

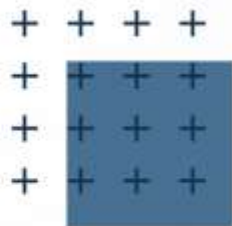


**BUNGA RAMPAI**

**MEMBANGUN KOMPETENSI**

**KOMUNIKASI**

**MENUJU INDONESIA EMAS 2045**



**Editor**

**Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si**

**Dr. Farid Hamid, M.Si**

**Dr. Afdal Makkuraga, M.Si**

# Membangun Kompetensi Komunikasi Menuju Indonesia Emas 2024

## Editor :

Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si

Dr. Farid Hamid, M.Si

Dr. Afdal Makkuraga, M.Si

## PENERBIT

**Mercu Buana Press**

Universitas Mercu Buana

Gedung D lantai 1,

Jalan Meruya Selatan No. 01, Kembangan, Jakarta Barat 11650

## Disclaimer

Nama tokoh, tempat dan kejadian yang ada dalam buku ini merupakan rekaan. Jika ada kesamaan pada kehidupan nyata, hal ini hanya kebetulan. Adapun penulisan nama tokoh, tempat, dan kejadian yang berhubungan dengan sejarah dan ilmu pengetahuan faktual lainnya, sesuai dengan referensi yang kami rujuk.

## KETENTUAN PIDANA SANKSI PELANGGARAN

### Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014

#### Tentang Hak Cipta

##### Pasal 8

Hak ekonomi termasuk hak eksklusif pencipta untuk mendapatkan hak ekonomi atas ciptaannya

##### Pasal 9

(1) Pencipta atau Pemegang Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 8 memiliki hak ekonomi untuk melakukan:

- a. penerbitan Ciptaan;
- b. Pengandaan Ciptaan dalam segala bentuknya;
- c. penerjemahan Ciptaan;
- d. pengadaptasian, pengaransemenan, atau pentransformasian Ciptaan;
- e. Pendistribusian Ciptaan atau salinannya;
- f. pertunjukan Ciptaan;

##### Pasal 113

(1) Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 100.000.000 (seratus juta rupiah).

(2) Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak

- g. Pengumuman Ciptaan;
  - h. Komunikasi Ciptaan; dan
  - i. penyewaan Ciptaan.
- (2) Setiap Orang yang melaksanakan hak ekonomi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) wajib mendapatkan izin Pencipta atau Pemegang Hak Cipta
- Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
  - (3) Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
  - (4) Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

Dalam rangka meningkatkan mutu buku, masyarakat sebagai pengguna buku diharapkan dapat memberikan masukan kepada alamat penulis dan/atau penerbit atau melalui email : [p4@mercubuana.ac.id](mailto:p4@mercubuana.ac.id)

# MEMBANGUN KOMPETENSI KOMUNIKASI MENUJU INDONESIA EMAS 2024

Penulis : Rizky Oktarina Costa  
Martina Shalati Putri  
Suraya Mansur  
Melly Ridaryanthi  
Nur Kholisoh  
Abdul Latiff Ahmad  
Suman Jaya  
Jasmine Sophia Diarsa  
Dewi Ambarsari  
Dwi Firmansyah  
Enjang Pera Irawan  
Afgiansyah  
Rosalia Dewi Arlusi  
Sabena  
Santa Lorita Simamora  
Kurniawan Prasetyo  
Andi Pajolloi Bate  
Haekal Fajri Amrullah  
Gadis Octory  
Siti Muslichatul Mahmudah  
Shafi Tifany Setiawan  
Alifiah Ghaniyyu Widyaningrum  
Muthia Rahayu  
Nadia Mutiara Dewi  
Nurhayani Saragih  
Yogi Prima Muda  
Anindita Susilo  
Ratu Laura Mulia Baskara Putri  
Novi Erlita  
Reonaldo Suryanata  
Diana Lutfiana

Yuni Tersnawati  
Haekal Fajri Amrullah  
Irmulansati Tomohardjo  
Suryaning Hayati  
Nurul Aidin  
Dewi Sad Tanti  
Marwan Mahmudi  
Ervan Ismail  
Siti Dewi Sri Ratna Sari

Editor : Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si  
Dr. Farid Hamid, M.Si  
Dr. Afdal Makkuraga, M.Si

Design Cover : Kurniawan Prasetyo

Diterbitkan oleh :  
Penerbit Mercu Buana Press  
Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang  
All-Rights Reserved

ISBN :  
Hal. vii + 365, Uk. 15,5 x 23 cm  
Cetakan Pertama, 2023

Alamat :  
Universitas Mercu Buana  
Gedung D lantai 1,  
Jalan Meruya Selatan No. 01, Kembangan, Jakarta Barat 11650

# SEKAPUR SIRIH

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh,

Puji syukur ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua, sehingga kita dapat menyelesaikan penulisan buku *bunga rampai* dengan tema "Kompetensi Komunikasi Menuju Indonesia Emas 2045" ini. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat, dan pengikutnya hingga akhir zaman.

Indonesia Emas 2045 adalah visi yang dicanangkan oleh Universitas Mercu Buana. Dalam rangka mewujudkan visi besar tersebut, kompetensi komunikasi menjadi salah satu kunci penting. Kemampuan untuk berkomunikasi dengan efektif, efisien, dan etis menjadi faktor penentu dalam berbagai sektor kehidupan, baik dalam pendidikan, pemerintahan, bisnis, maupun dalam interaksi sosial di masyarakat.

Fakultas Ilmu Komunikasi merasa terhormat dapat berkontribusi dalam upaya besar ini melalui penerbitan buku *bunga rampai* dalam rangka inagurasi 30 tahun Fakultas Ilmu Komunikasi berkiprah. Melalui karya ini, kami berharap dapat memberikan wawasan dan pengetahuan yang mendalam mengenai pentingnya kompetensi komunikasi dalam mencapai tujuan nasional Indonesia Emas 2045. Kami menyadari bahwa tantangan yang dihadapi tidaklah sedikit, namun kami percaya dengan komitmen dan usaha yang gigih, kita dapat mewujudkan cita-cita bersama ini.

Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kami sampaikan kepada para penulis yang telah berbagi ilmu dan pemikirannya, tim editor dan reviewer yang bekerja tanpa lelah untuk memastikan kualitas setiap tulisan, serta semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyusunan dan penerbitan buku ini. Semoga buku ini dapat menjadi referensi yang bermanfaat bagi para akademisi, praktisi, mahasiswa, dan semua pembaca yang peduli dengan kemajuan komunikasi di Indonesia.

Akhir kata, mari kita bersama-sama bergandengan tangan, saling mendukung dan menginspirasi, demi terwujudnya Indonesia Emas 2045 yang gemilang dan berdaya saing global.  
Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Jakarta, 30 Mei 2024

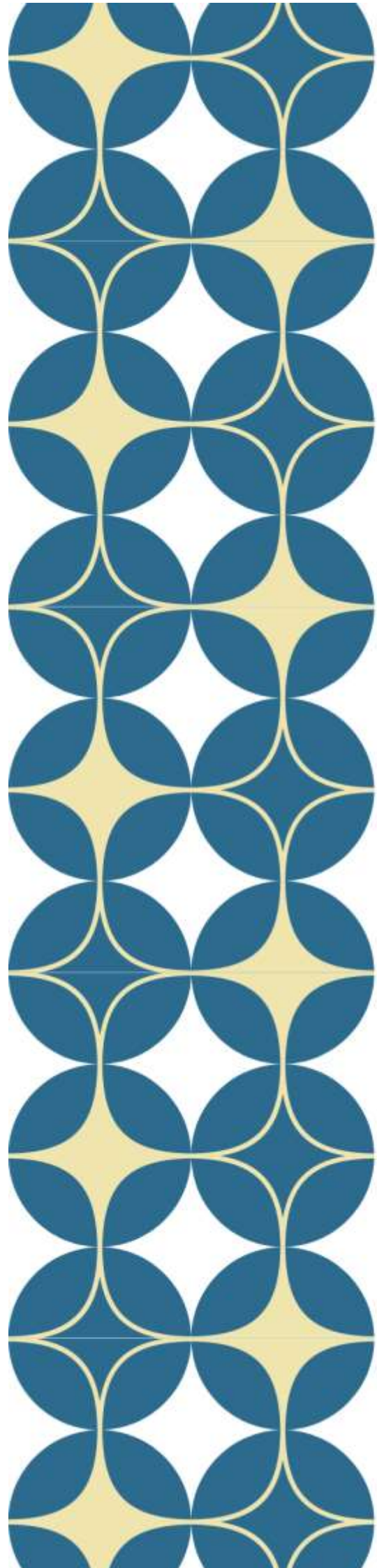
Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi,  
Universitas Mercu Buana, Jakarta  
Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si

# Daftar Isi

<b>1. Penerapan Kecerdasan Buatan untuk Optimalisasi Komunikasi Pembangunan dalam Mewujudkan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan .....</b>	<b>1</b>
<i>Rizky Oktarina Costa</i>	
<b>2. Peran Kecerdasan Buatan dalam Mewujudkan Indonesia Emas 2045: Tantangan dan Peluang di Bidang Pendidikan .....</b>	<b>25</b>
<i>Martina Shalati Putri</i>	
<b>3. Komunikasi Antar Pribadi untuk Meningkatkan Minat Belajar Anak.....</b>	<b>37</b>
<i>Suraya Mansur</i>	
<b>4. Membangun Karakter Pemimpin Masa Depan Melalui Kecakapan Komunikasi dan Adaptasi Antarbudaya .....</b>	<b>48</b>
<i>Melly Ridaryanthi, Anindita Susilo, Nur Kholisoh, Abdul Latiff Ahmad</i>	
<b>5. Implementasi Spiritual Marketing Oleh Juni Park Cafe dalam Upaya Membangun Brand Awareness.....</b>	<b>60</b>
<i>Suman Jaya, Jasmine Shofia Diarsa</i>	
<b>6. Peran Public Speaking dalam Membentuk dan Meningkatkan Kompetensi Komunikasi Individu .....</b>	<b>75</b>
<i>Dewi Ambarsari</i>	
<b>7. Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Mendukung Pendidikan Siswa Autism Spectrum Disorder .....</b>	<b>85</b>
<i>Dwi Firmansyah</i>	
<b>8. Memperkuat Pertumbuhan Ekonomi UMKM dengan Sentuhan Digital dalam Program CSR.....</b>	<b>94</b>
<i>Enjang Pera Irawan</i>	
<b>9. Komunikasi Melek AI: Tingkatkan Kompetensi, Picu Inovasi, Menangkan Kompetisi.....</b>	<b>106</b>
<i>Afgiansyah</i>	
<b>10. Analisa Dampak Corporate Social Responsibility Melalui Program Televisi.....</b>	<b>126</b>
<i>Rosalia Dewi Arlusi</i>	
<b>11. Pentingnya Memahami Seni Berbicara di Depan Umum.....</b>	<b>138</b>
<i>Sabena</i>	
<b>12. Kompetensi Komunikasi Kaum Muda Berbasis Indigenous di Era Digitalisasi .....</b>	<b>146</b>
<i>Santa Lorita Simamora</i>	
<b>13. Celebrity Endorsement dan Customer Engagement: Analisis Viscap Model Pada Boyband BTS Sebagai Brand Ambassador Tokopedia .....</b>	<b>157</b>
<i>Kurniawan Prasetyo, Andi Pajolloi Bate, Haekal Fajri Amrullah</i>	
<b>14. Menuju Indonesia Emas 2045: Membangun Kompetensi Komunikasi Digital Bagi Pelaku UMKM dalam Strategi E-branding.....</b>	<b>170</b>
<i>Gadis Octory</i>	
<b>15. Social Media Marketing: Peningkatan Engagement Khalayak Melalui Konten Kreatif Pada Akun Komunitas Digital Media.....</b>	<b>181</b>
<i>Siti Muslichatul Mahmudah, Shafi Tifany Setiawan</i>	

<b>16. Pelindung Generasi Emas: Peranan Keluarga dalam Menghadapi Tantangan Konten Pornografi Terhadap Anak-anak</b>	<b>190</b>
<i>Alifiah Ghaniyyu Widyaningrum</i>	
<b>17. Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online di Masa Pandemi</b>	<b>205</b>
<i>Muthia Rahayu</i>	
<b>18. Di Balik Layar Redcomm: Tema Fantasi, Simbol, dan Kohesi Tim dalam Era Digital</b>	<b>214</b>
<i>Nadia Mutiara Dewi, Nurhayani Saragih</i>	
<b>19. Penguasaan Soft Skills Bagi Generasi Z Menuju Indonesia Emas 2045</b>	<b>233</b>
<i>Yogi Prima Muda</i>	
<b>20. Penulisan Media Sosial &amp; Kompetensi Komunikasi (Analisis Isi Konten Instagram @kampusmerdeka.ri dalam Membangun Kedekatan Publik)</b>	<b>243</b>
<i>Anindita Susilo, Melly Ridaryanthi, Ratu Laura Mulia Baskara Putri</i>	
<b>21. Etika dan Profesi Praktisi Komunikasi Menuju Indonesia Emas</b>	<b>255</b>
<i>Novi Erlita, Reonaldo Suryanata, Diana Lutfiana</i>	
<b>22. Strategi Marketing dalam Bidang Layanan Kebersihan untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan</b>	<b>267</b>
<i>Yuni Tresnawati</i>	
<b>23. Disrupsi Pasar dan Revolusi Industri 4.0 "Mass Customization as A New Way to Embrace The Market"</b>	<b>277</b>
<i>Andi Pajolloi Bate, Kurniawan Prasetyo, Haekal Fajri Amrullah</i>	
<b>24. Kompetensi Public Relations: Manajemen Persepsi Stakeholder dan Reputasi Organisasi</b>	<b>287</b>
<i>Irmulansati Tomohardjo</i>	
<b>25. Reputasi Universitas dan Kontribusinya Pada Keputusan Melanjutkan Studi di Universitas Mercu Buana</b>	<b>295</b>
<i>Suryaning Hayati, Nurul Aidin, Kurniawan Prasetyo</i>	
<b>26. Merevolusi PR Digital Dengan AI : Panduan Praktis Untuk Produksi</b>	<b>308</b>
<i>Diana Lutfiana</i>	
<b>27. Mau Kompeten Bidang Komunikasi : Telaah Dahulu Skkni yang Relevan</b>	<b>330</b>
<i>Dewi Sad Tanti, Irmulansati Tomohardjo, Marwan Mahmudi, Haekal Fajri Amrullah</i>	
<b>28. Tantangan Transformasi Lembaga Sensor Film Di Era Digital</b>	<b>356</b>
<i>Siti Dewi Sri Ratnasari</i>	





**PENERAPAN  
KECERDASAN BUATAN  
UNTUK OPTIMALISASI  
KOMUNIKASI  
PEMBANGUNAN DALAM  
MEWUJUDKAN TUJUAN  
PEMBANGUNAN  
BERKELANJUTAN**

**Rizky Oktarina Costa**

## Pendahuluan

Artificial Intelligence (AI) atau Kecerdasan Buatan merupakan inovasi teknologi yang telah mengubah berbagai aspek dalam kehidupan manusia. Penerapan kecerdasan buatan merupakan trend dalam kemajuan teknologi dan masyarakat saat ini. Kecerdasan buatan-kemampuan robot untuk memproses data dan mengambil keputusan-telah mengubah banyak bagian dari kehidupan kita. Pada awalnya, kecerdasan buatan berkonsentrasi pada pemrograman berbasis aturan, sebuah upaya untuk menyampaikan pengetahuan manusia dalam bentuk aturan logika (Wagner, M. *et al*, 2023). Namun, kemajuan dalam teknologi komputer dan kemajuan dalam pemrosesan data telah memungkinkan pengembangan teknik pembelajaran mesin yang lebih kompleks. Seiring berkembangnya teknologi, kecerdasan buatan mencakup berbagai teknologi seperti *deep learning*, *neural networks*, dan *natural language processing*, yang telah mengubah banyak hal. (Fadila, et al. 2023).

Kecerdasan buatan telah merevolusi berbagai industri, dan potensi dampaknya terhadap komunikasi pembangunan dalam mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan tidak dapat dibesar-besarkan. Seiring dengan perkembangannya, AI menghadirkan peluang untuk meningkatkan strategi komunikasi, analisis data, dan proses pengambilan keputusan. (Vinuesa et al., 2020). Hal ini, pada gilirannya, dapat berkontribusi secara positif terhadap implementasi tujuan pembangunan berkelanjutan dengan mengatasi tantangan dan memanfaatkan solusi inovatif. Dalam makalah ini, kami akan mengeksplorasi peran AI dalam komunikasi pembangunan dan potensinya untuk mendorong kemajuan menuju pembangunan berkelanjutan.

Salah satu manfaat utama kecerdasan buatan dalam komunikasi pembangunan adalah kemampuannya untuk menganalisis data dalam jumlah besar dan mengidentifikasi pola dan tren. Dengan memanfaatkan teknologi AI seperti pemrosesan bahasa alami dan pembelajaran mesin, organisasi dapat memperoleh wawasan yang berharga tentang preferensi, perilaku, dan kebutuhan audiens target. Hal ini memungkinkan terciptanya strategi komunikasi yang lebih bertarget dan personal, yang lebih mungkin beresonansi dengan beragam kelompok pemangku kepentingan. chatbot dan asisten virtual yang didukung AI dapat memfasilitasi keterlibatan waktu nyata dengan masyarakat, memberikan informasi yang tepat waktu dan relevan tentang inisiatif pembangunan berkelanjutan. Alat komunikasi berbasis AI ini tidak hanya dapat menyederhanakan penyebaran informasi penting tetapi juga mendorong komunikasi dua arah, sehingga memungkinkan adanya umpan balik dan masukan dari penerima yang dituju (Wu et al., 2018).

Di era globalisasi dan digitalisasi, komunikasi pembangunan menjadi semakin penting dalam mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan. Komunikasi pembangunan yang efektif dapat membantu meningkatkan kesadaran masyarakat, memobilisasi partisipasi, dan mendorong akuntabilitas para pemangku kepentingan. Namun, komunikasi pembangunan seringkali menghadapi berbagai tantangan, seperti:

- a. Kesenjangan informasi: Masyarakat tidak selalu memiliki akses informasi yang memadai tentang program dan kebijakan pembangunan.
- b. Kurangnya partisipasi: Masyarakat tidak selalu dilibatkan dalam proses pengambilan keputusan terkait pembangunan.
- c. Akuntabilitas yang lemah: Kurangnya transparansi dan akuntabilitas para pemangku kepentingan dalam pelaksanaan program pembangunan.

Untuk mengatasi tantangan-tantangan ini, diperlukan pendekatan baru dalam komunikasi pembangunan. Salah satu pendekatan yang menjanjikan adalah dengan memanfaatkan teknologi kecerdasan buatan (AI). AI memiliki potensi untuk mengoptimalkan komunikasi pembangunan dalam beberapa hal, seperti:

- a. Personalisasi informasi: AI dapat digunakan untuk mempersonalisasi informasi pembangunan sesuai dengan kebutuhan dan minat masyarakat.
- b. Meningkatkan interaksi: AI dapat digunakan untuk memfasilitasi interaksi antara masyarakat dan para pemangku kepentingan, sehingga meningkatkan partisipasi masyarakat.
- c. Memperkuat akuntabilitas: AI dapat digunakan untuk memantau kemajuan program pembangunan dan memastikan akuntabilitas para pemangku kepentingan.
- d. Pemanfaatan AI dalam komunikasi pembangunan sejalan dengan tujuan ke-16 Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (TPB) yaitu mempromosikan masyarakat yang damai dan inklusif untuk pembangunan berkelanjutan, menyediakan akses terhadap keadilan untuk semua dan membangun lembaga yang efektif, akuntabel, dan inklusif di semua tingkatan.

Penerapan AI dalam komunikasi pembangunan juga selaras dengan agenda nasional Indonesia dalam mewujudkan visi Indonesia Maju 2045. Visi ini menekankan pentingnya pembangunan manusia dan pembangunan berkelanjutan, yang tidak dapat dicapai tanpa komunikasi pembangunan yang efektif.

*Sustainable Development Goals* (juga dikenal sebagai SDGs) adalah perjanjian pembangunan baru yang mendorong transformasi ke arah pembangunan berkelanjutan yang berdasarkan hak asasi manusia dan kesetaraan dengan tujuan mendorong pembangunan sosial, ekonomi, dan lingkungan hidup. Untuk memastikan bahwa tidak ada yang terlewatkan atau "tidak ada yang tertinggal di belakang", SDGs/TPB diberlakukan dengan prinsip-prinsip universal, integrasi, dan inklusif. *Sustainable Development Goals* (SDGs) dirancang untuk melanjutkan upaya dan pencapaian Millennium Development Goals (MDGs) yang berakhir pada tahun 2015. SDGs terdiri dari 17 Tujuan dan 169 target. (<https://localisesdgs-indonesia.org/17-sdgs>).



Gambar 1. Sustainable Development Goals

Sumber: <https://localisesdgs-indonesia.org/17-sdgs>

Penelitian yang dilakukan Vinuesa, et. Al (2020) menjelaskan bahwa AI bertindak sebagai pendorong pada 134 target (79%) umumnya melalui peningkatan teknologi dari keseluruhan SDG (Sustainable Development Goals). AI bertindak sebagai *enabler* untuk semua target SDG; tanpa kemiskinan, pendidikan berkualitas, air bersih dan sanitasi, energi terjangkau dan bersih serta kota berkelanjutan melalui dukungan penyediaan layanan makanan, kesehatan, air, dan energi kepada masyarakat. Adanya penelitian ini memperlihatkan bahwa AI memberikan dampak positif dalam pembangunan berkelanjutan.

## **Pembahasan**

Studi pada komunikasi pembangunan memberikan banyak istilah dalam berbagai literasi, diantaranya:

- a. Komunikasi Pembangunan (*Development Communication*, Rogers 1976; Servaes 1995).
- b. Komunikasi Untuk Pembangunan (*Communication For Development [C4D]* FAO 2007; Servaes 2003, 2008b; World Bank 2007; UNDP 2009a).
- c. Komunikasi Untuk Pembangunan Dan Perubahan Sosial (*Communication For Development And Social Change*, Melkote 2018; Servaes 2008a).
- d. Komunikasi Pembangunan dan Perubahan Sosial (*Development Communication And Social Change*, Wilkins Et Al. 2014)
- e. Komunikasi Penunjang Pembangunan (*Development Support Communication [DSC]* Sonderling 1997)
- f. Komunikasi Untuk Pembangunan Berkelanjutan (*Communication For Sustainable Development*, UNESCO 2017).

Dalam bab ini menggunakan istilah “komunikasi pembangunan” (*development communication*) karena pada dasarnya memiliki maksud yang sama, bermakna, dan memiliki cakupan yang lebih luas. Komunikasi adalah dasar perubahan sosial. Perkembangan teknologi informasi terutama kecerdasan buatan dan meningkatnya dinamika interaksi komunikasi global telah mempercepat peran komunikasi dalam pembangunan.

Secara sederhana, Rogers (1976) mengatakan bahwa pembangunan adalah perubahan bermanfaat menuju sistem sosial dan ekonomi yang dipilih oleh negara. Komunikasi pembangunan adalah tentang dialog, berpartisipasi, dan berbagi pengetahuan dan informasi. Hal ini mempertimbangkan kebutuhan dan kemampuan setiap pihak melalui penggunaan proses komunikasi, media, dan saluran secara terpadu dan partisipatif.

Komunikasi pembangunan, menurut Servaes (2003), berarti berbagi pengetahuan untuk mencapai kesepakatan untuk tindakan yang mempertimbangkan minat, kebutuhan, dan kemampuan setiap orang yang terlibat. Setiap perencanaan pembangunan partisipatif harus memasukkan komunikasi sebagai elemen strategis. Servaes dan Malikhao (2016) menyatakan bahwa komunikasi dan perubahan sosial yang berfokus pada pendekatan partisipatif dapat membantu berbicara dan meningkatkan basis pengetahuan masyarakat.

Kecerdasan buatan memiliki potensi untuk memberikan dampak yang positif terhadap komunikasi pembangunan dalam mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan. Dengan kemampuan untuk memproses dan menganalisis data dalam jumlah besar, AI dapat memberikan wawasan berharga yang dapat menginformasikan dan meningkatkan strategi komunikasi. Mulai dari memprediksi dan memenuhi kebutuhan masyarakat hingga mengoptimalkan penyampaian informasi, AI dapat mempunyai penting dalam memastikan bahwa inisiatif pembangunan dikomunikasikan dan diimplementasikan secara efektif. Kecerdasan buatan memiliki kemampuan untuk merevolusi bagaimana komunikasi pembangunan dilakukan dalam rangka mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan. Lebih dari sekadar pemrosesan data, AI dapat memanfaatkan algoritme canggih untuk mendeteksi pola dan tren di dalam data, sehingga memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang masyarakat dan kebutuhan spesifik mereka (Hasan et al., 2023). Tingkat analisis yang lebih dalam ini dapat menghasilkan strategi komunikasi yang lebih tepat sasaran dan berdampak pada masyarakat setempat.

AI dapat membantu mengidentifikasi pemangku kepentingan dan pemberi pengaruh utama dalam masyarakat, sehingga memungkinkan inisiatif pembangunan untuk melibatkan orang yang tepat untuk memaksimalkan dampaknya. Dengan memahami dinamika saluran komunikasi dan preferensi dalam komunitas yang berbeda, AI dapat memfasilitasi penyebaran informasi dengan cara yang paling efektif dan relevan secara budaya (Artificial Intelligence in Society, 2019). Salah satu keunggulan utama AI dalam komunikasi pembangunan adalah kapasitasnya untuk mempersonalisasi pesan dan upaya penjangkauan. Dengan memanfaatkan algoritme yang didukung AI, organisasi dapat menyesuaikan komunikasi mereka dengan audiens tertentu, secara efektif melibatkan komunitas yang beragam dan mengatasi masalah unik mereka. Tingkat personalisasi ini dapat menghasilkan interaksi yang lebih bermakna dan pada akhirnya mendorong partisipasi yang lebih besar dalam inisiatif pembangunan.

Karena komunikasi pembangunan terus mempunyai penting dalam memajukan tujuan pembangunan berkelanjutan, mengintegrasikan AI ke dalam praktik komunikasi dapat menghasilkan pendekatan yang lebih tepat sasaran, berbasis data, dan berdampak. Dengan memanfaatkan kekuatan AI, organisasi dapat lebih memahami audiens mereka, menyampaikan pesan yang disesuaikan, dan pada akhirnya berkontribusi pada upaya kolektif untuk mencapai pembangunan berkelanjutan bagi semua. Kecerdasan buatan memiliki potensi untuk merevolusi bidang komunikasi pembangunan dengan menawarkan wawasan yang lebih dalam dan strategi yang lebih tepat sasaran untuk mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan (Palomares et al., 2021). Dengan memanfaatkan algoritme yang didukung oleh kecerdasan buatan, organisasi dapat memperoleh pemahaman yang lebih dalam tentang kebutuhan dan dinamika masyarakat, yang mengarah pada strategi komunikasi yang lebih efektif.

Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) menetapkan serangkaian 17 tujuan yang disebut *Sustainable Development Goals* (SDGs) pada tahun 2015 sebagai bagian dari Agenda 2030

untuk Pembangunan Berkelanjutan dan komunikasi pembangunan berperan penting untuk mencapai SDGs. Komunikasi dalam konteks SDGs memiliki beberapa posisi kunci:

1. Kesadaran dan Pendidikan: Komunikasi pembangunan sangat penting untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang Sustainable Development Goals (SDGs). Kampanye publik, informasi, dan pendidikan membantu masyarakat memahami tujuan SDGs, dampaknya, dan bagaimana mereka dapat berkontribusi untuk mencapainya. Sejalan dengan Van de Fliert (2014) dalam Wilkins, et. al. 2014, yang menggambarkan komunikasi pendidikan sebagai fungsi komunikasi dalam pembangunan. Informasi tentang konsep dan teknologi baru diberikan dalam fungsi ini, termasuk menawarkan peluang keterampilan berlatih. Seringkali, ini membantu membangun kapasitas dan mengubah perilaku. Ini juga dapat membantu pemberdayaan di mana pengetahuan digunakan sebagai kekuatan.
2. Mobilisasi dan Partisipasi Masyarakat: Komunikasi membantu dalam memobilisasi masyarakat untuk berpartisipasi dalam pencapaian SDGs. Ini melibatkan dan mendorong dukungan dari berbagai pihak, termasuk pemerintah, sektor swasta, organisasi masyarakat sipil, dan individu, untuk mendukung tujuan tersebut. Komunikasi pembangunan tidak selalu bertujuan untuk mendorong partisipasi sukarela; dalam situasi tertentu, tergantung pada kondisi masyarakat dan urgensi pembangunan yang akan dilakukan, komunikasi pembangunan dapat diarahkan untuk mendorong partisipasi paksaan. Oleh karena itu, komunikasi dalam pembangunan harus lebih dari sekedar menyebarkan informasi tentang pembangunan. Komunikasi harus memungkinkan masyarakat untuk berpartisipasi dalam segala bentuk pembangunan, termasuk meningkatkan kesadaran, keterampilan, dan partisipasi dalam aktivitas yang berkaitan dengan pelaksanaan dan evaluasi pembangunan. (Rani, 2016).
3. Pembentukan Kemitraan: Komunikasi memfasilitasi pembentukan kemitraan antara berbagai pemangku kepentingan, termasuk pemerintah, sektor swasta, dan masyarakat sipil. Kemitraan ini penting untuk mengkoordinasikan upaya bersama dalam mencapai SDGs. Kemitraan ini melibatkan hubungan bisnis yang saling menguntungkan, sukarela, dan jangka panjang dengan fokus pada hasil produktif (Glass, Newig, Ruf. 2023). Sektor swasta diakui sebagai calon mitra untuk pembangunan berkelanjutan, dan kolaborasi dengannya telah dipercepat secara internasional (Karpinsky, B.A., Karpinska, O. B. 2022). Kemitraan yang adil lintas batas, sektor, dan komunitas merupakan bagian integral untuk menciptakan pemahaman bersama dan pembangunan berkelanjutan (Shimoda, Y. 2022). Kemitraan multi-pemangku kepentingan (MSP) telah ditemukan efektif dalam mengatasi tujuan yang kurang terwakili dan lintas sektoral, seperti aksi iklim, pendidikan berkualitas, dan kesetaraan gender (Dada., et.al. 2023). Pembentukan kemitraan membutuhkan pengaturan kolaboratif yang fleksibel, dengan semua mitra bertindak sebagai fasilitator, untuk mengkatalisasi proses penciptaan bersama dan mencapai perubahan sistemik (Moreno-Serna., et.al., 2020).
4. Evaluasi dan Pelaporan: Komunikasi membantu dalam mengukur kemajuan dalam mencapai SDGs dan melaporkan hasilnya kepada pemangku kepentingan. Ini termasuk pelaporan tentang pencapaian tujuan, tantangan yang dihadapi, dan langkah-langkah yang diambil untuk mengatasi masalah tersebut. Evaluasi dan pelaporan SDGs penting untuk akuntabilitas dan transparansi, serta untuk mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan. Ini membantu dalam menilai sejauh mana organisasi dan negara berkontribusi

terhadap SDGs dan memungkinkan identifikasi praktik terbaik dan area untuk kolaborasi. Komunikasi yang efektif juga memfasilitasi pertukaran pengetahuan dan pembelajaran, memungkinkan pemangku kepentingan untuk memahami dampak tindakan mereka dan membuat keputusan berdasarkan informasi. (Yonehara, et.al. 2017).

5. Penggunaan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK): TIK mempunyai peran kunci dalam mendukung komunikasi pembangunan melalui media sosial, situs web, dan platform lainnya. Hal ini memungkinkan penyebaran informasi yang cepat dan efisien tentang SDGs serta memfasilitasi keterlibatan masyarakat secara online. Penggunaan TIK dalam pendidikan telah diadopsi secara luas, terutama selama pandemi COVID-19, di mana peserta didik dan pendidik telah beralih ke pendidikan online (Yousuf, F. 2023). Infrastruktur TIK sangat penting dalam masyarakat yang kurang terlayani untuk menjembatani kesenjangan digital dan berkontribusi pada pengembangan pengetahuan manusia dan pribumi (Alao, A. & Brink, R. (2023)). Di daerah pedesaan, TIK telah membawa perubahan sosial, seperti peningkatan komunikasi dan akses ke informasi, meskipun tantangan seperti akses internet dan keterampilan yang terbatas masih ada (Maimori, et.al. 2023). TIK mempunyai peran penting dalam mempercepat pencapaian SDGs, terutama di bidang-bidang seperti inklusi keuangan, pengurangan kemiskinan, kesetaraan gender, dan infrastruktur berkelanjutan (Siska & Sebastian, 2022).

### ***Sustainable Development Goals.***

#### **Pengentasan Kemiskinan**

Salah satu pendekatan yang efektif untuk memanfaatkan kecerdasan buatan dalam pengentasan kemiskinan adalah dengan mengembangkan alat dan platform yang didukung oleh kecerdasan buatan (Isnin@Hamdan et al., 2020). Solusi-solusi ini dapat menawarkan wawasan dan sumber daya yang berharga untuk mendukung individu dan komunitas yang mengalami kesulitan ekonomi, yang pada akhirnya berkontribusi pada pemberdayaan dan kesejahteraan mereka.

Tools atau peralatan dari AI dapat membantu dalam memahami lebih baik kebutuhan orang-orang yang hidup dalam kemiskinan, mengidentifikasi area untuk intervensi, dan pada akhirnya menciptakan strategi pengentasan kemiskinan yang lebih tepat sasaran dan efektif. AI dapat digunakan untuk mengoptimalkan alokasi sumber daya, meningkatkan akses ke pendidikan dan perawatan kesehatan, serta meningkatkan produktivitas pertanian, yang kesemuanya merupakan komponen penting dalam memerangi kemiskinan (Mhlanga, 2020). Dengan memanfaatkan kekuatan AI, kita dapat bekerja untuk mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan dalam memberantas kemiskinan dan menciptakan masyarakat yang lebih adil dan inklusif.

Kecerdasan buatan memiliki potensi untuk merevolusi cara kita melakukan pendekatan terhadap pengentasan kemiskinan (Tomašev et al., 2020). Dengan mempelajari seluk-beluk AI, kita dapat menemukan berbagai macam aplikasinya dalam mengatasi kemiskinan dalam skala global. Salah satu jalan yang positif adalah pemanfaatan analisis data yang didukung AI untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang faktor-faktor sosial ekonomi yang kompleks yang mendukung kemiskinan. Pendekatan berbasis data ini tidak hanya memfasilitasi identifikasi populasi yang berisiko, tetapi juga memungkinkan terciptanya

intervensi dan kebijakan yang tepat sasaran untuk mengangkat komunitas-komunitas tersebut (Isnin@Hamdan et al., 2020).

Integrasi AI dalam alokasi sumber daya dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas upaya pengentasan kemiskinan. Melalui pemodelan prediktif dan algoritma canggih, AI dapat mengoptimalkan alokasi sumber daya, seperti bantuan, infrastruktur, dan layanan sosial, sehingga memaksimalkan dampaknya terhadap daerah-daerah miskin (Isagah & Musabila, 2020). Pendekatan inovatif ini memiliki potensi untuk meminimalkan pemborosan dan memastikan bahwa sumber daya disalurkan ke tempat yang paling dibutuhkan, sehingga mendorong pembangunan berkelanjutan dan pertumbuhan ekonomi.

Perpaduan antara AI dan produktivitas pertanian memiliki harapan yang sangat besar untuk pengentasan kemiskinan. Dengan memanfaatkan teknologi AI seperti pertanian presisi dan alat pertanian pintar, kita dapat meningkatkan hasil panen, mengoptimalkan pengelolaan sumber daya, dan meningkatkan ketahanan petani skala kecil, yang merupakan bagian penting dari populasi penduduk miskin di seluruh dunia (Vinuesa et al., 2020).

Penggabungan strategi yang didukung AI ini tidak hanya mendorong kita menuju tujuan pembangunan berkelanjutan dalam memberantas kemiskinan, tetapi juga mendorong masyarakat yang lebih inklusif, adil, dan sejahtera. Dengan merangkul potensi AI dalam pengentasan kemiskinan, kita dapat memetakan arah menuju perubahan dan transformasi positif yang langgeng (Isnin@Hamdan et al., 2020). Penggunaan kecerdasan buatan dalam pengentasan kemiskinan dapat memberikan dampak positif pada: penentuan bantuan sosial yang lebih tepat sasaran seperti yang dilakukan oleh Rosanti, et.al (2022) dalam penelitian Penerapan *Model Machine Learning* Untuk Menentukan Klasifikasi Jenis Bantuan Sosial dimana *model machine learning* merupakan bagian dari kecerdasan buatan; pemantauan dan keamanan pangan, hasil penelitian Lie, et.al (2023) menjelaskan penerapan kecerdasan buatan (AI) dapat membawa dampak positif terhadap instansi bidang pangan; pendidikan yang ditingkatkan; pekerjaan dan kesempatan ekonomi; perbankan mikro dan layanan keuangan; pemantauan dan evaluasi kemajuan; perkiraan risiko dan kebutuhan; akses ke layanan kesehatan.

### **Mengakhiri kelaparan**

Salah satu cara utama di mana AI dapat berkontribusi terhadap ketahanan pangan adalah melalui pengembangan teknik pertanian presisi. Dengan memanfaatkan alat bertenaga AI seperti drone, sensor, dan analisis data, petani dapat membuat keputusan yang lebih tepat tentang penanaman tanaman, irigasi, dan pengendalian hama (Gikunda, 2024). Hal ini tidak hanya mengarah pada peningkatan produktivitas pertanian, tetapi juga membantu penggunaan sumber daya alam yang berkelanjutan. AI mempunyai peran penting dalam meningkatkan nutrisi dengan memungkinkan rekomendasi diet yang dipersonalisasi berdasarkan profil kesehatan dan preferensi diet individu (Chen et al., 2023). Dengan menganalisis sejumlah besar data yang terkait dengan nutrisi dan hasil kesehatan, AI dapat memberikan saran yang disesuaikan untuk diet seimbang dan sehat, sehingga berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan.

Selain aplikasi langsung ini, AI juga dapat mendukung pertanian berkelanjutan dengan memfasilitasi manajemen rantai pasokan yang lebih cerdas, mengurangi limbah makanan, dan mengoptimalkan jaringan distribusi. Dengan memanfaatkan algoritme AI untuk menganalisis



pola permintaan dan merampingkan logistik, maka akan memungkinkan untuk memastikan bahwa makanan sampai ke tangan mereka yang membutuhkan secara efisien dan tanpa pemborosan yang tidak perlu (Sharma et al., 2022). Mencapai ketahanan pangan dan meningkatkan gizi dan mendukung pertanian berkelanjutan. Kecerdasan buatan berkontribusi dalam: prakiraan pertanian terhadap tanah, iklim, dan cuaca untuk memprediksi hasil panen; pemantauan pertanian, termasuk penggunaan drone dan citra satelit; mengelola sumber daya pertanian seperti air dan pupuk dengan lebih efektif; menganalisis data pasar untuk memprediksi fluktuasi harga pangan; pemrosesan data gizi untuk mengidentifikasi malnutrisi dan masalah kesehatan; mengoptimalkan distribusi pangan dan mengembangkan rencana transportasi yang efektif untuk mengirimkan bantuan pangan ke daerah yang membutuhkan; mengidentifikasi varietas tanaman unggul dan m

emperbaiki genetika tanaman; melacak nutrisi, seperti aplikasi seluler dan perangkat medis pintar, untuk membantu orang melacak pola makan mereka dan memastikan asupan nutrisi seimbang; mengintegrasikan teknologi dengan praktik pertanian tradisional dan memberikan saran kepada petani tentang cara menggunakan teknologi secara efektif.

### **Kehidupan sehat dan sejahtera**

Kecerdasan Buatan memiliki potensi untuk merevolusi perawatan kesehatan dan kesejahteraan dengan memungkinkan perawatan yang dipersonalisasi, memprediksi wabah penyakit, dan meningkatkan akses ke layanan kesehatan (Sezgin, 2023). Dengan mengintegrasikan AI ke dalam sistem perawatan kesehatan, dimungkinkan untuk menganalisis data dalam jumlah besar untuk mendeteksi pola dan tren yang dapat menghasilkan perawatan yang lebih efektif dan efisien. AI dapat mendukung tindakan pencegahan dengan mengidentifikasi populasi berisiko tinggi dan merekomendasikan intervensi yang disesuaikan untuk mempromosikan hidup sehat dan kesejahteraan. Penggunaan AI dalam perawatan kesehatan juga dapat meningkatkan pengalaman pasien melalui asisten kesehatan virtual, pemantauan jarak jauh, dan telemedicine, sehingga meningkatkan akses ke layanan kesehatan untuk semua individu, di mana pun lokasinya. Kemajuan teknologi ini sejalan dengan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan untuk memastikan kehidupan yang sehat dan mendukung kesejahteraan bagi semua orang di segala usia, dengan mengatasi kesenjangan layanan kesehatan dan mempromosikan akses layanan kesehatan yang inklusif dan adil (Schwalbe & Wahl, 2020). Integrasi AI dalam perawatan kesehatan memiliki potensi untuk berkontribusi secara positif terhadap pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan yang terkait dengan hidup sehat dan kesejahteraan, dengan meningkatkan kualitas dan aksesibilitas layanan kesehatan, serta mempromosikan pendekatan holistik terhadap kesehatan bagi individu di seluruh dunia.

### **Pendidikan berkualitas**

Kecerdasan Buatan memiliki potensi untuk merevolusi pendidikan dengan memberikan pengalaman belajar yang dipersonalisasi yang disesuaikan dengan kebutuhan siswa secara individu (Mello et al., 2023). Dengan menganalisis data dalam jumlah besar, AI dapat mengidentifikasi kekuatan dan area yang perlu ditingkatkan oleh setiap siswa, sehingga memungkinkan pendidik untuk mengembangkan rencana pembelajaran yang disesuaikan dengan gaya dan kecepatan belajar tertentu. AI dapat membantu menjembatani kesenjangan

dalam akses ke pendidikan berkualitas dengan memberikan kesempatan belajar jarak jauh kepada siswa di daerah yang kurang terlayani dan terpencil. Melalui ruang kelas virtual dan platform pembelajaran interaktif, AI dapat memberikan pendidikan berkualitas tinggi kepada mereka yang mungkin tidak memiliki akses ke sumber daya pendidikan tradisional. AI dapat membantu pendidik dalam menciptakan lingkungan belajar yang lebih inklusif dengan menyediakan alat untuk teks otomatis, terjemahan bahasa, dan fitur aksesibilitas untuk mengakomodasi kebutuhan belajar yang beragam (García-Martínez et al., 2023).

Menjamin pendidikan yang inklusif dan setara secara kualitas dan mendukung kesempatan belajar seumur hidup bagi semua. AI membantu dalam hal berikut: menganalisis gaya belajar dan kemampuan setiap siswa; membuat platform pembelajaran daring menjadi konten pembelajaran interaktif, fleksibel, dan mudah diakses oleh berbagai kelompok usia; mengotomatisasi evaluasi tugas, ujian, dan pekerjaan siswa; menemukan siswa yang mengalami kesulitan; dan chatbot membantu dan menjawab pertanyaan siswa atau peserta didik dengan masalah kognitif. Dengan memanfaatkan kekuatan AI, Tujuan Pembangunan Berkelanjutan untuk memastikan pendidikan berkualitas yang inklusif dan merata dapat dimajukan, yang pada akhirnya membuka jalan bagi kesempatan belajar seumur hidup bagi semua orang.

### **Kesetaraan Gender**

Dengan memanfaatkan kekuatan AI, kita dapat mengatasi bias dan diskriminasi gender, mempromosikan akses yang adil terhadap peluang, dan mendukung partisipasi perempuan di berbagai bidang. AI dapat membantu mengidentifikasi dan mengatasi tantangan berbasis gender, seperti kesenjangan upah, kesenjangan pendidikan, dan hambatan dalam perawatan kesehatan. teknologi AI dapat digunakan untuk menciptakan tempat kerja yang lebih inklusif dan beragam, meningkatkan akses ke layanan keuangan bagi perempuan, dan meningkatkan efektivitas program yang ditujukan untuk mendukung perempuan dan anak perempuan. (Vinuesa et al., 2020) Seiring dengan upaya kami untuk terus memajukan penggunaan AI, sangat penting untuk melakukan pendekatan dalam pengembangan dan penerapannya melalui lensa yang inklusif gender, untuk memastikan bahwa teknologi ini dapat memenuhi kebutuhan dan hak-hak semua orang, apa pun jenis kelaminnya.

Kecerdasan Buatan memiliki potensi untuk merevolusi upaya untuk mencapai kesetaraan gender dan memberdayakan perempuan dan anak perempuan dengan mengatasi bias sosial yang mengakar dan hambatan struktural. Melalui penggunaan AI, kita dapat berusaha untuk menghapus diskriminasi dan mempromosikan akses yang adil terhadap peluang di berbagai sektor. AI dapat mempunyai penting dalam mengidentifikasi dan memperbaiki kesenjangan gender yang sistemik, termasuk kesenjangan upah, ketidaksetaraan pendidikan, dan hambatan untuk mengakses layanan kesehatan. Selain mengatasi tantangan yang ada, teknologi AI memiliki kapasitas untuk menciptakan lingkungan kerja yang lebih inklusif dan meningkatkan inklusivitas keuangan bagi perempuan. Dengan memanfaatkan AI, kita dapat meningkatkan efektivitas program yang dirancang untuk mendukung perempuan dan anak perempuan, sehingga program tersebut menjadi lebih tepat sasaran dan berdampak. Namun, saat kita terus maju dalam memanfaatkan potensi AI, penting untuk mengintegrasikan pendekatan inklusif gender dalam pengembangan dan implementasinya, untuk memastikan bahwa teknologi ini melayani dan memajukan hak-hak semua individu, apa pun jenis kelaminnya. (Akses dan

partisipasi perempuan dalam perkembangan teknologi, 2022). Pendekatan ini akan mendorong kita lebih dekat untuk mewujudkan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan dalam mencapai kesetaraan gender dan memberdayakan perempuan dan anak perempuan dalam skala global.

Mencapai kesetaraan gender dan memberdayakan semua perempuan dan anak perempuan. Peran AI diantaranya: menganalisis ketidaksetaraan gender; pemberdayaan ekonomi keuangan; pemberdayaan pendidikan; penghapusan bias gender; pemantauan dan perlindungan; akses informasi dan kesehatan reproduksi; penghapusan kekerasan gender; keseimbangan karir dan kehidupan; perencanaan keluarga; mengukur kemajuan.

### **Air Bersih dan Sanitasi Layak**

Memastikan ketersediaan dan pengelolaan air dan sanitasi yang berkelanjutan untuk semua. Dalam hal ini, AI dapat digunakan dengan cara-cara berikut: pemantauan kualitas air; pengelolaan sumber daya air; pengendalian kualitas air; peringatan dini banjir dan kekeringan; pemantauan konsumsi air; akses terhadap sanitasi yang lebih baik; pengelolaan limbah dan sampah; penyediaan informasi publik; pemantauan kesehatan lingkungan di mana AI digunakan untuk menilai dampak lingkungan, kualitas air, dan sanitasi. (Malviya & Jaspal, 2021). Kecerdasan Buatan memiliki potensi untuk merevolusi upaya air bersih dan sanitasi dengan menyediakan alat dan teknologi canggih untuk memastikan ketersediaan dan pengelolaan sumber daya air yang berkelanjutan. Dengan memanfaatkan AI, pemantauan kualitas air dapat ditingkatkan melalui penggunaan analitik prediktif dan pemrosesan data waktu nyata, memungkinkan penilaian parameter kualitas air yang lebih efisien dan komprehensif. peran penting dalam pengelolaan sumber daya air dengan menganalisis data hidrologi yang kompleks, mengidentifikasi pola, dan mengoptimalkan sistem distribusi air untuk mengurangi kelangkaan dan meningkatkan akses terhadap air bersih. Solusi berbasis AI dapat memungkinkan langkah-langkah kontrol kualitas air yang proaktif, seperti deteksi dini kontaminan dan polutan, sehingga menjaga kesehatan masyarakat dan kelestarian lingkungan. Integrasi AI dalam sistem peringatan dini banjir dan kekeringan dapat secara positif meningkatkan kesiapsiagaan dan respons terhadap bencana terkait air, memberikan peringatan tepat waktu dan penilaian risiko untuk meminimalkan dampak pada masyarakat dan ekosistem. Di bidang sanitasi, AI dapat memfasilitasi peningkatan pengelolaan limbah dan sampah melalui pemilahan sampah yang cerdas dan inisiatif daur ulang, mengurangi polusi, serta mempromosikan praktik pengelolaan limbah yang berkelanjutan. penyediaan informasi publik yang didukung oleh AI dapat meningkatkan kesadaran dan pendidikan tentang konservasi air, praktik sanitasi, dan kesehatan lingkungan, yang berkontribusi pada perubahan perilaku dan keterlibatan masyarakat (Martini & Roni, 2021). Energi Bersih dan Terjangkau. Memberi semua orang akses ke energi modern, murah, dapat diandalkan, dan berkelanjutan. AI dapat digunakan untuk berbagai hal, seperti mengelola jaringan listrik, memprediksi kebutuhan energi terbarukan dan terbarukan, mengelola konsumen, mengisi kendaraan listrik, mengawasi kualitas energi, peramalan cuaca untuk energi terbarukan, manajemen energi cerdas di bangunan, dan mendapatkan energi murah di daerah terpencil dan negara berkembang.

### **Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi**

Informasi tentang pasar tenaga kerja, pendidikan dan pelatihan, peningkatan produktivitas, manajemen sumber daya manusia, perencanaan karier, fleksibilitas pekerjaan dan pekerjaan

jarak jauh, wirausaha, serta pemantauan kesehatan dan keselamatan pekerja untuk memastikan pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan yang memungkinkan lapangan kerja yang penuh dan produktif (Qin et al., 2023). Kecerdasan Buatan memiliki potensi untuk merevolusi cara kita mendekati pekerjaan dan pertumbuhan ekonomi, terutama dalam konteks Tujuan Pembangunan Berkelanjutan. Dengan memanfaatkan AI di pasar tenaga kerja, program pendidikan dan pelatihan, peningkatan produktivitas, dan manajemen sumber daya manusia, negara-negara dapat berusaha menuju pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan. (Mann & Hilbert, 2020). Salah satu area utama di mana AI dapat memberikan dampak yang positif adalah dalam perencanaan karier. Melalui algoritme dan analisis data yang canggih, AI dapat memberikan panduan karier yang dipersonalisasi kepada individu, membantu mereka membuat keputusan yang tepat tentang jalur profesional mereka. AI juga dapat memfasilitasi fleksibilitas pekerjaan dan pekerjaan jarak jauh dengan mengoptimalkan jadwal kerja dan memungkinkan komunikasi dan kolaborasi yang lancar di seluruh tim yang tersebar.

Teknik peningkatan produktivitas yang digerakkan oleh AI dapat menghasilkan pemanfaatan sumber daya yang lebih efisien dan efektif, berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi sambil meminimalkan dampak lingkungan - sehingga sejalan dengan prinsip-prinsip pembangunan berkelanjutan. Penerapan AI dalam wirausaha dapat memberdayakan individu untuk mengejar usaha kewirausahaan, menumbuhkan semangat inovasi dan otonomi ekonomi. Di bidang kesehatan dan keselamatan pekerja, sistem pemantauan berbasis AI dapat secara proaktif mengidentifikasi potensi bahaya dan risiko, sehingga memastikan lingkungan kerja yang lebih aman dan kondusif. (Khamis et al., 2019) Hal ini, pada gilirannya, berkontribusi pada kesejahteraan tenaga kerja secara keseluruhan, sebuah faktor penting dalam mencapai lapangan kerja penuh dan produktif - sebuah aspek inti dari SDGs.

### **Industri, Inovasi, dan Infastruktur**

Infrastruktur yang tangguh mendorong industrialisasi yang inklusif dan berkelanjutan serta mendorong kreativitas. Dalam konteks ini, AI dapat digunakan untuk optimasi proses manufaktur, pemeliharaan perkiraan peralatan, manajemen rantai pasokan, pengembangan material dan produk, efisiensi energi dan sumber daya, transportasi cerdas, manajemen proyek konstruksi, pengembangan infrastruktur digital, dan konservasi sumber daya alam. Kecerdasan Buatan telah muncul sebagai alat penting dalam memajukan tujuan pembangunan berkelanjutan, terutama di bidang industri, inovasi, dan infrastruktur. Dengan memanfaatkan AI, organisasi tidak hanya dapat mengoptimalkan proses manufaktur, tetapi juga memperkirakan pemeliharaan peralatan, mengelola rantai pasokan, serta mengembangkan bahan dan produk dengan cara yang lebih berkelanjutan (Vaio et al., 2020). AI juga berperan penting dalam meningkatkan efisiensi energi dan sumber daya, meningkatkan sistem transportasi yang cerdas, dan mengelola proyek konstruksi secara efektif.

Salah satu keuntungan utama dari mengintegrasikan AI ke dalam pembangunan infrastruktur adalah kemampuan untuk menciptakan solusi yang tangguh dan berkelanjutan. Misalnya, AI dapat digunakan untuk mengoptimalkan desain dan pengembangan infrastruktur digital, mengurangi dampak lingkungan, dan mendorong keberlanjutan jangka panjang. teknologi yang didukung AI dapat berkontribusi pada konservasi sumber daya alam dengan memungkinkan strategi pemantauan dan manajemen yang lebih efektif. Potensi AI dalam mendorong industrialisasi yang inklusif dan berkelanjutan tidak dapat diremehkan. Dengan

memanfaatkan kekuatan AI, organisasi dapat membuka peluang baru untuk kreativitas dan inovasi, mendorong dampak sosial dan ekonomi yang positif sekaligus berkontribusi pada tujuan menyeluruh pembangunan berkelanjutan.

### **Berkurangnya Kesenjangan**

Kecerdasan Buatan memiliki potensi untuk memberikan dampak yang positif terhadap pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan dengan mengatasi berbagai kesenjangan yang ada di berbagai sektor. Dengan memanfaatkan teknologi AI, ada peluang untuk memajukan akses pendidikan dengan mempersonalisasi pengalaman belajar dan menyediakan sumber daya bagi masyarakat yang kurang terlayani. AI dapat mempunyai penting dalam memperluas peluang karier melalui algoritme pencocokan pekerjaan dan program pengembangan keterampilan yang disesuaikan dengan kebutuhan individu.

Di bidang kesehatan, AI dapat merevolusi penyampaian layanan dan perawatan dengan mengoptimalkan alokasi sumber daya, meningkatkan diagnosa, dan meningkatkan rencana perawatan yang dipersonalisasi. Solusi yang didukung AI dapat memfasilitasi pemantauan indikator kualitas hidup, sehingga memungkinkan intervensi dini dan dukungan untuk populasi yang rentan. Aplikasi AI dalam ketahanan pangan dan pertanian dapat meningkatkan praktik pertanian berkelanjutan, meningkatkan prediksi hasil panen, dan mengoptimalkan manajemen sumber daya. Dengan menganalisis data tentang pola iklim dan kondisi tanah, AI dapat memberikan wawasan yang berharga untuk memberdayakan petani dan meningkatkan ketahanan pangan (Hasan et al., 2023)

Dalam konteks keuangan, solusi berbasis AI dapat memperluas akses ke layanan keuangan, terutama bagi masyarakat yang kurang terlayani, dengan memungkinkan penilaian risiko dan panduan keuangan yang dipersonalisasi. Hal ini dapat membantu mengurangi kesenjangan ekonomi dan mendorong inklusi keuangan. Di bidang konservasi lingkungan, AI dapat berkontribusi pada pemantauan dan pengelolaan sumber daya alam, keanekaragaman hayati, dan ekosistem, sehingga mendukung upaya pembangunan berkelanjutan dan konservasi.

Terakhir, dalam memerangi kemiskinan, AI dapat dimanfaatkan untuk menciptakan intervensi dan program yang ditargetkan untuk memenuhi kebutuhan spesifik masyarakat yang terpinggirkan, sehingga berkontribusi pada upaya pengentasan kemiskinan. Potensi AI dalam memajukan SDGs sangat luas dan beragam, menawarkan peluang untuk menjembatani kesenjangan dan mendorong pembangunan yang inklusif dan berkelanjutan di berbagai bidang. (Liengpunsakul, 2021)

### **Kota dan Pemukiman Yang Berkelanjutan**

Menjadikan kota dan kabupaten inklusif, aman, tangguh, dan berkelanjutan. AI dapat digunakan untuk manajemen lalu lintas dan transportasi yang cerdas; manajemen limbah yang efisien; kualitas udara dan lingkungan; manajemen energi dan sumber daya yang efisien; pengawasan bencana dan keadaan darurat; peningkatan aksesibilitas; manajemen perumahan dan properti; inovasi dan pertumbuhan ekonomi; dan partisipasi masyarakat. (Varshney et al., 2021). Kecerdasan Buatan memiliki potensi untuk merevolusi cara pengelolaan kota dan permukiman, menjadikannya lebih inklusif, aman, tangguh, dan berkelanjutan. Salah satu area utama di mana AI dapat memberikan dampak yang luas adalah dalam manajemen lalu lintas dan transportasi yang cerdas. Dengan memanfaatkan teknologi AI, kota dapat mengoptimalkan

arus lalu lintas, mengurangi kemacetan, dan meningkatkan sistem transportasi umum, yang pada akhirnya mengarah pada pengurangan emisi dan peningkatan kualitas udara.

Pengelolaan limbah yang efisien adalah area penting lainnya di mana AI dapat mempunyai peran transformatif. Dengan menggunakan sistem berbasis AI, kota dapat mengoptimalkan rute pengumpulan sampah, memperkenalkan proses pemilahan otomatis, dan mengidentifikasi peluang untuk daur ulang dan pengurangan sampah, yang mengarah pada pendekatan yang lebih berkelanjutan dalam mengelola sampah perkotaan. AI juga dapat dimanfaatkan untuk memantau kualitas udara dan lingkungan, menyediakan data real-time tentang tingkat polusi dan kondisi lingkungan. Informasi ini kemudian dapat digunakan untuk mengembangkan intervensi yang ditargetkan untuk meningkatkan kualitas udara dan mengurangi risiko lingkungan, mendorong lingkungan hidup yang lebih sehat dan berkelanjutan bagi penduduk. Selain area-area tersebut, AI dapat berkontribusi pada manajemen energi dan sumber daya yang efisien, pengawasan bencana dan keadaan darurat, peningkatan aksesibilitas, manajemen perumahan dan properti, inovasi dan pertumbuhan ekonomi, serta partisipasi masyarakat. Dengan memanfaatkan kekuatan AI di berbagai bidang ini, kota dan permukiman dapat membuka jalan menuju masa depan yang lebih berkelanjutan dan sejahtera.

### **Konsumsi dan Produksi Yang Bertanggung Jawab**

Memastikan Pola Konsumsi dan Produksi yang Berkelanjutan. AI dapat digunakan untuk manajemen rantai pasokan yang berkelanjutan, energi dan sumber daya, daur ulang dan pengelolaan limbah, produksi ramah lingkungan, pemantauan kualitas produk, pertanian berkelanjutan, pengurangan kehilangan pangan, konsumen yang diberdayakan, perencanaan kota yang berkelanjutan, dan prediksi pasar yang berkelanjutan (Goralski & Tan, 2020). Kecerdasan Buatan memiliki potensi untuk merevolusi cara kita mendekati konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab sebagai bagian dari Tujuan Pembangunan Berkelanjutan. Dengan memanfaatkan teknologi AI, bisnis dan organisasi dapat mengoptimalkan proses manajemen rantai pasokan mereka untuk meminimalkan pemborosan dan meningkatkan efisiensi sumber daya. algoritme AI dapat digunakan untuk menganalisis penggunaan energi dan sumber daya, mengidentifikasi peluang untuk konservasi dan praktik berkelanjutan.

AI dapat mempunyai peran penting dalam daur ulang dan pengelolaan limbah dengan menyederhanakan proses pemilahan dan meningkatkan tingkat daur ulang. Dengan menerapkan sistem yang didukung AI, perusahaan dapat mengelola dampak lingkungan mereka secara lebih efektif dan berkontribusi pada ekonomi sirkular. AI dapat memfasilitasi praktik produksi yang ramah lingkungan dengan mengoptimalkan proses manufaktur dan mengurangi polutan lingkungan. Kemampuan AI meluas ke pemantauan kualitas produk di seluruh rantai produksi dan distribusi. Hal ini tidak hanya memastikan bahwa konsumen menerima barang berkualitas tinggi, tetapi juga mengurangi kemungkinan pemborosan dari produk di bawah standar. AI dapat digunakan dalam pertanian berkelanjutan untuk meningkatkan hasil panen, meminimalkan penggunaan air, dan mengurangi dampak lingkungan dari praktik pertanian.

Memberdayakan konsumen dengan alat dan informasi berbasis AI juga dapat mengarah pada kebiasaan konsumsi dan pilihan produk yang lebih berkelanjutan. AI dapat memberikan rekomendasi yang dipersonalisasi untuk produk yang ramah lingkungan, yang mengarah pada pergeseran perilaku konsumen ke pilihan yang lebih berkelanjutan. AI dapat berkontribusi pada

perencanaan kota yang berkelanjutan dengan mengoptimalkan infrastruktur kota dan merancang sistem transportasi yang lebih efisien.

Kemampuan prediktif AI dapat dimanfaatkan untuk prediksi pasar yang berkelanjutan, memberikan wawasan yang mempromosikan kegiatan ekonomi yang lebih berkelanjutan. Dengan memanfaatkan AI, perusahaan dan pembuat kebijakan dapat membuat keputusan yang tepat yang selaras dengan tujuan pembangunan berkelanjutan, yang pada akhirnya berkontribusi pada masa depan yang lebih sejahtera dan sadar lingkungan.

### **Penanganan Perubahan Iklim**

Tindakan cepat untuk mengatasi dampak perubahan iklim pemantauan dan prediksi cuaca; pemantauan dan prediksi perubahan lingkungan; pengurangan emisi karbon; pengelolaan sumber daya air; pendidikan dan kesadaran publik; pengelolaan kebakaran hutan; pertanian berkelanjutan; pengelolaan bencana alam; inovasi berkelanjutan; dan evaluasi dampak perubahan iklim (Chen et al., 2023). Kecerdasan Buatan (AI) memiliki potensi untuk merevolusi manajemen perubahan iklim di berbagai aspek pembangunan berkelanjutan. Algoritma AI dapat memproses data cuaca dalam jumlah besar untuk meningkatkan akurasi pemantauan dan prediksi cuaca, yang mengarah pada kesiapsiagaan dan respons bencana yang lebih efektif. AI juga dapat digunakan untuk pemantauan dan prediksi perubahan lingkungan, memungkinkan pemahaman yang lebih baik dan langkah-langkah proaktif untuk mengatasi tantangan lingkungan seperti deforestasi, urbanisasi, dan hilangnya keanekaragaman hayati.

AI dapat mempunyai peran penting dalam pengurangan emisi karbon dengan mengoptimalkan penggunaan energi dan mengidentifikasi sumber emisi. Penerapannya dalam pengelolaan sumber daya air dapat mengarah pada alokasi dan konservasi sumber daya air yang efisien, terutama di daerah yang menghadapi kelangkaan air. kampanye edukasi dan kesadaran publik yang digerakkan oleh AI dapat mempersonalisasi pesan dan upaya penjangkauan untuk secara efektif melibatkan dan memobilisasi masyarakat menuju praktik-praktik yang berkelanjutan. Kemampuan AI juga dapat dimanfaatkan untuk manajemen kebakaran hutan melalui deteksi dini dan sistem respons cepat, yang pada akhirnya dapat meminimalkan dampak lingkungan dan ekonomi dari kebakaran hutan. di bidang pertanian berkelanjutan, teknik pertanian presisi yang didukung AI dapat mengoptimalkan penggunaan sumber daya, meningkatkan hasil panen, dan mengurangi dampak lingkungan.

Dalam hal manajemen bencana alam, AI dapat menganalisis dan memproses data dalam jumlah besar dari berbagai sumber untuk meningkatkan sistem peringatan dini dan perencanaan tanggap bencana. inovasi berkelanjutan yang digerakkan oleh AI menjanjikan dalam mengembangkan solusi dan teknologi baru yang ramah lingkungan dan berkontribusi dalam mengatasi perubahan iklim.

Teknologi AI dapat memungkinkan evaluasi komprehensif terhadap dampak perubahan iklim pada berbagai aspek masyarakat dan lingkungan, memberikan wawasan yang berharga untuk pengambilan keputusan dan perumusan kebijakan yang tepat. Potensi AI dalam manajemen perubahan iklim sangat besar, dan integrasinya di berbagai bidang ini dapat berkontribusi luas dalam mencapai agenda Tujuan Pembangunan Berkelanjutan, membawa dampak positif dan berkelanjutan bagi planet ini dan penghuninya.

### **Ekosistem Lautan**

AI dapat digunakan untuk pelacakan lingkungan laut, konservasi dan perlindungan hewan laut, manajemen perikanan berkelanjutan, penyelamatan kapal dan awak kapal, pengumpulan data kelautan, pengelolaan sampah plastik, perencanaan pembangunan pesisir, dan pemantauan keberlanjutan sumber daya laut (Ebrahimi et al., 2021). Aplikasi potensial AI dalam konteks ekosistem laut sangat luas dan menjanjikan. Pelacakan lingkungan laut, misalnya, dapat sangat ditingkatkan melalui penggunaan sistem bertenaga AI yang menganalisis data dalam jumlah besar untuk memantau dan memprediksi perubahan lingkungan. Demikian pula, AI dapat c dalam konservasi dan perlindungan hewan laut dengan mengidentifikasi dan melacak spesies yang terancam punah, sehingga memungkinkan upaya konservasi yang ditargetkan.

Di sisi manajemen perikanan berkelanjutan, AI dapat berkontribusi dengan menganalisis pola dan data penangkapan ikan untuk memberikan wawasan tentang praktik penangkapan ikan yang berkelanjutan, sehingga membantu mencegah penangkapan ikan yang berlebihan dan menipisnya sumber daya laut. AI dapat digunakan untuk operasi penyelamatan kapal dan awak kapal, menggunakan algoritme prediktif untuk meningkatkan waktu respons dan menemukan kapal yang mengalami masalah dengan lebih efisien.

Di bidang pengumpulan data kelautan, teknologi AI dapat mengotomatiskan proses pengumpulan dan analisis data, memberikan wawasan yang berharga bagi para peneliti dan pembuat kebijakan untuk pengambilan keputusan yang tepat. AI dapat berperan penting dalam mengatasi masalah sampah plastik yang merajalela di lautan dengan mengoptimalkan pengumpulan sampah dan upaya pembersihan melalui analisis prediktif dan sistem otonom.

Perencanaan pembangunan pesisir dapat mengambil manfaat dari kapasitas AI untuk memproses dan menganalisis data geografis dan lingkungan yang kompleks, sehingga membantu penciptaan infrastruktur pesisir yang berkelanjutan dan tangguh. Terakhir, AI dapat mendukung upaya pemantauan keberlanjutan sumber daya laut dengan terus menilai dan memprediksi kesehatan ekosistem laut, sehingga memungkinkan intervensi proaktif untuk mengurangi potensi ancaman.

Integrasi AI dalam ekosistem laut menghadirkan peluang yang belum pernah terjadi sebelumnya untuk merevolusi tujuan pembangunan berkelanjutan, dan potensi dampaknya sangat luas.

## **Ekosistem Daratan**

AI digunakan untuk melindungi, memulihkan, dan mendukung penggunaan ekosistem darat yang berkelanjutan. Memantau kehutanan, memantau kualitas tanah, memprediksi kebakaran hutan, memantau keanekaragaman hayati, mengelola pertanian berkelanjutan, mengelola hama pertanian, mencegah erosi pantai, mengelola lingkungan perkotaan, dan memprediksi bencana alam. (Swami, 2021). AI mempunyai peran penting dalam memanfaatkan teknologi untuk mengatasi tantangan kompleks yang terkait dengan ekosistem darat. Dengan memanfaatkan algoritme canggih dan teknik pembelajaran mesin, AI memiliki potensi untuk merevolusi cara kita mendekati tujuan pembangunan berkelanjutan di ekosistem terestrial. Di bidang kehutanan, perangkat AI tidak hanya dapat memantau kesehatan hutan, tetapi juga memprediksi dan mencegah potensi ancaman seperti pembalakan liar dan deforestasi. AI dapat berkontribusi luas terhadap pengelolaan kualitas tanah dengan menganalisis dan memberikan wawasan tentang kesehatan tanah, kesuburan, dan pola erosi, sehingga memungkinkan praktik pertanian yang lebih efisien dan berkelanjutan.



Kemampuan prediktif AI juga berperan penting dalam meramalkan dan memitigasi kebakaran hutan, sehingga meminimalkan dampaknya terhadap ekosistem darat. teknologi AI dapat dimanfaatkan untuk memantau dan melestarikan keanekaragaman hayati, memberikan wawasan yang berharga tentang distribusi spesies dan pelestarian habitat. Di bidang pertanian berkelanjutan, AI dapat mengoptimalkan hasil panen, mengurangi konsumsi sumber daya, dan meminimalkan dampak lingkungan melalui teknik pertanian presisi.

Potensi AI dalam mengelola hama pertanian dengan mengidentifikasi dan menerapkan tindakan pengendalian hama yang ditargetkan merupakan komponen penting dari praktik pertanian berkelanjutan. aplikasi AI juga dapat digunakan untuk mencegah erosi pantai dengan menyusun strategi untuk melindungi dan merehabilitasi garis pantai, melestarikan ekosistem penting dan masyarakat pesisir. peran AI dalam mengelola lingkungan perkotaan sangat penting, karena dapat memfasilitasi perencanaan kota yang efektif, pengelolaan sumber daya, dan pembangunan infrastruktur untuk mendukung pertumbuhan yang berkelanjutan.

Kemampuan prediktif AI berfungsi sebagai alat yang ampuh untuk mengantisipasi dan mempersiapkan diri menghadapi bencana alam, memungkinkan langkah-langkah proaktif untuk mengurangi dampaknya terhadap ekosistem darat dan pemukiman manusia. Dengan beragam aplikasinya, AI memiliki potensi untuk berkontribusi luas dalam melindungi ekosistem terestrial dan mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan.

### **Perdamaian, Keadilan, dan Kelembagaan Yang Tangguh**

Mengupayakan masyarakat yang aman dan terbuka yang memungkinkan semua orang menerima keadilan. AI dapat membantu perdamaian, pemantauan hak asasi manusia, manajemen konflik, pencegahan kejahatan, sistem peradilan yang lebih efisien, penyaringan kebijakan publik, layanan sosial yang lebih baik, dan pemberdayaan masyarakat (Aizenberg & Hoven, 2020). Dalam lanskap digital yang berkembang pesat saat ini, integrasi kecerdasan buatan dalam komunikasi pembangunan memiliki potensi untuk memberikan dampak yang luas terhadap pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan, terutama di bidang perdamaian, keadilan, dan lembaga-lembaga yang tangguh. Dengan memanfaatkan teknologi AI, organisasi dan pemerintah dapat mengupayakan masyarakat yang aman dan terbuka di mana keadilan dapat diakses oleh semua orang. Kapasitas AI untuk membantu inisiatif perdamaian, memantau pelanggaran hak asasi manusia, mengelola konflik, mencegah kejahatan, meningkatkan efisiensi sistem peradilan, menyaring kebijakan publik, meningkatkan layanan sosial, dan memberdayakan masyarakat memiliki potensi untuk merevolusi cara pembangunan berkelanjutan.

Penggunaan AI dalam komunikasi pembangunan dapat mengkatalisasi terciptanya pendekatan proaktif dan preventif untuk mengatasi tantangan masyarakat. Dengan memanfaatkan kekuatan AI, para pemangku kepentingan dapat menganalisis data dalam jumlah besar untuk mengidentifikasi tren, mengantisipasi konflik, dan mengimplementasikan intervensi yang ditargetkan. Sistem AI dapat merampingkan pemberian layanan sosial, memastikan bahwa sumber daya dialokasikan secara efisien, dan populasi yang paling rentan menerima dukungan yang mereka butuhkan. Sinergi antara AI dan komunikasi pembangunan dapat berkontribusi pada penciptaan sistem tata kelola yang lebih transparan dan partisipatif. Melalui penyaringan dan analisis kebijakan publik yang didukung oleh AI, para pengambil keputusan dapat membuat pilihan kebijakan yang lebih terinformasi dan berbasis bukti. AI

dapat memfasilitasi keterlibatan masyarakat yang inklusif, memungkinkan beragam suara untuk didengar dan menumbuhkan rasa kepemilikan dan pemberdayaan di antara warga negara.

Ketika kita terus mengeksplorasi potensi AI dalam komunikasi pembangunan, sangat penting untuk mempertimbangkan implikasi etika, privasi data, dan potensi konsekuensi yang tidak diinginkan. Dengan secara proaktif menangani pertimbangan-pertimbangan ini, para pemangku kepentingan dapat memastikan bahwa integrasi AI selaras dengan prinsip-prinsip pembangunan yang berkelanjutan dan inklusif. Kesimpulannya, peran AI dalam komunikasi pembangunan memiliki janji yang luar biasa untuk memajukan perdamaian, keadilan, dan institusi yang tangguh dalam mengejar SDGs. Seiring dengan perkembangan teknologi yang terus berkembang, sangat penting untuk memanfaatkan potensi AI secara bertanggung jawab dan memastikan bahwa teknologi tersebut menjadi kekuatan untuk perubahan yang positif dan berkelanjutan.

### **Kemitraan Untuk Mencapai Tujuan**

Mengaktifkan kolaborasi global untuk pembangunan yang berkelanjutan dan menguatkan perangkat implementasi. Pemantauan kemajuan tujuan pembangunan berkelanjutan (SDGs); prediksi dan perencanaan rencana aksi; manajemen sumber daya dan alokasi dana; kemitraan publik-swasta yang inovatif; dana pembangunan yang berkelanjutan; penggalangan dana yang efisien; penggunaan data terbuka; pemantauan kemitraan global; pengambilan keputusan yang lebih baik; dan mobilisasi masyarakat. Kemitraan sangat penting untuk mendorong perubahan dalam masyarakat, terutama dalam pemecahan masalah kompleks seperti perubahan iklim. Mereka sangat penting bagi peneliti yang tertarik pada perubahan sosial, mengingat bahwa penelitian dalam arti yang paling ketat hanya tentang generasi pengetahuan (Campbell, B. M., Postema, L., Sunga, I., & Zougmore, R. B. (2023)).

Kemitraan yang adil lintas batas, sektor, dan komunitas merupakan bagian integral dalam menciptakan pemahaman bersama, solusi baru, dan pembangunan berkelanjutan. Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDG) 17 berfokus pada penguatan kemitraan global, menyoroti pentingnya kemitraan sebagai alat untuk mendukung pencapaian semua SDGs (Dada, 2023). Kemitraan publik-swasta (PPP) dianggap sebagai alat untuk SDGs oleh PBB, dan atribut instrumentalnya berkontribusi pada pencapaian SDGs.

Pemerintah dapat meningkatkan instrumentalitas PPP untuk SDGs dengan memahami dan memanfaatkan hubungan mereka (Ma, 2022). Kemitraan multi-pemangku kepentingan mempunyai dalam mengatasi tujuan pembangunan berkelanjutan, dengan organisasi nirlaba bertindak sebagai metagovernor proses inovasi kolaboratif (Mariani, L., Trivellato, B., Martini, M. et al. 2022). Kolaborasi antara aktor publik dan swasta, termasuk bank pembangunan dan mekanisme keuangan campuran, penting untuk mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan di tingkat makro, meso, dan mikro (Martone, 2022)

### **Penutup**

Kecerdasan buatan (AI) menawarkan alat dan platform yang efektif untuk membantu individu dan komunitas yang mengalami kesulitan ekonomi, memberdayakan mereka dan meningkatkan kesejahteraan mereka. AI dapat membantu memahami kebutuhan,

mengidentifikasi area intervensi, dan menciptakan strategi pengentasan kemiskinan yang lebih terarah dan efektif. AI dapat membantu dalam memahami lebih baik kebutuhan orang-orang yang hidup dalam kemiskinan, mengidentifikasi area untuk intervensi, dan pada akhirnya menciptakan strategi pengentasan kemiskinan yang lebih tepat sasaran dan efektif. AI dapat digunakan untuk mengoptimalkan alokasi sumber daya, meningkatkan akses ke pendidikan dan perawatan kesehatan, serta meningkatkan produktivitas pertanian, yang kesemuanya merupakan komponen penting dalam memerangi kemiskinan.

Analisis data yang didukung AI dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang faktor-faktor sosial ekonomi kompleks yang mendukung kemiskinan. Pendekatan berbasis data ini tidak hanya memfasilitasi identifikasi populasi yang berisiko, tetapi juga memungkinkan terciptanya intervensi dan kebijakan yang tepat sasaran untuk mengangkat komunitas-komunitas tersebut. Integrasi AI dalam alokasi sumber daya dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas upaya pengentasan kemiskinan. Melalui pemodelan prediktif dan algoritma canggih, AI dapat mengoptimalkan alokasi sumber daya, seperti bantuan, infrastruktur, dan layanan sosial, sehingga memaksimalkan dampaknya terhadap daerah-daerah miskin. Perpaduan teknologi AI dengan strategi pertanian presisi dan alat pertanian pintar dapat meningkatkan hasil panen, mengoptimalkan pengelolaan sumber daya, dan meningkatkan ketahanan petani skala kecil, yang merupakan bagian penting dari populasi penduduk miskin di seluruh dunia.

Penggunaan AI dalam berbagai aspek seperti penentuan bantuan sosial, pemantauan dan keamanan pangan, pendidikan, pekerjaan dan kesempatan ekonomi, perbankan mikro dan layanan keuangan, pemantauan dan evaluasi kemajuan, perkiraan risiko dan kebutuhan, akses ke layanan kesehatan, dapat memberikan dampak positif yang signifikan. AI memiliki potensi untuk merevolusi cara kita mendekati pengentasan kemiskinan, mendorong masyarakat yang lebih inklusif, adil, dan sejahtera. Dengan merangkul potensi AI, kita dapat memetakan arah menuju perubahan dan transformasi positif yang langgeng.

AI memiliki peran penting dalam melindungi, memulihkan, dan mendukung penggunaan ekosistem darat secara berkelanjutan. AI dapat membantu memantau kesehatan hutan, kualitas tanah, keanekaragaman hayati, dan mengoptimalkan praktik pertanian. AI juga membantu dalam memerangi kebakaran hutan, hama pertanian, erosi pantai, dan mendukung pengelolaan lingkungan perkotaan.

Kemampuan prediktif AI memungkinkan kita untuk mengantisipasi dan mempersiapkan diri menghadapi bencana alam, seperti banjir dan tanah longsor. AI juga dapat membantu dalam mengelola sumber daya alam secara berkelanjutan, seperti air dan energi. Dengan berbagai aplikasinya, AI memiliki potensi untuk berkontribusi besar dalam melindungi ekosistem darat dan mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan. Kolaborasi antara aktor publik dan swasta, termasuk bank pembangunan dan mekanisme keuangan campuran, penting untuk mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan. Dengan kemitraan yang kuat, kita dapat memobilisasi sumber daya, mempercepat kemajuan, dan mencapai masa depan yang lebih berkelanjutan untuk semua.

Penggunaan Kecerdasan Buatan dalam upaya komunikasi dan pembangunan telah terbukti menjadi alat yang sangat berharga dalam memajukan agenda pembangunan berkelanjutan. Kemampuannya dalam analisis data dan pemantauan waktu nyata telah berkontribusi luas terhadap pemahaman dan kemajuan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan. AI telah mempunyai

peran penting dalam meningkatkan kualitas hidup manusia dengan memfasilitasi solusi inovatif dan kemajuan dalam berbagai aspek pembangunan. Seiring dengan perkembangan AI, potensinya untuk mendorong kemajuan lebih lanjut menuju pencapaian SDGs tetap menjanjikan.

Kecerdasan Buatan telah merevolusi cara kita melakukan pendekatan terhadap pembangunan dan komunikasi dalam konteks pembangunan berkelanjutan. Kemampuannya untuk menganalisis data dalam jumlah besar tidak hanya mempercepat pemahaman kita tentang kemajuan menuju Tujuan Pembangunan Berkelanjutan, tetapi juga menyediakan pemantauan waktu nyata, yang memungkinkan penyesuaian dan intervensi tepat waktu. AI tidak hanya meningkatkan pemantauan dan pemahaman tentang SDGs, tetapi juga memfasilitasi pengembangan solusi yang inovatif dan meningkatkan kualitas hidup. Baik dalam bidang kesehatan, pendidikan, atau pelestarian lingkungan, AI telah mempunyai peran penting dalam meningkatkan kualitas hidup manusia.

Ke depannya, potensi AI untuk mendorong kemajuan lebih lanjut dalam pencapaian SDGs cukup menjanjikan. Seiring dengan perkembangan teknologi AI, peluang untuk analisis data yang lebih canggih, pemodelan prediktif, dan intervensi yang disesuaikan kemungkinan akan membuka jalur baru untuk inisiatif pembangunan berkelanjutan. Penggunaan AI secara etis dan bertanggung jawab akan sangat penting dalam memastikan bahwa potensinya dimanfaatkan untuk kebaikan yang lebih besar bagi umat manusia dan planet ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alao, A. & Brink, R. (2023). Information and Communication Technology Management for Sustainable Youth Employability in Underserved Society: Technology Use for Skills Development of Youths. *International Journal of Sociotechnology and Knowledge Development (IJSKD)*, 15(1), 1-19. <http://doi.org/10.4018/IJSKD.322100>
- Development Goals in the Context of Bangladesh. arXiv (Cornell University). <https://doi.org/10.48550/arxiv.2304.11703>
- [FAO] Food and Agriculture Organization of the United Nations. 2007. *Communication and Sustainable Development: Selected papers from the 9th UN roundtable on communication for development*. Rome: FAO.
- [UNDP] United Nation Development Programme. 2009a. *Communication for Development: A Glimpse at UNDP's Practice*. Oslo: UNDP
- [UNESCO] United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. 2017. *Communication for sustainable development*. [diakses 2023, 12 Oct]. <http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/mediadevelopment/communication-for-sustainable-development/>.
- \_\_\_\_\_. 2003. *Approaches to Development Studies on Communication for Development*. Paris [FR]: UNESCO.
- Aizenberg, E., & Hoven, J V D. (2020, July 1). Designing for human rights in AI. *Big Data & Society*, 7(2), 205395172094956-205395172094956. <https://doi.org/10.1177/2053951720949566>
- Artificial Intelligence in Society. (2019, June 11). OECD eBooks. <https://doi.org/10.1787/eedfee77-en>

- Campbell, B. M., Postema, L., Sunga, I., & Zougmore, R. B. (2023). Partnerships to Achieve Impact: Five Principles. In B. Campbell, P. Thornton, A. M. Loboguerrero, D. Dinesh, & A. Nowak (Eds.), *Transforming Food Systems Under Climate Change through Innovation* (pp. 185–196). chapter, Cambridge: Cambridge University Press.
- Chen, T., Liu, L., Wang, D., Zhang, J., Yang, Y., Zhao, Z., Wang, C., Guo, X., Chen, H., Wang, Q., Xu, Y., Zhang, Q., Du, B X., Zhang, L., & Tao, D. (2023, May 3). Revolutionizing Agrifood Systems with Artificial Intelligence: A Survey. arXiv (Cornell University). <https://doi.org/10.48550/arxiv.2305.01899>
- Dada, S, Karen Wylie, Julie Marshall, David Rochus & Josephine Ohenewa Bampoe (2023) The importance of SDG 17 and equitable partnerships in maximising participation of persons with communication disabilities and their families, *International Journal of Speech-Language Pathology*, 25:1, 183-187, DOI: 10.1080/17549507.2022.2150310
- Development Goals in the Context of Bangladesh. arXiv (Cornell University). <https://doi.org/10.48550/arxiv.2304.11703>
- Ebrahimi Ebrahimi, S H., Ossewaarde, M R., & Need, A. (2021, May 27). Smart Fishery: A Systematic Review and Research Agenda for Sustainable Fisheries in the Age of AI. *Sustainability*, 13(11), 6037-6037. <https://doi.org/10.3390/su13116037>
- Gikunda, K. (2024, January 3). Harnessing Artificial Intelligence for Sustainable Agricultural Development in Africa: Opportunities, Challenges, and Impact. arXiv (Cornell University). <https://doi.org/10.48550/arxiv.2401.06171>
- Glass, Lisa Maria., Newig, Jens., Ruf, Simon. 2023. MSPs for the SDGs – Assessing the collaborative governance architecture of multi-stakeholder partnerships for implementing the Sustainable Development Goals. *Earth System Governance*. Volume 17, August 2023, 100182. <https://doi.org/10.1016/j.esg.2023.100182>
- Goralski, M A., & Tan, T K. (2020, March 1). Artificial intelligence and sustainable development. *The International Journal of Management Education*, 18(1), 100330-100330. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2019.100330>.
- Hasan, M T., Shamael, M N., Akter, A., Islam, R., Mukta, M S H., & Islam, S. (2023, April 23). An Artificial Intelligence-based Framework to Achieve the Sustainable
- Isagah, T., & Musabila, A. (2020). Recommendations for artificial intelligence implementation in African governments. <https://doi.org/10.1145/3428502.3428512>
- Isnin@Hamdan, R., Bakar, A A., & Sani, N S. (2020). Does Artificial Intelligence Prevail in Poverty Measurement?. *Journal of Physics: Conference Series*, 1529(4), 042082-042082. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1529/4/042082>
- Karpinskyi B. A., Karpinska O. B. Partnerships for the formation of smart-urbanism on the basis of state-building patriotism of the nation // *International Scientific Journal "Internauka"*. Series: "Economic Sciences". - 2022. - №7. <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-7-8167>
- Khamis, A., Li, H., Prestes, E., & Haidegger, T. (2019, September 1). AI: A Key Enabler of Sustainable Development Goals, Part 1 [Industry Activities]. *IEEE Robotics & Automation Magazine*, 26(3), 95-102. <https://doi.org/10.1109/mra.2019.2928738>.
- Lie, et.al. 2023. Pemanfaatan Kecerdasan Buatan Dalam Meningkatkan Higienitas Pangan. *Journal of Information System and Technology*, Vol.04 No. 01, Mei 2023, pp. 346-354.

- Liengpunsakul, S. (2021, January 13). Artificial Intelligence and Sustainable Development in China. *The Chinese Economy*, 54(4), 235-248. <https://doi.org/10.1080/10971475.2020.1857062>.
- Ma, M.; Wang, N.; Mu, W.; Zhang, L. 2022. The Instrumentality of Public-Private Partnerships for Achieving Sustainable Development Goals. *Sustainability*, 14, 13756. <https://doi.org/10.3390/su142113756>.
- Maimori, R., Eliwatis, E., & Syafriwaldi, S. (2023). Utilization of Information Communication Technology on Education and Social Change Of Village Community. *Jurnal at-Taghyir: Jurnal Dakwah dan Pengembangan Masyarakat Desa*, 5(1), 157 - 178. doi:<https://doi.org/10.24952/taghyir.v5i1.6011>
- Malviya, A., & Jaspal, D. (2021, January 1). Artificial intelligence as an upcoming technology in wastewater treatment: a comprehensive review. *Environmental Technology Reviews*, 10(1), 177-187. <https://doi.org/10.1080/21622515.2021.1913242>
- Mann, S., & Hilbert, M. (2020, August 14). AI4D: Artificial Intelligence for Development. *International Journal of Communication*, 14. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3197383](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3197383)
- Mariani, L., Trivellato, B., Martini, M. et al. 2022. Achieving Sustainable Development Goals Through Collaborative Innovation: Evidence from Four European Initiatives. *J Bus Ethics* 180, 1075–1095. <https://doi.org/10.1007/s10551-022-05193-z>.
- Martini, S., & Roni, K A. (2021, April 1). The existing technology and the application of digital artificial intelligent in the wastewater treatment area: A review paper. *Journal of Physics: Conference Series*, 1858(1), 012013-012013. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1858/1/012013>.
- Martone, M. (2022). Public Private Partnership for Sustainable Development. 360-364. doi: 10.4337/9781800375499. Public Private Partnership.
- Melkote SR. 2018. Communication for development and social change: an introduction. *J Multicult Discourses*. 13(2):77-86. doi: 10.1080/17447143.2018.1491585.
- Mello, R F., Freitas, E L S X., Pereira, F D., Cabral, L., Tedesco, P., & Ramalho, G. (2023, August 17). Education in the age of Generative AI: Context and Recent Developments. *arXiv (Cornell University)*. <https://doi.org/10.48550/arxiv.2309.12332>
- Mhlanga, D. (2020). Artificial Intelligence (AI) and Poverty Reduction in the Fourth Industrial Revolution (4IR). <https://doi.org/10.20944/preprints202009.0362.v1>
- Moreno-Serna, Jaime, Wendy M. Purcell, Teresa Sánchez-Chaparro, Miguel Soberón, Julio Lumbreras, and Carlos Mataix. 2020. "Catalyzing Transformational Partnerships for the SDGs: Effectiveness and Impact of the Multi-Stakeholder Initiative El día después" *Sustainability* 12, no. 17: 7189. <https://doi.org/10.3390/su12177189>.
- Pakpahan, Roida. 2021. Analisa Pengaruh Implementasi Artificial Intelligence Dalam Kehidupan Manusia. *JISICOM (Journal of Information System, Informatics and Computing)*, [S.l.], v. 5, n. 2, p. 506-513, dec. 2021. ISSN 2597-3673. doi: <https://doi.org/10.52362/jisicom.v5i2.616>
- Palomares, I., Martínez-Cámara, E., Montes, R., García-Moral, P., Chiachío, M., Chiachío, J., Alonso, S., Melero, F J., Molina, D., Fernández, B C., Moral, C., Marchena, R., Vargas, J P D., & Herrera, F. (2021, June 11). A panoramic view and swot analysis of artificial intelligence for achieving the sustainable development goals by 2030: progress and

- prospects. *Applied Intelligence*, 51(9), 6497-6527. <https://doi.org/10.1007/s10489-021-02264-y>.
- Qin, Y., Zhang, X., Wang, X., & Škare, M. (2023, March 11). Artificial Intelligence and Economic Development: An Evolutionary Investigation and Systematic Review. *Journal of the Knowledge Economy*. <https://doi.org/10.1007/s13132-023-01183-2>
- Rani, S. 2016. Strategi Komunikasi dalam Pembangunan Desa Berbasis Partisipatif. *Alhadharah Jurnal Ilmu Dakwah* Vol. 15 No. 29, Januari–Juni 2016, 45-53.
- Rogers EM. 1976. Communication and development: the implications passing of the dominant paradigm. *Commun Res.* 3(2):213-240. doi: 10.1177/009365027600300207.
- Rosanti, N. et. al. 2022. Penerapan Model Machine Learning Untuk Menentukan Klasifikasi Jenis Bantuan Sosial. *Jurnal Teknologi Terpadu* Vol. 8 No. 2 2022, 127-135. ISSN : 2477-0043 ISSN ONLINE : 2460-7908.
- Schwalbe, N., & Wahl, B. (2020, May 1). Artificial intelligence and the future of global health. *The Lancet*, 395(10236), 1579-1586. [https://doi.org/10.1016/s0140-6736\(20\)30226-9](https://doi.org/10.1016/s0140-6736(20)30226-9).
- Sezgin, E. (2023, April 3). Artificial intelligence in healthcare: Complementing, not replacing, doctors and healthcare providers - PMC. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC10328041/>
- Sharma, R., Kumar, N., & Sharma, B. (2022, January 1). Applications of Artificial Intelligence in Smart Agriculture: A Review. *Lecture notes in electrical engineering*, 135-142. [https://doi.org/10.1007/978-981-16-8248-3\\_11](https://doi.org/10.1007/978-981-16-8248-3_11).
- Shimoda, Y. 2022. Towards the Creation of Effective Partnerships with the Private Sector for Sustainable Development. Part of the Sustainable Development Goals Series book series (SDGS) - Sustainable Development Disciplines for Humanity. [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-981-19-4859-6\\_10](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-981-19-4859-6_10).
- Siska, E & Sebastian, D.R. 2022. Role of Information Communication Technology in Accelerating the Sustainable Development Goals in Financial Inclusion. *Journal of Business & Economics Research-Vol. 3, Iss: 3, pp 311-317*. DOI: <https://doi.org/10.47065/jbe.v3i3.2258>.
- Sonderling S. 1997. Development support communication (DSC): a change-agent in support of popular participation or a double-agent of deception? *Communicatio.* 23(2):34–42. doi: 10.1080/02500169708537834.
- Sumari, A D W. (2020, December 1). The Contributions of Artificial Intelligence in Achieving Sustainable Development Goals: Indonesia Case. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 982(1), 012063-012063. <https://doi.org/10.1088/1757-899x/982/1/012063>
- Swami, N. (2021, January 1). Applying AI to conservation challenges. Elsevier eBooks, 17-28. <https://doi.org/10.1016/b978-0-12-817976-5.00002-4>.
- Theresia, Aprillia, dkk. 2014. *Pembangunan Berbasis Masyarakat*. Alfabeta. Bandung.
- Tomašev, N., Cornebise, J., Hutter, F., Mohamed, S., Picciariello, A., Connelly, B., Belgrave, D., Ezer, D., Haert, F C V D., Mugisha, F., Abila, G., Arai, H., Almiraat, H., Proskurnia, J., Snyder, K., Otake-Matsuura, M., Othman, M N F., Glasmachers, T., Wever, W D., . . . Clopath, C. (2020, May 18). AI for social good: unlocking the opportunity for positive impact. *Nature Communications*, 11(1). <https://doi.org/10.1038/s41467-020-15871-z>

- Vaio, A D., Palladino, R., Hassan, R., & Escobar, O. (2020, December 1). Artificial intelligence and business models in the sustainable development goals perspective: A systematic literature review. *Journal of Business Research*, 121, 283-314. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.019>.
- Varshney, H., Khan, R A., Khan, U., & Verma, R U. (2021, January 1). Approaches of Artificial Intelligence and Machine Learning in Smart Cities: Critical Review. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 1022(1), 012019-012019. <https://doi.org/10.1088/1757-899x/1022/1/012019>.
- Vinuesa, R., Azizpour, H., Leite, I., Balaam, M., Dignum, V., Domisch, S., . . . Fuso Nerini, F. (2020) december 1. The role of artificial intelligence in achieving the Sustainable Development Goals. *Nature Communications*, 11(1), doi:10.1038/s41467-019-14108-y
- Vinuesa, R., Azizpour, H., Leite, I., Balaam, M., Dignum, V., Domisch, S., Felländer, A., Langhans, S D., Tegmark, M., & Nerini, F F. (2020). The role of artificial intelligence in achieving the Sustainable Development Goals. *Nature Communications*, 11(1). <https://doi.org/10.1038/s41467-019-14108-y>.
- Vinuesa, R., Azizpour, H., Leite, I., Balaam, M., Dignum, V., Domisch, S., Felländer, A., Langhans, S D., Tegmark, M., & Nerini, F F. (2020, January 13). The role of artificial intelligence in achieving the Sustainable Development Goals. *Nature Communications*, 11(1). <https://doi.org/10.1038/s41467-019-14108-y>
- Wilkins KG, Tufte T, Obregon R. 2014. *The Handbook of Development Communication and Social Change*. West Sussex [GB]: J Willey
- Women's access to and participation in technological developments. (2022, April 21). <https://www.unesco.org/en/artificial-intelligence/gender-equality>.
- World Bank. 2007. *World Congress on Communication for Development: Lessons, Challenges, and the Way Forward*. The Communication Initiative, Food and Agriculture Organization of the United Nations. Washington DC [WA]: The World Bank.
- Wu, J., Guo, S., Huang, H., Liu, W., & Xiang, Y. (2018, January 1). Information and Communications Technologies for Sustainable Development Goals: State-of-the-Art, Needs and Perspectives. *IEEE Communications Surveys and Tutorials*, 20(3), 2389- 2406. <https://doi.org/10.1109/comst.2018.2812301>
- Yonehara, A., Saito, O., Hayashi, K. et al. 2017. The role of evaluation in achieving the SDGs. *Sustain Sci* 12, 969–973. <https://doi.org/10.1007/s11625-017-0479-4>.
- Yousuf, F. 2023. Role of Information and Communication Technology (ICT) in Education. *International Journal For Science Technology And Engineering-Vol. 11, Iss: 6*, pp 3415-3417. <https://www.ijraset.com/best-journal/role-of-information-and-communication-technology-ict-in-education>.





**PERAN KECERDASAN  
BUATAN DALAM  
MEWUJUDKAN  
INDONESIA EMAS 2045:  
TANTANGAN DAN  
PELUANG DI BIDANG  
PENDIDIKAN**

**Martina Shalaty Putri**

## Pendahuluan

Indonesia memiliki visi besar untuk menjadi Indonesia Emas pada tahun 2045. Dengan kekayaan budaya, sumber daya alam, dan potensi manusia yang dimilikinya, Indonesia menganggap masa keemasan tahun 2045 sebagai tonggak penting yang memerlukan fondasi yang kokoh. Sebagaimana yang disampaikan dalam keterangan Pers Kementerian Koordinator Bidang Ekonomi pada Juni 2023, Indonesia berambisi untuk menjadi negara dengan pendapatan per kapita yang setara dengan negara maju, sehingga dapat keluar dari Jerat Pendapatan Menengah (*Middle Income Trap*). Untuk mencapai tujuan ini, Indonesia perlu mengubah pendekatan pembangunan masa depan dari yang reformatif menjadi transformatif, dengan fokus pada tiga area utama yaitu transformasi ekonomi, sosial, dan tata kelola.

Dalam menghadapi tantangan global yang sangat cepat, salah satu poin utama dalam megatren global 2045 adalah perkembangan teknologi. Kecepatan perubahan teknologi telah menyebabkan disrupsi di berbagai bidang kehidupan masyarakat, dan salah satunya adalah melalui kehadiran kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*). Sektor pendidikan menjadi salah satu sektor yang cukup berpengaruh dalam perkembangan AI. Inovasi pembelajaran dan pengajaran berbasis AI dianggap sebagai sebuah keharusan. Diharapkan melalui AI, proses transfer ilmu dapat menjadi lebih kontinu, efektif, efisien, transparan, dan ekonomis. Perkembangan kecerdasan buatan atau dalam Bahasa Inggris disebut *Artificial Intelligence* (AI) telah mengubah wajah pendidikan secara fundamental, menciptakan transformasi dalam cara siswa belajar, cara guru mengajar, dan bagaimana lembaga pendidikan beroperasi.

Seiring dengan perkembangan teknologi kecerdasan buatan (AI), penggunaannya dalam pendidikan juga berkembang. Tren saat ini menuntut cara baru dalam mengatur dan mengelola pembelajaran. Ada tiga hal yang terkait dengan ini. Pertama, kemajuan baru dalam teknologi pembelajaran dan perangkat internet yang canggih. Kedua, guru dan siswa berfokus pada banyaknya informasi dan pengetahuan yang tersedia di internet. Ketiga, daya saing perguruan tinggi yang tergantung pada metode pembelajaran yang lebih efektif, yang didukung oleh teknologi kecerdasan buatan. Di saat banyak lembaga pendidikan mencapai batas kemampuannya dan siswa harus menunggu lama untuk mendapatkan bantuan, teknologi kecerdasan buatan dapat membantu. Oleh karena itu, organisasi pendidikan disarankan menggunakan teknologi terbaru untuk meningkatkan kualitas pendidikan dan mengurangi kesalahan administratif. Secara keseluruhan, kecerdasan buatan memiliki peran yang lebih besar dalam pendidikan. Pembelajaran menjadi lebih personal dan efektif, dan juga lebih global dan beragam budaya (Owoc, dkk 2021)

Dengan integrasi AI ke dalam sistem pendidikan, pembelajaran menjadi lebih disesuaikan, tugas administratif menjadi lebih efisien, dan umpan balik lebih langsung. Lanskap pendidikan pun mengalami perubahan, mengatasi disparitas dan menciptakan lingkungan belajar yang lebih inklusif dan efisien (Kamalov, dkk 2023). Hal ini sejalan dengan penelitian Owoc, dkk (2021) yang menggarisbawahi pentingnya penggunaan AI dalam mengatasi tantangan pembelajaran yang kompleks, memastikan pembelajaran yang personal dan efektif, serta mengakomodasi keragaman budaya. AI, sebagai dasar bagi berbagai konsep dalam ilmu komputer dan teknologi, juga memberikan manfaat luas dalam bidang pendidikan, seperti penilaian otomatis, pembelajaran adaptif, dan pencegahan kecurangan ujian (Owoc, dkk 2021). Namun demikian, perlu diingat bahwa penerapan AI dalam pendidikan juga membawa risiko, seperti masalah privasi, bias, dan perubahan dinamika hubungan antara guru dan siswa (Holmes, 2023). Oleh karena itu, kesadaran akan potensi risiko tersebut sangat penting dalam merancang kebijakan AI dalam pendidikan agar dapat memberikan manfaat maksimal sambil

mengurangi risiko yang mungkin timbul (Timan dan Mann, 2021).

