Maret Surakarta. *Master Science* diperoleh dari Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi Universitas Sebelas Maret, Surakarta (2005). Dosen yang tertarik dengan komunikasi budaya dan studi media ini banyak penelitian komunikasi budaya dan studi media. Beberapa penelitian yang pernah dilakukan adalah Pola Komunikasi Masyarakat Samin (2005), Pola komunikasi dan pengaruh terpaan televisi (2006), Pengaruh 'Luntarnya' Penggunaan Bahasa Jawa Terhadap Perubahan Sikap dan Tata Krama Anak SD di Kecamatan Banjarsari, Solo (2007), Peran PR di Perguruan Tinggi Swasta di Jawa Tengah (2007), Pengaruh Berita Kriminal di Kalangan Anak-anak SD di Kecamatan Banjarsari Solo (2007), Pemetaan Model Pembelajaran Berbasis 'Two Way Communication' Dalam Kehidupan Komunitas Samin (2008), dan Strategi Komunikasi *Public Relations* (PR) di Perguruan Tinggi Swasta di Jawa Tengah dalam Rangka Membangun Hubungan Baik dengan Media dan dalam Upaya Meningkatkan Publisitas (2009 dan 2010). Beberapa karya yang telah diterbitkan adalah Komodifikasi Budaya Lokal (tulisan bersama, Surakarta: UNS Pers, 2005), Bahasa Indonesia Komunikasi (Yogyakarta: Penerbit Gava Media, 2006), Etika PR dan E-PR (Yogyakarta: Penerbit Gava Media, 2007), Literasi Media & Kearifan Lokal : Konsep

dan Aplikasi (tulisan bersama dan sebagai editor, Yogyakarta : Buku Litera, 2012), *Media Relations* : Konsep, strategi dan aplikasi (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2012).

Titi Susilowati, S.Pd., M.A. merupakan dosen di program studi Usaha Perjalanan Wisata di Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga. Lulus Sarjana Pendidikan (S.Pd.) pada bidang studi Bahasa Inggris di Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga, 1989. *Master of Arts* (M.A.), pada bidang studi *International Leisure & Tourism Studies*, di *Christelijke Hogeschool of Noord Nederland-University of North London*, Leeuwarden, Belanda, 2000. Ph.D. pada bidang *Culture, Organisation & Management, Faculty of Social Science* di *Vrije Universiteit*, Amsterdam, Belanda, 2011.

Yohanes Martono, S.Si., M.Sc., merupakan dosen di Fakultas Sains dan Matematika, UKSW. Lulus S1 pada tahun 2004 dari Program studi Kimia, di Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga. Lulus S2 dari program studi Farmasi/Kimia Farmasi pada tahun 2009 dari Universitas Gadjah Mada Yogyakarta.

Yokhanan Kristiono Dewo, ST., M.Med. Kom, Lahir di Surabaya, 13 Oktober 1975, sebagai Tenaga Pengajar Tetap di STIKOSA-AWS. Menyelesaikan Diploma D3 T. Mesin 1998, Institut Teknologi 10 Nopember Surabaya, Strata 1 T. Mesin 2005, Institut Teknologi 10 Nopember Surabaya, lalu Strata 2 Magister Media Komunikasi pada 2010 di Universitas Airlangga Surabaya. Sekarang ini sebagai Pembantu Ketua 1 – Akademik 2012 – sekarang di STIKOSA-AWS dan staf pengajar (dosen) 2012 – sekarang.

Dorien Kartikawangi, lahir di Surakarta pada 23 Januari 1966. Menyelesaikan studi S1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi Massa, Universitas Sebelas Maret, Surakarta. S2 dan S3 diselesaikannya pada Departemen Ilmu Komunikasi, Pascasarjana, Universitas Indonesia. Saat ini berkarya di Program Studi Ilmu Komunikasi, Unika Atma Jaya, Jakarta. Mengajar pada Program Pascasarjana, Departemen Ilmu Komunikasi, Universitas Indonesia dan Universitas Mercu Buana. Direktur "Rumah Pengetahuan Kartika Kusuma" dan *Communication Expert* pada DK Consulting. Menjadi pembicara dan memberikan pelatihan baik di dalam negeri maupun luar negeri. Anggota *International Communication Assosiation* (ICA), *International Public Relations Assosiation* (IPRA), dan Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia (ISKI).