## **Pembahasan**

Kecerdasan buatan (AI) bisa didefinisikan bervariasi tergantung pada sumbernya, namun secara umum, AI adalah sistem berbasis mesin yang mampu membuat prediksi, rekomendasi, atau keputusan yang memengaruhi lingkungan nyata atau virtual, dengan tingkat otonomi yang berbeda-beda. Marvin Minsky, salah satu pendukung awal AI, menggambarkannya sebagai ilmu untuk membuat mesin dapat melakukan tugas-tugas yang akan memerlukan kecerdasan jika dilakukan oleh manusia. AI memiliki beberapa karakteristik khusus, termasuk pengarusutamaan, kompleksitas, dan kemampuan untuk memprediksi.

Menurut IEEE *Global Initiative on Ethics of Autonomous and Intelligent Systems*, AI adalah sistem teknis otonom dan cerdas yang didesain khusus untuk mengurangi kebutuhan manusia. Definisi baru menggambarkan AI sebagai teknologi yang memungkinkan mesin untuk belajar, beralasan, berinteraksi, dan menghadapi ketidakpastian, sambil mencerminkan karya manusia.

AI memiliki kemampuan seperti mempersepsikan, memahami, melakukan, dan mempelajari, yang ditekankan oleh UNESCO dalam meniru fungsi kecerdasan manusia. AI juga dapat dijelaskan sebagai sistem perangkat lunak yang dirancang untuk bertindak dalam lingkungan fisik atau digital dengan memahami lingkungan, menafsirkan data, dan memutuskan tindakan terbaik untuk mencapai tujuan yang diberikan.

Selain itu, kecerdasan buatan (AI) adalah dasar dari berbagai konsep dalam ilmu komputer dan teknologi, termasuk pembelajaran mesin, robotika, penglihatan komputer, internet, sistem rekomendasi, dan pemrosesan bahasa alami. Konsep-konsep ini telah diimplementasikan secara luas dalam berbagai bidang ilmu dan teknologi dengan menggunakan program komputer. Salah satu keunggulan utama AI adalah kemampuannya untuk bekerja secara mandiri, sebagian besar tanpa memerlukan bantuan manusia, seperti yang terlihat dalam pengembangan robotika.

Dalam panduan yang diterbitkan oleh Kementerian Pendidikan Amerika Serikat, AI dijelaskan sebagai bentuk pemrograman komputer yang mencoba meniru manusia. Namun, penting untuk memahami bahwa meskipun kecerdasan buatan memproses informasi, cara pemrosesan tersebut berbeda dengan manusia. Oleh karena itu, penting untuk merancang kebijakan AI dalam pendidikan yang sesuai dengan kebutuhan dan tantangan yang ada.

## **Kecerdasan Buatan dalam Bidang Pendidikan**

Dengan perkembangan teknik komputasi dan pemrosesan informasi, kecerdasan buatan telah diterapkan secara luas dalam pendidikan. Kecerdasan buatan dalam pendidikan mengacu pada penggunaan algoritma pembelajaran mesin, pemrosesan bahasa alami, dan analisis data untuk mempersonalisasi pengalaman belajar, mendukung pendidik, dan meningkatkan hasil siswa (AalSaud, 2021). AI dapat digunakan untuk membuat platform pembelajaran adaptif yang menyesuaikan dengan kebutuhan individu setiap siswa, menyediakan sistem bimbingan cerdas untuk memberikan dukungan yang dipersonalisasi, dan menganalisis kumpulan data besar untuk mengidentifikasi pola dan wawasan guna pengambilan keputusan yang lebih baik. Selain itu, alat-alat yang didukung AI dapat membantu mengotomatisasi tugas administratif, membebaskan pendidik untuk lebih fokus pada pengajaran dan pembimbingan siswa (Zhang & Aslan, 2021).

Integrasi AI dalam pendidikan memiliki potensi besar untuk merevolusi cara siswa belajar dan guru mengajar, menyediakan dukungan dan sumber daya yang disesuaikan untuk mengatasi kebutuhan yang beragam dari para pembelajar. AI juga memiliki potensi untuk meningkatkan proses penilaian dengan memberikan umpan balik yang lebih personal dan akurat kepada siswa. Dengan AI, penilaian dapat dirancang untuk menyesuaikan dengan tingkat masing-

masing siswa, memastikan bahwa mereka ditantang dan didukung secara tepat dalam perjalanan pembelajaran mereka (Zhai et al, 2021). Alat-alat penilaian yang didukung AI juga dapat membantu pendidik mengidentifikasi area di mana siswa mungkin mengalami kesulitan dan memberikan intervensi yang ditargetkan untuk mengatasi tantangan tersebut. Selain itu, penggunaan AI dalam pendidikan dapat memfasilitasi pembuatan lingkungan pembelajaran virtual yang mensimulasikan skenario dunia nyata, memberikan pengalaman praktis dan interaktif kepada siswa untuk memperkuat pembelajaran mereka (Liang, 2020). Secara keseluruhan, integrasi AI dalam pendidikan menjanjikan kemajuan besar dalam pembelajaran yang dipersonalisasi, peningkatan hasil pendidikan, dan mempersiapkan siswa untuk sukses dalam dunia yang semakin kompleks dan digital.

Kecerdasan buatan memiliki potensi untuk mengubah tidak hanya pengalaman pendidikan siswa tetapi juga peran pendidik di dalam kelas. Dengan memanfaatkan alat-alat yang didukung AI, pendidik dapat memperoleh wawasan berharga tentang kemajuan dan kebutuhan individu setiap siswa, memungkinkan instruksi yang lebih terarah dan dipersonalisasi. Dengan akses ke data dan analisis waktu nyata, guru dapat mengidentifikasi area di mana siswa memerlukan dukungan tambahan dan menyesuaikan strategi pengajaran mereka secara sesuai.

Selain itu, integrasi AI dalam pendidikan membuka peluang bagi pengalaman pembelajaran kolaboratif dan interaktif. Melalui penggunaan teknologi realitas virtual dan realitas tertambah, siswa dapat terlibat dalam simulasi yang mendalam yang menghidupkan konsep-konsep teoritis dengan cara yang tidak dapat dilakukan oleh metode tradisional. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan pemahaman tetapi juga memupuk tingkat keterlibatan dan retensi yang lebih dalam.

Seiring dengan kemajuan AI, potensi sistem bimbingan cerdas untuk memberikan bimbingan dan dukungan yang dipersonalisasi kepada siswa tidak terbatas. Sistem ini dapat beradaptasi dengan gaya dan kecepatan belajar individu, menawarkan umpan balik dan sumber daya yang ditargetkan untuk meningkatkan proses pembelajaran. Dengan memanfaatkan pemrosesan bahasa alami, AI juga dapat memfasilitasi komunikasi dan interaksi yang lebih efektif antara siswa dan konten pendidikan, lebih memperkaya pengalaman belajar (Cui et al., 2023).

Integrasi AI dalam pendidikan tidaklah tanpa tantangan, dan perlu diberikan pertimbangan yang cermat terhadap masalah etika dan privasi. Namun, ketika diimplementasikan dengan bijak, AI memiliki kapasitas untuk merevolusi pendidikan dengan mempromosikan pembelajaran yang dipersonalisasi, meningkatkan hasil pendidikan, dan membekali siswa dengan keterampilan yang diperlukan untuk berkembang dalam lanskap digital yang terus berkembang.

### ***Sustainable Development Goals (Education)***

Tujuan Pembangunan Berkelanjutan adalah serangkaian objektif global yang bertujuan untuk mengatasi berbagai tantangan sosial, ekonomi, dan lingkungan yang dihadapi oleh umat manusia. Dalam konteks pendidikan, Tujuan Pembangunan Berkelanjutan 4 (Empat), berfokus pada memastikan pendidikan berkualitas inklusif dan adil untuk semua. Untuk mencapai tujuan ini, beberapa target telah ditetapkan, termasuk menyediakan pendidikan dasar dan menengah yang gratis dan berkualitas, mempromosikan peluang belajar sepanjang hayat untuk semua, memastikan akses yang sama terhadap pelatihan vokasional yang terjangkau dan pendidikan teknis, menghapus disparitas gender dalam pendidikan, dan meningkatkan kualitas pendidikan melalui peningkatan pelatihan dan dukungan bagi guru.

Tujuan-tujuan ini penting untuk menciptakan masa depan yang berkelanjutan, karena pendidikan memainkan peran kunci dalam memberdayakan individu dan komunitas untuk membuat keputusan yang berdasarkan informasi, berkontribusi pada masyarakat dan ekonomi, dan hidup berdampingan dengan lingkungan. Dengan memprioritaskan tujuan pembangunan berkelanjutan dalam pendidikan, kita dapat membekali individu dengan pengetahuan dan

keterampilan yang diperlukan untuk mengatasi tantangan global mendesak seperti kemiskinan, ketidakesetaraan, perubahan iklim, dan degradasi lingkungan (Shulla et al., 2020). Dengan mengintegrasikan keberlanjutan ke dalam pendidikan, kita dapat menumbuhkan rasa tanggung jawab dan pengelolaan terhadap planet, sambil juga mempromosikan keadilan sosial dan kesetaraan. Pendidikan memainkan peran penting dalam mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan. Ini menyediakan dasar bagi individu untuk memahami dan terlibat dengan prinsip-prinsip dan praktik keberlanjutan, serta mengembangkan pemikiran kritis, pemecahan masalah, dan kerja sama.

### **Indonesia Emas 2045 dan Peran Kecerdasan Buatan dalam Pendidikan**

Dalam konteks Indonesia Emas 2045, Tujuan Pembangunan Berkelanjutan menyediakan kerangka kerja bagi negara untuk mencapai pembangunan berkelanjutan, termasuk di sektor pendidikan. Indonesia Emas 2045 menguraikan visi Indonesia menjadi negara yang maju dan makmur pada ulang tahun kemerdekaannya yang ke-100. Untuk mewujudkan visi ini, sangat penting untuk memanfaatkan kemajuan dalam teknologi, dan salah satu area tersebut adalah integrasi Kecerdasan Buatan dalam sektor pendidikan.

Kecerdasan Buatan dalam pendidikan memiliki potensi untuk mengubah dan meningkatkan pengalaman belajar bagi siswa. Dengan memanfaatkan alat pendidikan berbasis AI, jalur pembelajaran yang dipersonalisasi dapat diciptakan untuk memenuhi kebutuhan dan kemampuan individu siswa. Pendekatan ini sejalan dengan tujuan memastikan pendidikan berkualitas inklusif dan adil untuk semua, seperti yang diuraikan dalam SDG 4. Selain itu, AI dapat membantu dalam mengidentifikasi area di mana dukungan tambahan diperlukan bagi siswa, dengan demikian berkontribusi pada promosi peluang belajar sepanjang hayat dan mengatasi disparitas gender dalam pendidikan (Zawacki-Richter et al., 2019).

Dalam konteks Indonesia, integrasi AI dalam pendidikan juga dapat membantu dalam penyediaan pendidikan dasar dan menengah yang berkualitas, serta pelatihan vokasional. Sistem berbasis AI dapat melengkapi pelatihan dan dukungan bagi guru dengan memberikan wawasan dan rekomendasi berbasis data, yang pada akhirnya meningkatkan kualitas pendidikan secara keseluruhan di negara tersebut.

Penggabungan AI dalam pendidikan sejalan dengan prinsip-prinsip keberlanjutan dengan mempersiapkan generasi masa depan untuk mengatasi tantangan global yang mendesak. Dengan membekali siswa dengan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan melalui pendidikan yang didukung oleh AI, Indonesia dapat menumbuhkan generasi individu yang siap berkontribusi pada pembangunan berkelanjutan negara, mengatasi isu-isu seperti kemiskinan, ketidakesetaraan, dan degradasi lingkungan (Sumari, 2020)(Tanveer et al., 2020).

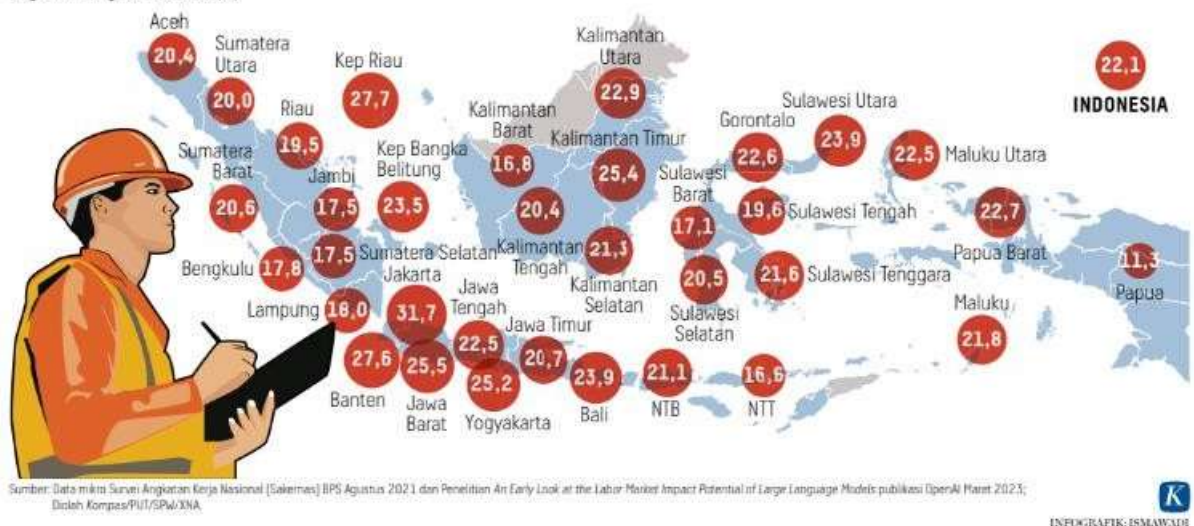
Prediksi mengenai peran tenaga kerja muda dalam menghadapi evolusi ke depan dari kecerdasan buatan (AI) memperlihatkan potensi yang signifikan dalam memajukan berbagai sektor ekonomi. Pernyataan tersebut sejalan dengan pandangan Kepala *Center of Digital Economy and SMEs Institute For Development of Economics and Finance* (INDEF), Eisha M Rachbani. Eisha menegaskan bahwa penetrasi AI sudah menjadi kenyataan di Indonesia, khususnya dalam sektor jasa perusahaan, perbankan, dan perdagangan. Dengan demikian, teknologi AI diharapkan akan menjadi aset vital yang akan dioptimalkan oleh pekerja muda di berbagai segmen industri tersebut (Rosalina, dkk, 2023).

Sementara itu, dalam dunia kerja kecerdasan buatan juga menjadi tantangan besar. AI berdampak pada 17 sektor lapangan usaha di Indonesia. Diperkirakan pekerjaan dari 26,7 juta orang dapat dibantu dengan teknologi AI. Angka ini setara dengan 22,1 persen total tenaga kerja di Indonesia tahun 2021 (Kompas, 2023). Sektor kerja yang paling banyak terdampak AI adalah sector komunikasi (58,1 persen), dan sektor yang paling kecil terdampak adalah Pertanian, kehutanan dan perikanan hanya 1,3 persen (Kompas, 2023).

## Profil Tenaga Kerja di Indonesia

Keterpaparan AI (%)	Kelompok Usia (%)						Persentase Status Pekerja sekaligus Kepala Keluarga (%)	
	15-24 tahun	25-34 tahun	35-44 tahun	45-54 tahun	55-64 tahun	>64 tahun		
Pertanian, kehutanan, dan perikanan	11,3	8,3	16,0	21,0	23,0	19,5	12,2	57,8
Pertambangan dan penggalian	31,6	12,5	29,7	28,8	19,9	7,3	1,8	66,7
Industri pengolahan	23,6	16,7	26,4	25,7	19,0	8,6	3,7	43,3
Pengadaan listrik, gas	33,3	14,5	34,3	26,5	17,8	6,1	0,8	57,6
Pengadaan air, pengelolaan sampah, limbah, dan daur ulang	26,2	8,7	19,8	27,7	21,5	14,1	8,2	65,4
Konstruksi	25,6	8,8	24,3	29,8	24,5	10,4	2,2	72,4
Perdagangan besar dan eceran, reparasi mobil dan sepeda motor	33,7	15,2	24,7	24,3	19,5	11,1	5,1	41,4
Transportasi dan perhubungan	28,5	11,6	28,0	27,9	20,3	9,9	2,2	67,5
Penyediaan akomodasi dan makan minum	18,1	14,8	21,2	24,3	22,6	12,5	4,7	36,8
Informasi dan komunikasi	58,1	21,5	45,8	20,2	9,9	2,5	0,2	34,2
Jasa keuangan dan asuransi	55,2	17,3	42,8	24,1	11,9	3,3	0,7	38,4
Real estat	38,8	6,3	23,0	25,4	19,6	15,2	10,6	64,0
Jasa perusahaan	52,3	14,2	32,3	24,1	18,0	8,1	3,2	51,3
Administrasi pemerintahan, pertahanan, dan jaminan sosial wajib	37,4	7,4	28,5	30,8	23,7	8,9	0,7	55,3
Jasa pendidikan	33,0	9,3	31,0	25,7	21,5	11,4	1,1	31,4
Jasa kesehatan dan kegiatan sosial	34,0	11,5	43,6	23,7	13,4	5,4	2,4	25,2
Jasa lainnya	30,4	10,4	19,5	27,4	24,3	12,8	5,5	44,7

### Paparan AI per Provinsi (%)



Gambar : Profil Tenaga Kerja Indonesia yang terpapar teknologi AI dan Gambaran paparan AI Per Provinsi (Sumber Kompas, 2023).

Adanya tren ini menimbulkan pertanyaan penting mengenai bagaimana generasi muda akan berperan dalam menghadapi dampak transformasi digital yang terus berkembang. Potensi tenaga kerja muda sebagai agen perubahan krusial dalam mengelola dan mengadopsi teknologi AI di berbagai sektor menyoroti kebutuhan akan pemahaman yang mendalam tentang AI serta keterampilan yang relevan untuk menyongsong masa depan yang semakin terotomatisasi.

Pemanfaatan optimal kecerdasan buatan ini memerlukan kesiapan yang matang dimana generasi muda Indonesia diantisipasi akan menjadi pilar utama dalam evolusi kecerdasan buatan (AI). Namun, mengingat relatifnya baruanya penetrasi AI di Indonesia, masih sedikit pekerja yang memiliki kompetensi yang memadai dalam bidang ini. Oleh karena itu, dibutuhkan inisiatif untuk menyediakan pelatihan dan peningkatan keterampilan yang sesuai. Evidensi ini menegaskan perlunya reskilling dan upskilling. Perguruan tinggi dan sistem pendidikan sedang mengambil langkah untuk mempersiapkan generasi muda menghadapi paradigma baru ini. Hal ini bertujuan agar lulusan-lulusan yang memasuki dunia kerja mampu menyesuaikan diri dengan tren AI yang sedang berkembang. Namun, perlu diakui bahwa langkah ini masih belum merata karena AI masih merupakan fenomena baru di Indonesia. (Rosalina, dkk 2023).

## **Benefit Kecerdasan Buatan pada Bidang Pendidikan**

Kecerdasan buatan (AI) menawarkan berbagai manfaat yang beragam dalam konteks pendidikan. Berbagai aplikasi AI dapat memberikan nilai tambah baik untuk kegiatan belajar maupun mengajar. Berdasarkan penelitian terbaru, ada sembilan area di mana metode kecerdasan buatan dapat diaplikasikan:

1. **Penilaian Otomatis:** AI dapat mensimulasikan perilaku seorang guru untuk menilai lembar jawaban siswa, memberikan umpan balik, dan merekomendasikan rencana pengajaran yang personal.
2. **Pengulangan Berjarak Menengah:** Metode ini memungkinkan pembelajar untuk merevisi pengetahuan saat hampir lupa. Contohnya adalah aplikasi Super Memo yang menggunakan efek pengulangan berjarak.
3. **Lingkaran Umpan Balik untuk Guru:** Dengan bantuan teknik pembelajaran mesin dan pemrosesan bahasa alami, chatbot dapat meningkatkan kualitas evaluasi siswa dan memberikan umpan balik personal.
4. **Fasilitator Virtual untuk Guru:** Contohnya adalah Jill Watson di Institut Teknologi Georgia, yang membantu guru dalam menjalankan kelas dengan menjawab pertanyaan siswa dan mengumumkan informasi penting.
5. **Chat Campus Berbasis Teknologi Kognitif:** Penggunaan teknologi seperti IBM Watson di Universitas Deakin memungkinkan siswa untuk mendapatkan informasi tentang kehidupan kampus dan belajar di awan dengan mengajukan pertanyaan.
6. **Pembelajaran Personalisasi:** Program pendidikan dapat disesuaikan dengan preferensi belajar dan minat spesifik setiap siswa.
7. **Pembelajaran Adaptif:** Sistem ini didesain untuk mengoptimalkan efisiensi belajar dengan menganalisis data perilaku siswa dan memberikan umpan balik personal sesuai dengan profil pembelajar.
8. **Sistem Anti-Kecurangan:** Proctoring adalah perangkat lunak yang mencegah kecurangan selama tes dengan memastikan keaslian pengambil tes.
9. **Akumulasi Data dan Personalisasi:** Pembelajaran tata bahasa dapat ditingkatkan dengan contoh-contoh yang disesuaikan dengan minat pribadi siswa.

Selain itu, penggunaan berbagai aplikasi AI seperti Mentor Virtual, *Learning by Asking* (LBA), *voice assistant*, *Smart Content*, dan *Presentation Translator* adalah contoh konkret bagaimana teknologi dapat meningkatkan pengalaman belajar secara efisien dan efektif. Dengan demikian, integrasi kecerdasan buatan dalam pendidikan memiliki potensi besar untuk mengubah cara kita belajar dan mengajar (Hakim, 2022)

## ***Digital Narratives dan Digital Immigrants: Implikasi Kecerdasan Buatan dalam Pendidikan***

Dengan kemajuan teknologi yang cepat, terutama dalam bidang kecerdasan buatan, implikasinya dalam pendidikan menjadi semakin signifikan. Kecerdasan buatan memiliki potensi untuk merevolusi cara pendidikan disampaikan dan diakses, menyediakan pengalaman belajar yang dipersonalisasi, meningkatkan metodologi pengajaran, dan meningkatkan hasil pendidikan secara keseluruhan. Dengan memanfaatkan platform dan alat berbasis kecerdasan buatan, pendidik dapat mengumpulkan dan menganalisis sejumlah besar data tentang kinerja siswa, gaya belajar, dan kebutuhan individu mereka (Zhai et al., 2021).

Informasi ini kemudian dapat digunakan untuk menyesuaikan instruksi dan membuat rencana pembelajaran yang dipersonalisasi, memastikan bahwa setiap siswa menerima dukungan dan sumber daya yang mereka perlukan.

Kecerdasan buatan juga dapat membantu dalam mengatasi masalah kekurangan guru dengan menyediakan fasilitator virtual dan sistem bimbingan yang dapat melengkapi atau menggantikan instruktur manusia. Sistem berbasis kecerdasan buatan ini dapat memberikan umpan balik langsung kepada siswa, jalur pembelajaran yang adaptif, dan akses ke berbagai sumber daya pendidikan. Namun, integrasi kecerdasan buatan dalam pendidikan juga menimbulkan kekhawatiran dan tantangan. Salah satu kekhawatiran utama adalah potensi penggusuran pekerjaan dan pengangguran ketika kecerdasan buatan mengambil alih beberapa tugas yang tradisionalnya dilakukan oleh manusia. Kekhawatiran lainnya adalah penggunaan etis data yang dikumpulkan oleh kecerdasan buatan dan perlindungan privasi siswa.

Selain itu, ada kesenjangan digital yang ada antara *digital natives* dan *digital immigrant*. *Digital Natives* adalah individu yang tumbuh di lingkungan teknologi dan nyaman menggunakannya dalam kehidupan sehari-hari. Di sisi lain, *Digital Immigrant* adalah individu yang tidak dibesarkan dengan teknologi dan mungkin kesulitan untuk beradaptasi dan sepenuhnya memanfaatkan alat dan platform digital dalam praktik pengajaran mereka (Sumari, 2020).

Ide dasar konsep *digital native* pertama kali diperkenalkan dalam artikel "*Digital Natives, Digital Immigrants*" oleh Marc Prensky pada tahun 2001. Artikel tersebut menggambarkan generasi individu yang lahir setelah proses digitalisasi dan memiliki struktur otak yang berbeda dari generasi sebelumnya karena terbiasa menggunakan teknologi digital dalam berkomunikasi dan memproses informasi. *Digital natives* adalah mereka yang tumbuh dalam era di mana teknologi digital, seperti komputer pribadi, video game, dan internet, sudah merasuk ke dalam kehidupan sehari-hari mereka sejak dini. Konsep ini menggambarkan bagaimana teknologi informasi telah mempengaruhi pola sosialisasi dan cara belajar generasi muda. Sebaliknya, *digital immigrant* adalah mereka yang harus beradaptasi dengan teknologi yang sudah ada setelah masa remaja mereka.

Kesenjangan antara *digital natives* dan *digital immigrants* menghasilkan tantangan dalam proses komunikasi dan interaksi antargenerasi. *Digital natives* cenderung kurang memperhatikan atau bahkan meremehkan *digital immigrants*, karena perbedaan pengalaman dan kebiasaan dalam menggunakan teknologi. *Digital immigrants*, di sisi lain, cenderung mempertahankan cara-cara lama dalam mengakses informasi dan berinteraksi, seperti lebih suka menggunakan tulisan cetak daripada digital, atau lebih memilih pertemuan tatap muka daripada virtual.

Masalah perbedaan antara *digital natives* dan *digital immigrants* menjadi kritis terutama dalam konteks pendidikan, di mana instruktur yang mayoritas adalah *digital immigrants* harus berkomunikasi dengan siswa yang sebagian besar adalah *digital natives*. Instruktur perlu beradaptasi dengan cara berkomunikasi yang lebih langsung dan efisien sesuai dengan bahasa yang digunakan oleh siswa. Selain itu, pendekatan pembelajaran yang menggabungkan konten tradisional dengan konten digital, seperti memanfaatkan permainan dalam proses pembelajaran (*edutainment*), dapat membantu memfasilitasi pembelajaran yang lebih efektif bagi kedua kelompok.

Pendekatan untuk mengatasi kesenjangan antara *digital natives* dan *digital immigrants* dapat melibatkan strategi komunikasi yang lebih langsung, adaptasi dalam metode pengajaran, dan integrasi teknologi dalam pembelajaran. Guru perlu belajar menggunakan bahasa yang lebih sesuai dengan siswa *digital natives*, sementara konten pembelajaran dapat diperkaya dengan memanfaatkan teknologi digital dalam bentuk yang mendukung pendidikan. Dengan demikian, penggunaan teknologi dalam pendidikan tidak hanya menciptakan kesenjangan, tetapi juga dapat menjadi sarana untuk memperkuat interaksi dan pembelajaran antargenerasi.

Implikasi kecerdasan buatan dalam pendidikan bagi *digital immigrant* atau pendatang digital sangat relevan. *Digital Immigrant*, yang mungkin memiliki pengalaman atau pengetahuan terbatas tentang teknologi, mungkin menghadapi tantangan dalam mengadopsi dan



menggunakan kecerdasan buatan secara efektif dalam praktik pengajaran mereka. Mereka mungkin memerlukan pelatihan dan dukungan tambahan untuk mengembangkan keterampilan dan kepercayaan diri yang diperlukan dalam menggunakan alat dan platform kecerdasan buatan. Selain itu, integrasi kecerdasan buatan dalam pendidikan dapat memperburuk ketidaksetaraan yang ada jika tidak dilaksanakan dengan bijaksana dan adil. Misalnya, mungkin ada disparitas dalam akses teknologi dan sumber daya kecerdasan buatan di antara sekolah atau wilayah yang berbeda, memperluas kesenjangan digital (Kharbat et al., 2020).

Untuk menjembatani kesenjangan antara digital natives dan digital immigrant, komunikasi efektif sangat penting (Salazar-Márquez, 2017). Digital Immigrant dapat mendapatkan manfaat dari program pelatihan dan sumber daya yang membantu mereka memahami dan menggunakan alat digital dengan efektif. Memberikan dukungan dan mentorship yang berkelanjutan juga dapat memberdayakan mereka untuk mengintegrasikan teknologi ke dalam praktik pengajaran mereka. Di sisi lain, penduduk asli digital dapat membantu rekan-rekan pendatang digital mereka dengan berbagi keahlian dan pengetahuan tentang alat digital, dengan demikian membentuk lingkungan yang kolaboratif dan mendukung (Yi et al., 2020).

Selain itu, saluran komunikasi terbuka antara penduduk asli digital dan pendatang digital dapat menghasilkan pertukaran ide, praktik terbaik, dan strategi yang efektif untuk mengintegrasikan kecerdasan buatan dan teknologi ke dalam pendidikan. Kolaborasi ini dapat membantu pendatang digital mendapatkan kepercayaan diri dan keahlian dalam menggunakan alat dan platform digital, yang pada akhirnya meningkatkan praktik pengajaran mereka (Zhang & Aslan, 2021). Komunikasi memainkan peran penting dalam meminimalkan kesenjangan antara penduduk asli digital dan pendatang digital. Dengan memupuk dialog terbuka, berbagi pengetahuan, dan memberikan dukungan, pendidik secara kolektif dapat merangkul manfaat kecerdasan buatan dan teknologi dalam pendidikan, memastikan bahwa semua siswa menerima pengalaman belajar berkualitas tinggi yang ditingkatkan oleh teknologi.

## Simpulan

Pemanfaatan kecerdasan buatan (AI) dalam sektor pendidikan menjanjikan perubahan paradigma yang signifikan dalam pembelajaran dan pengajaran. Integrasi AI memiliki potensi besar untuk menciptakan pengalaman belajar yang lebih personal, efisien, dan efektif bagi siswa, sambil meningkatkan kualitas pendidikan secara menyeluruh. Melalui penggunaan teknologi AI, pendidikan dapat menjadi lebih inklusif, mengatasi disparitas, dan mempersiapkan generasi masa depan untuk menghadapi tantangan global.

Namun, tantangan signifikan juga muncul seiring dengan penggunaan AI dalam pendidikan. Masalah privasi, bias, dan kesenjangan digital antara *digital natives* dan *digital immigrants* menjadi perhatian utama. *Digital natives*, yang tumbuh dalam era digital, cenderung lebih terampil dan terbiasa dengan teknologi digital, termasuk AI. Sebaliknya, *digital immigrants* mungkin menghadapi hambatan dalam mengadopsi dan mengintegrasikan teknologi baru dalam praktik pengajaran mereka.

Perbedaan ini memengaruhi interaksi antara pendidik dan siswa dalam konteks penggunaan AI dalam pembelajaran. Siswa *digital natives* lebih mungkin cepat beradaptasi dengan teknologi baru dan mampu memanfaatkannya untuk meningkatkan pengalaman belajar mereka. Di sisi lain, *digital immigrants* mungkin memerlukan bantuan tambahan untuk mengintegrasikan AI secara efektif dalam pembelajaran. Dalam menghadapi tantangan ini, penting untuk memberikan pelatihan dan dukungan kepada *digital immigrants* agar mereka dapat mengadopsi teknologi AI dengan lebih efektif. Program pelatihan dan pengembangan profesional yang fokus pada penggunaan teknologi dalam pembelajaran dapat membantu mengatasi kesenjangan digital antara *digital natives* dan *digital immigrants*.

Selain itu, pendidik perlu memperhatikan kebutuhan dan preferensi siswa *digital natives* dalam merancang pengalaman pembelajaran yang relevan dan menarik. Dengan memanfaatkan

pengetahuan dan keterampilan siswa dalam menggunakan teknologi, pendidik dapat menciptakan lingkungan pembelajaran yang menarik dan dinamis yang memanfaatkan kecerdasan buatan untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi pembelajaran.

Dengan mengakui potensi besar kecerdasan buatan dalam meningkatkan pendidikan, penting bagi semua pihak terkait untuk bekerja sama dalam meminimalkan risiko dan memastikan bahwa integrasi AI dalam pendidikan berkontribusi secara positif bagi semua siswa, tanpa meninggalkan siapapun di belakang. Dalam mengatasi tantangan ini, diperlukan kerjasama antara pemerintah, lembaga pendidikan, dan sektor swasta untuk menciptakan kebijakan yang mendukung pengembangan dan pemanfaatan AI dalam pendidikan.

Langkah-langkah konkret dapat mencakup investasi dalam infrastruktur teknologi, pelatihan bagi pendidik tentang penggunaan AI, dan peningkatan kesadaran akan pentingnya etika dalam penggunaan teknologi dalam pendidikan. Dengan demikian, integrasi kecerdasan buatan dalam pendidikan bukan hanya tentang memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas pembelajaran, tetapi juga tentang menciptakan lingkungan pembelajaran yang inklusif, berkelanjutan, dan responsif terhadap kebutuhan semua siswa.

Dengan pendekatan yang holistik dan berkelanjutan, pemanfaatan kecerdasan buatan dalam pendidikan dapat menjadi salah satu kunci keberhasilan Indonesia dalam mencapai visi Indonesia Emas 2045. Melalui kerjasama antara semua pemangku kepentingan, kita dapat mencapai kemajuan yang signifikan dalam memanfaatkan potensi AI untuk menciptakan masa depan pendidikan yang lebih baik dan lebih adil bagi semua generasi.

Prediksi transformasi AI yang berkelanjutan menunjukkan bahwa keberadaan kecerdasan buatan (AI) telah menjadi faktor yang tak terelakkan dalam evolusi ekonomi global. Meskipun masih terdapat beberapa tantangan yang perlu diatasi, seperti kesenjangan keterampilan dan ketidakpastian regulasi, namun potensi besar yang dimiliki oleh AI dalam meningkatkan efisiensi, produktivitas, dan inovasi di berbagai sektor ekonomi tidak dapat dipungkiri.

Tenaga kerja muda diharapkan menjadi kekuatan utama dalam menghadapi perkembangan AI ini, dengan asumsi bahwa persiapan yang matang melalui pelatihan dan peningkatan keterampilan menjadi kunci dalam memaksimalkan potensi mereka. Perlunya kolaborasi antara sektor publik, swasta, dan akademisi juga diperlukan untuk menciptakan ekosistem yang mendukung adaptasi yang efektif terhadap perubahan teknologi ini.

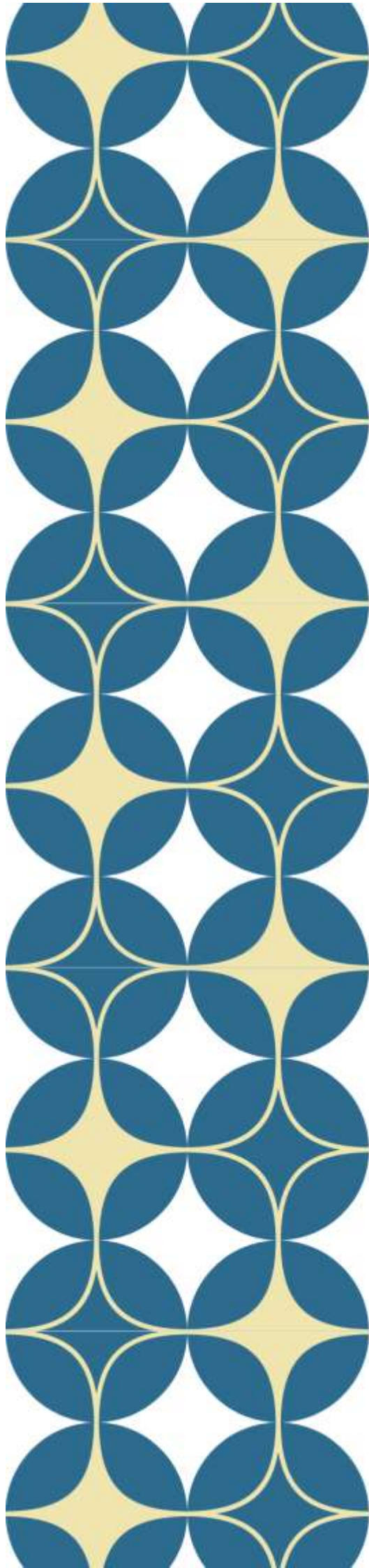
Dengan demikian, kesimpulan ini menegaskan perlunya komitmen yang kokoh dari semua pihak untuk memastikan bahwa transformasi AI berkelanjutan berjalan sejalan dengan kepentingan sosial, ekonomi, dan lingkungan, serta untuk memastikan bahwa manfaatnya dapat dirasakan secara luas oleh masyarakat.

## DAFTAR PUSTAKA

- AalSaud, A B F. (2021). Artificial Intelligence and Children's Education: Review Study. *International research in higher education*, 6(2), 1-1. <https://doi.org/10.5430/irhe.v6n2p>
- Ali Nuraliah, Hayati Mulida, Faiza Rohmatul, Khaerah Alfi. (2023). Artificial Intelligence (AI) dalam pendidikan Islam: trends, persepsi, dan potensi pelanggaran akademik di kalangan mahasiswa. *Indonesian Journal of Islamic Religious Educatio (INJIRE)*. Vol 1 (1)
- Ashley, K. D. (2017). *Artificial intelligence and legal analytics: new tools for law practice in the digital age*. Cambridge University Press: England.
- Bryant, J.; Heitz, C.; Sanghvi, S.; Wagle, D. (2020). *How Artificial Intelligence Will Impact K-12 Teachers*; McKinsey and Company: New York, NY, USA,
- Cui, L., Zhu, C., Hare, R., & Tang, Y. (2023). MetaEdu: a new framework for future education. *Discover Artificial Intelligence*, 3(1). <https://doi.org/10.1007/s44163-023-00053-9>

- Hafizha, R. (2021). Pentingnya Integritas Akademik. *Journal of Education and Counseling (JECO)*, 1(2)115–124.
- Hakim, Lukman. (2022). Peranan Kecerdasan Buatan (Artificial Intelligence) dalam Pendidikan. <https://ppg.kemdikbud.go.id/news/peranan-kecerdasan-buatan-artificial-intelligence-dalam-pendidikan>
- Holmes, W.; Porayska-Pomsta, K.; Holstein, K.; Sutherl, E.; Baker, T.; Shum, S.B.; Koedinger, K.R. (2021). *Ethics of AI in education: Towards a community-wide framework*. *Int. J. Artif. Intell. Educ.*
- Jackson, P. C. (2019). *Introduction to Artificial Intelligence*. Courier Dover Publications: New York.
- Kansong, Usman. (2023). Kecerdasan Buatan, dari Etika ke Undang-undang, Perkembangan masif kecerdasan buatan beberapa tahun belakangan seperti tak terkendali sehingga memantik kekhawatiran. Diakses pada <https://www.kompas.id/baca/opini/2023/12/18/kecerdasan-buatan-dari-etika-ke-undang-undang>
- Kamalov, Fairuz, Calonge S. David, Gurrib, A Andlkhlaas. (2023). *New Era of Artificial Intelligence in Education: Towards a Sustainable Multifaceted Revolution*. <https://doi.org/10.3390/su151612451>
- Khanh, Q.V.; Chehri, A.; Quy, N.M.; Han, N.D.; Ban, N.T. (2023). *Innovative Trends in the 6G Era: A Comprehensive Survey of Architecture, Applications, Technologies, and Challenges*. *IEEE Access*.
- Kharbat, F F., AlShawabkeh, A., & Woolsey, M L. (2020). Identifying gaps in using artificial intelligence to support students with intellectual disabilities from education and health perspectives. *Aslib proceedings*, 73(1), 101-128. <https://doi.org/10.1108/ajim-02-2020-0054>
- Khalilurrahman, K. (2016). Internalisasi Academic Cultur Dalam Pencegahan Korupsi Pada Perguruan Tinggi. *Al-Izzah: Jurnal Hasil-Hasil Penelitian*, 11(2), 91–108. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.31332/ai.v11i2.456>
- Kompas. (28 November 2023). Pedoman Etika Kecerdasan Buatan Ditargetkan Rilis Desember 2023 Perkembangan kecerdasan buatan dikhawatirkan akan mencapai tahap teknologi mampu memutuskan tanpa campur tangan manusia. Oleh MEDIANA. Diakses pada <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2023/11/27/surat-edaran-kominfo-terkait-etika-kecerdasan-buatan-ditargetkan-rilis-desember-2023>
- Liang, W. (2020). Development Trend and Thinking of Artificial Intelligence in Education. <https://doi.org/10.1109/iwcmc48107.2020.9148078>
- Luan, H. (2020). *Democratizing education through AI-driven learning platforms*. In *Handbook of Artificial Intelligence in Education*; Springer: Berlin/Heidelberg, Germany.
- Miao, F.; Holmes, W.; Huang, R.; Zhang, H. (2021). *AI and Education: A Guidance for Policymakers*; UNESCO Publishing: Paris, France
- Owoc, M.L.; Sawicka Agnieszka; Weichbroth, Paweł. (2021). Artificial Intelligence Technologies in Education: Benefits, Challenges and Strategies of Implementation. <https://www.researchgate.net/publication/353712184>. Chapter August 2021. DOI: 10.1007/978-3-030-85001-2\_4
- Patil, P. (2016). *Artificial Intelligence in cybersecurity*. *International Journal of Research in Computer Applications and Robotics*, 4(5), 1-5.
- Pernsky, Marc. 2001. Digital Natives, Digital Immigrant. *On the Horizon* (MCB University Press, Vol. 9 No. 5, October 2001) <https://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives.%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>
- Rancangan Akhir Rencana Pembangunan Jangka Panjang Nasional 2025-2045. (2023).

- Kementrian Perencanaan Pembangunan Nasional/ Badan Perencanaan Pembangunan Nasional.
- Rosalina, Margareta Puteri; Wisanggeni, Satrio Pangarso; Krisa, Albertus. Modal Kuat Indonesia Hadapi Era AI. Kompas, 28 Juni 2023. <https://www.kompas.id/baca/investigasi/2023/06/27/modal-kuat-indonesia-hadapi-kecerdasan-artifisial>
- Salazar-Márquez, R. (2017). Digital Immigrants in Distance Education. *The International Review of Research in Open and Distributed Learning*, 18(6). <https://doi.org/10.19173/irrodl.v18i6.2967>
- Sari, J M., Handra, H., & Maryati, S. (2020). Strategy to Achieve Sustainable Development Goals in Achieving Quality Education in West Sumatra. *Proceedings of the 4th Padang International Conference on Education, Economics, Business and Accounting (PICEEBA-2 2019)*. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200305.099>
- Shulla, K., Filho, W L., Lardjane, S., Sommer, J H., & Borgemeister, C. (2020). Sustainable development education in the context of the 2030 Agenda for sustainable development. *International Journal of Sustainable Development and World Ecology*, 27(5), 458-468. <https://doi.org/10.1080/13504509.2020.1721378>
- Sumari, A D W. (2020). The Contributions of Artificial Intelligence in Achieving Sustainable Development Goals: Indonesia Case. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 982(1), 012063-012063. <https://doi.org/10.1088/1757-899x/982/1/012063>
- Tanveer, M., Hassan, S., & Bhaumik, A. (2020). Academic Policy Regarding Sustainability and Artificial Intelligence (AI). *Sustainability*, 12(22), 9435-9435. <https://doi.org/10.3390/su12229435>
- Timan, T.; Mann, Z. (2021). *Data protection in the era of artificial intelligence: Trends, existing solutions and recommendations for privacy-preserving technologies*. In *The Elements of Big Data Value: Foundations of the Research and Innovation Ecosystem*; Springer International Publishing: Cham, Switzerland, pp. 153–175.
- U.S. Department of Education, Office of Educational Technology. (2023). *Artificial Intelligence and Future of Teaching and Learning: Insights and Recommendations*, Washington, DC. This report is available at <https://tech.ed.gov>
- Yi, L., Wang, Q., & Lei, J. (2020). Exploring Technology Professional Development Needs of Digital Immigrant Teachers and Digital Native Teachers in China. *International Journal of Information and Communication Technology Education*, 16(3), 15-29. <https://doi.org/10.4018/ijicte.2020070102>
- Zawacki-Richter, O., Marín, V I., Bond, M., & Gouverneur, F. (2019). Systematic review of research on artificial intelligence applications in higher education – where are the educators?. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 16(1). <https://doi.org/10.1186/s41239-019-0171-0>
- Zhai, X., Chu, X., Chai, C S., Jong, M S., Starčič, A I., Spector, M., Liu, J., Jing, Y., & Li, Y. (2021). A Review of Artificial Intelligence (AI) in Education from 2010 to 2020. *Complexity*, 2021, 1-18. <https://doi.org/10.1155/2021/8812542>
- Zhang, K., & Aslan, A B. (2021). AI technologies for education: Recent research & future directions. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2666920X21000199>



**KOMUNIKASI ANTAR  
PRIBADI UNTUK  
MENINGKATKAN MINAT  
BELAJAR ANAK**

**Suraya Mansur**

## Pendahuluan

Tulisan ini berawal ketika teringat pengalaman mengenai bagaimana kesulitan membagi waktu antara mendidik anak dan bekerja diluar setiap harinya. Orang tua memiliki kewajiban untuk mendidik anak-anak dan juga menafkahi keluarganya. Banyak ibu-ibu yang juga berkarir di luar, sementara juga harus mendidik anak-anaknya dengan baik. Ibu-ibu yang bekerja, terkadang membawa pekerjaan ke rumah, misalnya koreksi ujian atau draft skripsi ataupun tesis mahasiswa, bahkan kita juga mencoba menulis artikel di jurnal ilmiah. Sementara disisi lain, anak-anak juga membutuhkan perhatian dan kasih sayang orang tuanya. Belum lagi serangan *smart gadget* dan media sosial yang membuat anak-anak menjadi lebih suka menonton ataupun bermain game lewat *gadget* tersebut. Hal ini yang menjadi dilema ibu-ibu yang *smart* berkarir diduniannya mengatur antara karir dan keluarga di era digital saat ini.

“Mama, ayook main boneka sini”, atau “tolongin perbaiki roda mobil-mobilanku maaa.... Ihiks.... Ihikss..... dengan tangisannya. Belum lagi ketika mereka meminta bantuan untuk mengerjakan PR sekolahnya. Hal ini kerap kali kita dengar dari putra dan putri kita di rumah. Terkadang anak-anak protes, “mama kok kerja terus siiih.....?”, “mama jangan pegang laptop terus doooooong”..... Apalagi ketika pulang kerja, tembok rumah kita dipenuhi dengan lukisan abstrak hasil karya anak-anak kita. Apakah kita akan marah atau langsung menegur mereka? Sementara kita melihat mimik wajah mereka memancarkan tampang polosnya, lucu, tersenyum yang menggambarkan kebanggaannya atas prestasi kemampuannya menggambar di tembok. Anak-anak dengan banyak tingkah polahnya harus dihadapi para mama yang juga bekerja di luar setiap harinya.

Bagaimana dengan prestasi mereka di sekolah? Apakah kemampuan akademiknya bisa meningkat? Apakah anak-anak juga memiliki minat baca?

Sementara hadirnya perubahan pada media komunikasi akibat perkembangan teknologi, memengaruhi relasi sosial di lingkup keluarga secara mikro dan masyarakat secara makro. Tingkat keharmonisan sebuah keluarga tergerus akibat perkembangan teknologi informasi dan komunikasi global dewasa ini. Pada masyarakat modern seperti sekarang ini, tak jarang karena kesibukan sehari-hari yang berkutat dengan teknologi—khususnya gawai—membuat orangtua jarang melakukan komunikasi dengan buah hatinya. Kita dapat dengan mudah menjumpai anak usia 3-6 tahun yang sudah dicekoki gawai oleh orangtuanya dengan dalih alih-alih menghibur mereka daripada bosan atau mengganggu aktivitas orangtua. Sebanyak 94% orangtua dengan anak usia TK 4-6 tahun menyatakan anak mereka pernah menggunakan *smartphone* dan *tablet* dimana ada kecenderungan anak-anak itu menggunakan gawai untuk kepentingan hanya sebesar 39% dan bermain game mencapai 43% (Zaini dan Soenarto, 2019).

Membaca merupakan keterampilan berbahasa dan faktor yang penting dalam proses pembelajaran, karena dengan membaca peserta didik dapat memperoleh informasi (Suraya, Zubair, and Wardhani, 2019). Membaca buku cerita telah lama dianggap sebagai salah satu cara paling penting guna mengembangkan keterampilan literasi awal. *Reading stories to a child gives onethe opportunity to facilitate growth in the child's vocabulary and knowledge of the world, to familiarize the child with a structure commonly found in books most frequently read in the early grades of school, to demonstrate strategies for appropriating meaning from text and to engage in a fun interaction with a child* (Sonnenschein, 2002). Orang tua di dalam keluarga adalah *role model* bagi anak. Apa yang sering dilihat, didengar, dan dirasakan oleh anak dari aktivitas orangtuanya akan direkam dalam memori jangka panjangnya. Anak usia 3-6 tahun memiliki periode emas dimana mereka mampu menyerap segala informasi lebih cepat dan masif. Oleh karenanya, menumbuhkan minat baca pada diri anak seharusnya diinisiasi dari lingkup keluarga oleh orangtua. Anak yang terbiasa dengan budaya membaca dan menulis (literasi) dalam keluarga maka ia akan membawa kebiasaan tersebut sampai kapan pun, karena contoh dan keteladanan

yang utama bagi anak adalah keluarga (Inten, 2017).

Selain membaca (Suraya Mansur et al., 2021) tentunya anak-anak diharapkan juga mau belajar di rumah sehingga orang tua harus kreatif untuk bisa mengajaknya anaknya untuk membaca dan belajar. Komunikasi antar pribadi sangat dibutuhkan dalam keluarga. Komunikasi keluarga akan lancar jika komunikasi antar pribadi juga lancar dilakukan oleh semua anggota keluarga, baik ayah, ibu maupun anak-anak.

Menurut Trismayanti dalam Psikologi Pendidikan disebutkan bahwa, tidak adanya minat seorang anak terhadap suatu pelajaran akan timbul kesulitan belajar. Belajar yang tidak disertai minat mungkin tidak sesuai dengan bakat, tidak sesuai dengan kebutuhan, tidak sesuai dengan kecakapan dan tidak sesuai dengan tipe-tipe khusus anak yang menimbulkan problema dalam dirinya (Trismayanti, 2020). Berdasarkan penelitian mengenai kesulitan belajar ini, dibutuhkan komunikasi yang efektif bagi anak-anak baik dalam keluarga maupun di sekolah.

Pada dasarnya komunikasi antarpribadi membangun relasi antara individu yang terlibat di dalamnya. *Parents' relationship with children is a relationship that is interdependent, their behavior will impact each other and become an inseparable relationship* (Triwardhani dan Chaerowati, 2019). Kualitas hubungan komunikasi yang diberikan orangtua kepada anak akan kualitas kepribadian dan moral mereka (Iyoq, 2017). Selain menimbulkan kesenjangan dalam hubungan antara orangtua dan anak, sebenarnya efek buruk dari pemberian gawai pada usia dini dapat memengaruhi proses tumbuh-kembangnya. Anak usia dini yang telah terpapar dengan gawai secara intens akan berdampak pada berkurangnya minat baca pada buku fisik. Padahal di era modern nan digital ini, kebutuhan pendidikan di masa depan berporos pada kemampuan nalar yang mencakup daya pikir logis dan berkaitan erat dengan literasi.

## **Pembahasan**

Pada hakekatnya komunikasi antarpribadi adalah komunikasi yang terjadi antara komunikator dengan komunikan, komunikasi jenis ini dianggap paling efektif dalam upaya mengubah sikap, pendapat atau perilaku seseorang, karena sifatnya yang dialogis berupa percakapan. Arus balik dalam komunikasi antarpribadi bersifat langsung, komunikator mengetahui tanggapan komunikan ketika itu juga. Pada saat komunikasi dilancarkan, pihak komunikator mengetahui secara pasti apakah komunikasinya positif atau negatif, berhasil atau tidak. Komunikator dapat memberikan kesempatan pada komunikan untuk bertanya seluas-luasnya (Sunarto, 2003). Mulyana menjelaskan komunikasi antarpribadi adalah komunikasi antara orang-orang yang bertatap muka, memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal atau non-verbal (Mulyana, 2005). Sedangkan menurut Joseph A Devito (Devito, 2011a), komunikasi antarpribadi merupakan pengiriman hubungan interaktif antara seorang individu lain dimana lambang-lambang pesan secara efektif digunakan terutama dalam lambang-lambang bahasa dan komunikasi antarpribadi tersebut dipahami bersifat pribadi dan berlangsung secara tatap muka.

Minat adalah suatu perasaan rasa suka atau merasa tertarik pada sesuatu hal atau peristiwa. Minat akan ikut mendorong suatu perubahan ke rasa suka dan tertarik untuk belajar anak. Minat belajar adalah memiliki fungsi sebagai berikut: (1) sebagai suatu dorongan yang kuat untuk melakukan aktivitas belajar. Anak yang berminat untuk mempelajari sesuatu, maka akan terdorong untuk tekun mempelajarinya. (2) Pendorong anak untuk mencapai sebuah tujuan atau prestasi (3) Penentu arah yang mempengaruhi pencapaian cita-cita anak (4) Motivasi yang selalu dilakukan anak untuk selektif dan terarah kepada tujuan yang ingin dicapai (Setiawan et al., 2022).

Faktor Internal yang mempengaruhi Minat belajar, yaitu: (1) kondisi fisik yang berkaitan dengan jasmani serta kelengkapan tubuh, kenormalan fungsi organ tubuh serta Kesehatan fisiknya dari berbagai penyakit. (2) factor Psikis, yaitu konsisi kejiwaan yang

berkaitan dengan perasaan atau emosi, motivasi, bakat, Intelegensi dan kemampuan dasar dalam suatu bidang yang akan dipelajari. Sementara Faktor eksternal adalah dari lingkungan sekolah, teman dan keluarga-nya. Berdasarkan hal ini, tentu komunikasi keluarga merupakan salah satu yang mempengaruhi minat belajar anak. Minat belajar menentukan proses belajar anak dapat berjalan dengan baik dan kondusif maka anak juga akan meraih prestasi yang tinggi. Pada komunikasi keluarga yang paling berperan penting adalah adanya komunikasi antar pribadi didalam keluarga tersebut yang dilakukan oleh para anggota keluarga (Setiawan et al., 2022), (Aziz, 2021).

Komunikasi antarpribadi yang efektif, menurut Joseph A. Devito (Devito, 2011a) (Fajar, 2009) dimulai dengan lima kualitas umum yang perlu dipertimbangkan, yakni: (1) **Keterbukaan**. Keterbukaan sangat diperlukan jika ingin membentuk sebuah komunikasi yang efektif. Dari keterbukaan menunjuk pada kemauan kita untuk memberikan tanggapan terhadap orang lain dengan jujur terus terang tentang segala sesuatu yang dikatakannya, namun akan sangat tidak efektif apa bila dalam berkomunikasi hanya satu orang yang mengungkapkan pendapatnya dari awal hingga akhir tanpa ada reaksi dari pihak lain. Jadi keterbukaan di dalam keluarga dapat dilihat dari bagaimana kesediaan orang tua dalam memberikan saran yang sesungguhnya kepada anak dan mau saling bertukar pendapat juga mau mendengar keluhan anak.

Kompetensi komunikasi yang harus dimiliki oleh orang tua adalah orang tua memberikan kebebasan kepada anak untuk bercerita, mengungkapkan apa yang dirasakan, difikirkan dan anak bisa memberikan gagasan secara terstruktur dan orang tua menyediakan waktu untuk mendengarkan cerita. Hal yang saya lakukan biasanya bertanya tentang kegiatannya selama seharian saya tinggal kerja, memulai bertanya mengenai “apa yang kamu kerjakan hari ini dirumah?” “Apa saja yang dilakukan di sekolah?” “Tugas apa yang diberikan oleh guru di sekolah?” “Apakah ada kesulitan disekolah?” Ketika menjawab mengenai kesulitan, disitulah masuk pada ajakan untuk belajar dan membaca.

Ketika di awal sekolah, saya selalu bertanya, “Sudah tambah berapa teman kamu hari ini? Siapa saja namanya?” karena hal ini yang membuat mereka bisa terbuka dan mudah bersosialisasi dengan teman-teman di sekolahnya. Hal ini akan membuka minat anak-anak untuk belajar bersosialisasi bersama teman-temannya di sekolah yang bisa menunjang anak untuk memiliki motivasi belajar bersama teman-teman.

Orang tua yang terbuka dalam berkomunikasi akan membuka juga kebebasan anak untuk berkreasi dan terpacu untuk terus belajar mencoba membuat sesuatu hal yang baru dan unik. Orang tua dapat aktif mendampingi anak-anak dalam belajar berkreasi, karena itu tentunya orang tua akan menghargai apapun hasil kreasi anak. Ketika anak sedang belajar berkreasi, orang tua harus bisa membangun cerita dari karya yang dihasilkan tersebut. Misalnya dengan mendorong anak untuk bercerita mengenai apa yang digambar, bercerita mengenai hasil prakarya dari kertas origami ataupun hanya dari potongan-potongan kertas koran. Dari bercerita tersebut, anak akan dirangsang untuk berimajinasi terhadap hasil kreatifitasnya tersebut.

(2) **Sikap Mendukung**. Tiga perilaku yang menimbulkan sikap mendukung yakni: a) Suasana yang deskriptif akan menimbulkan sikap supportif dibanding dengan suasana yang evaluatif. b) Spontanitas, orang yang spontan dalam berkomunikasi adalah orang yang terbuka dan terus terang tentang apa yang dipikirkannya. c) Provisionalisme, orang yang memiliki sifat ini adalah orang yang memiliki sikap berpikir terbuka, ada kemauan untuk mendengarkan pandangan yang berbeda, dan bersedia memperbaiki apa bila pendapatnya keliru, terlebih antar orang tua dan anak. Orang tua yang memiliki sifat provisionalisme akan selalu mendengar pendapat anaknya.

Kompetesi komunikasi yang harus dimiliki oleh orang tua dalam mendorong minat



belajar anak, adalah dengan secara spontanitas bisa menjelaskan pada anak-anak tentang apa yang ingin diketahui oleh anak-anak. Karena itu, seorang Ibu dituntut harus pintar, banyak membaca dan mengikuti perkembangan jaman. Misalnya saja, saya suka spontan mengkaitkan peristiwa atau pertanyaan-pertanyaan anak dengan lagu atau mengambil alat-alat masak atau alat makan untuk dijadikan alat peraga. Ketika naik tangga, misalnya, maka kita akan mengiringinya dengan lagu “satu..dua.. tiga.. empat.. lima..enam .. tujuh.. delapan.... Siapa rajin .. ke sekolah .... Cari ilmu ... sampai dapat....” Hanya untuk mengajarkan anak-anak naik tangga sambil berhitung.

“satu..satu.. aku sayang ibu.... Dua..dua.. juga sayang ayah... tiga..tiga.. sayang adik kakak... satu..dua..tiga.. sayang semuanya. Hanya untuk merangsang anak agar saling menyayangi. Ketika anak-anak sedang jalan, dan bertemu dengan seekor kucing... muncullah lagu .. kucing ku belang beranak lima.... Banyak lagi lagu-lagi lainnya sesuai dengan kejadian atau peristiwa sehari-hari-nya. Artinya dengan lagu-lagu tersebut anak-anak menjadi terangsang untuk belajar.

Contoh lainnya adalah orang tua yang merangsang anak-anaknya bercerita maka dia juga akan selalu mendengarkan cerita anak-anak-nya. Hal lainnya, orang tua akan melayani setiap pertanyaan-pertanyaan anak-anaknya, mereka akan merasa puas dan nyaman ketika orang tua bisa menjawab semua pertanyaan tersebut dan anak akan merasa terpuaskan rasa ingin tahunya. Seperti iklan susu Bendera: “Mengapa begini?... Mengapa begitu?..

Pengalaman saya menjawab pertanyaan anak saya yang suka minum susu. “Mama, kenapa di bulan puasa tidak boleh minum susu? Aku khan suka susu?” akhirnya kita harus menjelaskan mengenai kewajiban puasa bagi umat muslim, bagian tentang hal yang dilarang dan yang diperbolehkan di saat bulan puasa.

“Mengapa bintang sangat banyak, sementara matahari dan bulan hanya satu?” Hal ini juga pernah ditanyakan anak saya. Ternyata keinginan tahunya dari kecil sampai sekarang yang membuat ia menyukai ilmu antariksa dan Astronomi. Hal ini harus saya jelaskan pelan-pelan mengenai tata surya dan galaksi bintang, akhirnya ia memilih kuliah dibidang Fisika.

(3) **Perilaku Positif.** Memiliki perilaku positif yakni berpikir positif terhadap diri sendiri dan orang lain. Tanpa adanya hal ini maka orangtua dan anak tidak akan pernah saling menghargai.

Kompetensi komunikasi yang dimiliki orang tua adalah dengan selalu mengeluarkan kata-kata positif, memberikan *reward* pada setiap hasil karya yang telah dilakukan oleh anak-anak. Walaupun hanya memuji karena anak-anak sudah bisa mengucapkan kata “mama” ataupun saat bisa titah berjalan. Apalagi ketika sudah masuk sekolah TK dan seterusnya ke tingkat yang tinggi. Maka hasil karya kreatifnya akan lebih beragam dan unik.

Hal ini bisa dimulai dengan menciptakan suasana yang nyaman dan menyenangkan sehingga anak-anak bisa menyenangi materi yang disampaikan. Misalnya, setiap bulan ramadhan, saya membuat kue kering sendiri, maka saya suka melibatkan anak-anak untuk ikut mencetak kue tersebut menurut apa yang mereka sukai. Hal ini bisa memicu anak memiliki kepuasan pribadi dalam belajar dan berkreasi.

Selain itu sikap positif juga bisa diciptakan dengan membuat suasana yang bersemangat sehingga anak bisa termotivasi dalam proses belajar tersebut. Biasanya cara saya menyemangati anak-anak dalam belajar adalah dengan membuat diri saya sebagai teman ketika mereka sedang membaca ataupun membuat PR, ketika mereka sedang membuat prakarya, bahkan ketika membereskan mainan dan peralatan sekolahnya setelah mereka bermain dan belajar. Misalnya dengan kata: “yuuukkss kita sama-sama beresin mainannya yuuukksss....? Secara tidak langsung mengajarkan kepada anak bahwa kita bisa melakukan sesuatu dengan bekerjasama, juga bertanggung jawab terhadap apapun yang telah dilakukan.

Sejak lahir putri bungsuku memiliki berat yang lebih dibandingkan saudara-

saudaranya. Maka ketika lambat laun besar, maka tubuhnya juga semakin besar. Seringkali dia diejek teman-temannya dengan julukan “gendut...gembrot... dll”. Dan akhirnya si bungsu hanyalah bisa menangis dan mengadu. Setelah diajak bicara, maka saya menyarankan agar ejekan tersebut tidak perlu dimasukkan ke hati, karena teman-temannya sedang mencari perhatian agar bisa diajak bermain bersama, dan untuk menumbuhkan rasa positif di dalam diri putri bungsu ini maka saya menyarankan agar selain mengacuhkan ejekan tersebut, dia juga bisa membalas perkataan tersebut dengan ucapan “nggak apa-apa saya gemuk, .... Yang paling penting Cantiiieek”. Mungkin kita akan kesal mendengar jawaban tersebut, karena ejekan tersebut tidak berpengaruh, bahkan ternyata ucapan tersebut menjadikan si bungsu semakin percaya diri. Tapi kok semakin besar jadi remaja semakin keablasan percaya dirinya yaaa.

(4) **Empati.** Kemauan seseorang untuk menempatkan dirinya pada peranan atau posisi orang lain. Kompetensi komunikasi yang harus dimiliki oleh orang tua adalah bagaimana berkomunikasi yang memosisikan pada posisi anak-anak. Anak-anak yang mengalami kesulitan dalam belajar atau mengerjakan PR-nya akan mengalami frustrasi sendiri. Karena itu disinilah peran orang tua untuk bisa merangsang anak untuk bisa terus berprestasi menghasilkan karya nya yang terbaik.

Pertama adalah orang tua selalu melibatkan dirinya secara aktif ketika anak belajar, anak akan merasa ikut memiliki dan tumbuh minat belajarnya. Hal yang sering saya lakukan pada anak-anak adalah saya selalu ada menemani di samping mereka ketika belajar. Saya akan memberikan mereka kertas bekas dan spidol, krayon ataupun pensil. Saya akan memulai bersepakat tentang apa yang akan kami lakukan. Apakah menggambar ataupun menuliskan cerita. Sehingga kami sama-sama akan melakukan tugas masing-masing. Ketika saya memiliki pekerjaan yang mengharuskan saya bawa pulang ke rumah, maka saya juga akan membaca-nya sambil mendamping anak-anak saya belajar. Terkadang memang saya membawa draft skripsi, tesis mahasiswa atau beberapa tugas administratif yang harus saya review, bahkan sambil membaca artikel jurnal yang akan menjadi bahan tulisan artikel saya. Anak-anak memiliki konsep belajar bersama, walaupun yang menjadi bahan bacaan berbeda-beda. Mereka merasa bahwa ibunya walaupun punya anak juga tetap belajar seperti mereka. Hal ini juga menumbuhkan semangat belajar bagi anak-anak, bahwa tidak ada batasan usia untuk terus membaca dan belajar.

Hal lainnya, mengenai konsentrasi. Orang tua juga harus menjaga *mood* dan konsentrasi anak ketika sedang melakukan kegiatan belajar, atau lainnya. Kita sebagai orang tua harus bisa berempati ketika anak sedang turun mood nya ataupun sedang sakit. Hal ini yang menyebabkan konsentrasinya bisa terganggu. Maka pada saat ini diperlukan sentuhan sebagai komunikasi nonverbal, misalnya dengan mengusap punggung, memeluk, ataupun memanggil nama ketika anak sudah bercerita berputar-putar. Cara lainnya bisa dengan bergiliran membaca buku, bergiliran membaca alqur’an (tadarus) ataupun hanya dengan main tebak-tebakan motor jenis apa yang lewat di depan rumah kami.

(5) **Kesamaan.** Hal ini mencakup dua hal, pertama kesamaan dibidang pengalaman diantara para pelaku komunikasi. Kedua, kesamaan dalam percakapan diantara para pelaku komunikasi memberi pengertian bahwa dalam komunikasi antarpribadi harus ada kesamaan dalam hal mengirim dan menerima pesan.

Pada proses komunikasi antarpribadi dalam kegiatan membaca buku atau belajar di rumah antara orangtua dan anak yang menerapkan efektivitas komunikasi antarpribadi DeVito (Devito, 2011b) memiliki peluang menunjukkan tingkat keberhasilan menumbuhkan minat membaca dan belajar lebih tinggi.

Kompetensi komunikasi yang dilakukan orang tua adalah bagaimana orang tua

menjelaskan sesuatu dengan bahasa yang dapat dipahami anak-anak. Berbicara dengan anak-anak batita tentu akan berbeda dengan anak balita, apalagi dengan remaja. Orang tua bisa memilih diksi kata yang sederhana yang mampu dicerna anak-anak. Orang tua bisa menerangkan materi dan menjawab pertanyaan berdasarkan sudut pandang anak-anak. Bagaimana caranya menjelaskan Bom pada anak-anak, sementara mereka biasanya hanya mendengar petasan dikala bulan ramadhan. Orang tua juga harus bisa menjelaskan dengan cara unik, mengemas dengan kreatif yang bisa merangsang keinginan tauhan anak-anak menjadi tinggi.

Kami main di pantai bersama-sama ketika mereka masih kecil, mereka ikut berenang dan bermain pasir. Ketika gelombang datang, anak laki-laki saya berteriak untuk memanggil kami agar kepinggir, dalam pandangan sang anak, saat itu air itu akan menenggelamkan kami. Akhir dari fenomena tersebut, muncullah pertanyaan-pertanyaan mengapa ada ombak, gelombang, air yang pasang surut. Hal ini bisa memicu mereka mengenai topik-topik lainnya yang menggugah mereka untuk belajar lebih lanjut. bagaimana kehidupan ikan-ikan? Bagaimana kalau air laut terus naik pasang? Apakah akan ada bencana? Imajinasi anak-anak menjadi terangsang dibenaknya, keinginan tauhan anak menjadi semakin liar, orang tua harus bisa menjelaskan dengan bijak sehingga keinginan tauhannya terpuaskan.

Contoh lainnya adalah ketika hujan turun, ada kalanya saya melarang mereka untuk bermain hujan, namun adakalanya saya mengajak mereka bermain dibawah rintik hujan agar mereka bisa melihat pelangi setelah hujan. Bermain bola dan bermain payung dibawah rintik hujan sangat mengasyikkan. Tetapi tentunya setelah bermain hujan, anak-anak harus mandi keramas dan minum air hangat. Hal ini akan menggugah keinginan tauhan mereka mengapa tidak boleh main hujan, kenapa ada pelangi setelah hujan. Sesuatu yang berlebih-lebihan akan menimbulkan sesuatu yang buruk, begitu pula dengan hujan yang sudah turun dengan deras tentunya akan menimbulkan penyakit. Karena itu mereka harus membentengi tubuhnya dengan makanan sehat, mandi yang bersih dan meminum air hangat. Kenapa ada pelangi, karena setelah adanya keburukan maka akan ada keindahan. Jadi anak bisa belajar bahwa setiap masalah harus diselesaikan dengan tanggung jawab. Setelah adanya masalah pasti akan diakhiri dengan keindahan.

Saya juga selalu memposisikan diri saya sebagai teman mereka, sehingga mereka akan merasa saya sama dengan mereka. Terkadang saya juga ikutan ketika mereka bermain boneka, bermain mobil-mobilan ataupun bermain lompat tali, bahkan kami suka bernyanyi bersama, intinya kami suka melakukan kegiatan bersama-sama.

Kompetensi komunikasi antar pribadi ini dijalankan dalam komunikasi keluarga. Seorang ibu bukan hanya satu-satunya yang berperan dalam keluarga, tetapi juga adanya peran ayah yang sangat penting agar terjadi komunikasi keluarga yang harmonis.

Komunikasi keluarga merupakan pertukaran pesan yang terjadi di dalam suatu kelompok yang memiliki ikatan atau hubungan karena terikat darah atau karena adanya perkawinan. Menurut Rae Sedwig (1985) dalam penelitian (Jovan, 2015), komunikasi keluarga merupakan suatu pengorganisasian yang menggunakan kata-kata, sikap tubuh (*gesture*), intonasi suara, tindakan untuk menciptakan harapan/*image*, ungkapan perasaan serta saling membagi pengertian. Terdapat beberapa bentuk komunikasi yang digunakan dalam keluarga menurut Novianti (2013) dalam penelitian (Sanityastuti, 2015) yaitu: (1) Komunikasi Verbal (2) Komunikasi NonVerbal (3) Komunikasi Kelompok (4) Komunikasi Interpersonal.

Penelitian mengenai komunikasi keluarga dilakukan oleh Fitzpatrick (Fitzpatrick, 2011); mengenai komunikasi keluarga dalam pembentukan identitas (Jovan, 2015); *Family Communications Patterns and Functions* (Koerner & Fitzpatrick, 2016), (S Mansur & Ramadhani, 2020); Fungsi Keluarga (Maknunah, 2017); *relationship between Family Communication and an individual emotional intelligence* (Osredkar, 2012); Pembentukan karakter (Pusungulaa, 2015); membangun akhlakul karimah (Sanityastuti, 2015);

perkembangan emosi anak (Setyowati, 2005); Tingkat keakraban anak (Sumartono, 2017).

Sedangkan penelitian mengenai perkembangan kecerdasan anak dilakukan oleh Andriani mengenai peningkatan prestasi belajar. (Andriani, 2014); *Quality of Life in High school Student* (Abbasi); Pola komunikasi dengan kecerdasan emosional (Wicaksono, 2015).

Pola komunikasi memiliki arti sebagai sistem atau bentuk hubungan dua orang atau lebih dalam penyampaian pesan dengan maksud atau tujuan tertentu. Pola komunikasi diartikan sebagai bentuk hubungan dua orang atau lebih dalam proses pengiriman dan penerimaan cara yang tepat sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami. Pola komunikasi sebagai pola yang dibentuk sebagai perangsang untuk mengubah tingkah laku individu lainnya. (Wicaksono, 2015)

Pola komunikasi keluarga merupakan perilaku komunikasi keluarga dan kepercayaan keluarga tentang bagaimana anggota keluarga seharusnya berkomunikasi antar satu sama lain. Menurut David Richie (1994) (Fitzpatrick, 2011) pola komunikasi keluarga dapat diukur atau ditentukan berdasarkan dua dimensi yaitu *conversation orientation* dan *conformity orientation*.

*Conversation orientation* merupakan sejauh mana keluarga menciptakan iklim agar seluruh anggotanya bebas berpartisipasi dan berinteraksi satu sama lain mengenai beragam topik. Keluarga yang memiliki dimensi *conversation* yang tinggi, anggota keluarga bebas, sering, dan secara spontan berinteraksi tanpa banyak batasan waktu yang dihabiskan dan topik yang dibahas. Masing-Masing anggota keluarga menghabiskan banyak waktu untuk berbagi cerita aktivitas pribadi, pemikiran, perasaannya, saling menghargai pertukaran gagasan atau pendapat, keputusan yang diambil di dalam keluarga dibuat setelah didiskusikan bersama (Koerner & Fitzpatrick, 2016).

Keluarga dengan dimensi *conversation* yang tinggi percaya bahwa komunikasi yang terbuka dan sering penting untuk kehidupan keluarga yang bermanfaat dan menyenangkan. Orang tua di dalam keluarga ini pun menganggap komunikasi yang sering dengan anak-anak menjadi sarana utama untuk mensosialisasikan dan mendidik anak. Sementara keluarga dengan dimensi *conversation* yang rendah, anggota keluarga jarang berinteraksi satu sama lain dan hanya beberapa topik yang dibahas secara terbuka dengan seluruh anggota keluarga. Dalam keluarga ini, kegiatan yang melibatkan anggota keluarga umumnya tidak mendiskusikan suatu hal secara terperinci dan tidak semua anggota dapat memberikan masukan serta andil dalam pengambilan keputusan keluarga.

Dimensi *conformity orientation* merupakan sejauh mana keluarga menciptakan iklim yang menekankan pada homogenitas sikap, nilai, dan keyakinan. Keluarga dengan dimensi *conformity* yang tinggi memiliki interaksi yang menekankan pada keseragaman keyakinan, sikap, dan interaksi yang berfokus pada harmoni, ketaatan kepada orang tua atau orang dewasa lain, dan kesalingtergantungan anggota keluarga. Keluarga ini memiliki struktur keluarga tradisional yang kohesif dan hierarkis. Keluarga dengan *conformity* rendah bercirikan sikap dan keyakinan yang heterogen, individualis anggota keluarga yang lebih besar, dan interaksi yang berfokus pada keunikan masing-masing anggota keluarga. (Koerner & Fitzpatrick, 2016)

Dalam *conformity* rendah, mereka percaya dengan kurangnya kohesif dan hirarki dapat mengorganisir keluarga. Mereka juga menganggap hubungan di luar keluarga sama pentingnya dengan hubungan keluarga. Mereka percaya, keluarga harus mendorong pertumbuhan pribadi anggota keluarga meskipun harus mengembangkan hubungan yang kuat dengan system diluar keluarga. Keluarga mencerminkan kesetaraan semua anggota keluarga dapat terlibat dalam pengambilan keputusan.

Menurut Noller (1995) dalam (Koerner & Fitzpatrick, 2016) menemukan bagaimana keluarga mengelola *conformity* berkorelasi dengan pembentukan identitas, harga diri, pemecahan masalah, dan pengambilan keputusan anggota keluarga atau anak. Barmrind

(1971a, 1971b) dalam (Koerner & Fitzpatrick, 2016) berpendapat perbedaan dalam pengasuhan dapat memprediksi seberapa baik anak-anak mengembangkan tanggung jawab sosial dan prestasi akademik dan sosial mereka. Burelson, Delia, dan Applegate (1995) juga mengakui peran utama yang dimainkan oleh *conformity orientation* orang tua, diekspresikan melalui pesan regulatif dan disiplin, yang diimplementasikan pada seberapa baik anak-anak dapat mengatur diri sendiri atau *self-regulate* dan seberapa baik mereka berhubungan dengan rekan-rekan mereka.

Cara keluarga berkomunikasi dan berinteraksi memiliki implikasi penting terhadap psikologis, kesejahteraan dan fungsi sosial anggota keluarga (Koerner & Fitzpatrick, 2016). *Conversation orientation* dan *conformity orientation* merupakan dimensi yang mendasari dan mendefinisikan tipe keluarga karena kedua dimensi tersebut merupakan fungsi utama keluarga. Kedua dimensi tersebut dapat digunakan untuk menggambarkan dan menjelaskan pola komunikasi keluarga dan untuk memprediksi pengaruhnya terhadap hasil yang penting bagi orang tua dan anak-anak.

Pola komunikasi keluarga menurut Koerner dan Mary Ann Fitzpatrick (Koerner & Fitzpatrick, 2016); (Ruben & Stewart, 2006) terdapat empat pola komunikasi keluarga, yaitu: (1) *Consensual Families*. Keluarga yang memiliki orientasi pada percakapan dan konformitas yang tinggi. Komunikasi pada tipe keluarga ini merupakan komunikasi terbuka dimana keluarga mengeksplorasi ide-ide untuk menetapkan kesepakatan, keyakinan, norma, aturan dan batasan dengan mempertahankan hirarki yang berada di keluarga. Keluarga ini mendorong anak-anak untuk mendiskusikan masalah dan mengungkapkan pendapatnya, meskipun mereka diharapkan pada akhirnya setuju dengan orang tua. (2) *Pluralistic Families*. Keluarga yang memiliki orientasi tinggi pada percakapan dan konformitas rendah. Anak-anak dalam keluarga ini didorong untuk mengembangkan minat mereka sendiri, mengekspresikan kebutuhan dan keinginan secara terbuka, dan berusaha untuk mencapai tujuan pribadi. (3) *Protective Families*. Keluarga ini memiliki orientasi percakapan yang rendah namun orientasi konformitasnya tinggi. Anak-anak dari keluarga seperti ini tidak diberikan kesempatan untuk membentuk keyakinan mereka sendiri, karena itu cenderung lebih mudah untuk dibujuk oleh ide-ide lain dari dalam maupun luar keluarga. (4) *Laissez-faire Families*. Keluarga ini memiliki orientasi yang rendah baik dalam percakapan maupun dalam konformitas. Orang tua dan anak-anak dalam keluarga ini cenderung mengejar tujuan individu dengan sedikit kepedulian terhadap kebutuhan dan keinginan anggota keluarga lainnya, mendorong individualitas dan kebebasan pribadi.

Pada konteks komunikasi keluarga dalam meningkatkan minat belajar anak ini, maka pada pola komunikasi keluarga dengan tipe gabungan antara tipe *consensual families* dan *pluralistic families* karena semua tergantung dari situasi dan kondisi yang terjadi di dalam keluarga tersebut. Pada intinya, komunikasi keluarga sebaiknya memiliki orientasi komunikasi terbuka sehingga semua bisa menyatakan gagasan dan pendapatnya sesuai dengan nilai norma dan agama yang dianut keluarga tersebut. Komunikasi yang terbuka dimulai dengan selalu berdiskusi tentang kemauan dari masing-masing anggota keluarga dan bermusyawarah dalam pengambilan keputusan yang penting adalah mewujudkan tujuan keluarga. Namun adakalanya komunikasi terbuka ini juga mewujudkan tujuan pribadi dari masing-masing anggota keluarga yang ada pada tipe pola komunikasi keluarga pluralistik. Cara komunikasi dan cara belajar masing-masing individu berbeda-beda, ada yang berkonsentrasi sambil mendengarkan lagu seperti putri sulung dan putri bungsu saya, ada yang harus tenang seperti putri ketiga dan putra kedua saya. Terkadang keras mempertahankan pendapatnya untuk tujuan pribadinya seperti putri bungsu saya, terkadang pasrah mengikuti keputusan keluarga seperti putri sulung saya. Akhirnya, tentunya bahwa kebahagiaan anak untuk mencapai prestasinya merupakan kebahagiaan orang tua.

## Simpulan

Kompetensi komunikasi antar pribadi orang tua dalam menumbuhkan minat belajar anak sangat penting dilakukan. Keberhasilan prestasi anak-anak salah satunya tergantung dari keefektifan komunikasi antar pribadi anak dan orang tua didalam komunikasi keluarga. Elemen komunikasi antar pribadi sangatlah efektif dilakukan terutama pada komunikasi keterbukaan, empati, rasa positif, mendukung dan kesamaan antara orang tua dan anak. Pola komunikasi keluarga yang harmonis bisa dilakukan dengan tipe komunikasi keluarga konsensual dan pluralistic yang lebih mengutamakan keterbukaan antara anak dan orang tua.

Pada tulisan ini hanya sekedar sharing pengalaman dalam berkomunikasi dengan anak-anak di rumah dalam menggugah dan merangsang mereka untuk belajar sehingga mereka bisa berprestasi dibidang akademik dan non akademik, semoga bisa dijadikan hikmah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aziz, B. I. W. (2021). PEMBELAJARAN FOTOGRAFI BAGI GURU DAN MURID SD UNGGULAN BTN PEMDA MAKASSAR MELALUI PRODUKSI FILM PENDEK. *Indonesian Journal Of Community Service*, 1(1).
- Devito, J. A. (2011a). Komunikasi Antarmanusia. In *Komunikasi Antarmanusia. Kuliah Dasar*.
- Fajar, M. (2009). *Ilmu Komunikasi. Teori dan Praktek*. Graha Ilmu.
- Inten, D. N. (2017). Peran Keluarga dalam Menanamkan Literasi Dini pada Anak. *GOLDEN AGE: JURNAL PENDIDIKAN ANAK USIA DINI*, 1(1). <https://doi.org/10.29313/ga.v1i1.2689>
- Iyoq, N. A. (2017). Efektivitas Komunikasi Orangtua Pada Anak Dalam Membentuk Perilaku Positif. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 5(2).
- Mansur, S, & Ramadhani, A. (2020). *Family Communication Pattern to the Development of Children's Emotional Intelligence (EQ) Related to the Low Socioeconomic Background at TK Amaliah Al-Ilmi Bekasi, Indonesia*. <https://doi.org/10.4108/eai.26-11-2019.2295203>
- Mansur, Suraya, Sahaja, R., & Endri, E. (2021). The Effect of Visual Communication on Children's Reading Interest. *Library Philosophy and Practice*, 2021.
- Mulyana, D. (2007). Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar. In *Edisi Revisi*.
- Setiawan, A., Nugroho, W., & Widyaningtyas, D. (2022). PENGARUH MINAT BELAJAR TERHADAP HASIL BELAJAR SISWA KELAS VI SDN 1 GAMPING. *TANGGAP : Jurnal Riset Dan Inovasi Pendidikan Dasar*, 2(2). <https://doi.org/10.55933/tjripd.v2i2.373>
- Sonnenschein, S. (2002). The Influence of Home-Based Reading Interactions on 5-year-olds' Reading Motivations and Early Literacy Development. *Early Childhood Research Quarterly*, 17. [https://doi.org/10.1016/S0885-2006\(02\)00167-9](https://doi.org/10.1016/S0885-2006(02)00167-9)
- Sunarto. (2003). *Manajemen Komunikasi Antar Pribadi dan Gairah Kerja Karyawan*. Pusat Pendidikan dan Pelatihan Pegawai Departemen Kehakiman dan HAM.
- Suraya, Zubair, A., & Wardhani, D. (2019). Literasi Membaca Anak-Anak di Pesisir Pantai Sawarna, Lebak Banten. *Jurnal Pengabdian Dan Kewirausahaan*, 3(1).
- Trismayanti, S. (2020). Strategi Guru dalam Meningkatkan Minat Belajar Peserta Didik di Sekolah Dasar. *AL-ISHLAH: Jurnal Pendidikan Islam*, 17(2). <https://doi.org/10.35905/alishlah.v17i2.1045>
- Triwardhani, I. J., & Chaerowati, D. L. (2019). Interpersonal Communication Among Parents and Children in Fishermen Village in Cirebon Indonesia. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 35(2), 277–292. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2019-3502-17>
- Zaini, M., & Soenarto, S. (2019). Persepsi Orangtua Terhadap Hadirnya Era Teknologi Digital di Kalangan Anak Usia Dini. *Jurnal Obsesi : Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 3(1),

254. <https://doi.org/10.31004/obsesi.v3i1.127>



**MEMBANGUN  
KARAKTER PEMIMPIN  
MASA DEPAN MELALUI  
KECAKAPAN  
KOMUNIKASI DAN  
ADAPTASI  
ANTARBUDAYA**

**Melly Ridaryanthi**

**Anindita Susilo**

**Nur Kholisoh**

**Abdul Latiff Ahmad**



## **Pendahuluan**

Pada era globalisasi saat ini, interaksi manusia dalam konteks multikultur menjadi sorotan dalam bidang kajian komunikasi, khususnya komunikasi antarbudaya. Interaksi individu-individu dengan latar budaya yang berbeda selalu menjadi topik yang menarik juga penting untuk dikaji dalam upaya memahami dunia yang semakin terkoneksi. Namun begitu, kesadaran antarbudaya tidak sepenuhnya dimiliki oleh setiap insan yang berinteraksi. Karena pada dasarnya, kesadaran antarbudaya merupakan satu sikap yang perlu dilatih terus menerus, dan bukan alamiah. Oleh sebab itu, kesadaran antarbudaya ini perlu dikenalkan sejak dini kepada setiap individu agar nilai-nilai kesadaran tumbuh seiring proses interaksi sosial yang semakin kompleks. Membangun kesadaran antarbudaya untuk kalangan generasi muda menjadi sesuatu yang penting untuk menghadapi tantangan dan peluang yang ditawarkan oleh masyarakat global yang semakin terintegrasi.

Kesadaran antarbudaya perlu mulai diperkenalkan secara intensif sejak dini melalui integrasi pada kurikulum pendidikan misalnya, untuk memastikan kecakapan komunikasi antarbudaya dapat dikaitkan dalam berbagai konteks bidang keilmuan. Seiring peningkatan jenjang pendidikan, konteks antarbudaya terus mengiringi pemahaman konsep-konsep dalam proses belajar mengajar untuk capaian kompetensi komunikasi antarbudaya dan membangun kesadaran antarbudaya berkelanjutan. Dengan begitu, dapat diasumsikan bahwa calon-calon pemimpin masa depan akan memiliki kecakapan komunikasi dan adaptasi antarbudaya untuk terus mengikuti arus perkembangan sosial, ekonomi, politik, dan bidang-bidang lainnya dan terus beradaptasi dengan konteks global terkini.

Untuk menyongsong Indonesia Emas di tahun 2045, para pemimpin yang tangguh dengan kecakapan yang mumpuni akan sangat diperlukan dalam berbagai aspek keperluan kerja sama dan pembangunan yang berkelanjutan. Salah satunya adalah pemimpin yang memiliki kecakapan komunikasi dan adaptasi antarbudaya. Kecakapan ini perlu untuk memastikan para pemimpin masa depan berhasil dalam lingkungan yang semakin global dan multikultur. Selain karakter pemimpin yang meliputi sikap religius, nasionalis, integritas, mandiri dan gotong royong (Sudarma, 2022), kecakapan komunikasi antarbudaya juga diperlukan untuk melengkapi karakter pemimpin yang tangguh dalam menghadapi kompleksitas global.

Dalam menghadapi tantangan ekonomi global, Indonesia perlu memiliki pemimpin yang tidak hanya profesional dalam bidangnya, namun juga dapat berkomunikasi secara efektif dengan para mitra berskala internasional. Kemampuan beradaptasi dengan budaya dan praktik bisnis yang berbeda akan membantu Indonesia untuk memperluas pasar ekspor, menarik investasi asing, dan meningkatkan daya saing di pasar global. Adaptasi antarbudaya berlangsung bukan satu arah, tapi dua arah antara pendatang dan masyarakat tempatan. Tentunya hal-hal tersebut dapat tercapai jika pemimpin masa depan memiliki karakter kuat dan kompetensi yang sesuai. Seperti yang dinyatakan oleh Heryadi & Silvana (2013) dalam kajiannya di mana sikap saling menghargai dan menghormati antara masyarakat multikultur yang memberikan ruang pada pendatang untuk tetap mengamalkan budayanya. Walaupun sepertinya sederhana, namun ‘sikap saling’ yang dinyatakan tersebut sulit untuk dicapai. Kecuali dengan pemahaman dan kesadaran yang tinggi.

Berdasarkan pada Rencana Pembangunan Jangka Panjang Nasional (RPJPN) 2025-2045 dalam mendukung pelaksanaan Visi Indonesia Emas 2025 untuk mewujudkan Indonesia sebagai Negara Nusantara Berdaulat, Maju dan Berkelanjutan, terdapat 8 (delapan) Agenda Pembangunan yang relevan dengan konteks antarbudaya; 1) mewujudkan transformasi sosial, 2) mewujudkan transformasi ekonomi, 3) mewujudkan transformasi tata kelola, 4) memantapkan supremasi hukum, stabilitas, dan kepemimpinan Indonesia, 5) memantapkan ketahanan sosial budaya dan ekologi, 6) mewujudkan pembangunan kewilayahan yang merata dan berkeadilan, 7) mewujudkan sarana dan prasarana yang berkualitas dan ramah lingkungan, dan 8) mewujudkan kesinambungan pembangunan (Kementerian

PPN/Bappenas, 2024). Kedelapan agenda tersebut memerlukan koordinasi yang bukan hanya terjadi di wilayah Indonesia saja, tetapi juga dengan pihak negara lain yang berkaitan dan dapat mendukung terwujudnya agenda tersebut.

Selain itu, dalam upaya mencapai Indonesia Emas 2045 juga, kecakapan komunikasi dan adaptasi antarbudaya dapat mendukung upaya diplomasi Indonesia dalam menjalin hubungan yang baik dan harmonis dengan negara-negara lain. Dalam konteks kerja sama internasional, pemimpin yang dapat berkomunikasi dengan baik dalam upaya menjalin kerja sama sangat penting dalam upaya mencapai tujuan bersama pembangunan.

## **Kajian Literatur**

Winangsih (2000) telah menyoroti komunikasi bisnis antarbudaya dalam era globalisasi. Lebih dari dua dekade lalu, perihal implikasi perdagangan bebas pada skala global sudah menjadi satu topik penting yang tidak hentinya didiskusikan dalam kajian komunikasi antarbudaya. Pemahaman dan penerapan pengetahuan komunikasi bisnis antarbudaya dalam interaksi bisnis internasional menjadi hal yang krusial. Bahkan sampai sekarang pun peran penting komunikasi bisnis antarbudaya dalam era globalisasi masih menjadi satu topik yang terus dikaji karena masih sangat relevan dengan kondisi sekarang. Lebih jauh dinyatakan bahwa pada era globalisasi ini, bisnis telah mengalami transformasi yang cukup signifikan disebabkan adanya perkembangan teknologi, komunikasi, dan bahkan transportasi yang memungkinkan ekspansi bisnis lintas negara terus berkembang (Purnomo et al., 2023).

Kemajuan teknologi yang sangat pesat memperluas jangkauan orang untuk dapat terkoneksi satu dengan yang lainnya di seluruh dunia untuk berbagai lini kebutuhan seperti interaksi sosial, pendidikan, bisnis, politik, advokasi dan lain sebagainya. Dalam konteks bisnis dan profesional, individu dapat berpindah dari tempat asalnya ke tempat lain untuk tujuan tersebut. Seperti ekspatriat yang merupakan tenaga kerja multikultur, mereka dapat berinteraksi dengan orang-orang dari budaya lainnya, di mana kemampuan komunikasi yang efektif menjadi salah satu kunci keberhasilan mereka (Busthomi, 2021).

Perbedaan latar belakang budaya individu mengindikasikan beberapa perbedaan di antaranya seperti pola pikir, kebiasaan dan nilai-nilai budaya yang dianut, kesediaan menghormati, dan menghargai (Hasmar et al., 2023). Berdasarkan kajian yang dilakukan Hasmar et al. Itu pula, terhadap masyarakat etnik Bugis di Jayapura, ditemukan bahwa toleransi menjadi kunci dari interaksi antarbudaya di antara pendatang dan warga lokal. Walau begitu, toleransi antar etnik ini pun memerlukan waktu untuk masing-masing individu paham budaya yang melatari masing-masing kelompok masyarakat ini.

Pada interaksi sosial dalam konteks antarbudaya, komunikasi sering kali mengalami berbagai hambatan yang berakar pada dasar budaya yang berbeda seperti bahasa yang digunakan, aksen maupun dialek individu dalam berkomunikasi sehari-hari (Lecky Gustanio, 2020). Dalam konteks perdagangan pun kecakapan komunikasi antarbudaya diperlukan. Seperti temuan (Fajar Julianto & Ridaryanthi (2023) berdasarkan kajian terhadap interaksi dan komunikasi antarbudaya antara pedagang dan pembeli di pasar Petak Sembilan, ditemukan bahwa komunikasi dua arah yang terjadi diakomodir dengan saling menggunakan bahasa Ibu dari masing-masing etnik. Hal ini tentu saja dilakukan berdasarkan kebiasaan dan kesadaran antarbudaya di antara pelaku komunikasi pada konteks perdagangan itu.

Dari banyak kajian terkait komunikasi antarbudaya, dipahami bahwa budaya adalah salah satu faktor yang memengaruhi hubungan antar individu (Yosephin & Winduwati, 2021). Hal ini terjadi dalam berbagai konteks; pernikahan campur, pekerja profesional atau ekspatriat maupun pekerja migran lainnya, pelajar yang melakukan perjalanan pendidikan maupun mengikuti pertukaran pelajar, berdagang, berbisnis, dan lain sebagainya (Busthomi, 2021; Hasmar et al., 2023; Lecky Gustanio, 2020; Ndoen et al., 2023; Purnomo et al., 2023).

Sementara itu, adaptasi antarbudaya dapat dilihat sebagai proses peralihan dalam kehidupan manusia seperti pada saat mendapatkan pekerjaan baru, tempat tinggal baru, sekolah baru dan konteks lainnya di mana ditemukan budaya dan kebiasaan yang berbeda dari yang sebelumnya (Mustafa B. A., 2019). Adaptasi antarbudaya dapat dipahami sebagai serangkaian proses yang sifatnya dinamis untuk tujuan meningkatkan tahap pemahaman bersama (*mutual understanding*), saling menghormati (*mutual respect*), dan penerimaan bersama (*mutual acceptance*) (Chen, 2013). Pemahaman ini akan berkaitan dengan bagaimana mobilitas global dapat berdampak pada corak interaksi masyarakat kita, terutama dalam bidang-bidang strategis dalam pembangunan. Hal ini bermakna bahwa, para individu yang mengalami perpindahan atau terekspos pada ruang sosial-budaya baru akan mengalami fase-fase adaptasi yang mungkin menjadi tantangan, atau bahkan hambatan, dalam pelaksanaan peran mereka kelak.

Berkaitan dengan gagasan besar Indonesia Emas 2045, konteks antarbudaya ini juga sangat relevan dan penting untuk didiskusikan guna memberi gagasan strategik yang perlu diambil untuk mewujudkan pencapaian individu sebagai calon pemimpin masa depan yang tangguh dan berkesadaran budaya yang mapan. Mengingat Indonesia adalah negara multikultur di mana di dalamnya terdiri dari beragam ciri budaya, dalam waktu bersamaan pun Indonesia terlibat dalam pergerakan dunia yang membuat kompleksitas budaya dalam lingkungan sosial masyarakat semakin tinggi. Sehingga Indonesia ke depannya akan membutuhkan pemimpin yang memiliki sensitifitas antarbudaya sehingga lebih cakap dalam komunikasi dan adaptasi antarbudaya untuk mengakomodir pelaksanaan tugas masa depan yang diemban. Penanaman nilai-nilai ini hendaknya dimulai sejak dini dalam pembekalan untuk membangun karakter yang kuat.

Pembahasan pada tulisan ini akan mengeksplorasi strategi untuk meningkatkan kecakapan komunikasi dan adaptasi antarbudaya di kalangan generasi muda sebagai calon pemimpin masa depan. Dengan merujuk pada agenda-agenda besar menuju Indonesia Emas 2045, melalui kajian literatur, tulisan ini akan menarasikan dan mendiskusikan beberapa rekomendasi strategis yang dapat dikembangkan untuk membekali calon pemimpin masa depan dengan kecakapan komunikasi dan adaptasi antarbudaya yang mumpuni.

## **Pembahasan**

Kesadaran antarbudaya merupakan pemahaman yang mendalam mengenai adanya perbedaan budaya, norma, nilai, maupun perspektif yang memungkinkan individu untuk dapat berinteraksi secara efektif dengan orang-orang lainnya dari latar belakang budaya yang berbeda. Dengan melihat pada konteks globalisasi, kesadaran antarbudaya menjadi salah satu landasan untuk dapat membangun hubungan yang sehat untuk dapat berkolaborasi dengan saling memahami, menghormati dan menghargai antar sesama individu dalam lingkup masyarakat yang beragam dalam level lokal maupun global. Hal ini penting untuk disoroti karena tidak jarang bahwa transaksi bisnis gagal tercapai karena kegagalan berkomunikasi antar pihak-pihak yang terlibat (Luthfia, 2014). Karena adanya perbedaan latar budaya antar pelaku komunikasi bisnis tersebut, sehingga kesadaran antarbudaya dan kompetensi komunikasi antarbudaya perlu dengan serius disoroti. Untuk keperluan tersebut, kesadaran antarbudaya dapat dibangun melalui pelatihan kompetensi komunikasi antarbudaya bagi karyawan yang bekerja pada perusahaan yang berskala lokal maupun multinasional (Busthomi, 2021). Dengan begitu, kecakapan komunikasi antarbudaya dapat dicapai.

Kecakapan komunikasi antarbudaya menjadi kunci dalam menghadapi tantangan global yang meliputi kemampuan untuk menyampaikan pesan dengan jelas, memahami pesan yang diterima dari budaya lain dengan benar, serta menerapkan kepekaan budaya dalam setiap aspek komunikasi. Globalisasi telah membawa individu-individu dari latar budaya dan wilayah yang berbeda menjadi lebih dekat dan terkoneksi berbanding sebelumnya (Ting, 2023). Perbedaan ini menyebabkan banyak ketidakpastian dan hambatan komunikasi lainnya yang membuat individu tidak bisa lagi serta merta mengandalkan stereotip budaya dan pengalaman masa lalu

untuk mengatasi tantangan dan hambatan komunikasi dalam konteks ini. Oleh sebab itu, kecakapan komunikasi antarbudaya menjadi krusial dimiliki oleh seseorang.

Kecakapan komunikasi antarbudaya ini sekurang-kurangnya mencakup tiga dimensi penting, yaitu 1) kesadaran tentang perbedaan budaya, 2) pengetahuan tentang budaya, dan 3) keterampilan dalam berinteraksi dengan budaya lain. Kecakapan ini memungkinkan individu untuk mengatasi hambatan komunikasi yang mungkin muncul akibat adanya perbedaan budaya antara individu-individu yang berinteraksi. Budaya memiliki peran penting dalam proses aktualisasi kemampuan terbaik seorang individu untuk terus berkembang dan dapat bertahan dalam bidang kerjanya (Busthomi, 2021).

Di sisi lain, dalam dunia yang semakin terhubung, adaptasi antarbudaya menjadi salah satu kecakapan yang penting untuk dimiliki oleh seorang individu. Kecakapan ini berkaitan dengan kemampuan individu untuk dapat beradaptasi dengan lingkungan baru, memahami dan menghargai perbedaan budaya, serta menyesuaikan perilaku dan sikap sesuai dengan konteks budaya yang berbeda untuk dapat berkomunikasi secara efektif (Mufidah & Fadilah, 2022). Hal ini disebabkan bahwa ciri budaya suatu kelompok masyarakat akan berbeda dengan lainnya seperti bahasa, makanan, fasilitas, cara berpikir, dan sebagainya. Perbedaan tersebut dapat menyebabkan ketidaknyamanan dalam berinteraksi dan berkomunikasi. Namun begitu, adaptasi ini dipengaruhi oleh kompetensi komunikasi yang dimiliki seseorang untuk mengakomodasi interaksi komunikasi dalam konteks antarbudaya tersebut (Ridaryanthi, 2021; Widyastuti et al., 2022; Yohana & Yozani, 2017).