MARKETING COMMUNICATION KORPORASI



Ira Purwitasari, S.Sos., M.I.Kom. Lahir pada 2 Juni. Saat ini menjadi dosen tetap di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Menyelesaikan S1 dari Universitas Padjajaran pada tahun 1995. Lalu meraih gelar M.I.Kom. di Magister Ilmu Komunikasi Pasca Sarjana Universitas Mercu Buana tahun 2011.

Agustina M. Purnomo menyelesaikan pendidikan S1 di IPB pada Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, dan S2 di IPB pada Program Studi Sosiologi Pedesaan. Saat ini bekerja sebagai pengajar tetap di STP-BHI dan Asisten pengajar Bagian Penyuluhan dan Komunikasi, Departemen SKPM, FEMA-IPB. Telah menjadi pemakalah pada *International Seminar on Geospatial and Human Dimension on Sustainable Natural Resource Management*, IICC Bogor (2011) *3rd International Conference on Enhancing Competencies of Adolescents and Youth: A Life Skills Approach*, Rajiv Gandhi National Institute of Youth Development, Sriperumbudur, India (2011), dan *International Conference on Gender Empowerment*, Jakarta (2012). Buku yang pernah ditulis bersama tim adalah Pengembangan Kelembagaan Komunikasi Inovasi Kelompok Tani Hortikultura Dataran rendah yang Berdaya Saing, Profil Gender Kota Bogor 2009, 2010 dan 2011, Statistik Gender Jawa Barat dan Menuju Desa 2030 (ed.).



Agung Djati Walujo menyelesaikan pendidikan S1 di IPB pada Jurusan Teknologi Industri Pertanian, dan lulus cum laude dari S2 di Trisakti pada Program Studi Hospitality Management. Saat ini bekerja sebagai pengajar tetap di STP-BHI dan HSES Director di Hotel Salak The Heritage, Bogor. Pernah mengikuti *International Conference on Hospitality in Korea*, September 2009.



Irmulan Sati Tomohardjo, SH, MSi, lahir di Jember Jawa Timur, tahun 1973. Mengenyam pendidikan S1 Fakultas Hukum Universitas Jember, lulus tahun 1996 dan S2 Manajemen Komunikasi di Universitas Indonesia, lulus tahun 1999. Bergabung di FIKOM Universitas Mercu Buana Jakarta sebagai Dosen PR, sejak tahun 2000. Aktif dalam organisasi profesi kehumasan di PERHUMAS dan IPRA sejak tahun 2001 sampai sekarang. Aktif sebagai narasumber pelatihan kehumasan, menulis jurnal kehumasan, meneliti, mengajar bidang PR sekaligus sebagai praktisi PR di perguruan tinggi sejak tahun 2008 sampai saat ini. Terlibat dalam edukasi Kampanye Keberagaman (*Diversity Campaign*) untuk murid sekolah dasar, menengah dan atas melalui program Fes-



tival Universitas Mercu Buana, sejak tahun 2008. Dapat dihubungi melalui irmulansati@yahoo.co.id dan irmulan@mercubuana.ac.id.

H.H. Daniel Tamburian, S.Sos., M.Si. Pengajar pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara. e-mail: tamburian@gmail.com

Muhammad Adi Pribadi, Lahir di Tangerang, 11 April 1976, pengajar di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara untuk beberapa mata kuliah Dasar-dasar iklan, Brand And Positioning, Komunikasi Pemasaran dan Strategi perencanaan Iklan. 2002, lulus dari S1 Universitas Trisakti Jurusan Ekonomi, dan tahun 2005 menyelesaikan S2 di Sydney University Jurusan *Marketing*. Karya buku di tahun 2012 Peran *facebook* dalam menciptakan interaksi antara kanwil Kesehatan Provinsi dengan Ibu Hamil untuk Menurunkan Tingkat Kematian Ibu saat melahirkan dan *Integrated Marketing Communication: As A Strategy to Enter Global Market Competition* di tahun 2012. e-mail : adipost@y7mail.com

Dhyah Ayu Retno Widyastuti, dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Sebelumnya aktif di Pusat Penelitian dan Studi Gender (PPSG) Universitas Kristen Satya Wacana. Hingga saat ini menekuni aktivitas penelitian dan abdimas terkait dengan pemberdayaan perempuan dan gender. Kontak yang bisa dihubungi yakni email ayucahindu@yahoo.com atau ayucahindu@gmail.com, *Twitter* @dAyoex.