Adaptasi antarbudaya dapat dipahami sebagai kemampuan untuk berintegrasi dan beradaptasi dengan lingkungan baru yang berbeda budaya. Hal ini mencakup kemampuan untuk mengubah perilaku, norma, dan nilai-nilai sesuai dengan konteks budaya yang berbeda. Berdasarkan pandangan Chen dan Starosta (2004), adaptasi antarbudaya melibatkan proses kognitif, afektif, dan perilaku yang memungkinkan individu untuk berfungsi secara efektif dalam lingkungan lintas budaya. Adaptasi antarbudaya ini mencakup pemahaman yang dalam tentang budaya baru, kemampuan untuk menyesuaikan perilaku, dan sikap, serta keterbukaan terhadap perbedaan. Namun begitu, adaptasi tidak selalu diasosiasikan dengan mengikuti tindakan atau cara-cara yang dilakukan oleh orang lain berdasarkan latar budayanya. Integrasi juga dapat dilakukan saat seorang individu merasa perlu untuk mempertahankan budayanya namun dalam waktu bersamaan perlu untuk terus berinteraksi dengan orang lain dengan latar budaya yang berbeda (Hasbiran & Arrianie, 2022). Sehingga, banyak hal yang dapat dilakukan oleh seseorang dalam menjalin interaksi sosial berdasarkan kompetensi komunikasi dan adaptasi antarbudaya yang dimilikinya.

Untuk membahas lebih jauh mengenai membangun kesadaran antarbudaya terutama bagi kalangan muda, diperlukan adanya strategi dalam upaya membangun kesadaran antarbudaya itu. Terdapat beberapa strategi yang dapat dilakukan untuk tujuan tersebut sebagai berikut:

#### *i) Pendidikan berbasis Multikultur*

Pendidikan karakter merupakan salah satu hal penting yang memiliki peran besar dalam mewujudkan manusia yang berdaya saing tinggi untuk menuju Indonesia Emas 2045 (Sudarma, 2022). Salah satu hal yang dapat dipertimbangkan adalah melakukan integrasi pendidikan multicultural dalam kurikulum pendidikan. Integrasi pendidikan multikultural dalam kurikulum sekolah menjadi langkah penting dalam memperkenalkan kesadaran antarbudaya kepada generasi muda. Indonesia sebagai negara yang terdiri dari berbagai suku dan budaya sangat sesuai dengan kurikulum berbasis multikultur ini. Terlebih lagi jika melihat betapa terkoneksinya masyarakat di era globalisasi saat ini. Pendidikan berbasis multikultural ini mencakup pembelajaran tentang beragam budaya, sejarah, dan tradisi, serta mendorong penghargaan terhadap keberagaman.

Pendidikan berbasis multikultur ini juga dapat membantu para pelajar untuk dapat

memahami perbedaan budaya dan menemukan cara yang efektif untuk berkomunikasi dengan beragam individu dan kelompok sesuai dengan keperluan konteks interaksinya. Melalui pendidikan ini, individu dikenalkan pada kesadaran yang kuat tentang budaya mereka sendiri dan budaya orang lain melalui pemahaman mendalam mengenai norma, nilai, kepercayaan, dan praktik yang membentuk budaya individu dan kelompok. Pendidikan berbasis multikultur dapat menjadi solusi dari kemungkinan terjadinya konflik budaya bahkan diskriminasi (Arifin, 2019).

Sebagai salah satu contoh, di Jepang ada satu program yang diberi nama Global Citizenship Education (GCED) yang memasukkan pendidikan multikultur ke dalam kurikulum sekolah untuk meningkatkan pemahaman tentang budaya dan nilai-nilai yang sifatnya universal. Tujuan utama dari GCED ini adalah membangun rasa saling menghormati, membangun rasa saling memiliki/kebersamaan, dan membantu siapapun yang ingin belajar untuk menjadi individu yang lebih bertanggung jawab dan aktif sebagai bagian dari Masyarakat global (United Nations, 2024).

Selain itu, contoh lainnya adalah negara Finlandia yang telah menyusun kurikulum sekolah dengan mencakup aspek-aspek budaya yang beragam termasuk sejarah, sastra, dan seni dari berbagai budaya. Hal ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih luas dan komprehensif tentang dunia kepada siswa dan menghargai adanya keberagaman budaya. Hal ini juga bisa menjadi rujukan dalam pengembangan kurikulum dalam upaya menumbuhkan kesadaran komunikasi dan adaptasi antarbudaya secara berkelanjutan.

Selain berdasarkan pada kurikulum, pendidikan multikultur ini pada dasarnya juga dapat terus berlangsung di luar konteks formal sekolah. Membangun kesadaran komunikasi antarbudaya ini juga dapat dilakukan melalui program training komunikasi antarbudaya atau biasa disebut dengan *Intercultural Communication (IC) training program*, bahkan pada level profesional (Inkaew, 2022). Dengan tumbuhnya kesadaran antarbudaya pada diri setiap individu, maka proses belajar dan membangun kesadaran ini juga akan dapat berlangsung berterusan. Hal ini dapat ditentukan dengan adanya komitmen individu untuk terus belajar. Lebih lanjut dinyatakan bahwa pelaksanaan IC training program selama enam jam dapat meningkatkan Tingkat kesadaran antarbudaya.

Budaya dan dinamika komunikasi terus berubah dan berkembang seiring terus berpindahnya penghuni dunia sebagai satu fenomena mobilitas global. Pemimpin masa depan yang tangguh perlu berkomitmen untuk belajar terus-menerus tentang budaya dan teknik komunikasi yang sesuai pada konteks multikultur. Lebih jauh lagi, seorang individu sebagai calon pemimpin masa depan dengan kemampuan komunikasi antarbudaya yang mumpuni juga perlu dapat beradaptasi dengan perubahan lingkungan yang ada.

## ii) Program Pertukaran Budaya

Program pertukaran budaya ini dapat dilakukan sebagai wadah pengalaman interaksi antarbudaya individu yang terlibat di dalamnya. Kegiatan seperti pertukaran pelajar, magang internasional dan kegiatan *student mobility* dapat dilakukan untuk memberikan eksposur kepada pelajar terkait budaya yang beragam dan membekali pelajar dengan pengalaman langsung dalam berinteraksi dengan individu-individu dari budaya yang berbeda. Selain itu, generasi muda juga dapat memperluas wawasan mereka tentang dunia dan mengembangkan kemampuan adaptasi antarbudaya selama program pertukaran ini berlangsung. Dengan begitu, kesadaran antarbudaya akan tumbuh dan semakin kukuh sehingga keterbukaan dan empati terkait adanya perbedaan terbentuk.

Program pertukaran budaya ini dapat dilakukan dalam skala nasional maupun internasional. Dalam skala nasional, Pertukaran Pelajar Merdeka (PMM) yang merupakan salah satu program dalam Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) dapat dilihat sebagai salah satu contohnya. Program PPM dapat memberikan eksposur kepada pelajar yang terlibat

untuk terbiasa berkolaborasi dalam lingkungan multikultur dan beradaptasi di dalamnya (Ndoen et al., 2023).

Dalam skala internasional, tantangan antarbudaya akan berbeda tingkatannya mengingat budaya yang ditemukan mungkin terasa lebih asing. Program lainnya dari serangkaian program kurikulum MBKM yang dapat disoroti adalah Indonesian International Student Mobility Awards (IISMA). Pengalaman berinteraksi dengan budaya lain dapat sangat memperkaya pemahaman seseorang tentang perbedaan budaya dan memperluas wawasan mereka tentang cara-cara yang berbeda dalam berkomunikasi dan beradaptasi. Dalam perjalanannya, mahasiswa akan mengalami gegar budaya yang berasal dari fenomena sosial yang ditemuinya terkait Bahasa yang digunakan, cuaca, makanan, dan lain sebagainya (Mufidah & Fadilah, 2022). Keterbukaan diri terhadap budaya yang dirasa asing ini diperlukan untuk proses pembelajaran dan adaptasi antarbudaya. Manusia diumpamakan sebagai sistem terbuka yang terus menerus berinteraksi dengan lingkungannya sehingga memungkinkan terjadi perubahan internal individu dalam prosesnya, inilah yang kemudian mengarah pada adaptasi antarbudaya (Kim, 2001).

Jika direfleksikan pada profil pemimpin masa depan, mereka adalah individu yang perlu bersikap terbuka terhadap perspektif maupun pengalaman yang berbeda. Setiap individu pasti mengalami berbagai hal yang berbeda berdasarkan konteks budaya dan kebiasaannya masing-masing. Sehingga dalam suatu pertemuan budaya, perbedaan itu akan muncul di permukaan sebagai pengikat maupun sebagai tantangan dalam berlangsungnya interaksi sosial dalam berbagai konteks (Anismar & Anita, 2018; Dhana et al., 2022; Lecky Gustanio, 2020; Winangsih, 2000; Wono et al., 2021).

Selain itu, para pemuda calon pemimpin masa depan ini juga harus mampu berempati dengan orang-orang yang berasal dari latar belakang budaya yang berbeda. Empati ini wujud dalam bentuk memahami pandangan berbeda dan bagaimana merespon dengan sensitif terhadap kebutuhan dan kekhawatiran lawan bicara dalam interaksi. Hal ini memungkinkan mereka untuk dapat mempelajari, memahami, dan menghargai keberagaman budaya yang ditemukan pada interaksi sehari-hari dalam berbagai konteks (Handayani, 2022; Winangsih, 2000). Selain itu, proses penyesuaian diri dengan budaya-budaya baru yang ditemui menjadi suatu sasaran konkret dalam konteks adaptasi antarbudaya.

### *iii) Pelatihan Kecakapan Komunikasi Antarbudaya*

Untuk mencapai kecakapan komunikasi antarbudaya, diperlukan pelatihan untuk mengakomodir proses pencapaian target kecakapan tersebut. Pelatihan ini dapat membantu generasi muda untuk mengembangkan keterampilan dalam berinteraksi dengan individu-individu dari latar belakang budaya lain (Inkaew, 2022). Kegiatan pelatihan ini termasuk pelatihan dalam mengidentifikasi dan mengelola perbedaan budaya dalam komunikasi verbal dan nonverbal.

Selain itu, membangun kelompok kerja, atau kelompok lainnya, yang terdiri dari orang-orang dari berbagai budaya dapat membantu pemimpin masa depan dalam memperluas pandangan mereka dan memperkaya proses pengambilan keputusan dengan pertimbangan berbagai perspektif. Proyek *Youth Voices* di Amerika Serikat, misalnya, merupakan satu kegiatan yang bertujuan untuk mengumpulkan pemuda dari latar belakang budaya yang berbeda untuk bekerja sama dalam memecahkan masalah-masalah sosial yang dihadapi oleh komunitas mereka (<https://www.youthvoices.live/>). Melalui konten yang berisi diskusi terkait berbagai isu sosial ini, menempatkan para pendaftar untuk dapat menyumbang ide dan pandangan dalam diskusi yang sangat intens.

Hal ini tentu tidak terlepas dari bertumbuhnya kesadaran antarbudaya dan empati dalam jiwa individu tersebut seiring perjalanan pengalamannya terekspos pada konteks multikultur. Dengan begitu, proses pengambilan keputusan dan perencanaan akan didasarkan pada

pertimbangan yang lebih matang berdasarkan konteks kepelbagaian budaya tersebut. HI ini disebabkan oleh karena rintangan komunikasi antarbudaya di antaranya adalah adanya asumsi, stereotip, atau praduga yang dilekatkan pada kelompok budaya tertentu sehingga dapat menimbulkan konflik antarbudaya (Handayani, 2022). Untuk menjembatani ini, kolaborasi dapat dilakukan dalam proyek-proyek yang dijalankan oleh komunitas di mana melibatkan beragam kelompok etnis, agama, dan budaya yang dapat memperkuat kesadaran antarbudaya dalam mempromosikan pemahaman saling. Pengalaman berkolaborasi ini juga akan mendorong pada sikap menghargai kontribusi unik yang dibawa oleh setiap individu maupun kelompok yang latarnya sangat multikultur itu.

Implementasi pendidikan dan pelatihan kecakapan komunikasi antarbudaya juga dapat dilakukan secara daring. Materi yang disampaikan dan simulasi yang dilakukan dapat disesuaikan pada konteks budaya tertentu dilengkapi dengan studi kasus pada konteks global yang relevan dengan khalayak peserta didik/pelatihan. Training antarbudaya merupakan satu program yang sangat membantu dan efektif, secara ruang dan waktu, untuk dilakukan dalam upaya pengenalan dan peningkatan kapasitas individu terkait kompetensi antarbudayanya.

Lebih jauh lagi, kolaborasi lintas budaya dapat menjadi sumber inovasi dan kreativitas yang besar. Dengan memperluas jaringan dan berkomunikasi dengan beragam individu dan kelompok, seorang pemimpin dapat menggali banyak ide baru yang sesuai dengan kebutuhan, dan dalam waktu bersamaan menemukan solusi yang kreatif untuk menyelesaikan masalah yang bahkan kompleks sekali pun. Integrasi salah satu Sustainable Development Goals (SDGs) yang digagas oleh United Nations (UN) juga dapat dipertimbangkan untuk disandingkan dengan kolaborasi berbasis antarbudaya ini. Sebagai contoh, SDG 12 terkait *responsible consumption and production* dapat sasar melalui Intercultural Virtual Collaboration (IVC) yang memberi ruang untuk mahasiswa dari berbagai latar budaya agar dapat bekerja bersama rekan sebaya atau sebidang tanpa harus bertemu secara fisik (Ferreira-Lopes et al., 2022). Kegiatan serupa ini dapat meningkatkan kecakapan komunikasi antarbudaya mahasiswa dalam konteks global. Berdasarkan laporan penelitian (Zhou & Sun, 2020), diketahui bahwa *intercultural collaboration activity* dapat menyumbang pada peningkatan kompetensi komunikasi antarbudaya, kesadaran antarbudaya termasuk perilaku dan kecakapan mereka dalam meningkatkan kesadaran mereka dalam interaksi selama kolaborasi berlangsung.

Selain itu, organisasi seperti British Council menawarkan kursus pelatihan kecakapan komunikasi antarbudaya untuk membantu individu dan organisasi dalam berinteraksi dan berkomunikasi secara efektif dalam konteks lintas budaya. Dengan begitu, kolaborasi dalam konteks antarbudaya dapat terus dikembangkan dengan fondasi kecakapan yang cukup.

#### *iv) Pemanfaatan Teknologi dan Media Baru*

Penggunaan teknologi dan media dapat memfasilitasi proses pembelajaran komunikasi antarbudaya, pengembangan kesadaran antarbudaya, pertukaran budaya dan komunikasi lintas budaya. *Platform* seperti media sosial dan situs web pendidikan dapat digunakan untuk menyediakan dan mencari berbagai informasi, pengalaman, dan berkisah dalam konteks antarbudaya. Program Global Nomads Group (<https://gng.org/>) menggunakan video konferensi untuk menghubungkan siswa dari berbagai negara dan memungkinkan mereka untuk berbagi pengalaman dan wawasan tentang budaya mereka. Program ini menawarkan ruang digital yang aman bagi kaum muda untuk mengekspresikan diri mereka melalui cerita dan saling terkoneksi dengan rekan sebaya lainnya di seluruh dunia (*Global Nomad Group*, 2024).

Zhang et al., (2022) Mengkaji bagaimana pelajar internasional belajar bahasan dan mendapatkan pengetahuan terkait budaya di destinasi pendidikan lanjut mereka melalui kolaborasi dengan pelajar lokal menggunakan *coplaying gamsed* melalui ruang virtual.

Pemanfaatan teknologi dan media baru dapat menjadi medium yang efektif dalam upaya menumbuhkan dan meningkatkan kompetensi komunikasi antarbudaya untuk mempersiapkan pemimpin masa depan dalam dunia bisnis yang semakin global. Penyediaan *platform* kolaborasi berbasis daring menjadi salah satu alternatif medium untuk tujuan ini (Zhang et al., 2022). Sederhana pertemuan antar individu, maupun kelompok, dalam konteks antarbudaya melalui perantara aplikasi pertemuan daring bisa menjadi jembatan bagaimana kolaborasi dapat terbangun.

Proses komunikasi, menggali ide dan gagasan baru, dan membangun sepehamaman antarbudaya serta memberi pengalaman langsung dalam berinteraksi dengan orang-orang dari berbagai latar belakang budaya dapat berlangsung. Menyoroti pemanfaatan media baru, terutama media sosial, menjadi penting mengingat kaum muda bersosialisasi dan melakukan interaksi komunikasi bermediasikan media tersebut (Khalid et al., 2018). Sehingga, pemanfaatan media baru ini dalam ranah peningkatan kompetensi komunikasi antarbudaya perlu terus dikembangkan dan ditingkatkan kualitas isinya.

Selain itu, dengan maraknya penggunaan media sosial dewasa ini, jejaring sosial dengan berbagai bentuk *platform* yang tersedia dapat dipilih sesuai dengan khalayak sasaran. Jejaring sosial ini dapat digunakan untuk memperluas jaringan secara global dan berinteraksi dengan individu-individu dari berbagai latar budaya. Dengan berpartisipasi aktif dalam jejaring sosial dan berbagi konten yang relevan terkait identitas budaya, ciri budaya, nilai budaya, dan hal terkait suatu budaya, seorang individu dapat memperoleh wawasan tentang kebutuhannya ketika berinteraksi dalam konteks multikultur.

Melalui literasi yang diperoleh dari konten media sosial, individu seperti “berkenalan” tanpa benar-benar harus berpindah atau berinteraksi langsung untuk dapat memahami dan mendapat pengalaman terkait konteks budaya lain. Bahkan melalui media sosial, interaksi dengan warga lokal dapat dijembatani, sehingga proses adaptasi antarbudaya dapat terakomodir (Ridaryanthi, 2019).

Webinar dan konferensi virtual juga menjadi salah satu wadah yang dapat dimaksimalkan sebagai ruang interaksi dan kolaborasi antarbudaya. Menghadiri webinar dan konferensi virtual yang menampilkan para pakar dari berbagai negara dan latar belakang sebagai pembicara membantu menyumbang pada pemahaman yang lebih baik terkait perbedaan budaya, pemahaman perspektif yang berbeda terkait fenomena tertentu dan praktik dalam berbagai lini bisnis lintas negara.

Sementara itu, mentor dan kemitraan virtual juga dapat meningkatkan pemahaman yang komprehensif terkait budaya dalam berbagai konteks. Intercultural mentorship juga bisa menjadi alternatif dalam meningkatkan kompetensi antarbudaya seseorang (Koskinen & Tossavainen, 2003). Dalam bidang profesional, mentor dan kemitraan virtual dapat dilakukan dengan pemimpin bisnis, atau pemimpin dalam bidang profesional lainnya untuk memperdalam pemahaman tentang dinamika budaya dan memperluas jaringan profesional secara global dalam berbagai bidang.

Berdasarkan keempat rekomendasi di atas, pada dasarnya kesemuanya akan bermuara pada penumbuhan dan peningkatan 1) kesadaran tentang perbedaan budaya, 2) pengetahuan tentang budaya, dan 3) keterampilan dalam berinteraksi dengan budaya lain. Selain itu, kecakapan dan pemanfaatan penggunaan media baru dapat dimaksimalkan untuk memastikan bahwa pengalaman interaksi komunikasi antarbudaya dapat selalu didedahkan kepada kaum muda untuk terus menerus dapat bekal dan pembelajaran. Pada akhirnya, tujuan adaptasi antarbudaya untuk mencapai pemahaman bersama (*mutual understanding*), saling menghormati (*mutual respect*), dan penerimaan bersama (*mutual acceptance*) dapat berproses seiring perjalanan dan pengalaman antarbudaya yang dialami. Rekomendasi ini pada dasarnya dapat terus dielaborasi bagian-bagian detail pelaksanaan maupun kreativitas dalam mengembangkannya menjadi satu program yang solid dalam mengakomodir pembentukan



karakter pemimpin tangguh masa depan melalui pembekalan dan peningkatan kompetensi komunikasi dan adaptasi antarbudaya yang berkelanjutan.

### **Simpulan**

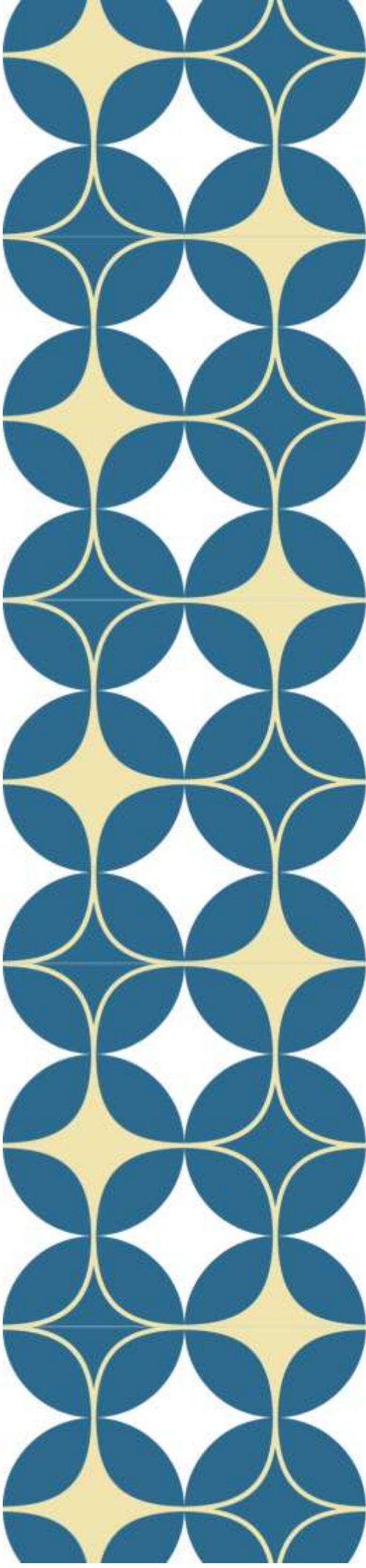
Pembangunan karakter pemimpin masa depan melalui kecakapan komunikasi dan adaptasi antarbudaya menjadi satu sorotan penting. Beberapa strategi dapat dilakukan seperti integrasi kurikulum, kolaborasi antarbudaya, pelatihan kecakapan komunikasi antarbudaya, maupun pemanfaatan media baru dapat dilakukan untuk memastikan proses ini berkelanjutan. Dalam upaya mencapai agenda-agenda besar menuju Indonesia Emas 2045, pemimpin dengan kesadaran dan kecakapan antarbudaya yang mumpuni sangat berkontribusi pada berjalannya rencana yang telah dibangun ini. Dengan demikian, kecakapan komunikasi dan adaptasi antarbudaya memiliki peran sangat besar dalam membentuk generasi masa depan sebagai pemimpin yang mampu menjadikan Indonesia Emas 2045 sebagai negara maju dan berdaya saing global.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Anismar, A., & Anita, A. (2018). Komunikasi antar Budaya Mahasiswa Etnis Minangkabau dengan Mahasiswa Etnis Aceh. *Jurnal Jurnalisme*, 7(2). <https://doi.org/10.29103/jj.v7i2.2936>
- Arifin, Z. (2019). Dasar-Dasar Kurikulum Berbasis Multikultural (Filsafat Kurikulum yang Mengitarinya). *Al-Insyiroh: Jurnal Studi Keislaman*, 5(1). <https://doi.org/10.35309/alinsyiroh.v5i1.3401>
- Busthomi, I. (2021). Strategi Interkultural dan Kebutuhan Pelatihan Kompetensi Komunikasi Antar Budaya Bagi Ekspatriat Untuk Pengembangan Sumber Daya Manusia. *Jejaring Administrasi Publik*, 13(2). <https://doi.org/10.20473/jap.v13i2.31831>
- Chen, G.-M. (2013). No TTheorizing intercultural adaptation from the perspective of boundary gameitle. *China Media Research*, 9(1), 1–10.
- Dhana, R., Maria Fatimah, J., & Farid, M. (2022). Komunikasi Antarbudaya Dalam Masyarakat Multikultur ( Studi Pada Masyarakat Etnik Jawa Dan Bali Di Desa Balirejo). *KOMUNIDA : Media Komunikasi Dan Dakwah*, 12(01). <https://doi.org/10.35905/komunida.v12i01.2110>
- Fajar Julianto, G., & Ridaryanthi, M. (2023). Intercultural Interaction and Communication at the Chinatown Marketplace, Petak Sembilan, Indonesia. *E-Bangi Journal of Social Science and Humanities*, 20(2). <https://doi.org/10.17576/ebangi.2023.2002.07>
- Ferreira-Lopes, L., Van Rompay-Bartels, I., Bezanilla, M. J., & Elexpuru-Albizuri, I. (2022). Integrating SDG 12 into Business Studies through Intercultural Virtual Collaboration. *Sustainability (Switzerland)*, 14(15). <https://doi.org/10.3390/su14159024>
- Global Nomad Group. (2024). <https://gng.org/>
- Handayani, S. (2022). Mereduksi rintangan komunikasi antarbudaya mahasiswa Indonesia timur di Malang berbasis kearifan lokal. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 6(4). <https://doi.org/10.25139/jkp.v6i4.4598>
- Hasbiran, M., & Arrianie, L. (2022). Proses Adaptasi Speech Codes dalam Komunikasi Interpersonal pada Pasangan Antaretnis Melayu. *Warta ISKI*, 5(1). <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v5i1.150>
- Hasmar, I., Fatimah, J. M., & Farid, M. (2023). Analisis Komunikasi Antarbudaya dalam Proses Adaptasi Masyarakat Etnik Bugis dan Etnik Papua di Kota Jayapura. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 17(3). <https://doi.org/10.35931/aq.v17i3.2133>
- Heryadi, H., & Silvana, H. (2013). Komunikasi Antarbudaya dalam Masyarakat Multikultur. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 1(1). <https://doi.org/10.24198/jkk.v1i1.6034>

- Inkaew, M. (2022). A Simple but Unaware Matter: Cultivating Intercultural Communication Awareness through a Non-Formal Education of Office Personnel in Bangkok. *World Journal of Educational Research*, 9(5). <https://doi.org/10.22158/wjer.v9n5p14>
- Kementerian PPN/Bappenas. (2024). *Indonesia Emas 2045 Rancangan Akhir RPJPN 2025-2045*. <https://indonesia2045.go.id/>
- Khalid, K. A. T., Shiratuddin, N., Hassan, S., Ahmad, A., & Abdul Rahman, N. L. (2018). Youth and socialisation: Relative behavior and perspective towards new media. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 34(3), 208–225. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2018-3403-12>
- Kim, Y. Y. (2001). Becoming intercultural: an integrative theory of communication and cross-cultural adaptation 2001. In *Sage Publication*.
- Koskinen, L., & Tossavainen, K. (2003). Characteristics of intercultural mentoring - A mentor perspective. *Nurse Education Today*, 23(4). [https://doi.org/10.1016/S0260-6917\(03\)00041-8](https://doi.org/10.1016/S0260-6917(03)00041-8)
- Lecky Gustanio. (2020). Peran Komunikasi Antarbudaya Dalam Proses Adaptasi mahasiswa Etnik Papua Di Universitas Sam Ratulangi. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*.
- Luthfia, A. (2014). Dalam Dunia Kerja Global. *Humaniora*, 1(5).
- Mufidah, V. N., & Fadilah, N. N. (2022). Adaptasi dan Culture Shock: Studi Kasus pada Peserta Program Pertukaran Mahasiswa Merdeka. *Jurnal Pemikiran Dan Riset Sosiologi*, 1.
- Mustafa B. A., A. A. L. (2019). Adaptasi Antarbudaya Penghijrahan Pelajar Malaysia ke Negara Asia (Intercultural Adaptation of Malaysian Students in Asian Countries). *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 35(2), 18–34. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.17576/jkmjc-2019-3502-02>
- Ndoen, C. F., Hana, F. T., & Nara, M. Y. (2023). Pengalaman Komunikasi Antar Budaya Peserta Program Pertukaran Mahasiswa Merdeka (PMM). *Deliberatio: Jurnal Mahasiswa Komunikasi*, 3(1). <https://doi.org/10.59895/deliberatio.v3i1.106>
- Purnomo, E., Annisa, F., Syafitri, N., & Lutfi, M. (2023). Peran Penting Komunikasi Bisnis Antarbudaya Dalam Era Globalisasi. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(17).
- Ridaryanthi, M. (2019). The Role of Social Media in Adaptation Process: *Book Chapters of The 1st Jakarta International Conference on Social Sciences and Humanities (JICoSSH)*, 2. <https://doi.org/10.33822/jicossh.v2i1.17>
- Ridaryanthi, M. (2021). Komunikasi dalam Adaptasi Antara Budaya Tenaga Kerja Indonesia di Malaysia. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)*, 6(4). <https://doi.org/10.47405/mjssh.v6i4.743>
- Sudarma, U. (2022). Pendidikan karakter dalam mewujudkan sumber daya manusia berdaya saing menuju Indonesia Emas 2045. *Sharia: Jurnal Kajian Islam*, 1(1). <https://doi.org/10.59757/sharia.v1i1.4>
- Ting, S.-H. (2023). Cross-cultural Competence in the Volatile, Uncertain, Complex and Ambiguous World. *International Journal of Language Education and Applied Linguistics*, 13(1). <https://doi.org/10.15282/ijleal.v13i1.9207>
- United Nations. (2024). *Global Citizenship Education*. [Www.Un.Org. https://www.un.org/en/academic-impact/page/global-citizenship-education#:~:text=The primary aim of Global,responsible and active global citizens.](https://www.un.org/en/academic-impact/page/global-citizenship-education#:~:text=The primary aim of Global,responsible and active global citizens.)
- Widyastuti, E., Saragih, R. B., & Supriyanto, H. (2022). Upaya Adaptasi dan Kesetaraan Etnik Banyumas dengan Etnik Rejang di Kecamatan Arga Makmur. *Jurnal Kaganga: Jurnal Ilmiah Sosial Dan Humaniora*, 6(1). <https://doi.org/10.33369/jkaganga.6.1.71-80>
- Winangsih, N. (2000). Komunikasi Bisnis Antarbudaya dalam Era Globalisasi. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 1(1).
- Wono, H., Bio Amos Mbaroputera, R. S., Herdono, I., & Safitri, B. A. (2021). Komunikasi

- Antarbudaya pada Mahasiswa Perguruan Tinggi X (Studi pada Mahasiswa Angkatan 2017). *Calathu: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2).  
<https://doi.org/10.37715/calathu.v3i2.2195>
- Yohana, N., & Yozani, R. E. (2017). Akomodasi Komunikasi Antarbudaya Imigran Ilegal Asal Afganistan dengan Masyarakat Kota Pekanbaru. *Jurnal Komunikasi*, 11(2).  
<https://doi.org/10.21107/ilkom.v11i2.3324>
- Yosephin, F. C., & Winduwati, S. (2021). Adaptasi Budaya oleh Warga Negara Asing di Indonesia. *Koneksi*, 5(2). <https://doi.org/10.24912/kn.v5i2.10248>
- Zhang, B., Goodman, L., & Gu, X. (2022). Novel 3D Contextual Interactive Games on a Gamified Virtual Environment Support Cultural Learning Through Collaboration Among Intercultural Students. *SAGE Open*, 12(2). <https://doi.org/10.1177/21582440221096141>
- Zhou, Y., & Sun, J. (2020). Using social media to promote intercultural communication between Chinese and American University students. *Chinese Journal of Applied Linguistics*, 43(2). <https://doi.org/10.1515/CJAL-2020-0011>



**IMPLEMENTASI  
SPIRITUAL MARKETING  
OLEH JUNI PARK CAFÉ  
DALAM UPAYA  
MEMBANGUN BRAND  
AWARENESS**

**Suman Jaya**

**Jasmine Sophia  
Diarsa**

## Pendahuluan

Menciptakan *Unique Value Proposition (UVP)* yang menarik dan memikat bagi pelanggan adalah langkah penting dalam membedakan bisnis di pasar yang kompetitif. Dengan *unique value proposition* yang menonjol, sebuah produk atau jasa dapat menarik perhatian pelanggan potensial, membangun kesadaran merek yang tinggi, dan memperoleh keunggulan kompetitif yang signifikan.

*Unique value proposition (UVP)* adalah nilai unik yang suatu *brand* miliki untuk menciptakan target pasar yang tepat. *UVP* dalam setiap perusahaan harus memiliki keunikannya masing-masing. *Unique value proposition* ini harus dapat menggambarkan citra dari suatu brand dan memiliki *value* bagi pelanggan mereka. *UVP* memiliki tiga komponen utama, yaitu diferensiasi, kuantifikasi, dan relevansi. Artinya sebuah produk harus memiliki nilai unik dari produk lainnya tetapi tetap relevan dengan keperluan pelanggan.

*Unique value proposition* memiliki beberapa elemen utama dalam pembuatannya, antara lain nilai utama yang menyorot manfaat utama dari suatu produk, target pelanggan untuk membantu segmentasi pelanggan yang tepat, dan pembeda kompetitif yang menjelaskan keunikan produk dibanding kompetitor. Selain itu, *unique value proposition* juga memberikan keunikan nilai yang perusahaan tawarkan dan menjadi pilihan menarik bagi pelanggan. Hal ini disebabkan keunikan yang perusahaan miliki tidak dapat ditemukan di tempat lain yang salah satunya adalah bisnis yang mengedepankan prinsip *spiritual marketing* dalam usahanya. *Spiritual marketing* dalam Islam merupakan pendekatan yang mengintegrasikan nilai-nilai spiritual dan etika Islam dalam praktik pemasaran. Pendekatan ini tidak hanya fokus pada keuntungan materi saja, tetapi juga pada kebaikan bersama, keadilan, dan keberlanjutan, sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.

Salah satu contoh kegiatan bisnis yang menerapkan prinsip-prinsip Islam dalam manajemen perusahaan terdapat pada Hotel Haz Syariah Semarang yang merupakan salah satu hotel terbaik di Semarang dengan konsep Halal Inside dan modern yang menjadikan salah satu hotel terbaik dalam penerapan manajemen Islam dan juga pernah mendapatkan penghargaan pariwisata Jawa Tengah. Hotel Haz Syariah Semarang didirikan pada tahun 2015 yang hingga sekarang mengimplementasikan nilai Islam dengan baik dari segi pelayanan dan pengelolaannya secara operasional.

Kemudian kita mengenal Abdullah Gymnastiar (Aa Gym) pemilik MQ Corporation. Banyak perusahaan di bawah group ini. Salah satunya mengembangkan usaha koperasi pondok pesantren. Ada bidang jasa, perdagangan dan media. Salah satunya adalah PT. Mutiara Qolbun Salim merupakan perusahaan penerbitan buku – buku islam. Kemudian ada MQ tour and travel yang melayani haji, umroh dan wisata religi. Lalu sebuah stasiun tv lokal yang bernama MQ Tv di Kota Bandung. Pun juga punya radio MQ Fm yang ada di Bandung. Aa Gym menekankan pentingnya menjadikan bisnis sebagai ibadah dan amal saleh. Ia menyoroti niat dalam berbisnis, bahwa niat harus semata-mata karena Allah, dan cara berbisnis harus sesuai dengan nilai-nilai kebenaran. Aa Gym menyarankan agar pengusaha Muslim menjadikan bisnis sebagai sarana mendakwahkan kebenaran. Baginya, bisnis dapat menjadi bagian integral dari dakwah, membantu lebih banyak orang mengenal keindahan Islam.

Nuansa spiritual juga tercermin usaha tambak udang putih di Lampung yang dikelola Hj Arofah Nizarwan. Bisnis tersebut adalah upaya untuk membuka lapangan kerja dan peduli sesama. Ia menyadari dibalik gemilang kebahagiaan yang ia alami, ada hak orang lain yang harus segera disampaikan. Hal ini mencerminkan tanggung jawab sosial dunia usaha dan fungsi sosial dari harta kekayaan untuk memecahkan masalah social dan memberdayakan masyarakat sekitar yang kurang mampu. Ini juga contoh nyata upaya untuk memasukkan dimensi sosial

dalam dunia usaha. Secara tersirat konsep pemasaran berdimensi sosial (*caused related marketing*) sebenarnya diterapkan Hj. Arofah Nizarwan secara lebih tulus, tanpa mengaitkan sumbangan sosial dengan besaran hasil penjualan, namun karena kesadaran spiritual (keyakinan terhadap agama) untuk menyisihkan sebagian hasil kekayaan yang dimiliki untuk sekelompok orang yang berhak menerima sebagai zakat atau sedekah. (Hifni Alifahmi, 2008: 101)

Di kota-kota besar, masyarakat cenderung mengalokasikan waktu luang mereka untuk berbelanja, mengunjungi tempat hiburan, dan juga kedai kopi. Saat ini, menghabiskan waktu di kedai kopi tidak hanya sebatas untuk melepas dahaga, melainkan juga sebagai pendamping aktivitas sehari-hari seperti rapat, reuni, kencan, dan pertemuan bisnis. Menurut Kasali (2010:27), kedai kopi telah menjadi tempat yang populer untuk menikmati kopi, dan sudah menjadi bagian dari gaya hidup, bukan hanya sekadar untuk menjaga diri dari kantuk. Gaya hidup semacam ini sejalan dengan perilaku banyak orang Indonesia yang senang bertemu dan berkumpul di lingkungan yang nyaman dan santai.

Peningkatan popularitas konsumsi kopi saat ini telah mendorong pertumbuhan bisnis kedai kopi, terutama di kota besar. Sebagai kota penunjang Jakarta, Bekasi juga menyaksikan kemajuan dalam industri kopi. Karena itu, para pengusaha kafe berusaha keras untuk menciptakan diferensiasi dan posisi yang unik bagi kedai kopi mereka, agar pelanggan dapat mengenali perbedaan mereka dibandingkan kompetitor. Arif & Millianyani (2015) menekankan bahwa penting bagi para pengusaha untuk mengadopsi strategi yang efektif agar berhasil bersaing di pasar. Diharapkan bagi mereka untuk berinovasi dan beradaptasi dengan tren yang berlaku serta menampilkan ciri khas yang membedakan dari kompetisi.

Sejalan dengan pembahasannya sebelumnya tentang *spiritual marketing* sebagai *Unique Value Proposition*, sebuah *coffee shop* harus memiliki diferensiasi yang menarik dibandingkan dengan *coffee shop* lainnya. Salah satu *coffee shop* yang menarik perhatian adalah Juni Park. Juni Park merupakan sebuah *coffee shop* yang berlokasi di Bekasi Selatan. Juni Park menawarkan *coffee shop* yang tenang, dimana biasanya *coffee shop* identik dengan *live music*, pengunjung yang sebagian besar merokok sambil menikmati kopi, namun di Juni Park, suasana yang dibangun adalah ketenangan dan kenyamanan.

Berbisnis sambil berdakwah merupakan nilai yang ditanamkan oleh Juni Park, hal tersebut diterapkan baik di *coffee shop* maupun pada media sosial Juni Park dalam melakukan promosi. Pemilik Juni Park berkeyakinan bahwa dengan melakukan bisnis sambil berdakwah dapat memberikan kesempatan untuk menyebarkan nilai-nilai keagamaan (Islam) kepada masyarakat melalui produk atau layanan yang ditawarkan. Ini dapat menjadi cara efektif untuk mengajak masyarakat memahami dan mengamalkan ajaran agama Islam yang diperintahkan Allah, dicontohkan oleh Rasulullah dan para sahabatnya. Kegiatan keagamaan seperti kajian keagamaan rutin diadakan di Juni Park. Kajian tersebut membahas masalah-masalah terkini dalam kehidupan.

Selain mengupayakan profit, Juni Park juga mendukung nilai-nilai positif dan upaya menjalankan perintah serta aturan dalam agama Islam. Ketika banyak *coffee shop* membiarkan kegiatan merokok oleh pelanggan, dimana kegiatan merokok oleh sebagian besar penikmat kopi dianggap sebagai bagian yang tak terpisahkan saat menikmati kopi, sehingga banyak pemilik kedai kopi memfasilitasi perokok dengan menyediakan *smoking area* baik dalam maupun luar ruangan. Namun tidak untuk *coffee shop* Juni Park, di kafe tersebut dilarang merokok didalam ruang (*indoor*) maupun diluar ruang (*outdoor*) disekitaran kafe untuk menjaga kenyamanan pengunjung lainnya.

Dari data hingga 16 Maret 2024, *coffee shop* yang berdiri sejak 2021 telah memiliki lebih dari 6619 ribu pengikut (*followers*) di akun social media Instagramnya dan populer sebagai “*Coffee shop Santri*”. Meskipun kuat akan unsur keagamaan dan dikenal sebagai “*Coffee shop Santri*”, pelanggan Juni Park sangatlah beragam, tidak hanya dari satu golongan tertentu. *Coffee Shop* Juni Park juga memiliki *packaging* yang unik untuk produk minuman sehingga menjadi ciri khasnya. Juni Park merupakan salah satu tempat yang *intragamable*, cocok untuk kaum milenial dan gen Z yang gemar berfoto. Produk dari Juni Park juga dapat dinikmati konsumen melalui aplikasi *Gofood* maupun *Grabfood*.

Penjualan produk sangat dipengaruhi oleh *Brand Awareness*. *Brand Awareness* atau kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali serta mengingat sebuah merek. Menurut Nisal (2015:103) *brand awareness* adalah sampai sejauh mana konsumen dapat mengidentifikasi merek. Kesadaran merek penting pada titik pembelian serta akan meningkatkan keakraban dan komitmen untuk dipertimbangkan. Perusahaan yang memiliki tingkat kesadaran merek yang tinggi akan lebih mudah memasarkannya. Sebab, *brand awareness* merupakan salah satu faktor dari pengambilan keputusan pembelian.

Terdapat 4 tingkatan dalam *brand awareness* menurut Priansa (2017:255) dari tingkat tertinggi hingga terendah yakni *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition*, dan *brand unaware*. Tingkatan tersebut menunjukkan sampai sejauh mana konsumen dapat mengingat sebuah *brand*. Apakah konsumen dapat langsung menyebutkan *brand* saat disebutkan sebuah produk, atau bahkan konsumen belum mengetahui keberadaan *brand* tersebut. Oleh karenanya, kesadaran merek tidak didapatkan dengan mudah, diperlukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat mencapai tujuannya. Strategi pemasaran diperlukan sebagai upaya pelaku bisnis melakukan pemasaran produk.

Seiring dengan berkembangnya bisnis *coffeeshop*, para pelaku bisnis perlu memiliki diferensiasi dan positioning yang jelas dari *brand* agar konsumen dapat membedakan dengan kompetitor lainnya. *Brand awareness* memainkan peran penting dalam menghasilkan daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan implementasi *spiritual marketing* dalam membangun *brand awareness* coffee shop Juni Park.

## **Pembahasan**

### **Komunikasi Pemasaran konvensional VS Spiritual Marketing**

Keberhasilan suatu bisnis ditentukan dengan penjualan produk yang dihasilkan. Pemasaran bukan hanya menawarkan maupun menjual produk, namun pemasaran memiliki arti yang lebih luas. Terrence A Shimp (dalam Priansa 2017:31) mengatakan bahwa pemasaran merupakan segala bentuk kegiatan bisnis dan organisasi lainnya yang menciptakan pertukaran nilai diantara bisnis, perusahaan, dan konsumennya. Sedangkan menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), pemasaran merupakan proses kreatif dalam menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun serta menjaga hubungan positif dengan para pemilik kepentingan pada lingkungan yang dinamis.

Aspek spiritual, yang kaitannya dengan kecerdasan (*spiritual intelligence*) membantu tiap individu dalam perusahaan, untuk memiliki kompas dalam hidup mereka. Untuk menemukan arah kemana mereka harus bergerak, untuk selalu totalitas dan termotivasi tinggi, dalam kerja-kerja mereka. Dan istimewanya, di saat yang sama, mereka pun mampu menjaga diri mereka dari pelanggaran atau perbuatan yang tidak baik, karena memiliki penjagaan nilai moral yang kokoh. Bahkan, pusat kendali dalam penjagaan nilai moral tersebut, tidak memerlukan pengawasan yang ketat dari sistem birokrasi atau sistem pengawasan tingkat tinggi. Karena

kendali perbuatan tiap individu dalam organisasi yang telah mengalami transformasi spiritual, berasal dari *core* atau inti tiap individu yang telah menemukan tujuan hidupnya. Dalam organisasi yang telah mengalami transformasi spiritual, tiap individu dan pimpinan memiliki satu modal spiritual yang sama yaitu: kesadaran tinggi terhadap setiap segi kehidupan, sebagai prinsip hidup.

Dalam pemasaran, sangat penting untuk memperhatikan strategi Komunikasi Pemasaran. Ini karena strategi ini berperan vital, menggabungkan elemen komunikasi dan perencanaan strategis. Komunikasi merupakan kunci agar konsumen dan publik luas mengetahui tentang produk yang ditawarkan, sedangkan strategi berkaitan dengan cara merencanakan dan melaksanakan ide-ide tersebut. Menurut Anang (2020:2-3) komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran bagi konsumen dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan.

### **Spiritual Marketing**

Berkembangnya fenomena globalisasi dan liberalisasi mendorong berbagai perusahaan multinasional untuk melirik segmen pasar ini sebagai sebuah peluang dan tantangan. Kebanyakan prinsip pemasaran konvensional yang ada sampai sekarang ini terutama fokus pada memaksimalkan volume penjualan tanpa benar-benar memperhatikan apakah strategi pemasaran tersebut sesuai dengan ekspektasi pelanggan atau hanya sekedar memberi keuntungan kepada penjual saja. Hal ini bisa jadi karena dasar dari pemasaran itu sendiri merupakan turunan dari ilmu periklanan. Hal ini dapat dilihat dari maraknya iklan dan testimoni yang tidak autentik yang dikeluarkan oleh beberapa produsen, baik dari segi produk maupun jasa.

Secara umum, seringkali proses pemasaran hanya menguntungkan satu pihak, yaitu penjual atau produsen, sementara konsumen merasa dirugikan. Ini terjadi meskipun tujuan utama dari pemasaran sejatinya adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen serta berusaha memenuhinya dengan produk atau jasa yang tepat, dengan cara yang juga etis. Apabila hal ini tercapai, maka konsumen akan merasa sangat puas. Kepuasan konsumen pada tingkat maksimum ini akan mendorong mereka untuk meningkatkan pembelian atau bahkan melakukan pembelian berulang, yang pada akhirnya akan berkontribusi pada peningkatan penjualan produk atau jasa tersebut.

*Islamic Spiritual marketing* termasuk konsep pemasaran yang relatif baru, namun dalam praktiknya sudah ada sejak lama. Sebagai contoh, setiap muslim di dunia akan selalu berusaha untuk memastikan setiap produk yang digunakan adalah produk dan layanan yang halal serta menghindari produk tidak halal. Menurut Tajamul Islam dan Dr. Uma Chandrasekaran (2013), *Islamic marketing* atau *Halal marketing* mengasumsikan bahwa agama dapat memengaruhi pilihan konsumen. Dengan begitu, bisnis dapat menawarkan produk atau layanan kepada pelanggan dengan mengikuti hukum, prinsip, dan pedoman Islam, terutama dalam merancang strategi pemasaran.

Bakr Ahmad Alserhan (2011) menyebutkan bahwa penambahan kata ‘Islami’ dalam konsep pemasaran akan dipahami sebagai kepatuhan praktik syariah dengan mengikuti ajaran Islam dalam semua aspek perdagangan, menerapkan etika bisnis Islam, dan mengamati kondisi pasar sesuai agama Islam.

Spiritual marketing dalam Islam merupakan pendekatan yang mengintegrasikan nilai-nilai spiritual dan etika Islam dalam praktik pemasaran. Pendekatan ini tidak hanya fokus pada



keuntungan materi saja, tetapi juga pada kebaikan bersama, keadilan, dan keberlanjutan, sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Spiritual marketing mengakui pentingnya memenuhi kebutuhan spiritual konsumen serta memberikan manfaat yang lebih luas bagi masyarakat dan lingkungan. Ini menekankan transparansi, kejujuran, dan tanggung jawab dalam semua aktivitas pemasaran. Terdapat persamaan konsep spiritual marketing dengan konsep pemasaran yang dilakukan Juni Park seperti empat karakteristik spiritual marketing menurut Kertajaya dan Sula, yaitu sebagai berikut:

- a) Teistis/ Ketuhanan (*rabbaniyah*). Salah satu ciri khas spiritual marketing dalam islam yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (*diniyyah*). konsep Rabbaniyah tercermin dalam perbuatan seperti aturan yang menganjurkan agar para Sales tidak pernah meninggalkan sholat lima waktu, sholat tepat waktu, berjamaah di masjid dan senantiasa berdoa sebelum maupun sesudah melakukan pekerjaan.
- b) Etis/ Menjunjung Tinggi Akhlak Mulia (*akhlaqiyyah*). Keistimewaan dari spiritual marketing, selain karena teistis (*rabbaniyyah*), juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh kehidupannya. Implementasi konsep Akhlaqiyah tercermin dalam cara sales melakukan promosi haruslah berlandaskan moral dan akhlak, antara lain sopan santun dalam berbicara, berbuat, berpakaian dan menebarkan salam, murah senyum, serta tidak menyinggung perasaan pihak lain.
- c) Realistis (*al-waqi'iyah*) Spiritual marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah yang melandasinya. Fleksibilitas tersebut diterjemahkan dalam bentuk profesionalitas kerja dan profesi. Menggunakan teknologi terkini (media sosial) dalam meningkatkan *brand awareness*. Implementasi konsep *al waqi'iyah* (realistis) di Juni Park tercermin dari pesan promosi yang dilakukan perusahaan harus dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya, dan sesuai dengan keadaan produk tanpa dilebih-lebihkan atau dikurangi serta dijelaskan keunggulan dan kekurangan produk.
- d) Humanistis (*al-insaniyyah*) Dalam konteks spiritual marketing, segala aspek kegiatan pemasaran hendaknya harus berlandaskan kepada upaya untuk memuliakan manusia, bukan merendahkan harkat dan derajat manusia. Konsep ini mengajarkan bahwa perusahaan dalam upayanya meraih keuntungan tidak selayaknya berdiri di atas penderitaan orang lain. Implementasi konsep *Insaniyyah* (Humanistik) tercermin dari promosi yang disampaikan marketer yaitu dengan memanusiakan manusia seperti memperlakukan pelanggan sebagai mitra yang saling menguntungkan satu sama lain, tidak merendahkan yang lain, dan saling menghormati.

Dalam pemasaran, salah satu strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dikenal dengan nama Marketing Mix (Bauran Pemasaran). Alizade, Mehrani dan Didekhani (2014) mengungkapkan bahwa Bauran Pemasaran merupakan serangkaian instrumen pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuannya di pasar target. Sementara itu, Abuznaid (2012) menyatakan bahwa Bauran Pemasaran berisikan segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk memengaruhi permintaan terhadap produknya. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa Bauran Pemasaran mempunyai peran yang sangat penting dalam praktik pemasaran. Kotler dan Armstrong (2006) mengungkapkan program pemasaran yang efektif memadukan elemen Bauran Pemasaran dalam rancangan program pemasaran untuk

mencapai tujuan perusahaan dalam menyampaikan *value* kepada pelanggan. Pentingnya Bauran Pemasaran juga diungkapkan Rafiq dan Ahmed (1995) yang menganggap bahwa Bauran Pemasaran merupakan salah satu konsep inti dari teori pemasaran.

Bauran Pemasaran 9P ini diajukan oleh Abuznaid (2012), dengan menambahkan dua elemen lain, yaitu: *Promise* (Janji) dan *Patience* (Kesabaran). Dengan penambahan elemen elemen tersebut, berarti secara keseluruhan Bauran Pemasaran 9P adalah sebagai berikut:

**Produk (*product*).** Proses produksi dalam Islam adalah bagian dari ibadah kepada Allah. Oleh karena itu, dalam Islam, proses pembuatan keputusan untuk memproduksi dipandu oleh prinsip-prinsip keabsahan kemurnian, keberadaan, kemampuan menyampaikan nilai, dan ketepatan determinasi (AlMasri, 1991).

**Harga (*price*).** Ini merupakan elemen yang paling fleksibel dari Bauran Pemasaran. Islam memandu agar penetapan harga mempertimbangkan kemampuan konsumen di samping juga mempertimbangkan kepentingan pengusaha.

**Distribusi.** Distribusi produk dan jasa sangat diperhatikan dalam Islam, sebab distribusi dalam pandangan Islam lebih menyangkut pada kesejahteraan sosial dibanding keuntungan yang dapat diraup oleh perusahaan.

**Promosi (*promotion*).** Dalam Islam, penjual dan pembeli bertanggung jawab kepada Allah. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran lewat promosi tentang barang dan jasa dilarang menipu atau menyesatkan. Dalam melakukan promosi, tidak boleh menyembunyikan cacat produk, membuat pernyataan palsu, melebih-lebihkan kualitas produk, dan perbuatan buruk lainnya.

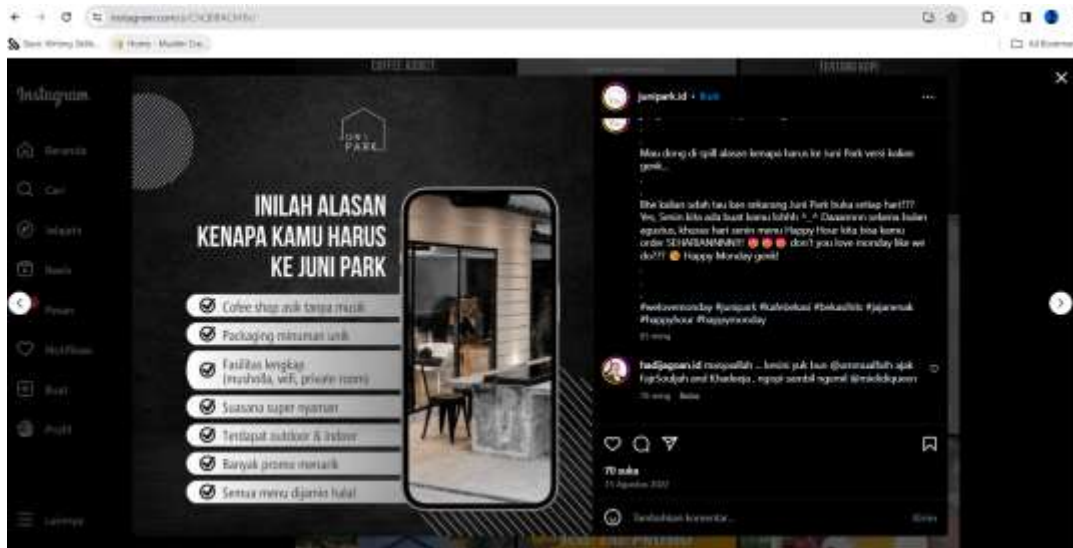
**Orang (*people*).** Perusahaan harus memerhatikan kepuasan karyawan, sebab kepuasan karyawan merupakan penentu kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, jika ingin memuaskan pelanggan maka perusahaan harus mampu memuaskan karyawannya.

**Proses (*process*).** Elemen ini meliputi prosedur, mekanisme dan alur kegiatan dalam menyampaikan jasa yang ditawarkan. Atau dengan kata lain, Proses dapat diartikan dengan bagaimana produk (jasa) mencapai konsumen akhir.

**Bukti Fisik, (*physical evidence*)** Elemen ini dapat mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan, dan kondisi lingkungan di mana layanan diberikan kepada pelanggan. Bukti fisik merupakan sarana yang membantu perusahaan berkomunikasi dengan konsumen tentang pelayanan yang diberikan.

**Janji, (*promise*)** Menepati janji merupakan ajaran Islam. Elemen Bauran Pemasaran ini tentu sangat penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen, dan membangun hubungan dengan konsumen. Ketepatan memenuhi janji tentu akan menguntungkan kedua belah pihak.

**Kesabaran, (*patience*)** Elemen ini sangat penting dalam industri jasa. Islam mengajarkan umatnya untuk senantiasa bersabar. Jika diimplementasikan dalam pemasaran, Islam mengajarkan produsen untuk bersabar dalam berurusan dengan pelanggan. Kesabaran merupakan karakteristik kunci dari komunikasi yang baik.



Gambar 1. Salah satu konten Instagram Juni Park

Dalam *spiritual marketing* Islami, ukuran, kriteria, dan parameter yang digunakan bersumber dari prinsip-prinsip dan nilai-nilai yang terkandung dalam ajaran Islam. Pendekatan ini menekankan pada keselarasan antara aktivitas pemasaran dengan etika dan hukum Islam (*Syariah*), serta fokus pada kesejahteraan dan kebaikan bersama. Berikut hal-hal dalam *spiritual marketing* Islam yang diupayakan oleh *coffee shop* Juni Park:

1. **Product**, terkait (a)Nilai Kejujuran dan Keaslian: Dalam segala aspek bisnis, termasuk pemasaran, penting untuk selalu berlaku jujur terhadap pelanggan. Hal ini termasuk kejujuran tentang sumber bahan baku, proses pembuatan, hingga keaslian rasa. Dalam Islam, kejujuran adalah nilai yang sangat ditekankan dan ini bisa menjadi kekuatan pemasaran yang besar. (b)Konsep Halal dan *Thoyyiban*: memastikan semua produk yang dijual, seperti makanan dan minuman, memenuhi kriteria halal dan *thoyyib* (baik). Ini tidak hanya meliputi proses pengolahan yang sesuai dengan syariat Islam, tapi juga memastikan bahwa bahan-bahan yang digunakan berkualitas, sehat, dan aman untuk dikonsumsi.
2. **People**, Pelayanan yang Ramah dan Inklusif serta memperluas pasar: Juni Park, sebagai sebuah perusahaan memastikan kepada para karyawan untuk memberikan pelayanan yang ramah dan inklusif kepada semua pelanggan, tanpa membedakan latar belakang mereka, merupakan refleksi dari ajaran Islam tentang persaudaraan dan kebaikan. Pelayanan yang baik dan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan akan menciptakan pengalaman yang positif dan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Pemilik Juni Park menyatakan tujuan utama mengadakan kajian di Juni Park bukan hanya sekedar mencari keuntungan materi, namun untuk mendapatkan ilmu dan berkah bagi pemilik dan karyawan serta pengunjung.

Juni Park berkejasama dengan komunitas dakwah Ilmvestment dalam mengadakan kajian dengan Ustadz Subhan Bawazier yang merupakan ustadz populer beraliran salafi yang sering kali membawakan dakwah mengenai ajaran Sunnah Rasulullah. Memiliki pengikut pada akun Instagram sebanyak 650 ribu dengan jumlah postingan 1,391 postingan. Ilmvestment merupakan sebuah komunitas dakwah di Instagram yang sering mengadakan kajian maupun berbagi ilmu mengenai ajaran-ajaran Rasulullah. Menurut peneliti komunitas ini sesuai

dengan keyakinan yang dianut oleh pemilik Juni Park. Sehingga audiens yang didapatkan apabila bekerja sama dengan komunitas ini adalah masyarakat yang memiliki paham yang sama dengan Juni Park dan komunitasnya.

Menghadirkan tokoh terkenal seperti Ustad Muhamad Subhan Bawazier dalam acara kajian dapat menciptakan momen yang sangat berharga untuk dibagikan di media sosial. Pengikut dan penggemar tokoh tersebut berkemungkinan berbagi foto, video, atau cerita tentang acara tersebut, yang dapat dengan cepat menyebar dan menjadi viral di platform media sosial. Hal ini dapat membantu mendapatkan eksposur tambahan di media sosial dan mencapai audiens yang lebih luas.

Untuk membangun *brand awareness* salah satunya dengan ikut berpartisipasi dalam sebuah event. Selain mengadakan kajian di lokasi Juni Park, Juni Park juga sering berpartisipasi dalam event lain seperti bazar di Muslim Life Fair. Muslim Life Fair merupakan kesempatan yang baik bagi masyarakat Muslim untuk memperoleh informasi yang berkaitan dengan kebutuhan mereka, baik itu dalam bidang makanan, gaya hidup, maupun hal-hal lain yang berkaitan dengan kehidupan Muslim. Pengunjung Muslim Life Fair bisa berasal dari berbagai kalangan masyarakat Muslim, baik laki-laki maupun perempuan, yang memiliki kepentingan dalam produk atau layanan yang berkaitan dengan kebutuhan Muslim.

Selain Muslim Life Fair, Juni Park juga berpartisipasi pada Daurah Ramadhan yang diadakan oleh komunitas muslim sunnah yang populer yakni The Rabbanians. The Rabbanians merupakan sebuah komunitas muslim yang menganut ajaran sunnah Rasulullah. Komunitas tersebut memiliki Instagram dengan jumlah pengikut 190 ribu *followers*, dengan jumlah postingan 1,434 konten. Dengan memiliki banyak pengikut, akan berdampak pada *brand awareness* yang akan didapatkan oleh Juni Park. Selain aktif di Instagram, The Rabbanians juga aktif di berbagai sosial media lainnya seperti YouTube, Facebook, dan bahkan Spotify.

Dengan bergabungnya Juni Park dalam acara yang disponsori oleh The Rabbanians, Juni Park ingin menunjukkan nilai-nilai yang dijunjungnya dalam berbisnis, yakni nilai-nilai islami yang mengikuti Sunnah Rasulullah. Bergabung dengan komunitas memungkinkan Juni Park untuk terhubung dengan kelompok orang yang memiliki minat atau nilai-nilai yang sama. Melalui interaksi dan partisipasi aktif dalam komunitas, dapat meningkatkan eksposur kepada anggota komunitas yang mungkin belum mengenalnya sebelumnya. Hal tersebut tentu saja membuka peluang untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada audience yang lebih luas dan potensial.

3. ***Distribution***, Penggunaan Keuntungan untuk Kebaikan: Dalam Islam, dianjurkan untuk menggunakan sebagian keuntungan usaha untuk kegiatan sosial atau kebaikan. Misalnya, Juni Park mengalokasikan sebagian keuntungan untuk membantu komunitas lokal, menyantuni anak yatim, atau kegiatan amal untuk bencana alam dan lainnya. Ini tidak hanya membantu mereka yang membutuhkan tapi juga membangun citra positif di mata pelanggan.
4. ***Promotion***. Promosi yang Bersih dan Positif: Dalam melakukan promosi, Juni Park berupaya menghindari penggunaan materi yang mengandung unsur negatif atau yang bertentangan dengan nilai-nilai Islam. Tidak menggunakan daya tarik seksual.

Tidak menggunakan visual wanita dalam pengiklanan, serta tidak menggunakan suara alunan musik dalam setiap iklannya. Tidak memberikan pernyataan yang berlebihan. Juni Park sejauh yang telah peneliti amati yakni dengan memberikan potongan harga dengan campaign Jumat Berkah. Jumat Berkah merupakan promosi penjualan yang memberikan potongan harga untuk produk tertentu setiap pembelian di hari Jumat dengan potongan harga hingga 25%. Promosi Jumat Berkah hanya berlaku untuk pembelian di lokasi dan tidak dapat digunakan untuk pembelian melalui whatsapp maupun dari layanan aplikasi pesan antar daring.

Diskon yang diberikan oleh Juni Park telah meningkatkan perhatian dan minat konsumen terhadap Juni Park maupun produk yang diskon tersebut tawarkan. Konsumen teringat dengan Juni Park karena diskon yang diberikan, sehingga meningkatkan brand awareness. Lebih jauh lagi, brand awareness yang dibangun melalui diskon oleh Juni Park dapat mendukung terciptanya pangsa pasar untuk jangka panjang, sehingga perlu didukung dengan kualitas produk dan pengalaman positif konsumen dengan Juni Park.

lain yang telah dilakukan Juni Park dalam usaha untuk membangun *brand awareness* juga dengan cara mengadakan lomba fotografi. Para peserta lomba diminta untuk memotret produk Juni Park. Melalui lomba, Juni Park dapat memperkenalkan produk atau layanan kepada publik, memperkuat citra, dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Lomba juga membantu dalam membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen dan komunitas, serta memperluas jangkauan.

5. **Physical Evidence**, Menyediakan Lingkungan yang Nyaman dan Sesuai Syariat: Kafe Juni Park di desain dengan atmosfer yang nyaman, memberlakukan aturan untuk menjaga keamanan dan kenyamanan pengunjung dengan melarang pelanggan untuk merokok baik didalam ruang maupun luar ruang sekitar kafe. Menyediakan area yang sesuai untuk pelanggan muslim, salon untuk wanita, *barbershop* untuk pria, serta tersedianya ruang sholat. Ini menunjukkan penghargaan terhadap kebutuhan spiritual pelanggan.
6. **Edukasi Pelanggan**, Melalui pemasaran, bisnis kafe juga bisa berperan dalam mendidik pelanggan mengenai gaya hidup Islami yang sehat dan berkelanjutan, baik melalui konten digital, brosur, atau dengan mengadakan kajian Sunnah terjadwal di kafe.

Untuk membangun *brand awareness* salah satunya dengan mengadakan event atau ikut berpartisipasi dalam sebuah event. Kajian yang diadakan Juni Park mendapatkan antusias konsumen yang positif baik dari pengikut Instagram @junipark.id maupun bukan pengikut. Hal tersebut dapat dilihat dari kolom komentar Juni Park pada postingan berisi informasi mengenai event kajian yang diadakan di Juni Park. Postingan tersebut diramaikan oleh pengguna Instagram yang bertanya mengenai event tersebut, seperti waktu kajian, syarat dan ketentuan, dan juga komentar-komentar positif mengenai event. Berdasarkan kolom komentar, antusiasme juga didapat karena pengisi acara kajian yang merupakan tokoh inspiratif bagi konsumen.

Juni Park lewat akun Instagramnya di beberapa postingan kerap menyuarakan kepedulian terhadap lingkungan. Juni Park melalui akun media sosial

*Instagramnya* kerap menggunakan pesan-pesan yang positif, inspiratif, dan yang membangun kebaikan bersama.

Implementasi spiritual marketing Islami tidak hanya membantu dalam membangun bisnis kafe yang sukses secara material, tapi juga membantu dalam menyebarkan nilai-nilai positif dan memperkuat ikatan komunitas sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, diantaranya:

1. **Kesesuaian dengan Syariah:** Produk atau jasa yang dipasarkan harus memenuhi kriteria halal dan tidak bertentangan dengan hukum Islam. Ini mencakup proses produksi, bahan baku, dan cara pemasarannya. Misalnya, produk makanan harus bebas dari bahan yang haram seperti alkohol dan daging yang tidak disembelih sesuai Syariah.
2. **Kejujuran dan Transparansi:** Informasi tentang produk atau jasa harus disampaikan secara jujur dan transparan kepada konsumen. Ini termasuk informasi tentang manfaat, kandungan, risiko, dan cara penggunaan produk. Tidak boleh ada unsur penipuan atau informasi yang menyesatkan dalam promosi.
3. **Tanggung Jawab Sosial:** Perusahaan harus menunjukkan tanggung jawab sosial dalam aktivitasnya, termasuk dalam hal pemasaran. Ini bisa mencakup penggunaan bagian dari keuntungan untuk kegiatan amal, memperhatikan keadilan dalam rantai pasokan, dan menghindari eksploitasi.
4. **Pembagian Keuntungan yang Adil:** Dalam konteks bisnis yang menerapkan sistem bagi hasil, seperti perbankan syariah, pembagian keuntungan harus dilakukan secara adil sesuai dengan kesepakatan awal antara semua pihak yang terlibat.
5. **Kepedulian terhadap Lingkungan:** Produk atau jasa yang dipasarkan harus ramah lingkungan dan berusaha untuk mengurangi dampak negatif terhadap alam. Hal ini sejalan dengan konsep khalifah dalam Islam yang menekankan tanggung jawab manusia terhadap pemeliharaan bumi.
6. **Kebermanfaatan:** Produk atau jasa harus memberikan manfaat nyata bagi konsumen dan masyarakat luas, tidak hanya dari segi materi tapi juga spiritual dan sosial. Hal ini mencakup memperhatikan kebutuhan dan kesejahteraan konsumen.
7. **Kepatuhan terhadap Etika Pemasaran:** Strategi dan taktik pemasaran harus sesuai dengan etika Islam, yang berarti menghindari praktik-praktik seperti eksploitasi, manipulasi, dan penggunaan unsur yang tidak sesuai dengan nilai-nilai Islam dalam iklan atau promosi.
8. **Respek terhadap Privasi:** Menghormati privasi konsumen dan tidak menggunakan data mereka secara tidak etis untuk kepentingan pemasaran atau keuntungan perusahaan.

Parameter-parameter ini diimplementasikan melalui berbagai kebijakan, prosedur, dan inisiatif yang dirancang untuk memastikan bahwa aktivitas pemasaran tidak hanya efektif dalam mencapai tujuan bisnis tetapi juga memberikan kontribusi positif terhadap kesejahteraan individu dan masyarakat, serta keselarasan dengan ajaran dan nilai-nilai Islam.

*Spiritual marketing* sebagaimana tercermin dari konsep syariah marketing adalah bagaimana seseorang mampu memberikan kebahagiaan kepada setiap orang yang terlibat dalam berbisnis, baik dari dirinya sendiri, pelanggan, pemasok, distributor, pemilik modal dan bahkan dari para pesaing. Konsep marketing dengan pendekatan spiritual mempunyai makna yang berkaitan dengan religius, dan disertai dengan nilai-nilai spiritual seperti keterbukaan, kejujuran, rendah hati, bisa dipercaya dan dibangun dengan tindakan-tindakan yang mulia. Pengertian lebih luas mengenai spiritual marketing adalah bahwa spiritual disini tidak selalu yang berkaitan dengan agama dan religius, tetapi juga mencakup aktivitas-aktivitas sosial dan artificial. Keinginan untuk berbagi pengalaman atau menolong masyarakat yang tidak beruntung juga termasuk dalam sisi-sisi spiritual manusia. Kebutuhan ini yang kemudian diterjemahkan oleh pemasar dalam "*caused related marketing*", dimana dari setiap pembelian yang dilakukan oleh konsumen sebagian dananya digunakan untuk kegiatan sosial. Manfaat "*caused related marketing*" bagi perusahaan adalah:

- 1) meningkatkan citra perusahaan atau mereknya.
- 2) menghalangi publisitas negatif.
- 3) menghasilkan penjualan tambahan.
- 4) meningkatkan kesadaran merek.
- 5) memperluas basis pelanggannya.
- 6) menjangkau segmen-segmen pasar yang baru.
- 7) meningkatkan aktivitas penjualan merk dan riil.

## **Simpulan**

Dari hasil wawancara dengan para informan, menunjukkan bahwa aspek religiusitas pada pemilik Juni Park dianggap sebagai "Komitmen" pada agama yang dianutnya yaitu Islam. Café yang umumnya identik dengan hingar-bingar musik, asap rokok, eksploitasi wanita dalam visual materi promonya, image tersebut dirubah oleh Juni Park menjadi tempat yang ramah dan nyaman bagi segala usia, tempat "nongkrong" dengan jadwal kajian keagamaan bagi pengunjung untuk memperdalam ilmu tentang Islam. Hal ini sejalan dengan pendapat dari Glock dan Stark yang menjelaskan bahwa komitmen merupakan "Kesanggupan untuk terikat pada ajaran dan kewajiban-kewajiban yang bertalian terhadap kepercayaan kepada Tuhan dan hubungan moral dengan umat manusia yang diwujudkan dalam bentuk tingkah laku jangka panjang. Istilahnya untuk menggambarkan seberapa jauh individu percaya dengan ajaran agamanya dan seberapa kuat perilaku yang dilakukan sebagai bentuk nyata adanya pengaruh keyakinan, peribadahan, pengetahuan, dan pengalaman keberagamaannya dalam kehidupan sehari-hari." Dari pengertian ini, bisa disimpulkan bahwa ketika seorang individu mengaku memiliki agama (Religiusitas), maka individu tersebut akan memiliki komitmen terhadap agama yang dianutnya, sekaligus terhadap ajaran-ajaran yang ada di dalam agamanya, yaitu Islam. Disini, agama sudah menjadi pedoman hidup, sehingga segala aktivitas yang dilakukan akan selalu merujuk pada apa yang boleh dan tidak dalam syariat Islam.

Beberapa manfaat yang diperoleh Juni Park dalam mengimplementasikan *spiritual marketing* meningkatkan *brand awareness* diantaranya adalah:

1. Meningkatkan Jangkauan Pasar, dari mengadakan kajian dan turut berpartisipasi event-event serta bekerjasama dengan Muslim Life Fest, Komunitas Pengusaha Muslim Indonesia, The Rabbanian, Investment dan lainnya dapat menjangkau pasar Muslim yang lebih luas dan beragam, sehingga dapat menarik pelanggan baru dan memperluas basis pelanggan mereka.
2. Memperkenalkan Produk Halal, memastikan bahwa produk Juni Park memenuhi standar kehalalan yang diakui oleh masyarakat Muslim.

3. Membangun Jaringan. Dalam mengikuti event-event, Juni Park berkemungkinan bertemu dengan produsen, distributor, atau mitra potensial lainnya, sehingga dapat memperluas jaringan bisnis.
4. Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan, Juni Park dapat mengkomunikasikan nilai-nilai Islam yang dipegang, sehingga dapat membangun kepercayaan pelanggan yang merupakan konsumen Muslim.
5. Memperoleh Masukan dari Pelanggan, dari partisipasi dalam event maupun postingan di media sosial, Juni Park bisa mendapatkan umpan balik langsung dari pelanggan tentang produk atau layanannya, sehingga dapat memperbaiki kualitas dan pelayanan.

*Spiritual marketing* dalam Islam menawarkan sebuah pendekatan holistik yang tidak hanya menguntungkan secara finansial tetapi juga berkontribusi pada kesejahteraan umat manusia dan kelestarian lingkungan, sesuai dengan ajaran Islam. Dengan demikian, praktek bisnis dan pemasaran sebenarnya dari level intelektual (rasional), ke emosional, dan akhirnya ke spiritual. Dan *spiritual marketing* inilah merupakan level tertinggi dari praktek bisnis dan pemasaran.

*Spiritual marketing* dalam Islam membimbing kita untuk melaksanakan semua aspek pemasaran dengan berlandaskan kehati-hatian dan kesadaran batin. Prinsip-prinsip yang dipromosikan oleh *spiritual marketing* telah merubah berbagai konsep pemasaran tradisional yang umumnya fokus pada persaingan dan pencapaian target dominasi. Kebijakan dan nilai-nilai sosial yang luhur selalu menjadi prinsip dasar dalam praktik *spiritual marketing*. Kebersihan jiwa, keikhlasan hati yang dipenuhi dengan kasih sayang terhadap sesama dan alam, bersikap jujur dan transparan, serta menyebarkan kebahagiaan kepada orang lain adalah manifestasi dari pengajaran spiritual yang ditegaskan dalam tiap-tiap elemen kegiatan pemasaran. Islam, mengambil peran dalam menyempurnakan pengajaran ini.

Dari perspektif Islam, diajarkan bahwa esensi kehidupan sejati berada di akhirat, menjadikan segala perbuatan di dunia ini sebagai persiapan dan bekal untuk kehidupan yang abadi tersebut. Ini berarti, setiap aspek dari kehidupan kita di dunia ini harus didasarkan pada nilai-nilai spiritual dan ibadah. Dalam konteks Islam, ibadah diartikan sebagai totalitas penghambaan diri kepada Allah Subhanahu wa ta'ala, dimana mengikuti segala perintah-Nya dan menjauhi larangan-Nya menjadi kewajiban mutlak. Semua yang telah ditetapkan oleh Allah akan membawa konsekuensi tertentu bagi kita. Hal ini berlaku pula dalam konteks pemasaran. Ketika menjalankan empat elemen utama pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi) dalam dunia bisnis, perusahaan seharusnya selalu mengutamakan nilai-nilai ketuhanan dalam setiap kegiatannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustian, Ari Ginanjar. (2005). *Rahasia Sukses Membangun Kecerdasan Emosi dan Spiritual ESQ: Emotional Spiritual Quotient The ESQ Way 165: 1 Ihsan 6 Rukun Iman dan 5 Rukun Islam*. Jakarta: Penerbit Arga.
- Alifahmi, H. (2008). *Spiritual Marketing Communications*. Depok: Rajawali Press.



- Diarsa, Jasmine Shofia. (2023). *Strategi Komunikasi Pemasaran Juni Park Dalam Membangun Brand Awareness*. S1 thesis, Universitas Mercu Buana - Menteng.
- Bustoni, H.A. (2013). *Beginilah Rasulullah Berbisnis*. Bogor: Pustaka Al Bustan.
- Dwihantoro, P & Vianto, A.N. (2022). *Spiritual Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Destinasi Wisata Religi*. Universitas Muhammadiyah Magelang, Indonesia. Borobudur Communication Review Vol. 2 No. 2 pp. 91-99
- Firmansyah, Anang. (2020) "Komunikasi Pemasaran" (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media
- Huda, N., Hudori, K., Fahlevi, R., Mazaya, D., & Sugiarti, D. (2017). *Pemasaran Syariah: Teori & Aplikasi*. Jakarta: Kencana.
- Husni Rahim (2001). *Arah Baru Pendidikan Islam di Indonesia*. Jakarta: Logos, hlm., 39.
- Kertajaya, H & Sula, M. (2006), *Syariah Marketing*. Jakarta: PT Pustaka Mizan
- Nendi Iksan., Sunanto Dodi. (2021) *Implementasi Spiritual Marketing Dalam Meningkatkan Kuantitas Pelanggan Di Cv Surya Mandiri Cirebon*. Institut Agama Islam Bunga Bangsa Cirebon (IAI BBC) dan Institut Agama Islam Bunga Bangsa Cirebon (IAI BBC)
- Purkon, A. (2014). *Kerja Berbuah Surga. Menjadikan Kerja Sebagai Ibadah Kepada Allah Subhanahu Wa Ta'Ala*. Jakarta: Penerbit Kalil.
- Syahrul. (2012). Marketing Dalam Perspektif Hukum Islam", *Jurnal Hukum Diktum*, Volume 10, Nomor 2, h. 185–196.
- Usman, Hardius., Sobar, Nurdin., Sulthani, Emil Azman. (2020). "Islamic Marketing: Sebuah Pengantar. Depok: Rajawali Press.
- Uus Ahmad Husaeni. (2021). *Konsep Spiritual Marketing Dalam Pemasaran*. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 01 (Januari 2021), hlm., 5.
- Umar Hamdan, Bariza Nazla Azzulala, Nasifah. (2022). *Urgensi Spiritual Marketing dan Marketing Syariah dalam Dunia Bisnis*. Program Studi Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam Negeri Madura, Indonesia. *Iqtishadia: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* Vol. 9 No.1 Juni
- Yogasara, F.A, Mas'ud, F. (2021). *Penerapan Nilai-Nilai Islam Dalam Praktik Manajemen Berbasis Islam (Studi Kasus Hotel Haz Syariah Semarang)*. Universitas Diponegoro, Indonesia. *DJIEB (Diponegoro Journal of Islamic Economics and Business)*. Vol.1 No.1 h. 54-75

### **Sumber Internet**

- Agustian, A.G. (2013). Ebook Rangkuman Training ESQ 165. Retrieved from <https://esqtraining.com/wp-content/uploads/2017/11/E-BOOK-TRAINING-ESQ-165-ok.pdf>
- Andini Rahmawati. *Strategi Aa Gym: Bisnis sebagai Ibadah dan Mujahadah*. Retrieved from [https://www.rri.co.id/umkm/440284/strategi-aa-gym-bisnis-sebagai-ibadah-dan-mujahadah?utm\\_source=popular\\_home&utm\\_medium=internal\\_link&utm\\_campaign=General%20Campaign](https://www.rri.co.id/umkm/440284/strategi-aa-gym-bisnis-sebagai-ibadah-dan-mujahadah?utm_source=popular_home&utm_medium=internal_link&utm_campaign=General%20Campaign)
- Fadhilah Ummah. *Sukses Menggarap Tak Hanya Pasar Muslim dengan Islamic Marketing*. Retrieved from <https://www.marketeers.com/sukses-menggarap-tak-hanya-pasar-muslim-dengan-islamic-marketing/>

Tips Membuat Unique Value Proposition yang Menarik di Mata Pelanggan. Retrieved from <https://ivosights.com/read/artikel/unique-value-proposition-tips-membuat-yang-menarik-di-matapelanggan#:~:text=Unique%20value%20proposition%20adalah%20nilai,miliki%20value%20bagi%20pelanggan%20mereka.>

Suraiya Ishak et al., '*Cosmetics Purchase Behavior of Educated Millennial Muslim Females*', *Journal of Islamic Marketing* 11, no. 5 (22 July 2019): 1055–71, Retrieved from <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2019-0014>.

Imron Rosadi, *Fakta Unik Abdullah Gymnastiar sebagai Pengusaha*. Retrieved from <https://satoeasa.com/fakta-unik-abdullah-gymnastiar-sebagai-pengusaha/#:~:text=Salah%20satunya%20adalah%20PT.%20Muticara,Fm%20yang%20ada%20di%20Bandung.>



**PERAN PUBLIC  
SPEAKING DALAM  
MEMBENTUK DAN  
MENINGKATKAN  
KOMPETENSI  
KOMUNIKASI INDIVIDU**

**Dewi Ambarsari**

## Pendahuluan

Kompetensi komunikasi ialah kemampuan individu melakukan komunikasi secara efektif (DeVito, 2011:26). Kemampuan yang dimaksud mencakup hal-hal yang mempengaruhi kompetensi komunikasi itu sendiri yaitu pengetahuan tentang lingkungan sekitar, pengetahuan untuk menciptakan makna dan bahasa yang efektif dalam menyampaikan pesan. Ada tiga dimensi kompetensi komunikasi menurut DeVito, yaitu:

- a) Motivasi Komunikasi, merujuk pada dorongan bagi individu untuk berkomunikasi dengan orang lain.
- b) Pengetahuan Komunikasi, merujuk pada pengetahuan yang dimiliki oleh setiap individu yang akan mempengaruhi bagaimana mereka akan melakukan komunikasi.
- c) Keterampilan Komunikasi, merujuk pada keahlian individu dalam berkomunikasi dengan orang lain melalui aksi nyata.

Kemampuan berkomunikasi ini menjadi dasar untuk pengembangan kompetensi-kompetensi lain seperti kompetensi yang berhubungan dengan orang lain, yang juga berkenaan dengan keberhasilan dan kinerja sosial individu dan kelompok. Jadi, kompetensi komunikasi yang baik bukan hanya menjadi aset pribadi, tetapi seiring dengan kemajuan teknologi dan dinamika global, kompetensi komunikasi individu yang kuat akan menjadi aset yang sangat berharga, juga merupakan pilar utama dalam membangun fondasi komunikasi yang mendukung visi Indonesia Emas 2045.

Kompetensi komunikasi individu merupakan dasar dalam membangun masyarakat yang inklusif dan progresif. Masyarakat yang inklusif mengacu pada masyarakat yang menerima dan melibatkan semua anggotanya tanpa memandang perbedaan gender, suku, agama, atau latar belakang lainnya. Sementara, masyarakat yang progresif adalah masyarakat yang terbuka terhadap perubahan, inovasi, dan perkembangan yang bertujuan untuk mencapai kemajuan dalam berbagai aspek kehidupan.

Dalam meraih visi besar Indonesia Emas 2045, komunikasi sangatlah penting dan tidak dapat diabaikan. Kemampuan individu untuk berkomunikasi secara efektif, baik dalam ranah lokal maupun global, akan menjadi aspek krusial dalam memperkuat posisi Indonesia di kancah internasional serta mempercepat pertumbuhan sosial, ekonomi, dan budaya.

Salah satu bentuk kompetensi komunikasi individu adalah public speaking. Public speaking, atau kemampuan berbicara di depan umum, merupakan keterampilan yang tidak hanya melibatkan penyampaian pesan secara lisan, tetapi juga mempengaruhi, menginspirasi, dan memotivasi audiens. Kemampuan ini memiliki peran yang krusial dalam membentuk karakter dan kepemimpinan seseorang, serta dalam membangun hubungan yang kuat dalam berbagai konteks, baik pada tingkat profesional maupun personal.

*Public speaking* adalah kemampuan yang harus dimiliki setiap individu untuk meningkatkan kualitas dalam hal menyampaikan informasi (Girsang, 2018). Kemampuan public speaking dianggap kemampuan yang tidak main-main, karena dengan memiliki kemampuan public speaking maka akan mendapatkan manfaat yang banyak (Hakim, 2016).

Kemampuan public speaking memungkinkan individu untuk menyampaikan ide-ide mereka secara efektif dan persuasif, yang sangat penting dalam berbagai situasi. Selain itu, public speaking juga melibatkan kemampuan mendengarkan dengan baik, memahami kebutuhan audiens, dan merespons dengan tepat. Sehingga public speaking tidak hanya melatih individu untuk berbicara, tetapi juga untuk menjadi pendengar yang responsif dan empatik.

Melalui public speaking, individu belajar untuk memperkuat kompetensi komunikasi individu, yang pada akhirnya akan memberikan dampak positif dalam berbagai aspek kehidupan. Melalui public speaking, individu dapat mengasah keterampilan berbicara di depan umum, membangun rasa percaya diri, meningkatkan kemampuan berargumentasi, memperkuat keterampilan persuasif dan mendorong inovasi serta kolaborasi.

Dengan pemahaman akan pentingnya peran public speaking dalam konteks pembangunan

Indonesia Emas 2045, kita dapat melihat bagaimana setiap individu berperan dalam membentuk fondasi komunikasi yang kuat untuk mewujudkan visi besar bangsa tersebut.

Selain itu, dalam konteks persiapan menuju Indonesia Emas 2045, peran public speaking dalam membentuk dan meningkatkan kompetensi komunikasi individu juga melibatkan pengembangan kemampuan berbicara yang relevan dengan audiens, penggunaan bahasa yang bersahabat dan mudah dipahami, serta kemampuan artikulasi yang baik. Persiapan ini akan membantu individu untuk menjadi komunikator yang dapat menyampaikan pesan dengan jelas, persuasif dan meyakinkan. Kemampuan public speaking yang baik akan memungkinkan individu untuk menjadi komunikator yang efektif dalam berbagai konteks, baik itu dalam bidang akademik, profesional, maupun sosial.

Dengan demikian, peran public speaking tidak hanya membentuk, tetapi juga meningkatkan kompetensi komunikasi individu, yang pada gilirannya akan memberikan dampak positif dalam berbagai aspek kehidupan, yang akan menjadi tulang punggung kemajuan Indonesia menuju visi emasnya.

## **Pembahasan**

Dalam era globalisasi dan persaingan yang semakin ketat, kemampuan berkomunikasi yang efektif menjadi kunci utama dalam kesuksesan pribadi maupun profesional. Komunikasi yang baik tidak hanya melibatkan kemampuan untuk mengungkapkan ide-ide dengan jelas, tetapi juga untuk mendengarkan secara aktif, mempengaruhi orang lain, dan membangun hubungan yang kuat.

Trenholm dan Jensen (2000: 10), kompetensi komunikasi adalah: *the ability to communicate in a personally effective and socially appropriate manner*". Jadi, merujuk kepada kemampuan untuk berkomunikasi dalam sikap yang efektif secara personal serta layak secara sosial. Sehingga kompetensi komunikasi menjadi suatu hal yang penting, paling tidak untuk mengurangi suatu situasi dimana komunikasi tidak berlangsung dengan lancar.

Kompetensi komunikasi ada hubungannya dengan kompetensi bahasa. DeVito (1988: 6) menyebutkan bahwa "*communication competence ... uses language competence as a base but goes beyond it to include a knowledge of the rules for communication interaction*". Jadi, kompetensi komunikasi menggunakan kompetensi bahasa sebagai dasar yang juga melibatkan pengetahuan tentang tata cara dalam melakukan interaksi komunikasi.

Prof. Deddy Mulyana (2013), mengatakan bahwa penting untuk mempelajari komunikasi. Bahwa ilmu komunikasi semakin memiliki posisi yang penting dalam pengembangan dan pengkajiannya selaras dengan perkembangan peradaban dan kemajuan manusia oleh karena tiga alasan, yaitu: komunikasi sebagai ilmu, komunikasi sebagai penelitian dan komunikasi sebagai keterampilan.

Public speaking atau kemampuan berbicara di depan umum, merupakan keterampilan yang tidak hanya melibatkan penyampaian pesan secara lisan, tetapi juga mempengaruhi, menginspirasi, dan memotivasi audiens. Public speaking bukanlah suatu hal yang baru dalam kehidupan dan dunia pendidikan. Kenyataannya, pendidikan dalam berbagai situasi dan kegiatannya akan bersinggungan dengan public speaking.

Apa itu public speaking? Menurut kamus Merriam-Webster, public speaking diartikan sebagai "*the act or skill of speaking to a usually large group of people*" artinya public speaking adalah aksi atau keterampilan berbicara kepada sekelompok besar orang. Sementara American Heritage Dictionary mengartikan public speaking sebagai "*The act, art, or process of making effective speeches before an audience*" artinya adalah aksi, seni, atau proses menyampaikan pembicaraan efektif di depan audiens. Jadi, dapat disimpulkan bahwa public speaking merupakan seni atau keahlian berbicara dihadapan orang banyak dengan efektif.

Public speaking menjadi sebuah dasar yang sangat penting dan kunci untuk berkomunikasi dengan komunikan. Public speaking merupakan keterampilan komunikasi secara lisan yang

melibatkan seseorang dalam berbicara secara langsung dan tatap muka di hadapan publik. Public speaking adalah sebuah proses, sebuah tindakan dan seni dalam membentuk pidato (*speech*) di depan *audiens*. Setiap orang sejak usia 10 hingga 90 tahun mendapati diri mereka dalam situasi dimana mereka harus berbicara di depan publik (Nikitina, 2011).

Public speaking (Hendriyani, 2011) merupakan kemampuan manusia dalam berbicara di hadapan banyak orang, memberikan pesan yang dapat dan mudah dipahami serta dipercaya oleh publik sebagai pendengarnya. Public speaking dapat memiliki peran luar biasa dalam kehidupan kita. (Hamilton, 2003:3).

Public speaking merujuk pada kemampuan untuk berbicara di depan umum dengan percaya diri dan efektif. Hal ini melibatkan penyampaian pesan secara lisan dengan tujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi, atau menghibur audiens. Public speaking memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk dan meningkatkan kompetensi komunikasi individu. Kemampuan public speaking tidak hanya berkaitan dengan kemampuan berbicara di depan umum, tetapi juga melibatkan keterampilan mendengarkan, berpikir kritis, dan mempengaruhi audiens dengan pesan yang disampaikan.

Dengan kemampuan public speaking yang baik, individu dapat menjadi komunikator yang efektif, mampu menyampaikan pesan dengan daya tarik, meyakinkan dan memotivasi. Di samping itu, public speaking juga mendorong individu untuk mengasah keterampilan mendengarkan, berpikir secara kritis, serta beradaptasi dengan beragam situasi komunikasi. Dalam lingkup yang lebih luas, public speaking tidak hanya membentuk kemampuan berbicara, tetapi juga membentuk kepribadian, kepercayaan diri, dan kemampuan berpikir secara kreatif.

Kunci sukses untuk bisa memiliki kemampuan public speaking adalah meningkatkan kepercayaan diri. Kepercayaan diri adalah salah satu aspek kepribadian yang penting pada seseorang, tanpa adanya kepercayaan diri akan banyak menimbulkan masalah, pada diri seseorang (Ghufron dan Rini, 2011:35). Wujud kepercayaan diri ditandai oleh percaya terhadap kemampuan, berani menerima dan menghadapi penolakan, memiliki pengendalian diri dan emosi yang stabil, memiliki *internal locus of control*, berpandangan positif, serta memiliki harapan yang realistis.

Dengan peran public speaking yang semakin penting dalam membentuk karakter dan keterampilan komunikasi individu, Indonesia dapat melahirkan generasi yang mampu berkomunikasi secara persuasif, membangun hubungan yang kuat, serta menjadi agen perubahan yang berdampak positif dalam berbagai sektor kehidupan. Dengan demikian, public speaking memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk dan meningkatkan kompetensi komunikasi individu, yaitu:

### **Meningkatkan Keterampilan Berbicara**

Keterampilan berbicara adalah aspek penting dalam komunikasi manusia. Public speaking membantu dalam mengasah keterampilan berbicara individu. Dengan berlatih berbicara di depan umum, seseorang belajar untuk menyampaikan ide-ide secara jelas, terstruktur, dan persuasif. Kemampuan untuk mengorganisir pikiran dan menyampaikan informasi dengan cara yang mudah dipahami oleh audiens adalah keterampilan kunci yang diperoleh melalui public speaking.

Kemampuan untuk menyampaikan ide, informasi, dan emosi dengan jelas dan efektif sangat diperlukan dalam berbagai konteks, mulai dari lingkungan profesional hingga interaksi sosial. Untuk meningkatkan keterampilan berbicara, ada beberapa langkah yang perlu dilakukan, yaitu:

- 1) **Persiapan yang Matang.** Persiapan yang matang adalah kunci keberhasilan dalam berbicara di depan umum. Mulailah dengan merencanakan dan menyiapkan materi yang akan disampaikan. Pastikan untuk memahami audiens Anda dan mempersiapkan pesan yang sesuai dengan kebutuhan dan minat mereka.

- 2) Latihan Berbicara. Latihan adalah kunci untuk meningkatkan keterampilan berbicara. Berlatihlah berbicara di depan cermin untuk memperhatikan ekspresi wajah dan bahasa tubuh Anda. Selain itu, Anda juga dapat merekam presentasi atau pidato Anda dan mengevaluasi kembali penampilan Anda.
- 3) Menguasai Isi. Pastikan untuk benar-benar menguasai materi yang akan Anda sampaikan. Hal ini akan memberi Anda kepercayaan diri dan memungkinkan Anda untuk menanggapi pertanyaan atau situasi yang tidak terduga dengan baik.
- 4) Penggunaan Bahasa Tubuh yang Tepat. Selain kata-kata yang diucapkan, bahasa tubuh juga memainkan peran penting dalam berbicara. Cobalah untuk memperhatikan postur tubuh, kontak mata, dan gerakan tangan yang mendukung pesan Anda tanpa mengalihkan perhatian.
- 5) Pemanfaatan Nada Suara. Variasi dalam nada suara dapat membuat presentasi atau pidato Anda lebih menarik dan mempertahankan perhatian audiens. Cobalah untuk mempraktikkan variasi nada suara untuk menekankan poin penting dan menjaga keberagaman dalam penuturan cerita.
- 6) Menerima Umpan Balik. Menerima umpan balik dari orang lain adalah cara yang baik untuk terus meningkatkan keterampilan berbicara Anda. Terima kritik dengan baik dan gunakan untuk memperbaiki kelemahan Anda.
- 7) Menghadapi Ketakutan. Banyak orang merasa gugup atau cemas saat berbicara di depan umum. Menerima kenyataan bahwa sedikit gugup adalah hal yang normal dan dapat membantu Anda mengatasi ketakutan tersebut.
- 8) Berpikir Positif. Percayalah pada diri sendiri dan berpikirlah positif. Keyakinan pada kemampuan Anda untuk berbicara adalah kunci utama dalam meningkatkan keterampilan berbicara.

Dengan meluangkan waktu untuk mempersiapkan diri, berlatih, dan terus memperbaiki diri, siapa pun dapat meningkatkan keterampilan berbicara mereka. Kemampuan ini sangat berharga dalam berbagai aspek kehidupan, dan investasi waktu dan usaha dalam pengembangannya akan membawa banyak manfaat dalam jangka panjang.

### **Meningkatkan Kemampuan Mendengarkan**

Seorang public speaker yang baik juga harus menjadi pendengar yang baik. Dalam proses persiapan presentasi, seseorang belajar untuk memahami audiens mereka, menangkap isyarat non-verbal, dan merespons dengan cara yang sesuai. Kemampuan mendengarkan yang baik sangat penting dalam membangun komunikasi yang efektif.

Kemampuan mendengarkan yang baik adalah keterampilan kunci dalam komunikasi yang efektif. Mendengarkan bukan hanya tentang "mendengar" apa yang dikatakan orang lain, tetapi juga tentang memahami, merespons, dan memberikan perhatian penuh terhadap pembicara. Untuk meningkatkan kemampuan mendengarkan, beberapa langkah yang perlu dilakukan, yaitu:

- 1) Memberi Perhatian Penuh. Pada dasarnya, mendengarkan adalah memberikan perhatian penuh pada pembicara. Hindari gangguan eksternal, fokuskan pandangan, dan buka pikiran Anda untuk menerima informasi dengan baik.
- 2) Tunjukkan Keterbukaan. Tunjukkan keterbukaan dan sikap yang ramah saat mendengarkan. Ekspresi wajah yang ramah dan kontak mata yang baik dapat membuat pembicara merasa didengar dan dihargai.
- 3) Mengendalikan Diri. Kendalikan dorongan untuk menginterupsi pembicara atau berpikir tentang tanggapan Anda sebelum pembicara selesai berbicara. Biarkan pembicara menyelesaikan pikirannya sebelum Anda memberikan tanggapan.
- 4) Bertanya dengan Bijaksana. Jika ada hal yang kurang jelas, tanyakan pertanyaan yang relevan setelah pembicara selesai. Pertanyaan ini dapat membantu Anda memperjelas

pemahaman Anda dan menunjukkan bahwa Anda benar-benar peduli dengan apa yang dibicarakan.

- 5) Menggunakan Bahasa Tubuh yang Mendukung. Bahasa tubuh Anda dapat memberikan sinyal kepada pembicara bahwa Anda benar-benar mendengarkan. Gerakan kecil seperti menganggukkan kepala atau mengangkat alis dapat menunjukkan bahwa Anda memperhatikan.
- 6) Empati. Cobalah untuk memahami perspektif dan emosi pembicara. Mendengarkan dengan empati dapat membantu Anda merespons dengan lebih baik dan memperkuat hubungan antara Anda dan pembicara.
- 7) Evaluasi Diri. Setelah mendengarkan, evaluasilah kembali pemahaman Anda tentang apa yang telah dikatakan. Ini dapat membantu Anda memastikan bahwa Anda benar-benar memahami pesan yang disampaikan.
- 8) Praktikkan Kesabaran. Mendengarkan dengan baik memerlukan kesabaran. Terkadang, pembicara mungkin memerlukan waktu untuk menyampaikan pikiran mereka dengan jelas, dan sebagai pendengar yang baik, Anda perlu memberi mereka waktu yang diperlukan.

Kemampuan mendengarkan yang baik membutuhkan latihan dan kesadaran diri yang terus-menerus. Dengan memperbaiki kemampuan mendengarkan, Anda tidak hanya memperkaya komunikasi Anda dengan orang lain, tetapi juga membangun hubungan yang lebih baik, mendorong pengertian, dan mengurangi konflik dalam komunikasi interpersonal.

### **Memperkuat Kemampuan Berpikir Kritis**

Public speaking mendorong individu untuk memperkuat kemampuan berpikir kritis. Seorang public speaker perlu mampu merencanakan dan menyajikan argumen yang kuat, logis, dan terstruktur. Hal ini memungkinkan individu untuk mengembangkan kemampuan analitis dan berpikir kritis dalam menyusun pesan yang akan disampaikan.

Kemampuan berpikir kritis merujuk pada kemampuan untuk menganalisis, mengevaluasi, dan memecahkan masalah secara sistematis dan logis. Kemampuan berpikir kritis memungkinkan seseorang untuk memproses informasi dengan lebih baik, membuat keputusan yang lebih baik, dan menghadapi tantangan dengan cara yang lebih efektif. Untuk memperkuat kemampuan berpikir kritis, beberapa hal yang perlu diperhatikan, yaitu:

- 1) Analisis yang Mendalam. Berpikir kritis dimulai dengan analisis yang mendalam terhadap informasi yang diterima. Ini melibatkan kemampuan untuk memecah informasi menjadi komponen-komponen yang lebih kecil untuk dipahami dengan lebih baik.
- 2) Evaluasi yang Rasional. Setelah informasi dianalisis, langkah selanjutnya adalah melakukan evaluasi yang rasional. Ini mencakup mengevaluasi kebenaran, relevansi, dan konsistensi informasi yang diterima.
- 3) Mengidentifikasi Asumsi. Kemampuan untuk mengidentifikasi asumsi yang mendasari suatu pernyataan atau argumen sangat penting dalam berpikir kritis. Ini membantu dalam memahami dasar-dasar dari suatu pernyataan atau argumen.
- 4) Pertimbangkan Perspektif Lain. Berpikir kritis melibatkan kemampuan untuk mempertimbangkan perspektif-perspektif yang berbeda dan memahami argumen dari sudut pandang orang lain.
- 5) Gunakan Logika. Logika merupakan pondasi dari berpikir kritis. Memahami prinsip-prinsip logika dan menerapkannya dalam mengevaluasi informasi dan membuat keputusan adalah kunci dalam memperkuat kemampuan berpikir kritis.
- 6) Keterbukaan terhadap Perubahan. Berpikir kritis juga membutuhkan keterbukaan terhadap perubahan. Ini mencakup kemampuan untuk mempertanyakan keyakinan sendiri dan bersedia untuk memperbarui pandangan atau pendapat ketika diperlukan.



- 7) Pengambilan Keputusan yang Rasional. Kemampuan berpikir kritis juga terkait dengan kemampuan untuk membuat keputusan yang rasional. Ini melibatkan penilaian yang cermat terhadap informasi yang tersedia dan mempertimbangkan konsekuensi dari keputusan yang diambil.

Memperkuat kemampuan berpikir kritis adalah proses yang berkelanjutan dan dapat ditingkatkan melalui latihan, pembelajaran, dan pengalaman. Memiliki kemampuan berpikir kritis yang kuat sangat penting dalam pengambilan keputusan yang baik, menyelesaikan masalah, dan berkontribusi secara signifikan dalam berbagai aspek kehidupan.

### **Meningkatkan Kepercayaan Diri**

Kepercayaan diri adalah keyakinan dalam kemampuan dan nilai diri sendiri. Ini melibatkan keyakinan bahwa seseorang memiliki kualitas yang diperlukan untuk mencapai tujuan, mengatasi tantangan, dan menghadapi situasi dengan percaya diri. Melalui latihan public speaking, individu dapat mengatasi rasa gugup dan meningkatkan kepercayaan diri mereka dalam berbicara di depan umum. Dengan menghadapi rasa takut dan kecemasan, individu belajar untuk menguasai ketakutan mereka, sehingga dapat tampil percaya diri dan tenang saat berbicara di depan orang banyak.

Kepercayaan diri yang sehat tidak hanya memengaruhi perilaku seseorang, tetapi juga persepsi orang tersebut terhadap dirinya sendiri. Untuk meningkatkan kepercayaan diri, beberapa hal yang perlu dilakukan yaitu:

- 1) Tetap Positif. Berpikir positif tentang diri sendiri dan kemampuan Anda adalah langkah pertama dalam meningkatkan kepercayaan diri. Fokus pada hal-hal yang Anda lakukan dengan baik dan apresiasi atas pencapaian Anda.
- 2) Atur Tujuan yang Realistis. Menetapkan tujuan yang dapat dicapai secara realistis membantu dalam membangun kepercayaan diri. Sukses dalam mencapai tujuan kecil secara bertahap akan membantu memperkuat kepercayaan diri.
- 3) Menguasai Keterampilan. Menguasai keterampilan tertentu, baik itu keterampilan profesional, sosial, atau pribadi, dapat memberi Anda kepercayaan diri yang lebih besar dalam menghadapi tantangan dan situasi baru.
- 4) Hadapi Ketakutan. Melangkah keluar dari zona nyaman dan menghadapi ketakutan adalah cara yang efektif untuk meningkatkan kepercayaan diri. Memenangkan ketakutan akan memberi Anda kepercayaan diri yang lebih besar.
- 5) Jaga Tubuh dan Pikiran. Menjaga kesehatan fisik dan mental penting dalam mempertahankan kepercayaan diri. Olahraga, pola makan sehat, dan praktik meditasi atau relaksasi dapat membantu menjaga keseimbangan emosional dan kepercayaan diri.
- 6) Terima Kegagalan. Mengatasi kegagalan dengan bijaksana dan belajar darinya adalah kunci dalam membangun kepercayaan diri. Kegagalan adalah bagian dari proses belajar dan dapat menjadi kesempatan untuk tumbuh.

Meningkatkan kepercayaan diri memerlukan kesadaran diri yang kuat, komitmen untuk pertumbuhan pribadi, dan kemauan untuk menghadapi ketakutan dan tantangan. Dengan upaya yang tepat, siapa pun dapat memperkuat kepercayaan diri mereka dan mencapai potensi penuh mereka dalam berbagai aspek kehidupan.

### **Memperluas Jaringan**

Berbicara di depan umum memungkinkan individu untuk bertemu dengan orang-orang baru dan memperluas jaringan profesional dan sosial mereka. Hal ini membuka peluang untuk membangun hubungan yang berharga dan memperluas wawasan melalui interaksi dengan berbagai individu dari latar belakang yang berbeda.

Berinteraksi dengan orang-orang dari latar belakang yang berbeda membuka peluang untuk belajar, pertukaran ide, dan potensi kemitraan yang berharga. Untuk memperluas jaringan dan hubungan, ada beberapa hal yang perlu dilakukan yaitu:

- 1) Terlibat dalam Acara dan Komunitas. Hadiri acara atau bergabung dalam komunitas yang menarik peserta dari latar belakang yang berbeda. Acara atau komunitas multikultural dapat menjadi platform yang baik untuk bertemu dengan orang-orang dari berbagai budaya dan latar belakang.
- 2) Jalin Komunikasi yang Terbuka dan Menghargai Perbedaan. Saat berinteraksi dengan individu dari latar belakang yang berbeda, penting untuk memiliki sikap terbuka dan menghargai perbedaan. Dengarkan dengan seksama, hargai perspektif orang lain, dan jangan ragu untuk meminta penjelasan tentang budaya atau pengalaman mereka.
- 3) Manfaatkan Teknologi dan Media Sosial. Manfaatkan teknologi dan media sosial untuk terhubung dengan individu dari latar belakang yang berbeda secara global. Bergabung dalam grup diskusi online atau jaringan profesional yang menarik peserta dari berbagai negara atau budaya.
- 4) Menghadiri Seminar atau Workshop Multikultural. Menghadiri seminar atau workshop yang menyoroti isu-isu multikultural dapat membuka peluang untuk berinteraksi dengan individu dari latar belakang yang berbeda sambil memperluas pengetahuan Anda tentang isu-isu yang relevan.

Memperluas jaringan dan hubungan melalui interaksi dengan berbagai individu dari latar belakang yang berbeda memerlukan kesadaran untuk memahami dan menghargai perbedaan, serta keterbukaan untuk belajar dari pengalaman dan perspektif orang lain.

Dengan melibatkan diri dalam public speaking, individu dapat mengembangkan keterampilan komunikasi yang komprehensif, yang mencakup aspek berbicara, mendengarkan, berpikir kritis, dan membangun hubungan. Kemampuan ini tidak hanya bermanfaat dalam konteks profesional, tetapi juga dalam kehidupan sehari-hari, baik dalam interaksi sosial maupun pengembangan karir.

## Simpulan

Dalam konteks menuju Indonesia Emas 2045, peran public speaking dalam membentuk dan meningkatkan kompetensi komunikasi individu menjadi sangat penting. Melalui kemampuan public speaking, individu dapat mengembangkan keterampilan berbicara yang efektif dan memiliki kemampuan beradaptasi dalam berbagai situasi komunikasi.

Dengan demikian, public speaking bukan hanya sekadar keterampilan berbicara, tetapi juga merupakan fondasi yang kuat dalam membentuk dan meningkatkan kompetensi komunikasi individu, yang pada akhirnya akan mendukung visi Indonesia Emas 2045 dalam menciptakan masyarakat yang tangguh, berdaya saing dan mampu berkomunikasi secara efektif di tingkat global.

Berdasarkan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa peran public speaking dalam membentuk dan meningkatkan kompetensi komunikasi individu menuju Indonesia Emas 2045 adalah:

1. **Mendukung Visi Indonesia Emas 2045.** Dalam mencapai visi Indonesia Emas, kompetensi komunikasi individu khususnya Public Speaking yang kuat akan menjadi kunci dalam membangun masyarakat yang inklusif, progresif dan mampu bersaing di tingkat global.
2. **Public Speaking sebagai Landasan Kompetensi Komunikasi.** Public speaking bukan hanya sekadar keterampilan berbicara, tetapi juga merupakan landasan utama dalam membentuk kompetensi komunikasi individu yang efektif, persuasif, dan responsif terhadap kebutuhan audiens.

3. **Dampak Positif dalam Berbagai Aspek Kehidupan.** Kompetensi komunikasi individu yang diperoleh melalui public speaking tidak hanya berdampak dalam konteks profesional, namun juga dalam hubungan personal, kepemimpinan, dan partisipasi dalam pembangunan masyarakat secara global.

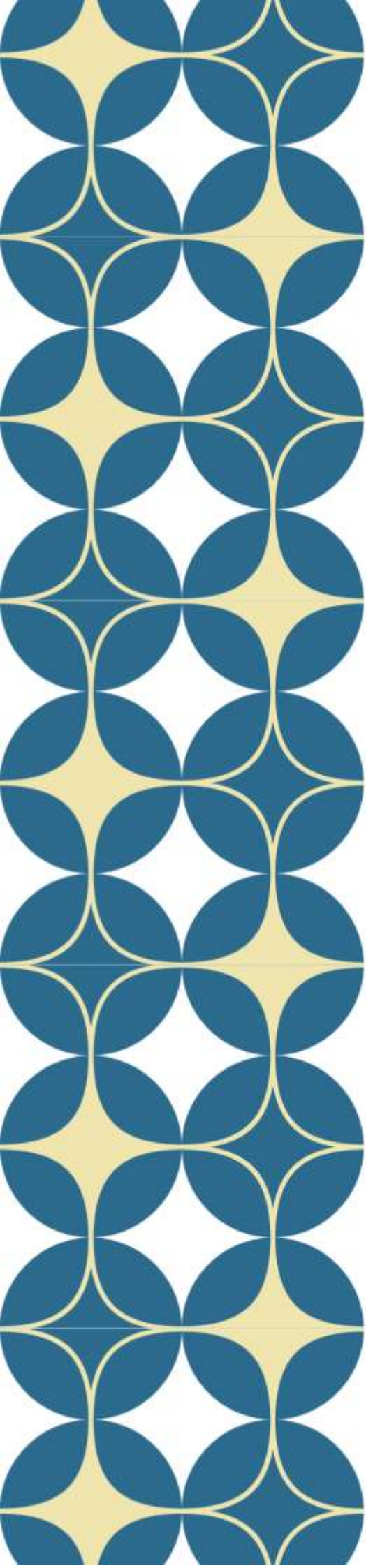
Dengan demikian, peran public speaking dalam membentuk dan meningkatkan kompetensi komunikasi individu menjadi sangat penting dalam mencapai visi Indonesia Emas, dan perlunya perhatian dan investasi dalam pengembangan keterampilan komunikasi individu di semua lapisan masyarakat. \*\*\*\*

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Sultra Rustan dan Nurhakki Hakki (2017). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Deepublish Publisher
- Beebe, S. A., & Beebe, S. J. (2016). *Public Speaking: An Audience - Centered Approach*. Pearson
- Carnegie, D. (2010). *The Quick and Easy Way to Effective Speaking*. Diamond Pocket Books.
- Deddy Mulyana (2013). *Mau Kemana Ilmu Komunikasi Kita. Ilmu Komunikasi Sekarang dan Tantangan Masa Depan*. Jakarta: Kencana
- DeVito, Joseph A. (1988). *Human Communication: The Basic Course*, Fourth Edition. New York: Harper & Row, Publishers, Inc
- DeVito, Joseph A. (2009). *The Essential Elements of Public Speaking*. USA: Pearson
- Devito, Joseph. A. (2011). *Komunikasi Antar Manusia*. Edisi Kelima, Terjemahan oleh Agus Maulana. Jakarta: Karisma Publishing Group
- Ghufron, Nur, dan Risna wita Rini. 2011. *Teori-Teori Psikologi*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media
- Girsang, L. R. M. (2018). 'Public Speaking' sebagai Bagian Dari Komunikasi Efektif (Kegiatan Pkm Di Sma Kristoforus 2, Jakarta Barat). *Jurnal Pengabdian Dan kewirausahaan*, 2(2).
- Hakim, M. A. R. (2016). *Pengembangan materi bahan ajar public speaking berbasis communicative language teaching bagi mahasiswa di Indonesia*. *Manhaj: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, 5(3), 229–238.
- Hamilton, C. (2003). *Essentials of Public Speaking, 2nd ed.* CA: Wadsworth/Thomson Learning
- Hendriyani dan Yohanna Purnama Dharmawan. (2011). *Pengantar Public Speaking*. 1–151
- Iriantara, Yosol & Surachman, A.yani (2006). *Public Relations*, Simbiosis Rekatama Media, Bandung.
- Lucas, S. E. (2014). *The Art of Public Speaking*. McGraw-Hill Education
- Lukito, Y. (2018). *The Power of Public Speaking*. Penerbit: Andi.
- Mas, S. R., Masaong, A. K., Arifin, A., & Sulkifly, S. (2024). *Public Speaking as Essential Skill In This Era. How to be A Good Speaker And presentation*. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 1374–1379. <https://doi.org/10.31004/cdj.v5i1.24917>
- M Dana Prihadi (2021). *Public Speaking dalam Pengembangan Sumber Daya Manusia Pendidikan*. *Jurnal Syntax Imperatif: Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan*, 178-185. doi: <https://doi.org/10.36418/syntax-imperatif.v2i3.75>
- Neff, K. (2011). *Self-Compassion: Stop Beating Yourself Up and Leave Insecurity Behind*. HarperCollins.
- Nikitina, A. (2011). Retrieved from [gtu.ge/Agro-Lib/successful-public-speaking.pdf](http://www.bookbon.com/)
- Ruslan, Rosady (2012). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi (Konsepsi dan Aplikasi)*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Santoso, B. (2020). *Public Speaking Mastery*. Penerbit Buku Kita.

Trenholm, Sarah & Arthur Jensen (2000). *Interpersonal Communication*, Fourth Edition. California: Wadsworth Publishing Company

Wibowo, A. (2019). *Menjadi Pembicara Profesional*. Penerbit Gramedia Pustaka Utama.  
<http://news.unair.ac.id/2020/02/12/empat-langkah-memiliki-kemampuan-public-speaking/>



**PEMANFAATAN  
TEKNOLOGI INFORMASI  
DAN KOMUNIKASI  
DALAM MENDUKUNG  
PENDIDIKAN SISWA  
AUTISM SPECTRUM  
DISORDER**

**Dwi Firmansyah**

## Pendahuluan

Hak untuk berkomunikasi menjadi masalah sosial dalam perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di negara berkembang. Liberalisasi telah menyebabkan tidak hanya kebebasan media yang lebih besar, tetapi juga munculnya infrastruktur komunikasi yang semakin berorientasi pada konsumen dan berpusat pada perkotaan, yang semakin tidak tertarik pada keprihatinan masyarakat miskin dan pedesaan. Perempuan dan kelompok rentan lainnya terus mengalami marginalisasi dan kurangnya akses terhadap segala jenis sumber komunikasi (Servaes, 2020). Mengutip pandangan Sen (1999), pembangunan harus diukur dari seberapa besar kebebasan yang dimiliki suatu negara, karena tanpa kebebasan orang tidak dapat membuat pilihan yang memungkinkan mereka untuk membantu diri mereka sendiri dan orang lain. Kebebasan didefinisikan sebagai kumpulan kebebasan politik dan hak-hak sipil yang saling bergantung, kebebasan ekonomi, peluang sosial (pengaturan untuk pelayanan kesehatan, pendidikan, dan layanan sosial lainnya), serta interaksi dengan orang lain. Isu kesetaraan akses terhadap pengetahuan dan informasi serta hak untuk berkomunikasi menjadi salah satu aspek kunci dari pembangunan berkelanjutan.

Kelompok rentan di daerah pedesaan di negara berkembang berada di sisi yang salah dari kesenjangan digital dan berisiko terpinggirkan lebih lanjut. Pengabaian ini terjadi karena pendekatan komunikasi untuk pembangunan selama ini lebih menekankan proses dan hasil komunikasi daripada penerapan media dan teknologi (Servaes 2020). Namun, akses hanyalah awal dari proses ini. Partisipasi penuh menyiratkan penyediaan pelatihan kapasitas dan pengembangan kompetensi. Menurut Servaes bidang dan area yang termasuk dalam Komunikasi Pembangunan dan Perubahan Sosial, adalah: (a) hak berkomunikasi; (b) pendidikan dan pembelajaran, (c) inovasi, ilmu pengetahuan, dan teknologi; (d) pengelolaan sumber daya alam; (e) ketahanan pangan; (f) ketimpangan dan pengurangan kemiskinan; (g) perdamaian dan konflik; (h) anak-anak dan remaja (dan warga lanjut usia); dan (i) pariwisata (Servaes, 2020).

Komisi Internasional Pendidikan UNESCO pada Abad ke-21 menyoroti pentingnya pendidikan dalam mendukung pembangunan manusia. Pendidikan berfungsi sebagai sarana penting implementasi untuk pembangunan manusia yang berkelanjutan karena banyaknya manfaat positif yang dibawa ke seluruh tujuan pembangunan. Perbaikan pendidikan membantu pengentasan kemiskinan dan pertumbuhan ekonomi. Pada tingkat individu, setiap tahun tambahan sekolah memperkuat potensi penghasilan individu rata-rata 10% (Cahapay, 2020). Pembangunan merupakan suatu jenis perubahan sosial dimana ide-ide baru diperkenalkan kepada suatu sistem sosial untuk menghasilkan pendapatan perkapita dan tingkat kehidupan yang lebih tinggi melalui metode produksi yang lebih modern dan organisasi sosial yang lebih baik. Pembangunan adalah modernisasi pada tingkat sistem sosial. Sebagai wujud penting dari pembangunan pendidikan adalah komunikasi pendidikan; yaitu aspek komunikasi dalam dunia pendidikan, atau komunikasi yang terjadi pada bidang pendidikan.

Peranan pendidikan dalam meningkatkan kualitas manusia sebagai sumber daya pembangunan, menjadikannya sebagai salah satu ujung tombak dalam menunjang pembangunan suatu bangsa. Di dalam Pembangunan berkelanjutan (SDGs), yang dicanangkan UNESCO, pendidikan adalah salah satu program pembangunan yang terus dilaksanakan. Pendidikan merupakan kebutuhan paling asasi bagi semua orang karena masyarakat yang berpendidikan setidaknya dapat mewujudkan tiga hal, yaitu: Pertama, dapat membebaskan dirinya dari kebodohan dan keterbelakangan. Kedua, mampu berpartisipasi dalam proses politik untuk mewujudkan masyarakat yang demokratis dan ketiga, memiliki kemampuan untuk membebaskan diri dari kemiskinan (Koswara, 2018) [Click or tap here to enter text.](#)

Dalam komunikasi pendidikan, faktor pendidikan yang menjadi inti pembicaraan (isi pesan), sedangkan faktor komunikasi menjadi aspek pandang atau “alat” untuk membantu memecahkan masalah-masalah pendidikan. Komunikasi dalam pendidikan sangat besar

peranannya dalam menentukan keberhasilan pendidikan yang bersangkutan. Tinggi rendahnya suatu capaian mutu pendidikan dipengaruhi pula oleh faktor komunikasi pendidikan. Proses pengembangan SDM dalam pendidikan, berkaitan dengan teknologi informasi dan komunikasi, yang saling berjalan beriring. Kemajuan teknologi komunikasi mengubah bagaimana proses pendidikan akan berjalan, mengubah fungsi pengajar dalam proses pembelajaran, dan sarana prasarana pembelajaran yang tersedia berkat dukungan teknologi. Pendidikan transformatif merupakan model pendidikan yang paling sesuai, dengan mengedepankan pada orientasi proses belajar yang interaktif, kreatif, kritis dan partisipatif, dimana peserta didik dilibatkan penuh dalam proses pengajaran. Para pembelajar menjadi subjek dan bukan objek dari pembelajaran untuk diarahkan dalam mengembangkan dirinya sendiri (Tilaar, 1990).

Integrasi komunikasi penting dilakukan agar informasi yang baik dan komunikasi yang efektif dapat membantu komunitas dan masyarakat sipil untuk terlibat dengan masalah pendidikan di tingkat sekolah, mengangkat masalah dengan penyedia pendidikan dan mempromosikan akuntabilitas penyediaan dan mempromosikan keterlibatan publik dengan program reformasi pendidikan. Dalam pendidikan, praktek komunikasi cenderung difokuskan pada hubungan komunikasi tertentu, misalnya hubungan antara peneliti dan pembuat kebijakan; advokasi masyarakat sipil; komunikasi untuk proyek-proyek pembangunan; dan partisipasi dalam pembuatan kebijakan (Hunt, 2007) [Click or tap here to enter text..](#)

Salah satu kelompok rentan yang juga terabaikan dalam adaptasi teknologi informasi dan komunikasi di bidang pendidikan adalah penyandang disabilitas. Pendidikan dianggap sebagai komponen vital dalam pembentukan sumber daya manusia. Inisiatif global seperti *Millennium Development Goals* (MDGs) dan *Education For All* (EFA), yang dipromosikan di bawah naungan Perserikatan Bangsa-Bangsa, telah mendukung akses universal ke pendidikan sejak didirikan pada tahun 2000. Namun, pada tahun 2012, 121 juta sekolah dasar dan lebih rendah Anak usia sekolah menengah masih belum bersekolah, berbagai faktor seperti status sosial ekonomi, jenis kelamin dan lokasi berkontribusi pada marjinalisasi dalam pendidikan, sedangkan disabilitas memainkan peran dominan (Mizunoya et al., 2016).

Meskipun anak-anak penyandang disabilitas dijamin hak yang sama atas pendidikan di bawah Konvensi Perserikatan Bangsa-Bangsa 2006 tentang Hak-hak Penyandang Disabilitas (UN CRPD, Pasal 24), disabilitas terus menjadi salah satu masalah yang paling signifikan, menantang, dan belum terabaikan dalam memenuhi MDG dan tujuan PUS terutama di negara berkembang. Sistem pendidikan secara rutin masih kekurangan modal manusia dan fisik khusus yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan khusus anak-anak penyandang disabilitas, sehingga menutup kesempatan yang sama seperti teman-teman mereka yang bukan penyandang disabilitas. Mizunoya juga mengkritisi bagaimana anak-anak penyandang disabilitas sering tidak diikutsertakan dalam pendidikan di 15 negara berkembang.

Diskriminasi terhadap penyandang disabilitas dalam pendidikan membutuhkan adaptasi teknologi informasi dan komunikasi (TIK) untuk membantu pembelajaran dan pendidikan mereka. Penelitian ini memfokuskan pada peran TIK dalam mengembangkan pembelajaran penyandang disabilitas dalam perspektif komunikasi pembangunan.

## **Pembahasan**

Pola marjinalisasi yang kuat dan terus-menerus di sejumlah negara berkembang menunjukkan bahwa penelitian dan kebijakan tentang cara meningkatkan akses awal ke pendidikan bagi anak-anak penyandang disabilitas merupakan prioritas. Kehadiran adalah ukuran minimal pencapaian pendidikan, yaitu meskipun seorang anak penyandang disabilitas bersekolah, itu tidak berarti bahwa pendidikan diberikan dan anak tersebut belajar. Disabilitas muncul sebagai faktor utama yang mempengaruhi kehadiran di sekolah, dan efek marjinalnya terhadap probabilitas kehadiran, diperkirakan menggunakan model logistik untuk kehadiran,

rata-rata -33%, dengan asumsi nilai rata-rata dari karakteristik sosial-ekonomi lainnya; ini kira-kira setara dengan kesenjangan kecacatan rata-rata di tingkat OOSC (Mizunoya *et al.* 2016).

Servaes (2020) memandang bahwa keberadaan *Information, Education and Communication* (IEC) dan organisasi UNESCO menjadi bukti eratnya hubungan antara komunikasi dan pendidikan. Area ini berkisar tentang membangun infrastruktur pendidikan, kegiatan “*training of trainers*” (ToT), pendidikan dan pelatihan kejuruan (*Vocational Education and Training*) hingga pembelajaran orang dewasa, dan membahas teori pembelajaran, seperti pembelajaran sosial dan pembelajaran transformatif (Servaes 2020). Teori pembelajaran transformatif didasarkan pada komunikasi manusia, di mana “belajar dipahami sebagai proses menggunakan interpretasi sebelumnya untuk menafsirkan interpretasi baru atau revisi makna pengalaman seseorang untuk memandu tindakan masa depan (Servaes 2020). Guna mendukung revitalisasi pendidikan transformatif diperlukan strategi pembangunan pendidikan melalui pendekatan komunikasi pendidikan yang kreatif, edukatif, dan inovatif, serta dapat mendorong partisipasi masyarakat bersama-sama dengan pemerintah untuk ikut terlibat dalam program pembangunan yang berkelanjutan diantaranya dengan membangun information literacy dan media literacy, strategi *computer mediated communication* (CMC), peningkatan kompetensi pengajar, optimalisasi media dan teknologi komunikasi instruksional, serta optimalisasi sistem instruksional melalui kurikulum (Koswara 2018).

Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) termasuk komputer, Internet, dan sistem pengiriman elektronik seperti radio, televisi, dan proyektor, banyak digunakan di bidang pendidikan. TIK dianggap sebagai alat yang ampuh untuk perubahan dan reformasi pendidikan. Penggunaan TIK yang tepat dapat meningkatkan kualitas pendidikan dan menghubungkan pembelajaran dengan situasi kehidupan nyata. Belajar adalah aktivitas seumur hidup yang berkelanjutan di mana peserta didik mengubah harapan mereka dengan mencari pengetahuan, yang berangkat dari pendekatan tradisional. Seiring berjalannya waktu, mereka harus mengharapkan dan bersedia mencari sumber pengetahuan baru. Keterampilan dalam menggunakan TIK akan menjadi prasyarat yang sangat diperlukan bagi peserta didik ini (Fu, 2013).

TIK memperluas akses pendidikan. Pembelajaran dapat terjadi kapan saja dan dimana saja. Materi pembelajaran online, misalnya, dapat diakses 24 jam sehari, tujuh hari seminggu. Ruang kelas online memungkinkan pendidik dan peserta didik untuk berinteraksi secara bersamaan dengan mudah dan nyaman. Selain itu, berbagai sumber daya berlimpah di Internet, dan pengetahuan dapat diperoleh melalui klip video, suara audio, presentasi visual, dan sebagainya. Penelitian saat ini telah menunjukkan bahwa TIK membantu dalam mengubah lingkungan pengajaran menjadi yang berpusat pada peserta didik (Castro *et al.*, 2019). Sejak peserta didik secara aktif terlibat dalam proses pembelajaran di kelas TIK, mereka diberi wewenang oleh pendidik untuk membuat keputusan, rencana, dan sebagainya (Fu 2013).

Manfaat TIK dalam pendidikan sebagaimana dirangkum (Fu 2013), antara lain: (a) Membantu siswa dalam mengakses informasi digital secara efisien dan efektif. TIK digunakan sebagai alat bagi siswa untuk menemukan topik pembelajaran, memecahkan masalah, dan memberikan solusi atas masalah dalam proses pembelajaran; (b) Mendukung pembelajaran yang berpusat pada siswa dan mandiri. Peserta didik membangun pengetahuan baru dengan mengakses, memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi dan data; (c) Menghasilkan lingkungan belajar yang kreatif. TIK melibatkan aplikasi yang dirancang khusus untuk menyediakan cara-cara inovatif dalam memenuhi berbagai kebutuhan pembelajaran; (d) Mempromosikan pembelajaran kolaboratif dalam lingkungan pembelajaran jarak jauh. TIK memungkinkan peserta didik untuk berkomunikasi, berbagi, dan bekerja secara kolaboratif di mana saja, kapan saja.



Peserta didik tidak hanya memperoleh pengetahuan bersama, tetapi juga berbagi pengalaman belajar yang beragam dari satu sama lain untuk mengekspresikan diri dan merefleksikan pembelajaran mereka; (e) Menawarkan lebih banyak kesempatan untuk mengembangkan keterampilan berpikir kritis. Ada korelasi yang signifikan secara statistik antara belajar dengan TIK dan perolehan keterampilan berpikir kritis. Dengan demikian, sekolah sangat disarankan untuk mengintegrasikan teknologi di semua bidang pembelajaran dan di antara semua tingkat pembelajaran; (f) Meningkatkan kualitas belajar mengajar. Ada tiga karakteristik penting yang diperlukan untuk mengembangkan kualitas pengajaran dan pembelajaran dengan TIK: otonomi, kemampuan, dan kreativitas; (g) Mendukung pengajaran dengan memfasilitasi akses ke konten. TIK mengubah pendekatan tradisional yang berpusat pada pendidik (*teacher's centre*) menjadi berpusat pada peserta didik (*student's centre*) (Fu 2013).

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) memunculkan konsep pendidikan jarak jauh (*distance education*) yang saat ini banyak diadopsi lembaga pendidikan. Keberadaan pembelajaran jarak jauh tergantung pada media pembelajaran yang digunakan sedangkan media pembelajaran selalu berubah seiring dengan perkembangan teknologi. Oleh karena itu, perkembangan dunia teknologi informasi mempengaruhi dunia pendidikan dimana pembelajaran berbasis teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah pola sistem pembelajaran tradisional menjadi pola media. Dengan demikian, perubahan teknologi juga menyebabkan perubahan dalam proses pembelajaran. Tujuan yang ingin dicapai dalam pendidikan jarak jauh adalah untuk memberikan kesempatan pendidikan yang sama seperti yang diberikan dalam pengajaran di kelas tradisional. Faktor utama dalam meningkatkan minat pendidikan jarak jauh adalah kemampuan untuk melakukan pengajaran langsung dan tidak langsung antara dosen dan mahasiswa dimungkinkan oleh teknologi (Barker et al., 1989).

Pembelajaran jarak jauh didefinisikan sebagai "perolehan pengetahuan dan keterampilan melalui informasi dan instruksi yang dimediasi, mencakup semua teknologi, dan bentuk lain dari pembelajaran jarak jauh". Pembelajaran jarak jauh memiliki karakteristik yang membedakannya dengan pembelajaran tradisional yang menggunakan pertemuan tatap muka. Yaitu: 1) pemisahan pendidik dan peserta didik selama proses pembelajaran, 2) pengaruh organisasi penyelenggara pendidikan terhadap proses pembelajaran, termasuk bentuk evaluasi peserta didik, 3) pemanfaatan teknologi sebagai media pembelajaran untuk mempertemukan pendidik dan peserta didik. peserta didik dalam menyampaikan materi, informasi, atau tugas, dan 4) komunikasi dua arah antara pendidik dan peserta didik, antar peserta didik, serta antara pendidik dan peserta didik (Roberts, 1996).

Semua sistem pembelajaran dimaksudkan untuk memudahkan siswa dalam proses pembelajaran. Sistem pembelajaran jarak jauh mengutamakan peran media dalam proses pembelajaran, yang juga berubah seiring dengan perkembangan teknologi dan komunikasi (Barker *et al.* 1989). Hal ini dibuktikan dengan adanya pergeseran penggunaan media yang semakin mempermudah proses belajar mengajar dan dapat menjembatani kesenjangan yang memisahkan penyelenggara pendidikan dengan peserta didik. Pembelajaran jarak jauh adalah bagian praktis dari pendidikan yang berhubungan dengan pengajaran di mana jarak dan waktu adalah atribut penting, di mana pendidik dan siswa dipisahkan oleh jarak dan/atau waktu. Interaktivitas dalam mengajar di bawah batasan waktu dan jarak merupakan variabel yang cenderung penting bagi keberhasilan pembelajaran jarak jauh.

Penggunaan komunikasi video interaktif (IVC) memiliki potensi untuk meningkatkan pengalaman belajar online dan menciptakan rasa "kehadiran" untuk siswa. Teknologi ini memungkinkan pertukaran informasi dua arah melalui Internet menggunakan perangkat keras (seperti komputer, kamera, dan mikrofon) dan perangkat lunak yang menyediakan komponen visual, pendengaran, dan interaktif untuk memfasilitasi komunikasi. IVC dapat menangkap isyarat verbal dan nonverbal yang kurang dalam umpan balik berbasis teks. Selain itu, IVC

dapat digunakan untuk umpan balik kelompok atau individu dan memungkinkan untuk merekam dan melihat di lain waktu (Seckman, 2018).

Dalam pembelajaran daring, penggunaan komunikasi video interaktif (IVC) memiliki potensi untuk meningkatkan pengalaman belajar online dan menciptakan rasa "kehadiran" bagi pendidik dan peserta didik. Teknologi ini memungkinkan untuk pertukaran dua arah informasi melalui Internet menggunakan perangkat keras (seperti komputer, kamera, dan mikrofon) dan perangkat lunak yang menyediakan visual, pendengaran, dan komponen interaktif untuk memfasilitasi komunikasi. IVC dapat menangkap isyarat verbal dan nonverbal yang kurang dalam umpan balik berbasis teks. Selain itu, IVC dapat digunakan untuk kelompok atau umpan balik individu dan memungkinkan untuk merekam dan melihat di lain waktu (Seckman 2018).

Instruksi berbasis video (VBI) muncul dalam literatur pada tahun 1987 ketika Haring, Kennedy, Adams, dan Pitts-Conway mengevaluasi video sebagai komponen intervensi untuk mengajarkan keterampilan berbelanja kepada orang dewasa dengan disabilitas perkembangan. Dengan menggunakan video untuk menyajikan model, para peneliti ini menawarkan kepada para praktisi alternatif model aksi langsung dan menyediakan cara baru untuk memodelkan perilaku yang tidak mudah dimodelkan secara in-vivo (atau setidaknya tidak dimodelkan berulang kali) (Ayres *et al.* 2017). Belajar dengan meniru video tidak khas autisme atau pendidikan khusus. Praktik tersebut sudah ada sejak lama, namun belum sering disebut sebagai VBI. Tingkat validitas sosial yang tinggi, kemudahan penggunaan, dan, yang paling penting, kemanjuran, memberikan dasar dan alasan untuk menggunakan video sebagai alat pembelajaran (Ayres *et al.*, 2017).

Siswa yang ingin belajar dari VBI membutuhkan, minimal, dua keterampilan prasyarat. Pertama, pembelajar harus memiliki ketajaman visual untuk melihat apa yang digambarkan di layar. Beberapa peneliti telah mendokumentasikan bahwa untuk beberapa pelajar, layar yang lebih besar (dan karena itu gambar yang lebih besar) lebih efisien. Kedua, pembelajar juga harus mendemonstrasikan peniruan umum. Jika pelajar belum menunjukkan imitasi umum, maka VBI kemungkinan tidak akan menghasilkan efek yang diinginkan bagi individu (Ayres *et al.* 2017).

McCoy dan Hermansen (2007 dalam (Ayres *et al.* 2017) mensintesis 34 studi yang mengevaluasi penggunaan pemodelan video untuk individu yang didiagnosis dengan autisme. Ulasan mereka secara khusus melihat berbagai jenis model yang sering digunakan dalam pemodelan video termasuk model dewasa, model rekan, model sudut pandang, model diri, dan model campuran. Studi yang disertakan memiliki setidaknya satu peserta yang didiagnosis dengan autisme berusia 2 hingga 36 tahun. Tinjauan tersebut menyoroti bahwa individu tanpa keterampilan meniru dan menghadiri mungkin mengalami kesulitan dengan pemodelan video.

Teknologi audio visual yang lazim digunakan dalam intervensi anak ASD yakni video modeling (VM) (Thirumanickam *et al.*, 2018). Pemodelan video (VM) adalah jenis instruksi berbasis video atau *video based instruction* (VBI) yang telah muncul sebagai praktik berbasis bukti untuk individu dengan ASD dan dibuat berdasarkan Teori Pembelajaran Sosial Albert Bandura. Ada banyak jenis VBI, yakni video modeling, video self-modelling (VSM), keduanya disajikan dari sudut pandang orang ketiga; dan pemodelan sudut pandang (PoVM) yang disajikan dari sudut pandang pelajar. Dalam intervensi berbasis video, pelajar menonton perilaku target yang ditunjukkan oleh klip video, dengan harapan bahwa perilaku ini akan dipelajari dan kemudian direproduksi. Model yang mendemonstrasikan perilaku target dalam klip video bisa merupakan orang dewasa, rekan, karakter animasi atau diri pelajar, seperti dalam VSM (Thirumanickam *et al.* 2018).

Integrasi video ke dalam instruksi umumnya mengikuti salah satu dari dua kategori besar, yaitu pemodelan video, dan video prompting. Pemodelan video menggambarkan proses menampilkan video secara keseluruhan sebelum meminta pembelajar untuk meniru apa yang mereka lihat. Aplikasi VBI ini merupakan bentuk paling sederhana dari sudut pandang

pengajaran: siapkan video, tekan putar, minta pelajar untuk meniru. Para peneliti telah mendokumentasikan kemandirian pemodelan video di berbagai tingkat keterampilan, usia, dan kemampuan. Dalam perbandingan video modeling dengan video prompting, video prompting umumnya dilaporkan lebih efektif dan efisien. Secara umum, pemodelan video mungkin memiliki beberapa keuntungan ketika memperkenalkan keterampilan untuk pertama kalinya karena pelajar memiliki kesempatan untuk melihat seluruh urutan langkah tanpa gangguan. Video prompt mungkin memiliki manfaat khusus bagi pelajar yang mengalami kesulitan untuk menonton video yang lebih panjang karena, selama video prompt, setiap langkah terpisah dari video ditampilkan sesuai kebutuhan (Ayres *et al.* 2017).

Pembelajaran online bagi peserta didik autism spectrum disorder (ASD) memberikan fleksibilitas dalam hal waktu dan tempat untuk belajar dan memungkinkan keterlibatan asinkron dalam diskusi dengan peserta didik dan pendidik. Hal ini berpotensi mengurangi stres dengan memberikan siswa kesempatan untuk merespon dalam waktu yang mereka tentukan sendiri. Memanfaatkan kemampuan asynchronous, pembelajaran online dapat mengatasi sejumlah hambatan yang diidentifikasi oleh peserta didik ASD dengan mengurangi tuntutan sosial dan membantu untuk mengontrol atau mengelola sensitivitas sensorik. Salah satu alat pembelajaran dalam mengajar peserta didik ASD dilakukan pendidik dengan menggunakan video sebagai media visual. Video adalah media pembelajaran yang menyajikan materi pembelajaran siswa dan perilaku positif tertentu. Video disajikan untuk memperkenalkan bahan ajar kepada siswa. Pendidik menggunakan video dalam memperkenalkan materi karena video dapat mencakup banyak materi dan menyajikannya dengan cara yang menarik dan menarik dengan menampilkannya dengan audio, subtitle, atau musik. Penggunaan video sebagai media visual penyampaian instruksi dapat membantu siswa untuk melihat makna langsung dalam bahasa untuk memperjelas pesan. Video juga bermanfaat bagi siswa karena menunjukkan bagaimana makna umum dan suasana hati bahasa disampaikan melalui ekspresi, gerak tubuh, dan petunjuk visual lainnya (Sari Puspita *et al.*, 2019).

Bentuk intervensi yang paling sering digunakan dalam pembelajaran kemampuan sosial bagi peserta didik ASD adalah pemodelan video dan desain umpan balik. Program pemodelan video menghilangkan dugaan situasi sosial dengan memberikan contoh nyata interaksi sosial kehidupan nyata yang dapat ditiru siswa. Program pemodelan video bermanfaat untuk pengulangan konten sosial, digeneralisasikan dengan baik untuk pengalaman sosial yang otentik, dan dapat diperkuat dengan mentor sebaya untuk memperluas hasil pembelajaran. Perpanjangan lebih lanjut dari intervensi ini adalah video self-modeling (VSM), praktik mengedit rekaman video diri seseorang dalam cahaya yang paling positif untuk memvisualisasikan dan percaya pada kemampuan seseorang untuk tampil dengan sukses dalam situasi sosial. Meskipun intervensi pemodelan video terus menjadi praktik paling umum untuk mengajarkan keterampilan sosial kepada individu dengan ASD, penerimaan luas teknologi sebagai metodologi juga meningkat, terutama dengan munculnya lingkungan virtual (Vasquez *et al.*, 2015).

Perbedaan gaya komunikasi sosial adalah karakteristik umum yang bermanifestasi pada individu dengan ASD; komunikasi tatap muka menyebabkan masalah dengan kesulitan dalam melakukan kontak mata, dan memahami atau menafsirkan bahasa tubuh dan isyarat sosial di antara perbedaan lainnya. Gaya komunikasi peserta didik ASD berbeda dari apa yang orang neurotipikal mungkin harapkan atau tunjukkan pada dirinya sendiri. Tampaknya pendidikan online dapat memberikan pengaturan alternatif untuk komunikasi. Temuan ini menunjukkan bahwa mereka mungkin menghargai kesempatan untuk pilihan dalam komunikasi, baik untuk mengekspresikan diri dan dalam menerima bimbingan, perancah, dan umpan balik (Vasquez *et al.* 2015).

## **Simpulan**

Pembelajaran online bagi peserta didik autism spectrum disorder (ASD) memberikan fleksibilitas dalam hal waktu dan tempat untuk belajar dan memungkinkan keterlibatan asinkron dalam diskusi dengan peserta didik dan pendidik. Hal ini berpotensi mengurangi stres dengan memberikan siswa kesempatan untuk merespon dalam waktu yang mereka tentukan sendiri. Bentuk intervensi yang paling sering digunakan dalam pembelajaran kemampuan sosial bagi peserta didik ASD adalah pemodelan video dan desain umpan balik. Program pemodelan video memberikan contoh nyata interaksi sosial kehidupan nyata yang dapat ditiru siswa.

Teknologi audio visual yang lazim digunakan dalam intervensi anak ASD yakni video modeling (VM) (Thirumanickam et al., 2018). Pemodelan video (VM) adalah jenis instruksi berbasis video atau *video based instruction* (VBI) yang telah muncul sebagai praktik berbasis bukti untuk siswa ASD dan dibuat berdasarkan Teori Pembelajaran Sosial Albert Bandura. Meski demikian, sejumlah studi yang mengevaluasi penggunaan pemodelan video untuk siswa ASD menunjukkan bahwa individu tanpa keterampilan meniru, seperti salah satu ciri anak ASD, mungkin mengalami kesulitan dengan pemodelan video. Temuan ini bisa dimaknai bahwa pembelajaran online mungkin efektif bagi sebagian siswa ASD dengan spektrum ringan atau *high function*. Namun bagi siswa ASD dengan gangguan berat dan membutuhkan pendampingan khusus, pembelajaran online menjadi kurang efektif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ayres, K., Travers, J. C., Shepley, S. B., & Cagliani, R. (2017). *Video-Based Instruction for Learners with Autism* (Issue October). Springer US. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-62995-7>
- Barker, B. O., Frisbie, A. G., & Patrick, K. R. (1989). Broadening The Definition of Distance Education in Light of the New Telecommunications Technologies. *American Journal of Distance Education*, 3(1), 20–29. <https://doi.org/10.1080/08923648909526647>
- Cahapay, M. B. (2020). Rethinking Education in the New Normal Post-COVID-19 Era: A Curriculum Studies Perspective. *Aquademia*, 4(2), ep20018. <https://doi.org/10.29333/aquademia/8315>
- Castro, S., Grande, C., & Palikara, O. (2019). Evaluating the quality of outcomes defined for children with Education Health and Care plans in England: A local picture with global implications. In *Research in developmental disabilities*. Elsevier. [https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0891422219300101?casa\\_token=R6NnmSN6qLQAAAAA:Qp-fdwWvenqISW6SRX9ZwQWqz3gcMRQNiZ7zL6kosx7vZ-6Mx\\_g8Syi7JireDYHyWI3kszcJ9g](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0891422219300101?casa_token=R6NnmSN6qLQAAAAA:Qp-fdwWvenqISW6SRX9ZwQWqz3gcMRQNiZ7zL6kosx7vZ-6Mx_g8Syi7JireDYHyWI3kszcJ9g)
- Fu, J. S. (2013). ICT in Education: A Critical Literature Review and Its Implications. *International Journal of Education and Development Using Information and Communication Technology (IJEDICT)*, 9(1), 112–125.
- Hunt, F. (2007). Communications in Education. *DCERN Summary Papers*, 24. <http://www.dcern.org/portal/education-summary.asp?portal=2>
- Koswara, I. (2018). Revitalisasi Pembangunan Pendidikan Melalui Komunikasi pendidikan. *Agresi*, 6(2), 139–148.
- Mizunoya, S., Mitra, S., & Yamasaki, I. (2016). Towards Inclusive Education: The Impact of Disability on School Attendance in Developing Countries. *SSRN Electronic Journal*, May. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2782430>
- Roberts, J. M. (1996). The story of distance education: A practitioner's perspective. *Journal of the American Society for Information Science*, 47(11), 811–816. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-4571\(199611\)47:11<811::AID-ASI3>3.0.CO;2-5](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-4571(199611)47:11<811::AID-ASI3>3.0.CO;2-5)

- Sari Puspita, L. P. A., Padmadewi, N. N., & Wahyuni, L. G. E. (2019). Instructional Teaching Media to Promote Autistic Student's Learning Engagement. *Journal of Education Research and Evaluation*, 3(2), 58. <https://doi.org/10.23887/jere.v3i2.20975>
- Seckman, C. (2018). Impact of Interactive Video Communication Versus Text-Based Feedback on Teaching, Social, and Cognitive Presence in Online Learning Communities. *Nurse Educator*, 43(1), 18–22. <https://doi.org/10.1097/NNE.0000000000000448>
- Servaes, J. (2020). Handbook of communication for development and social change. In *Handbook of Communication for Development and Social Change*. <https://doi.org/10.1007/978-981-15-2014-3>
- Thirumanickam, A., Raghavendra, P., McMillan, J. M., & van Steenbrugge, W. (2018). Effectiveness of video-based modelling to facilitate conversational turn taking of adolescents with autism spectrum disorder who use AAC. *AAC: Augmentative and Alternative Communication*, 34(4), 311–322. <https://doi.org/10.1080/07434618.2018.1523948>
- Tilaar, H. A. R. (1990). *Pendidikan dalam pembangunan nasional menyongsong abad XXI* (Cet. 1). Balai Pustaka.
- Vasquez, E., Nagendran, A., Welch, G. F., Marino, M. T., Hughes, D. E., Koch, A., & Delisio, L. (2015). Virtual Learning Environments for Students with Disabilities: A Review and Analysis of the Empirical Literature and Two Case Studies. *Rural Special Education Quarterly*, 34(3), 26–32. <https://doi.org/10.1177/875687051503400306>



**MEMPERKUAT  
PERTUMBUHAN  
EKONOMI UMKM  
DENGAN SENTUHAN  
DIGITAL DALAM  
PROGRAM CSR**

**Enjang Pera Irawan**

## **Pendahuluan**

Saat ini, perusahaan telekomunikasi di Indonesia, seperti XL Axiata, tengah mengimplementasikan program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) yang diarahkan untuk membantu masyarakat mengatasi tantangan digitalisasi ekonomi yang dihadapi saat ini. Salah satu inisiatif CSR yang diunggulkan oleh XL Axiata adalah program SISPRENEUR, yang bertujuan untuk memberdayakan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) melalui pemanfaatan teknologi digital dalam bisnis mereka.

Program SISPRENEUR ini dirancang untuk membantu UMKM menghadapi kondisi ekonomi yang semakin kompetitif dengan memanfaatkan potensi digital. Ini merupakan langkah strategis mengingat kondisi ekonomi yang terus berubah dan tuntutan akan adaptasi terhadap perkembangan teknologi. Data menunjukkan bahwa sepanjang semester I-2021, transaksi e-commerce tumbuh 63,4 persen menjadi Rp186,7 triliun (Merdeka.com, 2021). Saat pandemi COVID-19 telah merubah perilaku pembelian masyarakat dari aktivitas luring (*offline*) menjadi daring (*online*), sehingga ini dapat menguntungkan UMKM mampu berjualan secara digital (Ibn-Mohammed et al., 2021).

Pandemi COVID-19 telah menimbulkan dampak yang signifikan pada perekonomian, baik secara global maupun di Indonesia. Meskipun pandemi COVID-19 telah teratasi, namun kita tetap memperhatikan bahwa tantangan ekonomi yang dihadapi saat ini mencakup peningkatan angka pengangguran, penurunan aktivitas bisnis, serta pembatasan mobilitas masyarakat yang mempengaruhi berbagai sektor industri.

Dalam konteks ini, perusahaan seperti XL Axiata memainkan peran penting dengan mengimplementasikan CSR yang berfokus pada pemberdayaan masyarakat melalui teknologi digital. Program-program seperti SISPRENEUR menjadi strategi untuk memperkuat pertumbuhan ekonomi berkelanjutan, terutama bagi UMKM yang menjadi tulang punggung ekonomi lokal.

Melalui pendekatan komunikasi kolaboratif, perusahaan berusaha untuk memastikan bahwa program-program CSR mereka diterima dan dipahami dengan baik oleh publik (Hierro, 2017). Dalam era digital saat ini, penggunaan media daring menjadi kunci untuk mencapai tujuan ini, memungkinkan interaksi dua arah antara perusahaan dan pemangku kepentingan. Penelitian lain juga menemukan bahwa perusahaan yang mengadopsi teknologi digital dalam program CSR mereka cenderung mendapatkan respons positif dari berbagai pihak (Puriwat & Tripopsakul, 2020). Di tengah perubahan paradigma ekonomi dan perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh pandemi, strategi komunikasi berbasis digital menjadi semakin relevan untuk memastikan keberlanjutan CSR dan pertumbuhan ekonomi yang inklusif.

Dengan latar belakang ini, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki strategi komunikasi yang diterapkan oleh XL Axiata dalam mendukung keberhasilan CSR berbasis digital mereka, serta dampaknya terhadap pertumbuhan ekonomi masyarakat. Untuk itu penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif, dan metode studi kasus. Peneliti melakukan wawancara kepada 5 narasumber dari pelaku UMKM yang menjadi peserta dalam program CSR ini, 1 narasumber perwakilan dari lembaga pelatihan Digital Kreatif Hub (DKH), 2 narasumber dari Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak RI, dan 3 narasumber selaku pengelola program SISPRENEUR dari XL Axiata. Melalui pemahaman ini, diharapkan dapat memberikan wawasan dan solusi bagi pelaku industri lainnya untuk terus aktif dalam menjalankan program CSR yang berorientasi pada pemberdayaan masyarakat, bahkan di tengah kondisi ekonomi yang tidak pasti.

## **Pembahasan**

Inisiasi implementasi corporate social responsibility (CSR) dalam bentuk program SISPRENEUR ini merupakan ide dari CEO XL Axiata dalam merespons kondisi perempuan pelaku UMKM yang makin sulit di tengah pandemi COVID-19 akibat ketidakmampuan mereka beradaptasi dengan teknologi digital. Untuk itu, implementasi CSR tersebut bukanlah bersifat amal (charity) semata, tetapi bagian dari upaya memberdayakan perempuan pelaku UMKM untuk adaptif menggunakan teknologi digital dalam menjalankan usahanya.

Data menunjukkan setidaknya terdapat 30 juta pelaku UMKM yang gulung tikar saat pandemi COVID-19 akibat tidak adaptif dengan teknologi digital (Darmawan, 2021). Upaya pemberdayaan melalui pelatihan kompetensi digital ini bagi perempuan pelaku UMKM tentu sangat relevan dengan situasi saat ini. Melalui program SISPRENEUR ini, diharapkan para perempuan pelaku UMKM memiliki kemampuan untuk meraih peluang bisnis yang lebih luas dan dapat beradaptasi dengan perilaku konsumen yang hari ini sudah berubah dengan mayoritas transaksi menggunakan platform digital.

Tidak mengherankan jika XL Axiata begitu fokus pada program pemberdayaan perempuan pelaku UMKM untuk go digital, hal ini dikarenakan banyaknya manfaat yang akan diperoleh manakala UMKM mampu beradaptasi dengan era ekonomi digital yang saat ini tengah terjadi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pertumbuhan ekonomi digital ini seiring dengan era revolusi industri 4.0 diprediksi memiliki manfaat yang besar yaitu 1) Pengembangan produk menjadi lebih cepat dan fleksibel, 2) Perbaikan produktivitas, 3) Terwujudnya kustomisasi massal dari produk, pemanfaatan data idle dan perbaikan waktu produksi, 4) Mampu memenuhi kebutuhan pelanggan secara individu, 5) Mewujudkan proses manufaktur yang efisien, cerdas dan on-demand (dapat dikostumisasi) dengan biaya yang layak ((Prasetyo & Sutopo, 2018, p. 18).

Pada kondisi inilah kemudian kita perlu menyadari pentingnya kompetensi digital bagi semua elemen masyarakat, khususnya para pelaku usaha dan para pencari kerja. Secara definisi, kompetensi digital merupakan kemampuan literasi informasi dan data, komunikasi dan kolaborasi, menciptakan konten digital, memproteksi gawai, data dan kerahasiaan, serta memecahkan dan mengatasi persoalan secara teknis dalam penggunaan teknologi digital (Vuorikari, Punie, Carretero, & Van Den Brande, 2016, pp. 8–9). Terlebih lagi pada masa pandemi COVID-19 justru perilaku pembelian konsumen makin meningkat dari pembelian secara luring (offline) kepada daring (online). Hal ini tentu sangat menyulitkan pelaku usaha yang masih mengandalkan aktivitas transaksi secara luring (offline) saja.

Tujuan XL Axiata menginisiasi program SISPRENEUR ini selain untuk memberdayakan perempuan pelaku UMKM untuk mampu go digital, tetapi berharap dapat membantu pemerintah dalam mempercepat pemulihan ekonomi akibat pandemi COVID-19. XL Axiata meyakini bahwa dengan program CSR yang berbasis pada pemberdayaan dan kolaborasi sehingga mendorong partisipasi masyarakat lebih berdaya saing untuk menghadapi digitalisasi ekonomi saat ini.

Konsep program SISPRENEUR memang bukan charity, hal ini dikarenakan perusahaan ingin memberdayakan perempuan pelaku UMKM sehingga tidak bergantung kepada siapa pun. Model charity mendapat kritikan banyak pihak karena model tersebut hanya menjadi candu bagi masyarakat dan membuat masyarakat tergantung serta tidak berdaya (Rachman, Efendi, & Wicaksana, 2011, p. 19). Temuan Craig dan Mayo (H.I, 2018, p. 35) menemukan banyak negara dapat melakukan percepatan proses pembangunan dengan menerapkan strategi pemberdayaan dan kolaborasi dapat meningkatkan partisipasi masyarakat. Lebih lanjut Paul (Kusuma, 2019, p. 621) menyatakan bahwa pemberdayaan dan partisipasi merupakan strategi yang sangat potensial dalam rangka meningkatkan ekonomi, sosial, dan transformasi budaya.

Pemberdayaan juga dapat menciptakan kehidupan yang makin berdaya, mandiri, dan partisipatif yang makin sejahtera secara berkelanjutan (Sururi, 2015, p. 4). Untuk itu program



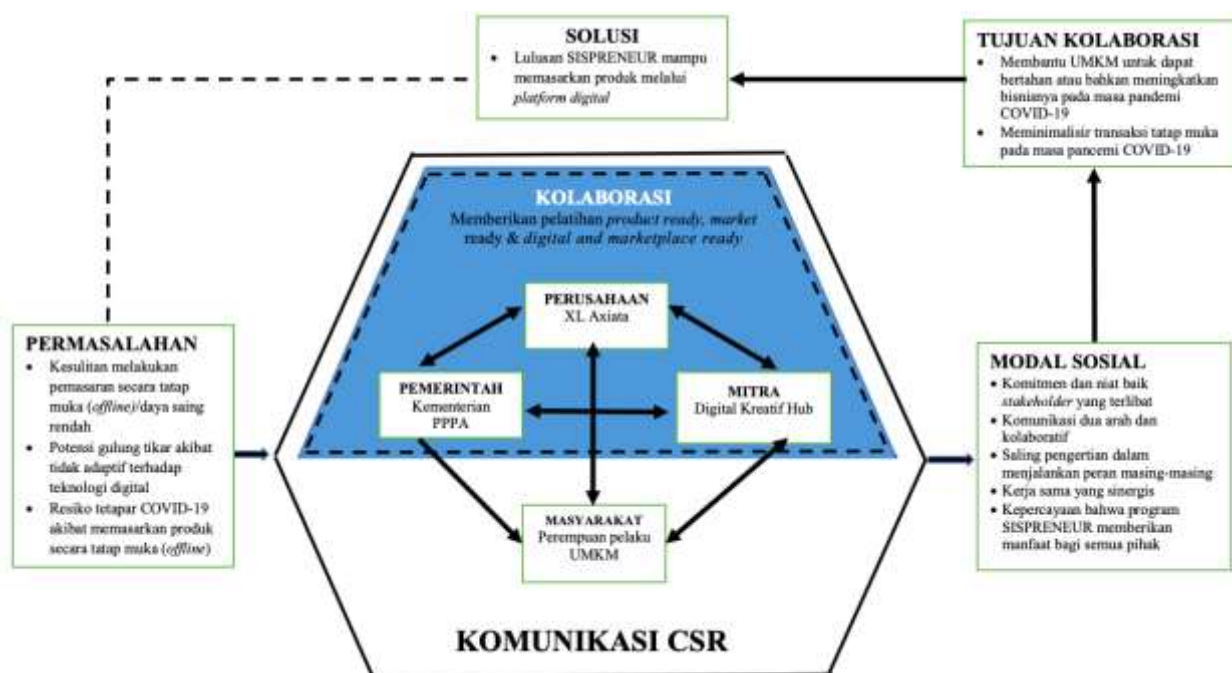
CSR yang dirancang dengan konsep pemberdayaan dapat berjalan secara berkelanjutan dan memberikan manfaat jangka panjang bagi masyarakat atau penerimanya.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa pelibatan masyarakat dalam pembangunan sudah seharusnya menjadi fondasi pembangunan hari ini. Hal ini pula yang idealnya diterapkan pada aktivitas CSR yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan. CSR harus di rancang untuk mampu memberdayakan masyarakat sehingga masyarakat tidak hanya berpangku tangan, tetapi turut terlibat berpartisipasi di dalamnya.

Untuk dapat meningkatkan kompetensi digital masyarakat, setidaknya diperlukan sinergi, kolaborasi dan kesiapan dari seluruh lapisan stakeholder dari berbagai pihak. Misalnya saja Pemerintah selaku Regulator dapat mendukung pengembangan ekosistem yang kondusif melalui instrumen program, kebijakan, dan regulasi pusat & daerah. Pelaku industri/ pelaku usaha dapat berkolaborasi sebagai motor penggerak ekonomi. Selanjutnya komunitas/ masyarakat dapat berpartisipasi aktif memanfaatkan digital (misal: e-commerce). Kemudian Universitas, para praktisi dan profesional dapat menumbuhkembangkan digital talent (Fadilah, 2019, p. 18). Realitas inilah yang kemudian dipahami oleh XL Axiata untuk terus mengembangkan kerja sama dan kolaborasi dengan berbagai stakeholder, seperti pemerintah, para praktisi dan professional untuk berkolaborasi pada program SISPRENEUR.

Ketika para pemimpin Perusahaan mengintegrasikan para stakeholder ke dalam program CSR, diharapkan modal sosial akan dikembangkan, karena Perusahaan dan penerima manfaat CSR-nya berbagi lebih banyak informasi, berinvestasi lebih banyak waktu, tumbuh lebih terhubung, dan menjadi lebih saling tergantung. Hubungan sosial dan kolaborasi semacam itu memungkinkan penciptaan bersama nilai bersama antara komunitas dan Perusahaan (Bhinekawati & Bradly, 2019, p. 3).

Jajaran manajemen XL Axiata yang tergabung dalam Pengarah CSR selalu memberikan arahan kepada seluruh Tim CSR XL Axiata untuk dapat mengimplementasikan CSR dengan pendekatan pemberdayaan yang terbangun dari komunikasi dan kolaborasi yang intensif dengan seluruh stakeholder. Untuk dapat memberikan gambaran terkait bagaimana kolaborasi dan partisipasi stakeholder pada implementasi program SISPRENEUR ini, maka peneliti memberikan visualisasi sebagai berikut:



**Gambar 1.** Model kolaborasi dan partisipasi *stakeholder* pada program SISPRENEUR  
**Sumber:** Hasil penelaahan peneliti

Berdasarkan model kolaborasi dan partisipasi stakeholder di atas terlihat bahwa XL Axiata selaku inisiator program SISPRENEUR melihat bahwa rendahnya kompetensi digital para perempuan pelaku UMKM ini menyulitkan mereka terlebih pada masa pandemi COVID-19 yang pernah terjadi sebelumnya, hal ini dikarenakan konsumen saat ini lebih banyak bertransaksi secara daring (online). Selain itu, bertransaksi secara daring (online) dapat meminimalisir para perempuan pelaku UMKM terpapar dari virus COVID-19. Lebih jauh lagi, melalui kompetensi digital, para perempuan pelaku UMKM dapat menjangkau pasar yang lebih luas lagi.

Pendekatan implementasi CSR berbasis pemberdayaan ini tentu sangat relevan diterapkan kepada para perempuan pelaku UMKM pada saat ini yang sudah serba digital. Melalui pemberdayaan dengan meningkatkan kompetensi digital ini, dapat memudahkan para perempuan pelaku UMKM bangkit dari situasi sulit seperti saat ini. Untuk itu, XL Axiata memahami akan pentingnya modal sosial yang berpotensi mendukung keberhasilan program SISPRENEUR ini melalui kerja sama dengan mitra yang memiliki visi dan fokus yang sama terhadap permasalahan tersebut.

Hal ini sejalan dengan pandangan Cohen dan Prusak (2001) menekankan bahwa modal sosial merupakan faktor yang dapat mempermudah pembangunan di masyarakat (Syamni, 2010, p. 175). Peran modal sosial sangat penting untuk meningkatkan kualitas masyarakat. Hal ini berkaitan dengan timbulnya unsur jaringan, kepercayaan, hubungan sosial di dalam modal sosial untuk mendukung keberlanjutan implementasi CSR. Jika modal sosial diadopsi dalam CSR, maka keberlanjutan program tidak hanya ditanggung oleh Perusahaan, tetapi masyarakat yang terlibat dalam CSR pun akan turut menjaga keberlangsungannya.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kepercayaan dari masyarakat terhadap Perusahaan dapat meningkatkan kualitas dan manfaat CSR. Hal ini dikarenakan Perusahaan yang mendapatkan kepercayaan sosial akan berupaya menjaga kepercayaan tersebut dengan berbagai tindakan konstruktif, khususnya melalui implementasi CSR yang lebih kontributif (Chen & Wan, 2020, pp. 12–13). Lebih lanjut Uphoff (2000) menjelaskan jika modal sosial yang ditingkatkan menjadi hubungan sosial, norma dan kepercayaan yang dibagikan dapat menciptakan dan memperkuat saling ketergantungan, yang mendukung tindakan kolektif (Bhinekawati & Bradly, 2019, p. 3). Melalui komunikasi dua arah dan partisipatif, pada akhirnya program SISPRENEUR telah memperkuat hubungan sosial (jaringan), kepercayaan, solidaritas antara XL Axiata, Digital Kreatif Hub (DKH), Kementerian PPPA, dan Peserta program SISPRENEUR. Semua kerja sama mengacu pada norma yang telah disepakati, sehingga terjadi tindakan kolektif yang saling menguntungkan dan berbasis pada kebutuhan semua pihak yang terlibat.

Adapun kolaborasi para mitra dan pelaku UMKM pada program SISPRENEUR ini dapat dilihat pada matriks di bawah ini:

**Tabel 1.** Partisipasi Stakeholder

**Sumber:** Hasil penelaahan peneliti

<i>Stakeholder</i>	Perumusan Konsep CSR	Konsultasi CSR	Paparan Program CSR	Implementasi Program CSR	Monitorin g dan Evaluasi Progra m CSR	Pelaporan Program CSR

Peserta program SISPRENEUR	Tidak Terlibat	Tidak Terlibat	Tidak Terlibat	Terlibat (Tinggi)	Tidak Terlibat	Tidak Terlibat
Digital Kreatif Hub (DKH)	Tidak Terlibat	Tidak Terlibat	Terlibat (Tinggi)	Terlibat (Tinggi)	Terlibat (Tinggi)	Tidak Terlibat
Kementerian PPPA	Tidak Terlibat	Tidak Terlibat	Terlibat (Tinggi)	Terlibat (Tinggi)	Terlibat (Sedang)	Tidak Terlibat

Dalam proses pelaksanaan program SISPRENEUR ini, para stakeholder tentunya tidak terlibat atau dilibatkan secara langsung dalam setiap tahapannya. Peneliti mencoba memberikan kategori level partisipasi stakeholder pada program SISPRENEUR sebagai berikut: (1). Partisipasi tinggi, yaitu stakeholder terlibat secara aktif dalam tahapan proses CSR, (2). Partisipasi sedang, yaitu stakeholder terlibat dalam tahapan proses CSR namun tidak intens atau tidak signifikan, (3). Tidak berpartisipasi, yaitu stakeholder tidak terlibat atau dilibatkan dalam tahapan proses CSR.

### Partisipasi Peserta SISPRENEUR

Hasil penelitian menunjukkan bahwa partisipasi perempuan pelaku UMKM sesuai target yang ditetapkan XL Axiata, di mana pada tahun 2020 saja terdaftar 275 perempuan pelaku UMKM binaan Kementerian PPPA. Mayoritas peserta program SISPRENEUR mengetahui program tersebut dari organisasi binaan Kementerian PPPA seperti Yayasan Pemberdayaan Perempuan Kepala Keluarga (PEKKA) dan Lingkaran Pendidikan Alternatif untuk Perempuan (KAPAL Perempuan).

Diketahui bahwa perempuan pelaku UMKM hanya dilibatkan hanya sebagai peserta dalam implementasi program SISPRENEUR. Adapun partisipasi mereka dalam program SISPRENEUR ini yaitu mengikuti kelas *online*, mempelajari modul, mengikuti diskusi interaktif di WA grup, mengikuti webinar, dan menyelesaikan proyek berupa penugasan memasarkan produk di media sosial yang telah ditentukan oleh fasilitator. Alasan perempuan pelaku UMKM turut berpartisipasi pada program SISPRENEUR karena mereka menilai program tersebut sesuai dengan kebutuhan mereka. Faktor lain yang membuat perempuan pelaku UMKM tertarik mengikuti program SISPRENEUR yaitu karena programnya daring (*online*) yang membuat proses pembelajaran makin fleksibel. Penyampaian atau komunikasi di kelas dinilai interaktif, dan disampaikan dengan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami. Para peserta program SISPRENEUR dapat mengakses berbagai informasi seputar program SISPRENEUR melalui media sosial, webinar-webinar program SISPRENEUR. Selain itu para peserta SISPRENEUR juga didampingi secara virtual melalui WA grup, sehingga para peserta program SISPRENEUR dan fasilitator memungkinkan untuk berdiskusi di luar kelas. Faktor inilah yang membuat para peserta program SISPRENEUR merasa nyaman, mengerti, dan tidak sungkan bertanya ketika ada yang tidak dipahami.

Meskipun demikian program SISPRENEUR pun tidak luput dari permasalahan teknis misalnya terkadang kelas menjadi terganggu akibat jaringan *internet*, dan sebagian dari peserta memiliki daya tangkap yang relatif rendah dikarenakan faktor usia dan gap teknologi (*gaptek*). Solusi yang diambil oleh Tim CSR XL Axiata untuk mengatasi permasalahan jaringan internet yaitu dengan memberikan kuota gratis untuk provider lain yang relatif jaringannya baik di mana para peserta berada. Sedangkan untuk mengatasi rendahnya daya tangkap peserta, Tim CSR XL Axiata beserta para fasilitator mengemas materi pembelajaran secara sederhana dan disampaikan secara bertahap.

Setelah mengikuti program SISPRENEUR ini, para perempuan pelaku UMKM merasakan bahwa kompetensi digital mereka meningkat, misalnya sudah mampu membuat konten digital di media sosial seperti mampu upload foto dan membuat keterangan (*caption*)

produk. Melalui pemasaran berbasis digital ini, para perempuan pelaku UMKM ini dapat menjangkau konsumen lebih luas, dan mereka merasa lebih aman karena dapat meminimalisir pemasaran tatap muka.

Secara keseluruhan para peserta program SISPRENEUR berharap program tetap berjalan berkelanjutan, lalu durasi praktik atau simulasi di kelas diperpanjang, kemudian XL Axiata disarankan memperluas penerima tidak hanya dari UMKM binaan Kementerian PPPA saja, serta perlu ditingkatkan intensitas sosialisasinya sehingga dapat menjangkau lebih banyak lagi peserta program SISPRENEUR ke depan.

### **Kolaborasi dengan Lembaga Pelatihan**

Digital Kreatif Hub (DKH) merupakan mitra yang dilibatkan secara penuh oleh Tim CSR dari XL Axiata dalam mendukung program SISPRENEUR ini. Adapun partisipasi dari Digital Kreatif Hub (DKH) yaitu menyusun kurikulum, proses pengajaran, proses pendampingan, dan proses penilaian kelulusan dari seluruh peserta program SISPRENEUR, hingga evaluasi pun dilibatkan.

Pada gambar matriks partisipasi *stakeholder* terlihat bahwa Digital Kreatif Hub (DKH) terlibat dalam setiap tahapan, di antaranya paparan CSR, implementasi CSR, kemudian monitoring dan evaluasi CSR sangat tinggi. Diketahui bahwa berdasarkan temuan penelitian menunjukkan Digital Kreatif Hub (DKH) sangat berperan besar dalam memberikan masukan terkait rancangan kurikulum program SISPRENEUR, pengajaran dan penilaian kelulusan.

Partisipasi Digital Kreatif Hub (DKH) untuk mendukung program SISPRENEUR ini dikarenakan adanya kesamaan visi dan misi dengan XL Axiata yaitu untuk memfasilitasi peningkatan kapasitas (*capacity building*) para UMKM khususnya pada bidang digital. Meskipun demikian, Digital Kreatif Hub (DKH) selaku lembaga profesional tentunya memperoleh bayaran (*fee*) dari pelaksanaan program SISPRENEUR ini.

Bagi Digital Kreatif Hub (DKH) keuntungan dapat berpartisipasi dalam program SISPRENEUR yaitu membantu meningkatkan reputasi melalui portofolio mereka yang makin kuat sebagai organisasi yang memiliki kapasitas dalam memberikan pendidikan informal bagi UMKM. Selain itu, Digital Kreatif Hub (DKH) juga mendapatkan publisitas yang baik di media konvensional dan media online. Hal inilah yang diperoleh dari berpartisipasi sebagai mitra pada program SISPRENEUR.

Dari segi komunikasi, pendiri Digital Kreatif Hub (DKH) menilai bahwa komunikasi dirasa nyaman, hal ini dikarenakan kerja sama antara mereka dengan Tim CSR XL Axiata sudah berjalan cukup lama, sehingga sudah saling memahami satu sama lain. Di samping itu, justru pada saat ini komunikasi menjadi lebih fleksibel dengan memanfaatkan telepon, *WhatsApp*, atau *zoom meeting*. Tim CSR XL Axiata dinilai memberikan ruang bagi Digital Kreatif Hub (DKH) untuk terlibat penuh dalam memberikan masukan yang diperlukan bagi program SISPRENEUR.

Tantangan yang dihadapi ketika Digital Kreatif Hub (DKH) terlibat dalam program SISPRENEUR yaitu terkait bagaimana berkomunikasi dengan peserta yang memiliki pemahaman yang berbeda-beda, dan sebagian masih gagap teknologi (*gaptek*). Untuk itu Digital Kreatif Hub (DKH) selalu gunakan bahasa yang sederhana mudah dimengerti dan menggunakan analogia atau contoh kasus keseharian. Selain itu dalam program SISPRENEUR terdapat porsi untuk pendampingan virtual melalui WA grup, serta webinar-webinar tambahan yang membantu Digital Kreatif Hub (DKH) dalam melaksanakan program SISPRENEUR.

Untuk memudahkan pelaksanaan program SISPRENEUR ke depan, maka Digital Kreatif Hub (DKH) memberikan beberapa rekomendasi seperti perlu ada pemetaan (*mapping*) literasi digital calon peserta yang detail, sehingga memungkinkan peserta dikategorikan berdasarkan tingkat pemahaman mereka. Tentu hal tersebut dapat memudahkan proses penyampaian materi program SISPRENEUR menjadi lebih efektif dan efisien.

## Kolaborasi dengan Pemerintah

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa masih banyak perusahaan yang kurang memperhatikan *stakeholder* yaitu pemerintah sehingga partisipasi pemerintah dalam CSR minim. Untuk itu perlu ditinjau kembali, sehingga kolaborasi dengan pemerintah lebih ditingkatkan (Taghian, D'Souza, & Polonsky, 2015, p. 340). Sementara peneliti mengamati bahwa Tim CSR XL Axiata telah menyadari akan pentingnya melibatkan pemerintah dengan melibatkan Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak (Kementerian PPPA) untuk dapat berkolaborasi mensukseskan program SISPRENEUR.

Sebagai representasi dari lembaga pemerintah, Kementerian PPPA berkontribusi membantu program SISPRENEUR dengan turut menyosialisasikan program SISPRENEUR kepada para perempuan pelaku UMKM binaan mereka, menyediakan peserta program SISPRENEUR, dan sesekali mendampingi pelaksanaan kelas program SISPRENEUR.

Peneliti menilai bahwa kontribusi Kementerian PPPA dalam penyelenggaraan program SISPRENEUR cukup krusial, hal ini dikarenakan lembaga tersebut berperan dalam menyosialisasikan dan menyediakan perempuan pelaku UMKM binaannya sebagai peserta dari program SISPRENEUR. Namun pada tahap implementasi dan evaluasi tidak begitu berperan. Hal ini dikarenakan proses implementasi program SISPRENEUR lebih memaksimalkan peran dari Digital Kreatif Hub (DKH) yang dinilai lebih kompeten dalam memberikan pengajaran, pendampingan dan penilaian kelulusan seluruh proses implementasi program SISPRENEUR.

Partisipasi Kementerian PPPA pada program SISPRENEUR bermula saat Tim CSR XL Axiata menghubungi mereka untuk menyampaikan paparan terkait profil program SISPRENEUR, dan ditindaklanjuti dengan penandatanganan kerja sama melalui *Memorandum of Understanding* (MOU). Kementerian PPPA menilai bahwa program SISPRENEUR sesuai dengan salah satu programnya yaitu pada pemberdayaan perempuan pelaku UMKM, sehingga program tersebut sangat sesuai dengan program pemerintah dalam hal ini yaitu Kementerian PPPA.

Pada dasarnya Kementerian PPPA dalam menjalankan tugasnya membutuhkan dukungan dari semua pihak. Hal tersebut sebagaimana dikemukakan Bapak Ihsan selaku Asisten Deputi Perumusan Kebijakan Kesetaraan Gender Kementerian PPPA. Dengan adanya program SISPRENEUR ini justru Kementerian PPPA sangat terbantu dalam mensukseskan program pemberdayaan perempuan, khususnya mereka pelaku UMKM. Kementerian PPPA mengakui bahwa mereka memiliki keterbatasan baik dari segi sumber daya manusia (SDM) maupun anggaran dalam menyelenggarakan program sejenis. Di sisi lain, Kementerian PPPA memperoleh liputan dari penyelenggaraan program SISPRENEUR ini secara cuma-cuma.

Sejauh ini Kementerian PPPA menilai komunikasi yang terjadi dengan XL Axiata dalam kerjasama pada program SISPRENEUR ini sudah baik. Hal ini didasari adanya komunikasi dua arah yang memungkinkan Kementerian PPPA menyampaikan berbagai masukan dan pendapat, misalnya terkait pemilihan lokasi peserta program SISPRENEUR dan lain sebagainya. Meskipun program SISPRENEUR ini diinisiasi oleh XL Axiata, tetapi dalam berbagai keputusan Kementerian PPPA selalu dilibatkan dalam koordinasi dan komunikasi. Selain itu, salah satu narasumber juga menuturkan bahwa Tim CSR dari XL Axiata mampu membangun kedekatan emosional dengan Tim dari Kementerian PPPA sehingga mereka menjadi lebih kompak dan memahami program SISPRENEUR sebagai program bersama. Selain itu proses komunikasi dilaksanakan secara daring (online) ini dirasa lebih fleksibel, efektif dan efisien.

Mengingat proses pelaksanaan program SISPRENEUR ini dilaksanakan secara daring (*online*), maka tidak dapat dimungkiri jika di beberapa wilayah masih sering terkendala jaringan internet. Untuk itu Kementerian PPPA menyediakan peserta program SISPRENEUR

dari lokasi yang memiliki kualitas jaringan yang relatif baik. Selain itu pihak XL Axiata sendiri memberikan alternatif provider lain untuk digunakan di beberapa lokasi tertentu.

Kementerian PPPA berharap bahwa kerja sama dengan XL Axiata untuk dapat memberdayakan para perempuan, khususnya mereka pelaku UMKM dapat terus berlanjut. Kementerian PPPA berharap kerja sama ke depan dengan XL Axiata dapat mengembangkan program pemberdayaan yang lebih inovatif, sesuai dengan tantangan serta kebutuhan zaman. Selain itu Kementerian PPPA berharap program SISPRENEUR dapat dilakukan secara kombinasi antara daring (*online*) dan luring (*offline*), sehingga program SISPRENEUR jauh lebih cepat dipahami para pesertanya.

Mengingat program SISPRENEUR ini merupakan program yang berbasis pemberdayaan, maka XL Axiata menilai bahwa partisipasi masyarakat sangat menentukan keberhasilannya. Penyelenggaraan CSR memerlukan modal sosial dari masyarakat, sehingga program CSR dapat terlaksana secara partisipatif. Modal sosial (*social capital*) menurut Cohen dan Prusak (2001) merupakan suatu kesediaan melakukan hubungan aktif antara seseorang meliputi: kepercayaan, kerja sama yang saling menguntungkan, berbagi nilai dan perilaku yang mengikat setiap anggota jaringan dan kemasyarakatan juga kemungkinan membuat kerja sama (Syamni, 2010, p. 175). Ketika implementasi CSR didukung modal sosial yang kuat, maka dapat menciptakan kepercayaan dan kerja sama yang saling menguntungkan, kemudian terjadilah berbagi nilai dan perilaku yang mengikat setiap anggota sehingga kemungkinan terwujudnya pemberdayaan masyarakat yang dapat meningkatkan ekonomi, sosial, maupun budaya secara berkelanjutan.

Pemikiran seperti inilah yang pada awal abad ke 20 mengilhami seorang pendidik di Amerika Serikat bernama Lyda Judson Hanifan untuk memperkenalkan konsep modal sosial pertama kalinya. Modal sosial bukanlah modal dalam arti biasa seperti harta kekayaan atau uang, tetapi lebih mengandung arti kiasan, namun merupakan aset atau modal nyata yang penting dalam hidup bermasyarakat. Modal sosial termasuk kemauan baik, rasa bersahabat, saling simpati, serta hubungan sosial dan kerja sama yang erat antara individu dan keluarga yang membentuk suatu kelompok sosial (Fathy, 2019, p. 3).

Modal sosial yang ada pada program SISPRENEUR ini yaitu komitmen dan niat baik dari XL Axiata yang didukung oleh para mitra untuk membantu perempuan pelaku UMKM meningkatkan kompetensi digital untuk menghadapi persaingan perdagangan di era digital saat ini. Program SISPRENEUR juga terbangun atas saling pengertian dari seluruh *stakeholder* yang menjadi mitra untuk dapat terlibat dengan baik sesuai kapasitas masing-masing. Modal sosial ini tercipta karena program SISPRENEUR memberikan manfaat bagi semua pihak, khususnya mereka para perempuan pelaku UMKM.

Seperti yang telah terungkap dari hasil penelitian bahwa program SISPRENEUR ini ditujukan untuk membantu perempuan pelaku UMKM untuk *go digital*. Untuk dapat mencetak sumber daya manusia yang kompeten di bidang digital, dibutuhkan rancangan CSR yang representatif dengan kriteria-kriteria tertentu. Jika mengacu pada Digcom 2.0 European Commission (2015), setidaknya terdapat lima kompetensi digital yang harus dipenuhi yaitu informasi dan literasi, komunikasi dan kolaborasi, kemampuan menciptakan konten digital, keamanan, dan kemampuan memecahkan dan mengatasi persoalan secara teknis. Berikut ini merupakan analisis kompetensi yang dihasilkan program SISPRENEUR dengan mengacu pada kriteria tersebut:

1. Informasi dan literasi data. Pada level ini para peserta program SISPRENEUR telah memiliki kompetensi itu meliputi kemampuan mencari, memilih, memilah, menyeleksi, mengevaluasi, dan mengelola data/informasi untuk dijadikan sebagai bahan promosi produk mereka di media sosial. Namun kompetensi yang dimiliki hanya sebatas pada memilah dan memilih yang relatif sederhana seperti memilih gambar dan keterangannya sebagai referensi dalam membuat konten promosi di media

sosial.

2. Komunikasi dan kolaborasi. Pada level ini para peserta program SISPRENEUR masih sedikit yang menguasai kompetensi dalam berinteraksi, berbagi, terlibat, dan bekerja sama melalui teknologi digital. Hal ini dikarenakan sebagian besar narasumber yang diwawancarai masih menjalankan bisnis daring (*online*) secara mandiri dan belum memiliki rekan kerja. Namun pada level ini peserta program SISPRENEUR sudah dapat bertukar informasi melalui WA saja dengan sesama UMKM di lingkungannya.
3. Kemampuan menciptakan konten digital. Pada level ini para peserta program SISPRENEUR telah memiliki kompetensi atau keterampilan dalam menciptakan konten digital secara sederhana. Para peserta program SISPRENEUR sudah dapat membuat konten promosi di media sosial dengan menampilkan visual dan keterangan (*caption*) pada produk yang mereka tawarkan.
4. Keamanan. Pada level ini para peserta program SISPRENEUR telah memiliki kemampuan menjamin perlindungan terhadap gawai, data dan kerahasiaan. Namun hal ini hanya sebatas pada kemampuan proteksi melalui kata sandi (*password*) dari media sosial dan gawai masing-masing saja.
5. Kemampuan memecahkan dan mengatasi persoalan secara teknis. Adanya kebutuhan dan respons teknologi yang diperlukan, kreativitas dalam penggunaan teknologi digital, serta mampu mengidentifikasi kekurangan teknologi digital. Pada level ini para peserta program SISPRENEUR hanya mampu mengidentifikasi masalah dan solusi sebatas di media sosial saja. Berbagai permasalahan yang muncul di media sosial relatif tidak begitu kompleks, sehingga mereka lebih mudah untuk memecahkan berbagai hambatan teknis yang ada.

Berdasarkan hasil penelitian dapat peneliti simpulkan bahwa untuk dapat membantu pelaku UMKM untuk dapat berkembang ditengah perkembangan teknologi digital sebagai instrument pemasaran. Untuk itu, pelaku UMKM dituntut untuk adaptif dalam menggunakan platform digital. Untuk itu kehadiran perusahaan dalam membantu memberikan kompetensi digital kepada perempuan pelaku UMKM sangat relevan dengan kebutuhan mereka saat ini.

Program-program yang ditujukan untuk memberdayakan pelaku UMKM untuk mampu mengadopsi teknologi digital memiliki nilai lebih daripada program-program *charity* yang hanya bersifat jangka pendek. Untuk itu program SISPRENEUR ini sangat berbeda dengan program CSR model *charity*, di mana XL Axiata tidak memberikan ikan, tetapi memberikan pancing. Hal ini sejalan dengan berbagai penelitian yang menunjukkan bahwa melalui program pemberdayaan, masyarakat dapat berdaya dan mandiri dalam meningkatkan taraf ekonomi, sosial, maupun budaya secara berkelanjutan.

## **KESIMPULAN**

Studi ini menyimpulkan bahwa program CSR SISPRENEUR yang dijalankan oleh XL Axiata bertujuan untuk memberdayakan perempuan UMKM melalui digitalisasi, khususnya dalam menghadapi tantangan digitalisasi ekonomi yang semakin cepat pasca pandemi COVID-19. Hasil penelitian menyoroti pentingnya adaptasi UMKM terhadap teknologi digital, terutama dalam konteks transaksi online. Program ini dirancang dengan harapan dapat membantu pemulihan ekonomi pasca pandemi, namun keberhasilannya sangat bergantung pada partisipasi aktif dari perempuan UMKM, Digital Kreatif Hub, dan Kementerian PPPA. Meskipun telah berhasil meningkatkan kompetensi digital dan memberikan manfaat ekonomi bagi pesertanya, program ini juga menghadapi tantangan teknologi dan keterlibatan stakeholder yang perlu diatasi melalui penyusunan kurikulum yang lebih efektif, pembelajaran inklusif, dan peningkatan infrastruktur teknologi. Secara keseluruhan, program ini memberikan kontribusi penting dalam membantu perempuan UMKM menghadapi dampak pergeseran perilaku transaksi ekonomi masyarakat pasca pandemi, namun untuk mencapai dampak yang

lebih luas, kolaborasi yang erat antara pemerintah, perusahaan, dan masyarakat menjadi kunci utama.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Bhinekawati, R., & Bradley, A. (2019). Mitigating skilled labor scarcity through corporate social responsibility program: Lessons from a large company in Indonesia. *BUSINESS STRATEGY & DEVELOPMENT*. <https://doi.org/10.1002/bsd2.95>
- Chen, X., & Wan, P. (2020). Social trust and corporate social responsibility: Evidence from China. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(2), 485–500. <https://doi.org/10.1002/csr.1814>
- Darmawan, E. S. (2021). Hadapi Pandemi, Pelaku UMKM Perlu Cermat Baca Situasi. Retrieved March 18, 2021, from <https://money.kompas.com/read/2021/01/15/090400226/hadapi-pandemi-pelaku-umkm-perlu-cermat-baca-situasi>
- Fadilah, M. R. (2019). *Ekonomi Digital dan Sharing Economy serta Dampaknya Bagi Perekonomian Indonesia*. Jakarta.
- Fathy, R. (2019). Modal Sosial: Konsep, Inklusivitas dan Pemberdayaan Masyarakat. *Jurnal Pemikiran Sosiologi*, 6(1), 17. Retrieved from <https://journal.ugm.ac.id/jps/article/download/47463/pdf>
- H.I, R. (2018). The Implementation of the CSR Program as an Effort to Improve the Environmental Quality through the Empowerment of Scavengers. *International Journal of Management Sciences and Business Research*, 7(8), 8. Retrieved from [http://digilib.mercubuana.ac.id/manager/t!/@file\\_artikel\\_abstrak/Isi\\_Artikel\\_636143209479.pdf](http://digilib.mercubuana.ac.id/manager/t!/@file_artikel_abstrak/Isi_Artikel_636143209479.pdf)
- Hierro, J. Á. (2017). *Analysis of Corporate Social Responsibility in the Technology Industry Focus on Google 's Role and Corporate Social Responsibility Initiatives*. Comillas Pontifical University. Retrieved from <https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/21679/1/TFG001533.pdf>
- Ibn-Mohammed, T., Mustapha, K. B., Godsell, J., Adamu, Z., Babatunde, K. A., Akintade, D. D., ... Koh, S. C. L. (2021). A critical review of the impacts of COVID-19 on the global economy and ecosystems and opportunities for circular economy strategies. *Resources, Conservation and Recycling*, 164(September 2020), 105169. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2020.105169>
- Kusuma, K. (2019). Building Involvement of Community in the Environment based Corporate Social Responsibility Program. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 8(11), 6. Retrieved from <https://www.ijsr.net/archive/v8i11/6111904.pdf>
- Merdeka.com. (2021). Belanja Online Meningkatkan saat Pandemi, Ini Daftar E-Commerce Paling Banyak Dikunjungi.
- Prasetyo, H., & Sutopo, W. (2018). Industri 4.0: Telaah Klasifikasi Aspek Dan Arah Perkembangan Riset. *J@ti Undip: Jurnal Teknik Industri*, 13(1), 17. <https://doi.org/10.14710/jati.13.1.17-26>
- Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2020). An Investigation of the Effects of Digital Social Responsibility on Corporate Image , eWOM , and Brand Loyalty during the COVID-19 Social Distancing Phenomenon. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 13(9), 416–434. Retrieved from [https://www.ijicc.net/images/vol\\_13/Iss\\_9/13934\\_Puriwat\\_2020\\_E\\_R.pdf](https://www.ijicc.net/images/vol_13/Iss_9/13934_Puriwat_2020_E_R.pdf)
- Rachman, N. M., Efendi, A., & Wicaksana, E. (2011). *Panduan Lengkap Perencanaan CSR*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Sururi, A. (2015). PEMBERDAYAAN MASYARAKAT MELALUI PROGRAM PEMBANGUNAN INFRASTRUKTUR PERDESAAN DALAM MENINGKATKAN

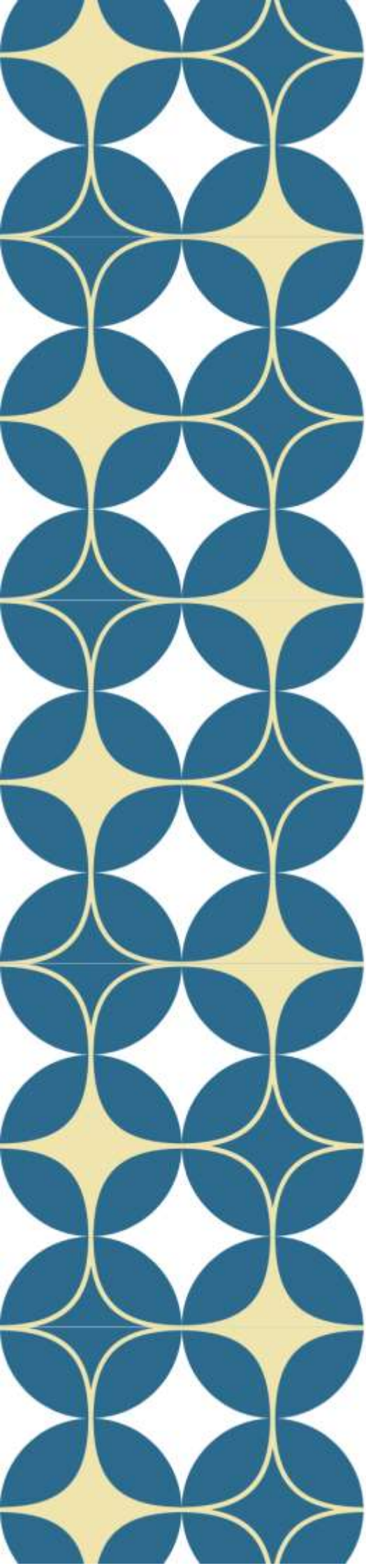


KESEJAHTERAAN MASYARAKAT KECAMATAN WANASALAM KABUPATEN LEBAK. *Jurnal Administrasi Negara*, 3(2), 25. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/319493241\\_PEMBERDAYAAN\\_MASYARAKAT\\_MELALUI\\_PROGRAM\\_PEMBANGUNAN\\_INFRASTRUKTUR\\_PERDESAAN\\_DALAM\\_MENINGKATKAN\\_KESEJAHTERAAN\\_MASYARAKAT\\_KECAMATAN\\_WANASALAM\\_KABUPATEN\\_LEBAK](https://www.researchgate.net/publication/319493241_PEMBERDAYAAN_MASYARAKAT_MELALUI_PROGRAM_PEMBANGUNAN_INFRASTRUKTUR_PERDESAAN_DALAM_MENINGKATKAN_KESEJAHTERAAN_MASYARAKAT_KECAMATAN_WANASALAM_KABUPATEN_LEBAK)

Syamni, G. (2010). Profil Social Capital Suatu Kajian Literatur. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, 17(2), 174–182. Retrieved from <https://www.neliti.com/publications/24279/profil-social-capital-suatu-kajian-literatur>

Taghian, M., D'Souza, C., & Polonsky, M. J. (2015). A stakeholder approach to corporate social responsibility, reputation and business performance. *Social Responsibility Journal*, 11(2), 340–363. <https://doi.org/10.1108/SRJ-06-2012-0068>

Vuorikari, R., Punie, Y., Carretero, S., & Van Den Brande, L. (2016). *DigComp 2.0: The Digital Competence Framework for Citizens. Jrc-Ipts*. Spain: Luxembourg Publication Office of the European Union. <https://doi.org/10.2791/11517>



**KOMUNIKASI MELEK AI:  
TINGKATKAN  
KOMPETENSI, PICU  
INOVASI, MENANGKAN  
KOMPETISI**

**Afgiansyah**

## **Pendahuluan**

Dalam dunia yang semakin terhubung, kemampuan untuk berkomunikasi dengan jelas dan efektif menjadi kunci keberhasilan baik dalam interaksi sosial maupun lingkungan profesional. Kompetensi komunikasi, yang mencakup kemampuan verbal, non-verbal, dan visual, merupakan landasan penting bagi setiap individu untuk menyampaikan ide dan berkolaborasi dengan orang lain (Littlejohn & Jabusch, 1982). Komunikasi merupakan keterampilan dasar yang esensial tidak hanya di masa lalu, tetapi juga dalam masyarakat kontemporer. Oleh karena itu, mengembangkan keterampilan dan kemampuan yang diperlukan untuk komunikasi menjadi esensial.

Dengan mengakui bahwa kompetensi komunikasi harus dicapai oleh semua orang, penting bagi kita untuk memastikan bahwa kompetensi ini diajarkan dan dinilai dengan cara yang memungkinkan transfer dari lingkup personal ke lingkungan profesional. Ini akan memberikan manfaat seumur hidup bagi individu, memungkinkan mereka untuk mengekspresikan diri dan berfungsi secara efektif dengan orang lain (Hannawa & Spitzberg, 2015).

Pada masa sekarang ketika media digital telah menjadi sarana yang lazim bagi berbagai kelompok masyarakat, kompetensi komunikasi tidak hanya terbatas pada pertukaran informasi secara verbal atau non-verbal. Kemampuan untuk memproduksi konten yang berkualitas khususnya di media digital menjadi aspek penting yang mendukung efektivitas komunikasi (Reyna et al., 2018). Produksi konten mencakup berbagai bentuk, mulai dari penulisan yang jelas dan menarik, hingga presentasi visual ide-ide yang inovatif dan kreatif (Thompson & Weldon, 2022).

Kemampuan untuk menulis dengan baik memungkinkan seseorang untuk menyampaikan pesan dengan cara yang menyeluruh dan persuasif, sedangkan kemampuan visualisasi membantu dalam mengkomunikasikan konsep kompleks melalui gambar atau diagram yang mudah dipahami (Bora, 2023; Kędra, 2018; Mansur et al., 2021). Kedua kemampuan ini saling melengkapi dan krusial dalam membangun kompetensi komunikasi yang efektif. Dengan demikian, pendidikan dan pelatihan dalam produksi konten harus menjadi bagian integral dari pengembangan kompetensi komunikasi, mempersiapkan individu untuk berbagai tantangan komunikasi di masa depan.

Indonesia berupaya mencapai peringkat negara maju pada tahun 2045 yang dikenal dengan visi “Indonesia Emas” (Abbas, 2022; Puspa et al., 2023). Seiring dengan visi tersebut, kompetensi komunikasi individu menjadi faktor penentu dalam persaingan global. Dalam konteks ini, kemampuan untuk berkomunikasi secara efektif tidak hanya memperkuat posisi individu dalam pasar kerja, tetapi juga meningkatkan daya saing bangsa di panggung internasional. Komunikasi yang efisien dan efektif memungkinkan pertukaran ide, pengetahuan, dan inovasi yang dapat memajukan berbagai sektor, dari ekonomi hingga teknologi.

Dengan memperkuat kompetensi komunikasi, Indonesia tidak hanya akan mencapai kemajuan ekonomi tetapi juga memperoleh pengakuan dan pengaruh yang lebih besar di kancah global. Ini adalah langkah esensial untuk memastikan bahwa Indonesia tidak hanya menjadi negara maju dari segi ekonomi, tetapi juga menjadi pemimpin yang dihormati dalam diplomasi global dan kerjasama internasional.

Dalam upaya meningkatkan kompetensi komunikasi, penguasaan teknologi generatif AI (*artificial intelligence*) memegang peranan penting. AI generatif, yang memiliki kemampuan untuk memproduksi teks, gambar, dan video, dapat menjadi alat yang ampuh dalam memperkaya cara kita berkomunikasi (Esplugas, 2023). Dengan AI ini, individu dapat menghasilkan konten yang tidak hanya informatif tetapi juga menarik dan kreatif, memungkinkan penyampaian pesan yang lebih efektif dan menjangkau audiens yang lebih luas.

Dalam konteks teks, AI generatif dapat membantu dalam menyusun dokumen, artikel, atau bahkan buku dengan kecepatan dan ketepatan yang tinggi, sambil mempertahankan nuansa bahasa yang diinginkan. Untuk gambar dan video, AI ini dapat mengubah ide-ide abstrak menjadi visualisasi yang konkret, memudahkan pemahaman konsep yang kompleks (Routley, 2023). Ini sangat berguna dalam pendidikan, pemasaran, dan komunikasi korporat, di mana visual yang menarik dapat membuat materi lebih mudah diingat dan dipahami.

Bahasan ini bertujuan untuk menjelajahi kecanggihan dan aplikasi dari *tools* AI generatif dalam konteks komunikasi modern, menyoroti bagaimana teknologi ini dapat menjadi alat penting dalam bahan dasar setiap pembuat konten. Dengan meningkatnya permintaan untuk konten yang tidak hanya berkualitas tinggi tapi juga cepat dan relevan, penguasaan terhadap teknologi seperti ini menjadi lebih dari sekedar keunggulan kompetitif namun dapat disebut sebagai kebutuhan dasar. Tujuan utama dari pembahasan ini adalah untuk memberikan pemahaman yang mendalam tentang cara kerja *tools* AI generatif, serta untuk mengeksplorasi potensi dan batasan mereka dalam memfasilitasi produksi konten yang lebih efektif dan efisien.

Melihat potensi besar dari teknologi ini, penguasaan komunikasi berlandaskan AI menjadi satu modal penting dalam menghadapi masa kini serta menyongsong masa depan. Kemampuan kreatif dan strategis menjadi kunci bagi generasi unggul khususnya dalam menyambut Indonesia Emas pada tahun 2045. Pada masa itu, kualitas sumber daya bangsa Indonesia selayaknya setara dengan masyarakat dari negara-negara maju di seluruh dunia (Aulia et al., 2022). Untuk memahami bagaimana mempersiapkan generasi di masa mendatang, kita akan bahas lebih dalam bagaimana penguasaan terhadap teknologi AI, khususnya AI generatif menjadi krusial untuk meningkatkan nilai saing di kancah internasional.

## **Definisi & Sejarah AI Generatif**

Kecerdasan Buatan (AI) merupakan cabang ilmu komputer yang berfokus pada penciptaan mesin yang dapat beroperasi dan bereaksi seperti manusia. Konsep ini pertama kali diperkenalkan pada tahun 1956 selama Konferensi Dartmouth, yang menandai lahirnya AI sebagai disiplin akademik (Kline, 2011; Sanabria-Navarro et al., 2023). Sejak saat itu, AI telah berkembang dari sistem yang mampu melakukan tugas-tugas spesifik menjadi teknologi yang dapat mempelajari, beradaptasi, dan membuat keputusan berdasarkan data yang diterimanya.

AI generatif, sebuah subkategori dari AI, mengambil langkah lebih lanjut dengan tidak hanya memproses dan memahami data, tetapi juga menghasilkan konten baru yang belum pernah ada sebelumnya. Ini termasuk teks, gambar, musik, dan bahkan kode program. Kemunculan teknologi seperti jaringan adversarial generatif (GANs) dan model bahasa besar (LLM) telah memperluas kemampuan AI generatif, memungkinkannya untuk menciptakan karya yang sering tidak dapat dibedakan dari yang dibuat oleh manusia (Sætra, 2023; Voß, 2023).

Perkembangan AI generatif telah membuka banyak peluang dalam berbagai bidang, dari desain grafis dan produksi musik hingga pengembangan perangkat lunak dan penulisan kreatif. Inovasi ini menawarkan potensi yang signifikan untuk meningkatkan kreativitas dan efisiensi, tetapi juga menimbulkan pertanyaan tentang orisinalitas dan kepemilikan intelektual. Dengan meningkatnya kemampuan AI generatif, masyarakat dihadapkan pada tantangan dan kesempatan baru dalam mengintegrasikan teknologi ini ke dalam kehidupan sehari-hari dan industri kreatif.

## **Perkembangan AI dan Generatif AI**

Perkembangan dalam AI generatif telah menandai era baru dalam kemampuan komputasi kreatif, terutama melalui pengenalan dan evolusi model pembelajaran mendalam seperti “Transformer”. Model ini, yang pertama kali diperkenalkan dalam riset "Attention is All You Need" pada tahun 2017, telah menjadi dasar untuk beberapa kemajuan paling signifikan dalam AI, termasuk sistem generatif yang mampu menghasilkan teks, gambar, dan bahkan musik yang kompleks (Vaswani et al., 2017).

Untuk memudahkan kita memahami “transformer”, bayangkan transformer dalam teknologi AI itu ibarat seseorang yang sangat pintar dalam membaca dan memahami buku atau cerita. Katakanlah kita punya tumpukan buku untuk dipahami. Ketimbang membaca setiap halaman satu per satu, orang ini bisa melihat semua halaman sekaligus, mengetahui bagian mana yang penting, dan memahami keseluruhan cerita dengan cepat dan akurat.

Konsep utamanya adalah seperti memiliki "kacamata super" yang bisa menunjukkan bagian-bagian penting dari teks saat kita membutuhkannya. Ini sangat membantu karena kita tidak perlu mengingat setiap detail atau mengikuti cerita secara berurutan; dia bisa langsung ke bagian yang paling relevan.