A. Judhie Setiawan, S.E., M.Si. *earned his Magister Communication Science from*



University of Indonesia, Jakarta (2004), Bachelor Degree from Faculty of Economics, University of Trisakti, Jakarta (1996). Judhie is a member of Perhumas Indonesia. He is a contributor of Perhumas Journal. He has experience as seminar instructor for Inhouse (Depkominfo) and Public Seminar. He lectures marketing communications at Faculty of Communication University of Mercubuana, Jakarta since 2005. He is also lecturing multimedia

public relations at University of Multimedia Nusantara as a part time lecture since September 2009 up to now. As an Associate Partner at markAsia Public Relations Strategic since 2008-2010. Owner of Mkom Public Relations since 2008 up to now, Audit Manager of Public Accountant Firm Tasnim Ali Widjanarko & Co (1996 – 2006), Management Consultant of Ernst & Young Consulting (1999 – 2001). Publication: "Pencitraan Bangsa di Sektor Usaha: Citra Perusahaan, Indonesia Financial Public Relations dan Prinsip Good Corporate Governance" (Jurnal Perhumas, 2008). "Public Relations Online – Kompetensi dalam Kompetisi Global", (Jurnal Perhumas, Vol.1 No.2, November 2007). "Cyber Personal Branding: Pemanfaatan Internet Sebagai Sarana Publikasi Aktor Politik", (Jurnal Perhumas Indonesia, 2006).

CORPORATE CULTURE BERBASIS KEARIFAN LOKAL

Mirana Hanathasia, S.Sos., MmediaPrac. bergabung dengan Universitas Bakrie pada tahun 2011 sebagai dosen tetap Program Studi Ilmu Komunikasi setelah lebih dari 10 tahun berkecimpung di dunia komunikasi praktis. Sebelumnya Mirana menyelesaikan pendidikan S1 di Universitas Indonesia dan S2 di University of Sydney. Mirana memiliki minat di bidang reputasi, CSR, krisis perusahaan, media, citizen PR, dan komunikasi korporasi.



Intan Kemala, M.Si. Lahir di Kalianget, Madura pada tanggal 12 Juni 1981. Telah menyelesaikan pendidikan formal, pendidikan sekolah dasar di SDN 3 Rawalaut Bandar Lampung, SMP Negeri 12 Medan, SMU Negeri 1 Medan. Sedang pendidikan strata satu di Universitas Sumatera Utara, di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik jurusan Ilmu Komunikasi pada 2003. Dan juga telah menyelesaikan pendidikan strata dua di Universitas Padjadjaran jurusan Ilmu Komunikasi pada 2006. Pernah bekerja di Radio Roris FM Medan tahun 2001-2003. Sebagai dosen tetap di UIN Suska Riau Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi pada 2008 – sekarang.



Nurjanah,. Lahir di Bengkalis Provinsi Riau, 2 April 1969. Menyelesaikan pendidikan sarjana di UIN SUSKA Pekanbaru pada tahun 1996. Alumnus Magister Sains Universitas Padjajaran Bandung (2005) Program Studi ilmu Sosial/Ilmu Komunikasi. Dosen Jurusan Hubungan Masyarakat Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Riau, Dosen Luar Biasa Jurusan Ilmu Komunikasi *Rab University*, Fakultas Dakwah UIN SUSKA Pekanbaru, dan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau (UIR). Aktif dalam diskusi ilmiah tentang Sosial, Politik, Budaya dan Perkembangan Media Massa. Fokus pada kegiatan pengabdian dan penyuluhan Pengelolaan Objek Wisata Bahari Dan Kuliner di daerah Kecamatan Bantan Kabupaten Bengkalis.



Dr. Agustina Zubair, M.Si. Lulusan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik – Jurusan Hubungan Internasional, Universitas Jember (1982), Program Pasca Sarjana Ilmu Sosial – Jurusan Komunikasi, Universitas Indonesia (1994) dan Program Doktorat Ilmu Komunikasi, Universitas Padjajaran (2011). Sejak tahun 2000 menjadi dosen tetap Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta. Pernah menjadi Ketua Umum Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi (ASPIKOM) (2007-2010).



Saat ini menjadi anggota Perhimpunan Hubungan Masyarakat (Perhumas) Jakarta, Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia (ISKI).

Leila Mona Ganiem, doktor ilmu komunikasi dari Universitas Indonesia (2007).



Awal tahun 2013, Mona menyelesaikan pendidikan program pascasarjana antropologi di Universitas Indonesia. Mona adalah dosen pascasarjana komunikasi di Universitas Mercu Buana dan dosen tamu diberbagai universitas di Indonesia. Selain itu Mona juga menjadi konsultan komunikasi, pendidikan dan pengembangan kepribadian. Mona telah menghasilkan beberapa buku komunikasi, menulis di beberapa jurnal, mengikuti konferensi, dan menjadi pembicara pada berbagai seminar dan training.