Sekarang mari kita coba pahami apa yang dimaksud dengan “AI Generatif”. Pada dasarnya AI Generatif merupakan jenis kecerdasan buatan yang dirancang untuk menciptakan konten baru, mulai dari teks, gambar, musik, hingga desain 3D, yang seringkali sulit dibedakan dari karya yang dibuat oleh manusia (Routley, 2023). Teknologi ini berbeda dari teknologi AI sebelumnya yang lebih banyak digunakan untuk menganalisis atau mengklasifikasikan data. Sebaliknya, AI Generatif menggunakan data yang telah dipelajari untuk menghasilkan sesuatu yang baru dan unik. Secara umum hal-hal yang dapat dihasilkan dari teknologi AI adalah sbb:

- **Teks:** Menghasilkan artikel, cerita, atau bahkan kode program.
- **Gambar:** Menciptakan karya seni digital, desain produk, atau efek visual untuk film dan video games.
- **Musik:** Komposisi lagu atau musik latar yang baru.
- **Desain Produk:** Menghasilkan desain produk inovatif dan unik yang mungkin tidak terpikirkan oleh manusia.
- **Deepfakes:** Membuat video atau audio yang memodifikasi penampilan atau suara seseorang, sehingga terlihat seperti mereka mengatakan atau melakukan sesuatu yang sebenarnya tidak.

Untuk memahami cara kerjanya, bayangkan AI Generatif sebagai seorang pesulap yang mampu menghasilkan keajaiban baru dari apa yang sudah diketahui. Seperti seorang ilusionis yang mahir, AI ini memulai perjalanannya dengan menyerap dan mengamati berbagai jenis trik sulap yang ada, mulai dari gambar, teks, hingga melodi musik. Dalam proses belajar ini, pesulap menangkap esensi dan pola yang membuat setiap pertunjukan menjadi spesial.

Setelah meresapi berbagai aksi sulap, AI Generatif, atau pesulap kita, siap untuk mempersembahkan trik-trik barunya. Dengan dasar pengetahuan yang luas dan beragam, ia menggabungkan dan mentransformasi inspirasi-ini menjadi sesuatu yang benar-benar baru dan menarik, menjaga esensi dari apa yang dipelajarinya namun dengan sentuhan orisinal yang membuat setiap kreasi tidak hanya mengagumkan tapi juga unik. Ini adalah inti dari AI Generatif, mengambil yang diketahui dan mengubahnya menjadi sesuatu yang belum pernah dilihat sebelumnya, semua melalui keajaiban teknologi.

Dengan berkembangnya teknologi ini, kita juga melihat munculnya isu etis dan filosofis, seperti hak cipta dan implikasi sosial dari konten yang dihasilkan AI (Kim, 2021). Meskipun demikian, potensi AI generatif untuk merubah sektor kreatif dan komunikasi terus tumbuh, menjanjikan revolusi dalam cara kita menciptakan dan berinteraksi dengan konten digital.

## **Pengaruh AI Generatif pada Produksi Konten**

AI generatif mengubah produksi konten, memungkinkan pembuat konten untuk mengotomatisasi tugas repetitif dan membebaskan waktu untuk inovasi (Agrawal et al., 2022). Teknologi ini memfasilitasi personalisasi konten yang mendalam, meningkatkan relevansi bagi audiens yang beragam (Chui, Roberts, et al., 2023). Dengan mengurangi hambatan, AI generatif mendorong eksplorasi kreatif, meningkatkan akses ke penciptaan konten yang inovatif (Anantrasirichai & Bull, 2022). Revolusi AI generatif dalam produksi konten telah mendefinisikan batas-batas kreativitas dan efisiensi, memberikan cara baru bagi pembuat konten untuk menghadirkan ide-ide mereka ke dunia. Dengan kemampuan untuk menghasilkan teks, gambar, dan bahkan musik, AI generatif menawarkan alat yang tidak ternilai untuk meningkatkan proses kreatif, memungkinkan penciptaan konten yang lebih dinamis dan menarik dengan sumber daya yang lebih sedikit (Anantrasirichai & Bull, 2022).

Salah satu pengaruh utama AI generatif dalam produksi konten adalah kemampuannya untuk mengotomatisasi tugas-tugas yang memakan waktu dan repetitif, seperti penulisan draft awal, penciptaan mock-up desain, atau pengeditan awal. Ini membebaskan waktu pembuat konten untuk fokus pada aspek kreatif dan strategis dari pekerjaan mereka, mendorong inovasi dan eksperimen (Agrawal et al., 2022).

AI generatif juga memungkinkan personalisasi konten pada skala yang belum pernah terjadi sebelumnya. Dengan analisis data audiens yang canggih, alat-alat ini dapat menyesuaikan konten untuk menarik minat dan kebutuhan spesifik dari kelompok audiens yang berbeda. Kecepatan dan ketepatan AI dalam menghasilkan konten yang disesuaikan ini merevolusi cara bisnis berkomunikasi dengan konsumen mereka, memberikan pengalaman yang lebih relevan dan pribadi (Chui, Roberts, et al., 2023).

Selain itu, AI generatif membuka kemungkinan bagi pembuat konten untuk mengeksplorasi ide-ide baru dan genre yang mungkin sebelumnya dianggap terlalu banyak memakan sumber daya atau waktu intensif untuk dikejar. Dengan mengurangi hambatan masuk untuk eksperimen kreatif, AI generatif tidak hanya meningkatkan produksi konten tetapi juga demokratisasi akses ke penciptaan konten yang inovatif.

### **Implikasi bagi Bidang Komunikasi**

Era AI generatif membawa implikasi signifikan pada kegiatan komunikasi dan profesional di bidang terkait, merombak paradigma lama dan memperkenalkan era baru dalam strategi komunikasi (Basir et al., 2023). Kemampuan untuk menghasilkan konten yang kreatif dan melakukan personalisasi dengan cepat tidak hanya membuka peluang baru tapi juga menuntut keterampilan baru dan pemahaman mendalam tentang teknologi ini (Renza, 2022; Verheijden & Funk, 2023).

Pertama, AI generatif mendorong profesional komunikasi untuk menjadi lebih mahir dalam mengintegrasikan dan mengelola teknologi dalam strategi konten mereka. Ini mencakup pemahaman tentang cara kerja AI, potensi aplikasinya, dan bagaimana menggunakannya secara etis dan efektif. Profesional di bidang komunikasi saat ini harus mempertimbangkan bagaimana AI dapat digunakan untuk memperkaya narasi dan meningkatkan engagement, sambil memastikan bahwa konten tetap autentik dan bernilai bagi audiens.

Kedua, AI generatif juga memungkinkan komunikator untuk bereksperimen dengan format konten baru dan inovatif, mendorong batasan *storytelling* visual dan naratif. Dengan alat yang mampu menghasilkan gambar, video, dan teks, para kreator dapat menciptakan narasi yang lebih kaya dan multidimensi hingga menciptakan keterikatan lebih dalam dengan audiens.

Terakhir, adopsi AI generatif memperkuat pentingnya etika dalam komunikasi. Praktisi komunikasi harus memimpin dalam menggunakan teknologi ini dengan cara yang bertanggung jawab dan menghindari penyebaran informasi menyesatkan atau tidak akurat. Ini mencakup pemahaman yang jelas tentang batasan teknologi dan membangun kepercayaan dengan audiens melalui integritas dan keterbukaan.

## Aplikasi AI Generatif

Sepanjang tahun 2023, jika Anda pengguna media sosial dan mulai merasa cukup banyak disuguhi iklan-iklan aplikasi AI untuk membuat konten atau meningkatkan pemasaran digital, maka Anda tidak sendirian. Studi dari McKinsey menyebutkan betapa cepatnya perkembangan AI Generatif mulai akhir tahun 2022 hingga pertengahan 2023. Semua berawal dari munculnya ChatGPT.

ChatGPT, aplikasi berbasis AI generatif dari organisasi nirlaba OpenAI pada November 2022. Pada hasil survey yang dirilis pada Agustus 2023, McKinsey mencatat bahwa teknologi ini memicu nilai sebesar 4,4 triliun dolar AS bagi perekonomian dunia per tahun (McKinsey & Company, 2023). Ini setara dengan 63 juta kilogram emas. Jika harga emas pada awal tahun 2024 berkisar di angka 1,2 juta rupiah, maka nilai ini setara dengan 75.600 triliun rupiah. Bandingkan dengan Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN) RI tahun 2024 yang dipatok pada angka 3.325 triliun (Muhamad, 2023). Nilai ekonomi AI generatif bisa disebut setara dengan 23 kali APBN RI.

Dipelopori oleh kemunculan Chat GPT, raksasa teknologi lain seperti Google, Meta, dan Amazon melansir beragam aplikasi AI generatif tanpa berselang lama. Hingga April 2023, sekitar 6 bulan sejak meluncurnya Chat GPT, ada 13 peluncuran aplikasi dari serangkaian raksasa teknologi (McKinsey & Company, 2023). Secara lebih rinci dapat dilihat pada diagram 1.

## Mengenal Teknologi GPT

GPT merupakan singkatan dari “Generative Pre-Trained Transformer”. Dari kepanjangan itu, “Generative” mengacu pada AI Generatif. Sementara “Transformer” mengacu pada model teknologi AI. Pada uraian sebelumnya kita telah membahas apa yang dimaksud dengan AI generatif dan transformer (Afgiansyah, 2023a). Sementara “Pre-Trained” akan kita ulas lebih lanjut terkait bagaimana model kecerdasan buatan ini dilatih untuk memahami bahasa manusia.

Secara prinsip, perkembangan pesat AI Generatif sejak kemunculan teknologi GPT terkait dengan kemampuannya dalam bidang linguistik. Kemampuan tersebut membuat teknologi ini bisa berbincang seperti manusia melalui basis teks. Secara teknis kemajuan AI generatif pada bidang linguistik ini dikenal dengan istilah model bahasa besar atau *Large Language Model* (LLM). Teknologi ini merupakan model kecerdasan buatan yang dirancang untuk memproses, memahami, dan menghasilkan bahasa manusia. LLM memungkinkan mesin tidak hanya memahami bahasa manusia tetapi juga menggunakannya untuk menciptakan sesuatu yang baru dan bermanfaat (Ethape et al., 2023). Cara kerja LLM dapat diuraikan sebagai berikut:

1. **Kapasitas Pembelajaran (*Pre-trained*):** LLM dilatih dengan data-data teks dari berbagai sumber yang memungkinkannya "memahami" nuansa bahasa manusia. Ini termasuk tata bahasa, idiom, konteks, dan bahkan beberapa aspek budaya tertentu. Pelatihan ini yang dikenal dengan istilah “Pre-trained” yang merupakan kepanjangan “P” dalam GPT.
2. **Pembuatan Konten:** Setelah pelatihan, LLM dapat menghasilkan konten yang beragam, mulai dari menjawab pertanyaan, menulis esai, kode program, hingga puisi. Hal ini serupa dengan proses kreatif manusia tetapi dilakukan oleh model AI.
3. **Interaksi Manusia-AI:** LLM memungkinkan komunikasi dua arah yang lebih alami antara manusia dan mesin. Kita dapat berbicara atau mengetik pertanyaan atau perintah, dan LLM akan merespons dengan teks yang dihasilkan secara otomatis namun tampak alami.
4. **Personalisasi:** LLM dapat disesuaikan untuk berbagai aplikasi, seperti layanan pelanggan, penulisan kreatif, atau asisten virtual, memberikan respon yang relevan dan personal berdasarkan interaksi sebelumnya atau data yang diberikan.

5. **Pemahaman Konteksual:** Dalam AI Generatif, LLM mampu memahami dan merespons sesuai dengan konteks yang diberikan, membuat output yang dihasilkan tidak hanya gramatikal tetapi juga kontekstual akurat dan relevan.

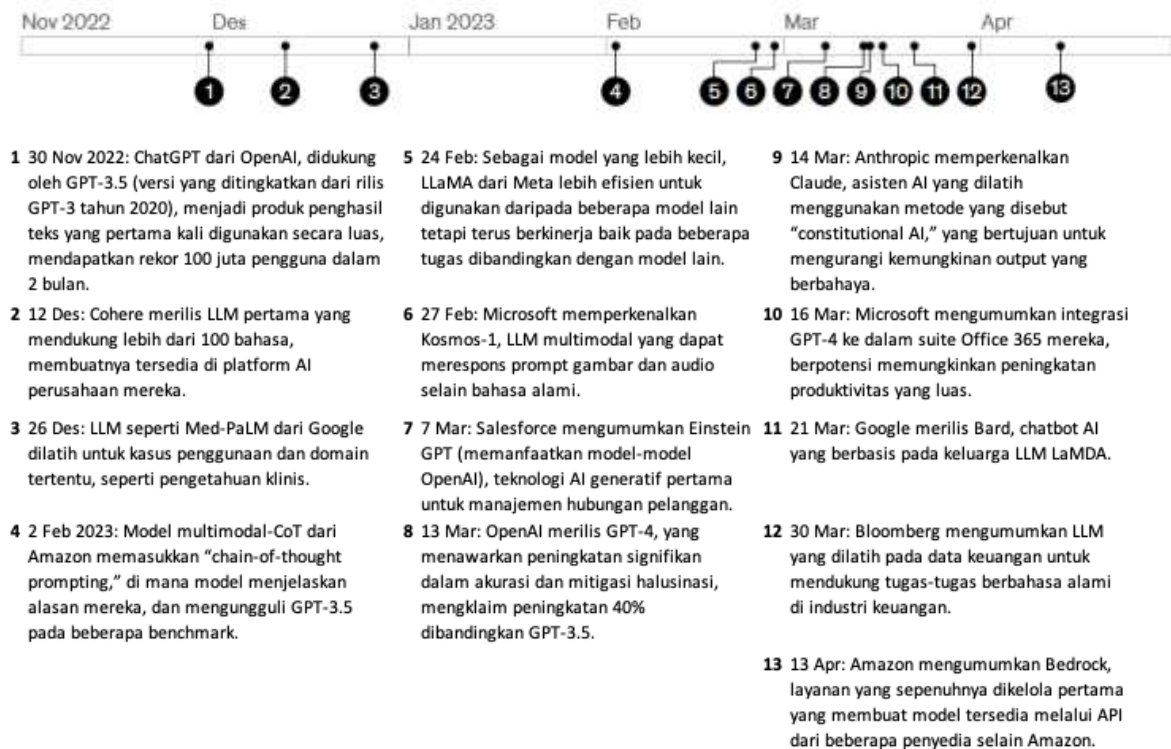


Diagram 1. Perkembangan AI generatif dengan model bahasa besar (LLM) dalam 6 bulan setelah rilis Chat GPT.

Sumber: McKinsey & Company (2023)

Model Bahasa Skala Besar (LLM) seperti GPT telah secara signifikan mendorong perkembangan teknologi AI, khususnya dalam bidang produksi gambar dan video. Dengan memahami dan memanipulasi bahasa manusia pada level yang sangat maju, LLM telah membuka jalan bagi inovasi-inovasi berikut:

- **Peningkatan Teknologi *Text-to-Speech* (TTS):** LLM telah meningkatkan kualitas dari TTS, menjadikan suara yang dihasilkan lebih alami dan ekspresif (Martín-Cortinas et al., 2024). Hal ini sangat penting dalam produksi video, di mana narasi dan dialog yang terdengar alami dapat meningkatkan kualitas keseluruhan video.
- **Pemahaman Konteks Visual Lebih Baik:** Dalam bidang Computer Vision, integrasi LLM membantu mesin untuk lebih baik memahami konteks visual, yang krusial untuk analisis video dan pengeditan otomatis. Ini memungkinkan penciptaan konten video yang lebih dinamis dan interaktif, dengan pengenalan objek dan adegan yang lebih akurat (Li et al., 2023).
- **Perkembangan dalam Pengolahan Bahasa Alami atau Natural Language Processing (NLP):** Pengayaan NLP oleh LLM telah membawa pemahaman bahasa yang lebih dalam. Ini memfasilitasi pembuatan deskripsi, narasi, dan skrip video yang lebih akurat dan relevan, memungkinkan kreasi konten video yang lebih menarik dan informatif (Emma, 2023).



Integrasi antara teknologi LLM dan teknologi AI lainnya dalam produksi konten digital telah menghasilkan kemajuan yang memungkinkan kreasi konten yang lebih canggih, efisien, dan menarik secara visual. Oleh karena itu mengikuti kemunculan teknologi GPT dan berkembangnya teknologi LLM, bermunculan juga beragam software untuk memproduksi gambar dan video yang berbasis AI.

### **Membedakan Teknologi GPT dan Aplikasi Berbasis GPT**

Sebelum pembahasan lebih lanjut, perlu kita kenali bagaimana teknologi GPT yang dirilis oleh OpenAI digunakan oleh beragam aplikasi untuk produksi teks. Jadi, teknologi ini bisa disesuaikan untuk kebutuhan yang lebih khusus. Beberapa contoh antara lain:

#### **1. Aplikasi Chat**

ChatGPT merupakan aplikasi yang menerapkan teknologi GPT untuk percakapan. Sejak peluncuran ChatGPT, telah terjadi peningkatan kesadaran publik tentang potensi dan aplikasi teknologi AI generatif. ChatGPT khususnya telah mendapat sorotan yang signifikan, memicu diskusi luas tentang bagaimana teknologi semacam ini dapat mempengaruhi interaksi manusia dengan AI. Namun sebenarnya ini bukan satu-satunya aplikasi chat yang berbasis GPT.

Copilot yang mendampingi aplikasi mesin pencari Bing dari Microsoft merupakan salah satu aplikasi chat lainnya. Aplikasi ini juga berlandaskan teknologi GPT dan merespon percakapan dengan mencari informasi di internet. Pengguna dapat mengakses aplikasi ini melalui browser Microsoft Edge (Afgiansyah, 2023a).

#### **2. Aplikasi Penulisan**

Copy.ai, Writesonic, dan Quillbot merupakan beberapa aplikasi yang berbasis teknologi untuk membantu membuat penulisan secara otomatis. Aplikasi ini menyediakan beragam format penulisan (McLean, 2024). Misalnya penulisan artikel media online. Pengguna dapat memberikan ide dasar dari apa yang ingin ditulis. Aplikasi ini kemudian akan menyusunnya menjadi sebuah tulisan sesuai dengan format yang diminta.

#### **3. Aplikasi Pemrograman**

GitHub Copilot, GPTCoder, CodeGPT dapat menjadi contoh beberapa aplikasi yang memudahkan pengguna untuk membuat kode-kode pemrograman komputer. GitHub Copilot misalnya, aplikasi ini berbasis OpenAI Codex yang berlandaskan teknologi GPT (Ingle, 2024). Pengguna dapat memberi perintah dalam bahasa alami dan menjalankannya untuk membangun antarmuka bahasa alami ke aplikasi yang ada.

Ketiga contoh bagaimana teknologi GPT digunakan sebagai landasan dari beragam aplikasi tentunya hanya sebagian saja. OpenAI mencatat setidaknya ada 300 aplikasi yang berlandaskan GPT untuk beragam keperluan mulai dari peningkatan produktivitas hingga edukasi, kreativitas, dan gaming (Pilipiszyn & OpenAI, 2021). Ini menunjukkan bahwa penggunaan teknologi GPT tidak terbatas hanya pada ChatGPT, melainkan dapat diterapkan dalam beragam aplikasi yang mengeksplorasi dan memanfaatkan berbagai kemampuan dari teknologi tersebut.

### **Aplikasi dalam Produksi Konten**

Berbicara tentang aplikasi AI generatif dengan teknologi LLM, aktivitas penulisan menjadi area utama terkait produksi konten. Seperti telah diuraikan sebelumnya, perkembangan teknologi ini dengan teknologi AI lainnya memungkinkan produksi konten dalam bentuk gambar dan video. Di samping itu, selain berbasis LLM, teknologi AI generatif juga dapat menghasilkan suara atau audio dengan berlandaskan tulisan. Kita akan coba telaah bagaimana

jenis-jenis konten ini dapat diproduksi dengan bantuan AI beserta beberapa aplikasi yang sering digunakan.

## **1. Penulisan**

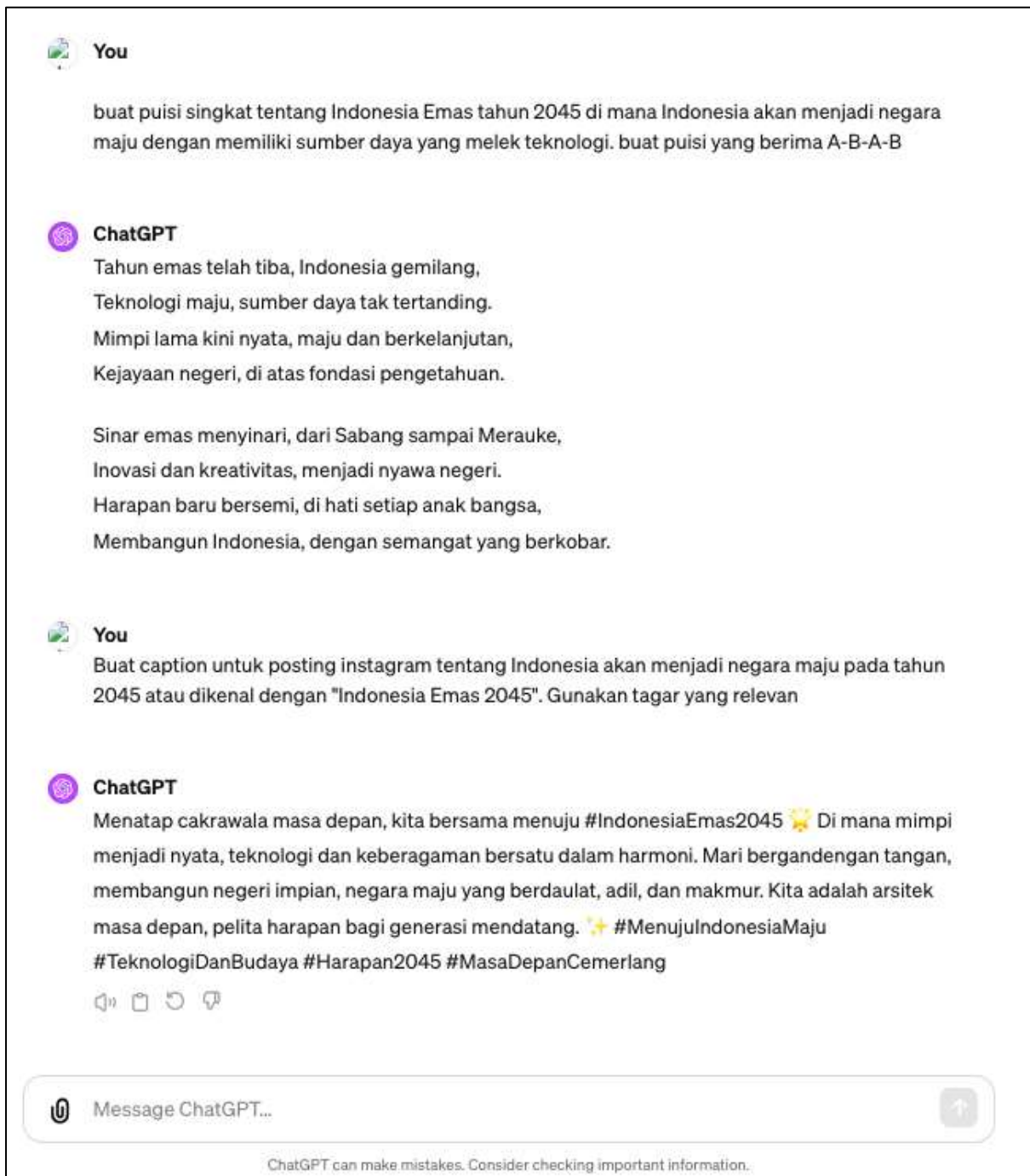
Dengan model bahasa besar di mana aplikasi AI generatif “belajar” dari beragam sumber, berbagai model penulisan pada umumnya dapat dilakukan oleh aplikasi AI. Kita dapat membuat beragam jenis konten tulisan seperti skenario film, puisi, caption sosial media, cerita fiksi, lirik lagu, hingga banyak ragam tulisan lainnya.

Aplikasi: ChatGPT sebenarnya merupakan aplikasi untuk percakapan. Namun dengan perintah yang tepat, aplikasi ini dapat membuat beragam jenis tulisan (Sivaeva, 2023). Memang ada banyak aplikasi berbasis teknologi GPT yang fokus kepada penulisan seperti sudah dipaparkan sebelumnya. Namun dengan menggunakan ChatGPT, pada dasarnya pengguna bisa menghasilkan tulisan seperti yang dilakukan oleh aplikasi lainnya. Semua bergantung pada perintah yang kita berikan atau dikenal dengan istilah “prompt” (Hairi, 2023). Sebagai contoh, kita akan lihat bagaimana ChatGPT menjalankan perintah untuk membuat sebuah puisi pada gambar 1.

Pada gambar tersebut, tampak bagaimana pengguna yang direpresentasikan sebagai “Saya” memberikan perintah pertama atau prompt kepada aplikasi ini untuk membuat sebuah puisi dengan topik dan teknik penulisan yang jelas. ChatGPT dengan teknologi AI generatif kemudian merespon dengan menampilkan keluaran sebuah puisi.

Berikut, pada perintah kedua, pengguna memberikan perintah kedua untuk membuat sebuah caption dengan topik khusus beserta tagar yang relevan. Merespon perintah itu, ChatGPT memberikan pengguna sebuah caption lengkap dengan emoticon dan tagar serta deskripsi yang sesuai dengan topik permintaan pengguna.

Tampak jelas bagaimana perintah yang spesifik bisa menghasilkan bentuk konten yang berbeda. Dalam contoh kasus ini, konten pertama berupa puisi dan konten kedua berupa caption untuk posting di media sosial Instagram.



Gambar 1. Interaksi pengguna ChatGPT untuk pembuatan konten dalam 2 bentuk teks dan hasilnya.

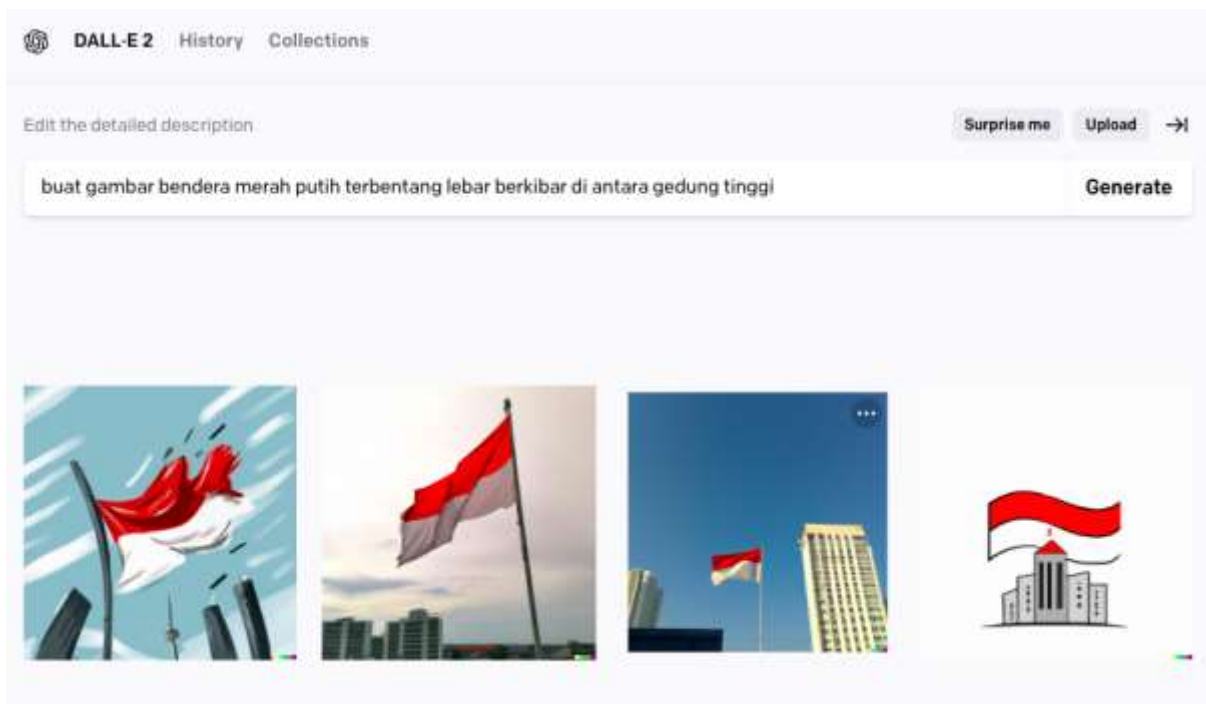
Sumber: Tangkapan layar perbincangan di ChatGPT

## 2. Pembuatan Gambar

Selain konten dalam bentuk teks, teknologi AI generatif juga dikembangkan untuk membuat gambar. Kita dapat memberikan perintah berupa deskripsi gambar dalam bentuk teks lalu aplikasi berbasis AI akan memproduksi gambar. Aplikasi ini dapat membuat ragam gambar dengan berbagai gaya seperti foto, abstrak, lukisan cat minyak, pop art, dsb.

Aplikasi: Dall-E dan Midjourney merupakan dua software AI generatif yang populer dalam memproduksi gambar. Kedua aplikasi ini memberikan pengguna rangkaian alat kreatif untuk gambar yang sudah ada maupun baru. Namun tentunya ada beberapa perbedaan. Midjourney disebut unggul dalam penciptaan gambar yang sangat dapat disesuaikan dan berkualitas tinggi, menawarkan lebih banyak fitur dan alat editing yang berkualitas tinggi. Ini cocok untuk para profesional seperti web developer atau korporat. Sementara itu, DALL-E unggul dalam penciptaan gambar yang mudah diakses oleh semua jenis pengguna (Hiter, 2024).

Pada gambar 2 dapat kita lihat satu contoh perintah untuk pembuatan gambar pada aplikasi DALL-E 2 keluaran OpenAI. Dengan perintah spesifik gambar yang ingin kita buat, aplikasi ini kemudian memberikan respon berupa beberapa alternatif gambar. Tampak ada 4 alternatif gambar yang diberikan dengan gaya yang berbeda baik berupa kartun, foto, maupun gambar ilustrasi.



Gambar 2. Interaksi pengguna DALL-E untuk pembuatan konten gambar berdasarkan perintah berbentuk teks.

Sumber: Tangkapan layar pembuatan gambar dengan DALL-E 2

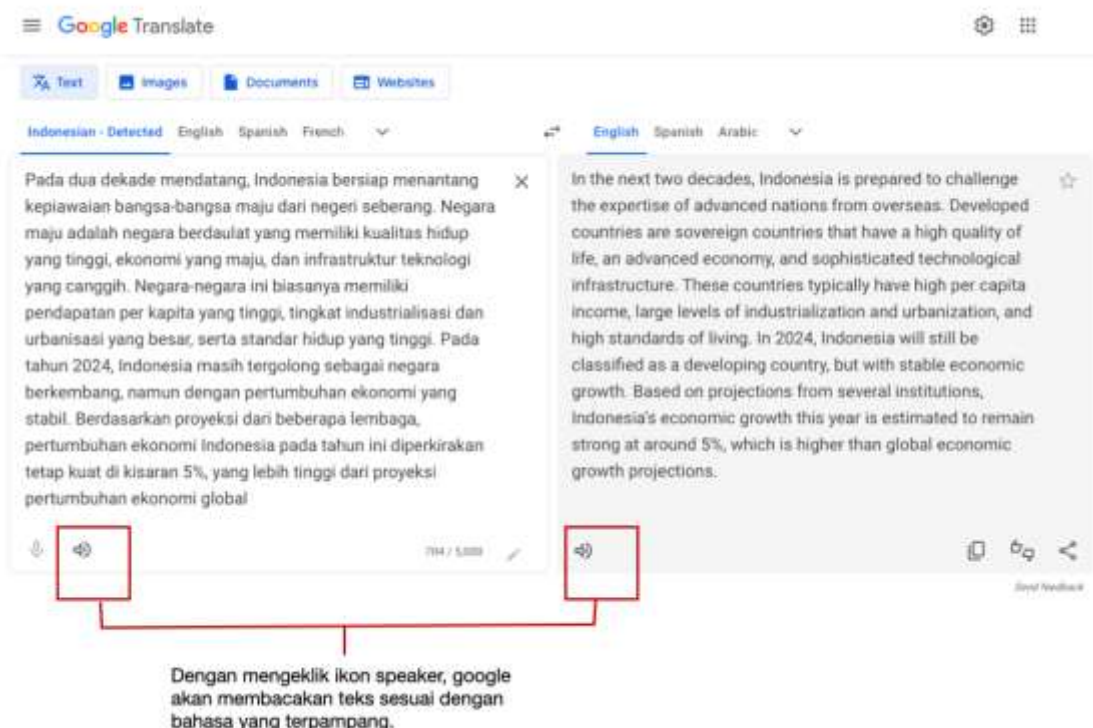
### 3. Pembuatan Konten Audio

Teknologi AI generatif tidak hanya berfokus pada penciptaan konten teks dan gambar, tetapi juga dapat menghasilkan konten audio. Dengan teknologi *text to speech* (TTS), aplikasi dapat mengubah teks menjadi suara, memungkinkan pembuatan konten audio yang beragam, mulai dari instruksi verbal hingga narasi cerita.

Aplikasi: Suara Google merupakan salah satu bentuk dari konten audio yang diproduksi oleh AI (Tionardus & Aditia, 2022). Sebelum munculnya teknologi LLM seperti ChatGPT, aplikasi-aplikasi Google yang menggunakan teknologi TTS telah cukup dikenal untuk mengeluarkan "Suara Google". Google Translate merupakan salah satu aplikasi yang sering digunakan untuk membantu pengguna mengonversi teks ke dalam suara. Ini memungkinkan aplikasi tidak hanya untuk menerjemahkan kata dan frasa dari satu bahasa ke bahasa lain tetapi juga untuk menyajikan hasil terjemahan

tersebut dalam bentuk audio. Suara Google yang dikeluarkan oleh aplikasi Google Translate ini seringkali digunakan sebagai bahan untuk konten video baik di televisi, radio maupun media sosial seperti TikTok (Febriati, 2023).

Pada gambar 3, kita melihat tampilan dari aplikasi Google Translate. Terlihat ada teks yang ditranslasikan dari Bahasa Indonesia ke Bahasa Inggris. Di bagian bawah dari setiap kotak terjemahan, ada ikon berbentuk pengeras suara, yang jika diklik, Google akan membacakan teks tersebut sesuai dengan bahasa yang terpampang. Ini adalah salah satu contoh bagaimana teknologi text to speech (TTS) diintegrasikan dalam aplikasi untuk membantu pengguna memahami cara pengucapan teks baik dalam bahasa asli maupun bahasa yang telah diterjemahkan. Fitur ini seringkali dialihfungsikan untuk membuat konten audio dengan narator Suara Google.



Gambar 3. Produksi konten audio berdasarkan input berbentuk teks.  
Sumber: Tangkapan layar Google Translate

#### 4. Pembuatan Konten Video

Teknologi AI generatif tidak hanya membatasi diri pada produksi teks dan gambar, tetapi juga telah merambah ke dalam pembuatan konten video. Berbeda dengan AI yang mengonversi teks menjadi suara, pendekatan dalam video melibatkan animasi dari gambar yang ada atau bahkan penciptaan gambar bergerak baru sepenuhnya dari teks.

Aplikasi: RunwayML dan Id-D adalah dua contoh aplikasi yang mengkhususkan diri dalam pembuatan konten video berbasis AI. RunwayML menyediakan beragam fitur canggih untuk animasi gambar, seperti memanfaatkan logika pergerakan lensa kamera untuk efek seperti zoom, pan, dan tilt, memungkinkan pengguna menciptakan video dengan tampilan profesional dan gerakan kamera yang realistis (Franzen, 2023).

Sementara itu, Id-D fokus pada animasi gambar foto profil, yang dapat disinkronkan dengan audio narasi. Ini memungkinkan gambar statis menjadi tampak berbicara sesuai

dengan narasi yang dihasilkan dari teks atau rekaman suara yang diunggah oleh pengguna.

Sora, yang sedang dikembangkan oleh OpenAI, merupakan salah satu inovasi terbaru dalam daftar aplikasi AI generatif untuk produksi konten video. Meski belum diluncurkan ke publik hingga Maret 2024, Sora telah menunjukkan kemampuan dalam menciptakan video yang realistis. Jika Id-D dan RunwayML mengandalkan gambar untuk digerakan hingga menjadi animasi, maka Sora yang berbasis teknologi GPT dan DALL-E diciptakan untuk pengguna memberi perintah atau prompt dalam bentuk teks untuk kemudian diolah menjadi video oleh Sora (OpenAI, 2024).

## **Langkah Visioner Penguasaan AI**

Ingar bingar AI generatif dengan kemunculan ChatGPT pada akhir 2022 membawa tren baru mengeksplorasi teknologi ini. Tentunya ini hal yang memang perlu segera diadaptasi melihat bagaimana masyarakat dunia berlomba-lomba menajamkan kemampuan penguasaan alat-alat berbasis AI, khususnya dalam konteks produksi teks.

Namun dalam menyongsong Indonesia Emas 2045, diperlukan kemampuan visioner untuk melihat apa yang akan menjadi unggulan di masa mendatang. Kita dapat melihat bagaimana para profesional di negara maju memiliki visi masa depan sebelum terjadinya sebuah tren. Di sini kita akan ulas bagaimana dua inisiatif yang memanfaatkan teknologi AI generatif jauh sebelum kemunculan ChatGPT.

### **1. Artikel Opini Tulisan AI di “The Guardian”**

Sekitar 2 tahun sebelumnya ChatGPT dirilis ke publik, The Guardian, media asal AS memperoleh kesempatan untuk mencoba teknologi GPT-3 dari OpenAI. Pada 8 September 2020, Guardian merilis sebuah artikel opini yang ditulis oleh AI (GPT-3, 2020). Artikel tersebut, bertema "Mengapa AI tidak akan menggantikan manusia," merupakan demonstrasi cemerlang dari kemampuan AI untuk menghasilkan argumen yang terpadu, informatif, dan menarik. Ini bukan hanya menunjukkan potensi AI dalam menangani tugas-tugas penulisan kreatif dan teknis tapi juga mempertanyakan batas antara konten yang dihasilkan manusia dengan AI.

Proses penulisan artikel oleh GPT-3 dimulai dengan memberikan AI sebuah perintah sederhana mengenai topik yang diinginkan. Respon yang dihasilkan kemudian disaring dan disunting dengan minim untuk memastikan kejelasan dan konsistensi, menyoroti kapasitas AI untuk memahami dan mengembangkan ide secara mandiri. Hasilnya adalah sebuah artikel yang tidak hanya menarik tapi juga mendorong pembaca untuk mempertimbangkan implikasi AI dalam masa depan pekerjaan kreatif.

Di sini kita bisa melihat bagaimana “The Guardian” cukup visioner dalam mengeksplorasi apa yang akan terjadi di masa mendatang. Seperti kita tahu pada tahun 2023, sekitar 3 tahun setelah eksperimen mereka, artikel-artikel yang ditulis oleh AI baik dihasilkan dari ChatGPT atau aplikasi berbasis AI lainnya bertebaran di dunia maya.

### **2. “Sunspring”, Skenario Film Hasil Tulisan AI**

Pada tahun 2016, sutradara Oscar Sharp dan ahli teknologi Ross Goodwin menciptakan mesin penulis skenario AI yang disebut Benjamin. Mereka mengolah ratusan skrip film dan TV, termasuk karya-karya terkenal seperti "Jurassic Park" dan "Minority Report", ke dalam jaringan saraf LSTM. Hasilnya adalah "Sunspring", sebuah film pendek dengan skenario sepenuhnya ditulis oleh AI, menandai titik balik dalam narasi kreatif yang melibatkan AI.

Meskipun surrealis, "Sunspring" membuka pandangan baru tentang struktur cerita dan makna emosional, dengan dialog dan adegan yang unik dan tak terduga (Newtiz, 2021).

Inisiatif Sharp dan Goodwin menunjukkan visi yang luar biasa dalam mengadopsi teknologi AI dalam seni. Langkah mereka terbukti jauh mendahului tren AI generatif berbasis LLM dan mesin pre-trained. Saat ini, aplikasi AI seperti ChatGPT memungkinkan siapa pun, dari amatir hingga profesional, untuk membuat skenario film dengan lebih mudah, menggambarkan bagaimana AI telah mengubah cara kita memahami dan menciptakan narasi film.

### **Komunikasi Melek AI**

Praktisi komunikasi merupakan kelompok penting dalam menyampaikan pesan di masyarakat. Dalam menghadapi Indonesia Emas 2045, peningkatan kompetensi praktisi komunikasi dalam menguasai teknologi AI menjadi krusial. Mereka bertanggung jawab dalam menciptakan, menyampaikan, dan mengelola informasi melalui berbagai media, termasuk jurnalisme, periklanan, komunikasi visual, perfilman, kehumasan, dan penyiaran. Perkembangan teknologi AI telah mempengaruhi berbagai profesi komunikasi, dengan media dan perusahaan besar mulai menerapkannya untuk meningkatkan efisiensi.

#### **Jurnalistik:**

- **The Washington Post**, perusahaan media asal AS menggunakan AI untuk menghasilkan artikel tentang laporan keuangan dan hasil olahraga. AI ini, yang dikenal sebagai Heliograf, telah membantu meningkatkan jumlah konten yang dapat dipublikasikan oleh outlet berita (WashPostPR, 2020).
- **BBC**, korporasi berita asal Inggris telah bereksperimen dengan AI untuk membantu dalam produksi video, termasuk penggunaan teknologi untuk mengedit dan memilih cuplikan yang paling relevan untuk narasi berita (BBC, 2017).

#### **Humas:**

Merujuk pada artikel yang dikemukakan oleh Bradley, (2024), beberapa agensi kehumasan yang beroperasi di tingkat internasional telah memanfaatkan teknologi untuk menyokong kerja kehumasan. Beberapa di antaranya sbb:

- **Highwire PR**: Fokus pada kerangka kerja AI, pelatihan staf, dan membantu klien dalam penggunaan AI untuk konten tulisan.
- **AxiCom**: Menggunakan AI untuk transkripsi panggilan, ringkasan artikel, identifikasi *influencer*, dan mengatasi disinformasi. Mereka mengintegrasikan AI sebagai bagian inti dari semua pekerjaan.
- **Edelman**: Membimbing klien untuk menyertakan AI ke dalam alur kerja mereka dan menggunakan platform AI untuk memprediksi besaran kembalinya modal (ROI) serta nilai bisnis komunikasi.
- **Weber Shandwick**: Menawarkan layanan terkait AI dan platform seperti AR, VR, dan metaverse, serta membantu klien dalam menghadapi risiko informasi dan memanfaatkan AI secara bertanggung jawab.

#### **Periklanan:**

- **Adidas** Pada awal 2024, Adidas mengintegrasikan AI untuk menciptakan iklan berkolaborasi dengan The Stone Roses dan Bodyarmor, merayakan warisan musik Manchester United (MU). Teknologi AI dimanfaatkan untuk desain visual dan penyusunan naratif film 'Roses are Red', menampilkan hubungan antara lagu 'This Is

the One', dengan pemain dan penggemar MU. Inisiatif ini menyoroti bagaimana AI dapat meningkatkan kreativitas dan target audiens dalam periklanan (Kemp, 2024).

Selain contoh Adidas yang memanfaatkan teknologi AI untuk memproduksi konten iklan, beberapa agensi iklan internasional juga tercatat menggunakan teknologi ini setelah kemunculan ChatGPT pada akhir 2022. Seperti diungkapkan oleh (Wright, 2023), beberapa agensi periklanan tersebut antara lain:

- **Code and Theory:** Bekerja sama dengan Oracle untuk menyediakan solusi AI untuk klien di berbagai industri. Mereka menggunakan AI untuk ilustrasi e-commerce, model bahasa besar untuk penelitian keuangan, dan ruang berita yang dilengkapi AI.
- **Havas New York:** Meningkatkan kemampuan untuk membuat komposisi dan menemukan penelitian pendukung dengan AI, mendorong eksperimen dengan panduan kepatuhan yang kuat.
- **WPP:** AI sudah dijadikan fundamental dari proses bisnis. Mereka berkolaborasi dengan perusahaan teknologi terkemuka, fokus pada pembelajaran dan pengembangan kompetensi AI.

Melalui contoh-contoh ini, kita dapat melihat bagaimana AI telah menjadi alat yang sangat berharga untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam bidang komunikasi. Namun, perlu diingat bahwa AI bertindak sebagai pendukung, bukan pengganti kreativitas dan keahlian manusia. Penting bagi praktisi agar tetap mengembangkan keterampilan mereka dan belajar bagaimana memanfaatkan AI untuk meningkatkan pekerjaan mereka.

## Tantangan Penggunaan AI

Studi oleh Goldman Sachs menyebutkan bahwa AI berpotensi menggantikan 300 juta pekerja penuh waktu, mengambil alih hingga seperempat pekerjaan di AS dan Eropa. Teknologi seperti ChatGPT bisa memungkinkan orang dengan kemampuan menulis sederhana untuk berkontribusi dalam pembuatan konten. Namun, ini juga menimbulkan persaingan lebih ketat di antara jurnalis atau penulis, mengurangi upah mereka seperti yang terjadi pada pengemudi ride-sharing (Vallance, 2023).

Meskipun AI generatif mempercepat produksi konten, mengintegrasikannya dalam alur kerja dan memahami cara kerjanya adalah tantangan. Dalam media berita, AI bisa digunakan untuk menghasilkan ringkasan berita atau draft laporan. Namun, ini memerlukan pemahaman tentang batasan dan kemampuan AI, pelatihan untuk menggunakan alat tersebut secara efektif, serta perhatian terhadap pertimbangan etis dan transparansi dalam jurnalisme (Chui, Yee, et al., 2023). Adopsi AI dalam produksi konten juga menimbulkan kebutuhan akan literasi digital yang lebih tinggi di kalangan pekerja media, mempertimbangkan bagaimana teknologi ini dapat mengubah proses kerja dan mengarah pada evolusi profesi. Mempelajari dan menguasai AI bukan hanya tentang penggunaannya dalam konteks pekerjaan saat ini, tetapi juga mempersiapkan diri untuk menghadapi masa depan di mana kemampuan beradaptasi dengan perkembangan teknologi menjadi keterampilan yang semakin penting.

## Isu Etika



Di luar tantangan praktis penggunaan AI generatif, isu etika memainkan peran krusial dalam pembahasan seputar teknologi ini. Kekhawatiran mendasar meliputi potensi AI untuk menghasilkan informasi yang menyesatkan atau tidak akurat, khususnya dalam era di mana kebenaran dan kepercayaan informasi sangat penting. Penggunaan AI dalam menciptakan berita palsu atau "deepfakes" memunculkan pertanyaan tentang tanggung jawab pembuat konten dalam memastikan autentisitas konten yang disebar (Guest, 2024).

Selain itu, ada pertanyaan tentang bias yang mungkin tertanam dalam algoritme AI. Data yang digunakan untuk melatih model AI sering kali mencerminkan prasangka yang ada dalam masyarakat sehingga menyebabkan output bersifat diskriminatif. Di samping itu, negara asal developer atau institusi yang menginisiasi aplikasi AI juga bisa ikut berperan menciptakan bias terhadap hasil yang digunakan. Dalam sebuah riset terkait informasi yang dihasilkan Bing Chat (sejak November 2023 berganti nama menjadi Copilot) dan Google Bard yang berasal dari Amerika Serikat terkait geopolitik, didapati adanya kecenderungan sudut pandang negara barat dalam penyajiannya (Afgiansyah, 2023b).

Pertimbangan etis lainnya berkaitan dengan pekerjaan dan penggantian tenaga kerja manusia. Meskipun AI generatif dapat meningkatkan efisiensi dan produktivitas, ada kekhawatiran bahwa penggunaannya secara luas dapat mengurangi kebutuhan akan pekerjaan kreatif manusia, menimbulkan pertanyaan tentang masa depan pekerjaan dan bagaimana masyarakat dapat menyesuaikan dengan perubahan ini (Chui, Yee, et al., 2023).

## **Melek AI, Jalan Menuju Pencapaian Inovasi**

Penguasaan teknologi AI menjadi kunci bagi praktisi komunikasi di Indonesia dalam mengikuti dan mendefinisikan arus perkembangan global. Keahlian ini memungkinkan mereka untuk mengembangkan strategi komunikasi yang lebih inovatif dan efektif, seperti yang telah dilakukan oleh lembaga ternama seperti The Washington Post, Edelman, dan Adidas. Adopsi AI juga memungkinkan praktisi untuk mengoptimalkan produksi dan distribusi informasi, memastikan pesan mereka relevan dan menarik bagi audiens yang beragam. Langkah proaktif dalam menguasai AI tidak hanya mempersiapkan Indonesia untuk masa depan yang penuh tantangan, tetapi juga memposisikan negara sebagai pemain kunci dalam komunikasi global, mendukung visi Indonesia Emas 2045 sebagai pemimpin inovasi komunikasi global.

Dalam menghadapi masa depan komunikasi global, penguasaan teknologi AI menjadi kunci bagi praktisi komunikasi di Indonesia. Keahlian ini memungkinkan mereka untuk mengembangkan strategi komunikasi yang lebih inovatif dan efektif, seperti yang telah dilakukan oleh lembaga ternama seperti The Washington Post, Edelman, dan Adidas. Adopsi AI juga memungkinkan praktisi untuk mengoptimalkan produksi dan distribusi informasi, memastikan pesan mereka relevan dan menarik bagi audiens yang beragam. Langkah proaktif dalam menguasai AI tidak hanya mempersiapkan Indonesia untuk masa depan yang penuh tantangan, tetapi juga memposisikan negara sebagai pemain kunci dalam komunikasi global, mendukung visi Indonesia Emas 2045 sebagai pemimpin inovasi komunikasi global.

## **Simpulan**

Dalam menghadapi era digital yang semakin berkembang, penguasaan terhadap teknologi kecerdasan buatan (AI) menjadi sebuah kebutuhan fundamental bagi praktisi komunikasi di Indonesia. Pada tahun 2024, Indonesia masih berada dalam fase transisi menuju negara maju. Penguasaan teknologi, khususnya AI, diperlukan untuk mengakselerasi pencapaian visi Indonesia Emas 2045 untuk mencapai peringkat negara maju.

AI generatif, yang mampu menghasilkan konten dan ide baru, membuka peluang bagi

praktisi komunikasi untuk menciptakan materi yang tidak hanya berkualitas tinggi tetapi juga relevan dan sesuai dengan kebutuhan audiens. Contoh penerapan AI dalam jurnalisme, humas, dan periklanan menunjukkan betapa pentingnya teknologi ini dalam meningkatkan efektivitas komunikasi.

Namun, pemanfaatan AI dalam komunikasi tidak hanya menghadirkan peluang tetapi juga tantangan, termasuk proses pembelajaran dalam mengintegrasikan teknologi AI dalam kegiatan rutin pekerjaan sehari-hari. Di samping itu ada juga pertimbangan etis dalam penggunaannya. Kepiawaian dalam memanfaatkan AI secara bertanggung jawab menjadi kunci agar praktisi komunikasi dapat memanfaatkan sepenuhnya potensi teknologi ini tanpa menimbulkan dampak negatif bagi masyarakat.

Menuju Indonesia Emas 2045, penguasaan AI oleh praktisi komunikasi bukan hanya akan memperkuat kapasitas negara dalam berkomunikasi dan berinovasi tetapi juga membuka jalan bagi penciptaan konten yang lebih berdampak dan bermakna. Melalui pendekatan yang berbasis pada pengetahuan, kreativitas, dan tanggung jawab etis, Indonesia dapat memanfaatkan teknologi AI untuk mendorong kemajuan sosial dan ekonomi, serta memposisikan diri sebagai pemain utama dalam dunia komunikasi global.

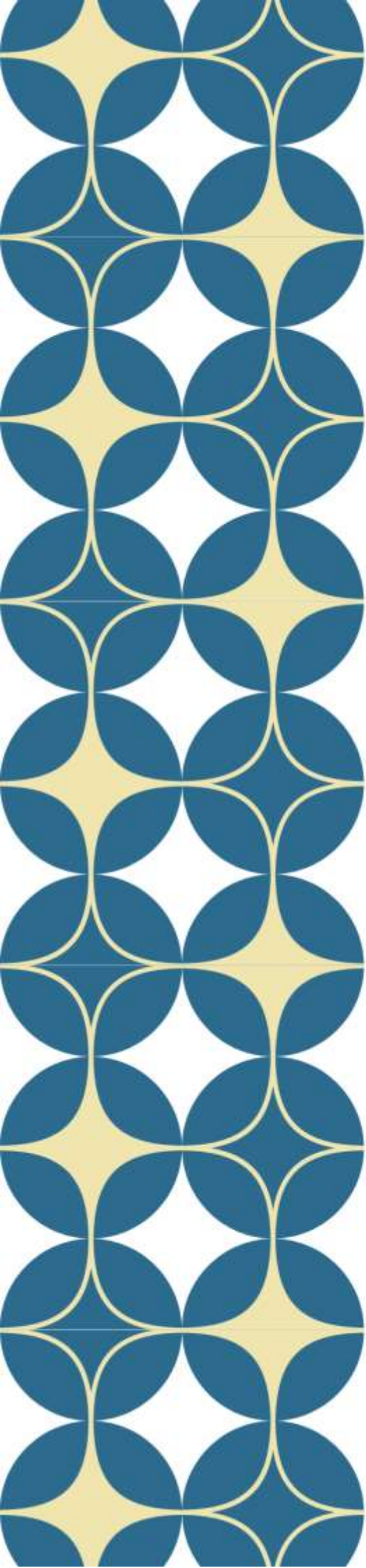
#### DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, E. W. (2022). Peran dan Inovasi Generasi Milenial dalam Mewujudkan Indonesia Emas 2045. *Prof. Dr. Drs. Ersis Warmansyah Abbas*.
- Afgiansyah. (2023a). (PDF) “ Mengenal Chat-GPT: Teknologi, Kontroversi, dan Kompetisi.” [https://www.researchgate.net/publication/369943374\\_Mengenal\\_Chat-GPT\\_Teknologi\\_Kontroversi\\_dan\\_Kompetisi](https://www.researchgate.net/publication/369943374_Mengenal_Chat-GPT_Teknologi_Kontroversi_dan_Kompetisi)
- Afgiansyah, A. (2023b). Artificial Intelligence Neutrality: Framing Analysis of GPT Powered-Bing Chat and Google Bard. *Jurnal Riset Komunikasi*, 6(2). <https://doi.org/10.38194/jurkom.v6i2.908>
- Agrawal, A., Gans, J., & Goldfarb, A. (2022). ChatGPT and How AI Disrupts Industries. *Harvard Business Review*.
- Anantrasirichai, N., & Bull, D. (2022). Artificial intelligence in the creative industries: a review. *Artificial Intelligence Review*, 55(1). <https://doi.org/10.1007/s10462-021-10039-7>
- Aulia, M. A., Wanto, S., & Ismahani, S. (2022). Integrasi Pemikiran Lafran Pane Dalam Menyongsong Indonesia Emas. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 6(2). <https://doi.org/10.22437/jssh.v6i2.22900>
- Basir, A., Puspitasari, E. D., Aristarini, C. C., Sulastrri, P. D., & Almaududi Ausat, A. M. (2023). Ethical Use of ChatGPT in the Context of Leadership and Strategic Decisions. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(1). <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i1.12693>
- BBC. (2017). *AI in Media Production Exploring how Artificial Intelligence technologies could affect the future of media production*. Bbc.Co.Uk. <https://www.bbc.co.uk/rd/projects/ai-production>
- Bora, P. (2023). Importance of Writing Skill to Develop Students' Communication Skill. *Journal for Research Scholars and Professionals of English Language Teaching*, 7(35). <https://doi.org/10.54850/jrspelt.7.35.009>
- Bradley, D. (2024, February 29). *Progress report: How agencies are using AI right now*. Prweek.Com. <https://www.prweek.com/article/1863427/progress-report-agencies-using-ai-right>
- Chui, M., Roberts, R., Rodchenko, T., Singla, A., Sukharevsky, A., Yee, L., & Zurkiya, D. (2023). What every CEO should know about generative AI. *McKinsey Digital*.

- Chui, M., Yee, L., Hall, B., Singla, A., & Sukharevsky, A. (2023). *The state of AI in 2023: Generative AI's breakout year*.
- Emma. (2023, March 10). *The Rise of Large Language Models in Media Production: How AI is Revolutionizing Video Editing and Captioning*. Medium.Com. <https://medium.com/@MangoStar88/the-rise-of-large-language-models-in-media-production-how-ai-is-revolutionizing-video-editing-and-835159845246>
- Esplugas, M. (2023). The use of artificial intelligence (AI) to enhance academic communication, education and research: a balanced approach. *Journal of Hand Surgery: European Volume*, 48(8). <https://doi.org/10.1177/17531934231185746>
- Ethape, P., Kane, R., Gadekar, G., & Chimane, S. (2023). Smart Automation Using LLM. *International Research Journal of Innovations in Engineering and Technology*, 7(11), 603.
- Febriati, V. A. (2023, March 9). *3 Cara Membuat Suara Google untuk Konten Tiktok*. Tempo.Co. <https://tekno.tempo.co/read/1700283/3-cara-membuat-suara-google-untuk-konten-tiktok>
- Franzen, C. (2023, December). *Runway ML partners with Getty Images on new AI video models | VentureBeat*. Venturebeat.Com. <https://venturebeat.com/ai/runway-ml-is-partnering-with-getty-images-on-new-ai-video-models-for-hollywood-and-advertising/>
- GPT-3. (2020, September 8). *A robot wrote this entire article. Are you scared yet, human?*. Theguardian.Com. <https://www.theguardian.com/commentisfree/2020/sep/08/robot-wrote-this-article-gpt-3>
- Guest, P. (2024, March 6). *New AI video tools increase worries of deepfakes ahead of elections*. Aljazeera.Com. <https://www.aljazeera.com/economy/2024/3/6/new-ai-video-tools-increase-worries-of-deepfakes-ahead-of-elections>
- Hairi, E. H. (2023, August 3). *9 Frameworks to master ChatGPT Prompt Engineering*. Www.Linkedin.Com. <https://www.linkedin.com/pulse/9-frameworks-master-chatgpt-prompt-engineering-edi-hezri-hairi>
- Hannawa, A. F., & Spitzberg, B. H. (2015). *Communication Competence*. De Gruyter. <https://books.google.co.id/books?id=mxtBDAAAQBAJ>
- Hiter, S. (2024, January 31). *Midjourney vs. DALL-E: Best AI Image Generator 2024*. Eweek.Com. <https://www.eweek.com/artificial-intelligence/midjourney-vs-dalle/>
- Ingle, P. (2024, March 14). *Top Artificial Intelligence (AI) Tools That Can Generate Code To Help Programmers (2024)*. Marktechpost.Com. <https://www.marktechpost.com/2024/03/14/top-artificial-intelligence-ai-tools-that-can-generate-code-to-help-programmers/>
- Kędra, J. (2018). What does it mean to be visually literate? Examination of visual literacy definitions in a context of higher education. *Journal of Visual Literacy*, 37(2). <https://doi.org/10.1080/1051144X.2018.1492234>
- Kemp, A. (2024, February 14). *Best Ads of the Week: Adidas collabs with The Stone Roses & Bodyarmor makes ad with AI*. Thedrum.Com. <https://www.thedrum.com/news/2024/02/14/best-ads-the-week-adidas-collabs-with-the-stone-roses-bodyarmor-makes-ad-with-ai>
- Kim, J. (2021). A Study on the Copyright issues related to AI(Artificial Intelligence) creation in the era of the 4th industrial revolution. *Journal of Next-Generation Convergence Information Services Technology*, 10(4). <https://doi.org/10.29056/jncist.2021.08.06>
- Kline, R. R. (2011). Cybernetics, automata studies, and the dartmouth conference on artificial intelligence. *IEEE Annals of the History of Computing*, 33(4). <https://doi.org/10.1109/MAHC.2010.44>
- Li, S., Zhang, Y., Zhao, Y., Wang, Q., Jia, F., Liu, Y., & Wang, T. (2023). VLM-Eval: A General Evaluation on Video Large Language Models. *ArXiv Preprint ArXiv:2311.11865*.
- Littlejohn, S. W., & Jabusch, D. M. (1982). Communication Competence: Model And Application. *Journal of Applied Communication Research*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/00909888209365210>

- Mansur, S., Sahaja, R., & Endri, E. (2021). The Effect of Visual Communication on Children's Reading Interest. *Library Philosophy and Practice*, 2021.
- Martín-Cortinas, Á., Sáez-Trigueros, D., Vallés-Pérez, I., Tura-Vecino, B., Biliński, P., Lajszczak, M., Beringer, G., Barra-Chicote, R., & Lorenzo-Trueba, J. (2024). Enhancing the Stability of LLM-based Speech Generation Systems through Self-Supervised Representations. *ArXiv Preprint ArXiv:2402.03407*.
- McKinsey & Company. (2023). *What's the future of generative AI? An early view in 15 charts*.
- McLean, D. (2024, February 12). *8 Best AI Copywriting Tools in 2024 (Reviewed & Rated)*. <https://www.elegantthemes.com/>. <https://www.elegantthemes.com/blog/business/best-ai-copywriting-tools>
- Muhamad, N. (2023, November 30). *APBN 2024 Disiapkan Rp3.325 Triliun, Belanja Pendidikan Prioritas*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/30/apbn-2024-disiapkan-rp3325-triliun-belanja-pendidikan-prioritas>
- NEWITZ, A. (2021, May 30). *Movie written by algorithm turns out to be hilarious and intense*. Arstechnica.Com. <https://arstechnica.com/gaming/2021/05/an-ai-wrote-this-movie-and-its-strangely-moving/>
- OpenAI. (2024, February 15). *Creating video from text*. Openai.Com. <https://openai.com/sora>
- Pilipiszyn, A., & OpenAI. (2021, March 25). *GPT-3 powers the next generation of apps*. Openai.Com. <https://openai.com/blog/gpt-3-apps>
- Puspa, C. I. S., Rahayu, D. N. O., & Parhan, M. (2023). Transformasi Pendidikan Abad 21 dalam Merealisasikan Sumber Daya Manusia Unggul Menuju Indonesia Emas 2045. *Jurnal Basicedu*, 7(5). <https://doi.org/10.31004/basicedu.v7i5.5030>
- Renza, V. (2022). AI Generated Art. *Morals & Machines*, 2(2). <https://doi.org/10.5771/2747-5174-2022-2-32>
- Reyna, J., Hanham, J., & Meier, P. (2018). The Internet explosion, digital media principles and implications to communicate effectively in the digital space. *E-Learning and Digital Media*, 15(1). <https://doi.org/10.1177/2042753018754361>
- Routley, N. (2023). What is generative AI? An AI explains. *World Economic Forum*.
- Sætra, H. S. (2023). Generative AI: Here to stay, but for good? *Technology in Society*, 75. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2023.102372>
- Sanabria-Navarro, J. R., Silveira-Pérez, Y., Pérez-Bravo, D. D., & de-Jesús-Cortina-Núñez, M. (2023). Incidences of artificial intelligence in contemporary education. *Comunicar*, 31(77). <https://doi.org/10.3916/C77-2023-08>
- Sivaeva, V. (2023, July 9). *10 Ways I Use Chat GPT to Improve My Writing Skills*. [www.linkedin.com](https://www.linkedin.com/pulse/10-ways-i-use-chat-gpt-improve-my-writing-skills-victoria-s-). <https://www.linkedin.com/pulse/10-ways-i-use-chat-gpt-improve-my-writing-skills-victoria-s->
- Thompson, J. D., & Weldon, J. (2022). *Content Production for Digital Media: An Introduction*. Springer Nature Singapore. <https://books.google.co.id/books?id=V6deEAAAQBAJ>
- Tionardus, M., & Aditia, A. (2022, September 15). *Siapa Pengisi Suara Google?* Kompas.Com. <https://entertainment.kompas.com/read/2022/09/15/140108266/siapa-pengisi-suara-google>
- Vallance, C. (2023, April 1). *AI diprediksi gantikan ratusan juta pekerjaan tapi bisa juga ciptakan pekerjaan baru, menurut laporan terbaru*. Bbc.Com. <https://www.bbc.com/indonesia/articles/cd17750mel7o>
- Vaswani, A., Shazeer, N., Parmar, N., Uszkoreit, J., Jones, L., Gomez, A. N., Kaiser, Ł., & Polosukhin, I. (2017). Attention is all you need. *Advances in Neural Information Processing Systems*, 2017-December.
- Verheijden, M. P., & Funk, M. (2023). Collaborative Diffusion: Boosting Designerly Co-Creation with Generative AI. *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings*. <https://doi.org/10.1145/3544549.3585680>

- Voß, S. (2023). Bus Bunching and Bus Bridging: What Can We Learn from Generative AI Tools like ChatGPT? *Sustainability (Switzerland)*, 15(12). <https://doi.org/10.3390/su15129625>
- WashPostPR. (2020, October 13). *The Washington Post to debut AI-powered audio updates for 2020 election results.* Washingtonpost.Com. <https://www.washingtonpost.com/pr/2020/10/13/washington-post-debut-ai-powered-audio-updates-2020-election-results/>
- Wright, W. (2023, July 7). *Here's how 7 major ad agencies are currently using AI.* Thedrum.Com. <https://www.thedrum.com/news/2023/07/06/here-s-how-five-major-ad-agencies-are-currently-using-ai>



**ANALISA DAMPAK  
CORPORATE SOCIAL  
RESPONSIBILITY  
MELALUI PROGRAM  
TELEVISI**

**Rosalia Dewi Arlusi**

## Pendahuluan

Dalam konteks global, istilah Corporate Social Responsibility (CSR) mulai digunakan sejak tahun 1970-an dan semakin populer terutama setelah kehadiran buku *Cannibals With Forks: The Triple Bottom Line in 21st Century Business* (1998), karya John Elkington. Mengembangkan tiga komponen penting sustainable development, yakni economic growth, environmental protection, dan social equity, yang digagas the World Commission on Environment and Development (WCED) dalam Brundtland Report (1987), Elkington mengemas CSR ke dalam tiga fokus: 3P, singkatan dari profit, planet dan people (Księżak & Fischbach, 2018). Perusahaan yang baik tidak hanya memburu keuntungan ekonomi belaka (profit) melainkan pula memiliki kepedulian terhadap kelestarian lingkungan (planet) dan kesejahteraan masyarakat (people). (Zynia L. Rionda et al., 2022). Dalam perkembangan selanjutnya ketiga konsep ini menjadi patokan bagi perusahaan untuk melaksanakan tanggung jawab sosial yang kita kenal dengan konsep CSR. CSR merupakan komitmen usaha untuk bertindak secara etis, beroperasi secara legal dan berkontribusi untuk meningkatkan kualitas hidup dari karyawan dan keluarganya, komunitas lokal, dan komunitas luas. Konsep CSR melibatkan tanggung jawab kemitraan antara pemerintah, perusahaan, dan komunitas masyarakat setempat yang bersifat aktif dan dinamis (Kholishoh & Eka Yudiana, 2023).

Sembiring (2005) dalam (Lina Anatan, S.E., 2010) mengatakan tumbuhnya kesadaran publik akan peran perusahaan di tengah masyarakat melahirkan sikap kritis karena perusahaan dianggap menciptakan masalah sosial, polusi, masalah sumber daya, limbah, mutu produk, tingkat kenyamanan produk, serta masalah hak dan status tenaga kerja. Tekanan dari berbagai pihak memaksa perusahaan untuk bertanggung jawab atas dampak aktivitas bisnisnya terhadap masyarakat. Perusahaan diimbau untuk bertanggung jawab terhadap pihak yang lebih luas, tak hanya pada kelompok pemegang saham dan kreditor saja.

Pemahaman atas CSR yang terus berkembang menyimpulkan, tanggung jawab sosial perusahaan memiliki koneksi positif dengan ukuran atau besarnya perusahaan. Maksudnya, semakin tinggi dampak suatu perusahaan terhadap masyarakat di sekitarnya, maka semakin tinggi pula bobot tanggung jawab yang harus dipertahankan perusahaan itu pada masyarakat. (Keith Davis, 1960) dalam (Chapple & Moon, 2005). Karena itu, dapat dikatakan CSR merupakan tanggung jawab yang melekat pada setiap perusahaan, yang muncul dari kesadaran bahwa perusahaan memiliki keterikatan terhadap publik, masyarakat dan lingkungan. Semakin maraknya kepedulian masyarakat dunia terhadap produk-produk yang diproduksi sesuai dengan kaidah sosial dan lingkungan, menyebabkan implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) menjadi tren global yang penting (Sheikh & Beise-Zee, 2011).

Pentingnya dampak CSR bagi reputasi korporat yang menjadi salah satu kunci penting dalam menjalankan bisnis (Pilaradiwangsa, 2016), menyebabkan banyak perusahaan berlomba-lomba mengalokasikan dana ke kegiatan CSR. Dengan demikian CSR dianggap bukan lagi suatu kegiatan yang menghabiskan biaya (*expenses*), tapi sebuah investasi perusahaan untuk meningkatkan citra perusahaan sebagai keunggulan dalam bersaing dengan perusahaan lain (Marnelly, 2012).

Dalam penerapannya, *Corporate Social Responsibility* (CSR) memiliki enam bentuk inisiatif, yaitu *cause promotions, cause related marketing, corporate social marketing, corporate philanthropy, community volunteering, dan socially responsible business practices* (Kotler dan Lee, 2005) dalam (Sheikh & Beise-Zee, 2011). Keenam inisiatif sosial ini merupakan kegiatan utama yang dilakukan oleh perusahaan untuk

mendukung permasalahan sosial serta merupakan wujud dari komitmen tanggung jawab sosial mereka. Ketika suatu perusahaan berkomitmen untuk memberikan kontribusi atau menyumbangkan sebagian dari keuntungan dari penjualan produknya untuk kegiatan sosial tertentu, maka perusahaan tersebut telah melakukan apa yang disebut sebagai *Cause Related Marketing* (CRM). *Cause Related Marketing* (CRM) dipahami sebagai suatu kegiatan pemasaran yang spesifik dimana perusahaan berjanji akan menyumbangkan sumber dayanya untuk suatu kegiatan sosial tertentu yang diperoleh dari setiap produk atau jasa yang terjual. Cause related marketing berasal dan berkembang dari rasionalisasi yang ketiga, yaitu profit-motivated giving. Perusahaan berusaha untuk menyelaraskan antara strategi dengan corporate philanthropy (Mavilinda et al., 2022).

Pada *Cause Related Marketing* (CRM) perusahaan bekerjasama dengan suatu organisasi nirlaba sehingga tercipta hubungan yang saling menguntungkan untuk kedua belah pihak. Tujuannya agar perusahaan dapat meningkatkan penjualan produk tertentu sekaligus memberikan dukungan finansial untuk badan amal yang bersangkutan (Kotler dan Lee, 2005). Sementara menurut definisi Angelidis dan Ibrahim (1993) *Cause Related Marketing* (CRM) adalah alat komunikasi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan reputasi perusahaan. Menurut Adkins (2004) dalam (YUNISA & SANJAYA, 2012), kampanye *Cause Related Marketing* (CRM) didasarkan pada kerjasama dengan organisasi non-profit, tujuan yang sudah disepakati, dan manfaat yang sama-sama menguntungkan. Brink et al. (2006) dalam (Ivendi Agustri Noviyanto & Simammora, 2023) menyatakan bahwa tujuan utama kampanye *Cause Related Marketing* (CRM) adalah untuk mendukung suatu kegiatan sosial dan memperbaiki kinerja pemasarannya. Adapun manfaat dari *Cause Related Marketing* (CRM) menurut *Business in the Community* dalam (Kotler, 2007) adalah situasi yang saling menguntungkan untuk semua pihak yang terlibat, yaitu untuk perusahaan, badan amal atau kegiatan sosial yang terlibat, dan konsumennya. Konsumen memperoleh kesempatan untuk dapat ikut berkontribusi untuk kegiatan sosial yang didukungnya. Sedangkan badan amal (*charity*) akan memberikan keuntungan bagi perusahaan berupa publisitas yang dapat meningkatkan penjualan produk serta menunjukkan sifat *good corporate citizen*.

Publikasi CRM bisa dilakukan lewat beragam cara, salah satunya melalui program televisi “Kick Andy” di Metro TV. Program *talk show* yang dipandu oleh Andy Flores Noya ini sudah memasuki tahun ke-11 penayangannya. Program *talk show* ini hampir selalu menampilkan kisah atau perjuangan orang-orang “biasa” yang melakukan hal-hal “luar biasa” (Isnaien, 2011). Kisah-kisah yang dihadirkan dalam program talkshow “Kick Andy” ini dianggap menimbulkan dampak yang cukup positif dan menimbulkan antusiasme yang tinggi dari banyak pihak. Banyaknya respon positif yang timbul membuat program “Kick Andy” mendapatkan berbagai penghargaan, di antaranya penghargaan sebagai “*Acara Televisi Paling Inspiratif*” versi MURI tahun 2008, program talkshow terbaik Panasonic Awards 2009, dan tayangan TV terbaik versi KPI tahun 2015.

Dalam beberapa tayangannya, pemangku program “Kick Andy” kerap memberikan apresiasi bagi para narasumber yang dianggap berjasa besar pada lingkungan sekitar. Apresiasi berupa bantuan uang, benda, maupun fasilitas. berasal dari sejumlah perusahaan yang melakukan kegiatan CSR bekerjasama dengan program “Kick Andy”. Bantuan yang disumbangkan ini berasal dari sebagian keuntungan atau produk yang dijual perusahaan. Hingga kini, lebih dari 30 perusahaan telah bekerja sama dengan “Kick Andy” (Pesoth et al., 2014). Hal ini membuat peneliti tertarik untuk mengetahui lebih jauh tentang dampak CSR melalui program televisi Kick Andy.



## PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Suatu perusahaan yang menjalankan program CSR dan dapat mencapai keberhasilan dalam melaksanakannya ditentukan pada salah satu factor dari strategi komunikasi yang baik. Maka dari itu komunikasi adalah hal terpenting dalam menjalankan program CSR. Baik dari bagaimana komunikasi CSR dengan program CSR merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan. Hal yang paling utama untuk sebuah komunikasi CSR adalah bagaimana pemahaman seorang PR dalam hal yang akan menjadi kebutuhan, keinginan dan harapan dari pemegang kepentingan perusahaan (Oetomo & Surya, 2021).

Mewujudkan atau melaksanakan program CSR ialah sebagai tanggungjawab sebuah perusahaan terhadap publik, program CSR harus rutin dilaksanakan dan harus terjun langsung pada kehidupan masyarakat agar mengetahui kondisi realitanya. Dengan cara ini, mewujudkan program CSR dengan cara sumbangan perusahaan dapat menjadikan penguatan modal semakin kuat secara keseluruhan (Taufiq & Iqbal, 2021). Akan tetapi, dalam modal dari segi finansial dapat dihitung melalui kuantitatif, tetapi modalnya tidak dapat dihitung dengan pasti. Maka, pengeluaran biaya untuk program CSR merupakan sebuah penanaman modal atau investasi dari sebuah perusahaan untuk memupuk modal sosial (Septiani et al., 2016).

Shihlin Indonesia berpendapat bahwa CSR merupakan kegiatan amal yang dilakukan perusahaan untuk membantu sesama, walaupun tidak ada kaitannya dengan perusahaan. Kegiatan itu dilakukan dalam rangka berbagi kebahagiaan pada sesama makhluk hidup. Di antaranya dengan menyumbangkan dana lewat sejumlah pihak, seperti wihara, panti asuhan, pemberian bantuan dana pendidikan bagi anak karyawan yang membutuhkan, dan lewat program “*Kick Andy*”. Sementara Manajer Pemasaran Shihlin Indonesia, (Katria, 2024) mengemukakan pandangannya, bahwa CSR selayaknya adalah segala bentuk tanggung jawab sosial perusahaan yang dilakukan terhadap pihak-pihak yang ada kaitannya dengan bisnis perusahaan. Menurut Billy, CSR yang dilakukan murni inisiatif pribadi dari pemilik yang sekaligus adalah President Director. Biasanya kegiatan CSR dilakukan karena adanya penugasan dari ‘boss’

Bagi Direktur Utama PT Warna Agung, (Sutadji, 2024), *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah kegiatan yang sadar maupun tidak sadar dilakukan untuk kebaikan perusahaan dan karyawan demi keberlanjutan usaha. CSR juga dianggap sebagai bagian dari marketing perusahaan. Manajer Produk PT Warna Agung, (Sunardi, 2024), menyatakan CSR adalah *responsibility* terhadap lingkungan dan sekitar. Lain halnya dengan pandangan Manajer GA & HRD, Han. Menurutnya CSR adalah kegiatan yang membuang-buang uang perusahaan, namun harus dilakukan untuk memenuhi syarat perusahaan agar *comply* pada aturan yang berlaku.

Kegiatan CSR PT Warna Agung diterjemahkan dalam bentuk donasi uang dan cat sebagai produk utama mereka. Bantuan CSR juga disalurkan dalam bentuk pemberian beasiswa yang sifatnya insidental, membantu biaya pengobatan karyawan, membuat separator jalan bekerja sama dengan polantas, membuat pos tenda jaga polisi di jalur daerah Jawa Tengah, pembagian sembako gratis bagi warga, serta penyaluran sumbangan uang dan cat melalui “*Kick Andy*”. Nilai yang dialokasikan untuk kegiatan CSR setiap tahunnya mencapai Rp 10 miliar

PT Warna Agung tidak memiliki divisi yang secara khusus mengurus CSR. Kegiatan CSR dilakukan bersama oleh jajaran manajemen. Namun porsi terbesar biasanya dilakukan oleh *Product Manager*. Biasanya product manager akan menyortir kegiatan-kegiatan CSR apa saja yang akan dilakukan. Pemilihan kegiatan CSR yang dilihat juga dari sisi marketing. Jika dirasa tidak bernilai marketing, maka CSR tersebut akan ditiadakan, karena dianggap buang-buang uang

President Director Shihlin Indonesia (Sidarto, 2024) mengatakan kegiatan CSR yang dilakukan Shihlin memang tidak berkaitan dengan inti bisnis mereka sebagai penyedia makanan jajanan khas Taiwan. CSR lebih banyak dilakukan di bidang sosial, pendidikan, dan kesehatan. Shihlin mendonasikan lebih dari Rp1,5 miliar di awal kerjasama dengan “*Kick Andy*”, sebagian besarnya dialokasikan untuk membantu dalam bidang kesehatan, sosial, dan pendidikan. Donasi itu di antaranya diberikan pada nara sumber “*Kick Andy*”, salah satunya Undang Suryaman, seorang tukang parkir yang mendirikan sekolah PAUD gratis di daerah Bandung Jawa Barat, sebesar Rp 100 juta rupiah.

Melalui “*Kick Andy*” pula, Shihlin memberikan sumbangan kepada komunitas pemberdayaan masyarakat, Saab Shares, dan komunitas Sedekah Rombongan senilai masing-masing Rp 20 juta. Saat pemberian donasi, manajemen Shihlin akan diundang hadir dalam tayangan “*Kick Andy*” untuk menyerahkan langsung donasi pada penerima manfaat. Menurut Billy, hal ini sekaligus juga menjadi ajang promosi bagi perusahaannya.

PT Warna Agung menyalurkan CSR mereka salah satunya melalui “*Kick Andy*” sejak tahun 2016. Mereka rutin mengikuti kegiatan “*Kick Andy On Location*” dan menyumbangkan bantuan berupa uang atau cat kepada nara sumber “*Kick Andy*”. Bantuan yang disalurkan melalui tayangan “*Kick Andy*” sepanjang setahun terakhir mencapai Rp 350.000.000. Langkah ini dipilih karena keterlibatan di “*Kick Andy*” dianggap bisa membantu promosi sekaligus penjualan perusahaan. Tampil di “*Kick Andy*” menurut Direktur Utama, (Sutadji, 2024), adalah strategi promosi.

Dalam beberapa episode keterlibatannya, PT Warna Agung menyumbangkan cat produksi mereka untuk diberikan pada komunitas atau nara sumber yang membutuhkan. Namun jumlahnya tidak ditentukan. Menurut (Sunardi, 2024), hal ini sengaja dilakukan, tak hanya untuk membantu, melainkan juga sekaligus sebagai ajang promosi produk, karena apa yang mereka lakukan ditayangkan secara nasional melalui program “*Kick Andy*”.

Presiden Director Shihlin, (Sidarto, 2024) mengaku belum ada dampak ekonomi yang dirasakan secara langsung sepanjang kerjasama dengan Kick Andy. Namun menurutnya banyak tanggapan positif yang muncul dari sisi *awareness*. Sejumlah orang menanyakan tentang Shihlin dan keterlibatannya di “*Kick Andy*” Senada dengan Janes, manajer pemasaran Shihlin, (Katria, 2024) pun menyatakan dari sisi penjualan tidak merasa ada peningkatan yang signifikan. Pihaknya juga belum pernah mengkaji lebih detail seberapa besar dampak penayangan CRM mereka di “*Kick Andy*” dari sisi sales. Namun (Katria, 2024) mengakui ada peningkatan *brand awareness* dari publik yang datang ke gerai, yang menghubungkan Shihlin dengan program inspiratif “*Kick Andy*”.

Manajemen PT Warna Agung belum pernah meneliti secara langsung apakah tayangan CRM mereka di “*Kick Andy*” berdampak secara langsung atau tidak dan seberapa besar dampaknya. Namun Menurut Director PT Warna Agung, (Sutadji, 2024), hal itu belum menjadi soal karena sejauh ini kegiatan tersebut dianggap mendatangkan kepuasan tersendiri bagi manajemen. Selain karena produk yang bisa ditampilkan, beberapa kali top manajemen juga ikut hadir dalam acara dan ikut tampil dalam tayangan. Hal itu bisa

dianggap sebagai bagian dari *cost* promosi perusahaan. HR & GA manager, Han, mengartikan itu sebagai sesuatu yang menguntungkan karena kegiatan amal dan publikasi bisa dilakukan secara bersamaan.

Manfaat yang didapatkan “*Kick Andy*” adalah tambahan ide atau nara sumber yang bisa didatangkan untuk episode berikutnya. Langkah ini juga menjadi pintu masuk bagi “*Kick Andy*” dan Metro TV untuk mendapatkan keuntungan finansial. Manfaat yang juga dirasakan adalah menguatkan *branding* program “*Kick Andy*” sebagai program yang menginspirasi dan menjembatani pihak yang ingin menolong dan pihak yang membutuhkan bantuan.

(Suryaman, 2024) salah satu penerima manfaat dari Shihlin mengatakan pihaknya sangat terbantu dengan donasi yang diberikan padanya. Uang donasi dibelikan sebidang tanah dan material untuk pembangunan PAUD gratis yang didirikan Undang bagi anak miskin di daerah rumahnya. Menurut Undang, pelaksanaan CSR seperti ini membantu masyarakat secara langsung. (Suryaman, 2024) mengaku sebelumnya tidak tahu Shihlin itu perusahaan apa. Ia baru mengetahui merek Shihlin saat menjadi nara sumber di “*Kick Andy*” dan menerima bantuan dari perusahaan itu. Dari sanalah ia kemudian mendapat kesan bahwa Shihlin adalah perusahaan yang peduli, dan kerap menyisihkan keuntungan untuk berbagi pada orang lain. Kegiatan ini juga menambah nilai positif Shihlin, karena tak hanya memikirkan bisnis, melainkan juga nasib orang lain. (Suryaman, 2024) mengatakan ingin berterima kasih langsung dengan Shihlin dan menyampaikan hasil yang dibuatnya bermodal bantuan Shihlin. Namun sayang sejauh ini belum ada komunikasi sama sekali dengan pihak Shihlin.

Sementara itu, (Bensawan, 2024) salah satu penerima manfaat dari Shihlin menilai bahwa kerja sama Shihlin dengan “*Kick Andy*” sudah tepat karena perusahaan dapat menyalurkan bantuan CSR mereka pada orang atau komunitas yang tepat sasaran. Perusahaan juga diuntungkan karena imagenya akan lebih positif karena terlibat dalam program “*Kick Andy*”.

Tentang perusahaan PT Warna Agung yang memberi donasi di Kampung kreatif, (Jabari, 2024), pendiri kampung kreatif menyatakan apresiasinya, pihaknya memang sering menggunakan produk Decolith untuk kegiatan kreativitas kampung yang berada di daerah Dago, Bandung, Jawa Barat ini. Tanpa diduga, mereka bahkan bisa bertemu langsung, dibantu, dan sekaligus merasakan hubungan baik dengan petinggi perusahaan Warna Agung melalui tayangan “*Kick Andy*”. Rahmat beranggapan ini bisa memberi jalan atau harapan baru jika ingin bekerja sama lagi dalam kegiatan lain di wilayahnya, misalnya kegiatan percantik kampung dengan mural dan menurut Rahmat Jabari kehadiran “*Kick Andy*” dan program CSR perusahaan membawa dampak positif bagi penerima manfaat, tak hanya sekedar karena bantuan, melainkan karena juga efek positif yang dibawanya, yang membuat Kampung Kreatif bertambah sering dikunjungi

## **Analisis**

Kedua perusahaan sudah memiliki kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan sering melakukannya. Namun tingkat pemahaman akan CSR pada level manajemen di kedua perusahaan ini sama-sama belum mendalam dan merata. Keduanya masih belum terlalu memahami bahwa CSR adalah bagian penting dalam upaya keberlanjutan bisnis / usaha. Presiden Director Shihlin Indonesia memaknai CSR sebagai kegiatan menyumbang dana untuk membahagiakan orang lain. Jika pun ada karyawan yang

sudah lebih memahami CSR sebagai mana mestinya, belum tentu hal tersebut bisa terealisasi, karena tergantung dari pimpinan.

Sementara di PT Warna Agung, pihak top manajemen sudah menyadari bahwa CSR adalah tanggung jawab sosial kepada lingkungan dan sekitar. Jika dikaji berdasar definisi Inger Stole, maka Shihlin terkategori melakukan CRM jenis *Purchase-triggered Donations*, di mana Shihlin berjanji akan menyumbangkan suatu prosentase atau sejumlah keuntungan yang diperoleh dari harga produk yang dijual untuk suatu badan amal atau organisasi nirlaba, yakni “Kick Andy”. Komitmen menyediakan sebagian dari keuntungan penjualan yakni Rp 5 juta/bulan/gerai adalah bagian dari janji Shihlin yang disalurkan melalui “Kick Andy”.

Sementara PT Warna Agung terkategori dalam jenis *Advertising & PR*, di mana mereka menyesuaikan usahanya dengan suatu *cause* dan menggunakan iklan untuk menyampaikan pesan *cause* tersebut. Contoh dalam hal ini ada dalam tayangan “Kick Andy” episode Hati yang Tergerak, 22 Juli 2016. PT Warna Agung ikut mendonasikan uang dan cat bagi nara sumber “Kick Andy” yang adalah pendiri Kampung Kreatif. Mereka memilih nara sumber ini sekaligus juga untuk menyampaikan pesan kepedulian perusahaan tak hanya pada warga masyarakat, tapi juga pada permukiman warga dan lingkungan sehari-hari.

CSR yang dilakukan Shihlin tidak *congruence* atau tidak sesuai dengan *core* bisnisnya. Sumbangan diberikan semua dalam bentuk dana sementara PT Warna Agung lebih punya kesesuaian aktivitas CSR dengan inti bisnisnya. Di mana perusahaan ini melakukan kegiatan CSR yang ada hubungannya dengan produksi cat yang mereka hasilkan. Yakni memberikan bantuan cat atau tenaga pengecat pada nara sumber yang membutuhkan. Keduanya sama-sama bermitra dengan “Kick Andy” karena beranggapan bahwa “Kick Andy” adalah program yang tepat dan sejalan dengan konsep CSR mereka.

Kedua perusahaan sama-sama memiliki komitmen yang baik terkait durasi atau masa dilaksanakannya Cause Related Marketing. Keduanya juga sama-sama terus melakukan CSR melalui “Kick Andy” sesuai komitmen awal. Meski begitu kedua perusahaan menyatakan bahwa mengkomunikasikan CRM mereka melalui “Kick Andy” secara tidak langsung juga menjadi ajang promosi. Adapun jenis *Cause Related Marketing* (CRM) yang digunakan Shihlin Indonesia adalah *purchase-triggered donations* dimana *Shihlin Indonesia* mengumpulkan dana melalui “Kick Andy” untuk membantu para nara sumber “Kick Andy” terutama yang bergerak di bidang pendidikan. Sumbangan yang diberikan tak sama pada tiap nara sumbernya, namun Shihlin Indonesia komit mendonasikan dana dari keuntungan yang didapat yakni sebesar Rp 5.000.000,- dari setiap gerainya setiap bulan.

Sementara untuk PT Warna Agung (produsen cat Decolith) jenis *Cause Related Marketing* (CRM) yang mereka gunakan adalah perpaduan antara *public relations*, *sponsorship*, dan *purchase-triggered donations*. Perusahaan ini komit untuk selalu ikut terlibat dalam setiap pemberian apresiasi bagi nara sumber program “Kick Andy on Location”.

Dampak positif disampaikan selurus responden pemirsa terhadap apa yang dilakukan “Kick Andy” dan perusahaan Shihlin Indonesia & PT Warna Agung. “Kick Andy” dan perusahaan bisa berkolaborasi sebagai jembatan dan pemberi bantuan pada orang yang membutuhkan. Namun ada pemirsa yang menyatakan jangan sampai acara disusupi dengan konten yang hanya menguntungkan satu pihak. Ketidaksihlian *core* bisnis dengan kegiatan CRM tidak terlalu dipermasalahkan oleh pemirsa maupun penerima manfaat. Namun kesesuaian / *congruency* membantu memudahkan pemirsa

dan penerima manfaat mengingat perusahaan. Respon yang disampaikan para penerima manfaat dan pemirsa hampir seragam, menyebut bahwa program CRM yang perusahaan Shihlin dan PT Warna Agung bagus dan sebaiknya terus dilakukan. Kegiatan ini tidak hanya menambah citra positif perusahaan, tapi juga menjadi ajang promosi bagi perusahaan bersangkutan. Ketidakesesuaian *core* bisnis dengan kegiatan CRM tidak terlalu dipermasalahakan oleh pemirsa maupun penerima manfaat. Namun kesesuaian / *congruency* membantu memudahkan pemirsa dan penerima manfaat mengingat perusahaan.

Secara umum, hasil penelitian yang dilakukan terhadap dua perusahaan yakni Shihlin Indonesia dan PT Warna Agung sebagian besar sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yakni penelitian (Yunisa & Sanjaya, 2012) yang menjadi acuan peneliti dalam tesis ini. Ada dampak positif yang dirasakan perusahaan atas kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) khususnya *Cause Related Marketing* yang dilakukannya, namun bukan dalam bentuk dampak finansial. Melainkan lebih ke *brand awareness*. Kajian empat variabel yang dipakai pun sesuai dengan hasil temuan dan analisis peneliti.

Terkait peran media sebagai penyampai pesan atau komunikator, peneliti menemukan bahwa ada kesesuaian hasil antara penelitian yang dilakukan Paula Carreiro (2012) dalam (Sparta & Rheadanti, 2019) terhadap Jaringan TV berlangganan di Amerika Latin. Di mana TV sebagai media bisa menjadi komunikator CSR yang baik. Aktivitas penayangan CSR perusahaan lain itu sekaligus pula bisa menjadi jalan atau pintu masuk bagi keuntungan finansial perusahaan media bersangkutan. Di lain hal, proses kegiatan penayangan inisiatif CSR perusahaan pihak ketiga juga menjadi CSR bagi televisi itu sendiri, dan ini sesuai dengan *core* bisnisnya.

## SIMPULAN

Kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) melalui program televisi “Kick Andy”, memberikan beberapa dampak bagi perusahaan dan orang yang menerima manfaat. Bahwa terdapat motif pemasaran dan promosi perusahaan di balik kerja sama yang menjadi alasan utama CSR dalam bentuk *Cause Related Marketing* dilakukan dengan “Kick Andy”, faktor program “Kick Andy” yang dikenal sebagai program TV berkualitas dan menginspirasi menjadi alasan mengapa manajemen Shihlin Indonesia dan PT Warna Agung bekerja sama dengan “Kick Andy”, Aktivitas *Cause Related Marketing* yang sesuai dengan *core* bisnis membantu memperkuat imej dan pengenalan pemirsa akan merek perusahaan sehingga muncul respon positif dari penerima manfaat dan pemirsa “Kick Andy”. Perusahaan dianggap sebagai perusahaan yang betul-betul peduli pada lingkungan dan sosial. Karena program “Kick Andy” sebagai jembatan yang menghubungkan pihak yang ingin memberi bantuan dengan pihak yang membutuhkan dan menjadi saluran komunikasi yang tepat dalam menyampaikan program CSR perusahaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dampak kegiatan CSR melalui program televisi “Kick Andy” berdampak baik dan menguntungkan terhadap perusahaan, program Kick Andy, dan masyarakat yang menerima manfaatnya.

## SARAN DAN REKOMENDASI

Saran Bagi perusahaan (Shihlin Indonesia & PT Warna Agung), adalah:

1. Perusahaan harus mau lebih melibatkan diri lagi dalam kegiatan CSR khususnya *Cause Related Marketing* secara terbuka, misalnya dengan turun langsung ke lokasi dalam tayangan di “Kick Andy”
2. Perusahaan sebaiknya mulai memikirkan kegiatan CSR yang sesuai *core* bisnis
3. Perusahaan sebaiknya melakukan evaluasi atas kegiatan CRM yang dilakukan
4. Perusahaan dapat menjalin komunikasi lebih intens dengan para nara sumber yang telah menjadi penerima manfaat
5. Perusahaan dapat memasukkan praktik CSR ke dalam strategi perusahaan
6. Perusahaan dapat melakukan pelatihan atau *inhouse training* terhadap para top level management mengenai CSR sehingga praktik CSR dapat dipahami sebagai salah satu strategi perusahaan dalam mempertahankan keberlanjutan bisnis

Saran bagi program “Kick Andy”, adalah:

1. “Kick Andy” dapat bekerja sama dengan lebih banyak lagi perusahaan
2. Mengembangkan konten dan format tayangan untuk bentuk kerjasama lain, misalnya segmen khusus aktivasi perusahaan dengan penerima manfaat atau menayangkan dampak dari bantuan yang sudah diberikan sebelumnya
3. Menayangkan CSR sebuah perusahaan dalam tayangan episodik yang sesuai dengan bahasan atau karakter produk perusahaan tersebut
4. Mengangkat aspek gotong royong sebagai tema tayangan.

Rekomendasi untuk Penelitian Selanjutnya:

1. Penelitian ini hanya menganalisa kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) khususnya *Cause Related Marketing* yang dilakukan dua perusahaan yakni Shihlin Indonesia dan PT Warna Agung di program “Kick Andy” dengan jumlah responden yang terbatas. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperbanyak obyek penelitian untuk dianalisis, sehingga referensi terhadap pelaksanaan CSR terutama praktik *Cause Related Marketing* perusahaan melalui media massa bisa lebih banyak dan bervariasi
2. Penelitian selanjutnya dapat dikembangkan dengan meneliti korelasi tayangan CSR *Cause Related Marketing* di “Kick Andy” dengan peningkatan penjualan produk perusahaan Shihlin Indonesia atau PT Warna Agung
3. Penelitian selanjutnya juga bisa memfokuskan pada dampak CSR *Cause Related Marketing* yang dilakukan perusahaan di jenis tayangan program yang berbeda di televisi
4. Penelitian selanjutnya juga bisa memfokuskan pada dampak CSR *Cause Related Marketing* yang dilakukan perusahaan di jenis media massa yang berbeda, misalnya radio atau media cetak.

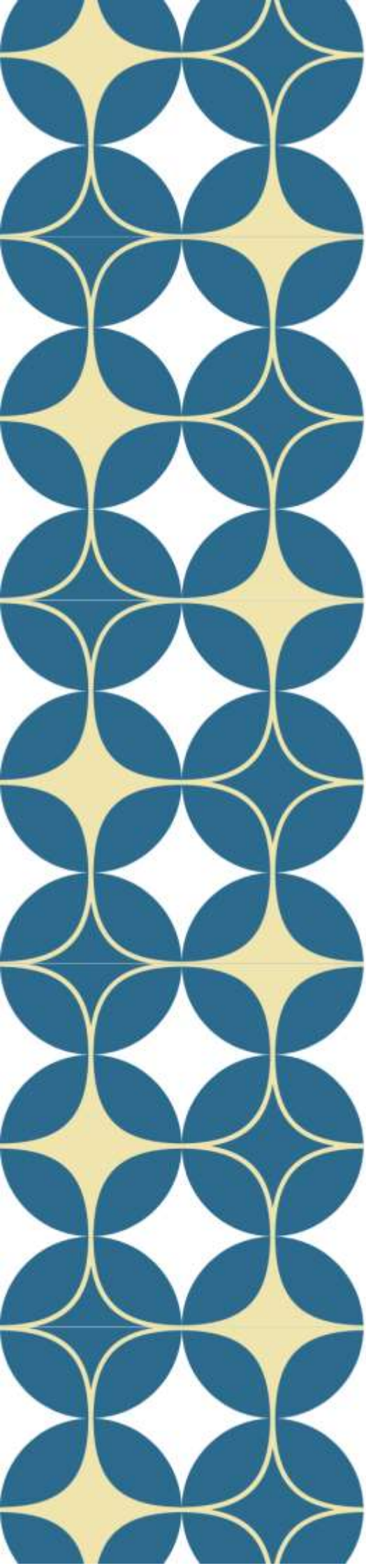
## DAFTAR PUSTAKA

- Adkins, Sue. 2004, 'Cause Related Marketing: Who Cares Wins', Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Adyanto, 2011, 'Kick Andy: Kumpulan Kisah Inspiratif 2', Bentang Pustaka, Yogyakarta
- Alcheva, V. Cai, Y. And Zhao, L. 2009, 'Cause Related Marketing: How does a cause-related marketing strategy shape consumer perception, attitude and behaviour?', thesis, Kristianstad University, Swedia, (ONLINE) Juni 2017, (<http://hkr.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A287346&dswid=-4399#sthash.P95iB3HO.dpbs>)
- Angelidis, J.P. & Ibrahim, N.A, 1993, 'Social demand and corporate strategy: a corporate social responsibility model', Review of Business, (ONLINE) , Mei 2017, (<http://www.freepatentsonline.com/article/Review-Business/14839629.html>)
- Barone, M. J., Miyazaki, A. D., and Taylor, K. A, 2000,, "The influence of cause-related marketing on consumer choice: Does one good turn deserve another?" Academy of Marketing Science Journal 28 (2), pp. 248-263
- Bensawan, E. (2024). *Wawancara Penerima Manfaat Shihlin Indonesia*.
- Bedjo Tanudjaja, Bing. 2006. 'Perkembangan Corporate Social Responsibility di Indonesia'. Nirmana. Vol. 8. No. 2. Juli 2006: 92-98.
- Brink, D. V. D., Pauwels, P., & Schroder, G. O. (2006). The Effect Of Strategic And Tactical Cause-Related Marketing On Consumers' Brand Loyalty. The Journal of Consumer Marketing. Santa Barbara: 2006. Vol. 23, Iss. 1; pg. 15, (ONLINE), 15 Juli 2017, (<http://proquest.umi.com/pqdweb?did=1016082641&sid=13&Fmt=4&clien tId=63928&RQT=309&VName=PQD>)
- Brink, Douwe, Gaby Odekerken-Schro"der dan Pieter Pauwels, 2006, 'The Effect of Strategic and Tactical Cause-related Marketing on Consumers' Brand Loyalty', Journal of Consumer Marketing, Vol 23. No. 1
- Carreiro, Paula. 2012, 'The Role of Pay TV networks in Latin America as communicators of CSR Initiatives", thesis, St Thomas University Miami Florida, (ONLINE) Mei 2017, (<https://search.proquest.com/openview/b69c5ddd4246422a0e43ff7a1d47bedd/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>)
- Chapple, W., & Moon, J. (2005). Corporate Social Responsibility (CSR) in Asia. *Business & Society*, 44(4), 415–441. <https://doi.org/10.1177/0007650305281658>
- Elkington, J. 1997, 'Cannibal with forks, the triple bottom line of twentieth century Business', Stony Creek: New Society Publishers
- Ellen, P.S., Mohr, L.A. dan Webb, D.J. 2000, "Charitable programs and the retailer: do they mix?". Journal of Retailing, Vol. 76 No. 3., (ONLINE) Juli 2017, ([https://www.researchgate.net/publication/222119162\\_Charitable\\_Programs\\_and\\_the\\_Retailer\\_Do\\_They\\_Mix](https://www.researchgate.net/publication/222119162_Charitable_Programs_and_the_Retailer_Do_They_Mix))
- Isnaien, A. (2011). *Analisis Program Acara Kick Andy di Metro TV*. UIN SYARIF HIDAYATULLAH.
- Ivendi Agustri Noviyanto, & Simammora, L. (2023). Dampak Keberhasilan Corporate Social Responsibility (Csr) Pt. Astra Internasional Terhadap Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Agribisains*, 9(1), 1–14. <https://doi.org/10.30997/jagi.v9i1.6347>
- Jabari, R. (2024). *Wawancara Pendiri Kampung Kreatif*.