Juwono Tri Atmodjo, S.Sos. M.Si. Lahir di Madiun pada 16 Februari. Saat ini



2003 ini menjadi dosen tetap di FIKOM Universitas Mercu Buana, setelah sebelumnya mengajar di beberapa kampus seperti Universitas Tanjung Pura juga UNILA. Menyelesaikan S1 pada 1993 dari FISIP Universitas Jember jurusan Administrasi Niaga. Lalu memperoleh gelar M.Si. jurusan Ilmu Komunikasi dari UNPAD pada tahun 2003. Aktif meneliti baik penelitian internal atau penelitian hibah bersaing.

Drs. Sanhari Prawiradiredja, M.Si Lahir di Kota Ungaran Kabupaten Semarang



Jawa Tengah. Saat ini menjadi staff pengajar di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Dr. Soetomo. Meminati bidang komunikasi kultural, semiotik dan komunikasi organisasi. Di UNITOMO mengajar mulai tahun 1992. S1 Ilmu Komunikasi ditempuhnya di Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Gadjah Mada, sedangkan Magister Ilmu Komunikasi diselesaikannya di Pascasarjana Universitas Dr. Soetomo. Selain mengabdikan di almamaternya, dia juga menjadi dosen tamu di UPN, UNTAG

Surabaya dan STAIL (Sekolah Tinggi Agama Islam) Luqman Al Hakim, Hidayatullah Surabaya.

Iwan Joko Prasetyo, M.Si diangkat menjadi Dosen Fakultas Ilmu Universitas Dr. Soetomo Surabaya pada tahun 2005 setelah menyelesaikan studi S2 Ilmu Komunikasi pada Program Pascasarjana Universitas Dr. Soetomo. Puji syukur kepada Tuhan karena saya dinyatakan lulus sertifikasi dosen Angkatan IV pada tahun 2012. Banyak yang sudah saya lakukan terkait dengan Tri Dharma Perguruan Tinggi. Tahun 2009, satu karya penelitian saya lolos diterima DP2M Dikti untuk

katagori hibah penelitian dosen muda. Dalam bidang pengabdian masyarakat, saya diberi kepercayaan menjadi Dosen Pembimbing Lapangan dalam Kuliah Kerja Nyata sebanyak 6 kali. Untuk proses belajar mengajar yang saya lakukan berjalan dengan baik dan lancar. e-mail:iwanjokop@yahoo.co.id

Nurrahmawati, Dra., M.Si., dosen di Fikom Unisba (Universitas Islam Bandung)



di Program Studi Public Relations. Mengajar mata kuliah diantaranya; periklanan, etika & profesi public relations, publisitas & kampanye *public relations*, dll. Pernah menjadi Ketua bidang Kajian PR, wakil Dekan II, dan Kepala Bagian Humas Unisba. Beberapa karya diantaranya; penelitian tentang pengaruh jingle iklan terhadap pengingatan merek, etika dalam pelayanan publik, peran iklan korporat dalam membangun branding, budaya kerja perusahaan Perancis di Indonesia, dll.

Dra. Anne Maryani, M.Si adalah dosen Bidang Kajian manajemen Komunikasi



Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung. Saat ini tengah menempuh pendidikan Program Doktor Ilmu Komunikasi di Universitas Padjadjaran Bandung. Mengajar beberapa mata kuliah bidang komunikasi antara lain, Komunikasi antarpribadi, Komunikasi Kelompok, *Computer Mediated Communication* dan aktif melakukan kegiatan penelitian antara lain penelitian mengenai "Pola Komunikasi Pebisnis *Online* dalam menggunakan Sistem Komunikasi *Synchronous* dan *Asynchronous* " serta pengabdian pada masyarakat dengan melakukan kegiatan antara lain "Pelatihan Kepemimpinan dan Komunikasi Efektif pada Pelajar dan Mahasiswa".

Dr. Andy Corry Wardhani, M.Si. adalah Dosen sejak tahun 1988 dengan Ja-



abatan Lektor Kepala pada Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung dan Program Magister Ilmu Pemerintahan FISIP Universitas Lampung. Menyelesaikan Program Doktor Ilmu Komunikasi dari Program Pascasarjana Universitas Padjadjaran (2004). Aktif menjadi pembicara, peneliti dan penulis dalam berbagai kegiatan. Menjadi Konsultan Komunikasi, Kebijakan Publik dan Sumberdaya Manusia di berbagai Kementerian, Pemerintah Daerah dan Perusahaan Swasta.