- Karima Yunisa dan Doni Sanjaya, 2012, 'Pengaruh Cause Related Marketing (CRM) Terhadap Loyalitas Merek The Body Shop dengan Keterlibatan Konsumen Sebagai Variabel Pemoderasi', Skripsi, Universitas Bina Nusantara
- Kick Andy, 2011, 'Tentang Kami', Mei 2017, <http://kickandy.com/page/tentang-kami>
- Katria, B. (2024). *Wawancara Manajer Pemasaran Shihlin Indonesia*.
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2 (Terjemahan Benjamin Molan)*. Prenhallindo.
- Kotler, P. And Roberto (1989). 'Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior', The Free Press, New York.
- Kotler, Philip dan Lee, Nancy (2005), 'Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause', John Wiley & Sons Inc. Hoboken, New Jersey
- Księżak, P., & Fischbach, B. (2018). Triple Bottom Line: The Pillars of CSR. *Journal of Corporate Responsibility and Leadership*, 4(3), 95. <https://doi.org/10.12775/jcrl.2017.018>
- Lina Anatan, S.E., M. S. (2010). Corporate Social Responsibility ( CSR ): Tinjauan Teoritis dan Praktik di Indonesia. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 8, 1–11.
- Marnelly, T. R. (2012). CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR): Tinjauan Teori dan Praktek di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 3(1), 49–59.
- Mavilinda, H. F., Fitrianto, M. E., & Yunita, D. (2022). Cause-Related Marketing dan Pentingnya Konsep Keserasian dalam Penerapannya. *Jembatan: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(1), 1–23.
- Oetomo, B. A., & Surya, E. (2021). Strategi Media Televisi dalam Menjalankan Corporate Social Responsibilities Jembatan Asa SCTV. *Perspektif*, 10(1), 272–279. <https://doi.org/10.31289/perspektif.v10i1.4708>
- Pesoth, R. C., Himpong, M. D., & Ridwan, P. (2014). Respons Masyarakat Pada Tayangan Kick Andy di Metro TV ( Studi Pada Masyarakat Desa Paslaten 1 Kecamatan Tatapaan Kabupaten Minahasa Selatan ) Oleh : Rani Carolina Pesoth ( email : ranicarolina@ymail.com ) Meity D . Himpong ( email : meityhimpong@yahoo.co. *Journal Acta Diurna*, III(2).
- Pilaradiwangsa, B. (2016). Penerapan Corporate Social Responsibility (CSR) Sebagai Strategi Bisnis Pada PT Bank Rakyat Indonesia Tbk (Kantor Wilayah BRI Malang). *Revista Brasileira de Linguística Aplicada*, 5(1), 1689–1699. <https://revistas.ufrj.br/index.php/rce/article/download/1659/1508%0Ahttp://hipatia.press.com/hpjournals/index.php/qre/article/view/1348%5Cnhttp://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09500799708666915%5Cnhttps://mckinseysociety.com/downloads/reports/Educati>
- Septiani, K. A., Prabawani, B., & Widayanto, W. (2016). Aktivitas Corporate Social Responsibility (CSR) dan Publisitas Media: Dampaknya terhadap Citra Perusahaan dan Minat Beli (Studi Kasus: Konsumen Aqua Kelas Menengah ke Atas di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(1), 58–69. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/10293>
- Sheikh, S. ur R., & Beise-Zee, R. (2011). Corporate social responsibility or cause-related marketing? The role of cause specificity of CSR. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 27–39. <https://doi.org/10.1108/073637611111101921>
- Sidarto, J. (2024). *Wawancara President Director Shihlin Indonesia*.
- Sparta, S., & Rheadanti, D. K. (2019). Pengaruh Media Exposure Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility Perusahaan Manufaktur Terdaftar di



- BEI. *Equity*, 22(1), 12–25. <https://doi.org/10.34209/equ.v22i1.903>
- Sunardi, J. (2024). *Wawancara Manajer Produk PT Warna Agung*.
- Suryaman, U. (2024). *Wawancara Penerima Manfaat Shihlin Indonesia*.
- Sutadji, F. (2024). *Wawancara Direktur Utama PT Warna Agung*.
- Taufiq, A. R., & Iqbal, A. (2021). Analisis Peran Corporate Social Responsibility terhadap Aspek Sosial , Ekonomi , dan. *Jurnal\* Ilmiah Akuntansi*, 6(1), 22–36. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JIA/article/view/29046/18432>
- United Nation of Development Programme 2003, ‘Role of media in corporate social responsibility and sustainable development’, diakses 20 Juni 2017, (<http://www.undp.org.lb/partners/privatesector/eocr/casestudybook/docs/Media.pdf>)
- PT Warna Agung, 2017, ‘*Tentang Kami*, (OnLINE) Mei 2017, <http://warna-agung.com/about-us/>
- Webb, D. and Mohr, L. 1998, ‘A typology of consumer responses to Cause Related Marketing: from skeptics to socially concerned’, *Journal of* 30 Juni 2017, ([https://www.researchgate.net/publication/297803569\\_A\\_Typology\\_of\\_Consumer\\_Responses\\_to\\_Cause\\_Related\\_Marketing\\_From\\_Skeptics\\_to\\_Socially\\_Concerned](https://www.researchgate.net/publication/297803569_A_Typology_of_Consumer_Responses_to_Cause_Related_Marketing_From_Skeptics_to_Socially_Concerned))
- Yunisa, K., & Sanjaya, D. (2012). Pengaruh Cause Related Marketing (CRM) terhadap Loyalitas Merek The Body Shop. *Universitas Indonesia*.
- Zynia L. Rionda, Baird, V., Kramer, C., & Wofford, D. (2022). 21st Century Corporate Social Responsibility: Advancing Family Planning And Reproductive Health. *CATALYST Consortium*, 1. [https://pdf.usaid.gov/pdf\\_docs/Pnada498.pdf](https://pdf.usaid.gov/pdf_docs/Pnada498.pdf)



**PENTINGNYA  
MEMAHAMI SENI  
BERBICARA DI DEPAN  
UMUM”**

**Sabena**

## Pendahuluan

Seni berbicara di depan umum yaitu keterampilan yang dapat mempengaruhi orang. Dalam bab ini, kita akan membahas mengapa seni berbicara itu menjadi penting, bagaimana tantangan yang sering dihadapi oleh pembicara, dan keuntungan besar yang dapat diperoleh dengan menguasai kemampuan ini. Apa alasan seseorang harus bisa public speaking dan mengapa tidak semua orang berani berbicara di depan umum? buku ini akan membahas cara bagaimana orang mampu dan berani tampil percaya diri berbicara di depan umum. Berbicara di depan umum dapat diartikan sebagai suatu penyampaian maksud pesan, ide serta gagasan apa yang ingin disampaikan. ( Jurnal Upaya Meningkatkan Keterampilan Berbicara Di Depan Umum : Vol. 3 No. 2 Agustus 2023 ).

Alasan mengapa seni berbicara di depan umum itu menjadi penting dan harus di pelajari agar berbagai aktivitas yang mengharuskan kita berbicara di depan umum dapat berjalan lancar tanpa hambatan. Salah satu cara bisa dengan menggunakan komunikasi yang efektif, bagaimana komunikasi tersebut bisa di terapkan agar orang lain paham pada apa yang kita bicarakan. Teknik berbicara dengan jelas dan persuasive akan menginspirasi serta mempengaruhi orang yang mendengarnya. Hal tersebut harus dilakukan dengan penyampaian pesan dengan kuat tidak hanya dapat menginspirasi dan memotivasi audiens tetapi juga dapat mempengaruhi sikap dan pikiran mereka.

Sulit berbicara di depan umum Banyak orang menghadapi masalah dalam melakukan seni berbicara, meskipun semua orang tahu bahwa itu penting. Beberapa masalah biasa yang dihadapi oleh pembicara termasuk: Ketakutan akan Penilaian: Khawatir bahwa mereka akan diperiksa atau dinilai oleh orang yang mendengarkan mereka dapat menghalangi seseorang untuk berbicara dengan percaya diri.

Ketakutan dan gugup membuat banyak pembicara yang berpengalaman mengalami kecepamasan atau kecemasan tersebut datang sebelum dan selama berbicara di depan umum. Penyebab lain diantaranya karena kurangnya persiapan, ketidak siapan dapat menyebabkan kebingungan dan ketidak pastina saat berbicara. Yang bisa mengurangi kepercayaan diri dan kualitas bicara kita. Keterampilan dalam berbicara dan rasa percaya diri pada dasarnya bukan sebuah pemberian melainkan bakat yang ada pada diri setiap manusia dimana hal tersebut dapat dikembangkan melalui pelatihan. ( Jurnal mengembangkan ketrampilan berbicara dan rasa percaya diri melalui public speaking bagi anak panti asuhan wisma karya bakti : E-ISSN: 2714-6286 )

Manfaat Menguasai Seni Berbicara di Depan Umum Meskipun ada kesulitan, menguasai seni berbicara di depan umum memiliki banyak manfaat. Beberapa keuntungan utamanya meliputi: Meningkatkan Kepercayaan Diri: Berbicara di depan umum secara teratur dapat membantu seseorang menjadi lebih percaya pada kemampuan mereka untuk berkomunikasi. Meningkatkan Kemampuan Komunikasi: Praktik berbicara di depan umum meningkatkan kemampuan seseorang untuk menyampaikan ide-ide mereka dengan cara yang lebih jelas dan efektif. Dampak yang Lebih luas Jika Anda memiliki skill untuk berbicara di depan umum, Anda dapat mempengaruhi dan mendorong orang lain dalam hal profesional dan personal. peluang Karier yang Lebih Baik: Pembicara yang mahir seringkali memiliki kesempatan karier yang lebih luas dan lebih baik ketika mereka meningkatkan kepercayaan diri dan kemampuan komunikasi mereka.

Setelah itu, kita akan mempelajari lebih lanjut tentang persiapan untuk berbicara di depan umum, strategi untuk mengatasi kecemasan dan ketakutan, dan cara menjadi pembicara yang lebih persuasif dan efektif. Dengan memahami pentingnya seni berbicara di depan umum dan keuntungan yang ditawarkannya, mari kita bersama-sama menjelajahi cara menjadi pembicara yang berbisa dan mempengaruhi.

Konsep Dasar Seni Berbicara di Depan Umum, berbicara tentang ide-ide dasar tentang seni secara terbuka. Mulai dari definisi, tujuan, dan prinsip utama yang harus dipahami oleh setiap pembicara, Untuk memberikan pemahaman yang luas, penjelasan akan didukung oleh teori dan sumber yang relevan dari penulis. Seni berbicara di depan umum adalah kemampuan untuk menyampaikan pesan dengan menggunakan gestur tubuh, voice, dan kata-kata sebagai alat komunikasi. "Seni untuk membuat orang lain ingin mendengarkan apa yang Anda katakan," kata Dale Carnegie, penulis dan pembicara terkenal.

Tujuan seni berbicara di depan umum, Berbicara kepada audiens dengan jelas dan persuasif tentang konsep, informasi, atau pesan. Menginspirasi serta dapat Memotivasi: Melalui kata-kata dan presentasi yang kuat, mendorong audiens untuk bertindak, berpikir, atau merasakan sesuatu dengan cara tertentu. Membangun networking : Menciptakan ikatan emosional, kepercayaan, dan ikatan yang kuat dengan audiens. Menghibur: dengan berbicara di depan publik yang menarik dan menghibur, memberikan hiburan atau pengalaman positif kepada audiens.( Lucas : 2021 ).

Prinsip-prinsip Utama Seni Berbicara di Depan Umum Beberapa prinsip penting yang harus diketahui oleh setiap orang yang berbicara di depan umum adalah: Keterbukaan: Tampil terbuka kepada audiens, menerima pertanyaan dan tanggapan dengan ramah dan penuh perhatian. Kesesuaian: Mengubah pesan dan gaya berbicara sesuai dengan audiens. Kesesuaian Tubuh: Perhatikan bahasa tubuh yang mendukung pesan. Kesesuaian Bahasa: Jangan gunakan kata-kata yang membingungkan atau menyinggung; gunakan bahasa yang sesuai dengan situasi dan audiens. Kepatuhan pada Waktu: Jangan memperpanjang presentasi tanpa alasan yang jelas. Handbook Penyampaian Publik, ditulis oleh Steven A. Beebe dan Susan J. Beebe, diterbitkan pada tahun 2019 oleh Pearson. Pentingnya Persiapan dan Latihan Dalam seni berbicara di depan umum, persiapan dan latihan sangat penting. Pembicara yang sukses biasanya menghabiskan banyak waktu untuk mempersiapkan materi, belajar cara berbicara yang benar, dan berlatih secara teratur.

Penelitian yang dilakukan oleh psikolog kognitif John Hayes menemukan bahwa untuk mencapai tingkat keunggulan dalam suatu keterampilan, termasuk kemampuan berbicara di depan umum, diperlukan sekitar 10.000 jam latihan yang terfokus. ( Hayes, John R.: 1977 ). Prinsip-prinsip utama seni berbicara di depan umum ada beberapa dari prinsip penting yang harus bisa diketahui oleh setiap orang yang akan berbicara di depan umum seperti sikap yang ramah dan penuh perhatian pada audience. Lakukan dengan gesture tubuh yang mendukung dalam menyampaikan pesan di depan umum.( steven : 2019 ).

Persiapan Materi dan Struktur Presentasi: Dua aspek penting dalam seni berbicara di depan umum akan dibahas dalam bab ini. Mulai dari mengumpulkan informasi penting hingga membuat presentasi yang menarik dan efektif. Sumber buku yang kredibel dan relevan dari penulis memberikan dukungan untuk topik yang dibahas dalam bab ini. Pengumpulan data dan informasi yang Relevan: Ini berupa langkah awal dalam menyiapkan bahan presentasi. Ini mencakup: pengamatan secara mendalam memakai

buku, jurnal akademik dan web resmi dalam melakukan penelitian secara mendalam tentang topik yang saat ini di bahas.

Selain itu interview di lakukan dengan cara wawancara dengan ahli atau pihak yang terkait dengan topik untuk mendapatkan perspektif yang berbeda dan informasi yang mungkin tidak tersedia dalam sumber tertulis. ( Leslie : 2020 ). Memilih tujuan dan pesan utama presentasi, setelah semua informasi dikumpulkan maka Langkah selanjutnya yaitu menentukan tujuan presentasi dan pesan utamanya. Hal tersebut mencakup pada bagian edit pesan, menganalisis pesan yang telah di kumpulkan untuk menentukan tema-tema utama yang akan dibahas oleh audiens. Selanjutnya memilih tujuan harus pastikan lebih dulu bahwa presentasi tersebut memiliki tujuan yang jelas, seperti memberikan informasi, motivasi dan mengajak audiens untuk bertindak. ( Rob Stewart : 2017 ). Membuat Struktur Presentasi yang Efektif: Struktur yang baik adalah penting untuk menyampaikan pesan dengan jelas dan menarik.

Beberapa hal yang perlu dipertimbangkan saat membangun struktur presentasi adalah: Pengenalan yang Kuat. Menarik perhatian audiens dengan memberikan pengenalan yang menarik pada awal presentasi. Pengembangan isi, Menyusun isi presentasi dengan cara yang logis dan jelas memperkenalkan ide-ide utama secara sistematis, penutup yang memuaskan, untuk meninggalkan kesan yang mendalam pada audiens, akhiri presentasi dengan ringkasan dan pernyataan penutup yang kuat. ( Stephen : 2021 ). Latihan dan evaluasi langkah akhir saat persiapan tema yaitu latihan dan evaluasi. Latihan Berbicara: Meningkatkan keterampilan berbicara dan memperbaiki kesalahan dengan berlatih presentasi secara teratur, baik secara individu maupun dengan bantuan teman atau mentor. Revisi Konten: Berdasarkan umpan balik yang diterima dari latihan dan diskusi dengan orang lain, perbaiki materi presentasi. ( Steven : 2019 ).

Seorang pembicara dapat mempersiapkan materi dan struktur presentasi yang kuat dan menarik untuk disampaikan di depan umum dengan memahami langkah-langkah ini dan menerapkannya secara efektif. Hasil Penelitian dalam Seni Berbicara di Depan Umum yaitu : Dalam bab ini, akan membahas penelitian terbaru tentang seni berbicara di depan umum, yang mencakup berbagai aspek, mulai dari teknik berbicara hingga bagaimana pengaruhnya terhadap audiens. Kesimpulan kami akan didukung oleh sumber penelitian yang terpercaya, seperti buku, jurnal, atau penelitian lainnya.

Bahasa Tubuh Mempengaruhi Kesuksesan Presentasi Lebih dari setengah dari kesan yang disampaikan dalam sebuah presentasi berasal dari bahasa tubuh dan nada suara, bukan kata-kata yang diucapkan, menurut penelitian yang dilakukan oleh Albert Mehrabian pada tahun 1971. Ini menekankan betapa pentingnya seni berbicara di depan umum menggunakan bahasa tubuh yang tepat. ( Albert : 1971 ). Humor: Bagaimana Menggunakannya untuk Mengajak Orang Berbicara

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Peter A. McGraw dan Caleb Warren (2010), humor dalam presentasi publik dapat meningkatkan keterlibatan audiens, meningkatkan ingatan terhadap materi yang disampaikan, dan menciptakan suasana yang lebih positif.

Namun, untuk menjadi efektif, humor harus disesuaikan dengan konteks dan audiens. Pengaruh Teknik Visual pada PowerPoint Presentasi. Studi yang dilakukan oleh Richard E. Mayer dan Roxana Moreno (2003) menekankan betapa pentingnya membuat presentasi PowerPoint dengan baik. Mereka menemukan bahwa menggunakan gambar, diagram, dan grafik, bukan teks yang berlebihan, dapat meningkatkan pemahaman dan retensi informasi audiens. ( Mayer : 2003 ).

Studi yang dilakukan oleh Matthew P. Zawadzki et al. (2013) menunjukkan bahwa tingkat kegugupan atau ketakutan seorang pembicara dapat memengaruhi bagaimana mereka berbicara di depan umum. Sangat gugup dapat meningkatkan kewaspadaan dan kinerja, tetapi terlalu banyak gugup dapat menghambat berbicara dan menyampaikan pesan dengan efektif. ( Matthew : 2013 ). Studi oleh Amy J. C. Cuddy et al. (2004) menemukan bahwa teknik pencitraan diri, seperti postur tubuh yang kuat dan ekspresi wajah yang percaya diri, dapat meningkatkan kepercayaan diri pembicara. Hal ini juga dapat memengaruhi bagaimana audiens melihat kredibilitas dan kepercayaan pembicara. ( Amy : 2010 ). Dengan memahami hasil penelitian ini, pembicara dapat meningkatkan kemampuan mereka untuk berbicara di depan umum dengan lebih efektif dan terpercaya.

## Pembahasan

Pada pembahasan seni berbicara di depan umum ini, menjadi perhatian bahwa Seni berbicara di depan umum adalah kemampuan untuk menyampaikan pesan dengan efektif kepada audiens menggunakan bahasa tubuh, suara, dan kata-kata. Untuk membantu pembicara menjadi lebih baik dalam berbicara di depan umum, pembahasan ini akan membahas konsep dan metode penting. Konsep Penting untuk Seni Berbicara di Publik. **Contoh kasus berbicara** di depan umum sebagaimana anak kelas 1 SMA takut tampil berbicara di depan kelas, saat memperkenalkan diri gemetar dan gugup, saat bertemu dengan orang yang baru di kenal tidak percaya diri untuk memulainya untuk menyapa lebih dulu. ( Sumber pra penelitian di SMA Insan Rabbany )

Komunikasi Verbal dan Nonverbal: Seni berbicara di depan umum melibatkan komunikasi verbal, yang terdiri dari kata-kata yang diucapkan, dan komunikasi nonverbal, yang terdiri dari bahasa tubuh, ekspresi wajah, dan nada suara. Contohnya, menggunakan bahasa tubuh yang percaya diri dan ekspresi wajah yang menarik dapat membuat pesan pembicara lebih mudah dipahami dan diterima oleh penonton. ( DeVito : 2020 ).

Kepatuhan pada Struktur Presentasi: Struktur presentasi yang baik adalah penting untuk menyampaikan pesan dengan jelas dan efektif; contohnya adalah pengenalan yang menarik, pengembangan isi yang terorganisir, dan penutup yang memuaskan. Dengan mengikuti struktur presentasi yang baik, pembicara dapat membantu audiens mereka mengikuti dan memahami pesan dengan lebih baik. Kepatuhan pada Struktur Presentasi: Struktur presentasi yang baik adalah penting untuk menyampaikan pesan dengan jelas dan efektif; contohnya adalah pengenalan yang menarik, pengembangan isi yang terorganisir, dan penutup yang memuaskan. Dengan mengikuti struktur presentasi yang baik, pembicara dapat membantu audiens mengikuti dan memahami pesan dengan lebih baik. ( Sarah : 2012 ).

Pemakaian alat cangkih teknologi dalam menjelaskan saat presentasi menggunakan perangkat lunak: saat presentasi menggunakan PowerPoint yang berfungsi untuk meningkatkan pesan yang disampaikan dan memvisualisasikan dengan lebih baik. Salah satu contohnya adalah memasukkan gambar, grafik, dan diagram yang mendukung isi presentasi sehingga audiens dapat memahaminya dengan lebih baik. ( Nancy : 2008 ). Hasil Penelitian Seni Berbicara di Depan Umum 1. Pengaruh Bahasa Tubuh terhadap Kesuksesan Presentasi: Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Albert Mehrabian pada tahun 1971 menunjukkan bahwa bahasa tubuh seorang pembicara dapat sangat memengaruhi kesan yang mereka buat. Contohnya adalah postur tubuh yang tegak dan kontak mata yang kuat, yang dapat meningkatkan kepercayaan diri seseorang dan

menciptakan ikatan dengan mereka yang menonton. ( Albert : 1971 ). Ketakutan terhadap Kinerja Pembicara: Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Matthew P. Zawadzki et al. (2013) menemukan bahwa tingkat ketakutannya atau kegugupannya seseorang dapat memengaruhi seberapa baik mereka berbicara di depan umum. Contohnya adalah ketika seseorang terlalu gugup, hal itu dapat menyebabkan mereka tidak dapat berbicara atau menyampaikan pesan dengan baik. Seorang pembicara dapat meningkatkan kemampuan mereka untuk berbicara di depan umum dengan lebih efektif dan meyakinkan dengan memahami ide-ide penting, menerapkan strategi yang tepat, dan memperhatikan temuan penelitian terbaru.

## **Simpulan**

Kesimpulannya, seni berbicara di depan umum telah ditunjukkan sebagai kemampuan yang berguna dan relevan dalam berbagai situasi kehidupan. Kami dapat membuat beberapa kesimpulan penting dari diskusi ini. Pertama, presentasi sukses bergantung pada komunikasi, baik verbal maupun nonverbal. Bahasa tubuh yang tepat dan postur yang percaya diri dapat meningkatkan interaksi dan kesan yang diberikan kepada audiens. Untuk menyampaikan pesan dengan jelas dan efektif, struktur presentasi yang baik, yang mencakup pengenalan yang menarik, pengembangan isi yang terorganisir, dan penutup yang memuaskan, sangat penting.

Penggunaan humor yang tepat dan alat presentasi seperti PowerPoint dapat membuat presentasi lebih menarik dan memperkuat pesan. Namun, penting untuk menggunakan teknologi dan humor dengan bijak, sesuai dengan konteks dan audiens. Pengaruh bahasa tubuh terhadap kesuksesan presentasi dan pengaruh kecemasan terhadap kinerja pembicara adalah beberapa temuan penting dari penelitian. Memahami dan mengendalikan aspek-aspek ini dapat membantu pembicara memperbaiki cara mereka berbicara di depan umum.

Dari diskusi ini, dapat disimpulkan bahwa seni berbicara di depan umum bukanlah keterampilan yang statis; itu melibatkan penerapan teknik yang tepat, pemahaman yang mendalam tentang konsep-konsep dasar, dan pembelajaran dari temuan penelitian terbaru. Pembicara seni yang mahir dapat menginspirasi, memotivasi, dan memengaruhi audiens dengan cara yang kuat dan efektif. Akibatnya, penting bagi setiap orang yang ingin menjadi pembicara yang baik untuk terus belajar, berlatih, dan meningkatkan kemampuan mereka untuk berbicara di depan umum.

Kesimpulannya, seni berbicara di depan umum adalah keterampilan yang rumit dan beragam yang memengaruhi banyak aspek kehidupan. Setiap pembicara dapat meningkatkan keterampilan mereka dan menyampaikan pesan mereka dengan lebih baik kepada audiens dengan mempelajari konsep dasar, menggunakan metode yang tepat, dan mengikuti hasil penelitian terbaru. Oleh karena itu, seni berbicara di depan umum tidak hanya tentang mengucapkan kata-kata; itu juga tentang mempengaruhi, menginspirasi, dan membangun hubungan melalui komunikasi persuasif.

Hasil penelitian tentang seni berbicara di depan umum menunjukkan betapa pentingnya memahami dinamika psikologis yang terlibat. Pentingnya elemen psikologis dalam seni berbicara di depan umum telah ditunjukkan oleh penelitian tentang bagaimana bahasa tubuh memengaruhi kesuksesan presentasi, bagaimana kecemasan memengaruhi kinerja pembicara, dan bagaimana menggunakan teknik pencitraan diri untuk meningkatkan kepercayaan diri. Pembicara yang dapat mengendalikan kepanikan mereka dan menggunakan strategi pencitraan diri dengan baik akan lebih mampu memengaruhi

dan memikat audiens mereka. Dengan pemahaman ini, seni berbicara di depan umum adalah keterampilan yang dinamis dan kompleks yang memerlukan pemahaman mendalam tentang konsep dasar, penerapan teknik yang tepat, dan penggunaan strategi psikologis yang efektif. Jika mereka ingin menjadi pembicara yang sukses di depan umum, mereka harus terus belajar dan berlatih. Seni berbicara di depan umum adalah keterampilan yang penting dan relevan dalam berbagai aspek kehidupan, dan memahaminya akan membantu setiap orang dalam berbagai situasi. Ini karena seni berbicara di depan umum tidak hanya tentang mengucapkan kata-kata, tetapi juga tentang membangun hubungan, mempengaruhi, dan memotivasi audiens melalui komunikasi yang persuasif dan efektif.

Menurut analisis yang telah dilakukan terhadap seni berbicara di depan umum, berikut adalah beberapa rekomendasi akademis yang dapat digunakan untuk meningkatkan kemampuan berbicara di depan umum: Mengikuti Pelatihan Penggunaan Teknologi: Karena kemajuan teknologi, penting bagi pembicara untuk mahir menggunakan alat presentasi seperti PowerPoint atau Keynote. Universitas dan lembaga pendidikan sering mengadakan pelatihan tentang cara menggunakan teknologi presentasi dengan efektif.

Berlatih Berbicara di Depan Kelompok Kecil: Mahasiswa dapat membuat kelompok studi atau klub debat untuk berlatih berbicara di depan kelompok kecil. Ini memberi mereka kesempatan untuk membangun rasa percaya diri, mendapatkan umpan balik dari teman sebaya, dan mempraktikkan keterampilan berbicara. Mengambil Bagian dalam Kompetisi Berbicara: Mahasiswa dapat mengambil bagian dalam kompetisi berbicara di kampus, regional, atau nasional. Kompetisi seperti ini memberi mereka pengalaman berbicara di depan umum dan memungkinkan mereka untuk memperluas jaringan dan belajar dari pembicara lainnya.

Mengikuti Kursus Psikologi Komunikasi: Pelajari psikologi komunikasi dapat membantu pembicara meningkatkan keterampilan persuasi, mengatasi kegugupan, dan memahami bagaimana audiens merespons pesan. Mahasiswa dapat mengambil kursus psikologi komunikasi sebagai bagian dari pelajaran mereka. Mengikuti Pelatihan Pengembangan Diri: Pembicara dapat mengikuti pelatihan yang berfokus pada peningkatan kepercayaan diri, kemampuan untuk mengelola stres, dan keterampilan kepemimpinan. Ini dapat membantu mereka menjadi pembicara yang lebih efektif dan percaya diri saat berbicara di depan umum.

Mempelajari Penelitian Terbaru: Mempelajari penelitian terbaru tentang psikologi komunikasi dan teknik presentasi membantu mahasiswa dan profesional memperbarui pengetahuan mereka tentang seni berbicara di depan umum. Dengan mengikuti langkah-langkah ini, dapat meningkatkan keterampilan berbicara di depan umum,

## **DAFTAR PUSTAKA**

Albert Mehrabian, "Pesan Tertutup: Komunikasi Terbuka Perasaan dan Persepsi", Wadsworth, 1971.

Albert Mehrabian, "Pesan Tertutup: Komunikasi Terbuka Perasaan dan Persepsi", Wadsworth, 1971.

Dale Carnegie menerbitkan buku berjudul "Public Speaking: A Practical Course for Business Men" pada tahun 1926 di New York: Association Press.

Stephen E. Lucas, "The Art of Public Speaking", edisi ketiga belas, diterbitkan oleh McGraw-Hill Education pada tahun 2021.



Handbook Penyampaian Publik", ditulis oleh Steven A. Beebe dan Susan J. Beebe, diterbitkan pada tahun 2019 oleh Pearson.

Hayes, John R., "Cognitive Psychology and the Improvement of Public Speaking Instruction", *Communication Education*, vol. 26, no. 1, 1977, hlm. 26–41.

Handbook Penyampaian Publik", ditulis oleh Steven A. Beebe dan Susan J. Beebe, diterbitkan pada tahun 2019 oleh Pearson

The Complete Guide to Research Skills for Public Speaking", ditulis oleh Leslie Wayne di Oxford University Press pada tahun 2020

O'Hair, Dan, Rob Stewart, and Hannah Rubenstein. "A Pocket Guide to Public Speaking." 6th ed., Bedford/St. Martin's, 2017.

Stephen E. Lucas, "The Art of Public Speaking", edisi ketiga belas, diterbitkan oleh McGraw-Hill Education pada tahun 2021.

Handbook Penyampaian Publik", ditulis oleh Steven A. Beebe dan Susan J. Beebe, diterbitkan pada tahun 2019 oleh Pearson.

Benign Violation Theory: Theories in Social Psychology," McGraw, Peter A., and Caleb Warren. *Social and Personality Psychology Compass*, Vol. 4, No. 4, 2010, hlm. 316–326.

Nine Ways to Reduce Cognitive Load in Multimedia Learning", Mayer, Richard E., and Roxana Moreno, *Educational Psychologist*, vol. 38, no. 1, 2003, pp. 43–52

A Multilevel Model Examining the Relationships between Social Anxiety and Maladaptive Responses to Public Speaking Among College Students: The Role of Fear of Negative Evaluation", ditulis oleh Matthew P. Zawadzki et al. dalam *Journal of Anxiety Disorders*, vol. 27, no. 1, 2013, hlm. 84–92

Power Posing: Short Nonverbal Displays Affect Neuroendocrine Levels and Risk Tolerance", ditulis oleh Amy J. Cuddy et al. dalam *Psychological Science*, vol. 21, no. 10, 2010, hlm. 1363–1368.

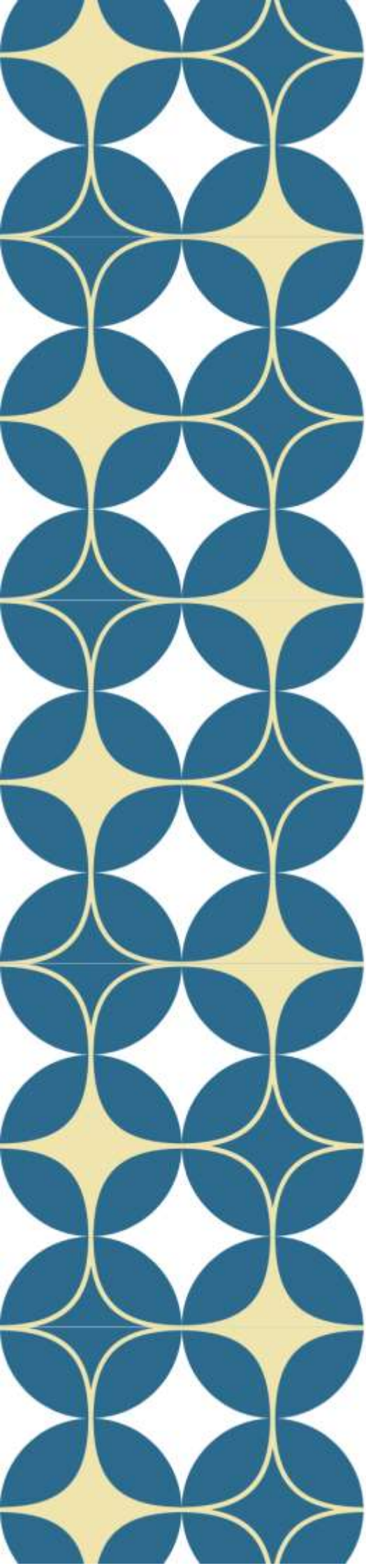
DeVito, Joseph A. "The Interpersonal Communication Book." 15th ed., Pearson, 2020.

Sarah Banet-Weiser, "Autentik TM: Politik Ambivalensi dalam Kultur Brand", New York University Press, 2012.

Nancy Duarte, "Slide:ology: The Art and Science of Creating Great Presentations", diterbitkan oleh O'Reilly Media pada tahun 2008.

Jurnal mengembangkan ketrampilan berbicara dan rasa percaya diri melalui public speaking bagi anak panti asuhan wisma karya bakti : E-ISSN: 2714-6286 )Website: <http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaskat>

Jurnal Upaya Meningkatkan Keterampilan Berbicara Di Depan Umum : Vol. 3 No. 2 Agustus 2023



**KOMPETENSI  
KOMUNIKASI KAUM  
MUDA BERBASIS  
INDIGENOUS DI ERA  
DIGITALISASI**

**Santa Lorita Simamora**

## **Pendahuluan**

Semakin banyak individu melupakan konsep-konsep komunikasi leluhur yang memiliki muatan nilai-nilai budaya tinggi dalam berkomunikasi, khususnya di era serba digitalisasi sekarang ini, di mana lebih membumi tata cara komunikasi praktis, apa adanya, cenderung kurang nuansa sopan santunnya sehingga terkesan minim kepekaan batin simpati dan empati pada pesan orang lain. Boleh dikatakan komunikasi kekinian bersifat praktis, orientasi penyampai dan penerima pesan kurang pada lawan bicara. Fenomena ini cukup menarik untuk direnungi dikaitkan dengan budaya leluhur orang Indonesia yang tinggi, ramah tamah, sopan santun, mendengarkan dengan baik, gotong royong dan lainnya. Budaya ini telah terbentuk dan mendunia menjadi citra orang Indonesia. Alam pikir dan rasa kebatinan tergelitik dalam komunikasi intrapersonal penulis, “apakah ini tergerus akibat pengaruh globalisasi teknologi komunikasi yang begitu canggih membawa muatan budaya-budaya asing di mana budaya komunikasi negeri maju memengaruhi bahkan menggerus budaya komunikasi lokal?”, demikian bergema dalam nurani.

Indonesia terkenal dengan budaya tinggi positif, salah satunya adalah perilaku santun dalam kehidupan sehari-hari, seperti meminta maaf saat melakukan kesalahan, meminta tolong saat membutuhkan bantuan dan mengetahui cara mengucapkan terima kasih saat menerima bantuan orang lain. Idealnya budaya adalah suatu cara hidup yang berkembang dan dimiliki bersama oleh sebuah kelompok orang dan diwariskan dari generasi ke generasi. Sebagian budaya orang Indonesia yang disebutkan di alinea atas merupakan aset bangsa yang perlu dijaga dan dilestarikan agar keaslian dan eksistensinya tidak terkikis oleh derasnya arus globalisasi. Hadirnya kondisi minim perilaku komunikasi budaya tersebut menjadi alasan kuat bagi penulis untuk membuat satu tulisan ilmiah dengan judul Kompetensi komunikasi berbasis indigenous di era digitalisasi saat ini.

Realitas bahwa kebanyakan masyarakat Indonesia utamanya di kota-kota besar saat ini lebih memilih kebudayaan asing yang masuk melalui media komunikasi digital dan lainnya, terkesan memunculkan anggapan bahwa budaya asing lebih menarik, lebih unik, praktis dan bahkan lebih cocok dalam nuansa kekinian. Kebudayaan lokal akhirnya luntur akibat kurangnya minat generasi milenial, generasi Z dan generasi alpha memiliki motivasi untuk belajar dan mewarisinya. Menurut Malinowski, budaya yang lebih tinggi dan aktif akan memengaruhi budaya lebih rendah dan pasif melalui kontak budaya (Malinowski dalam Mulyana, 2005:21). Konsep pikir Malinowski melalui teorinya nampak jelas terlihat menunjukkan pergeseran dari nilai-nilai budaya leluhur yang tinggi condong ke budaya Barat.

Era digitalisasi menjadikan informasi sebagai kekuatan dahsyat dalam memengaruhi pola pikir dan perilaku manusia. Segala informasi dapat dijangkau oleh seluruh dunia tanpa mengenal latar belakang, status ekonomi sosial, tingkat pendidikan dan sebagainya. Hal ini memberikan peluang terhubungnya segala aspek kehidupan yang ada. Sehingga timbul asumsi budaya barat kini diidentikkan dengan modernisasi (jaman now), sementara budaya timur atau lokal identik dengan tradisional atau konvensional, ekstrimnya muncul istilah jadul (jaman dulu).

Orang ramai mengadopsi ilmu pengetahuan dan teknologi Barat sebagai bagian dari kebudayaan namun mirisnya turut meniru gaya orang Barat, misalnya meniru gaya bahasa Barat dalam komunikasi sehari-hari. Kalangan muda sering kali berkomunikasi menggunakan bahasa gaul atau Bahasa Inggris. Bahasa Indonesia dan bahasa daerah dikesampingkan, padahal bahasa Indonesia menjadi ciri budaya bangsa Indonesia. Tak

sedikit kaum muda Indonesia telah menggunakan bahasa gaul dalam kehidupan sehari-hari, seperti contoh muncul istilah bahasa “Jaksel” yaitu percampuran bahasa Inggris dengan bahasa Indonesia, seperti contoh kalimat berikut: “Hai *guys*, tahu ga sih tempat kuliner tren saat ini, *anyway* kita cari info yuk.”

Bahasa gaul “Jaksel” kini banyak digunakan, terutama di kalangan kaum muda wilayah Jakarta, khususnya populer di kalangan kaum muda Jakarta Selatan. Media sosial turut membantu populernya istilah tersebut sehingga terjadi eskalasi pada kaum muda wilayah lainnya di Jakarta. Dalam hal ini, bahasa gaul “Jaksel” digunakan sebagai bahasa gaul dalam komunikasi di mana hanya kalangan mereka yang dapat memahaminya.

Contoh di atas hanyalah salah satu fenomena yang membuat eksistensi bahasa Indonesia kini mulai menurun seiring dengan berkembangnya masyarakat digital di mana banyak aktivitas manusia terkonsentrasi pada gadget, internet dan media sosial. Intensitas penggunaan bahasa Indonesia yang baik untuk berkomunikasi menurun, bergeser ke perilaku komunikasi nonverbal yakni berinteraksi di berbagai platform media sosial dengan aneka emotikon yang seringkali memiliki makna ambigu dan tidak relevan dengan budaya Indonesia.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa kebudayaan Indonesia yang halus dan yang tinggi nilainya telah terkontaminasi oleh budaya Barat, oleh karena itu menjadi kewajiban bagi setiap lapisan masyarakat untuk mempertahankan kebudayaan yang dimiliki sejak dahulu dan diwariskan secara turun-temurun. Peran generasi muda sangat diharapkan untuk terus mau belajar dan dapat mewarisi budaya leluhur dalam berkomunikasi dan interaksi sosial.

### **Pembahasan**

Pembahasan tema yang diangkat oleh penulis dimulai dengan menggambarkan berbagai teori dan konsep yang relevan dengan tema tersebut sebagai berikut:

#### **Kompetensi Komunikasi**

Kompetensi komunikasi adalah tingkat keterampilan dalam menyampaikan pesan oleh seorang kepada orang lain dengan tujuan untuk memberitahu dan mengubah sikap, pendapat atau perilaku secara keseluruhan baik secara langsung dengan lisan maupun tidak langsung. Kompetensi komunikasi mengacu pada kemampuan seseorang untuk berkomunikasi secara efektif. Kemampuan ini mencakup hal-hal seperti pengetahuan tentang peran lingkungan (konteks) dalam mempengaruhi kandungan (konten) dan bentuk pesan komunikasi. Misalnya, pengetahuan bahwa suatu topik mungkin layak dikomunikasikan kepada pendengar tertentu di lingkungan tertentu tetapi mungkin tidak layak bagi pendengar dan lingkungan yang lain (Devito: 2011) 2008).

Jablin dan Sias (dalam Payne, 2005) mendefinisikan kompetensi komunikasi sebagai sejumlah kemampuan yang dimiliki seorang komunikator untuk digunakan dalam proses komunikasi, yang menekankan pada pengetahuan dan kemampuan. Selanjutnya Duran (dalam Salleh, 2006) menyatakan bahwa kompetensi komunikasi merupakan suatu fungsi dari kemampuan seseorang untuk beradaptasi sesuai dengan situasi sosialnya. Sedangkan Larson, Backlund, Redmond & Barbour (dalam Salleh, 2006) menyatakan bahwa kompetensi komunikasi meliputi kemampuan seorang individu untuk mendemonstrasikan pengetahuannya tentang perilaku komunikasi yang tepat pada situasi yang ada.

Beberapa definisi yang diberikan oleh para ahli di atas dapat dimaknai menekankan pada kata kemampuan pelaku komunikasi dalam menyampaikan dan menerima pesan sehingga komunikasi mencapai kondisi efektif. pesan kepada lawan bicara. Bisa pula disimpulkan bahwa kompetensi komunikasi adalah kemampuan

seorang individu untuk berkomunikasi secara tepat dan efektif sesuai dengan situasi sosialnya, yang meliputi kemampuan individu dalam bertindak, serta pengetahuan dan motivasi yang dimiliki individu. Kata kemampuan itu sendiri dalam KBBI memiliki arti kesanggupan, kecakapan, kekuatan (Tim Penyusun Kamus Besar Bahasa Indonesia, 1989: 552-553).

Spitzberg dan Cupach (dalam Greene & Burleson, 2003) menyatakan bahwa terdapat tiga komponen kompetensi komunikasi, yaitu: *knowledge, skills, dan motivation*.

#### 1) *Knowledge* ( Pengetahuan )

Pengetahuan komunikasi merupakan kegiatan penyampai pesan dalam mencari informasi tentang lawan bicaranya sehingga dapat mengurangi tingkat kecemasan saat berkomunikasi. Seorang individu harus memahami dan menyadari peraturan, norma, dan harapan yang diasosiasikan dengan latar belakang orang yang berhubungan dengan individu tersebut. Untuk menjadi kompeten, dibutuhkan dua jenis pengetahuan yaitu pengetahuan konten dan pengetahuan prosedural (Morreale, et al, 2004: 38). Pengetahuan konten meliputi pengetahuan meliputi topik apa, kata-kata yang digunakan, pemahaman situasi dan seterusnya yang dibutuhkan dalam suatu situasi. Pengetahuan prosedural merujuk pada pengetahuan bagaimana cara menyusun, merencanakan, dan mentransfer pengetahuan yang dimiliki dalam situasi tertentu. Untuk mencapai tujuan dari komunikasi, individu harus memiliki pengetahuan yang dibutuhkan dalam berkomunikasi secara efektif dan tepat.

Spitzberg dan Cupach dalam Greene & Barelson (2003) mengemukakan bahwa pengetahuan dalam hal ini lebih ditekankan pada “bagaimana” sebenarnya komunikasi dari pada “apa” itu komunikasi. Pengetahuan-pengetahuan tersebut diantaranya seperti mengetahui apa yang harus diucapkan, tingkah laku seperti apa yang harus diambil dalam situasi yang berbeda, bagaimana orang lain akan menanggapi dan berperilaku, siapa yang diajak berkomunikasi, serta memahami isi pesan yang disampaikan.

Pengetahuan dibutuhkan agar komunikasi dapat berjalan secara efektif dan tepat. Pengetahuan akan bertambah seiring tingginya pendidikan dan pengalaman seseorang. Oleh karena itu asumsinya, semakin seseorang mengetahui bagaimana harus berkomunikasi dalam situasi berbeda maka kompetensi atau kemampuan berkomunikasi akan semakin baik.

Pengetahuan penyampai pesan dapat dimaksimalkan dengan memiliki orientasi pada penerima pesan, orientasi atas penerima pesan dengan tiga cara, mengetahui secara aspek demografis, geografis dan psikografis (*life style*). Aspek demografis meliputi umur, jenis kelamin, latar belakang budaya, tingkat pendidikan, status ekonomi sosial dan ideologi. Selanjutnya aspek geografis meliputi lokasi domisili penerima pesan, apakah daerah atau perkotaan, apakah pegunungan atau pesisir. Terakhir aspek psikografis meliputi kebiasaan-kebiasaan yang dilakukan dalam kehidupan penerima pesan, misalnya antara lain hobi, pola hidup, perilaku keseharian. Dengan memiliki pengetahuan menyangkut tiga aspek tersebut diharapkan komunikasi mencapai kondisi efektif.

#### 2) *Skill* (keterampilan)

Ketrampilan komunikasi merupakan kemampuan yang dapat membimbing individu menghadirkan sebuah perilaku tertentu yang mampu mendukung proses komunikasi secara tepat dan efektif (Morreale et al, 2004: 39). Untuk mengurangi ketidakpastian, seorang penyampai pesan sedapat mungkin

harus memiliki tiga keterampilan yaitu empati, perilaku cair, dan kemampuan mengurangi ketidakpastian itu sendiri. *Skill* meliputi tindakan nyata dari perilaku, merupakan kesanggupan individu mengolah perilaku yang diperlukan dalam berkomunikasi secara tepat dan efektif.

Kemampuan meliputi beberapa hal seperti *other-orientation*, *social anxiety*, *expressiveness*, dan *interaction management*. *Other-orientation* meliputi tingkah laku yang menunjukkan bahwa individu tertarik dan memperhatikan orang lain. Terkait hal ini, individu mampu mendengar, melihat dan merasakan apa yang disampaikan orang lain baik secara verbal maupun nonverbal. *Other-orientation* akan berlawanan dengan *self-centeredness* di mana individu hanya memperhatikan dirinya sendiri dan kurang tertarik dengan orang lain dalam berkomunikasi. Berikutnya yakni *Social anxiety*, meliputi bagaimana kemampuan individu mengatasi kecemasan dalam berbicara dengan orang lain dan menunjukkan ketenangan dan percaya diri saat berkomunikasi. Selanjut *Expressiveness* mengarah pada kemampuan berkomunikasi yang menunjukkan kegembiraan, semangat, serta intensitas dan variabilitas dalam perilaku komunikasi. Hal ini dapat dilihat dari penggunaan variasi vokal, wajah yang ekspresif, penggunaan kekayaan kata yang luas, serta gerak tubuh sesuai pesan yang disampaikan. Sedangkan *interaction management* merupakan kemampuan untuk mengelola interaksi ketika berkomunikasi, seperti mengatur pergantian dalam berbicara serta mengatur pemberian *feedback* atau respon secara pas.

### 3) Motivasi

Motivasi merupakan daya tarik dari penyampai pesan yang mendorong seseorang untuk berkomunikasi dengan orang lain. Pada dasarnya, aktifitas manusia selalu berhubungan dengan adanya dorongan, alasan ataupun kemauan. Motivasi komunikasi ini terdiri dari dua tipe yaitu motivasi positif dan motivasi negatif. Motivasi negatif mengacu pada faktor-faktor yang mengakibatkan ketakutan, kecemasan, atau penghindaran. Faktor-faktor tersebut dapat berasal dari kepercayaan diri dan keyakinan yang kurang dimiliki oleh penyampai pesan. Sedangkan motivasi positif merupakan hasil dari usaha dan keinginan yang mengarahkan perbuatan individu menuju hal positif seperti ketertarikan, dorongan untuk memulai komunikasi, kesiapan untuk berkomunikasi (Morreale et al, 2004:38).

Motivasi dalam konteks ini dimaksud sebagai hasrat atau keinginan individu melakukan komunikasi atau menghindari komunikasi dengan orang lain. Motivasi biasanya berhubungan dengan tujuan-tujuan tertentu seperti ingin menjalin hubungan baru, mendapatkan informasi yang diinginkan, terlibat dalam pengambilan keputusan bersama, dan lain sebagainya. Semakin individu memiliki keinginan untuk berkomunikasi secara efektif dan memunculkan kesan baik pada orang lain, maka semakin tinggi motivasi individu untuk berkomunikasi. Dalam hal ini, tanggapan yang diberikan orang lain akan memengaruhi keinginan individu dalam berkomunikasi. Jika individu terlalu takut untuk mendapat tanggapan yang tidak diinginkan, maka keinginannya untuk berkomunikasi akan rendah.

Merujuk kepada pendapat Morreale, et al (2004: 38) untuk menjadi kompeten, kaum muda era sekarang membutuhkan dua jenis pengetahuan yaitu pengetahuan konten dan pengetahuan prosedural. Pengetahuan konten meliputi pengetahuan meliputi topik apa, kata-kata yang digunakan sesuai dengan nilai-nilai budaya lokal, memahami situasi

budaya lokal. Selanjutnya pengetahuan prosedural merujuk pada pengetahuan bagaimana cara menyusun, merencanakan, dan mentransfer pengetahuan bahasa lokal yang dimiliki dalam situasi tertentu sehingga tercapai tujuan dari komunikasi.

Setelah pengetahuan dimiliki maka dilengkapi dengan ketrampilan komunikasi di mana kemampuan kaum muda dapat menghadirkan sebuah perilaku tertentu yang mampu mendukung proses komunikasi secara tepat dan efektif.

Dua aspek pengetahuan dan keterampilan belum lengkap tanpa hadirnya motivasi komunikasi dari kaum muda. Dalam konteks ini yang diharapkan adalah motivasi positif yakni memiliki dorongan batin menggunakan bahasa-bahasa sopan santun sebagai ciri khas leluhur/penghindaran.

Berdasarkan hasil penelitian Soler dan Jorda (2007) menemukan bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi kemampuan atau kompetensi seorang individu, terutama individu bilingual, di antaranya yaitu:

- a. *Acquisition Context*, yakni kemampuan komunikasi seorang individu dipengaruhi oleh konteks *acquisition* atau perolehan bahasa individu tersebut. Terdapat tiga konteks perolehan bahasa, yaitu *naturalistic context*, di mana individu tidak belajar bahasa di dalam dan hanya berkomunikasi secara natural di luar sekolah; berikutnya *instructed context*, di mana individu belajar bahasa secara formal di kelas; dan *mixed context*, di mana individu belajar bahasa di dalam kelas dan juga di luar kelas secara natural. Soler dan Jorda (2007) mengungkapkan bahwa individu yang belajar bahasa pada konteks *instructed* memiliki kemampuan bahasa dan komunikasi yang lebih rendah dibandingkan dengan individu yang belajar bahasa dengan kombinasi konteks naturalistik dan *mixed*.
- b. Usia Saat Pertama Kali Mempelajari Bahasa, Usia saat individu pertama kali mempelajari suatu bahasa akan memengaruhi kemampuan bahasa dan komunikasi individu tersebut. Seorang individu yang mempelajari bahasa, terutama bahasa kedua, pada usia lebih muda dapat memiliki kemampuan bahasa dan komunikasi yang lebih baik daripada individu yang mulai mempelajari bahasa lebih lambat.
- c. Frekuensi Penggunaan Bahasa Kedua atau seberapa sering suatu bahasa digunakan dalam kehidupan sehari-hari akan turut memengaruhi kemampuan bahasa dan komunikasi seorang individu. Semakin sering suatu bahasa digunakan dalam kehidupan sehari-hari maka akan semakin baik kemampuan individu dalam bahasa tersebut.
- d. Jenis Kelamin individu juga dapat memengaruhi kemampuan bahasa dan komunikasinya, namun menurut Soler dan Jorda (2007), pengaruh ini tidak terlalu besar dampaknya. Wanita dikatakan memiliki kemampuan bahasa dan komunikasi yang sedikit lebih baik daripada laki-laki.
- e. Usia merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi kompetensi atau kemampuan komunikasi dan bahasa seseorang. Individu yang lebih tua dikatakan dapat memiliki kemampuan lebih baik dari individu yang lebih muda dalam berkomunikasi.
- f. Level Pendidikan individu dapat memengaruhi kemampuan seseorang dalam berkomunikasi. Sebagian besar individu yang memiliki pendidikan lebih tinggi menunjukkan kemampuan berbahasa dan komunikasi lebih baik dari individu yang memiliki pendidikan lebih rendah.

Cooley dan Roach (dalam Salleh, 2006), menambahkan bahwa dalam kompetensi komunikasi terdapat beberapa hal yang menjadi bahan pertimbangan yaitu kondisi fisiologis, seperti umur, jenis kelamin dan minat; kondisi psikologis, seperti kognitif, emosi, kepribadian, dan motivasi; serta lingkungan sosial individu yang membentuk kategori fisiologis dan psikologis yang menjadi syarat minimal agar individu dapat dikatakan kompeten.

### **Kearifan Lokal (*Indigenous*)**

Nilai kearifan masa lalu sering dikenal juga dengan istilah *local genius*. Sebagaimana pandangan yang disampaikan oleh Wales yang diacu oleh Soejono (1986) disebutkan bahwa makna dari *local genius* menunjuk ke sejumlah ciri kebudayaan yang dimiliki bersama oleh suatu masyarakat sebagai akibat pengalamannya pada masa lalu. Pokok-pokok pikiran inilah yang kemudian dirumuskan menjadi definisi kearifan lokal, yaitu "kecerdasan yang dimiliki oleh sekelompok etnis manusia yang diperoleh melalui pengalaman hidupnya serta terwujud dalam ciri-ciri budaya yang dimilikinya (Soejono, 1986: 31).

Kearifan lokal mengacu pada berbagai kekayaan budaya yang tumbuh dan berkembang dalam sebuah masyarakat yang dikenal, dipercayai, dan diakui sebagai elemen-elemen penting di mana mampu mempertebal kohesi sosial di tengah masyarakat (Abdullah, 2010:7).

Menurut Haba dalam Abdullah (2010: 7-8) bahwa kearifan lokal memiliki signifikansi serta fungsi sebagai berikut. 1) penanda identitas sebuah komunitas; 2) elemen perekat (aspek kohesif) lintas warga, lintas agama, dan kepercayaan; 3) unsur kultural yang ada dan hidup dalam masyarakat (*bottom up*); 4) warna kebersamaan sebuah komunitas; 5) akan mengubah pola pikir dan hubungan timbal balik individu dan kelompok dengan meletakkannya di atas *common ground*/kebudayaan yang dimiliki; 6) mendorong terbangunnya kebersamaan, apresiasi sekaligus sebagai sebuah mekanisme bersama untuk menepis berbagai kemungkinan yang meredusir bahkan merusak solidaritas komunal yang dipercaya dan disadari tumbuh di atas kesadaran bersama dari sebuah komunitas terintegrasi.

Kearifan lokal dalam konteks ini merupakan bagian dari kebudayaan kelompok masyarakat Indonesia. Merujuk pada kondisi bahwa masyarakat kekinian ramai mengadopsi budaya asing melalui media digital menimbulkan pemahaman bahwa kebudayaan bukanlah suatu warisan yang secara turun-temurun dibagi bersama atau dipraktikkan secara kolektif, tetapi menjadi kebudayaan yang lebih bersifat situasional yang keberadaannya tergantung pada karakter kekuasaan dan hubungan-hubungan yang berubah dari waktu ke waktu (Abdullah, 2010: 9-10).

Idealnya fungsi-fungsi kearifan lokal dapat mengetuk pintu batin masyarakat kekinian khususnya kaum muda akan pentingnya *local genius* atau kearifan lokal dalam menghadapi berbagai bentuk konflik yang terjadi sebagai akibat dari perubahan kebudayaan lantaran arus budaya asing masif menyerpa masyarakat kekinian melalui media digital.

Kearifan lokal yang dapat diterapkan dalam tindakan komunikasi antara lain bicara sopan santun, ramah tamah dan mendengarkan dengan baik ketika lawan seseorang menyampaikan pesan. Sopan santun merupakan salah satu warisan budaya yang harusnya dilestarikan oleh masyarakat Indonesia. Bersikap sopan dan menghormati orang lain, terutama kepada orang yang lebih tua. Hal ini mestinya tercermin dalam berbagai interaksi sehari-hari, baik di dalam keluarga maupun dalam masyarakat.



Sopan santun merupakan bagian dalam etika berkomunikasi yang dijunjung tinggi oleh leluhur orang Indonesia. Menghindari penggunaan kata-kata kasar dan menyampaikan pesan berupa pendapat, nasehat dan sebagainya dengan tidak menyakiti perasaan orang lain. Adat istiadat orang Indonesia mendasari penerapan nilai sopan santun yang tinggi di dalam berkomunikasi. Kepatuhan pada aturan-aturan adat tersebut menunjukkan orang Indonesia menghargai dan menghormati warisan budaya leluhur.

Sopan santun menurut Antoro (2010: 3) sebagai perilaku individu yang menjunjung tinggi nilai-nilai menghormati, menghargai, tidak sombong dan berakhlak mulia. Perwujudan dari sikap sopan santun ini adalah perilaku yang menghormati orang lain melalui komunikasi yang menggunakan bahasa yang tidak meremehkan atau merendahkan orang lain.

Sopan santun secara umum adalah peraturan hidup yang timbul dari hasil pergaulan dalam kelompok sosial (Adisusilo, 2014). Norma kesopanan bersifat relatif, artinya apa yang dianggap sebagai norma kesopanan akan berbeda-beda di berbagai tempat, lingkungan, dan waktu. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, sopan berarti hormat secara tertib menurut adab yang baik, sedangkan santun adalah halus dan baik budi bahasanya atau tingkah lakunya, selanjutnya jika kedua kalimat itu digabungkan, maka sopan santun adalah pengetahuan yang berhubungan dengan penghormatan melalui sikap, perbuatan atau tingkah laku.

Indonesia menghadapi berbagai tantangan modernisasi yang dapat mengancam keberlangsungan kearifan lokal, termasuk sopan santun, hal ini terjadi sebagai konsekuensi pengaruh perkembangan teknologi dan budaya luar yang dapat menggeser nilai-nilai tradisional yang dijunjung tinggi. Oleh karena itu, perlu adanya upaya bersama untuk terus melestarikan sopan santun sebagai identitas budaya Indonesia. Atas serangan konten-konten media komunikasi digital bermuatan budaya Barat, dibutuhkan peran pemimpin kelompok masyarakat dalam menjaga dan mempromosikan sopan santun di kalangan warganya.

Pemimpin dituntut memberikan contoh yang baik dalam perilaku komunikasi sehari-hari dan senantiasa memberikan pengarahan kepada warga yang dipimpinnya secara persuasif tentang pentingnya menjaga sopan santun sebagai identitas budaya. Selanjutnya untuk menguatkan dan menjaga kearifan lokal, masyarakat perlu berperan aktif dalam mengajarkan dan mempraktikkan sopan santun kepada generasi muda. Pendekatan yang dilakukan dapat melalui pendidikan formal di sekolah-sekolah maupun pendidikan non-formal di lingkungan keluarga dan masyarakat. Begitu pentingnya menjaga sopan santun sebagai identitas budaya dengan meneruskannya dari generasi ke generasi berikutnya.

Budaya ramah tamah di Indonesia merupakan bagian dari budaya tradisional yang menunjukkan sikap sopan santun dan keramahan dalam interaksi sosial. Dalam budaya ramah tamah, orang dianggap sebagai tamu yang harus dihormati dan diterima dengan baik. Ramah merupakan salah satu budaya yang menjadi ciri khas bangsa Indonesia, identik dengan bertegur sapa dan murah senyum. Sikap ramah yang selama ini ditunjukkan telah membuat bangsa asing yang datang merasa nyaman. Tentu hal ini menjadi nilai plus bagi bangsa Indonesia.

Berjalannya waktu di masa serba digital saat ini keramahan itu mulai luntur. Hal ini dapat dikarenakan masyarakat merupakan masyarakat terbuka yang mudah sekali menerima pengaruh dari luar, tetapi juga kemudian menyerap pengaruh tersebut sedemikian rupa sehingga menjadi miliknya sendiri. (Harsojo, 1984:133). Ditegaskan oleh Harsojo (1984) bahwa ramah menjadi luntur karena adanya globalisasi zaman dan

kurangnya pembiasaan yang diterapkan oleh orang tua atau lingkungan sekitar. Masuknya budaya Barat menjadi salah satu faktor yang membuat generasi muda saat ini kehilangan keramahan beretika, sopan santun, dan menjadi individualis. Selain itu, perkembangan teknologi media komunikasi digital yang semakin pesat di kalangan generasi muda mengakibatkan berkurangnya keinginan untuk melestarikan budaya negeri sendiri.

Budaya mendengar berupa keaktifan seseorang menjadi pendengar yang baik. Budaya mendengarkan dapat menjadikan individu bersikap lebih sopan, santun, dan menghormati orang yang sedang berbicara. Mendengarkan dengan baik bukan hanya saat orang lain bicara tapi mendengarkan dengan hati menunjukkan bahwa individu peduli terhadap kondisi lingkungan di mana ia berada.

Realitas kekinian yang terekam oleh pandangan saat ini yakni minimnya kesadaran individu dalam hal mendengarkan. Bukti nyata bahwa banyak masyarakat minim kesadaran mendengarkan yakni dapat dilihat dari lingkungan sekitar kita. Sebagai contoh ketika berada di jalan raya, para pengendara roda dua maupun roda empat ketika mendengar suara sirine ambulans kurang gerak cepat merespon suara sirine tersebut. Banyak pengguna jalan raya tidak memberi jalan dan sering bersikap acuh. Padahal, kewajiban mendahulukan kendaraan tertentu sudah diatur dalam Undang-Undang Nomor 22 Tahun 2009 pasal 134 tentang Lalu Lintas dan Jalan Raya. Bunyi pasal 134 yakni pengguna jalan yang memperoleh hak utama sesuai urutan didahulukan. Kendara tersebut terutama adalah kendaraan pemadam kebakaran, kedua ambulans mengangkut orang sakit lalu ketiga kendaraan untuk memberikan pertolongan pada kecelakaan lalu lintas dan kendaraan pimpinan lembaga Negara serta tamu Negara.

Terkait realitas di atas menjadi penting bagi semua pihak terkait, pemimpin, guru, dosen, orang tua, tokoh adat, tokoh agama, menanamkan budaya mendengar sejak dini terutama pada peserta didik yang bertujuan untuk membentuk sikap simpati, kepedulian dan rasa kemanusiaan dalam generasi muda. Dengan membudayakan budaya mendengarkan di kalangan kaum muda diharapkan generasi muda mendatang akan lebih memiliki sikap menghargai pendapat orang lain dan menghormati orang yang sedang berbicara.

Menurut Courtland dan John (2013:66) mendengarkan merupakan ketrampilan paling penting yang dibutuhkan untuk menyelesaikan suatu pekerjaan. Mendengarkan secara efektif memperkuat hubungan antar individu. Mendengarkan secara efektif sangat penting dalam proses membangun kepercayaan antar individu. Memahami sifat alami mendengarkan merupakan langkah pertama menuju perbaikan keterampilan dalam mendengarkan, yang memengaruhi apa yang mereka dengar dan arti yang mereka serap.

Courtland and Jhon (2013:66) menjelaskan ada tiga tipe mendengarkan, yaitu:

1. Mendengarkan isi (*content listening*) yakni memahami dan menguasai pesan pembicara. Mendengarkan isi pembicaraan, penekanannya adalah pada informasi dan pemahaman anda dapat mengajukan beberapa pertanyaan untuk memperjelas materi.
2. Mendengarkan dengan kritis (*critical listening*) yaitu memahami dan mengevaluasi arti pesan pembicara pada beberapa tingkat: logika argument, bukti yang kuat, kesimpulan yang valid, implikasi pesan, maksud dan motif pembicara, dan setiap informasi atau poin relevan yang dihilangkan.
3. Mendengarkan dengan empati (*emphatic listening*) ialah memahami perasaan, kebutuhan, dan keinginan pembicara sehingga dapat menghargai sudut pandangnya, terlepas dari apakah mempunyai perspektif yang sama dengannya.

## **Era Digitalisasi**

Kemajuan teknologi dan informasi yang semakin canggih telah menyebabkan masyarakat terintegrasi ke dalam suatu tatanan yang lebih luas, dari yang bersifat lokal menjadi global (Featherstone, 1991; Miller, 1995; Strathern, 1995 melalui Abdullah, 2010: 3). Kondisi ini justru melahirkan kegamangan karena teknologi secara radikal mengubah cara hidup, cara pikir, dan pola relasi antarsesama.

Perubahan kebudayaan menunjukkan adanya suatu periode transisional pola-pola ekonomi, sosial, dan kultural yang terus berubah dan membentuk kontur masa depan, mengindikasikan struktur perasaan yang gamang dari serangkaian praktek kultural (Barker, 2010:160). Barker menyebutkan contoh penampilan dan status budaya pop yang dipercepat oleh media elektronik termasuk media digital mempertegas terbukanya sekat-sekat yang menambah kegamangan. Beberapa hal yang mempertegas kegamangan ini menurut Prior adalah sebagai berikut: 1) hilangnya tapal-tapal batas; 2) tidak ada lagi batas waktu dan jarak; 3) kehidupan dikendalikan oleh pasar global; 4) tidak ada kepastian dan kejelasan hidup; 4) kecenderungan menuju individualisme yang semakin besar dan sukar untuk dibalik kembali; 5) kecenderungan tradisi-tradisi besar menafsir tradisi-tradisi kecil dan mendepaknya; 6) adanya kompetensi; 7) kewenangan, administrasi, dan birokrasi telah didesakralisasi (Prior, 2008:120-123).

Untuk menghadapi derasnya arus globalisasi yang mengaburkan batas budaya serta sebagai tantangan perubahan kebudayaan, kerja sama berdasarkan keberagaman dan kebhinekaan Indonesia perlu diupayakan. Di tingkat lokal keberagaman itu mewujudkan pada peran budaya lokal sebagai soko guru kehidupan masyarakat (lokal). Pada tataran ini senantiasa berlangsung gejala budaya dua arah, yakni gejala budaya glocal (dari global menjadi lokal) dan gejala budaya lobal (dari lokal menjadi global) (Mulyana, 2019: v). Di sinilah terlihat pentingnya peran kearifan lokal menghadapi realitas kondisi sistem nilai tradisional (lokal) yang mulai digantikan sistem nilai modern (global).

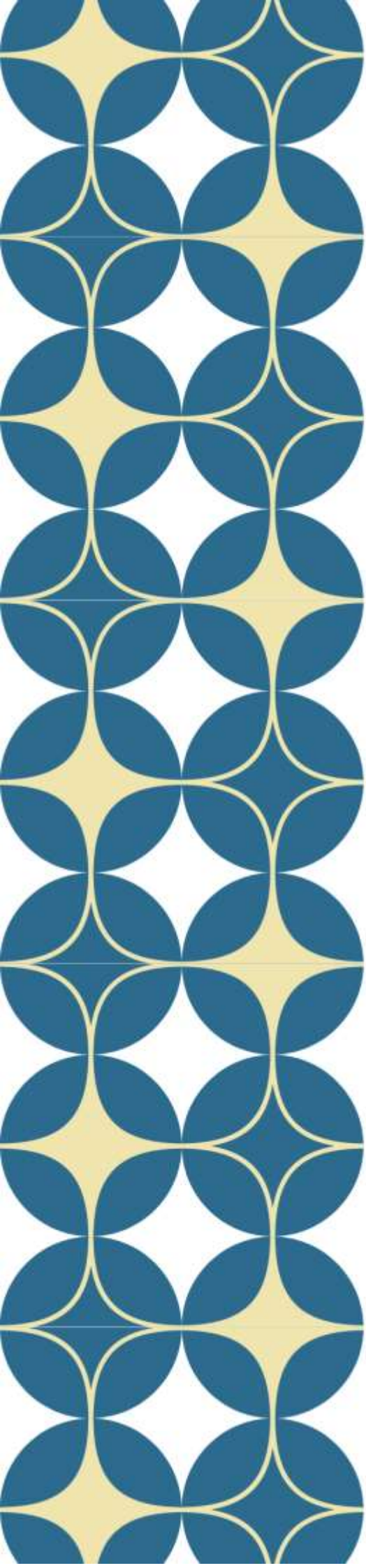
Dalam era digital saat ini, masyarakat memiliki akses ke jumlah informasi yang melimpah. Kondisi ini memunculkan tantangan bagi pihak terkait bidang komunikasi, tantangan yang dihadapi oleh ilmu komunikasi adalah bagaimana mengelola, memfilter, dan memilah informasi yang relevan dari informasi yang tidak valid atau palsu sehingga kehadiran informasi layak dikonsumsi.

## **Simpulan**

Era globalisasi dapat menimbulkan berbagai perubahan, termasuk dalam gaya hidup. Akibatnya masyarakat cenderung memilih kebudayaan baru yang dinilai lebih mudah dan praktis jika diterapkan dibanding budaya lokal. Kemajuan teknologi digital memengaruhi kehidupan manusia, khususnya dalam bidang komunikasi. Komunikasi merupakan aktifitas pertukaran pesan atau informasi dari setiap pengirim dan penerima pesan atau informasi baik secara langsung maupun tidak langsung. Hadirnya digitalisasi komunikasi membawa banyak keuntungan dan kelebihan, tetapi tidak sedikit pula masalah negatif yang ditimbulkan, hal ini karena literasi media digital warganet belum maksimal. Keberadaan komunikasi digital juga menyebabkan masyarakat menjadi ketergantungan, budaya asing yang tidak sesuai dengan budaya leluhur ramai lalu lalang di dunia maya, lalu diserap dan ditiru oleh warganet. Oleh karena itu penting dilakukan berbagai upaya oleh pihak-pihak terkait yang memiliki tanggung jawab melestarikan budaya komunikasi leluhur sebagai warisan berharga. Perlu dilaksanakan literasi budaya komunikasi leluhur kepada generasi penerus bangsa Indonesia agar membumi budaya komunikasi positif orang Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Sutarjo. (2014). Pembelajaran Nilai Karakter: Konstruktivis medan VCT sebagai Inovasi Pendekatan Pembelajaran Afektif, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Antoro, Sunu Dwi. (2010). Pembudayaan Sikap Sopan Santun di Rumah dan di Sekolah Sebagai Upaya untuk Meningkatkan Karakter Siswa. Yogyakarta : Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Terbuka
- Abdullah, Irwan. (2010). Konstruksi dan Reproduksi Kebudayaan. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azizah, A. R. A. (2019). Penggunaan Bahasa Indonesia Dan Bahasa Gaul Di Kalangan Remaja. Jurnal Skripta, 5(2).
- Courtland L. Bovee dan John V. Thill. (2012). *Business Communication*. Edisi 9 Jilid 1. PT. Indeks
- DeVito, Joseph. (2013). *The Interpersonal Communication Book*, 13th ed. New Jersey : Pearson Education
- Devito, A Joseph (2011). Komunikasi Antar Manusia. (Edisi Kelima) Jakarta : PT Kharisma Publising Group.
- Harsojo. (1984). Pengantar Antropologi. Bandung: Binacipta.
- Greene, J. O., & Burleson, B. R. (2003). *Handbook of Communication and Social Interaction Skills*. Lawrence Erlbaum Associates
- Greene, J. O. dan Burleson, B. R. 2003. Handbook of Communication and Social Interaction Skills. Terjemahan Nur Shaleh dan Tri Handayani. 2012. Jakarta: Psychology Press.
- Littlejohn, Stephen W. & Foss, K. A. (2009). Encyclopedia of Communication Theory. Kencana.
- Mulyana, Deddy, (2019). Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, Bandung, Remaja Rosdakarya
- Morreale, Sherwyn P, Brian H. Spitzberg, J. Kevin Barge, Julia T. Wood, Sarah J. Tracy. 2004. *Introduction to Human Communication*. USA: Wadsworth Group.
- Norton, Robert. 1983. Communicator Style. London: Beverly Hills
- McCroskey, J. C. (1984). Communication competence: The elusive construct. In Competence in communication: A multidisciplinary approach (pp. 259–268).
- Payne, Adrian (2005). Handbook of CRM : Achieving Excellence in Customer Management. Burlington: Butterworth-Heinemann.
- Rahyono, F. X. (2009). Kearifan budaya dalam kata. Jakarta: Wedatama Widyasastra
- Rickheit, G. & Strohner, H. (2008). Handbook of Communication Competence. Berlin: Mouton de Gruyter.
- Spitzberg, Brian H., & Cupach, William R. (1989). *Handbook of Interpersonal Competence Research*
- Soejono, R.P. (1986). Lokal Genius dalam Sistem Teknologi Prasejarah. Kepribadian Budaya Bangsa (*Local Genius*). Jakarta: Dunia Pustaka Jaya.
- Soler, Eva. A., & Jorda, Maria P. S. (2007). *Intercultural Language Use and Language Learning*. Netherlands: Springer
- Salleh, L.M. (2006). *Communication Competence: A Malaysian Perspective*. Journal of Human Communication Vol. 11 No. 3, pp. 303-312 [Online series]. Available FTP: [www.uab.edu/Communicationstudies/humancommunication/11.3.04.pdf](http://www.uab.edu/Communicationstudies/humancommunication/11.3.04.pdf)



**CELEBRITY  
ENDORSEMENT DAN  
CUSTOMER  
ENGAGEMENT: ANALISIS  
VISCAP MODEL PADA  
BOYBAND BTS SEBAGAI  
BRAND AMBASSADOR  
TOKOPEDIA**

**Kurniawan Prasetyo**

**Andi Pajolloi Bate**

**Haekal Fajri Amrullah**

## **Pendahuluan**

Kegiatan komunikasi pemasaran pada era digital seperti saat ini terus memunculkan strategi-strategi baru yang relevan dan sejalan dengan kemajuan teknologi. Setiap pemilik bisnis dituntut untuk bisa melakukan aktivitas komunikasi pemasaran secara digital atau online dimana penerapannya bisa memanfaatkan media sosial untuk menjangkau lebih banyak customer.

Media sosial merupakan media berbasis internet yang memiliki tujuan utama sebagai sarana yang digunakan oleh masyarakat untuk melakukan interaksi antara satu dengan yang lainnya. Namun seiring dengan berjalannya waktu, media sosial memiliki peranan yang beragam. Selain sebagai dokumentasi pribadi, media sosial juga telah berkembang menjadi media komunikasi pemasaran. Hal tersebut terjadi lantaran adanya perkembangan teknologi yang begitu pesat yang menyebabkan penjualan konvensional melemah atau menurun karena adanya pergeseran bisnis dan cara belanja konsumen. Yang semula konsumen berbelanja secara konvensional bergeser menjadi berbelanja secara online.

Di antara strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial adalah dengan menggunakan celebrity endorsement untuk sebuah brand. Strategi ini layak dipertimbangkan karena celebrity endorsement adalah orang-orang yang memiliki pengaruh cukup besar di media sosial. Celebrity endorsement pada dasarnya adalah seorang atau sekelompok orang yang mempunyai jumlah followers (fans) yang banyak. Keuntungan peran celebrity endorsement mereka bisa menjadi trendsetter dalam skala kecil ataupun besar yang dapat digunakan untuk kepentingan perkembangan brand dan menjangkau target customer yang lebih besar dan luas. Sejalan dengan perkembangan industri periklanan yang semakin pesat dan maju dalam hal kreatifitas pemasaran dan promosi produk atau jasa menyebabkan persaingan yang semakin kuat dalam menarik untuk merebut pasar (Endri & Prasetyo, 2021).

Berdasarkan data yang didapatkan dari Hootsuite menunjukkan pada bulan Februari 2022 terdapat sebanyak 191.4 juta orang di Indonesia sebagai pengguna aktif media sosial dari total populasi sebanyak 277.7 juta. Hal ini menunjukkan bahwa ada sebanyak 68.9% dari jumlah populasi di Indonesia merupakan pengguna aktif media sosial (Hootsuite, 2022). Karena banyaknya pengguna media sosial membuat penyebaran informasi di era digital ini cepat untuk tersampaikan dan menjangkau ke media sosial lain yang saling terhubung.

Selain dari sisi banyaknya pengguna media sosial di Indonesia, terdapat beberapa keuntungan menggunakan menggunakan celebrity endorsement sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran, di antaranya adalah membangun interaksi dan kedekatan dengan konsumen, atau bisa disebut dengan istilah customer engagement. Customer engagement dapat tercipta melalui suatu interaksi, reaksi, efek, atau pengalaman yang dirasakan konsumen secara keseluruhan terhadap brand atau layanan jasa yang mereka pilih. Influencer memiliki pengikut yang aktif dalam interaksi, seperti saling memberi like maupun komentar. Interaksi inilah yang bisa membuat informasi tentang brand dapat dilihat, dibaca, dan diketahui oleh konsumen. Customer engagement sangat penting bagi sebuah brand karena aktivitas komunikasi pemasaran saat ini berpusat pada konsumen, dan konsumen sangat aktif berbagi pengalaman yang mereka miliki dengan sebuah produk atau layanan. Konsumen memercayai ulasan teman dan keluarga, influencers, dan para ahli sebelum mereka mengambil keputusan.

Tokopedia merupakan brand yang juga menggunakan strategi celebrity endorsement, dengan menggandeng BTS sebagai brand ambassador yang merupakan boyband asal Korea Selatan. Pemilihan BTS sebagai brand ambassador tokopedia dapat terlihat menarik atensi dan interaksi konsumen, mengingat BTS yang juga sebagai celebrity endorsement memiliki fans dan pengikut yang cukup besar di Indonesia.

Tokopedia yang termasuk leader marketplace di Indonesia mencatat jumlah kunjungan tertinggi. Di Q1 2022 Tokopedia dikunjungi rata-rata 157,2 juta per bulan nya (Iprice, 2022).

Dari laporan ini pun kita bisa melihat keterikatan atau engagement para pelanggan berbagai platform e-commerce melalui jumlah follower media sosialnya.

Peringkat Aplikasi	Rata-rata Rating Aplikasi	Rata-rata Rating Pengguna	Tahun	Instagram	Facebook	Jumlah Pengguna
1 Tokopedia	4.8	4.8	1,200,000	3,700,000	3,010,000	7,400
2 Shopee	4.7	4.7	700,000	4,310,110	25,000,100	6,200
3 Lazada	4.6	4.6	400,000	5,110,270	11,000,000	5,400
4 Bukalapak	4.5	4.5	200,000	900,700	2,011,700	2,000
5 Djarum	4.4	4.4	5,000	10,000	200,000	200
6 Blibli	4.3	4.3	100,000	100,000	4,000,000	1,000
7 B24	4.2	4.2	1,000	10,000	10,000	100

Gambar 1. Jumlah Kunjungan perbulan dan peringkat aplikasi Marketplace  
 Sumber: iprice.co.id (diakses pada 10 Maret 2023)

Penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa celebrity endorsement terbukti berpengaruh signifikan positif terhadap online customer engagement. Artinya semakin besar penggunaan celebrity endorsement, maka akan menghasilkan online customer engagement yang semakin luas (Ningrum & Yudiningrum, 2014).

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : “seberapa besar pengaruh celebrity endorsement terhadap customer engagement di media sosial instagram?”. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur dan menjelaskan besarnya pengaruh celebrity endorsement terhadap customer engagement di media sosial instagram.

### Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran berasal dari dua unsur pokok yaitu “komunikasi” dan “Pemasaran”. Pengertian komunikasi itu sendiri secara umum adalah proses penyampaian pesan dari komunikator terhadap komunikan. Sedangkan pemasaran adalah sekumpulan kegiatan pertukaran atau mentransfer nilai-nilai yang dimiliki oleh perusahaan atau organisasi kepada konsumen. Atau dapat diartikan sebagai kegiatan secara keseluruhan atau kegiatan terpadu yang dilakukan oleh perusahaan guna ditujukan terhadap konsumen untuk melayani konsumen yang kemudian mendapatkan sejumlah keuntungan. Pengertian antara komunikasi dan pemasaran sangatlah berbeda. Tetapi dalam upaya mengimplementasikan sebuah strategi pemasaran dibutuhkan adanya kegiatan komunikasi. Sehingga terciptalah komunikasi pemasaran (Sukoco, 2018).

Komunikasi pemasaran merupakan bagian terpenting di dalam sebuah perusahaan atau sebuah organisasi. Komunikasi pemasaran dapat membantu perusahaan maupun organisasi untuk membentuk, mengembangkan dan membangun sebuah brand awareness yang positif di masyarakat. Komunikasi pemasaran dapat membantu konsumen dalam mengartikan informasi dan komunikasi tentang produk atau jasa dalam bentuk persepsi mengenai produk atau jasa tersebut dan posisinya dalam pasar. Komunikasi pemasaran juga digunakan untuk membangun hubungan antara konsumen dengan perusahaan atau organisasi pemilik bisnis.

Di dalam buku Widyastuti (2017) juga menjabarkan mengenai pengertian komunikasi pemasaran menurut para ahli yaitu Menurut Olujimi Kayode dalam *Marketing Communications* (2014), Komunikasi pemasaran adalah suatu interaksi tertarget dengan konsumen dan calon konsumen menggunakan satu atau lebih media seperti surat, surat kabar dan majalah, televisi, radio, papan reklame, telemarketing, dan internet. Selanjutnya Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan untuk menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk-produk dan merek-merek yang mereka jual (Widyastuti, 2017).

### **Media Sosial Dalam Komunikasi Pemasaran**

Media sosial merupakan sebuah media online, yang para penggunanya dapat dengan mudah untuk ikut serta masuk ke dalam beberapa aktivitas dan interaksi yang dilakukan di media sosial tersebut. Aktivitas yang dilakukan pengguna di media sosial tidak menutup kemungkinan untuk melakukan kegiatan pertukaran informasi. Informasi yang saling ditukarkan ini bahkan dapat dimanfaatkan oleh pemasaran saat ini untuk menginformasikan mengenai produk atau jasa atau merek mereka. Media sosial sebagai realisasi dari konsep web 2.0: Media yang kontennya diciptakan oleh masyarakat umum dengan dukungan teknologi (website, atau web application) yang menganut konsep web 2.0. Bentuk fisik dari social media: blog, microblog, social networking site, photo sharing, video sharing, dan lain-lain.

Pengertian media sosial menurut David Meerman Scott (2010) dalam buku *The New Rules of Marketing and PR* : “Social media provides the way people share ideas, content, thoughts, and relationship online. Social media differ from so called “mainstream media” in that anyone can create, comments on, and add to social media content. Social media can take the form of text, audio, video, maps, and communities”.

Sementara itu definisi yang lebih teknis disampaikan A.M. Kaplan dan M. Haenlein : “social media as a group of internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of web 2.0 and allow the creation and exchange of generated content”. Menurut Acar (2014) media sosial adalah sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user generated content.

Menurut Juju dan Sulianta (2010), social media merupakan kombinasi antara ruang lingkup elemen dunia maya, dalam produk-produk layanan online seperti blog, forum diskusi, chat room, e-mail, website, dan juga kekuatan komunitas yang dibangun pada jejaring sosial.



Apa yang dikomunikasikan di dalamnya memberikan efek “power” tersendiri karena akses pembangunannya berupa teknologi dan juga ‘berbagai media interaksi’ yang dikomunikasikan dengan teks, gambar, foto, audio juga video.

Media sosial adalah sebuah media online dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, sosial network atau jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki mungkin merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai "sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content".

Penggunaan media sosial sebagai media pemasaran atau media promosi banyak memiliki kelebihan, diantaranya adalah dalam penggunaannya tidak terlalu menguras tenaga seperti halnya menggunakan media konvensional. Selain itu, penggunaan media sosial dirasa lebih murah dan cepat dalam upaya penyebaran informasi kepada audience dibanding dengan media konvensional. Meski begitu, dalam penggunaannya tetap diperlukan strategi yang kuat atau strategi yang tepat agar dapat menarik perhatian dari para audience. Media sosial juga dapat memberi keuntungan lain bagi perusahaan, yaitu dapat menjadikan sarana komunikasi interaktif antara perusahaan dengan konsumen (Funk, 2013).

### **Celebrity Endorsement**

Menurut McCracken dalam (Byrne, Whitehead, dan Breen, 2003:290; James, 2003:4) mendefinisikan Celebrity Endorsement adalah sebagai semua individu yang menikmati pengenalan publik dan menggunakan pengenalan ini untuk kepentingan produk konsumen dengan tampil bersama produk tersebut dalam suatu iklan. Friedman and Friedman (James, 2003 p.4) mendefinisikan celebrity endorser sebagai individu yang dikenal oleh publik (seperti aktor, tokoh olahraga, entertainer) untuk pencapaiannya dalam area-area selain daripada kategori produk yang didukung. Carroll (2009: p.150) mendefinisikan celebrity endorser adalah sebagai setiap individu yang menikmati pengakuan publik dan yang menggunakan pengakuan ini atas nama barang-barang konsumsi dengan tampil bersamanya dalam suatu iklan.

Berdasarkan beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa Celebrity Endorser adalah suatu iklan sebagai penyampai pesan mengenai produk terutama merek untuk lebih mengkomunikasikan produk tersebut kepada konsumen. Indikator Celebrity Endorsement dalam penelitian mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Rini & Astuti (2012) yang

mengadopsi teori (Percy & Rossiter, 1987) yaitu diukur dari karakteristik endorser dalam komunikasi yakni VisCAP model (visibility, credibility, attraction, power).

1) *Visibility*. Melalui segi ini seorang endorser adalah seorang yang memiliki karakter visibility yang memadai untuk diperhatikan oleh audience. Pada umumnya dipilih endorser yang telah dikenal dan berpengaruh luas dikalangan masyarakat, sehingga perhatian masyarakat bisa teralihkan ke merek yang diiklankan. 2) *Credibility*. Kredibilitas adalah seperangkat persepsi tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki sumber sehingga diterima atau diikuti oleh khalayak. Kredibilitas yang dimiliki seorang endorser sangat berperan besar. Karakter diri yang dimilikinya dapat menentukan tinggi rendahnya kredibilitas yang dimiliki. Dua faktor yang berperan dalam menentukan kredibilitas endorser antara lain : a. Keahlian (expertise) Karakter keahlian dapat menunjukkan seberapa luas pengetahuan yang dimiliki endorser. Seorang yang memiliki nilai yang tinggi pada faktor ini akan cerdas, mampu, ahli, tahu banyak, berpengalaman atau terlatih. Menurut Rakhmat (2005;260) keahlian adalah kesan yang dibentuk komunikator tentang kemampuan komunikator dalam hubungannya dengan topik yang dibicarakan; b. Kepercayaan (trustworthiness). Karakter ini memperhatikan bagaimana endorser dipandang dengan pertimbangan seberapa jujur dalam membawakan sebuah iklan. 3) *Attraction*. Terdapat dua karakteristik yang dimiliki oleh attraction yakni kepesonaan (likability) dan kesamaan (similarity). a. Kepesonaan (likability). Karakter ini akan melihat dari sisi penampilan fisik dan kepribadian. Melalui daya tarik endorser diharapkan bisa memberikan pengaruh yang positif kepada merek yang dibawakannya; b. Kesamaan (similarity). Kesamaan gambaran emosional dalam iklan dapat sangat membantu dalam mengefektifkan tujuan dalam beriklan. Alasan mengapa kesamaan menjadi salah satu penentu keefektifan komunikasi adalah : Kesamaan dapat mempermudah penyandian balik (decoding) yakni menerjemahkan lambang-lambang hingga tanda-tanda menjadi gagasan; Kesamaan dapat membantu membangun premis yang sama; Kesamaan dapat membuat khalayak tertarik kepada komunikator; Kesamaan dapat menumbuhkan rasa hormat dan percaya kepada komunikator. 4) *Power*. Karakter ini biasanya diikuti oleh besarnya pengaruh yang dimiliki oleh seorang komunikator. Tingginya pangkat atau besarnya nama yang dimiliki komunikator sangat menunjang pada karakter ini.

### **Customer Engagement**

Pengertian customer engagement adalah sebuah proses pelibatan pelanggan dengan sebuah perusahaan atau badan dengan mengajak mereka berinteraksi dalam sebuah kegiatan atau dialog dan suatu pengalaman sehingga dapat mendukung pelanggan secara optimal untuk

mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Willems, 2011). Sedangkan menurut (Vivek et al.,2012) customer engagement adalah suatu kegiatan yang melibatkan secara langsung atau tidak langsung pelanggan terhadap pencarian, evaluasi dan pengambilan keputusan yang melibatkan pemilihan brand. Customer engagement tidak hanya bertujuan untuk merawat pelanggan melainkan juga menarik pelanggan potensial. Konsep customer engagement berfokus pada aspek perilaku yang terjalin antara pelanggan dan perusahaan, melainkan juga motivasi bagi konsumen yang senantiasa menjaga loyalitas terhadap perusahaan (Christyanti, 2020). Indikator pengukuran customer engagement adalah: 1) Enthusiasm, merupakan tingkat kegembiraan, ketertarikan dan semangat yang kuat dari seorang individu terhadap suatu merek; 2) Attention, adalah tingkat fokus yang dimiliki pelanggan dengan suatu merek tertentu; 3) Absorption, adalah saat situasi yang menyenangkan pelanggan mencurahkan pikirannya pada merek sehingga tidak menyadari berlalunya waktu; 4) Interaction, merupakan berbagai interaksi yang berlangsung sesama pelanggan dengan merek maupun pelanggan lain di luar proses pembelian; 5) Identification, mencerminkan tingkat persepsi pelanggan terhadap kesatuan atau kepemilikan terhadap merek.

### **Metode Penelitian**

Metode penelitian dalam riset ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey. Kerlinger mengemukakan bahwa metode penelitian survey adalah metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis. Metode penelitian survey pada umumnya dilakukan untuk mengambil suatu generalisasi dari pengamatan yang tidak mendalam. Walaupun metode penelitian survey ini tidak memerlukan kelompok kontrol seperti halnya pada metode eksperimen, namun generalisasi yang dilakukan bisa lebih akurat bila digunakan sampel yang representative.

Populasi dalam penelitian ini adalah followers akun instagram Tokopedia yang berjumlah 5.281.398 followers (Data 2 Januari 2023 Jam 12:18 WIB) . Jumlah sampel yang diambil dihitung dengan menggunakan rumus Slovin, maka sampel dalam penelitian ini adalah 399.97 atau 400 responden. Penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan nonprobability sampling dengan metode purposive sampling. Dimana nonprobability sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik penarikan sampel dengan menggunakan purposive sampling dianggap paling tepat untuk memperoleh gambaran

yang mewakili identifikasi populasi, karena purposive sampling merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah followers Tokopedia.

Data primer untuk penelitian ini didapatkan langsung melalui respon atas kuesioner yang disebarakan kepada followers Tokopedia pada media sosial instagram @tokopedia. Data sekunder dalam penelitian ini adalah dokumentasi, dan studi pustaka.

Analisis data dalam penelitian kuantitatif dapat menggunakan uji statistik deskriptif dan statistik inferensial. Dalam penelitian ini akan menggunakan statistik inferensial, yaitu sebuah analisis yang digunakan untuk menarik dan membuat kesimpulan (Darwin et al., 2020). Dalam statistik inferensial membutuhkan sampel dan populasi yang banyak karena akan dilakukan pembuktian hipotesis, hal ini juga yang menjadi alasan mengapa peneliti menganalisis data dengan teknik statistik inferensial. Untuk pembuktian hipotesis dalam statistik inferensial ada dua yaitu dengan menggunakan analisis hubungan dan analisis komparatif. Penelitian ini menggunakan analisis hubungan untuk menduga adanya hubungan antara variabel penelitian, yaitu antar variabel independent (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel terikat).

## Pembahasan

### Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh hubungan antar variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Uji ini dilakukan dengan menggunakan alat bantu analisis SPSS. Berikut merupakan hasil dari uji koefisien determinasi :

Tabel 1. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.597 <sup>a</sup>	.357	.354	6.65973
a. Predictors: (Constant), Celebrity Endorsment				

Sumber: Hasil olah data SPSS

Berdasarkan tabel Model Summary yang merupakan output dari SPSS, menghasilkan nilai R sebesar 0,597 dapat diartikan bahwa hubungan variabel X dan variabel Y dalam penelitian memiliki hubungan yang cukup kuat. Selanjutnya hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,357 atau 35,7% sehingga dapat diartikan bahwa variabel X (Celebrity Endorsement Boyband BTS) mempengaruhi variabel Y (Customer Engagement

Tokopedia) sebesar 35,7% dan sisanya sebanyak 64,3% dipengaruhi variabel lain di luar penelitian ini.

### Uji Regresi

Uji regresi linier bertujuan untuk mengetahui nilai konstanta a dan b pada persamaan regresi. Uji ini dilakukan dengan menggunakan alat bantu analisis SPSS. Berikut merupakan hasil dari uji regresi linier :

Tabel 2. Hasil Uji Regresi

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.182	2.451		.482	.630
	Celebrity Endorsment	1.009	.086	.597	11.729	.000

a. Dependent Variable: Customer Engagement

Sumber: Hasil olah data SPSS

Berdasarkan tabel Coefficients yang merupakan output dari SPSS, menghasilkan nilai konstanta  $a = 1,182$  dan nilai koefisien  $b = 1,009$ . Maka hasil persamaan regresi penelitian ini adalah :  $Y = 1,182 + 1,009X$ . Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa setiap perubahan satu satuan celebrity endorsement boyband BTS (variabel X) maka akan terjadi peningkatan sebesar 1,009 satuan customer engagement Tokopedia (variabel Y) sejalan dengan konstanta sebesar 1,182. Nilai koefisien regresi yang didapatkan memiliki hasil positif (+) sehingga dapat didefinisikan bahwa ada hubungan yang positif antara variabel X dengan variabel Y.

### Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini merupakan uji t dimana uji t dilakukan dengan tujuan untuk menguji hipotesis dan menunjukkan adanya pengaruh variabel X (celebrity endorsement boyband BTS) terhadap variabel Y (customer engagement Tokopedia). Berdasarkan tabel hasil uji t didapatkan bahwa nilai probabilitas signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$  dan nilai t hitung sebesar 11,729 lebih besar dari t tabel sebesar 1,651 ( $11,729 > 1,651$ ) sehingga dapat dikatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya terdapat pengaruh antara variabel X (celebrity endorsement boyband BTS) terhadap variabel Y (customer engagement Tokopedia).

### Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur dan menjelaskan pengaruh antara dua variabel yaitu variabel X (celebrity endorsement boyband BTS) terhadap variabel Y (customer engagement Tokopedia). Celebrity endorsement adalah individu/kelompok yang dikenal oleh publik (seperti aktor, tokoh olahraga, entertainer) untuk pencapaiannya dalam area-area selain daripada kategori produk yang didukung. Customer engagement merupakan suatu kegiatan yang melibatkan secara langsung atau tidak langsung pelanggan terhadap pencarian, evaluasi dan pengambilan keputusan yang melibatkan pemilihan brand.

Variabel X diukur melalui karakteristik endorser dalam komunikasi yakni VisCAP model (visibility, credibility, attraction, power). Hasil penelitian menunjukkan sebagian besar responden menyatakan setuju boyband BTS sebagai celebrity endorsement dikenal banyak orang, mampu menarik perhatian banyak orang, memiliki keahlian yang baik, memberikan kepercayaan kepada banyak orang, memiliki kemampuan mempengaruhi yang besar, serta

memiliki nama yang besar. Terdapat pula responden yang menyatakan ragu-ragu dengan pernyataan memiliki keterikatan emosional dengan boyband BTS. Pernyataan ini merupakan salah satu indikator pada dimensi attraction pada variabel X. Terdapat dua karakteristik yang dimiliki oleh attraction yakni kepesonaan (likability) dan kesamaan (similarity). Keterikatan emosional yang dimiliki celebrity endorser dan customer dapat sangat membantu dalam mengefektifkan tujuan brand dalam beriklan. Dalam hal ini, sebagian besar responden tidak memiliki keterikatan emosional dengan Boyband BTS sebagai celebrity endorsement.

Visibility mengacu pada sejauh mana boyband BTS sebagai selebriti atau public figure dikenal oleh target customer Tokopedia. Selebriti yang sangat terkenal dan sering muncul di media dapat membantu meningkatkan kesadaran brand secara signifikan. Keberadaan mereka di berbagai saluran komunikasi, seperti iklan televisi, media sosial, majalah, atau acara-acara publik, dapat membantu brand menjangkau customer yang lebih luas dan potensial. Dengan visibilitas yang tinggi, brand akan lebih mudah diingat dan diakui oleh customer.

Credibility menggambarkan sejauh mana customer Tokopedia mempercayai dan menganggap boyband BTS sebagai sumber otoritas atau kepercayaan. Jika selebriti yang dipilih memiliki reputasi positif, integritas, dan kepercayaan yang tinggi di mata customer, maka merek yang diendorsenya kemungkinan akan mendapatkan keuntungan dari kredibilitas tersebut. Kredibilitas selebriti dapat memberikan legitimasi tambahan pada suatu merek, membantu mengatasi keraguan customer, dan meningkatkan kepercayaan customer pada brand.

Attraction mengacu pada seberapa menarik dan relevannya boyband BTS sebagai celebrity endorser dengan target pasar atau customer yang dituju oleh Tokopedia. Jika selebriti memiliki karakteristik dan kepribadian yang sesuai dengan brand yang diiklankan, maka mereka dapat menciptakan ikatan emosional dengan customer. Hal ini dapat meningkatkan daya tarik brand tersebut, membuatnya lebih menarik dan menggugah minat customer untuk menggunakan.

Power adalah sejauh mana kemampuan boyband BTS dalam mempengaruhi perilaku customer menggunakan Tokopedia. Ketika selebriti merekomendasikan atau mengiklankan brand, pengikut dan penggemarnya akan cenderung mengikuti jejaknya. Pengaruh ini dapat meningkatkan angka penjualan dan loyalitas customer terhadap brand yang diendorsenya.

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel X (Celebrity Endorsement Boyband BTS) terhadap variabel Y (Customer Engagement Tokopedia) sebesar 35,7%, membuktikan bahwa celebrity endorsement yang merupakan praktik pemasaran di mana selebriti atau tokoh terkenal digunakan untuk mempromosikan brand, dan pengaruhnya terhadap customer engagement (keterlibatan pelanggan) dapat signifikan.

Variabel Y diukur dengan menggunakan sepuluh indikator yang terkait dengan dimensi enthusiasm, attention, absorption, interaction, dan identification dari Tokopedia sebagai pengaruh dari celebrity endorsement Boyband BTS. Berbeda dengan variabel X, hasil penelitian menunjukkan sebagian besar responden menyatakan ragu-ragu terkait Boyband BTS membuat responden tertarik dengan Tokopedia, merasa senang dengan Tokopedia, memperhatikan Tokopedia, fokus pada Tokopedia, bersedia meluangkan waktu dan pikiran untuk Tokopedia, memberikan like & comment pada konten instagram Tokopedia, membagikan (share) konten instagram Tokopedia kepada pengguna lain. Responden juga menyatakan ragu-ragu pada pernyataan Tokopedia adalah referensi e-commerce utama bagi responden. Terdapat pula responden yang setuju dengan pernyataan memiliki persepsi yang baik terhadap Tokopedia. Pernyataan ini merupakan indikator dimensi identification pada variabel Y. Identification mencerminkan tingkat persepsi responden terhadap kesatuan atau kepemilikan terhadap brand Tokopedia.

Enthusiasm merupakan tingkat kegembiraan, ketertarikan dan semangat yang kuat dari responden terhadap brand Tokopedia. Attention adalah tingkat fokus yang dimiliki responden

dengan brand Tokopedia. Absorption adalah saat situasi yang menyenangkan responden mencurahkan pikirannya pada brand Tokopedia sehingga tidak menyadari berlalunya waktu. Interaction merupakan berbagai interaksi yang berlangsung antara responden dengan brand Tokopedia di luar proses pembelian. Identification mencerminkan tingkat persepsi responden terhadap kesatuan atau kepemilikan terhadap brand Tokopedia.

Walaupun hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Y (Customer Engagement Tokopedia) dipengaruhi oleh variabel X (Celebrity Endorsement Boyband BTS), tetapi masih terdapat 64,3% pengaruh dari variabel selain celebrity endorsement yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Variabel lain tersebut diantaranya: 1) Kualitas Layanan. Pelayanan yang berkualitas akan cenderung menarik perhatian customer dan membuat customer lebih terlibat dengan suatu brand; 2) User Experience. Pengalaman customer yang baik dalam menggunakan mengakses layanan meningkatkan engagement. User experience yang intuitif, waktu respon yang cepat, dan navigasi yang mudah dapat membuat customer lebih cenderung untuk berinteraksi dengan brand; 3) Konten Berkualitas. Konten yang relevan, bermanfaat, dan menarik dapat membantu menarik perhatian customer dan membuat mereka lebih tertarik untuk berinteraksi dengan brand. Ini mencakup konten di aplikasi, situs web, media sosial, dan lain sebagainya; 4) Komunikasi dan Interaksi. Tingkat interaksi dan komunikasi antara brand dan customer bisa sangat mempengaruhi customer engagement. Tanggapan cepat terhadap pertanyaan, umpan balik, dan kepedulian terhadap kebutuhan customer dapat meningkatkan rasa keterlibatan customer; 5) Personalisasi. Ketika brand mampu menyediakan pengalaman yang personal dan disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan customer, hal ini dapat meningkatkan engagement. Misalnya, rekomendasi produk yang relevan berdasarkan riwayat pembelian atau preferensi customer.