Dr. Nur Kholisoh. Lahir di Jakarta 06 April 1970. Lulusan S1 Komunikasi, FIKOM, Univ. Prof. DR. Moestopo (B), Jakarta (1996); S2 Komunikasi, Universitas Indonesia (2002) dan S3 Komunikasi, Universitas Indonesia (2010). Sejak tahun 2007 menjadi Dosen Ilmu Komunikasi Univ. Prof. DR. Moestopo (Beragama), Jakarta. Pernah



menjadi Ketua PC Muslimat NU Jakarta Timur & Pengurus PW Muslimat NU DKI Jakarta Bidang Organisasi (1999-2004); Pengurus PW Muslimat NU DKI Jakarta Bidang Organisasi (1995); Sekretaris Jenderal PP IPPNU (Ikatan Putri-Putri NU) (1992-1995). Beberapa penelitian yang pernah dilakukan antara lain: Wacana Media Tentang Pemberitaan Barack Obama Sebagai Calon Presiden Amerika Serikat (Studi Analisis Wacana di Harian KOMPAS & Konstruksi tentang Pelaksanaan PEMILU Legislatif dalam Pemberitaan di Media (Studi Analisis Framing pada harian KOMPAS Periode Maret-April 2009) - (2011) dan Pembentukan dan Pengembangan Hubungan Antar Etnis (Analisis Psikokultural dalam proses komunikasi antara etnis betawi dengan etnis lain & Kredibilitas Gus Dur Sebagai Komunikator Politik Dalam Proses Demokratisasi Di Indonesia - (2010), serta Konstruksi Realitas Perempuan di Media (Analisis Framing tentang Perempuan di Majalah Kartini dan Majalah Cosmopolitan) - (2009). Pernah mengikuti Regional Gender and Politics Training Level 1: Skills and Capacity Building for Women Political Leaders, APWLD (Asia Pacific Forum on Women, Law and Development), Bangkok, Thailand & Peserta International Visitor Leadership Program (IVLP) dengan Tema "The United States Political System" di Amerika Serikat - (2007) dan *Training of Trainers, Strengthening Women Political Leaders In South Asia Program, National Democratic Institute (NDI), Jakarta* - (2005).

Ida Ri'aeni, S. Sos. M.IKom. Penulis adalah dosen tetap di Prodi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Muhammadiyah Cirebon sejak tahun 2006. Saat ini menjadi Dosen Luar Biasa di Institut Manajemen Telkom, Bandung. Pendidikan Sarjana Ilmu Jurnalistik Fikom Unpad dan Magister Ilmu Komunikasi Pascasarjana Universitas Padjadjaran. Penulis mengampu mata kuliah Pengantar Ilmu Sosial, Dasar-dasar Jurnalistik, Komunikasi Massa dan Pelaporan Mendalam (Indepth Reporting). Ketika mahasiswa menjadi redaktur di Media Entrepreneur Indonesia, reporter di Gatra Biro Jawa Barat, dan Scriptwriter di Trijaya FM Bandung. Aktif sebagai Relawan Prosmiling Pos Kesehatan Masyarakat Keliling di Kecamatan Gunung Jati, Cirebon dan juga menjadi Duta Zakat se-Wilayah III Cirebon.



Ani Yuningsih menyelesaikan S1 di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran Bandung – Indonesia Jurusan Ilmu Humas (1987). Menyelesaikan S2 (1999) dan S3 (2009) di Program Pascasarjana Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran Bandung – Indonesia. Pernah menjadi Kepala Bagian Sekretariat Rektor dan Humas Universitas Islam Bandung (1999 s/d 2003). Saat ini menjadi Ketua Bidang Kajian *Public Relations* di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Is-

lam Bandung (2010/2016). Aktif di organisasi profesi *Public Relations* Perhumas dan Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia (ISKI). Pada tahun 2010 mendapatkan beasiswa Program *Academic Recharging* (PAR-B) dari Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi (DIKTI) – Kemendiknas RI di University of South Australia (UniSA), Adelaide – Australia. Menjadi konsultan *Public Relations* dan melakukan riset dan pelatihan-pelatihan bekerja sama dengan berbagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN), Pemerintah Pusat dan Daerah, serta Perusahaan Swasta. Menikah dengan Haryadji Satyawan (1987), seorang konsultan arsitektur, alumni Teknik Arsitektur Universitas Parahyangan Bandung, dan dikarunia 3 (tiga) orang anak : (1) Aditya Maulana (24 tahun); (2) Arief Indra Muharram (20 tahun) dan (3) Athifa Sri Ismiranti (18 tahun). Hobi: travelling, membaca dan menonton film.

Dra. Lidya Wati Evelina, MM kelahiran Palembang adalah dosen peminatan *Public Relations* di Univ. Bina Nusantara dan juga mengajar di Universitas Swasta lainnya, ESA UNGGUL, UNTAR, UMN, UPH, MERCU BUANA. Karier dosen dimulai tahun 2004 menjadi Dosen di Univ. Esa Unggul, Jakarta setelah resign sebagai Promotion Manager di Perusahaan Multinasional Monitor Komputer TVM, PT HL Enterprise. Tahun 2005 menulis Buku Event Organizer Pameran yang sudah dicetak ulang 3 kali. Gelar S1 ditempuh di Fakultas Ilmu Komunikasi Jurusan Ilmu Jurnalistik, Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Jakarta.



Kemudian melanjutkan pada program S2 MM, Universitas Trisakti, Jakarta. Lulus tahun 2000. Saat ini selain bekerja sebagai dosen dan sedang menyelesaikan program S 3. Pernah menjadi wartawan Tabloid Wanita Indonesia dan kontributor untuk majalah CBSA Gramedia, Majalah Minggu Katolik Hidup, Harian Jayakarta, Majalah Bulanan Suasana, majalah internal Bank Duta dan BII. Pernah menjadi Managing Editor majalah arsitektur Indonesia Design serta Editor dan Translator di penerbit Gramedia. Selain menjadi jurnalis, Lidya pernah berprofesi menjadi Account Excecutive di Biro Iklan Advindo, Group PT Bangun Persada Nusantara sebagai Promotion and Marketing Manager untuk Konica Film, Ricoh Photocopy dan Camera. Saat ini kerap menjadi Widya Iswara di Kementerian Komunikasi dan Informatika untuk Diklat Fungsional Pranata Humas Kementerian, selain itu aktif di Event Organizer PT. ATN Dinamika yang banyak menangani *workshop* pemerintah.

Mia Angeline S.Kom, MM kelahiran Jakarta adalah dosen aktif peminatan *Public Relations* di Binus University. Karir dosen dimulai pada tahun 2008 ketika jurusan Komunikasi Pemasaran *Binus University* baru berjalan. Gelar S1 ditempuh di Binus University dan S2 di Universitas Pelita Harapan, Jakarta. Semenjak lulus S1 langsung bergabung di bagian komunikasi pemasaran di Citibank lalu sebagai

PR untuk perusahaan percetakan *Growtech* dan *Witcolor* di Jakarta. Setelah itu mulai merambah ke dunia *event management* sejak 2008 menangani klien seperti



Danone, Sinemart, Elex Media, dan lain sebagainya. Pernah menangani event di beberapa kota besar di Indonesia. Mulai menulis dan meneliti secara aktif sejak 2009 untuk Jurnal Humaniora Binus University dan menyusun buku Komunikasi Antarbudaya. Sekarang selain bekerja sebagai dosen juga aktif di Event Organizer Commit Media yang fokus pada penyelenggaraan event untuk swasta dan pemerintah se-Indonesia.



Gayatri Atmadi (Atri) adalah Dosen Tetap di Universitas Al Azhar Indonesia (UAI), Jakarta. Bertempat tinggal di kawasan Kayu Putih, Jakarta Timur, Atri menyelesaikan studinya di Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik, Universitas Indonesia (S1) dan Jurusan Manajemen Ilmu Komunikasi, Sekolah Pascasarjana Universitas Sahid Jakarta (S2).