## **Simpulan**

Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai t hitung sebesar 11,729 lebih besar dari t tabel sebesar 1,651 ( $11,729 > 1,651$ ) yang artinya terdapat pengaruh antara variabel X (celebrity endorsement boyband BTS) terhadap variabel Y (customer engagement Tokopedia). Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,357 atau 35,7% sehingga dapat diartikan bahwa variabel X (Celebrity Endorsement Boyband BTS) mempengaruhi variabel Y (Customer Engagement Tokopedia) sebesar 35,7% dan sisanya sebanyak 64,3% dipengaruhi variabel lain di luar penelitian ini. Celebrity endorsement yang merupakan praktik pemasaran di mana selebriti atau tokoh terkenal digunakan untuk mempromosikan brand, dan pengaruhnya terhadap customer engagement dapat signifikan.

Rekomendasi peneliti bagi penelitian selanjutnya yang akan meneliti pembahasan serupa untuk dapat meneliti variabel lain yang dapat mempengaruhi customer engagement. Hal ini berkaitan dengan hasil penelitian yang menunjukkan masih terdapat 64,3% pengaruh dari variabel selain celebrity endorsement yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

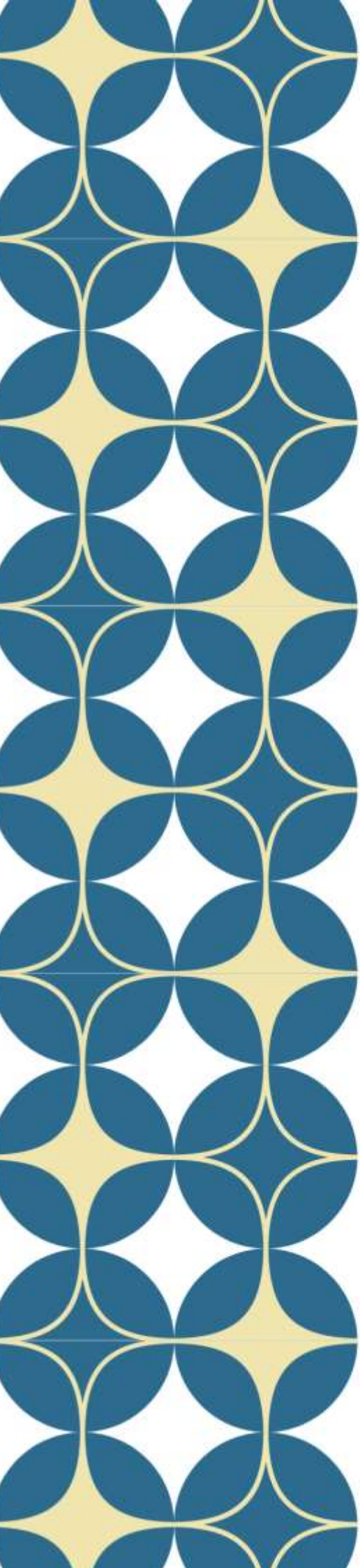
## **DAFTAR PUSTAKA**

- Acar, Adam. (2014). *Culture and Social Media : An Elementary Textbook*. Cambridge Scholar Publishing.
- Adib, Mohammad. (2011). *Filsafat Ilmu: Ontologi, Epistemologi, Aksiologi, dan Logika Ilmu Pengetahuan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Byrne, A., M. Whitehead., S. Breen. (2003). *The Naked Truth of Celebrity Endorsement*.

- British Food Journal, Vol.105 No.4/5, pp.288-296.
- Carroll, Angela. (2009). Brand Communications in Fashion Categories Using Celebrity Endorsement. *Journal of Brand Management*, Vol.17 No.2, pp.146-158.
- Christyanti, D. A. (2020). Pengelolaan Customer Engagement pada Media Sosial untuk Membidik Pasar Milenial pada Tahun 2019. *Jurnal Visi Komunikasi*, 19(01), 110–122.
- Darwin, M., Mamondol, M. R., Sormin, S. A., Nurhayati, Y., Tambunan, H., Sylvia, D., Adnyana, I. M. D. M., Prasetyo, B., Vianitati, P., & Gebang, A. A. (2020). Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif Kualitatif (Issue June).
- Endri, Engga Probi & Kurniawan Prasetyo. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Kopi Kawa Daun Tanah Datar Dalam Membangun Brand Awareness. *Jurnal Audiens*. Vol.2 No.1.
- Funk, T. (2013). *Advance Social Media Marketing*. New York: Apress Media.
- Heggde , G., & Shainesh, G. (2018). *Sosial Media Marketing : Emerging Concepts and Applications*. Singapore: Palgrave Macmillan.
- Hermanda, A., Sumarwan, U., & Tinaprillia, N. (2019). THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA INFLUENCER ON BRAND IMAGE, SELF-CONCEPT, AND PURCHASE INTENTION. *Journal of Consumer Sciences*, 4(2). <https://doi.org/10.29244/jcs.4.2.76-89>
- Iprice. (2022). Peta ECommerce Indonesia. Iprice.Co.Id. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- James, Barnes G. (2003). *Secrets Of Customer Relationship Management*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Jesse P Ong, I., John V Teñoso, D., Nicholas G. Valmonte, M., & E. Etrata, Jr, A. (2022). Influencer Marketing in the Digital Age: The Response to Authentic Creator Content. *Millennium Journal of Humanities and Social Sciences*. <https://doi.org/10.47340/mjhss.v3i2.2.2022>
- Juju, Dominikus & Feri Sulianta. (2010). *Branding Promotion with Social Networks*. Jakarta :PT. Elex Media Komputindo.
- Kelley, L. D., Jugenheimer, D. W., & Sheehan, K. B. (2015). *Advertising Media Planning: A Brand Management Approach*. Routledge: New York.
- Ningrum, Nabilla Sekar & Firdastin Yudiningsum. (2014). Instagram dan Online Customer Engagement (Pengaruh Celebrity Endorsement, Konten Pemasaran, dan Copywriting Terhadap Online Customer Engagement Pengguna Akun Instagram @nalu.id). *Jurnal Kommas*, Universitas Sebelas Maret.



- Nurhandayani, A., Syarief, R., Syarief, R., & Najib, M. (2019). The Impact of Social Media Influencer and Brand Images to Purchase Intention. *Universitas Brawijaya Journal of Applied Management (JAM)*, 17(4).
- Prasetyo, B. D. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru)*. Malang: UB Press.
- Rakhmat, J. (2005). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rini, Endang Sulistya., dan Astuti, Dina Widya. (2012). Pengaruh Agnes Monica Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Pembentukan Brand Image Honda Vario, *Bisma Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 6, No. 1, pp.1-12.
- Rustanuarsi, R., Takaendengan, B. R., & Sari, M. P. (2017). *ANALISIS DATA KUANTITATIF*.
- Scott, David Meerman. (2010). *New Rule of Marketing and PR : How To Use Social Media, Blogs, News Releases, Online Video, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*.
- Sukoco, S. A. (2018). *NEW Komunikasi Pemasaran: Teori dan Aplikasinya*. Jember: CV. Pustaka Abadi.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2). <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>
- Widyastuti, S. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta Selatan: FEB-UP Press.
- Wiedmann, K. P., & von Mettenheim, W. (2020). Attractiveness, trustworthiness and expertise – social influencers’ winning formula?. *Journal of Product and Brand Management*, 30(5). <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2019-2442>



**MENUJU INDONESIA  
EMAS 2045:  
MEMBANGUN  
KOMPETENSI  
KOMUNIKASI DIGITAL  
BAGI PELAKU UMKM  
DALAM STRATEGI E-  
BRANDING**

**Gadis Octory**

## **Pendahuluan**

Dalam pencapaian visi Indonesia Emas 2045, sebagai negara maju yang berdaulat, mandiri, dan berkepribadian, kompetensi komunikasi yang kuat merupakan salah satu kunci kesuksesan. Melalui kemampuan komunikasi yang baik, pelaku UMKM dapat memperkenalkan dan mempromosikan produk atau jasa mereka secara efektif kepada pasar lokal dan global. Pemberdayaan pelaku UMKM membutuhkan kompetensi komunikasi yang memadai. Pelaku UMKM perlu mampu menghasilkan konten yang menarik dan informatif, serta dapat berinteraksi secara efektif dengan konsumen melalui berbagai platform digital. Kompetensi komunikasi yang baik juga memungkinkan mereka untuk membangun citra merek yang kuat, penting bagi pelaku UMKM untuk mengadopsi teknologi informasi dan komunikasi yang modern, termasuk strategi e-branding. Dengan memanfaatkan teknologi digital, mereka dapat mencapai pasar yang lebih luas, meningkatkan daya saing, dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi nasional yang lebih cepat. Dalam era digital yang terus berkembang, peran teknologi informasi dan internet telah menjadi bagian integral dalam strategi pemasaran untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Salah satu aspek yang semakin mendapat perhatian adalah Branding, yang menjadi kunci dalam meningkatkan brand awareness dan keberadaan produk UMKM di pasar yang semakin kompetitif. Kota Tangerang Selatan, tidak terkecuali dari perubahan paradigma ini. Sebagai kota yang kaya akan ragam produk lokal, menawarkan potensi yang besar dalam meningkatkan brand awareness produk-produk UMKM-nya jika melalui strategi Branding yang tepat. Branding bukan hanya sekadar tentang citra atau logo, tetapi juga tentang bagaimana sebuah wilayah, kota, bahkan negara memposisikan dirinya di mata orang lain, dunia luar dan di antara masyarakatnya sendiri. Ini adalah alat yang kuat untuk membangun, memperkuat, dan mempromosikan pembangunan secara keseluruhan.

Pembangunan berkelanjutan menjadi imperatif dalam mengatasi tantangan global terkait ketidaksetaraan. Partisipasi aktif dan kolaboratif juga dibutuhkan dari berbagai pemangku kepentingan, khususnya masyarakat setempat. Tentunya dalam menjalankan peran strategis dalam pembangunan tidak luput dari tantangan yang umum dalam suatu wilayah seperti heterogenitas masyarakat dan kesenjangan ekonomi social, rendahnya pemanfaatan fasilitas, kurangnya pemeliharaan, dan kebengkalaaian fasilitas yang semakin meruncing. Situasi yang mencerminkan kondisi yang memprihatinkan dalam pembangunan masyarakat. Kemungkinan dimana salah satu faktor utama yang menyebabkan kondisi ini adalah rendahnya motivasi dan edukasi masyarakat. Kurangnya pemahaman tentang pentingnya memanfaatkan fasilitas yang ada serta kurangnya edukasi tentang cara merawat fasilitas.

Namun meskipun telah ada berbagai upaya yang dilakukan untuk memberikan pelatihan dan seminar kepada masyarakat, diperlukan upaya yang sifatnya berkelanjutan untuk mengawasi dan memberikan arahan serta motivasi kepada masyarakat. Dalam menghadapi permasalahan ini, strategi branding dapat menjadi solusi. Dengan membangun citra positif tentang fasilitas dan aset bersama di desa, mengkomunikasikan nilai-nilai dan manfaat penggunaan fasilitas, serta meningkatkan kesadaran akan pentingnya peran individu dalam merawat aset bersama, strategi branding dapat membantu masyarakat untuk lebih memanfaatkan fasilitas yang ada dan merawatnya dengan baik. Dengan memahami tren dan praktik branding terkini, melalui keterlibatan masyarakat dalam pembentukan citra dan identitas, serta promosi inisiatif dan program pelatihan melalui branding yang efektif, diharapkan dapat meningkatkan antusiasme, motivasi, dan keterlibatan masyarakat dalam memanfaatkan fasilitas dan memelihara aset bersama demi keberlanjutan dan kemajuan pembangunan wilayahnya.

Para ahli telah menyoroti hubungan yang kuat antara branding dan e-branding dalam pembangunan wilayah di era digital. Menurut Kotler dan Keller (2016), e-branding memungkinkan suatu wilayah untuk menciptakan citra yang kuat dan mengkomunikasikan

nilai-nilai uniknya kepada audiens yang lebih luas melalui platform digital seperti situs web, media sosial, dan aplikasi mobile. Hal ini memungkinkan wilayah tersebut untuk lebih efektif mempromosikan potensi pariwisata, investasi, dan pengembangan ekonomi kepada khalayak global. Selain itu, menurut Karavasilis et al. (2017), e-branding juga memainkan peran penting dalam meningkatkan keterlibatan masyarakat dalam proses pembangunan wilayah, memfasilitasi partisipasi publik, dan memperkuat hubungan antara pemerintah daerah dan warganya melalui interaksi digital. Dengan demikian, penekanan pada e-branding dalam konteks pembangunan wilayah telah menjadi strategi penting bagi pemerintah daerah dan stakeholder terkait dalam mengoptimalkan potensi dan mempromosikan keunggulan wilayah mereka di era digital (Nikolic et al., 2018).

Pada masa kini, teknologi telah berkembang secara pesat, perkembangan teknologi ini meliputi segala jenis sektor baik itu pendidikan, kesehatan, hingga salah satunya adalah ekonomi. Ekonomi tak luput dari perkembangan dan inovasi teknologi, banyak hal yang diubah dari sektor ekonomi konvensional ke ekonomi digital. Ekonomi digital sendiri memiliki arti konsep ekonomi yang menggunakan teknologi digital sebagai elemen kunci dalam proses produksi, distribusi, dan konsumsi barang dan jasa. Ini mencakup banyak hal, mulai dari e-commerce, perbankan digital, aplikasi pemesanan instan, dan media sosial (Idat, 2019).

Namun, majunya teknologi dan inovasi ini tidak akan maju, jika tidak adanya promosi dan branding dari para pelaku UMKM itu sendiri. Dimana branding merupakan sebuah proses berulang tanpa akhir dalam proses mengenali, membangun, dan mengelola aset kumulatif dan tindakan yang membentuk persepsi sebuah brand dalam benak pemangku kepentingan (konsumen, financial specialist, dan semua orang yang bersentuhan dengan brand perusahaan tersebut) (Administrator, 2021). Sedangkan, Digital Branding adalah proses membangun dan membingkai brand secara online. Dimana digital branding dalam hal ini yaitu prosedur membangun identitas seseorang atau merek secara online menggunakan situsweb, Google, Facebook, Instagram, posting blog, dan saluran pemasaran online lainnya (Agnes Aryasanti, 2021).

Dalam melakukan digital branding, hal ini melibatkan penggunaan berbagai platform media sosial untuk membangun reputasi dan citra merek. Sosial media branding, di sisi lain, fokus pada memanfaatkan media sosial untuk memperkuat citra merek perusahaan. Visual branding, termasuk di dalamnya foto produk, merupakan bagian penting dari strategi digital branding dan sosial media branding untuk menarik perhatian konsumen dan memperkuat identitas merek.

Penelitian yang dilakukan oleh Putri Fellanny dan Sinta Paramita dari Universitas Tarumanagara menunjukkan bahwa media sosial, terutama Instagram, memiliki potensi sebagai landasan untuk analisis branding digital. Mereka menekankan peran penting media sosial dalam pembentukan reputasi dan citra merek, serta pemanfaatan berbagai platform media sosial sebagai bagian dari upaya branding digital (Putri Fellanny, 2023).

Studi lain yang dilakukan oleh Ni Putu Lely Handayani dan Dr. GN. Joko Adinegara menegaskan bahwa media sosial, seperti Instagram, Youtube, dan Facebook, dapat efektif digunakan untuk membangun dan menguatkan citra merek suatu perusahaan. Hal ini juga merupakan bagian dari strategi branding digital (Putra, 2016). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa digital branding, sosial media branding, visual branding, dan foto produk saling terkait dan saling mendukung dalam upaya membangun dan memperkuat citra merek melalui platform-platform media sosial.

Akan tetapi, para UMKM masih belum banyak atau belum merata melakukan digital branding. Mengutip perkataan dari analis Eksekutif Departemen Pengembangan UMKM dan Perlindungan Konsumen Bank Indonesia (BI) Yossy Yoswara, mengatakan ada beberapa hal yang menjadi tantangan dan kendala yang dialami UMKM untuk go-digital yaitu

infrastruktur, SDM, literasi digital, regulasi, dan mindset. Dari sisi literasi digital, hanya sekitar 21% UMKM yang memanfaatkan teknologi digital. Sehingga hal tersebut menjadi hambatan bagi UMKM untuk go-digital (Agustinus Rangga Respati, 2022).

Dalam pemasaran digital serta karakteristik pasar lokal, penulisan ini akan memberikan wawasan yang lebih spesifik bagi para pelaku UMKM dalam mengoptimalkan upaya branding mereka dalam dunia digital. Peran yang sangat penting dari pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam pembangunan suatu wilayah. Menurut Fitriati dan Rahmat (2019), UMKM memiliki kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan pemerataan pembangunan di tingkat lokal. UMKM tidak hanya menjadi sumber pendapatan bagi masyarakat lokal, tetapi juga merupakan penggerak utama ekonomi yang berkontribusi pada pengembangan infrastruktur dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Selain itu, menurut Priambodo et al. (2020), UMKM juga berperan dalam mempertahankan kearifan lokal, mengembangkan potensi sumber daya manusia, dan meningkatkan daya saing wilayah. Dengan demikian, para pelaku UMKM dianggap sebagai agen perubahan yang berperan penting dalam memajukan wilayahnya melalui inovasi, kreativitas, dan kerja sama dengan pemerintah dan pemangku kepentingan lainnya. Dalam seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan penetrasi internet yang semakin masif, paradigma bisnis global mengalami pergeseran signifikan. Pada era digital ini, keberadaan online tidak lagi menjadi pilihan, melainkan suatu keharusan. Bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), terutama di era pasca-pandemi, adopsi strategi e-branding menjadi langkah strategis untuk menjaga daya saing dan relevansi dalam pasar yang semakin terhubung.

Kampung Dadap, sebuah wilayah yang terletak di Tangsel, memiliki lokasi yang sangat strategis yang membuatnya menarik bagi berbagai pihak, termasuk perusahaan swasta, pemerintah daerah, pemerintah pusat, dan lembaga lainnya. Terletak dekat dengan empat akses tol, pusat perbelanjaan, stasiun, dan perumahan elit seperti Anggrek Loka BSD 1 & 2, Kampung Dadap memiliki potensi yang besar untuk dikembangkan. Demografi kampung ini terdiri dari 60% masyarakat asli dan 40% pendatang, dengan total 800 kepala keluarga yang tersebar di 4 RT. Fasilitas yang ada di Kampung Dadap juga cukup lengkap, mulai dari posyandu, lapangan mini soccer, galeri, hingga bank sampah dan taman baca, menunjukkan upaya untuk memberikan pelayanan yang baik kepada masyarakat (Saipul, 2024).

Potensi wirausaha di Kampung Dadap juga sangat kaya, tercermin dari banyaknya toko dan penjual makanan yang ada di wilayah ini, serta kreativitas pemuda dalam berbagai kegiatan seperti bermain, nongkrong, dan membuat mural edukatif. Produk lokal seperti gemblong, kripik pisang, hasil kebun, dan kerajinan tangan seperti menjahit dan anyaman juga memberikan kontribusi yang signifikan dalam perekonomian kampung ini. Kampung Dadap juga mendapatkan perhatian yang signifikan dari perusahaan-perusahaan melalui program Corporate Social Responsibility (CSR) mereka, serta dukungan aktif dari Pemerintah Kota Tangerang Selatan dalam hal pengembangan dan edukasi masyarakat setempat. Namun, diskusi dengan Ketua RW menunjukkan bahwa masih banyak potensi dari warga yang belum tergali karena kurangnya motivasi dan dukungan yang memadai. Salah satu bentuk kolaborasi antara Kampung Dadap dan Sinar Mas Land sebagai kampung binaan telah membantu dalam pemberdayaan masyarakat, peningkatan sanitasi, dan pengembangan budaya literasi dan pertanian.

Meskipun memiliki potensi yang besar, Kampung Dadap perlu melakukan upaya-upaya untuk menjadikan wilayah ini sebagai destinasi wisata yang menarik bagi masyarakat umum. Kampung Dadap di Kota Tangerang Selatan diinisiasi untuk menjadi benchmark Kampung Ekonomi Kreatif, dalam konteks ini, pemerintah dan stakeholder akan berperan penting dalam membangun poin-poin strategis, termasuk strategi branding untuk Kampung Dadap sesuai dengan kebutuhan dan tantangan lokal. menyoroti pentingnya penerapan strategi

branding secara digital dalam konteks Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Salah satu permasalahan yang teridentifikasi adalah bahwa sebagian besar UMKM belum mampu memanfaatkan potensi e-branding secara optimal untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing mereka di pasar digital. Kurangnya pemahaman tentang konsep e-branding, keterbatasan sumber daya, serta tantangan teknis seperti akses internet yang terbatas merupakan hambatan utama yang dihadapi oleh pelaku UMKM. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi strategi e-branding yang efektif dalam meningkatkan keberhasilan dan keberlanjutan UMKM. Melalui penelitian ini, diharapkan akan ditemukan rekomendasi strategi yang dapat membantu pelaku UMKM memanfaatkan potensi e-branding secara optimal untuk mengembangkan bisnis mereka, meningkatkan kehadiran mereka di pasar digital, dan secara keseluruhan, memberdayakan mereka dalam kompetisi bisnis yang semakin kompleks di era digital ini.

E-branding merupakan strategi pemasaran yang menggunakan platform digital dan teknologi informasi untuk membangun dan mengelola citra merek atau brand secara online. Menurut para ahli, e-branding memiliki peran penting dalam meningkatkan visibilitas, daya tarik, dan kredibilitas suatu merek di ranah digital, sehingga memungkinkan perusahaan atau UMKM untuk mencapai pasar yang lebih luas dan bersaing secara efektif dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif. Melalui penggunaan teknologi digital dan media online, e-branding memungkinkan Pelaku UMKM untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen, membangun hubungan yang lebih kuat, dan menciptakan pengalaman yang lebih mendalam dengan merek mereka. Dengan demikian, e-branding telah menjadi bagian integral dari strategi pemasaran dalam era digital ini.

UMKM di Indonesia termasuk Kampung Dadap pada Pelaku UMKM-nya masih menghadapi sejumlah tantangan yang meliputi aspek pasar, modal, bahan baku, teknologi, SDM, manajemen, birokrasi, infrastruktur, dan kemitraan. Selain itu, UMKM juga perlu memperhatikan daya saing mereka dengan mengikuti perkembangan pasar dan meningkatkan kapasitas SDM serta kelembagaan. Dalam konteks ini, keterlibatan semua pihak, terutama pemerintah, sangat penting melalui kebijakan yang mendukung pengembangan UMKM. Strategi yang tepat diperlukan untuk mengembangkan UMKM, termasuk penerapan pemasaran digital dan model bisnis yang sesuai dengan kebutuhan mereka agar dapat bersaing baik di tingkat nasional maupun global. Mengambil inspirasi dari tantangan tersebut, penulis memutuskan untuk menyusun sebuah buku tentang pengembangan UMKM dalam E-Branding. Buku ini diharapkan dapat menjadi tambahan materi dalam perkuliahan dengan menyajikan materi yang sederhana, sistematis, dan mudah dipahami.

Metode Penelitian dilakukan secara kualitatif dimulai dengan studi literatur menyeluruh tentang konsep e-branding, strategi pemberdayaan UMKM, komunikasi pembangunan dan penggunaan teknologi digital dalam konteks bisnis. Ini akan mencakup literatur terbaru, jurnal ilmiah, buku, serta laporan riset terkait. Survei dan Wawancara: Survei online akan dilakukan untuk mengumpulkan data dari pelaku UMKM terkait dengan pemahaman mereka tentang e-branding, penggunaan teknologi digital, dan tantangan yang mereka hadapi. Selain itu, wawancara mendalam akan dilakukan dengan pemilik UMKM yang telah berhasil menerapkan strategi e-branding untuk mendapatkan wawasan yang lebih dalam. Beberapa studi kasus akan dianalisis untuk memahami implementasi praktis dari strategi e-branding dalam pemberdayaan UMKM. Hal ini akan mencakup analisis terhadap UMKM yang berhasil meningkatkan keberhasilan mereka melalui strategi e-branding. Data yang terkumpul akan dianalisis secara kualitatif melibatkan penafsiran terhadap hasil survei, wawancara, dan studi kasus.

## **Pembahasan**

Berdasarkan hasil wawancara dengan para ahli dan pemangku kepentingan, pemerintah telah mengadopsi berbagai strategi untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terkait

pemberdayaan pelaku UMKM dalam e-branding. Ini termasuk melalui kampanye edukasi yang melibatkan berbagai media, seperti media sosial, seminar, workshop, dan pelatihan. Selain itu, pemerintah juga melakukan kerja sama dengan lembaga pendidikan dan organisasi masyarakat untuk menyampaikan informasi tentang pentingnya e-branding bagi UMKM. Adapun untuk meningkatkan partisipasi publik, pemerintah telah meluncurkan platform online yang menyediakan sumber daya dan panduan praktis tentang e-branding untuk UMKM, serta menyediakan program insentif dan bantuan teknis.

Dalam hal komunikasi, pemerintah menerapkan pendekatan kolaboratif dengan melibatkan pelaku UMKM dalam proses pengambilan keputusan terkait kebijakan dan program pemberdayaan e-branding. Hal ini memungkinkan partisipasi aktif masyarakat dalam perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program-program pemberdayaan. Selain itu, pelaku UMKM juga telah memanfaatkan teknologi informasi dengan baik untuk menyebarkan informasi terkait produk mereka melalui berbagai platform online, seperti situs web e-commerce, media sosial, dan aplikasi pesan instan, serta memanfaatkan foto dan video untuk mempromosikan produk dengan lebih menarik.

Meskipun telah ada dampak positif dari penerapan teknologi informasi dalam e-branding, tantangan yang dihadapi termasuk kesulitan dalam mengelola dan memelihara platform online, persaingan yang ketat, dan kebutuhan akan keterampilan digital yang lebih baik. Oleh karena itu, langkah-langkah konkret telah diambil untuk mengatasi hambatan literasi digital melalui penyelenggaraan pelatihan dan kursus literasi digital bagi masyarakat dan pelaku UMKM, serta penyediaan akses internet yang lebih luas dan pembangunan infrastruktur digital yang lebih baik.

Partisipasi masyarakat, termasuk pelaku UMKM, telah memberikan kontribusi yang signifikan pada keberhasilan pembangunan Kampung Dadap melalui dukungan aktif dalam implementasi program-program pemberdayaan ekonomi lokal, seperti pelatihan kewirausahaan, pengembangan produk lokal, dan pemasaran melalui platform digital. Dampak positif dari partisipasi ini termasuk peningkatan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat, peningkatan jumlah pelaku UMKM yang aktif, serta peningkatan kapasitas dan daya saing ekonomi lokal.

Dalam rangka merangkul kelompok masyarakat dan pelaku UMKM yang masih mengalami kesulitan dalam penerapan e-branding, partisipasi pemerintah, swasta, dan stakeholder bersifat inklusif dengan mengadakan program-program bimbingan dan pendampingan, memberikan akses ke sumber daya dan infrastruktur yang diperlukan, serta menciptakan jejaring kolaboratif antar pelaku UMKM. Saran untuk meningkatkan peran komunikasi pelaku UMKM dengan pemberdayaan dan pembangunan berkelanjutan termasuk peningkatan akses informasi tentang program-program pemberdayaan, penyediaan bimbingan teknis yang lebih terarah, dan penguatan kerja sama antar pelaku UMKM serta dengan pihak terkait lainnya.

Potensi yang mencakup beragam aspek yang dapat memperkuat citra dan keberlanjutan kampung tersebut. Pertama, diharapkan adanya pengembangan identitas kampung yang unik, termasuk penekanan pada produk unggulan lokal, keunggulan mural, dan desain kampung yang mencerminkan karakter dan kekhasan kampung. Selanjutnya, pembuatan mural secara visual yang kreatif dan artistik untuk dipajang di aula Kampung Dadap akan membantu dalam menginformasikan kegiatan yang sedang berlangsung dan memperkuat kesadaran masyarakat tentang berbagai aktivitas yang ada. Pembuatan akun media sosial kampung dan draft konten foto dan video branding, serta penentuan moodboard sesuai dengan brand kampung, juga diharapkan dapat membantu dalam memperkuat eksposur kampung secara online.

Hal tersebut juga mencakup peningkatan SDM masyarakat setempat dalam berbagai bidang, seperti kemampuan produksi untuk menumbuhkan gairah Pelaku UMKM di berbagai bidang, serta kemampuan manajerial dan pemasaran. Digital marketing, kewirausahaan, public speaking,

serta kesehatan mental, Publikasi melalui media massa dan pembentukan komunitas untuk mendorong perubahan positif diharapkan juga dapat meningkatkan visibilitas dan keterlibatan masyarakat dalam pembangunan kampung, Pengembangan kepemimpinan, podcast, keterampilan komunikasi, dan kewirausahaan untuk Karang Taruna akan menjadi langkah penting dalam membentuk generasi muda yang aktif dan berdaya saing.

Selanjutnya, rencana untuk menjadikan Kampung Dadap sebagai kampung ekonomi kreatif melalui kolaborasi dengan berbagai pihak, termasuk Perguruan tinggi, dinas pariwisata, dinas Pendidikan, lingkungan hidup, Dengan adanya kolaborasi ini, diharapkan Kampung Dadap dapat memperkuat posisinya sebagai kampung yang mandiri, peduli lingkungan, dan unggul dalam berbagai aspek. Branding bukan hanya tentang menciptakan citra yang menarik, tetapi juga tentang membangun kepercayaan dan kesadaran akan nilai-nilai yang terkandung dalam fasilitas dan aset bersama. Melalui strategi branding yang tepat, mengkomunikasikan keunikan dan manfaat dari setiap fasilitas kepada masyarakat, sehingga meningkatkan kesadaran akan pentingnya memanfaatkannya. Kampanye branding yang informatif dan berdaya tarik dapat membantu meningkatkan pemahaman masyarakat tentang praktik terbaik dalam merawat aset bersama. Dengan demikian, kesadaran akan pentingnya peran individu dan kebersamaan dalam menjaga fasilitas dapat ditingkatkan. Salah satu aspek penting dari branding adalah kemampuannya untuk mempromosikan inisiatif dan program pelatihan, kegiatan sosial, atau proyek pembangunan lainnya kepada masyarakat, sehingga meningkatkan partisipasi serta pendorong utama dalam memperkuat komitmen masyarakat. Branding yang kuat juga dapat meningkatkan daya tarik sebagai tempat untuk investasi. Dengan menciptakan citra positif tentang wilayah dan potensi ekonominya, branding dapat membuka pintu bagi investasi baru yang dapat mendukung pembangunan infrastruktur dan ekonomi terutama Pemberdayaan pelaku UMKM yang berada dalam wilayah tersebut.

Baik dalam branding konvensional maupun e-branding, konsistensi citra merek sangat penting. Branding tradisional berfokus pada pengenalan merek melalui media cetak, siaran, dan aktivitas pemasaran langsung, sementara e-branding menekankan pada menciptakan konsistensi citra merek di platform digital seperti situs web, media sosial, dan email. Konsistensi ini membantu membangun kesan yang kuat dan mengingatkan pelanggan tentang nilai-nilai merek. E-branding memungkinkan merek untuk mencapai audiens global dengan lebih efektif daripada branding tradisional. Dengan adanya internet, sebuah merek dapat dikenal oleh orang-orang di seluruh dunia tanpa batasan geografis. Platform digital memungkinkan merek untuk mengkomunikasikan pesan mereka secara instan dan efisien kepada audiens yang tersebar luas. Dengan demikian, sementara branding konvensional masih penting, e-branding merupakan tambahan yang kuat dan efisien dalam memperkuat citra merek dan mencapai kesuksesan dalam era digital ini.

Melalui e-branding, UMKM dapat memanfaatkan potensi pasar digital untuk menjangkau konsumen yang lebih banyak, menciptakan pangsa pasar baru, dan meningkatkan volume penjualan. Perilaku konsumen secara signifikan bergeser menuju preferensi belanja online. Dengan lebih banyak konsumen yang melakukan riset dan berbelanja secara daring, keberadaan UMKM di ranah digital menjadi krusial. E-branding menjadi alat untuk menyesuaikan bisnis dengan perubahan perilaku konsumen, membangun kepercayaan, dan memberikan pengalaman berbelanja yang memikat secara virtual.

Bagi UMKM, memiliki keberadaan online bukan hanya tentang menjual produk atau jasa, tetapi juga tentang membangun citra merek. E-branding memungkinkan UMKM meningkatkan visibilitasnya di dunia maya, menjangkau audiens yang lebih luas, dan membangun kesadaran merek yang kuat. Dengan demikian, mereka dapat bersaing secara sehat di pasar yang semakin padat. E-branding juga membawa dampak positif terhadap transformasi proses bisnis internal. Mulai dari manajemen inventaris, layanan pelanggan online, hingga analisis data konsumen, e-branding memfasilitasi UMKM untuk



meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional mereka. Pemerintah Indonesia telah memberikan dukungan aktif terhadap perkembangan UMKM di ranah digital. Inisiatif seperti Gerakan Nasional Literasi Digital dan program pembinaan UMKM digital menjadi dorongan tambahan bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan potensi e-branding.

Di tengah ketatnya persaingan bisnis, memiliki keunggulan kompetitif menjadi kunci keberlanjutan UMKM. E-branding, melalui penerapan strategi pemasaran digital yang tepat, dapat menjadi instrumen untuk menciptakan nilai tambah, membedakan diri dari pesaing, dan memenangkan hati konsumen serta pengembangan kebijakan yang lebih efektif dalam mendukung pertumbuhan ekonomi lokal. Pendekatan komunikasi dalam melaksanakan program Pemerintah Daerah untuk memberdayakan masyarakat, khususnya di wilayah terpencil. Berdasarkan pengalaman pelaku UMKM serta konsumen terhadap implementasi strategi E-Branding yakni memperkuat identitas lokal serta daya saing UMKM di pasar digital yang semakin kompleks dalam memanfaatkan potensi internet dan teknologi informasi dalam mengembangkan dan memperluas pasar produk mereka. Dalam konteks pemberdayaan pelaku UMKM di Kampung Dadap, strategi e-branding tidak hanya relevan dalam tahap pemasaran produk, tetapi juga memainkan peran penting dalam tahap produksi dan manajerial. Pertama, pada tahap produksi, penggunaan teknologi informasi dan e-branding memungkinkan pelaku UMKM untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas produk. Misalnya, mereka dapat menggunakan platform online untuk memperoleh bahan baku secara efisien, memantau stok, dan mengoptimalkan proses produksi. Selanjutnya, dalam aspek manajerial, e-branding membantu dalam pengelolaan bisnis secara lebih terstruktur dan efektif. Pelaku UMKM dapat menggunakan aplikasi manajemen bisnis digital untuk mengatur inventaris, mengelola keuangan, serta melacak kinerja dan tren penjualan. Terakhir, pada tahap pemasaran produk, strategi e-branding memungkinkan pelaku UMKM untuk mencapai pasar yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas merek mereka secara online. Dengan memanfaatkan media sosial, situs web, dan platform e-commerce, mereka dapat mengkomunikasikan nilai-nilai merek, menceritakan kisah produk, serta berinteraksi secara langsung dengan konsumen potensial. Dengan demikian, integrasi strategi e-branding dari tahap produksi hingga pemasaran produk secara digital menjadi kunci dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM di Kampung Dadap.

Untuk menerapkan e-branding yang efektif bagi pelaku UMKM di Kampung Dadap, berikut adalah lima aktivitas yang perlu dilakukan: Pertama yang perlu dilakukan yakni, Pembuatan Profil Digital satu wadah komunitas Pelaku UMKM, dan dihandle oleh professional sehingga penyajian e-branding yang mewakili wilayah Kampung Dadap terorganisir dengan baik, Menarik, dan informatif merupakan langkah awal yang penting dalam e-branding. Ini termasuk pembuatan situs web yang responsif dan ramah pengguna, serta profil yang menarik di media sosial seperti Instagram, Facebook, dan LinkedIn. Profil tersebut harus mencerminkan identitas merek dan menampilkan produk atau jasa secara menarik dengan konten visual yang berkualitas.

Kedua, Pengelolaan Konten yang berkualitas dan konsisten adalah kunci dalam membangun citra merek yang kuat dan menarik perhatian seperti foto produk yang berkualitas tinggi, deskripsi yang menarik, serta cerita atau testimoni pelanggan yang pernah merasakan experience berwisata pada produk-produk unggulan UMKM Kampung Dadap. Konten tersebut harus diposting secara teratur dan konsisten di berbagai platform digital.

Ketiga, berinteraksi secara aktif dengan masyarakat konvensional dan digital, khusus dalam digital melalui media sosial dan platform digital lainnya merupakan strategi penting dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Aktivitas ini meliputi merespons pertanyaan dan komentar konsumen dengan cepat, mengadakan sesi tanya jawab, serta mengundang konsumen untuk berbagi pengalaman mereka dengan produk atau jasa, sehingga datang dan berkunjung ke Kampung Dadap.

Keempat, analisis data untuk memahami perilaku konsumen dan mengukur kinerja kampanye e-branding adalah langkah penting dalam meningkatkan efektivitas strategi. Ini termasuk memanfaatkan alat analisis web dan media sosial untuk melacak kinerja konten, serta melakukan survei atau wawancara untuk mendapatkan umpan balik langsung dari konsumen. Dari berbagai aktivitas Branding tak luput dari biaya yang tidak sedikit diperlukan kolaborasi dan Kemitraan sukarela ataupun yang melakukan tanggung jawab sosial: Berkolaborasi dengan pihak-pihak terkait yang mendukung pemasaran juga sangat diperlukan seperti mengundang influencer lokal, komunitas online, atau platform e-commerce dapat membantu memperluas jangkauan dan meningkatkan eksposur Kampung Dadap secara keseluruhan. Mengadakan kerjasama promosi atau konten dengan pihak-pihak tersebut dapat membantu memperkenalkan merek kepada audiens yang lebih luas dan membangun hubungan dengan komunitas lokal dan pelanggan potensial. Dengan menjalankan aktivitas-aktivitas tersebut secara konsisten dan terencana, pelaku UMKM di Kampung Dadap dapat membangun dan memperkuat kehadiran merek mereka secara online serta meningkatkan kesadaran dan loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa

Strategi e-branding untuk pelaku UMKM di Kampung Dadap, Kota Tangerang Selatan, serta upaya menjadikan kampung tersebut sebagai Kampung Ekonomi Kreatif yang berkelanjutan, sejumlah rekomendasi dapat diajukan berdasarkan temuan dan kesimpulan penelitian. Pertama, penguatan infrastruktur digital menjadi hal yang krusial. Pemerintah setempat perlu meningkatkan infrastruktur digital di Kampung Dadap, termasuk akses internet yang cepat, terjangkau, serta penyediaan sarana teknologi informasi. Langkah ini akan memudahkan pelaku UMKM dalam mengimplementasikan strategi e-branding secara efektif.

Kedua, program pelatihan dan peningkatan literasi digital perlu diadakan secara berkala bagi para pelaku UMKM di Kampung Dadap. Hal ini bertujuan untuk membantu mereka memahami lebih dalam tentang konsep e-branding dan teknologi informasi yang diperlukan untuk mengimplementasikannya dengan baik. Selain itu, pendampingan dan konsultasi langsung dari tim konsultan atau mentor yang terdiri dari ahli e-branding dan teknologi informasi juga perlu disediakan.

Ketiga, membangun platform e-commerce lokal yang didedikasikan khusus untuk pelaku UMKM di Kampung Dadap menjadi langkah efektif untuk meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas produk mereka secara online. Dengan adanya platform tersebut, pelaku UMKM dapat lebih mudah memasarkan produk mereka ke pasar yang lebih luas. Keempat, pelaku UMKM perlu diberikan pelatihan tentang penggunaan media sosial secara efektif sebagai bagian dari strategi e-branding mereka. Mereka harus mampu memanfaatkan platform-platform seperti Facebook, Instagram, dan Twitter untuk mempromosikan produk dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Kelima, mendorong kolaborasi antar pelaku UMKM di Kampung Dadap dapat meningkatkan daya saing mereka secara kolektif. Melalui koperasi atau asosiasi, mereka dapat bersama-sama memasarkan produk mereka secara online dan mendapatkan manfaat dari skala ekonomi. Keenam, diversifikasi produk dan inovasi perlu didorong secara terus-menerus agar para pelaku UMKM dapat menyesuaikan diri dengan perubahan tren pasar dan memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam. Selanjutnya, mengadakan event dan promosi kreatif di Kampung Dadap menjadi cara yang efektif untuk meningkatkan eksposur merek dan produk UMKM. Ketujuh, penting untuk membangun identitas merek yang kuat dan unik untuk Kampung Dadap sebagai destinasi ekonomi kreatif. Hal ini dapat dilakukan melalui promosi konten khusus yang menyoroti keunikan budaya, kerajinan, dan produk lokal Kampung Dadap. Kedelapan, evaluasi dan monitoring terus-menerus terhadap implementasi strategi e-branding perlu dilakukan untuk menilai dampaknya terhadap pelaku UMKM di Kampung Dadap. Dengan demikian, dapat dilakukan penyesuaian dan perbaikan yang diperlukan untuk meningkatkan efektivitas program-program pembangunan ekonomi kreatif di kampung tersebut. Kesembilan, pemberian insentif dan

dukungan keuangan kepada pelaku UMKM yang berpartisipasi aktif dalam program-program e-branding dan pembangunan ekonomi kreatif di Kampung Dadap juga perlu diberikan. Hal ini dapat berupa bantuan modal, subsidi, atau pengurangan pajak untuk usaha-usaha yang berkontribusi secara signifikan. Kampung Dadap dapat berkembang menjadi pusat ekonomi kreatif yang berkelanjutan dan memberdayakan pelaku UMKM lokal. Penyelenggaraan berbagai kegiatan yang melibatkan pemerintah, pelaku bisnis, dan stakeholders lainnya diharapkan dapat mempercepat proses pembangunan dan menghadirkan dampak positif bagi masyarakat Kampung Dadap serta Kota Tangerang Selatan secara keseluruhan.

### **Simpulan**

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa strategi e-branding memiliki peran penting dalam memberdayakan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kampung Dadap, Kota Tangerang Selatan, sebagai bagian dari upaya pembangunan berkelanjutan dan penciptaan Kampung Ekonomi Kreatif. Dengan menganalisis hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi e-branding memberikan dampak signifikan dalam meningkatkan visibilitas, daya tarik, dan daya saing UMKM Kampung Dadap di pasar lokal maupun global.

Strategi e-branding yang efektif membantu pelaku UMKM Kampung Dadap membangun citra merek yang kuat, meningkatkan aksesibilitas produk, dan memperluas pasar melalui platform digital. Keberhasilan strategi ini juga berkontribusi pada peningkatan ekonomi lokal, kesejahteraan masyarakat, dan penciptaan lapangan kerja di Kampung Dadap.

Integrasi strategi e-branding dengan konsep Kampung Ekonomi Kreatif membuka peluang baru bagi pengembangan ekonomi dan kreativitas di Kampung Dadap. Namun, tantangan seperti keterbatasan infrastruktur digital dan kurangnya literasi digital memerlukan upaya kolaboratif antara pemerintah, lembaga pendidikan, sektor swasta, dan masyarakat lokal.

Dengan dukungan yang tepat, Kampung Dadap dapat menjadi contoh sukses dalam pemanfaatan teknologi digital untuk menciptakan pertumbuhan ekonomi yang inklusif, berkelanjutan, dan berorientasi pada kreativitas dan inovasi.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Administrator. (2021, 09 07). Apa itu branding dan mengapa sangat penting pada bisnis? (KEMENKOPUKM) Retrieved Januari 07, 2024, from [smesta.kemenkopukm.go.id](https://smesta.kemenkopukm.go.id): <https://smesta.kemenkopukm.go.id/news/apa-itu-branding-dan-mengapa-sangat-penting-pada-bisnis>

Agnes Aryasanti, R. P. (2021). Pelatihan Pembuatan Surat Lamaran Kerja Berbasis Digital Branding. *JAM-TEKNO*, Vol 2(2), 1-6.

Agustinus Ranga Respati, Y. S. (2022, 11 28). Tantangan dan Kendala dalam Mendorong UMKM "Go Digital". Retrieved from [kompas.com: https://money.kompas.com/read/2022/11/28/190400526/tantangan-dan-kendala-dalam-mendorong-umkm-go-digital-](https://money.kompas.com/read/2022/11/28/190400526/tantangan-dan-kendala-dalam-mendorong-umkm-go-digital-)

Ahdiat, A. (2023, Juli 05). Ini Pertumbuhan Jumlah Pengguna QRIS sampai Akhir 2022. (Katadata Media Network) Retrieved Januari 07, 2024, from [databoks.katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id):

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/05/ini-pertumbuhan-jumlah-pengguna-qr-is-sampai-akhir-2022>

Fai. (2023, 11 11). *Ekonomi Digital Indonesia*. (Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara) Retrieved Januari 07, 2024, from [umsu.ac.id](https://umsu.ac.id): <https://umsu.ac.id/berita/ekonomi-digital-indonesia/>

Hidranto, F. (2021, 10 22). *UMKM Tumbuh dan Tangguh*. (Indonesia.go.id) Retrieved Januari 07, 2024, from [Indonesia.go.id](https://indonesia.go.id): <https://indonesia.go.id/kategori/indonesia-dalam-angka/3356/umkm-tumbuh-dan-tangguh?lang=1>

Idat, D. G. (2019). *Memanfaatkan Era Ekonomi Digital untuk Memperkuat*. *Jurnal Kajian Lemhannas R*, Volume 7(02), 5-11.

Ni Putu Lely Handayani, D. G. (2022). *Peran Sosial Media Dalam Meningkatkan Digital Branding Perusahaan Jasa*. *SINTESA*, Vol 5, 409-412.

Putra, A. H. (2016). *Peran UMKM dalam Pembangunan dan Kesejahteraan Masyarakat Kabupaten Blora*. *Jurnal Analisa Sosiologi*, Vol 5(2), 40-52.

Putri Fellanny, S. P. (2023). *Analisis Digital Branding pada Media Sosial Akun Instagram*. *Prologia*, Vol 7(No 1), 189-197.

Zainurrafiqi. (2023). *Peningkatan Daya Saing UMKM Berbasis Inovasi dan Kreativitas di*. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia (JPMI)*, Vol. 3(No. 3), Hal. 359-367.

Anwar, A. (2019). *Potensi dan pengembangan wisata kampung di Kabupaten Tangerang*. Skripsi, Universitas Pamulang.

Haryanto, B. (2020). *Pemberdayaan masyarakat kampung Dadap Tangerang Selatan melalui pengelolaan sampah organik dan non-organik*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Budi Luhur*, 4(1), 17-25.

Wibowo, S. (2022). *Pemberdayaan masyarakat melalui pengelolaan sampah organik menjadi energi listrik di kampung Dadap Tangerang Selatan*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Budi Luhur*, 6(1), 81-92.

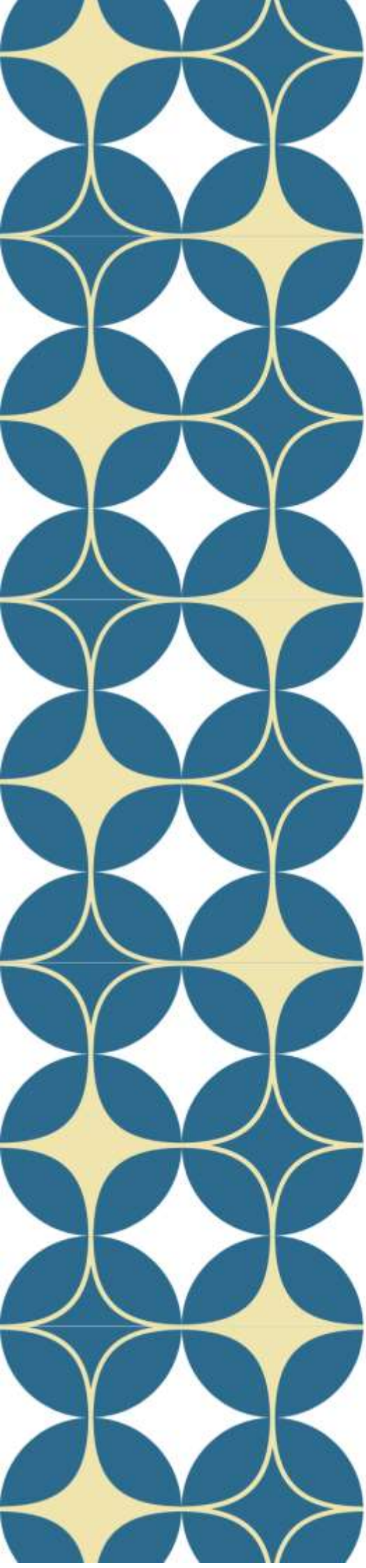
Djohar, A. (2020). *Strategi Branding Kampung Dadap Sebagai Destinasi Wisata Digital di Tengah Pandemi Covid-19*. *Jurnal Kajian Media*, 2(1), 45-58.

Setiawan, B. (2019). *Pemanfaatan Media Sosial dalam Meningkatkan Branding Kampung Dadap sebagai Destinasi Wisata di Kota Tangerang Selatan*. *Jurnal Pariwisata*, 4(2), 87-99.

Tobing, R. (2021). *Pengembangan Ekonomi Kreatif dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Kampung Dadap, Tangerang Selatan*. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 7(1), 34-47.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson. Karavasilis, I., Mikalef, P., & Giannakos, M. (2017). *Social media and local government: modeling e-branding strategies in the case of Greece*. *Information Systems Management*, 34(4), 344-361. Nikolic, I., Jovanovic, J., & Dakic, I. (2018). *E-branding in local economic development: The case of Serbian cities*. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 4(4), 55.

Fitriati, N., & Rahmat, A. (2019). *Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Terhadap Pertumbuhan Ekonomi dan Pemerataan Pembangunan di Indonesia*. *Jurnal Kependudukan Indonesia*, 14(2), 209-220. Priambodo, B. H., Dewi, R. S., & Nindito, D. (2020). *The Role of Small and Medium Enterprises (SMEs) in Regional Development in Indonesia*. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(8), 591-600.



**SOCIAL MEDIA  
MARKETING:  
PENINGKATAN  
ENGAGEMENT  
KHALAYAK MELALUI  
KONTEN KREATIF PADA  
AKUN KOMUNITAS  
DIGITAL MEDIA**

**Siti Muslichatul Mahmudah  
Shafi Tifany Setiawan**

## Pendahuluan

Komunitas media digital berkembang pesat di Indonesia, hal ini dikarenakan bisa memudahkan masyarakat dalam mendapatkan informasi. Dengan teknologi masa kini, masyarakat banyak menggunakan media online dalam mengakses informasi termasuk berita online. Sirkulasi konten media melalui platform yang berbeda, menantang konsumen informasi untuk mencari informasi baru dan menghubungkan konten-konten yang disajikan melalui berbagai macam platform ini.

Mengutip dari laman Indonesiabaik.id, yang menyatakan bahwa berdasarkan data Dewan Pers, terdapat 1.711 perusahaan media di Indonesia yang telah terverifikasi hingga Januari 2023. Dari jumlah tersebut, media digital mendominasi sebanyak 902 perusahaan. Besarnya jumlah media digital seiring dengan tingginya penggunaan internet yang sangat pesat. Masyarakat kini lebih sering mengonsumsi berita lewat perangkat elektronik karena lebih praktis dan gratis. Hal tersebut berbanding terbalik dengan media cetak yang mulai ditinggalkan pembaca lantaran beralih ke media digital (Finaka Andrean W., & Nurhanisah Yuli. 2023).

Salah satu komunitas media digital yang ada di Indonesia ialah Cretivox yang dibentuk sejak tahun 2019 dan diawali dengan menggunakan platform media sosial YouTube sebagai wadah berkomunikasi. Cretivox sendiri terbentuk dengan diawali dari pemikiran dan cetusan Lukman Benjamin Mulia selaku CEO cretivot dalam membuat digital community, yakni sebuah komunitas digital atau tempat untuk para pengguna yang memanfaatkan serta mengandalkan teknologi digital seperti media sosial, Internet, dan email untuk berkomunikasi, berjejaring, dan kebutuhannya sehari-hari yang jarang ada di Indonesia. Fenomena ini tentu dimanfaatkan oleh para pemilik bisnis, terutama pebisnis yang bergerak di bidang media, termasuk oleh pihak Cretivox yang memanfaatkan media sosial TikTok untuk meningkatkan engagement pada khalayaknya.

Semakin berkembang, akhirnya cretivot mulai masuk ke ranah brand tap in atau berarti memberikan project atau a real project, dimana pihak cretivot bisa memberikan banyak ide segar untuk suatu brand dalam membuat suatu campaign. Bukan hanya dari sisi mengomunikasikan pesan ke target audience lewat channel yang spesifik, namun juga dengan melihat suatu permasalahan sebagai suatu opportunity. Selain ranah brand tap in, cretivot juga mulai membuka jasa endorsement untuk brand yang mau bekerjasama. Endorsement sendiri adalah bentuk periklanan untuk mempromosikan produk atau jasa perusahaan dengan menggunakan tokoh terkenal yang diakui, dipercaya, dan mendapat rasa hormat dari orang-orang. Selebritas yang berperan sebagai endorser di sini adalah cretivot itu sendiri. Cretivot di bawah naungan CBN (Cretivot Broadcasting Network), yang termasuk pada bagian komunitas. Cretivot membantu brand untuk membuat campaign, shooting video, dan kerjasama lainnya.

Sejalan dengan mudahnya akses internet bagi banyak orang, konsep yang terhubung dengan perangkat sebagai media komunikasi berbasis internet (internet of things) dan faktor-faktor lainnya. Media sosial saat ini telah menjadi bagian dari gaya hidup. Fenomena ini tentu dimanfaatkan oleh para pemilik bisnis, terutama pebisnis yang bergerak di bidang media. Salah satu bisnis media yang memanfaatkan fenomena ini ialah cretivot. Sebagai startup digital media yang dapat dikatakan baru, cretivot tentunya memanfaatkan media sosial yang saat ini sangat mudah diakses dan digunakan oleh khalayak luas.

Media sosial bisa dimanfaatkan sebagai sarana untuk berbagi tentang segala hal mengenai keseharian mereka, ataupun momen-momen penting dalam hidup mereka agar dapat berbagi dengan khalayak ramai. Tidak hanya itu, media sosial juga dapat berfungsi sebagai media untuk berbagi berita dan pengetahuan sehingga dapat menambah informasi bagi para penggunanya (Mahmudah, S. M., & Rahayu, M., 2020).

Sama halnya seperti media digital lainnya, cretivot juga menggunakan media sosial sebagai sarana menyampaikan informasi dan berkomunikasi dengan audiens. Cretivot dikenal sebagai sebuah startup digital media, yang bergerak pada tiga platform media sosial yakni YouTube, Instagram dan TikTok. Cretivot setiap harinya memposting sebuah konten di masing-masing media sosial platform dengan gaya serta ciri khas yang berbeda dengan startup digital media lainnya. Namun, jika dibandingkan dengan startup digital media lainnya, cretivot memiliki ciri khas atau keunikannya tersendiri, yakni memberikan suatu informasi yang belum pernah atau jarang dipikirkan dan diketahui oleh khalayak melalui wawancara atau memberikan pertanyaan ke khalayak. Khususnya pada konten-konten cretivot pada media sosial TikTok yang berisi konten menanyakan hal-hal yang mendapat banyak perhatian dari khalayak atau yang baru saja terjadi namun dikemas dengan gaya cretivot itu sendiri. Seperti pertanyaan simple sebatas "pernah gak ngetik HAHA kapital semua, tapi gak ketawa atau datar?"

Dalam konteks ini, banyak perusahaan tertarik untuk meningkatkan penggunaan alat pemasaran konten dalam kebijakan pemasaran mereka, karena mereka memperhatikan keterbatasan strategi komunikasi pemasaran tradisional, serta melihat peluang besar yang dibawa oleh social media marketing. Begitupula dengan digital media cretivot, cretivot telah menyusun dan membuat social media marketing nya sendiri dalam menghadapi kompetitor yang sama-sama bergerak di bidang digital media. Cretivot melakukan social media marketing dengan memilih media sosial TikTok sebagai channelnya.

Media sosial merupakan platform atau wadah yang tepat untuk menyebarkan informasi dengan cepat. Contoh media sosial adalah TikTok, Facebook, Instagram, dan sebagainya (Luttrell, 2015: 22). Media Sosial, khususnya Tiktok, telah menjadi trend di khalayak luas, baik dari kalangan anak muda hingga dewasa. Konten TikTok @cretivot terkesan unik dengan berisikan sebuah informasi yang dikemas dengan gaya yang unik serta berbeda dari digital media lain dan juga menjadikan TikTok sebagai sarana berkomunikasi dengan khalayak sehingga dapat menarik perhatian khalayak serta membuat interaksi dengan khalayak melalui konten kreatif seperti konten berisi pertanyaan ringan yang memancing khalayak memberikan penapat mereka di kolom komentar.

Pemasaran dengan memanfaatkan sosial media Tiktok termasuk ke dalam Content Marketing. Salah satu contoh UMKM yang berhasil menggunakan dukungan konten marketing dalam memasarkan produknya melalui iklan atau promosi ialah Bittersweet by Najla. Bittersweet by Najla mempromosikan produknya dengan menggunakan teori dimensi konten marketing, seperti mudah dipahami, mudah ditemukan dengan algoritma tiktok, relevansi konten yang diunggah dengan produk yang akan dipromosikan dan konsistensi pengunggahan konten di akun tiktok Bittersweet by Najla. Hal ini dilakukan demi meningkatkan kesadaran kepada khalayak masyarakat akan produk mereka. Brand awarness yang diterapkan oleh Bittersweet by Najla dapat mengenali kembali merek yang merupakan bagian dari kategori produk tersebut, media sosial tiktok menjadi salah satu fokus mereka pada Konten marketing (Ramdan, A. M., Maulana, M. F., & Revinzky, M. A. 2022).

Menurut Dydha Maryudha (2019) pada laman mokapos, konten kreatif berupa foto dan video tidak memiliki pengaruh secara langsung, juga tidak bisa dihitung. Namun, dampaknya jauh lebih besar daripada sales itu sendiri, di mana khalayak luas banyak. Dampak konten kreatif bisa membuat target market menjadi loyal terhadap brand kita. Mengutip dari laman HubSpot, dalam laporan yang dirilis dikatakan bahwa pemasaran konten adalah alat yang terbukti berhasil untuk memperoleh prospek sebesar 60%, meningkatkan pendapatan sebesar 51%, dan mendorong pertumbuhan pelanggan baru sebesar 47%. Maka, tak heran bila konten digital akan mengarah pada pertumbuhan bisnis, terutama perusahaan digital media yang mengandalkan teknologi digital sebagai pondasi utama dalam bisnisnya.

## Pembahasan

Terdapat beberapa hal yang perlu dilakukan dalam mengoperasikan media sosial. Seperti yang dikatakan Chris Heuer sebagai seorang *Founder* dari *Social Media Club & New Media Innovator* bahwa terdapat 4C dalam mengoperasikan media sosial yaitu:

1. *Context (How we frame our stories)* yaitu bagaimana pesan dibentuk, bagaimana isi pesan tersebut, hingga bahasa seperti apa yang perlu digunakan,
2. *Communication (The practice of sharing our story as well as listening, responding, and growing)* yaitu cara yang dilakukan untuk mengemas dan membagikan pesan itu termasuk menambahkan gambar, dan lain sebagainya yang membuat pesan tersampaikan dengan baik,
3. *Collaboration (Working together to make things better and more efficient and effective)* yaitu bekerjasama dengan pengguna atau akun lain untuk membentuk hal yang efektif dan efisien,
4. *Connection (The relationships we forge and maintain)* yaitu melakukan hal yang berkelanjutan agar khalayak merasa lebih dekat dengan seorang *content creator* (Heuer dalam Solis, 2010: 263)

Pemasaran media sosial adalah jenis pemasaran langsung atau tidak langsung yang menggunakan alat web sosial seperti blogging, microblogging, jejaring sosial, bookmark sosial, dan berbagi konten untuk meningkatkan kesadaran, pengakuan, memori, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lain. Pemasaran media sosial adalah proses yang mendorong orang untuk mempromosikan situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online dan untuk berkomunikasi dengan komunitas yang jauh lebih besar yang lebih cenderung melakukan pemasaran daripada saluran iklan tradisional (Weinberg, 2009).

Social media marketing pada komunitas media digital khususnya yaitu Creativox akan dibahas berdasarkan hasil penelitian dengan narasumber tim social media Creativox dan para follower dari akun TikTok Creativox. Beberapa indikator yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran media social (Gunelius, 2011):

### 1. Content Creation

Konten yang menarik adalah dasar dari strategi pemasaran media sosial apa pun. Konten yang dibuat harus menarik dan mewakili kepribadian perusahaan agar konsumen sasaran dapat mempercayainya. Konten pada media sosial TikTok creativox merupakan salah satu cara yang digunakan oleh creativox untuk meningkatkan kesadaran dan meningkatkan partisipasi audiens terhadap konten tersebut. Pada media sosial TikTok creativox karakteristik konten yang dibuat adalah *conscious*, *witty*, dan *friendly*, yang dimana creativox bertujuan membuat suatu konten untuk berkomunikasi dengan generasi Z dan generasi milenial, agar bisa membuat audiens menjadi cerdas dengan menyadarkan audiens terkait berita terkini dengan penyampaian yang santai dan ramah. Selain itu, creativox memiliki panduan dalam memilih informasi dan mengemas suatu konten, creativox cenderung menghindari pembahasan sensitif seperti pembahasan mengenai politik, agama ataupun hal sensitif lainnya.

Dalam pembuatan sebuah konten kreatif, creativox menggunakan cara sengaja menuliskan subtitle yang salah (*typo*), menggunakan overlay dan musik lucu dapat menarik dan membuat audiens menonton hingga akhir video. Sementara, gaya bahasa yang digunakan adalah bahasa santai atau bahasa sehari-hari, yang disesuaikan dengan citra dan karakteristik creativox, yakni anak muda nyeleneh, yang suka nongkrong tapi seru diajak ngobrol, dengan tiga karakteristik, yaitu *conscious*, *witty*, dan *friendly*.



Konten kreatif yang dibuat oleh cretivotx seperti sengaja menuliskan subtitle yang salah (typo), sudah berhasil menarik perhatian dan keterlibatan audiens seperti menyukai postingan, memberikan komentar, maupun membagikan ulang. Hal ini terbukti dari pernyataan salah satu informan bernama Neysa yang mengatakan bahwa ia menikmati konten cretivotx dengan berbagai bentuk editing dari cretivotx.

Cretivotx menciptakan konten kreatif yang selaras dengan identitas merek atau TOV (*tone of voice*) dari cretivotx itu sendiri, yakni orang-orang yang santai dan tidak terlalu serius dalam hidup. Citra yang berbeda dari kompetitor ini dapat membantu memperkuat citra merek. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Sesuai dengan identitas dan karakteristik cretivotx, konten yang dibuat oleh cretivotx adalah konten-konten yang berisi pertanyaan yang berhubungan dengan isu terkini, tapi dengan gaya bahasa dan ciri khas cretivotx.

Cretivotx menggunakan cara mewawancarai atau membuat konten bersama KOL atau influencer yang dikenal dan disukai generasi Z ataupun generasi milenial, sehingga memungkinkan untuk menjadikan konten tersebut berpotensi menjadi viral dan dengan mudah dibagikan kepada orang lain melalui media sosial atau platform berbagi konten lainnya

Konten baru yang dibuat oleh cretivotx salah satunya seperti Rekomendasi Vox, yang dimana konten ini berisi rekomendasi mengenai suatu hal yang tidak biasa (anti-mainstream). Selain itu cretivotx juga membuat konten bersama KOL atau influencer yang dikenal atau disukai banyak orang ataupun memversifikasi tren konten yang sudah ada dengan memberikan sesuatu yang baru dan berbeda. Oleh sebab itu, tim cretivotx harus sering melakukan diskusi bersama dalam hal mencari tren TikTok yang bisa diversifikasi dan dijadikan konten agar bisa terus menjaga dan meningkatkan loyalitas partner (brand) dan audiens terhadap cretivotx. Cretivotx juga melakukan rapat mingguan (weekly report) dan rapat bulanan (monthly report) untuk melihat apakah cara-cara tersebut berhasil menjaga dan menambah loyalitas partner (brand) dan audiens terhadap cretivotx atau tidak.

## 2. Content Sharing

Berbagi konten dengan komunitas sosial dapat membantu jaringan perusahaan serta audiens online tumbuh. Bergantung pada jenis konten yang dibagikan, berbagi dapat menghasilkan penjualan tidak langsung dan langsung. Proses komunikasi yang terjadi pada konten TikTok @cretivotx tidaklah terjadi pada waktu yang bersamaan. Hal ini dikarenakan adanya perbedaan waktu atau jeda antara pihak cretivotx meunggah suatu konten dengan perputaran tayangan konten yang ada pada media sosial TikTok. Audiens bebas memberikan reaksi seperti suka, komentar ataupun membagikan ulang di jam berapapun dan kapanpun, begitupula dengan pihak cretivotx, sehingga komunikasi yang terjadi tidak selalu terjadi secara bersamaan.

Jangkauan audiens cretivotx juga dapat dikatakan berhasil berkembang, hal ini dapat terlihat dari pertumbuhan pengikut (follower growth) pada periode oktober 2023 tidak mengalami penurunan dan bertambah 161 pengikut atau 0.02% dalam jangka waktu 30 hari terakhir. Penjadwalan konten di cretivotx yaitu selalu ada konten yang di *upload* setiap harinya, namun untuk jumlah dari konten yang di *upload* perharinya itu tidak selalu sama, karena *base on data* atau *base on traffic*. Apabila *traffic*nya lagi naik, maka bisa *upload* untuk 2-3 kali konten, tapi saat sedang turun, bisa *upload* 1 atau 2 konten saja.

Cretivotx menggunakan konten kreatif untuk memberikan nilai tambah seperti informasi yang berguna, hiburan atau inspirasi kepada para audiens. Cara yang dilakukan cretivotx dalam memberikan nilai tambah untuk audiens ialah dengan menggunakan formula 50% informasi dan 50% hiburan. Dunia digital berubah dengan cepat, sehingga cretivotx perlu membuat konten kreatif yang bisa beradaptasi dengan tren dan perkembangan terkini.

Konten kreatif digunakan cretivotx sebagai alat untuk menyampaikan pesan dan berkomunikasi kepada khalayak atau audiens. Namun, formulasi konten atau pesan yang akan dikomunikasikan kepada khalayak sangat penting untuk diperhatikan dalam pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi, karena konten atau pesan akan diterima dan dipersepsi oleh khalayak dalam serangkaian makna (Cangara, 2017). Konten kreatif memiliki beberapa konsep utama, yakni Tingkatkan perhatian dan keterlibatan, Merek, Jangkauan semakin berkembang, Tingkatkan konversi, Memberikan nilai tambah, Meningkatkan partisipasi masyarakat, dan Memungkinkan diversifikasi (Agustin D, L. 2023).

### 3. *Connecting*

Orang yang menggunakan media sosial bisa bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang besar dapat membantu Anda mengembangkan hubungan yang akan menghasilkan lebih banyak bisnis. Sangat penting untuk menjaga komunikasi yang terbuka dan jujur saat menggunakan media sosial.

Saat ini, audiens bisa berkomunikasi dengan audiens lainnya hanya melalui handphone, komputer ataupun media digital lainnya. Hal ini terbukti dari komunikasi yang terjadi di setiap konten TikTok @cretivotx, terdapat beberapa audiens TikTok cretivotx yang membagikan ulang video cretivotx untuk berkomunikasi atau menyindir temannya di media sosial yang mereka miliki, ataupun audiens yang merasa terhubung (relate) dengan konten-konten yang dibuat oleh cretivotx. Hal ini membuktikan bahwa komputer ataupun media dapat menjadi pengganti manusia sebagai partner komunikasi.

Konten kreatif seperti rekomendasi vox, tanda-tanda kalo (DADALO), ataupun membuat konten bersama KOL terkenal adalah cara cretivotx dalam meningkatkan partisipasi audiens seperti memberikan komentar terkait pendapat mereka di kolom komentar, menyukai postingan ataupun membagikan ulang. Tidak hanya membuat konten, cretivotx juga aktif membalas komentar, mention, ataupun DM dari audiens, hal ini dilakukan karena TikTok adalah sarana berkomunikasi cretivotx dengan khalayak. Hal ini terbukti dari pernyataan salah satu informan bernama Neysa yang mengatakan bahwa cretivotx sering membalas komentar audiens dengan menggunakan video baru disertai dengan balasan komentar dari admin TikTok @cretivotx yang komunikatif.

Cara atau tindakan cretivotx dalam menarik perhatian audiens agar memberikan interaksi ialah dengan tidak membatasi interaksi dengan audiens atau dengan kata lain, interaksi yang terjadi antara cretivotx dengan audiens terjadi secara alami dan mengalir begitu saja secara natural. Cretivotx membalas komentar atau mention dari para audiens seperti anak gen z yang membalas komentar atau mention dari temen sebayanya saja. Selain dengan cara berinteraksi yang santai dan alami, cretivotx juga menggunakan cara selalu mengunggah konten setiap hari dengan tujuan agar konten-konten TikTok cretivotx dapat menemani dan mengisi keseharian audiens.

Cara cretivotx mengubah perilaku audiens ialah dengan membuat konten kreatif yang dapat membuat audiens merasa terhubung (relate) dengan isi konten tersebut, membuat konten bersama KOL yang disukai audiens terutama generasi Z dan generasi milenial, membuat konten berisi informasi yang unik atau menarik dan memversifikasi tren konten dengan menambahkan sesuatu yang baru dan berbeda pada setiap konten yang diversifikasi. Keberhasilan konten TikTok cretivotx dapat diukur melalui tindakan yang diambil oleh audiens terhadap konten tersebut serta KPI dari pihak cretivotx itu sendiri, yakni apabila dalam waktu kurang dari 12 jam views konten yang diunggah sudah menyentuh 10% dari followers konten tersebut sudah bisa dikatakan berhasil atau works.

### 4. *Community Building*

Web sosial adalah komunitas online yang terdiri dari orang-orang yang menggunakan teknologi untuk berinteraksi dengan orang-orang di seluruh dunia. Membangun komunitas di internet yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya social networking. Target awal dibentuknya TikTok cretivotx ialah untuk meningkatkan kesadaran audiens (raise awareness) dengan target utama yakni para kaum Generasi Z dan Generasi Milenial. Sehingga, langkah yang dilakukan oleh cretivotx dalam membangun kesadaran audiens (raise awareness) yakni dengan membuat pertanyaan sehari-hari atau obrolan tongkrongan yang jarang dipublikasi, agar bisa membangun opini dan rasa ingin tahu audiens, dengan dikemas dalam konten kreatif yang santai dan memiliki *USP (Unique Selling Point)* tersendiri yaitu sengaja membuat subtitle yang salah ketik (typo) atau memversifikasi tren konten dengan menambahkan sesuatu yang baru atau pembeda seperti mengenakan atribut yang menarik seperti wig warna warni dan lainnya.

Perencanaan konten pada media sosial TikTok cretivotx ini diawali dengan melakukan diskusi bersama seluruh tim kreatif cretivotx untuk mencari tren, topik, atau konten apa yang akan diversifikasi atau dibuat menjadi sebuah konten baru dengan menggunakan tools seperti portal berita, Twitter dan TikTok, lalu dilanjut dengan pembuatan rencana konten (content pillar), pembuatan script, hingga eksekusi konten oleh tim social media officer TikTok. Terkait layanan jasa, cretivotx tidak mempromosikannya secara terang-terangan kepada audiens

Dalam meningkatkan konversi, baik untuk audiens ataupun partner kerjasama (brand), terlihat dari TikTok cretivotx, cretivotx biasanya mengemas konten ini dalam bentuk konten periklanan yang menonjolkan bahasa halus dan teknik non agresif (softselling), sehingga lebih terlihat natural dan tidak terkesan memaksa, tapi juga memberikan pengetahuan untuk audiens terkait brand terkait, serta dapat meningkatkan kesadaran dan mendorong audiens mengambil tindakan untuk membeli produk dari brand terkait. Cara ini dapat meningkatkan konversi beberapa brand yang telah bekerjasama dengan TikTok cretivotx. Hal ini terbukti dari banyaknya brand yang melakukan kerjasama ulang dengan cretivotx, yang dimana secara tidak langsung membuktikan bahwa brand tersebut merasa puas bekerjasama dengan cretivotx dan ingin bekerjasama kembali.

Sementara output dari konten TikTok cretivotx untuk perusahaan adalah bisa bekerjasama dengan brand baru atau komunitas lain, output ini telah dihasilkan dan didapat oleh cretivotx. Hal ini terbukti dari banyaknya brand dan komunitas yang ingin bekerjasama dengan cretivotx, terhitung pada bulan oktober 2023 ini, terdapat 5 sampai 7 konten TikTok yang bekerjasama dengan brand. Sementara output untuk audiens adalah meningkatnya kesadaran audiens akan keberadaan komunitas digital bernama cretivotx (raise awareness), output ini juga telah dihasilkan dan didapat oleh cretivotx, hal ini terbukti dari pernyataan key informan yang menyatakan bahwa saat ini terdapat beberapa orang yang sudah mengenal atau mengetahui cretivotx.

Sebagai komunitas digital yang mengandalkan teknologi digital dalam berbisnis dan berkembang, cretivotx harus bisa terus meningkatkan loyalitas para partner dan pengikut agar bisa terus berkembang. Cretivotx menggunakan cara membuat konten-konten baru dan memversifikasi tren yang sudah ada untuk menjaga hubungan dengan partner ataupun audiens demi menciptakan loyalitas kepada mereka.

## **Simpulan**

Melalui konten kreatif yang dibuat dan diunggah oleh Cretivotx pada media sosial TikTok @cretivotx dapat meningkatkan keterlibatan khalayak (engagement) terkait eksistensi Cretivotx sebagai komunitas digital media di Indonesia. Cretivotx memilih cara ini dikarenakan target audiens mereka adalah generasi Z dan generasi milenial, yang dimana pada kedua generasi tersebut akan jauh lebih efektif apabila dilakukan pendekatan komunikasi melalui

media sosial yang mereka sukai dan banyak digunakan pada kalangan mereka, salah satunya ialah platform media sosial TikTok.

Konten kreatif yang dibuat oleh Cretivox ialah berisi mengenai isu terkini yang diperoleh melalui portal berita ataupun topik yang sedang diperbincangkan oleh khalayak di media sosial. Kemudian konten ini dikemas dengan menyesuaikan identitas serta karakteristik Cretivox yakni *conscious, witty, dan friendly*. Yang berarti santai, sadar mengenai berita terkini, cerdas dalam memilih topik obrolan dan ramah terhadap sesama. Sehingga konsep ini direalisasikan melalui konten tanya jawab yang berisi isu terkini yang jarang dipublikasi, dengan gaya bahasa yang santai dan *USP (Unique Selling Point)* tersendiri yaitu sengaja membuat subtitle yang salah ketik (*typo*) atau memversifikasi tren konten dengan menambahkan sesuatu yang baru atau 100 pembeda seperti mengenakan wig warna warni dan properti menarik lainnya. Konsep konten ini sengaja dibuat seperti dengan tujuan membangun opini, rasa ingin tahu, dan interaksi lebih lanjut dari audiens. Cretivox sebagai komunitas digital media juga perlu meningkatkan kembali teknik pegemasan konten agar dapat meningkatkan konversi dari audiens dan konten yang diunggah bisa lebih efektif dalam meningkatkan konversi audiens ataupun partner Kerjasama.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Andreas, R. (2013). *The Big Book of Content Marketing*. New York: Amazon.
- Anisti. 2020. *Komunikasi Digital Oral Visual Virtual*. Yogyakarta: Anom Pustaka
- Chaffey D, C. F. (2009). *Internet Marketing: Strateg, Implementation, and Practice*. United States: PrenticeHall.
- Chaffey, D. (2015). *Digital Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation and Practice*. England: Pearson Education Limited.
- Chaffey, D. (2022). *Global social media statistics research summary 2022. smart insights*.
- Dijk, J.V. (2012). *The Network Society*. London. SAGE Publications.
- Edib, L. (2021). *Menjadi Kreator Konten Di Era Digital*. DIVA PRESS.
- Gunelius, Susan. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.
- Luttrell, Regina. (2015). *Social Media: How to Engage, Share, and Connect*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield
- McQuail, D. (2006). *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Alih bahasa oleh Agus Dharma dan Aminudin Ram. Jakarta: Erlangga.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa McQuail*. Jakarta: Salemba Humanika
- Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Nasrullah, Rulli. 2014. *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Prenadamedia Group : Jakarta
- Priyono, P. E. (2022). *Komunikasi dan komunikasi digital*. Guepedia.
- Simarmata, J. (2010). *Rekayasa Web*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.

### Artikel Jurnal

- Abdurrahim, A., & Sangen, M. (2019). Pengaruh *Content Marketing, Sales Promotion, Personal Selling, Dan Advertising* Terhadap Minat Beli

- Konsumen Pada Hotel Biuti Di Banjarmasin. *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(1), 42-47.
- Akifah, A. (2020). Optimalisasi Fungsi Media Sosial Dalam Pengembangan Bisnis Kuliner. *Kinesik*, 7(2), 91-102.
- Andi kartika. 2012. Eksistensi Jamu Cekok di Tengah Perubahan Sosial. Yogyakarta: Eprints UNY.
- Cangara, H. (2017). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Press
- Maghvera, L. (2019). *Strategi Content Marketing Pada Social Media Perusahaan Jasa Virtual Office Dalam Membentuk Brand Awareness*. (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana Jakarta).
- Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan konten media sosial korporat pada instagram sebuah pusat perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), 1-9.
- Putri, A. F., Hartati, T., & Purwinarti, T. (2017). Analisis konten kreatif pada fanpage facebook cadbury dairy milk tahun 2016. *EPIGRAM (e-journal)*, 14(2).
- Ramdan, A. M., Maulana, M. F., & Revinzky, M. A. (2022). Analisa Konten Marketing Di Sosial Media Tiktok Terhadap Brand Awareness Bittersweet By Najla. *Business Preneur: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(02).
- Suprianto, J. (2022). Implementasi Aset Ilustrasi pada Animasi Sebagai Media Komersil di Koff and Gold Studio.



**PELINDUNGAN  
GENERASI EMAS:  
PERANAN KELUARGA  
DALAM MENGHADAPI  
TANTANGAN KONTEN  
PORNOGRAFI  
TERHADAP ANAK-ANAK**

**Alifiah Ghaniyyu Widyaningrum**

## Pendahuluan

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah menjadi sarana yang mendukung penyebaran konten pornografi dengan sangat luas. Akses yang mudah tersebut tidak hanya memungkinkan orang dewasa untuk mengakses konten tersebut, tetapi juga membuka kemungkinan bagi anak-anak di bawah umur untuk dengan mudah melihatnya. Hal ini terjadi karena perkembangan teknologi memungkinkan adanya akses internet yang cepat dan luas, tanpa adanya kendala geografis atau batasan waktu. Situasi ini memunculkan tantangan baru bagi pengawasan orang tua dan pendidik dalam melindungi anak-anak dari dampak negatif konten pornografi, sehingga perlu dilakukan langkah-langkah yang lebih proaktif dalam membatasi akses anak-anak terhadap konten yang tidak sesuai dengan perkembangan mereka. Selain itu, upaya untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang bahaya konten pornografi bagi anak-anak perlu ditingkatkan secara signifikan guna melindungi generasi muda dari dampak buruknya.

Hal ini diperkuat oleh data yang dikeluarkan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo), yang menunjukkan bahwa masih banyak situs porno yang dapat diakses oleh pengguna internet. Keberadaan situs porno tersebut seperti deret ukur dan deret hitung, Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) telah memblokir sebanyak 4,8 juta konten negatif yang tersebar di situs dan media sosial sejak 2018 hingga 15 Februari 2024 (News, 2024) . Jika seorang anak yang belum matang perkembangan otaknya sering terpapar konten atau materi pornografi, bagian otak depan yang disebut PFC (Pre Frontal Cortex) dapat mengalami kerusakan karena tingkat dopamin yang tinggi. Hal ini dapat menyebabkan anak kehilangan kemampuan untuk membedakan antara benar dan salah, mengendalikan diri, berpikir kritis, merencanakan masa depan, menimbang pro dan kontra, serta mengambil keputusan yang tepat. Karena konsekuensi yang sangat merugikan bagi individu yang sudah kecanduan pornografi, penting bagi anak-anak dan remaja untuk dibatasi rasa ingin tahu mereka tentang materi tersebut sejak dini. Peran orang tua perlu mengetahui sejauh mana anak mereka telah terpapar atau kecanduan konten pornografi.

Kasus pornografi anak bertentangan dengan tujuan yang dinyatakan dalam Undang-Undang No. 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional (Sisdiknas) (Undang-Undang Tentang Sistem Pendidikan Nasional, 2003). Undang-undang ini bertujuan untuk mengembangkan potensi peserta didik agar menjadi manusia yang beriman dan bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, berakhlak mulia, sehat, berilmu, cakap, kreatif, mandiri, serta menjadi warga negara yang demokratis dan bertanggung jawab. Kasus pornografi juga melanggar prinsip nawacita ke sembilan Presiden RI Joko Widodo, yang menekankan pentingnya melakukan revolusi karakter bangsa melalui penataan kembali kurikulum pendidikan nasional yang menekankan aspek pendidikan kewarganegaraan. Ini termasuk pengajaran sejarah pembentukan bangsa, nilai-nilai patriotisme, cinta Tanah Air, semangat bela negara, dan budi pekerti. Apabila generasi muda terjebak dalam kecanduan melihat konten pornografi, akan berdampak pada konsentrasi mereka yang terganggu, yang menyebabkan mereka hanya peduli pada kepuasan sesaat tanpa memikirkan masa depan. Dengan adanya harapan dan cita-cita, diharapkan perubahan menuju Indonesia yang maju berdaulat secara politik, serta mandiri dalam bidang ekonomi dan berkepribadian dalam kebudayaan.

Indonesia di prediksi akan menjadi negara maju yang dinyatakan oleh McKinsey Global Institute. *Gross Domestic Product* Indonesia dapat menempati urutan nomor 7 dunia. Hal tersebut ditunjang oleh peningkatan kelas menengah 1 dari 45 juta orang pada tahun 2013 menjadi 135 juta orang pada tahun 2030. Dengan langkah-langkah strategis yang akan dilakukan oleh pemerintah dalam beberapa waktu ke depan, PDB Indonesia akan dapat terdongkrak menjadi peringkat ke-4 di dunia. Diproyeksikan pada rentang waktu 2040-2045, posisi PDB Indonesia akan menempati peringkat di atas (Katadata, 2022) Dalam jangka

panjang Indonesia *on the right track* menuju negara maju, namun dalam jangka pendek banyak terdapat permasalahan yang dapat menyebabkan target menjadi *developed country* sulit untuk direalisasikan. Kendala utama menjadi negara maju yaitu terkait dengan penduduk sebagai subjek pembangunan.

Titik fokusnya mengarah kepada kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) sebagai aktor utama dalam pembangunan. Kualitas SDM yang rendah dapat menyebabkan produktivitas dan daya saing bangsa secara keseluruhan ikut menurun. Faktanya SDM Indonesia belum terlalu unggul, salah satu tolok ukurnya yaitu Indeks Pembangunan Manusia (IPM) yang terdiri dari beberapa Indikator. Secara umum tahun 2015 Indonesia menempati urutan IPM KE 110 DARI 188 negara, hal ini mengindikasikan kualitas SDM di Indonesia tergolong dalam kategori sedang (Finaka; *at all*, 2019) . Keluarga merupakan unit terkecil dalam masyarakat, lingkungan pertama dan utama serta pembentuk sumberdaya manusia. Apabila keluarga berkualitas, maka bangsa dan negara akan berkualitas. Tantangan di masa depan yaitu transisi demografi dan struktur keluarga, era *ageing population*, mobilitas yang tinggi, fenomena *childfree*, *delayed married*, perilaku kehidupan sesama jenis, digitalisasi dan perkembangan teknologi, dan kekerasan online. Hal tersebut dapat terwujud dibutuhkannya pentingnya pendidikan sebagai tonggak utama menuju sumberdaya manusia yang berkualitas.

Investasi pendidikan merupakan strategi krusial dalam memperoleh Sumber Daya Manusia (SDM) yang berkualitas. Namun, investasi ini tidak hanya tentang alokasi dana semata, melainkan juga mencakup upaya untuk meningkatkan mutu serta meratakan akses pendidikan bagi seluruh lapisan masyarakat. Hal ini menjadi semakin penting mengingat Indonesia diproyeksikan akan mengalami bonus demografi antara tahun 2020-2030, di mana sekitar dua per tiga dari total penduduk akan berusia produktif.

Bonus demografi seharusnya menjadi peluang bagi kemajuan ekonomi dan pembangunan Indonesia, namun tanpa persiapan yang matang, penduduk usia produktif tersebut dapat menjadi beban bagi pemerintah. Ketidaksiapan ini berpotensi mengakibatkan peningkatan angka pengangguran, meningkatkan tingkat kemiskinan, memperkuat kesenjangan sosial, serta meningkatkan kasus kriminalitas. Oleh karena itu, peningkatan mutu dan pemerataan pendidikan menjadi sangat penting. Ini tidak hanya akan membuka peluang bagi setiap individu untuk mengembangkan potensi mereka secara optimal, tetapi juga akan membantu menciptakan Sumber Daya Manusia (SDM) yang siap bersaing dalam pasar kerja global. Selain itu, meratakan akses pendidikan akan membantu mengurangi disparitas sosial-ekonomi yang dapat menghambat kemajuan bangsa.

Investasi yang tepat dalam pendidikan akan membawa manfaat jangka panjang bagi pembangunan sosial dan ekonomi Indonesia. Dengan SDM yang berkualitas, negara akan lebih mampu menghadapi tantangan global serta memanfaatkan peluang-peluang yang ada dengan lebih efektif. Peningkatan mutu pendidikan, baik di tingkat dasar, menengah atas, maupun menengah bawah, akan membantu mengurangi beban pemerintah dalam jangka panjang. Pembentukan kualitas siswa untuk mencapai generasi unggul perlu diutamakan, sehingga siswa dapat berprestasi dan terhindar dari bentuk-bentuk kenakalan remaja yang memberikan dampak negatif.

Beberapa literatur yang terkait dengan kenakalan remaja menjelaskan bahwa jenis kenakalan yang dilakukan oleh remaja dibawah usia 17 tahun sangat beragam mulai dari perbuatan yang bersifat amoral maupun antisosial. Ruang lingkup dalam artikel ini difokuskan pada pornografi dan seks bebas. Beberapa jenis kenakalan yang dilakukan remaja antara lain:

1. Pemuda Perkosa Ibu-Adik gegara Film Porno, Ini Dampak Pornografi bagi Remaja (detik.com 2024)
2. Remaja di Mamuju Ditangkap Polisi Usai Rekam Wanita Mandi (detik.com 2024)
3. Jual Konten Pornografi di Media Sosial, Remaja Asal Pasuruan Dibekuk Polisi (solopos,2024)



4. Lewat Gim Daring, 8 Anak Jadi Korban Video Pornografi (kompas.id 2024)
5. Ungkap Kasus Pornografi Anak, Polisi: Pelaku Diduga Memiliki Penyimpangan atau Kelainan (okezone.com, 2024)

Dari beberapa kasus yang diatas, terlihat bahwa pornografi memiliki dampak yang sangat serius bagi remaja. Kasus-kasus tersebut mencerminkan bahwa akses yang mudah terhadap konten pornografi melalui berbagai media, termasuk internet dan media sosial, telah menyebabkan terjadinya berbagai tindakan kriminal dan perilaku yang merugikan, seperti pemerkosaan, pengintaian, penjualan konten pornografi, dan penyalahgunaan anak. Hal ini menunjukkan bahwa pendidikan seksual yang komprehensif sangat penting untuk mengedukasi remaja tentang risiko dan konsekuensi dari mengonsumsi konten pornografi. Selain itu, peran orang tua dan pengawasan yang ketat terhadap aktivitas online anak-anak juga sangat diperlukan. Pemerintah juga harus mengambil langkah-langkah yang lebih tegas dalam menegakkan hukum terhadap pelaku kejahatan pornografi, serta meningkatkan kesadaran publik tentang bahaya dan dampak negatif dari pornografi terhadap masyarakat, khususnya generasi muda. Dengan demikian, kerjasama antara pemerintah, lembaga pendidikan, keluarga, dan masyarakat secara luas diperlukan untuk melindungi remaja dari ancaman pornografi dan memastikan pembentukan karakter yang kuat dan positif pada generasi mendatang

Hasil survei dari *Synovate Research* mengungkapkan bahwa perilaku seksual remaja (usia 15-24 tahun) di kota Jakarta, Surabaya, Bandung, dan Medan menunjukkan tren yang mengkhawatirkan. Sebanyak 44% dari responden mengaku telah memiliki pengalaman seksual pada rentang usia 16-18 tahun, sementara 16% di antaranya bahkan telah melakukan hubungan seksual pada usia 13-15 tahun. Lebih lanjut, survei ini mencatat bahwa 40% dari tempat favorit untuk aktivitas seksual remaja adalah di rumah, rumah kos, sementara 26% dilaporkan terjadi di hotel (Anita, 2023). Fenomena ini dapat dihubungkan dengan perkembangan pesat informasi dan teknologi di Indonesia, mudahnya akses informasi yang didapatkan dari gawai yang dimiliki. Dimana penggunaan Ironisnya, meskipun warnet tersebar luas, sebagian besar remaja tidak dapat memanfaatkannya dengan optimal untuk mendapatkan informasi dan pengetahuan yang bermanfaat. Sementara informasi dapat diakses dengan mudah melalui gawai, terlihat adanya kesenjangan dalam akses terhadap informasi yang berkualitas dan edukatif, terutama terkait dengan kesehatan reproduksi dan seksualitas. Hal ini dapat mengarah pada penggunaan informasi yang tidak benar atau tidak sehat mengenai seksualitas, yang pada gilirannya memperkuat perilaku seksual yang tidak bertanggung jawab pada remaja.

Pentingnya pendidikan seksual yang komprehensif dan akses yang mudah terhadap informasi yang akurat tidak dapat dipungkiri. Melalui pendekatan ini, dapat diharapkan bahwa remaja akan memiliki pengetahuan yang lebih baik tentang seksualitas yang sehat dan bertanggung jawab, serta mampu membuat keputusan yang bijaksana terkait dengan perilaku seksual mereka. Kemajuan teknologi saat ini dapat mudah memberikan kesempatan yang mudah bagi siapa saja yang mencarinya, salah satunya adalah anak-anak. Hal ini patut menjadi perhatian dan keprihatinan bagi orang tua. Sayangnya internet dapat berdampak negatif bagi kita terutama untuk anak-anak. Salah satu permasalahan di Indonesia yang perlu mendapatkan perhatian dalam mengakses internet adalah pornografi.

## **Pembahasan**

Pornografi adalah sesuatu yang berbau seksual yang dibuat manusia dalam bentuk gambar, tulisan, video atau bentuk pesan komunikasi lain yang dapat membangkitkan hasrat seksual maupun nilai-nilai kesusilaan dalam masyarakat. Pornografi sangat berbahaya bagi anak-anak. Pornografi mengakibatkan kerusakan pada lima bagian otak, terutama pada *pre frontal corteks*. Akibatnya bagian otak yang bertanggung jawab untuk logika akan mengalami cacat karena hiperstimulasi tanpa filter (otak hanya mencari kesenangan tanpa adanya konsekuensi). Rusaknya otak akan mengakibatkan korban akan mudah mengalami bosan,

merasa sendiri, marah, tertekan dan lelah. Dampak negatif lainnya adalah penurunan prestasi akademik, kemampuan belajar, dan sulit dalam mengambil keputusan. Anak-anak yang sedang berada di masa emasnya dalam menyerap informasi ini akan kesulitan selama berada di sekolah jika terpapar konten pornografi. Upaya Penanggulangan dan Tindakan Pencegahan Terhadap Pornografi dan Seks bebas.

Tabel 1 : Jenis Kenakalan Remaja

<b>Jenis Kenakalan Remaja</b>	<b>Pornografi dan Seks Bebas</b>
Peran Orang tua	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memberikan pondasi agama. Agar dapat membedakan antara yang baik dan yang buruk.</li> <li>2. Memberikan pendidikan seks sejak dini. Menjelaskan mengenai seks secara menyeluruh mulai dari organ mana yang tidak boleh disentuh orang lain dan hal-hal yang harus dihindari kepada anak.</li> <li>3. Mendampingi anak ketika mengakses internet</li> <li>4. Apabila anak ketahuan mengakses situs pornografi, orangtua harus mengajak anak berdialog dan menjelaskan dampak pornografi</li> <li>5. Memberikan pemahaman anak tentang internet sehat dan aman</li> <li>6. Menempatkan komputer di ruang keluarga</li> <li>7. Memasang aplikasi pengaman pada gawai</li> <li>8. Mengenal teman dan lingkungan sekitar anak</li> <li>9. Mengajarkan anak agar mampu berkata “TIDAK” terhadap ajakan pornografi</li> <li>10. Memberikan perhatian, kasih sayang, dan penghargaan kepada anak</li> <li>11. Menyepakati aturan yang dibuat bersama antara orangtua dengan anak dalam penggunaan gawai</li> </ol>
Tindakan Pencegahan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengurangi pergaulan dengan teman yang memiliki perangai negatif.</li> <li>2. Mengisi waktu luang dengan kegiatan yang lebih bermanfaat.</li> <li>3. Orang tua menyediakan waktu kebersamaan yang lebih banyak untuk berkomunikasi.</li> <li>4. Penyuluhan atau sosialisasi dan menempelkan pamflet anti pornografi di sekolah.</li> <li>5. Mengajak masyarakat berperan aktif dalam menanggulangi tindak pidana pornografi. Melaporkan segala bentuk tindak pidana pornografi sedini mungkin kepada pihak yang berwajib</li> </ol>
Upaya Penanggulangan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memberikan teguran.</li> <li>2. Memberikan bobot poin pelanggaran terlambat yang terus diakumulasi.</li> <li>3. Mengirim siswa ybs ke guru BK.</li> <li>4. Panggilan orang tua secara tertulis.</li> </ol>

Dari tabel 1 dapat disimpulkan bahwa peran orang tua sangat penting dalam memberikan pembinaan dan pengawasan. Orang tua harus memberikan pondasi agama yang

kuat kepada anak-anak agar dapat membedakan antara yang baik dan yang buruk. Selain itu, pendidikan seks sejak dini dan pendampingan saat anak mengakses internet menjadi kunci dalam mencegah paparan konten negatif. Apabila anak terlibat dalam aktivitas yang tidak semestinya, orang tua harus proaktif dalam berdialog dan menjelaskan dampak-dampak negatifnya. Langkah-langkah praktis seperti menempatkan komputer di ruang keluarga, memasang aplikasi pengaman, dan menyepakati aturan bersama dalam penggunaan gawai dapat membantu mengurangi risiko. Tindakan pencegahan seperti mengurangi pergaulan dengan teman yang negatif, mengisi waktu luang dengan kegiatan positif, serta menyediakan waktu kebersamaan yang lebih banyak juga perlu dilakukan. Selain itu, upaya penanggulangan seperti memberikan teguran, memberikan bobot poin pelanggaran, mengirim siswa ke guru BK, dan panggilan orang tua secara tertulis merupakan langkah-langkah konkret dalam menangani masalah ini secara efektif. Dengan kerjasama antara orang tua, sekolah, dan masyarakat, diharapkan dapat mengurangi dampak negatif dari pornografi dan seks bebas pada remaja, serta membentuk generasi yang lebih berkualitas dan bertanggung jawab.

Tayangan pornografi di Indonesia sangat luar biasa, Riset yang dilakukan para peneliti Pusat Penelitian dan Pengembangan Kesejahteraan Sosial Kementrian Sosial RI (Puslitbangkesos) terhadap Sekolah Menengah Atas (SMA) di empat provinsi pada Januari 2018 mengungkapkan bahwa anak yang telah terpapar pornografi mencapai 96,1 %. Pada awalnya mereka tidak sengaja melihatnya melalui telepon seluler, tetapi kemudian penasaran dan akhirnya ketagihan.

Undang-Undang Nomor 44 Tahun 2008, Pasal 15, mewajibkan setiap orang tua melindungi anak dari pengaruh pornografi dan mencegah akses anak terhadap informasi pornografi. Akan tetapi pada kenyataannya orang tua tidak cukup mawas dalam kewajibannya. Beberapa kasus yang terjadi

- Dalam kasus video porno di Bandung pada Januari 2018, yang pelakunya melibatkan anak-anak, orang tua malah mendampingi si anak dalam pembuatan video itu dengan imbalan sejumlah uang yang besar
- Terdapat 94 % dari 718 siswa SMA yang menjadi responden di Bandung, Pekanbaru, Denpasar, dan Yogyakarta melihat konten pornografi karena ajakan teman.

Strategi serta langkah komprehensif yang melibatkan semua pihak terkait, yakni pemerintah, masyarakat, keluarga dan anak-anak sendiri untuk mengatasi masalah paparan konten pornografi pada anak.

Tabel 2 : Perspektif hubungan dengan pornografi

<b>Perpektif</b>	<b>Hubungan dengan Pornografi serta Dampak</b>
Pembisnis Internet Internasional	Memasarkan konten pornografi yakni terjangkau ( <i>affordable</i> ) dan mudah dicerna siapa pun ( <i>acceptabe</i> ), kemudian pembuat konten agresif dalam memasarkan ( <i>aggressive</i> ) dan identitasnya tidak diketahui ( <i>anonymous</i> ). Sasarannya bukan hanya orang dewasa. Remaja dan anak-anak pun dapat mengaksesnya dengan mudah.
Kesehatan	Kerusakan otak yang cukup serius. Kerusakan otak yang diserang oleh pornografi adalah <i>Pre Frontal Korteks</i> (PFC), Otak ini berfungsi untuk menata emosi, memusatkan konsentrasi, memahami dan membedakan benar dan salah, mengendalikan diri, berfikir kritis, dan

	berencana masa depan, membentuk kepribadian, dan berperilaku sosial.
Psikologi	<p>Perubahan emosional, Kognitif, dan psikis, ciri-ciri anak yang kecanduan pornografi</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sering tampak gugup apabila ada yang mengajaknya komunikasi, menghindari kontak mata</li> <li>- Tidak punya gairah aktivitas, prestasi menurun</li> <li>- Malas, enggan belajar dan enggan bergaul, sulit konsentrasi</li> <li>- Enggan lepas dari gawai, bila ditegur dan dibatasi penggunaannya akan marah</li> <li>- Senang menyendiri, terutama dikamarnya, menutup diri</li> <li>- Melupakan kebiasaan baiknya.</li> </ul>
Hukum	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pasal 15 Undang-Undang no 44 Tahun 2008 tentang pornografi: Setiap orang berkewajiban melindungi anak dari pengaruh pornografi dan mencegah akses anak terhadap informasi pornografi.</li> <li>- Pasal 1 angka 1 Undang-Undang no. 44 Tahun 2008 tentang pornografi: Gambar, sketsa, ilustrasi, foto, tulisan, suara, bunyi, gambar bergerak, animasi, kartun, percakapan, gerak tubuh, atau bentuk pesan lainnya melalui berbagai bentuk media komunikasi dan/atau pertunjukkan di muka umum, yang memuat kecabulan atau eksploitasi seksual yang melanggar norma kesusilaan dalam masyarakat.</li> <li>- Pasal 59 Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2002 Tentang perlindungan Anak menyebutkan : Pemerintah dan lembaga Negara lainnya berkewajiban dan bertanggung jawab untuk memberikan perlindungan khusus kepada anak dalam situasi darurat, anak yang berhadapan dengan hukum, anak dari kelompok minoritas dan terisolasi, anak tereksplotasi secara ekonomi dan/atau seksual, anak yang diperdagangkan, anak yang menjadi korban penyalahgunaan narkotika, alkohol, psikotropik, dan zat adiktif lainnya (napza), anak korban penculikan, penjualan perdagangan, anak korban kekerasan fisik dan/atau mental, anak yang menyandang cacat, dan anak korban perlakuan salah dan penelantaran.</li> </ul>
Agama	Melalui pendidikan agama, sejak dini anak harus dibiasakan untuk mengenal nilai-nilai ajaran agama, sehingga ketika nanti memasuki usia dewasa, ia mampu mengembangkan dan mengamalkan dalam kehidupan yang lebih luas yaitu untuk agama, masyarakat dan negara. Anak yang sudah mengenal atau terbiasa dengan aktivitas-aktivitas keagamaan, akan mempengaruhi cara berpikir dan perilakunya dalam kehidupan sehari-hari.