Drs. Hartopo Eko Putro M.Si. Lahir di Yogyakarta, 29 Agustus 1961. Pendidikan S2 pekerjaan sekarang sebagai dosen pada Fakultas Ilmu Komunikasi – Universitas Dr Soetomo Surabaya Jl. Semolowaru 84 Surabaya 60118. e-mail: r.hartopoekoputro@yahoo.co.id

Soraya Fadhal Female, is a lecturer at Communication Program, Universitas Al Azhar Indonesia. She was lecturing at Communication (Extension program), University of Indonesia (2000-2011). She teaches few subjects, such as Communication Research Method, Mass Media and Social-Cultural Issues, Media policy, and Introduction of Communication. Her research areas of interest are the study of New Media, Community Media, Gender, War and Peace Journalism, and the developmental issues. Soraya is ICA member (2011) and IAMCR member (2010-2011). She participated in and presented her paper in IAMCR 2011, Istanbul Turkey. She was an AMIC member (2007-2008, 2010-until now) and participant in 16th AMIC Annual Conference & 1st World Journalism Education Congress 2007, Singapore, and presenter in 19th AMIC Annual Conference 2010 in Singapore. Soraya also presented her paper at Indonesia International Communication Conference (IndoICC) 2010-held by University of Indonesia, in Jakarta. She followed a Gender and Media, War and Journalism Course at Oslo University College-Norway, at Faculty of Journalism, Library and Information Science, in Spring 2009. This program was financed by Norwegian Ministry of Foreign Affairs and Global Inter Media Dialogue facility (MFA grant). She wrote few articles or publications such as Overview of The Thinking of John Urry: Sociology Beyond Society, Vol.1/2006, published in Com-

mLine, Journal of Communication, Universitas Al Azhar Indonesia; Blog and the Transformation of Moslem Youth's Fashion Into Popular Culture: Study about www.fiminin.blogspot.com., published in Jurnal UAI, 2011.

Irwa Zarkasi Dosen Tetap Prodi. Ilmu Komunikasi, FISIP Universitas Al Azhar Indonesia Komplek Masjid Agung Al Azhar, Jl. Sisingamangaraja, Jakarta 12110



Rita Destiwati, SS, M.Si. Menyelesaikan S1 pada tahun 1996, jurusan Bahasa Inggris di Fakultas Bahasa dan Sastra Inggris Universitas Islam Sumatera Utara dan program Master di Komunikasi (M.Si) di Universitas Padjadjaran Bandung pada tahun 2006 dengan predikat *cum laude*. Saat ini dosen Bahasa Inggris dan Pengembangan Profesional di Politeknik Telkom Bandung. Di dalam struktural menjabat sebagai Asisten Manajer Perpustakaan Politeknik Telkom Bandung. Pengalaman lain sebelumnya sebagai staf pengajar di institusi pendidikan selama 10 tahun bidang studi Bahasa Inggris di beberapa lembaga pendidikan. Penulis pernah sebagai pembicara nasional dan internasional di berbagai event salah satunya menjadi pembicara seminar internasional di Victoria University, Australia.



Junardi Harahap, S.Sos, M.Si. Saat ini menjabat sebagai Dosen di Jurusan Antropologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Padjadjaran. Menyelesaikan S1 di Jurusan Antropologi di Fakultas Sosial dan Politik, USU pada tahun 2000 dengan predikat *cum laude*, dan meraih Master di bidang Antropologi pada Program Pascasarjana Universitas Padjadjaran Bandung pada tahun 2005 dengan predikat *cum laude*. Pengalaman sebelumnya adalah sebagai wartawan The Jakarta Post dan Majalah Gatra. Pengalaman penelitian sebelumnya diantaranya pernah menjadi peneliti di *Center for Defense Boundary Research (CDBR)* Universitas Pertahanan Indonesia, peneliti di Bakosurtanal, Kemristek, Peneliti AKSES Research, PSDA Watch, Multiutama Research, Laboratorium FISIP Universitas Indonesia dan Litbang Majalah Gatra. Selain itu aktif menulis di media massa dan juga menjadi pembicara di tingkat nasional dan internasional.

Theresia Intan Putri Hartiana. Kelahiran 25 Mei 1987. Lulusan Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Airlangga Surabaya (2009). Pernah menjadi eksternal Public Relations Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya (UKWMS). Sejak September 2010 menjadi Dosen Tetap dan Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi UKWMS. Menjabat Kepala *Internal Quality Control Assessment* pada lembaga yang sama. Aktif menjadi pembicara tentang radio dan komunikasi. Beberapa



publikasinya: *Surabaya City Guide : As Information Media of Surabaya Local Culture* (Juli 2012); *Strategi Media Relations Humas Poltabes Surabaya* (Mesi 2012). Riset yang pernah dilakukan antara lain Opini Publik terhadap Suara Surabaya Radio melalui Media Sosial (Facebook e100) (Maret, 2012), Literasi Media Penggunaan Facebook di Era Konvergensi (Maret, 2012) Suara Surabaya Radio; *Surabaya City Guide: as Culture Magazine in Surabaya* (Juli, 2012)



Yugih Setyanto adalah dosen tetap Fakultas ilmu komunikasi Universitas Tarumanagara. Lulus sarjana ilmu komunikasi jurusan Humas di IISIP Jakarta dan magister ilmu komunikasi di Universitas Indonesia. Pernah menjadi staf Sekretaris Perusahaan dan Departemen Humas PT Pupuk Kaltim (2003-2011) serta Biro Humas Departemen Pertahanan (1999-2003).



Riris Loisa adalah dosen tetap di Universitas Tarumanagara. Menempuh pendidikan program S1 dan S2 di program studi Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia, dan saat ini terdaftar sebagai mahasiswa program S3 di universitas yang sama. Setelah mengajar selama beberapa tahun di almamaternya, sejak tahun 2007 Riris mulai bergabung di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara sampai saat ini.

EDITOR



Heri Budianto. Lahir di Bengkulu tahun 1974, Doktor Media and Cultural Studies Sekolah Pascasarjana Universitas Gadjah Mada (UGM) Jogjakarta, lulusan Magister Komunikasi Pembangunan Institut Pertanian Bogor (IPB), dan Sarjana Fisipol Universitas Bengkulu. Pengajar pada Program Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dan beberapa universitas di Jakarta, Batam, dan Ambon. Menjadi pembicara pada seminar nasional dan internasional, narasumber di beberapa surat kabar, radio, televisi dan media online nasional. Menjadi instruktur pada Balai Diklat Kementerian Kominfo. Saat ini adalah Kepala Pusat Studi Komunikasi dan Bisnis (PUS-KOMBIS) Universitas Mercu Buana. Ber-bagai aktivitas organisasi diikuti saat ini adalah Wakil Sekjen Pengurus Pusat Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi (ASPIKOM) dan Ketua Forum Komunikasi Pembangunan Indonesia (FORKAPI). Juga penggiat jaringan Integrity Education Network (I-en) sebuah jaringan yang fokus pada pendidikan integritas dan anti korupsi. Aktif melakukan penelitian bidang media, masyarakat, politik dan media watch. Kini menjabat Kepala Pusat Pengembangan Institusi Universitas Mercu Buana Jakarta.

Prima Mulyasari Agustini. Dosen tetap Manajemen Komunikasi Fikom Universitas Islam Bandung, staf pengajar pada Magister Komunikasi Universitas Mercu Buana, staf pengajar pada Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie, dan staf pengajar Ilmu Komunikasi Universitas Paramadina. Memperoleh gelar Doktor di bidang Ilmu Komunikasi yang diraihinya dari Universitas Padjajaran, gelar Magister Sains bidang Manajemen Unpad, dan memperoleh gelar Sarjana Sosial pada Fikom Unisba. Aktif sebagai trainer dan konsultan di berbagai perusahaan dan lembaga pemerintah, serta peneliti di Pusat Studi Komunikasi dan Bisnis Pascasarjana UMB. Karya ilmiah dan artikelnya dimuat di berbagai jurnal dan surat kabar nasional maupun lokal.



Dr. Nur Kholisoh. Lulusan S1 Komunikasi, FIKOM, Univ. Prof. DR. Moestopo (B), Jakarta (1996); S2 Komunikasi, Universitas Indonesia (2002) dan S3 Komunikasi, Universitas Indonesia (2010). Sejak tahun 2007 menjadi Dosen Ilmu Komunikasi Univ. Prof. DR. Moestopo (Beragama), Jakarta. Aktif di organisasi sosial keagamaan. Sering melakukan penelitian mengenai politik dan perempuan serta media.

MARKETING COMMUNICATION PARIWISATA DAN KORPORASI DI INDONESIA

Dalam buku ini akademisi dan praktisi komunikasi berbagi pemikiran guna mengidentifikasi peran serta pendekatan baru yang khas Indonesia di bidang *branding* pariwisata *marketing communication* korporasi dan kultur perusahaan.



SERIAL CALL FOR PAPER DAN KONFERENSI NASIONAL # 2

KOMUNIKASI INDONESIA *untuk* MEMBANGUN PERADABAN BANGSA

KUTA, BALI, 16 APRIL 2013

ISBN 978-602-18666-2-7



DITERBITKAN OLEH

pusKombis
Pusat Komunikasi dan Bisnis

DIDUKUNG OLEH



ASPIKOM
Asosiasi Praktisi Komunikasi dan Bisnis



infomedia
for Success Indonesia