Dari penjelasan yang tabel 2 diatas dapat menyimpulkan bahwa pornografi memiliki dampak serius terhadap kesehatan otak dan kesejahteraan psikologis remaja. Bisnis internet internasional memasarkan konten pornografi dengan agresif dan tanpa identitas yang jelas, menasar tidak hanya orang dewasa tetapi juga remaja dan anak-anak. Secara hukum, perlindungan terhadap anak dari paparan pornografi telah diatur dalam Undang-Undang. Agama juga dianggap sebagai benteng pertahanan, dengan pendidikan agama sejak dini diharapkan mampu membentuk moral dan perilaku yang baik pada anak-anak. Dalam hal ini, kolaborasi dan tindakan bersama dari berbagai pihak diperlukan untuk melindungi generasi muda dari dampak negatif pornografi dan memperkuat pembinaan moral mereka.

Artikel yang berkaitan dengan pencegahan pornografi pada anak

No	Judul Jurnal	Bidang	Ulasan Penelitian
1.	Upaya Melindungi Anak-Anak Dari Pornografi Di Internet	Sosioteknologi	Penelitian ini menyoroti dampak negatif internet terhadap anak-anak, khususnya dalam paparan konten pornografi yang merusak moral. Ditemukan bahwa meskipun internet membuka akses informasi yang luas, namun juga memungkinkan anak-anak mengakses materi pornografi. Hal ini menimbulkan keprihatinan masyarakat, terutama orang tua, terhadap perkembangan generasi penerus bangsa. Penelitian menekankan perlunya upaya sistematis dan terkontrol untuk melindungi anak-anak dari paparan pornografi di internet, termasuk pemahaman mendalam tentang definisi konten pornografi, kebijakan hukum terkait, dan fokus pada perlindungan anak-anak. Meskipun penelitian ini diterbitkan pada tahun 2006 dan perlu pembaruan, kontribusinya dalam menyadarkan pentingnya perlindungan anak-anak dari dampak negatif konten pornografi tetap relevan dalam konteks era digital saat ini. (Engel, 2006)
2.	Ancaman Cyber Pornography Terhadap Anak-Anak	Sosiologi	Penelitian ini membahas dampak perkembangan teknologi yang pesat di Indonesia terhadap kehidupan sosial dan keamanan masyarakat, khususnya terkait kejahatan berbasis ruang cyber. Fokus utamanya adalah ancaman kejahatan pornografi di ruang cyber, yang berpotensi membahayakan anak-anak. Penelitian ini mengidentifikasi kurangnya keamanan ruang cyber, kurangnya kontrol akses internet, dan integrasi produk hukum yang belum sempurna sebagai faktor-faktor yang berkontribusi pada risiko tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dan studi kepustakaan. Penelitian ini

			memberikan pemahaman yang penting tentang tantangan keamanan dalam era digital, terutama terkait perlindungan anak-anak dari paparan konten pornografi.(Atem, 2016)
3.	Mencegah Pornografi Dalam Perspektif Pendidikan Islam	Pendidikan Islam	Penelitian ini menyoroti masalah pornografi di Indonesia dan dampaknya terhadap perilaku pelajar. Meskipun Indonesia memiliki mayoritas penduduk Muslim, pornografi tetap menjadi masalah yang meresahkan. Penelitian ini mengidentifikasi berbagai media yang digunakan untuk menyebarkan pornografi, termasuk media elektronik, cetak, dan internet, serta menyoroti insiden penemuan pornografi dalam buku pelajaran. Dampaknya adalah perilaku pornoaksi yang semakin dianggap biasa oleh sebagian besar pelajar, yang berpotensi mengarah pada pelecehan seksual. Penelitian ini menggarisbawahi pentingnya antisipasi dan tindakan segera untuk mencegah perkembangan negatif ini, yang konsisten dengan tujuan pendidikan, terutama dalam konteks pendidikan Islam.(Muchlis, 2017)
4.	Perlindungan hukum terhadap anak akibatpenyebarluasan pornografi di internetdan media sosial	Hukum	Penelitian ini menguraikan mandat hukum yang mengamankan perlindungan terhadap anak dari pengaruh pornografi, sebagaimana diatur dalam Pasal 15 Undang-Undang Nomor 44 Tahun 2008 tentang Pornografi. Mandat tersebut menegaskan bahwa setiap orang, termasuk pemerintah, lembaga sosial, pendidikan, keagamaan, keluarga, dan masyarakat, memiliki tanggung jawab untuk melindungi anak dari paparan pornografi serta mencegah akses anak terhadap konten tersebut. Penelitian ini juga menyoroti perlunya perlindungan hukum bagi anak terkait penyebarluasan pornografi di internet dan media sosial, serta mengaitkannya dengan isu moral di era globalisasi dan modernisasi saat ini. Penelitian menekankan bahwa perkembangan teknologi informasi tidak dapat ditanggulangi hanya oleh pemerintah dan penegak hukum, tetapi juga memerlukan kesadaran individu untuk mempersempit akses dan penyebaran pornografi. Dengan demikian, penelitian ini memberikan pemahaman yang mendalam tentang kompleksitas isu perlindungan anak dari dampak negatif pornografi, dan menggarisbawahi perlunya kolaborasi dan kesadaran masyarakat secara

			luas untuk mengatasi masalah ini. (Atem, 2016)
5.	Pornografi Pada Kalangan Remaja	Kesejahteraan Sosial	<p>Penelitian ini menyoroti masa remaja sebagai masa pencarian identitas dan tingginya rasa ingin tahu terhadap seksualitas, yang dapat meningkatkan risiko kecanduan pornografi. Dengan kemajuan teknologi, remaja semakin mudah mengakses dan menonton konten pornografi, yang dapat mengakibatkan kecanduan. Penelitian ini menggunakan metode studi literatur, yang melibatkan penelusuran berbagai sumber seperti buku, jurnal, artikel, dan penelitian terkait. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang menyebabkan kecanduan pornografi dan dampaknya terhadap remaja. Hasil penelitian menunjukkan bahwa remaja yang kecanduan pornografi mengalami hambatan dalam kognisi dan kehidupan sosial mereka. Penelitian ini memberikan pemahaman yang penting tentang dampak negatif kecanduan pornografi pada remaja, serta menekankan pentingnya kesadaran dan tindakan pencegahan untuk mengatasi masalah ini.</p> <p>(Fitriani, 2015)</p>

## ***Emerging Family Policy “ Pencegahan Pornografi Pada Anak”***



### **1. Keterlibatan Stakeholder**

Dalam upaya pencegahan pornografi pada anak, keterlibatan berbagai pemangku kepentingan (stakeholder) sangatlah penting. Stakeholder ini mencakup beragam lembaga dan individu yang memiliki peran dan tanggung jawab dalam melindungi anak-anak dari dampak negatif pornografi. Mulai dari pemerintah, lembaga sosial, pendidikan, hingga masyarakat luas, semua memiliki peran yang tak tergantikan dalam menjaga keamanan dan kesejahteraan anak-anak dari paparan konten yang tidak pantas di era digital ini

#### **a. Kementerian Sosial**

Pusat Penyuluhan Sosial harus meningkatkan penyebaran informasi kepada masyarakat, keluarga, orang tua, dan anak-anak tentang dampak buruk konten pornografi, sampai ke tingkat perdesaan. Juga penting meningkatkan sistem pengawasan dari lingkungan sekitar terhadap perilaku masyarakat yang bertendensi pencabulan terhadap anak.

Direktorat Pelayanan Sosial Anak harus mengaktifkan kembali program pekerja sosial di sekolah, yang dapat bekerja sama dengan guru dalam mengatasi berbagai masalah yang dihadapi anak-anak sekolah. Juga mengoptimalkan sebuah program layanan pengaduan sebagai kontrol publik terhadap kasus akibat konten pornografi. Anak dapat berkonsultasi tentang berbagai masalah dan mendapatkan solusinya.

Direktorat Pemberdayaan Sosial Perorangan, Keluarga dan Kelembagaan Masyarakat harus memperkuat Lembaga Konsultasi Kesejahteraan Keluarga dengan meningkatkan pemahaman tentang dampak pornografi terhadap perkembangan anak serta meningkatkan kemampuan keluarga dalam pengasuhan anak.

#### **b. Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan**

Pendidikan seks perlu ditambahkan dalam kurikulum, bisa dimasukkan ke pelajaran agama dan moral. Peran sekolah dan komite sekolah dimakimalkan dalam



mencegah pornografi. Orang tua mesti disadarkan untuk mengawasi perkembangan anak dan menjadi role model perilaku yang baik. Selain itu, ketahanan moral anak perlu ditingkatkan melalui pendidikan agama, pendidikan dalam keluarga, dan pembinaan karakter di sekolah.

c. Kementrian Komunikasi dan Informatika

Kementrian ini mesti mengandalkan penyebaran konten pornografi yang vulgar di Internet.

2. Sumber Daya Manusia

Dalam kaitaannya dengan pendidikan karakter, bangsa Indonesia sangat memerlukan SDM (sumber daya manusia) yang besar dan bermutu untuk mendukung terlaksananya program pembangunan dengan baik. Disinilah dibutuhkan pendidikan yang berkualitas, yang dapat mendukung tercapainya cita-cita bangsa dalam memiliki sumber daya yang bermutu, dan dalam membahas tentang SDM yang berkualitas serta hubungannya dengan pendidikan, maka yang dinilai pertama kali adalah seberapa tinggi nilai yang sering diperolehnya, dengan kata lain kualitas diukur dengan angka-angka, sehingga tidak mengherankan apabila dalam rangka mengejar target yang ditetapkan sebuah lembaga pendidikan terkadang melakukan kecurangan dan manipulasi.

Hal ini sesuai dengan UU No 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional pada Pasal 3, yang menyebutkan bahwa pendidikan nasional berfungsi mengembangkan kemampuan dan membentuk karakter serta peradaban bangsa yang bermartabat dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa. Pendidikan nasional bertujuan untuk berkembangnya potensi peserta didik agar menjadi manusia yang beriman dan bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, berakhlak mulia, sehat, berilmu, cakap, kreatif, mandiri, dan menjadi warga negara yang demokratis serta bertanggung jawab. Berdasarkan fungsi dan tujuan pendidikan nasional, jelas bahwa pendidikan di setiap jenjang, termasuk Sekolah Menengah Pertama (SMP) harus diselenggarakan secara sistematis guna mencapai tujuan tersebut. Hal tersebut berkaitan dengan pembentukan karakter peserta didik sehingga mampu bersaing, beretika, bermoral, sopan santun dan berinteraksi dengan masyarakat. Ternyata kesuksesan seseorang tidak ditentukan semata-mata oleh pengetahuan dan kemampuan teknis (hard skill) saja, tetapi lebih oleh kemampuan mengelola diri dan orang lain (soft skill). (Suwartini, 2017)

3. Landasan Kebijakan

Undang-undang No. 44 Tahun 2008 Tentang Pornografi telah menjiwai aspek kesusantaraan, yakni memperhatikan kepentingan seluruh wilayah Indonesia dan materi muatan Peraturan Perundangundangan yang dibuat di daerah merupakan bagian dari sistem hukum nasional yang berdasarkan Pancasila. Hal tersebut ditegaskan kembali dalam Putusan MK, dimana undang-undang ini tetap menghormati seni dan budaya dari masyarakat Indonesia. Undang-Undang no. 44 Tahun 2008 Tentang Pornografi belum efektif dalam menanggulangi pornografi. Oleh sebab itu diperlukan upaya-upaya baik yang dilakukan oleh pemerintah maupun masyarakat. Salah satu cara dalam menanggulangi kejahatan adalah dengan cara menghilangkan faktor penyebab dari kejahatan itu sendiri dalam tataran pembentukan suatu aturan hukum yang dapat membatasi akses terhadap materi pornografi. Agar Undang-Undang no. 44 Tahun 2009 efektif dalam menanggulangi pornografi, hendaknya Departemen Komunikasi dan Informasi melakukan sosialisasi Undang-Undang ini kepada masyarakat. Pemerintah hendaknya menentukan atau membuat suatu badan khusus yang bertugas untuk mengawasi *content* dalam situs yang terakses dari Indonesia.

(Bunga et al., 2011)

4. Rencana Pembangunan  
**Strategi Partisipatif**

<b>Strategi</b>	<b>Indikator Keberhasilan</b>	<b>Pelaksana</b>	<b>Sasaran</b>	<b>Contoh Realisasi</b>
Strategi Perubahan Proses (Partisipasi)	adanya kegiatan yang diselenggarakan atas inisiatif masyarakat atau stakeholder dengan fasilitasi oleh Desa/Kelurahan	Kepala Desa dan perangkat desa terkait	Masyarakat Desa / Kelurahan	Kegiatan diskusi, forum-forum kecil jam belajar anak tingkat RT, dst
	adanya Partisipasi Aktivistis Perlindungan Anak/Forum Anak	Kepala Desa didukung perangkat desa terkait	Masyarakat Desa / Kelurahan	memfasilitasi warga untuk berdialog dan mengevaluasi masukan untuk penyempurnaan program pencegahan dan penanggulangan desan bebas pornografi anak
	terlibatnya Anak dalam penyusunan program	Kepala desa didukung perangkat desa terkait	Anak	Anak memiliki kesempatan untuk memberikan pendapatnya melalui kegiatan.

### Jangka waktu yang diperlukan

Panduan teknis desa/kelurahan bebas Pornografi Anak minimal tiga tahun pelaksanaannya.

Target ini dapat tercapai dengan strategi sebagai berikut:

No	Agenda	Tahun		
		I	II	III
1.	Perencanaan awal dan Pencanaan Desa Bebas Pornografi Anak	X		
2.	Pelaksanaan Strategi Perubahan Struktural	X		
3.	Evaluasi Tahun I	X		
4	Pelaksanaan Hasil Evaluasi Strategi Perubahan Struktural		X	
5	Pelaksanaan Strategi Perubahan Kultural		X	
6	Evaluasi Tahun II		X	
7	Pelaksanaan Hasil Evaluasi Strategi Perubahan Struktural & Kultural			X
8	Pelaksanaan Strategi Perubahan Proses			X
9	Evaluasi tahun III			X
10	Diresmikannya Desa Bebas Pornografi Anak			X

### Pemberian Penghargaan

Setiap desa/kelurahan yang berhasil menerapkan strategi-strategi untuk mewujudkan desa bebas pornografi, maka berhak untuk mendapatkan penghargaan berupa pemberian plakat dari Presiden Republik Indonesia yang diserahkan langsung kepada perwakilan Desa/ Kelurahan setempat. Selain itu, terdapat juga insentifi dana desa untuk memperkuat program-program yang telah ada dan perlu dikembangkan. (Bala, 2014)

### Kesimpulan

Dalam kesimpulan ini, dapat disimpulkan bahwa upaya pencegahan pornografi pada anak memerlukan keterlibatan semua pihak, mulai dari pemerintah, lembaga sosial, pendidikan, hingga masyarakat secara luas. Setiap stakeholder memiliki peran yang tak tergantikan dalam menjaga keamanan dan kesejahteraan anak-anak dari dampak negatif konten pornografi. Pentingnya pendidikan karakter dan pembangunan sumber daya manusia yang berkualitas juga menjadi fokus dalam upaya pencegahan ini. Selain itu, landasan kebijakan yang kuat serta strategi partisipatif dalam pembangunan lingkungan yang bebas dari pornografi menjadi kunci dalam menciptakan masa depan yang lebih baik bagi generasi muda. Dengan sinergi dan kerjasama lintas sektor, diharapkan dapat terwujud lingkungan yang aman dan sehat untuk tumbuh kembangnya anak-anak Indonesia.

## Daftar Isi

- A. Finaka; et all. (2019). *Indeks Pembangunan Manusia Terus Meningkatkan*. <https://Indonesiabaik.Id/Infografis/Indeks-Pembangunan-Manusia-Terus-Meningkat>.  
<https://indonesiabaik.id/infografis/indeks-pembangunan-manusia-terus-meningkat>
- Anita Tiara, R. A. (2023). ADIKSI PORNOGRAFI TERHADAP PERILAKU SEKSUAL REMAJA. *Journal of Telenursing (JOTING)*, 5, 1526–1533.
- Atem. (2016). Ancaman Cyber Pornography Terhadap Anak-Anak. *Jurnal Moral Kemasyarakatan*, 1(2), 107–121.  
[https://www.researchgate.net/publication/338829438\\_ANCAMAN\\_CYBER\\_PORNOGRAPHY\\_TERHADAP\\_ANAK-ANAK](https://www.researchgate.net/publication/338829438_ANCAMAN_CYBER_PORNOGRAPHY_TERHADAP_ANAK-ANAK)
- Bala, K. (2014). Social media and changing communication patterns. *Global Media Journal-Indian Edition*, 5(1), 1–6.
- Bunga, D., Hukum, F., & Mahasaraswati, U. (2011). *Penanggulangan pornografi dalam mewujudkan manusia pancasila. II*.
- Engel, V. J. L. (2006). *Melindungi Anak-Anak Dari Situs Porno*. April.
- Fitriani, R. (2015). Pornografi Di Internet Dan Media. *Jurnal Hukum Samudra Keadilan*, 10(2), 228–240.
- Katadata. (2022). *Daftar 20 Negara Ekonomi Terkuat di Dunia 2022*. November, 2022–2023.
- Muchlis, M. (2017). Mencegah Pornografi Dalam Perspektif Pendidikan Islam. *TAJDID: Jurnal Pemikiran Keislaman Dan Kemanusiaan*, 1(2), 233–242.  
<https://doi.org/10.52266/tadjid.v1i2.47>
- News, T. (2024). *Sejak 2018 hingga 15 Februari 2024, Koinfo Blokir 4,8 Juta Konten Pornografi dan Judi*. <https://tribratanews.polri.go.id/blog/nasional-3/sejak-2018-hingga-15-februari-2024-koinfo-blokir-48-juta-konten-pornografi-dan-judi-70507>
- Undang-Undang Tentang Sistem Pendidikan Nasional, 4 147 (2003).
- Suwartini, S. (2017). Pendidikan karakter dan pembangunan sumber daya manusia keberlanjutan. *Jurnal Pendidikan Ke-SD-An*.



**PEMANFAATAN  
INSTAGRAM SEBAGAI  
MEDIA KOMUNIKASI  
PEMASARAN ONLINE DI  
MASA PANDEMI**

**Muthia Rahayu**

## Pendahuluan

WHO Organization dan International Fund for Agricultural Development (IFAD) pada Oktober 2020 menyatakan bahwa disrupsi sosial ekonomi akibat Covid-19 amat besar. Puluhan juta orang dapat jatuh menjadi amat miskin. Jumlah orang kurang gizi di dunia yang pada Oktober 2020 diperkirakan 690 juta orang akan bertambah 132 juta lagi sampai akhir 2020. Dunia usaha mengalami tantangan amat berat. Sekitar setengah dari 3,3 miliar pekerja di dunia menghadapi risiko kekurangan uang dan atau kehilangan pekerjaan dalam berbagai tingkatannya. Sektor ekonomi informal juga terpukul hebat. Jutaan petani di dunia, begitu juga pekerja migran menghadapi situasi ekonomi yang berat dengan berkurang atau bahkan hilangnya penghasilan mereka (Kontan.co.id, diunggah pada Januari 2021). Perkembangan teknologi kian pesat dan berkembang baik di Indonesia maupun di seluruh dunia. Dalam hal ini khususnya negara Indonesia mengalami peningkatan penggunaan media sosial. Pengguna internet di Indonesia pada awal tahun 2021 mencapai 202,6 juta jiwa. Jumlah ini meningkat 15,5% atau 27 juta jiwa jika dibandingkan pada Januari 2020 lalu. Hal tersebut di muat dalam laporan terbaru yang di rilis oleh layanan manajemen konten *HootSuite*, dan agensi pemasaran media sosial *We Are Social* dalam laporan bertajuk *Digital 2021* (Kompas.com, diunggah pada Februari 2021). Hal ini garis lurus dengan meningkatnya jumlah pengangguran dan berkurangnya pemasukan dalam bisnis. Karena sekarang sudah dunia digital, maka mereka yang terdampak memutar otak dengan memulai semua dari media sosial.

Pada bulan Mei 2020, Fitur yang instagram luncurkan di masa pandemi adalah *Support Small Business*, Pandemi adalah masa yang sulit untuk usaha kecil. Banyak yang terpaksa merumahkan pegawai, menunda buka, hingga gulung tikar. Instagram jadi tempat untuk saling membantu dengan rilisnya beberapa fitur baru. Salah satunya adalah stiker *Support Small Business* di *Instagram Story*, di mana pengguna bisa mention usaha kecil favoritnya agar *follower* bisa melihat previewnya. Tren di atas ialah yang di keluarkan Instagram dalam masa pandemi untuk membantu masyarakat berjualan, promosi dan sebagainya. Berdasarkan latar belakang diatas, pada akhirnya peneliti tertarik untuk meneliti permasalahan tersebut. maksud dan tujuan yang ingin di capai dalam penyusunan penelitian ini yaitu untuk mengetahui penggunaan dan pemanfaatan instagram sebagai media komunikasi pemasaran online di masa pandemi.

Flew dalam Rahmitasari menganggap bahwa media baru memiliki kebaruan yang berbeda dengan media konvensional, yaitu *computing and information technology, communication networks, digitalized media and information content, dan convergence* (Rully Nasrullah, 2017:162). Hal ini dimaksudkan dengan media baru selalu berkaitan dengan komunikasi yang termediasi dengan komputer, jaringan komunikasi dan pesan yang terdigitalisasi, sehingga menjadikan semua pesan media menjadi konvergen. Selaras dengan teori tersebut, Ron Rice (Gustam, 2015: 229) mendefinisikan media baru sebagai teknologi komunikasi yang melibatkan komputer di dalamnya yang memfasilitasi penggunaanya untuk berinteraksi antar sesama pengguna ataupun dengan informasi yang diinginkannya. Adapun beberapa manfaat instagram sebagai media promosi (Indihadi, 2021):

1. Instagram merupakan *platform online* yang menarik dan populer. Menurut data dari katadata, terdapat 1,07 miliar pengguna instagram pada kuartal-1 2021, ini menunjukkan bahwa instagram merupakan platform yang populer dan digunakan oleh banyak orang saat ini. Fitur yang terdapat pada instagram juga bermacam-macam dan dikemas secara menarik.
2. Memudahkan pelaku bisnis dalam mengiklankan barang atau jasa sesuai dengan pelanggan yang berpotensi fitur instagram ads merupakan sebuah fitur yang paling ampuh dalam strategi promosi sebuah bisnis. Pengaturan dalam Instagram Ads juga menjadi sebuah titik terang agar sebuah bisnis mendapatkan pasar yang lebih luas.

Fiturnya juga dapat dipilih sesuai dengan kebutuhan, poster promosinya bisa hadir di beberapa fitur di Instagram.

Muttaqin (2011) mengatakan instagram marketing adalah melakukan aktivitas marketing menggunakan semua fasilitas yang disediakan oleh Instagram dengan tujuan meningkatkan penjualan (sales) dan menjalin komunikasi yang lebih langgeng dengan pelanggan (*customer relationship*). Untuk komunikasi pemasaran online menggunakan konsep *RACE Planning System* merupakan metode digital marketing yang diciptakan oleh *SmartInsight* dengan tujuan untuk membantu para perusahaan yang baru berkembang dalam merencanakan dan mengelola strategi digital dengan cara yang lebih terstruktur, menurut penelitian yang dilakukan oleh *SmartInsight* sebagian strategi pemasaran digital (*SmartInsight*, 2018). *RACE planning system* (*Reach, Act, Convert, Engage*).

*REACH* (Jangkauan) meliputi bagaimana membangun kesadaran merk, produk, dan layanan dengan cara meng-iklan di media *online* atau di media *offline* yang bertujuan untuk membangun lalu lintas terhadap produk atau jasa yang akan dipasarkan. Untuk memaksimalkan lalu lintas pemasaran ini dapat ditinjau dari perspektif *Paid Media, Earned Media, Owned Media*. Tahap *REACH* ini kita akan melihat diantara media *Search Engine, Social Networks, Publishers* dan *Blogs* mana yang lebih umum digunakan dalam membangun sebuah digital marketing. Indikator penentu yang digunakan didalam tahap ini adalah *Unique visitor, Value per visit, dan Fans* maupun *Followers*.

*ACT* (Interaksi) meliputi bagaimana kita dapat berinteraksi ketika pelanggan telah mencapai sebuah media iklan yang telah kita pilih, bagaimana kita dapat melibatkan pelanggan dengan membuat konten yang menarik agar pelanggan tetap berada pada layanan produk atau jasa yang kita tawarkan, tetapi mungkin juga sesederhana pelanggan mencari tau lebih banyak mengenai layanan yang ditawarkan dan mencari produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Tahap *ACT* ini kita akan melihat diantara media *Search Engine, Social Networks, Publishers* dan *Blogs* mana yang lebih banyak dikunjungi oleh pelanggan beserta berapa lama mereka berada disana. Indikator penentu yang digunakan didalam tahap ini adalah *Lead Conversion Rate, Time on Site, Share/comment/likes*.

*CONVERT* (Merubah) meliputi bagaimana kita merubah pelanggan dari hanya sebuah interaksi menjadi sebuah pembelian terhadap produk maupun jasa kita. Baik pembayaran pada produk *online* tersebut dilakukan *online* maupun *offline*. Tahap *CONVERT* ini kita akan melihat bagaimana proses pelanggan OFD mengambil langkah selanjutnya yaitu langkah pembelian. Indikator penentu yang digunakan didalam tahap ini adalah *Sales(Online or Offline), Revenue, dan Average Order Value*.

*ENGAGE* (Melibatkan) meliputi bagaimana kita akan menjaga hubungan dengan pelanggan demi menciptakan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan dapat diukur dengan penggunaan produk ataupun jasa secara berulang kali, membagikan konten melalui *social media*, dan kita juga harus mengukur seberapa banyak pelanggan aktif yang menggunakan layanan dan bagaimana tingkat kepuasan dari setiap pelanggan. Tahap *ENGAGE* ini kita akan melihat cara melakukan *long-relationship* pada pelanggan yang telah menggunakan produk atau jasa kita. Indikator penentu yang digunakan didalam tahap ini adalah *Repeat Order, SatisfACTion and Loyalty, dan Advocacy*.

Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus. informan dalam penelitian ini adalah 3 pengguna baru di instagram yang dibuat sejak pandemi yang memiliki usaha dan menggunakan *sticker support small business* di Jabodetabek diantaranya:

1. @terasrafi, menjual aneka minuman dan makanan. Membuat akun Instagram sejak pandemi dan menggunakan *sticker support small business*.
2. @duduk.ngeganyem, menjual dimsum dan *frozen food*. Membuat akun Instagram sejak pandemi dan menggunakan *sticker support small business*.

3. @hnf.hijabs, menjual kerudung. Membuat akun Instagram sejak pandemi dan menggunakan *sticker support small business*

Dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber, dimana peneliti melakukan pengecekan data penelitian yang diperoleh dari sumber wawancara.

## **Pembahasan**

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan, terdapat jawaban yang bisa dikaitkan dengan yang terdapat pada konsep instagram *marketing* dan konsep pemasaran di *era digital*.

### **1. Instagram marketing**

#### **a) Informasi lengkap di profile instagram**

Menurut hasil wawancara dengan informan, mereka menjawab bahwa informasi lengkap berupa alamat dan kontak yang dapat di hubungi ada di *profile* instagram usaha mereka, seperti jawaban dari @terasrafi:

*“membuat instagram sejak 2019, untuk alamat dan kontak ada di profile instagram”*

Serupa dengan jawaban @terasrafi, @hnf.hijabs pun menjawab:

*“membuat instagram akhir 2021. Tentu saja lengkap untuk informasi kontak dan alamat ada di bio profile instagram”*

Berbeda dengan jawaban dari @duduk.ngeganyem, akun tersebut tidak menuliskan informasi lengkap pada profil instatgram:

*“Aku gk melampirkan kontak dan alamat lengkap. Hanya daerah dan kota aja”*

#### **b) Member di laman orang terkenal**

Penulis bertanya mengenai keaktifan pengguna instagram dalam *spam* dan iklan di akun instagram orang terkenal seperti *artis, influencer* atau *public figure* lainnya. Akun @terasrafi tidak pernah *spam* di akun orang terkenal namun mengakui mengikuti atau *follow* akun instagram orang terkenal. Untuk tidak *follow* akun orang terkenal sama dengan @duduk.ngeganyem, berbeda dengan @hnf.hijabs, berikut jawabannya:

*“Iya. 2 tahun ya lalu sampe kek dibatasin gitu kita nyepamm nya gak bisa iklan di kolom komentarnya. Malah ada yg bales dari public figurenya langsung. Bantu promoin juga. Alhamdulillah”*

#### **c) Foto presentasi yang meyakinkan**

Untuk dapat meyakinkan calon *customer*, foto pada sebuah akun bisnis menjadi penting, @terasrafi memilih menggunakan jasa foto untuk foto produknya:

*“iya, menggunakan jasa foto”*

Berbeda dengan jawaban diatas, @hnf.hijabs, pengguna akun bisnis tersebut tidak menggunakan jasa foto namun melakukannya sendiri dengan kreatif:

*“Sekreatif kita aja. Beli kotak box foto gitu dan beli accnya terus tambahin lampu buat penerangan. Cuma pakai kamera handphone aja”*

Akun @duduk.ngeganyem sama dengan @hnf.hijabs, tidak menggunakan jasa foto:

*“Foto sendiri, kamera biasa dengan berbagai kondisi. (Sebelum diolah dan setelah diolah)”*

#### **d) Penyampaian Pesan**

Peneleiti bertanya mengenai penyampaian pesan di akun instagram dengan cara menulis *caption* atau membuat *reels, instastory* dan penggunaan *sticker* di instagram untuk promosi.



@terasrafi menjawab bahwa, promosi yang dilakukan lebih banyak di *feed* dan *instastory* dan untuk caption to the poin ke penjualan:

*“promosi dengan cara posting pada feed dan share di IGS. Cara menyampaikan sesuai jenis postingan, biasanya ngajak untuk beli atau kasih harga”*

Untuk akun @hnf.hijabs memilih untuk aktif di akun pribadi *owner* yang kemudian di konversi ke akun bisnis mereka:

*“Biasa lebih aktif ke insta story nah lebih lengkapnya kita arahin buat cek ig kita langsung liat feed dgn deskripsi yang tertera dan DM selalu kita balas kalau ada yang tanya. Share di insta story pribadi yg terus ngelink ke IG dagangan, kemudian biar tertarik dikasih promo, dan untuk dagangan makanan kita kasih yg terbaik biar konsumen gak pindah soal rasa, kalo untuk bentuk barang misal hijab kita kasih spesial biar beli di kita tapi gak pasaran gitu insya allah semenarik mungkin kata-katanya”.*

Untuk akun @duduk.ngeganyem, menggunakan *caption* yang singkat namun dapat bantuan promosi dari rekan dan kerabat:

*“Kalau promosi biasanya lebih dr temen ke temen sih. Atau dari saudara. Mengupload testimoni yang diberikan oleh customer. Untuk penulisan caption singkat singkat aja”*

#### **e) Penggunaan sticker support small business**

Dalam penelitian ini, khusus di perhatikan pemanfaatan instagram dari penggunaan *sticker support small business*. Dari semua informan, pernah menggunakan *sticker* tersebut. Akun @terasrafi memutuskan menggunakan *sticker* tersebut agar akun nya dapat dilihat oleh banyak orang dan sangat terbantu dengan adanya *sticker* tersebut:

*“agar lebih banyak dikenal orang dan sangat terbantu dengan adanya sticker tersebut”*

Akun @hnf.hijabs juga menggunakan *sticker* tersebut ketika ramai pengguna akun bisnis menggunakannya, namun karena menggunakan hanya sesekali jadi belum terlihat manfaat signifikan:

*” Pernah sesekali pas lagi vira-viralnya waktu itu. Karna pakainya gak sering hanya sesekali belum terlihat manfaatnya”*

Untuk akun @duduk.ngeganyem, penggunaan *sticker support small business* untuk meluaskan bisnis:

*“Sticker lebih untuk memperkenalkan dan memperluas koneksi toko dan sangat terbantu dengan adanya sticker tersebut”*

#### **f) Perubahan setelah penggunaan sticker support small business**

Penggunaan *sticker support small business* berawal dari tujuan agar bisnis mereka dapat dilihat banyak orang. Semua jawaban informan sama, mereka mengalami perubahan peningkatan *followers* dan jumlah pengunjung dalam akun bisnis mereka. Menurut @terasrafi, setelah menggunakan *sticker* tersebut ada beberapa peningkatan jumlah *follower* atau jumlah yang berkunjung ke dalam akunnya:

*“iya semakin banyak customer yg mengetahui akun IG jualan kami”*

Jawaban diatas sama dengan akun @hnf.hijabs dan @duduk.ngeganyem.

## **2. Planning System**

### **a) Cara melakukan promosi**

Promosi yang dilakukan tidak jauh dari menggunakan media sosial. Akun @terasrafi menggunakan media sosial seperti:

*“Whatsapp, Facebook Bussines & Market Place. Dengan cara mengirimkan broacast messange ke kontak yang ada di akun diluar IG”*

Berbeda jenis media sosial, @hnf. Hijabs menggunakan *reels* dalam instagram dan menggunakan *word of mouth* untuk promosi:

*“Hampir semua, sampai yg sekarang yg eksis lagi reels yah, saya gunakan juga fitur itu. Untuk promosi dari mulut ke mulut. Karna jualan offline juga. Punya toko”*

Berbeda jawaban dari @duduk.ngeganyem, akun tersebut justru lebih sering menggunakan akun owner terlebih dahulu yang kemudian di *repost* di akun bisnis:

*“Jujur lebih jarang menggunakan IG toko, lebih menggunakan IG pribadi dulu, lalu d repost di IG Toko. Untuk promosi dari saudara dan teman”*

#### **b) Berinteraksi dengan customer**

Untuk dapat menggaet *customer*, sebagai pelaku bisnis harus bisa berinteraksi dengan customer. Akun @teras.rafi menggunakan fitur *direct message* dan kolom komentar di instagram:

*“berinteraksi melalui DM dan komentar di kolom feed”*

Akun @hnf. Hijabs melakukan pendekatan dengan *customer* dengan menempatkan *customer* sebagai raja:

*“Selayaknya pembeli bagaikan raja kita arahkan se jelas mungkin dan melayaninya dengan ramah dan cepat meresponnya”*

Sama dengan jawaban diatas, akun @duduk.ngeganyem juga melakukan pendekatan untuk berinteraksi dengan customer:

*“Berkomunikasi diusahakan seperti sudah kenal lama”.*

#### **c) Meyakinkan calon customer untuk membeli**

Untuk meyakinkan calon *customer*, masing-masing akun memiliki caranya sendiri. Akun @teras.rafi melakukan komunikasi yang persuasif:

*“melakukan komunikasi persuasif kepada customer dengan cara memberikan info mengenai kelebihan/keunggulan produk yg kami jual, memberikan info rating dan testimoni dari customer lain yg sudah lebih dulu berbelanja”.*

Akun @hnf.hijabs selalu mengedepankan *customer* dengan pelayanan prima:

*“Kalau dia bertanya berarti ada ketertarikan terhadap jualan kita namun sebisa mungkin merespon dengan cepat dan ramah dan menjelaskan diskon dan pengiriman yg murah dan cepat ke customer (jika ada diskon dll nya) dan tidak terlalu memaksakan”*

Berbeda dengan @duduk.ngeganyem, akun ini justru tidak pernah meyakinkan calon *customer*:

*“Sejujurnya saya gk pernah meyakinkan customer, tp mereka tiba2 langsung membeli setelah liat testimoni2 yang udah dijadikan di Highlite”*

#### **d) Mempertahankan customer agar loyal**

Untuk mempertahankan kelayalan *customer*, ketiga informan menjawab dengan menjaga kualitas, seperti @hnf.hijabs:

*“Mempertahankan bahan atau pun itu diusahakan berkualitas. Dan saya juga selalu mengutamakan pembeli agar barang yg dipesannya sampai”.*

Akun @teras.rafi menerima kritik dan saran dari customer:

*“menjaga kualitas produk, merespon pesan yg masuk dari customer, menerima kritik dan saran serta memberikan voucher untuk pembelian selanjutnya”*

Akun @duduk.ngeganyem meningkatkan kualitas produk:

*“Ketika mereka cocok, biasanya memang akan repeat order. Jadi saya lebih menjaga kualitas produk”*

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan terdapat jawaban yang bisa dikaitkan dengan unsur yang terdapat pada konsep instagram *marketing* dan *RACE planning system*.

#### e) **Instagram Marketing**

Berdasarkan jawaban dari informan, @hnf.hijabs dan @duduk.ngeganyem, mereka membuat instagram di tahun adanya pandemi mulai masuk menyerang, namun untuk @terasrafi sudah membuat akun dari tahun 2019. Akun @terasrafi dan @hnf.hijabs memberikan informasi lengkap pada *profile* instagramnya, mulai dari jenis usaha, lokasi, jenis pengiriman, dan alamat jelas. Bahkan untuk akun @hnf.hijabs, tersedia pula jenis bank yang digunakan. Berbeda dengan akun @duduk.ngeganyem, *profile* di akun tersebut hanya ada lokasi saja. Untuk membuat akun bisnis semakin banyak pengunjung, umumnya melakukan spamming di akun orang terkenal. Namun, yang melakukan cara ini hanya akun @hnf.hijabs, akun tersebut mengaku *follow* dan *spam* di akun orang terkenal hingga dibatasi, karena banyak sekali *spam* yang dilakukan. Berbeda dengan @terasrafi dan @duduk.ngeganyem, mereka tidak *follow* dan *spam* di akun orang terkenal manapun.

Selain melakukan spam di akun terkenal, hal utama untuk membuat *customer aware* dengan akun bisnis adalah presentasi foto dari produk yang dihasilkan. @hnf.hijabs dan @duduk.ngeganyem melakukan sendiri untuk pemotretan produk yang akan di post di instagram, dengan kreatif dan *angel* yang mereka anggap bagus dan baik. Namun, untuk @terasrafi tidak sama, akun ini menggunakan jasa foto untuk membuat presentasi foto produk menarik. Selain presentasi foto yang menarik, sebagai akun instagram bisnis, maka harus ada pesan yang disampaikan untuk promosi maupun informasi lainnya.

Untuk akun @ hnf.hijabs dan @terasrafi, mereka menggunakan *caption* pada foto dalam *feed* instagram maupun dalam instastory mengenai harga atau kata persuasif agar customer tertarik dan melakukan promosi melalui *feeds* serta *instastory*, berbeda dengan akun @duduk.ngeganyem, akun ini justru melakukan promosi lewat *word of mouth*, dan melakukan pemberian pesan lewat *caption* dengan cara singkat saja. Untuk pemanfaatan instagram, yang digunakan oleh informan ialah *sticker support small business*. Dimana, alasan menggunakan *sticker* tersebut ialah agar lebih banyak orang yang melihat akun bisnis mereka dan meluaskan calon *customer* untuk membeli. Selain itu, setelah menggunakan *sticker* tersebut, @terasrafi dan @hnf.hijabs mengaku bahwa semakin banyak orang yang melihat dan mengunjungi akun mereka. Berbeda dengan @duduk.ngeganyem, akun ini tidak yakin dengan penambahan *viewer* di akunnya apakah karena memanfaatkan *sticker support small business* atau karena efek dari promosi yang dilakukan oleh kerabat dari akun tersebut.

### 3. **RACE Planning System**

Selain menggunakan instagram, ada *planning* promosi yang dilakukan oleh para informan, seperti apa cara mereka untuk promosi, berinteraksi dengan *customer*, meyakinkan dan mempertahankan *customer*. Untuk melakukan promosi, @terasrafi menggunakan media sosial lainnya selain instagram, ada *whatsapp* dan *facebook business* dan *marketplace* lainnya dengan cara mengirimkan *broadcast message* mengenai produk nya, sama dengan akun @hnf.hijabs yang menggunakan media sosial instagram dengan memanfaatkan *reels*, namun karena akun ini memiliki toko *offline* juga, maka *word of mouth* masih menjadi cara untuk promosi. Akun @duduk.ngeganyem memiliki kekuatan di akun instagram *owner* nya, karena promosi lebih banyak dilakukan di akun *owner* yang kemudian di *repost* oleh akun @duduk.ngeganyem. selain itu, bentuk promosi yang dilakukan juga sama dengan @hnf.hijabs, yaitu *word of mouth*.

Untuk melakukan promosi maka tak luput juga dari cara berinteraksi dengan *customer*. Akun @hnf.hijabs dan @duduk.ngeganyem sangat *aware* dengan hal ini. @hnf.hijabs melakukan *customer* seperti raja, dengan cara menjelaskan produk dan melayani dengan ramah, untuk @duduk.ngeganyem menganggap bahwa *customer* adalah kawan yang sudah lama kenal, jadi lebih santai dan asik dalam berinteraksi. Namun, untuk @tarasrafi, melakukan interaksi sewajarnya melalui *direct message* di instagram. Sebagaimana interaksi dengan *customer* yang dilakukan oleh ketiga informan, untuk meyakinkan calon *customer*, akun @tarasrafi dan @hnf.hijabs menggunakan cara yang persuasif serta merespon dengan cepat dan baik. Namun, @duduk.ngeganyem tidak pernah meyakinkan *customer* untuk membeli, karena biasanya calon *customer* sudah melihat *review* dan testimoni di *highlite* akun profile instagram. Setelah meyakinkan calon *customer*, hal yang perlu dilakukan ialah mempertahankan *customer* agar loyal terhadap bisnis kita. Ketiga informan, @tarasrafi, @hnf.hijabs dan @duduk.ngeganyem sepakat bahwa cara yang dilakukan selain melayani dengan ramah dan merespon dengan baik ialah menjaga dan mempertahankan kualitas produk

### Simpulan

Simpulan yang dapat penulis paparkan setelah melakukan penelitian pada 3 informan terkait pemanfaatan instagram sebagai media komunikasi pemasaran online di masa pandemi, ialah; Ketiga informan menuliskan informasi yang ada di *profile* instagram mereka agar memudahkan *customer* mengetahui lokasi mereka berkaitan dengan ongkos kirim; 2 dari 3 informan menggunakan kreasi mereka sendiri untuk presentasi foto di akun instagram, 1 lainnya menggunakan jasa foto untuk menarik *customer*; Penggunaan *sticker support small business* dilakukan untuk meluaskan bisnis dan agar banyak dikenal dan diketahui orang, terbukti dari peningkatan jumlah *viewer* dan penunjang di akun instagram mereka; Fitur instagram yang digunakan sebagai pemanfaatan instagram selain penggunaan *sticker support small business* ialah menggunakan, *feed*, *instastory*, *direct message*, kolom komentar dan juga *reels*; Pemanfaatan instagram tersebut digunakan untuk media komunikasi pemasaran, yaitu promosi. Mulai dari informasi produk, promo dan juga hasil *review* dan testimoni dari orang lain. Untuk mempertahankan *customer*, ketiga informan melakukan hal yang sama, yaitu meningkatkan dan mempertahankan kualitas

### DAFTAR PUSTAKA

- Atmoko Dwi, Bambang. 2012. Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel. Jakarta: Media Kita
- Banjarsari, Yudhi Gumbiro. 2018. Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Page Down Cloth Maker. Surakarta
- Gustam, Rizky Ramanda. 2015. Karakteristik Media Sosial dalam Membentuk Budaya Populer Korean Pop di Kalangan Komunitas Samarinda dan Balikpapan. Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman
- Gunelius, Susan. 2011. 30 Minute Social Media Marketing. United States : McGraw Hill
- Hermawan, Agus. 2012. Komunikasi Pemasaran (Jakarta: Erlangga)
- Hidayat, N. Dedy. Paradigma dan Metodologi Penelitian Sosial Empirik Klasik. Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia. Jakarta. 2003
- Kasali, Rhenald. Riset Kualitatif dalam Public Relations dan Marketing Communication. Bentang. 2008
- Kotler, Philip, Keller. 2006. Manajemen Pemasaran (Jakarta: ERLANGGA)
- Michael Haenlein, Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media". (Business Horizons, 2010)
- Moleong, Lexy. Metodologi Penelitian Kualitatif, Remaja Roesdakarya, Bandung. 2007

Mulyana, Dedy. Metodologi Penelitian Kualitatif. Penerbit : PT Remaja Rosdakarya. Bandung. 2004

Nurudin. 2003. Komunikasi Massa. Cespur: Malang

Nasrullah, Rully dkk. 2017. Materi Pendukung Literasi Digital. Jakarta Utara: Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan

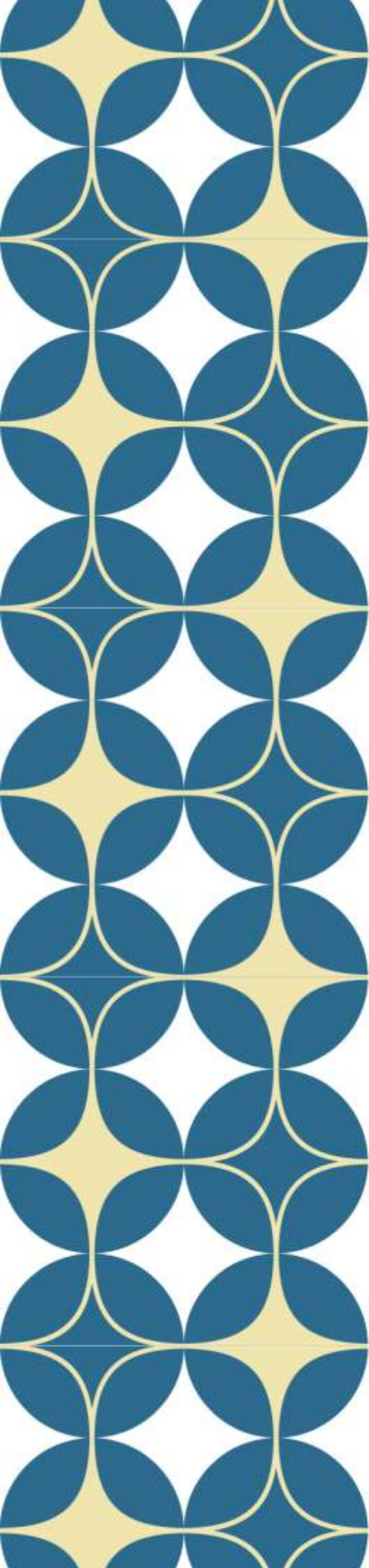
Weinberg, Tamar. 2009. The New Community Rules : Marketing on the Social Web. California : O' Reilly

Internet:

Awareness. 2008b. Social media marketing: Integrating social media in yourmarketing mix.:<http://www.awarenessnetworks.com/resources/IntegratingSocialMedia.pdf> .  
Diakses Pada 20 Maret pada pukul 20.25

Eryta Ayu Putri S. (2013). Aplikasi Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Shop. UPN "Veteran" Jatim. Diakses pada 20 Oktober, Pukul 00.05

Skripsi Melia Rosdiana (2018). Pengaruh Integrated Marketing Communication (IMC) Terhadap Minat Nasabah. (Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. Diakses pada 15 November Pukul 9.50



**DI BALIK LAYAR  
REDCOMM: TEMA  
FANTASI, SIMBOL, DAN  
KOHESI TIM DALAM ERA  
DIGITAL**

**Nadia Mutiara Dewi  
Nurhayani Saragih**

## Pendahuluan

Era digital telah membawa transformasi dalam berbagai aspek kehidupan, memengaruhi pola pikir, budaya, dan cara kerja. Kementerian Komunikasi dan Informatika memperkirakan pada tahun 2025, ekonomi digital Indonesia akan memberikan sumbangan sebesar \$140 miliar. Industri kreatif digital memegang peran kunci dalam pertumbuhan ini (Kominfo.go.id, 2022). Perubahan ini turut melahirkan fenomena baru di mana banyak individu terlibat dalam pekerjaan kreatif digital, mencakup bidang desain grafis, pengembangan web, animasi, dan pemasaran digital. Daya tarik pekerjaan di bidang ini terletak pada kebebasan yang diberikan, seperti jam kerja fleksibel, pilihan berpakaian kasual atau formal, dan kemampuan untuk bekerja dari mana saja, dikenal sebagai *'Remote Working'*.

Berkembangnya teknologi dan informasi pada perusahaan digital kreatif yang menerapkan model *'Remote Working'* ditandai dengan munculnya berbagai media baru yang digunakan secara masif oleh penggunanya. Media baru hadir sebagai medium untuk berkomunikasi dengan cara-cara baru yang berbeda dari medium sebelumnya, memanfaatkan internet untuk segala bentuk komunikasi, baik individu kepada individu maupun individu kepada kelompok, melalui interaksi yang dikenal dengan istilah *computer-mediated communication (CMC)*. Kehadiran jaringan internet dan komputer memudahkan dan mempercepat distribusi informasi, sehingga mengubah perilaku individu (Ayun, 2016; Karman, 2013; Wood & Smith, 2005).

CV Persuaseni Kreasindo (RedComm Indonesia) adalah contoh perusahaan digital agency yang berhasil menerapkan model *'Remote Working'*. Damon Hakim, *Chief Executive Officer*, mendirikan perusahaan ini pada bulan Juli 2001. RedComm menawarkan berbagai layanan seperti pembuatan situs web, *microsite*, media sosial, pemasaran SEO, analisa kinerja pemasaran, pembuatan dan pemasaran konten digital, dan layanan pemasaran online. RedComm Indonesia terus berupaya mempertahankan posisinya di tengah persaingan ketat dengan agensi digital lainnya seperti Goodstuph Agency dan Dentsu Digital.

Salah satu klien setia RedComm Indonesia selama lima tahun terakhir adalah PT Samsung Indonesia. Lamanya kerjasama yang terjalin ini terjadi karena para pekerja kreatif RedComm mampu memberikan solusi kreatif atas kebutuhan Samsung dalam pembuatan konten sosial media. Divisi sosial media di RedComm, yang dikenal sebagai *Social Media Specialist*, bertanggung jawab atas proses produksi dan pengelolaan konten di akun media sosial bisnis Samsung. Komunikasi internal dalam pembuatan konten sosial media ini mengandalkan aplikasi WhatsApp.

Transformasi penggunaan media komunikasi telah membawa dampak positif dalam efisiensi komunikasi. Media baru seperti WhatsApp digunakan sebagai aplikasi pengirim pesan lintas platform yang dirancang untuk mengirimkan pesan secara instan sambil menjaga privasi pengguna (JujungNet, 2021). Bentuk komunikasi yang terjadi di RedComm adalah campuran antara komunikasi formal, nonformal, dan informal. Terkadang komunikasi dilakukan melalui instruksi dalam bentuk lisan dan tulisan berdasarkan prosedur fungsional yang berlaku, namun sering kali komunikasi juga berlangsung secara spontan dan bahkan mencakup permasalahan di luar jangkauan pekerjaan.

Dalam konteks kerja *remote*, WhatsApp telah menjadi alat komunikasi praktis yang vital. Di RedComm, grup WhatsApp internal seperti 'Termelotot' dan 'Konten' menjadi tempat berbagi obrolan dan informasi penting. Percakapan di grup WhatsApp ini seringkali mencerminkan dinamika kerja sehari-hari dengan penggunaan istilah dan simbol khusus yang hanya dimengerti oleh anggota kelompok saja. Penggunaan simbol seperti stiker yang dibuat dari wajah para anggota kelompok, juga penggunaan istilah yang menarik seperti *sat set*, *hilar approve*, *feedback* dan lain-lain terjadi pada sesama anggota ketika membahas proyek pengerjaan sosial media Samsung Indonesia. Hal ini menunjukkan bagaimana media sosial mengadaptasi budaya kerja baru dalam era digital.

Pergeseran komunikasi menggunakan media seperti WhatsApp ini mencerminkan

bagaimana teknologi terus memengaruhi dan meredefinisikan cara bekerja dan berinteraksi, menciptakan lingkungan kerja yang lebih fleksibel, responsif, dan terhubung. Dalam proses komunikasinya, penggunaan istilah maupun sticker yang hanya dipahami oleh sesama anggota dalam grup sejalan dengan teori konvergensi simbolik Bormann.

Teori konvergensi simbolik Bormann (Djamaluddin et al., 2023); (Duffy, 2003) dapat diaplikasikan untuk memahami fenomena komunikasi dalam media group WhatsApp 'Termelotot' dan 'Konten' ini. Konsep konvergensi simbolik menyatakan bahwa kelompok kecil cenderung mengembangkan simbol, istilah, dan makna yang spesifik bagi mereka sendiri. Dalam konteks ini, anggota divisi sosial media RedComm menciptakan istilah khusus seperti sat set, hilal *approve*, dan sebagainya yang menjadi semacam simbol internal yang memperkuat identitas kelompok.

Intensitas komunikasi (Saragih et al., 2023); (Mansur et al., 2022) yang tinggi dan penggunaan simbol-simbol ini menciptakan suatu lingkungan komunikasi yang unik dan eksklusif bagi anggota kelompok, yang selanjutnya dapat memperkuat ikatan sosial dan kerjasama di dalam tim. Cerita atau pesan yang didramatisasi ini, tentu dapat diteliti melalui analisis tema fantasi.

“Bormann memformulasikan teori konvergensi simbolik sebagai isi pesan yang didramatisasi hingga memicu rantai fantasi (*the content of the dramatizing message that sparks the fantasy chain*). *Fantasy theme* (tema fantasi), juga diartikan sebagai dramatisasi pesan, dapat berupa lelucon, analogi, permainan kata, cerita, dan sebagainya” (Kusumajanti, 2023).

Fantasi ini dapat berdasarkan pada kepercayaan, nilai, atau aspirasi bersama, dan sering kali berfungsi untuk menciptakan rasa persatuan dan solidaritas di antara anggota kelompok (Osei Fordjour, 2022). Dalam mengerjakan proyek sosial media klien PT Samsung Indonesia selama lima tahun lamanya, para karyawan divisi sosial media tentu memiliki banyak cerita dan pengalaman untuk dibagikan kepada karyawan lainnya. Cerita berulang inilah yang menjadi dasar kajian ini. Pola naratif atau wacana dialektik mengenai realitas yang terbentuk melalui cerita-cerita atau tema fantasi merupakan refleksi bagaimana sesuatu itu dapat dipercaya, dimengerti, dipahami, dan diaplikasikan.

Keterlibatan dengan tema fantasi yang berkembang dalam sebuah kelompok akan memengaruhi perasaan yang sama dan memberikan reaksi yang sama dengan kelompok tersebut. Tema fantasi yang terpenting memiliki fungsi mengurangi ketegangan kelompok (*tension release*) dan mampu mengubah menjadi kohesivitas kelompok (Bishop, 2023). Kata fantasi dalam teori ini tidak diartikan kebohongan, tetapi sebagai tindakan sadar yang kreatif dan imajinatif dalam memberikan makna terhadap peristiwa yang terjadi (Daniel Chandler, 2011).

Terdapat empat konsep dalam Analisis Tema Fantasi (Suryadi, 2010) juga (Oro et al., 2020) yaitu tema fantasi, rantai fantasi, tipe fantasi, visi retorik. Konvergensi simbolik sejalan dengan dengan teori naratif Fisher (West & Turner, 2008) yang meyakini bahwa cerita yang bagus dapat lebih memikat dibandingkan dengan argumen yang baik. Dengan pertimbangan ini, nilai, emosi, dan estetika menjadi dasar keyakinan dan perilaku manusia. Fisher juga menyatakan bahwa, “Cerita mempengaruhi kita, menggerakkan kita, dan membentuk dasar untuk keyakinan dan tindakan kita.” Griffin memperkuat pendapat Fisher dengan menyatakan bahwa alat persuasif paling kuat untuk mengubah keputusan atau perilaku seseorang adalah narasi yang baik. Contoh penelitian menggunakan teori naratif antara lain mengkaji narasi komunikasi pemerintah tentang vaksin gratis melalui video PSA (Effendi & Putra, 2022).

Seperti halnya kampanye vaksin gratis, berbagai cerita yang diungkap secara berulang dalam menjadikan kelompok semakin kohesif. Hal ini juga terjadi dalam kelompok kerja yang



terdiri dari beberapa orang, membentuk sebuah tim. Cerita-cerita kesuksesan kelompok dapat menjadi motivasi bagi anggota kelompok untuk mencapai tujuan organisasi. Dengan landasan teoritis ini, diharapkan dapat mengungkap kompleksitas komunikasi internal dan dinamika kelompok di era digital, khususnya dalam konteks divisi sosial media RedComm.

## Pembahasan

Samsung Indonesia bagian dari Samsung Group, sebuah raksasa perangkat elektronik global berkantor pusat di Seocho Samsung Town, Seoul, Korea Selatan. Pada tahun 1991, berkolaborasi dengan PT. Metro Data, Samsung Group mendirikan PT. Samsung Metrodata Electronics di Jababeka, Cikarang, Bekasi, menjadi tonggak sejarah perkembangan industri elektronik di tanah air (Samsung, 2024).

Kesuksesan Samsung sebagai produsen handphone Android terbesar di dunia dimulai dengan peluncuran Samsung i7500 (tahun 2009) Samsung Galaxy Series S (tahun 2010) dan Samsung Galaxy Series J (tahun 2013). Keberhasilan ini tidak hanya mencakup lini handphone, tetapi juga berbagai produk elektronik lainnya.

PT Redcomm Indonesia menjadi mitra strategis Samsung di pasar Indonesia. Redcomm Indonesia memberikan kontribusi signifikan dalam mendukung Samsung untuk meningkatkan kesadaran produk dalam domain digital marketing. Dengan layanan terintegrasi 360 derajat, mencakup aktivasi, manajemen media sosial, penyusunan konten, pemasangan iklan, perencanaan media digital, dan analisis *big data*. Redcomm Indonesia menangani produk-produk seperti Samsung *Foldables Phone*, Samsung Galaxy S23, Samsung *Wearables*, Samsung Galaxy A Series, dan Samsung *Home Appliances*. Kesuksesan ini merupakan hasil dari ide-ide kreatif yang diprakarsai oleh tim karyawan divisi social media PT Redcomm Indonesia.

Salah satu keunggulan tim divisi social media PT Redcomm Indonesia adalah melakukan riset pasar secara *data-driven*. Dengan pemahaman yang mendalam terhadap kondisi pasar dan perilaku konsumen, mereka mampu mengembangkan strategi pemasaran digital yang relevan. Hal ini memastikan interaksi yang optimal antara produk-produk Samsung dengan kebiasaan dan preferensi lokal. Keberhasilan ini juga menjelaskan pentingnya pendekatan *data-driven* dalam merancang strategi pemasaran di sektor teknologi dan elektronik.

## Social Media Specialist

*Social Media Specialist* (Annisa & Suwanto, 2023) sangat penting dalam sebuah agensi digital. Sebagai individu yang memahami dinamika media sosial, mereka berperan mempromosikan merek dan produk klien, sambil menjaga interaksi positif dengan audiens.

Dalam perolehan dan pelaksanaan proyek-proyek Samsung Indonesia, Spesialis Media Sosial di RedComm dengan kemampuan analisis tren pasar yang akurat, telah mengembangkan strategi konten yang efektif. Strategi memperkuat citra merek, meningkatkan visibilitas, dan menghasilkan interaksi positif dengan audiens Samsung Indonesia, mereka memainkan peran kunci dalam kesuksesan kampanye digital.

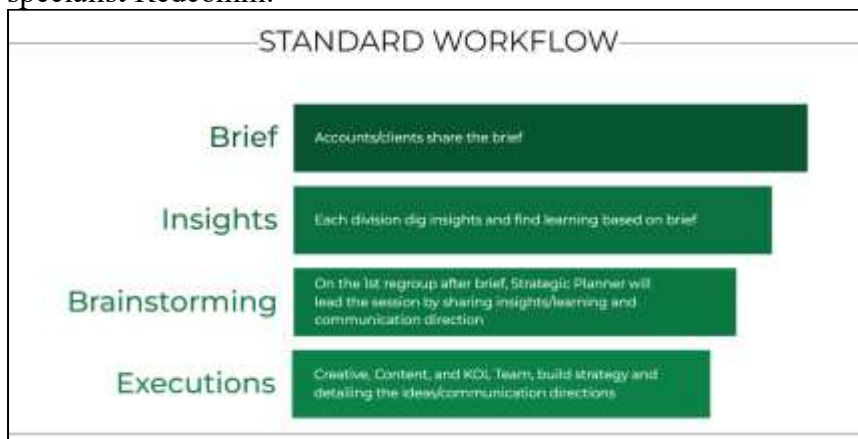
Menurut Aditya Komara, *head of content* RedComm (wawancara, 20 September 2023), tanggung jawab divisi Social Media Specialist melibatkan beberapa aspek utama:

1. Strategi Media Sosial: tanggung jawab utama adalah merancang strategi media sosial yang efektif. Mereka harus memahami tujuan klien, audiens target, dan saingan dalam industri yang relevan. Strategi mencakup jenis konten, frekuensi posting, dan rencana promosi.
2. Pembuatan Konten: menciptakan konten yang menarik dan relevan untuk setiap platform media sosial. Hal ini termasuk membuat gambar, video, artikel, infografik, dan lainnya. Konten harus sesuai dengan merek klien dan menginspirasi interaksi dari audiens.

3. Optimisasi Konten: konten yang dibagikan di media sosial dioptimalkan dengan penggunaan kata kunci, tanda pagar (*hashtags*), dan penggunaan tautan yang relevan untuk meningkatkan visibilitas konten di platform tersebut.
4. Jadwal Posting: merencanakan jadwal posting yang konsisten, tahu kapan waktu terbaik untuk berbagi konten berdasarkan analisis statistik penggunaan media sosial.
5. Interaksi dan Responsif: Hal lainnya adalah, memantau dan berinteraksi dengan audiens melalui berbagai cara seperti merespons komentar, pertanyaan, dan memberikan umpan balik dengan cepat dan profesional. Hal ini untuk membangun hubungan positif dengan audiens.
6. Analisis dan Pelaporan: *Social Media Specialist* di Redcomm bertanggung jawab untuk menganalisis kinerja kampanye media sosial. Mereka menggunakan alat analisis untuk melacak metrik seperti jumlah pengikut, keterlibatan (*engagement*), dan konversi. Hasil analisis ini membantu mereka menyesuaikan strategi jika diperlukan dan memberikan laporan berkala kepada klien.
7. Riset Terus Menerus: Media sosial selalu berubah, sehingga para karyawan yang tergabung dalam divisi *Social Media Specialists* di Redcomm harus tetap *up-to-date* dengan tren terbaru, algoritma platform, dan perubahan dalam perilaku pengguna. Riset ini memungkinkan mereka untuk menyesuaikan strategi agar tetap relevan.
8. Kolaborasi Tim: Seperti dalam agensi digital pada umumnya, kerja sama dengan anggota tim lain seperti desainer grafis, penulis konten, dan manajer proyek adalah hal yang penting. *Social Media Specialists* di Redcomm ini juga seringkali bekerja dalam tim untuk mencapai tujuan klien.

Berdasarkan pemataran di atas, tugas Social Media Spesialis di Redcomm mencakup merancang strategi, pembuatan konten, optimalisasi konten, perencanaan jadwal posting, melakukan interaksi dengan audiens, menganalisis kinerja kampanye media sosial, dan melakukan riset tren terbaru serta berkerjasama dengan tim lain.

Untuk melakukan pekerjaan secara efektif, berikut proses pekerjaan divisi sosial media specialist Redcomm:



Gambar 2 Alur Pekerjaan Social Media Specialist Redcomm (sumber: Arsip perusahaan tahun 2023)

Alur pekerjaan dimulai ketika tim *accounts* mendapat *brief* atau arahan pekerjaan dari klien. Arahan tersebut kemudian di kurasi dan disampaikan kembali kepada tim. Setiap tim dalam hal ini terdiri dari social media specialist, tim kreatif, tim KOL (*Key Opinion Leader*) dan tim designer melakukan diskusi mengenai arahan yang diberikan oleh klien untuk kemudian diterjemahkan menjadi sebuah kampanye digital yang bisa di eksekusi. Komunikasi dan diskusi ini lumrah dilakukan melalui penggunaan media sosial WhatsApp Group, juga diskusi secara tatap muka. Dengan cepatnya dinamika proses pengerjaan konten sosial media

Samsung, penggunaan istilah, stiker kemudian menjadi cara mempercepat interaksi di grup WhatsApp. Hal ini memungkinkan setiap anggota membagikan cerita dan pengalamannya dengan cepat secara *real-time* namun masih dalam pembahasan tematik yang sama.

Unit analisis penelitian ini berupa percakapan dalam kelompok komunikasi Divisi Sosial Media RedComm Indonesia, termasuk di platform WhatsApp dan dalam interaksi tatap muka selama pelaksanaan kegiatan. Selain itu, peneliti juga melakukan wawancara dan focus group discussion dengan dua belas narasumber yaitu, Aditya Komara, Prameswari Narendri Utami, Geraldi Anugerah Putra, Dumina Karina Sembiring, Aisyahna Aulia, Jasmine Salsabilla, Aisya Putri, Ginavasti Fayi, Zidnie Ilma, Muhammad Alul Azmi, Rizca Pramita dan Asyifa. Adapun setting tempatnya dilakukan di kantor RedComm Indonesia yang berada di Gambir, Jl. Tanah Abang II No.47, RT.1/RW.4, Petojo Sel., Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10160

Dalam percakapan melalui WhatsApp maupun tatap muka, seringkali anggota tim menggunakan kata-kata yang hanya mereka saja yang memahaminya. Pada saat seperti ini banyak tema fantasi atau konvergensi simbolik mengenai pekerjaan dapat dianalisa menggunakan tema fantasi. Tema perbincangan masa lalu, masa kini, dan masa yang akan datang, juga respon dari pendengar cerita yang pada akhirnya diyakini menimbulkan fantasi kelompok. Tema-tema cerita tersebut menimbulkan kesadaran kelompok dan kemudian dicatat lalu dikumpulkan untuk didiskusikan kembali dalam sebuah kegiatan *Focus Group Discussion* (FGD) pada 20 September 2023.

Berdasarkan observasi dan hasil FGD, cerita pertama yang menimbulkan kesadaran kelompok adalah mengenai ‘revisi,’ serta ‘*brainstorming*’ dengan *symbolic cue* yang hanya dapat dipahami oleh anggota dari divisi sosial media. Berikut *Symbolic Cue* yang menjadi acuan dalam menentukan tema cerita.

Tabel 1. *Symbolic Cue* dalam Menentukan Tema Cerita yang Akan Dibahas.

No	<i>Symbolic Cue</i>	Dalam Tema	Waktu dan Lokasi
1	<i>Spill the tea</i>	Revisi <i>editorial plan</i> Samsung	Acara makan siang di kantor pada tanggal 11 September 2023
2	Bolanya ada di klien	Revisi pembahasan <i>editorial plan</i> Samsung	WIP meeting content dan CRM pada tanggal 13 September 2023
3	Tektokan	Revisi pembahasan <i>editorial plan</i> Samsung	WIP meeting content dan CRM pada tanggal 13 September 2023
4	<i>Follow Up</i>	Pengerjaan revisi dari klien Samsung	WIP meeting content dan CRM pada tanggal 14 September 2023
5	<i>Ad Hoc</i>	Kerja lembur <i>brainstorming brief</i> dari Samsung	Focus Group Discussion pada 20 September 2023
6	<i>Rate card</i>	Diskusi mingguan progres pekerjaan	
7	<i>Elaborate</i>	Diskusi mingguan progres pekerjaan	
8	Bangun candi	Kerja lembur <i>brainstorming brief</i> dari Samsung	

(sumber: Hasil Penelitian Lapangan Tahun 2023)

Selain *symbolic cue* berupa kiasan atau istilah, terdapat juga *symbolic cue* lainnya dalam bentuk stiker WhatsApp yang menampilkan wajah-wajah anggota dengan berbagai macam ekspresi jenaka, sedih, marah, sampai frustrasi yang seringkali digunakan dalam percakapan di WhatsApp.

### **Hasil Observasi dan Temuan Penelitian**

Konvergensi simbolik dalam divisi sosial media RedComm bermula dari pembentukan komunikasi antara anggota divisi sosial media. Komunikasi kelompok (Wood, 2009) sebagai suatu percakapan tatap muka antara tiga orang atau lebih dengan tujuan yang telah disepakati, seperti bertukar informasi, mempertahankan diri, atau pemecahan masalah.

Komunikasi dalam kelompok divisi sosial media RedComm ini esensial untuk mencapai tujuan bersama, yaitu pengembangan keahlian anggota dalam ranah sosial media, baik dalam hal kreativitas konten maupun manajemen organisasi. Interaksi ini berlangsung melalui pertemuan offline seperti *brainstorming* maupun rapat secara digital, atau melalui pertukaran pesan di Grup WhatsApp.

Ditinjau dari unsur-unsur model SMCR Berlo (Junaidi et al., 2023) komunikasi terdiri dari unsur komunikasi pengirim, penyandian, pesan, saluran, penerima, dekoding, dan umpan balik, komunikasi kelompok divisi sosial media RedComm saat menangani proyek sosial media untuk *brand* Samsung Indonesia, komunikasi dapat dianggap efektif.

Dalam konteks pengerjaan revisi dan *brainstorming*, unsur-unsur ini berperan secara dinamis, dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti perbedaan pandangan, dinamika kekuasaan, dan norma-norma tim. Komunikasi yang efektif dalam *setting* tim ini sering kali melibatkan mendengarkan secara aktif, menyampaikan ide dengan jelas dalam bentuk narasi, serta mencari klarifikasi dan umpan balik untuk memastikan pemahaman yang sama.

Kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah komunikasi (Maçães & Román-Portas, 2022). Komunikasi organisasi merupakan proses saling menukar pesan dalam satu jaringan yang saling berkertergantungan untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti atau yang selalu berubah-ubah. Dalam proses perubahan organisasi, komunikasi membantu karyawan beradaptasi dan terlibat dalam proses perubahan organisasi.

Selanjutnya pada proses ini, komunikator bertindak sebagai penyampai pesan dengan tujuan agar pesan tersebut diterima dan dimengerti. Pesan yang disampaikan berkaitan dengan aspek-aspek yang perlu dipersiapkan untuk revisi dan ide-ide *brainstorming* untuk proyek sosial media Samsung. Pesan tersebut disampaikan melalui media seperti grup WhatsApp untuk komunikasi *online*, serta melalui pertemuan langsung dan diskusi *offline* untuk interaksi tatap muka. Penerima pesan atau komunikan dalam konteks ini adalah anggota divisi sosial media RedComm, mereka yang harus memahami isi pesan termasuk kode atau simbol tanpa kehilangan makna. Proses ini diakhiri dengan adanya umpan balik yang diberikan oleh penerima maupun pengirim pesan untuk memastikan efektivitas komunikasi dalam kelompok.

Komunikasi antar anggota juga memiliki beberapa peran penting sesuai dengan alur *scope of work*. Peran ini melibatkan pertukaran pesan tentang strategi dan tugas-tugas yang akan dijalankan, yang berfungsi sebagai sarana untuk memberikan arahan mengenai bagaimana tiap anggota harus menjaga kualitas kerja melalui persiapan dan pengetahuan yang dibutuhkan dalam bidang sosial media. Komunikasi ini juga menjadi wadah pengambilan keputusan bersama, seakan-akan seorang pemimpin memberikan arahan dan solusi atas kesepakatan yang dibuat bersama anggota lain. Fungsi lainnya termasuk sebagai sumber motivasi untuk meningkatkan semangat dalam menjalankan proyek serta manajemen tim, sebagai mediator atau pemecah masalah ketika terjadi kendala serius dalam pelaksanaan tugas, dan sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan anggota baik secara individu dalam mengembangkan keahlian dan kreativitas di bidang sosial media, maupun secara kelompok dalam berkolaborasi untuk meningkatkan kinerja tim. Selain hal-hal tersebut, komunikasi ini juga menjadi tempat

untuk penyampaian kritik dan saran, khususnya jika terjadi ketidaksesuaian ide atau miskomunikasi, serta sebagai penentu arah dan perencanaan dalam pengelolaan dan pelaksanaan proyek sosial media.

Terbentuknya kelompok hingga terjalannya suatu komunikasi juga memiliki peran signifikan dalam membangun dan mempertahankan kohesivitas. Kohesivitas tampak dari kebersamaan serta interaksi rutin antar karyawan. Kohesivitas kelompok (kekompakan) memiliki hubungan kuat dengan kepuasan anggota kelompok/pegawai, kian kohesif para pegawai, berarti kian membesar rasa puasnya. Di kelompok/pegawai yang kohesif, pegawai merasa aman dan mendapat perlindungan, sehingga komunikasi kian bebas dan cenderung terbuka (Robbins & Judge, 2015).

Kohesivitas dalam suatu kelompok tercermin dari kebersamaan dan interaksi rutin antar anggota. Ini berarti, di RedComm, kohesivitas yang kuat antar anggota tim sosial media dibentuk dari interaksi rutin pengerjaan proyek dan tidak hanya menunjukkan kerjasama yang erat, tetapi juga menambah kepuasan kerja mereka. Hal ini menjadi penting dalam dunia sosial media yang dinamis dan sering kali menuntut kerja tim yang cepat dan efisien.

Kohesivitas di RedComm dapat dilihat dari bagaimana tim berkolaborasi dalam proyek-proyek, khususnya dalam proses *brainstorming* dan revisi untuk kampanye sosial media Samsung Indonesia. Komunikasi yang terbuka dan konstruktif antar anggota tim memungkinkan ide-ide mengalir bebas, mendorong kreativitas, dan menciptakan lingkungan kerja yang mendukung. Saat anggota tim merasa nyaman untuk berbagi pikiran dan saran mereka tanpa takut dihakimi, mereka cenderung lebih terlibat dan puas dengan pekerjaan mereka. Ciri-ciri kelompok yang kohesif (Qomaria et al., 2015) antara lain: komitmen tinggi, kerjasama yang baik, tujuan di dalam kelompok, dan ketertarikan antar anggota.

Dinamika kohesif tidak hanya tercermin dalam konteks pekerjaan formal. Hasil observasi melalui media grup WhatsApp ditemukan bahwa saat anggota tim menghadapi tantangan atau meminta bantuan, ada respons positif dan cepat dari anggota lainnya. Komunikasi melalui grup WhatsApp menjadi saluran yang efektif untuk meminta saran atau ide, dan respon yang cepat menunjukkan perasaan saling membantu dalam memecahkan masalah bersama.

Lebih jauh lagi, ekspresi kebahagiaan dan penggunaan emoji dalam interaksi tim menunjukkan tingkat kepedulian dan kebersamaan yang tinggi di antara anggota. Senda gurau yang menyertai membuktikan adanya hubungan interpersonal yang positif dan erat. Kehangatan hubungan ini juga tercermin ketika anggota tim secara sukarela menawarkan bantuan saat mengetahui ada yang sedang mengerjakan revisi.

Kohesivitas juga mempengaruhi cara tim menghadapi tantangan dan tekanan. Dalam situasi di mana revisi diperlukan atau *deadline* mendesak, tim yang kohesif cenderung merespon dengan lebih efektif. Mereka bekerja sama untuk menemukan solusi, berbagi beban kerja, dan mendukung satu sama lain. Ini tidak hanya meningkatkan kualitas hasil kerja tetapi juga mengurangi stres dan meningkatkan kepuasan kerja secara keseluruhan.

Dalam konteks kelompok divisi sosial media RedComm, komunikasi kelompok yang terbentuk juga mendorong pertukaran pesan yang menyebabkan terjadinya konvergensi simbolik (Kusumajanti, 2023). Hal ini berdasarkan pada ide bahwa anggota kelompok bertukar cerita dan lelucon yang mengandung emosi, bukan hanya fiksi atau keinginan, yang berkontribusi pada pembentukan kesadaran bersama dalam kelompok. Lebih lanjut Bormann (Kusumajanti, 2023) menyoroti tiga aspek utama dalam teori konvergensi simbolik ini: (1) Identifikasi dan pengaturan pola komunikasi berulang yang menunjukkan adanya kesadaran bersama yang berkembang secara evolusi dalam kelompok, (2) Penjelasan tentang dinamika dalam sistem komunikasi yang menjelaskan bagaimana kesadaran kelompok muncul, berkembang, menurun, dan akhirnya hilang, dan (3) Faktor-faktor yang menjelaskan mengapa individu terlibat dalam proses berbagi fantasi.

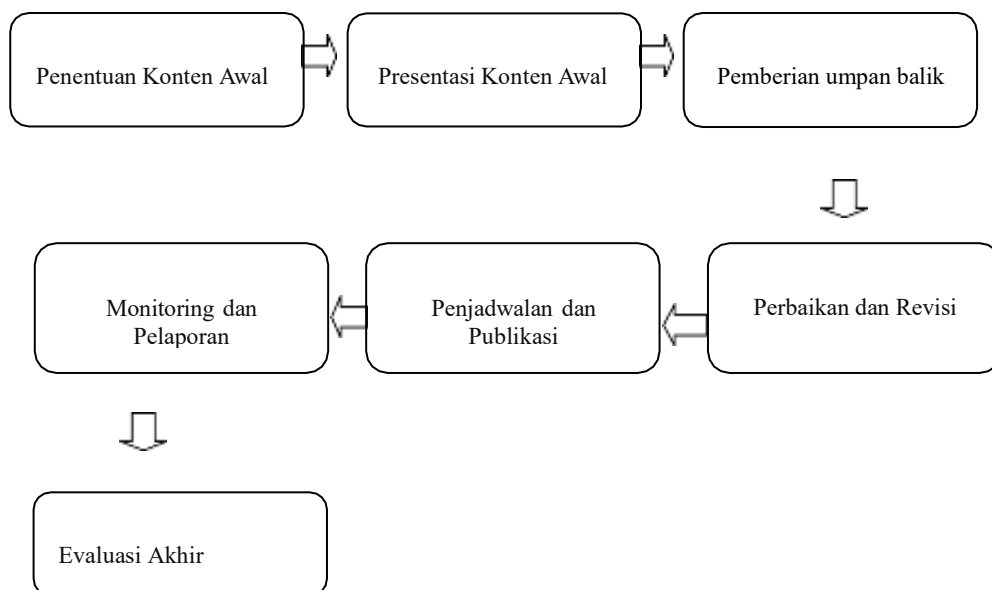
Pertukaran pesan dalam perusahaan RedComm dan yang terjadi di antara anggota tim mencakup keinginan bersama untuk mengembangkan keterampilan dalam bidang sosial media, mengikuti rencana kerja yang terstruktur, dan memperkuat *soft skill* melalui keterlibatan aktif dalam pengelolaan proyek. Analisis Tema Fantasi, sebagai bagian dari teori konvergensi simbolik, membantu menggambarkan bagaimana konvergensi simbolik ini terbentuk, mengungkapkan kesamaan makna dan tujuan anggota tim.

Terdapat empat konsep dalam Analisis Tema Fantasi (Suryadi, 2010) juga (Oro et al., 2020) yaitu tema fantasi, rantai fantasi, tipe fantasi, visi retorik. Berdasarkan analisa percakapan dan hasil FGD, pada kelompok divisi Sosial Media RedComm terdapat dua tema fantasi, yaitu: Tema Fantasi Revisi, dan Tema Fantasi Brainstorming. Dua tema ini paling banyak memiliki symbolic cue yang maknanya hanya dimengerti maknanya oleh sesama anggota dari divisi sosial media RedComm Indonesia.

### 1) Tema Fantasi Revisi

Pekerjaan revisi di divisi spesialis sosial media RedComm Indonesia adalah perjalanan dinamis menuju penyempurnaan kreatif. Pekerjaan ini penuh tantangan, membutuhkan keterbukaan terhadap masukan dan adaptasi strategis, yang merupakan ciri khas industri kreatif. Proses ini menciptakan tema fantasi revisi, di mana revisi dianggap sebagai kesempatan untuk berkembang dan menunjukkan fleksibilitas kreatif. Kolaborasi tim menjadi kunci dalam mengatasi tantangan revisi, dengan pertukaran ide dan strategi menjadi fokus utama. Komunikasi efektif melalui WhatsApp dan pertemuan langsung menjadi penting dalam mengkoordinasikan respons terhadap revisi.

Berdasarkan observasi alur pengerjaan konten sosial media Samsung sampai dengan melakukan revisi pekerjaan sebagai berikut:



**Gambar 3. Alur Revisi Divisi Sosial Media Saat Bekerjasama dengan Klien dan Account Executive Dalam Pembuatan Konten Samsung Indonesia (sumber: Arsip perusahaan tahun 2023)**

Tema fantasi revisi kerap menjadi perbincangan "hot." Adanya persamaan momen yang dialami antaranggota membuat topik tersebut bisa meningkatkan intensitas percakapan. Seperti ungkapan berikut:

*"Gue kadang kalau revisian suka bingung klien maksudnya apa. Bilangnya cuma ganti copy aja biar lebih enak dibaca tapi kan bingung ya enak dibaca maksudnya yang gimana. Makanya langsung nanya aja di group WhatsApp."* (Narendri, September 2023).

*"Wah, kalau klien gue sih tipe Si Mr.Perfectionist, kalau kasih revisian langsung seabrek, ga make sense. Biasanya gue kerjain dulu kalau udah mentok baru dibawa tektokan sama yang lain."* (Gerald, September 2023).

*"Betooolll... suer ngurusin revisi klien Samsung kaya bacain credit akhirdi film, nggak ada habisnya. Bilangnya minor, ujungnya banyak juga."* (Jasmine, September 2023)

Gelak tawa semakin menjadi ketika obrolan ditimpali anggota lain yang menceritakan pengalaman masa lalunya bersama dengan klien, juga oleh Aditya Komara, *Head Social Media RedComm Indonesia*. Informan Aditya Komara memiliki aura pemimpin yang kuat dan bijak sehingga saat berbicara, anggota kelompok mendengar dengan fokus, gesture duduk tegak, tanda memperhatikan setiap kata yang terucap.

Pada saat anggota menceritakan pengalaman melakukan revisi dan merekonstruksi cerita, terlihat anggota lain berusaha melengkapi cerita berdasarkan pengalamannya. Interpretasi kelompok (Kusumajanti, 2023) adalah "sebuah tema fantasi adalah interpretasi kelompok terhadap ide atau kejadian secara kolektif memberi makna tentang dunia sekitar mereka. Pada saat anggota kelompok merekonstruksi realitas, anggota kelompok yang lain sering kali melengkapi ceritanya dengan hal yang faktual maupun khayal."

### **Rantai Fantasi dalam Tema Revisi**

Rantai fantasi terjadi saat anggota tim merespon pembahasan revisi tidak berkesudahan, seringkali dengan frustrasi yang sama. Melalui komunikasi di grup WhatsApp, anggota tim berbagi pengalaman dan mengungkapkan perasaan, menciptakan rantai fantasi yang menggambarkan kenyataan mereka dalam menghadapi revisi yang terus-menerus.

Sebagai seorang social media spesialis, kemampuan untuk bekerja secara gesit sangat penting. Dalam dunia media sosial yang terus berubah, respons yang cepat dan efisien terhadap revisi klien adalah kunci kesuksesan. Namun, ada saat di mana bekerja gesit terasa sulit, itulah saat kreatif *block* datang sebagai tantangan utama. Kreatif *block* adalah situasi di mana seorang social media specialist mengalami kesulitan untuk menghasilkan ide-ide kreatif dan konten yang menarik. Kreatif *block* dapat memengaruhi proses pembuatan konten dan pengerjaan revisi, tetapi juga dapat menjadi pendorong kreativitas.

### **Tipe Fantasi dalam Tema Revisi**

Tipe Fantasi (*Fantasy Type*) merupakan *symbolic cue* atau kata yang disebutkan telah memiliki arti yang disepakati bersama. Konvergensi simbolik didasarkan pada gagasan bahwa para anggota kelompok harus bertukar fantasi dalam rangka membentuk kelompok yang kohesif. Ketika anggota mulai memperkenalkan contoh singkat tentang humor, kiasan, atau permainan kata, terkadang menghasilkan pesan serupa yang dikenal sebagai perubahan fantasi.

Industri kreatif digital merupakan ranah yang penuh dengan inovasi dan keunikan dalam berkomunikasi. Selain dari bahasa formal dan teknis yang digunakan dalam industri ini, seringkali ditemui penggunaan kata-kata kiasan atau jargon yang khas. Penggunaan kata

tektokan, FU, bolanya di kita atau di mereka nampak asing apabila didengarkan oleh masyarakat umum namun jamak diucapkan oleh para pekerja di bidang social media specialist di Redcomm.

Penggunaan kata "Tektokan" merujuk pada proses pembuatan konten yang cepat dan menarik, mirip dengan popularitas aplikasi media sosial TikTok. Ketika seseorang mengatakan, "Gaess tektokan buat *feedback* revisi klien ini, yuk." maka yang dimaksud adalah mari berdiskusi dengan cepat untuk segera merevisi umpan balik dari klien serta menghindari kesalah pahaman diantara anggota. Penggunaan kata "tektokan" ini menyoroti pentingnya kecepatan dan pemahaman arahan atau instruksi dalam industri kreatif digital.

Selanjutnya penggunaan kata "FU" merupakan singkatan dari kata "*Follow Up*." Ketika seseorang mengatakan "Iya, udah gue FU revisinya ke klien," yang dimaksud adalah tindakan atau proses untuk melanjutkan suatu proyek, pekerjaan, atau komunikasi setelah tahap awal atau pertemuan pertama.

Penggunaan kata lainnya yaitu "Bolanya di kita atau mereka," mengacu pada pertanyaan apakah tanggung jawab atau masalah tertentu berada di pihak kita (tim internal) atau di pihak mereka (mitra, klien, atau pihak eksternal lainnya). Penggunaan kata kiasan ini membantu dalam menentukan sejauh mana tim harus mengambil tanggung jawab atau berinteraksi dengan pihak lain.

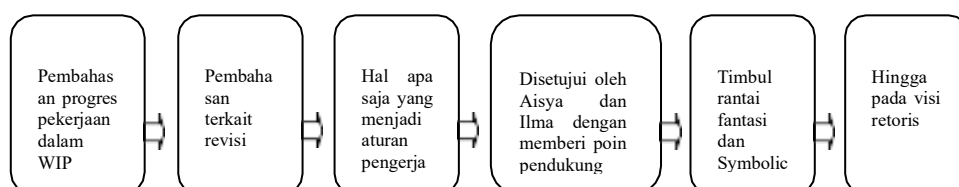
Penggunaan kata kiasan ini mengajarkan anggota tim untuk selalu mempertimbangkan sejauh mana tanggung jawab mereka dan sejauh mana interaksi dengan pihak eksternal. Ini membantu dalam menghindari konflik dan memastikan semua tugas dan masalah ditangani dengan efisien.

Kiasan lainnya yang lazim disebutkan dalam percakapan adalah "Ad Hoc," yang mengacu pada sesuatu yang dilakukan sementara atau tidak terencana. Dalam divisi social media specialist di Redcomm kata Ad Hoc ini seringkali merujuk sebagai penyesuaian atau perubahan yang dibuat secara tidak terencana dalam materi promosi atau kampanye berdasarkan perubahan situasi atau kebutuhan klien yang mendadak.

Tidak ada aturan baku tentang penggunaan pesan-pesan tersebut ketika berinteraksi dalam WhatsApp maupun ketika berdiskusi secara tatap muka. Kemunculan istilah dan kosa kata tersebut juga mengalir dari interaksi yang dilakukan secara spontan, sehingga tidak ada aturan tertentu dalam penggunaannya.

#### 4.1.1.1 Visi Retoris dalam tema Revisi

*Symbolic cue* atau istilah khusus yang muncul selama proses revisi membentuk tipe fantasi. Ini termasuk istilah-istilah spesifik yang digunakan dalam komunikasi internal tim, yang menggambarkan situasi tertentu dalam proses revisi dan memfasilitasi pemahaman bersama antar anggota tim.



**Gambar 4. Alur cerita tema Revisi**

Observasi dilakukan dalam mengamati progres revisi dalam percakapan WhatsApp group "kon10" dan "termelotot" dan juga wawancara langsung. Grup WhatsApp menjadi wadah untuk berbagi ide mengerjakan revisi serta menelaah umpan balik dari klien. Diskusi-diskusi

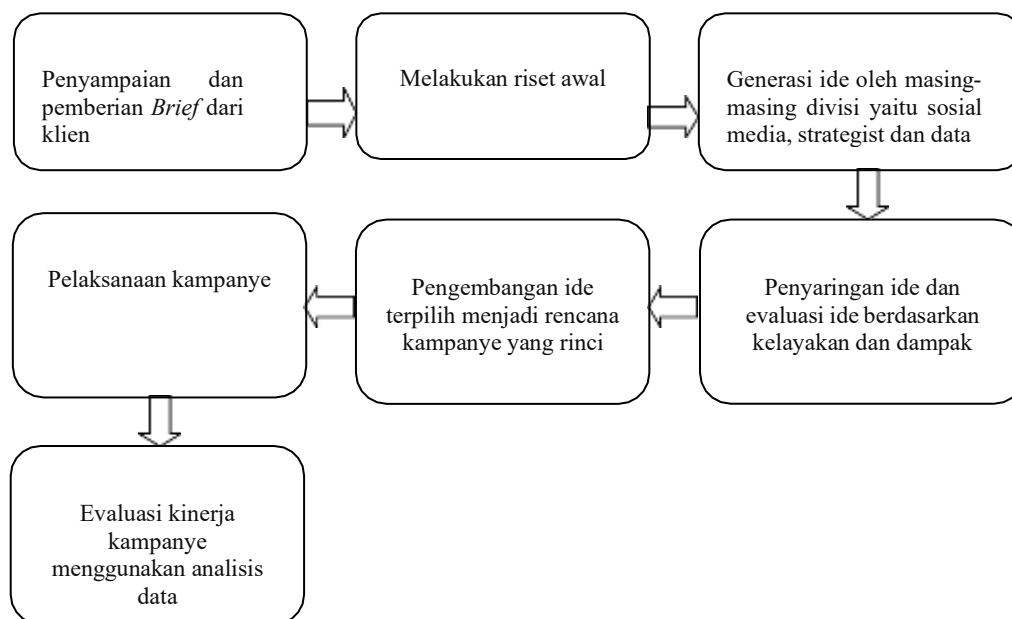


ini mengungkapkan imajinasi dan kreativitas anggota dalam merancang kampanye sosial media.

Tema fantasi revisi muncul seiring proyek pembaruan konten Samsung. Hal ini terutama terlihat dalam upaya kelompok "memperbaiki diri," untuk meningkatkan kualitas hasil kerja. Intensitas percakapan meningkat seiring berjalannya proyek menunjukkan tema fantasi revisi penting dalam memotivasi anggota kelompok untuk berkontribusi secara maksimal. Meskipun obrolan seringkali diselingi dengan guyonan, pembahasan inti tetap diperlakukan secara serius. Dalam konteks visi retorik dari teori Borman, fenomena ini mencerminkan bagaimana tema fantasi revisi memengaruhi pandangan dan motivasi kelompok untuk mencapai tujuan bersama. Visi retorik ini mendorong mereka berkolaborasi secara efektif dan menciptakan semangat kerja sama yang kuat

### Tema fantasi yang kedua: Brainstorming

Brainstorming merupakan kegiatan vital dalam merancang kampanye kreatif. Proses ini mendorong ide-ide segar dan relevan, menekankan pentingnya kolaborasi, perspektif beragam, dan pemahaman mendalam tentang kebutuhan klien. *Brainstorming* menjadi arena di mana kreativitas, strategi, dan data berpadu untuk menghasilkan kampanye yang resonan dan efektif. Berdasarkan observasi, berikut proses melakukan brainstorming divisi sosial media Samsung.



**Gambar 5. Proses Pelaksanaan Brainstorming Divisi Sosial Media (sumber: Arsip perusahaan tahun 2023)**

*Brainstorming* merupakan tahapan kunci dalam pengembangan kampanye digital, terutama untuk merek besar seperti Samsung Indonesia. Pentingnya *brainstorming* terletak pada kemampuannya untuk menyatukan berbagai perspektif dan keahlian, khususnya dari divisi sosial media, strategi, dan data, untuk menciptakan kampanye yang efektif dan resonan.

Ketika divisi sosial media, strategi, dan data berkolaborasi dalam sesi *brainstorming*, mereka membawa keahlian unik yang sangat berharga. Spesialis sosial media memahami tren terkini, preferensi audiens, dan dinamika platform yang beragam. Mereka dapat memberikan *insight* tentang jenis konten yang paling menarik bagi pengguna, waktu terbaik untuk *posting*, dan strategi *engagement* yang efektif. Di sisi lain, menentukan arah dan fokus kampanye, memastikan bahwa semua ide dan konsep selaras dengan tujuan Samsung Indonesia. Mereka

bertugas untuk memastikan bahwa kampanye tidak hanya kreatif, tetapi juga logis, terukur, dan efektif dalam mencapai tujuan bisnis. Kontribusi dari tim data tidak kalah penting. Data menjadi dasar pengambilan keputusan berbasis bukti. Analisis data yang cermat dapat mengungkapkan pola perilaku konsumen, keefektifan strategi pemasaran yang lalu, dan area potensial untuk inovasi. Dengan data, tim bisa mengidentifikasi segmen audiens yang paling relevan, merumuskan pesan yang akan lebih beresonansi, dan mengoptimalkan alokasi sumber daya untuk hasil terbaik. Waktu untuk melakukan *brainstorming* seringkali terjadi secara mendadak.

Saat membahas fantasi *brainstorming*, pengungkapan ide membantu membentuk ikatan sosial antar anggota. Ketika anggota kelompok membagikan cerita atau mengemukakan ide-ide melalui kiasan dan humor, ini tidak hanya mendorong kreativitas tetapi juga menciptakan suasana yang lebih santai dan terbuka. Dalam suasana seperti ini, anggota merasa lebih nyaman untuk berbagi dan berkolaborasi, yang secara alami meningkatkan kohesivitas kelompok.

Lebih lanjut, tema fantasi *brainstorming* memungkinkan anggota menjelajahi berbagai perspektif dan pengalaman dalam cara yang lebih menyenangkan dan tidak formal. Ini membantu mengurangi tekanan dan hambatan sosial yang mungkin ada, memungkinkan anggota bebas berpikir dan berinteraksi. Saat anggota kelompok terlibat membangun cerita atau mengembangkan ide bersama, mereka secara tidak langsung membangun rasa komunitas dan kepercayaan.

### **Rantai Fantasi Brainstorming**

Interaksi tim dalam merespon dan mengembangkan ide dalam *brainstorming* memunculkan rantai fantasi. Diskusi ini seringkali diwarnai dengan humor dan kiasan, menciptakan suasana yang merangsang kreativitas dan kolaborasi, mendorong inovasi dan solusi kreatif. Anggota tim berinteraksi, berbagi, dan membangun narasi yang memperkuat kohesivitas kelompok dan meningkatkan efektivitas kerja tim. Melalui teori konvergensi simbolik Bormann dan teori naratif Fisher, penulis memahami bagaimana cerita dan narasi dalam komunikasi kelompok berperan dalam membentuk persepsi bersama dan membantu dalam pengambilan keputusan kolektif, terutama dalam konteks yang kreatif dan dinamis seperti sosial media.

### **Tipe Fantasi Brainstorming**

Saat berada di lingkungan industri digital kreatif, khususnya di divisi sosial media di RedComm, penggunaan istilah tertentu selama sesi *brainstorming* menjadi hal penting. Penyebab utamanya adalah kebutuhan untuk berkomunikasi secara efisien dan efektif dalam lingkungan yang cepat dan sering kali kompleks. Istilah-istilah seperti "*elaborate*", "*ad hoc*", "*rate card*", "*gimmick*", "bangun candi", dan "project Roro Jonggrang" membantu dalam mengartikulasikan konsep-konsep tertentu dengan cepat, juga menciptakan sebuah bahasa umum yang memperkuat ikatan dan pemahaman bersama di antara anggota tim.

Pertama, istilah seperti "*elaborate*" menunjukkan proses mendetailkan atau mengembangkan sebuah ide atau konsep secara mendalam. Dalam *brainstorming*, istilah ini digunakan untuk memfasilitasi diskusi yang lebih detail dan terarah. Kemudian, "*ad hoc*" sering digunakan untuk menjelaskan solusi atau ide yang sifatnya spontan dan dirancang untuk memenuhi kebutuhan mendesak, menyoroti fleksibilitas dan responsivitas tim terhadap perubahan atau tantangan mendadak.

Istilah "*rate card*" juga sering muncul dalam diskusi, terutama ketika membahas budgeting dan perencanaan kampanye. Ini berkaitan dengan biaya layanan atau iklan, menjadi bagian penting dalam menentukan strategi promosi yang efektif. Di sisi lain, "*gimmick*" sering dibahas dalam konteks menciptakan sesuatu yang unik atau menarik dalam kampanye untuk menarik perhatian audiens.

Lebih lanjut, istilah "bangun candi" dan "project Roro Jonggrang" yang khas Indonesia, digunakan untuk menunjukkan proyek yang kompleks atau yang terus berkembang. Istilah-istilah ini menyoroti dinamika pekerjaan tim di mana tugas bisa berkembang menjadi lebih besar dari yang awalnya diantisipasi, sering kali membutuhkan dedikasi dan kerja keras yang luar biasa dalam waktu atau tenggat yang juga cepat.

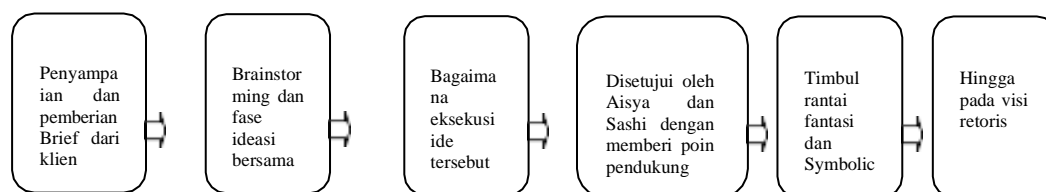
Penggunaan istilah-istilah ini dalam brainstorming di RedComm mencerminkan bukan hanya aspek teknis dari pekerjaan, tetapi juga budaya kerja dan dinamika tim. *Symbolic cue* ini memfasilitasi komunikasi yang efisien, membantu menyampaikan ide-ide kompleks secara singkat, dan memperkuat kohesivitas tim. Dalam industri yang serba cepat dan penuh inovasi seperti sosial media, memiliki bahasa umum yang dipahami semua anggota tim sangat penting untuk memastikan bahwa ide-ide kreatif dapat dikembangkan dan diimplementasikan dengan sukses.

Terbentuknya tema Fantasi dalam kelompok divisi sosial media RedComm dapat dijelaskan sebagai isi pesan yang dramatis, diungkapkan melalui lelucon, analogi, permainan kata, dan cerita, yang berkontribusi pada peningkatan semangat berinteraksi dalam kelompok (Kartikawangi, 2013). Adapun tema fantasi termanifestasi dalam bentuk narasi bersama yang dibangun selama proses *brainstorming* dan eksekusi proyek. Cerita-cerita yang dibagikan oleh anggota tim berkisar pada pengalaman sebelumnya, ide-ide kreatif, atau visi masa depan untuk kampanye sosial media. Dengan menggunakan teori konvergensi simbolik Bormann, tema fantasi ini dilihat sebagai refleksi dari nilai-nilai bersama, aspirasi, dan pengalaman kolektif yang memperkuat kohesivitas dalam tim.

Selanjutnya, melalui lensa teori naratif Fisher (Griffin, 2003), tema fantasi dalam divisi sosial media RedComm membantu membangun sebuah narasi yang kohesif. Narasi ini membantu memberikan makna dan arah bagi proyek yang sedang dikerjakan, juga memperkuat hubungan interpersonal, juga untuk memahami sudut pandang satu sama lain, sehingga mendorong kolaborasi yang lebih efektif.

### Visi Retoris Brainstorming

Visi retorik dalam *brainstorming* menunjukkan bagaimana cerita dan narasi bersama membentuk pandangan kolektif tim terhadap kampanye. Ini membantu menentukan arah, strategi, dan pelaksanaan kampanye, menciptakan fondasi yang kuat untuk kerja tim yang efektif.



Gambar 6. Alur Brainstorming

Observasi selama sesi *brainstorming*, terbentuk rantai fantasi di mana anggota tim saling mempengaruhi dan memotivasi melalui pembagian cerita dan ide. Cerita yang dibagi tidak hanya mengenai ide kreatif tetapi juga pengalaman pribadi, yang memperkaya proses brainstorming dengan memperdalam pemahaman bersama dan empati antar anggota tim. Seperti ungkap berikut:

*Aku punya temen dari agency lain, kadang lagi sesi nyari ide aku sharing pengalaman. Di tempat lain brainstorming approach nya beda. Kita biasa mulai dari social conditioning dan bikin gimmick. Mereka biasanya angkat masalah umum. Sesama anak sosmed biar beda kantor masih bisa discuss. Sharing pengalaman kadang jadi mercik ide baru (Narendri).*

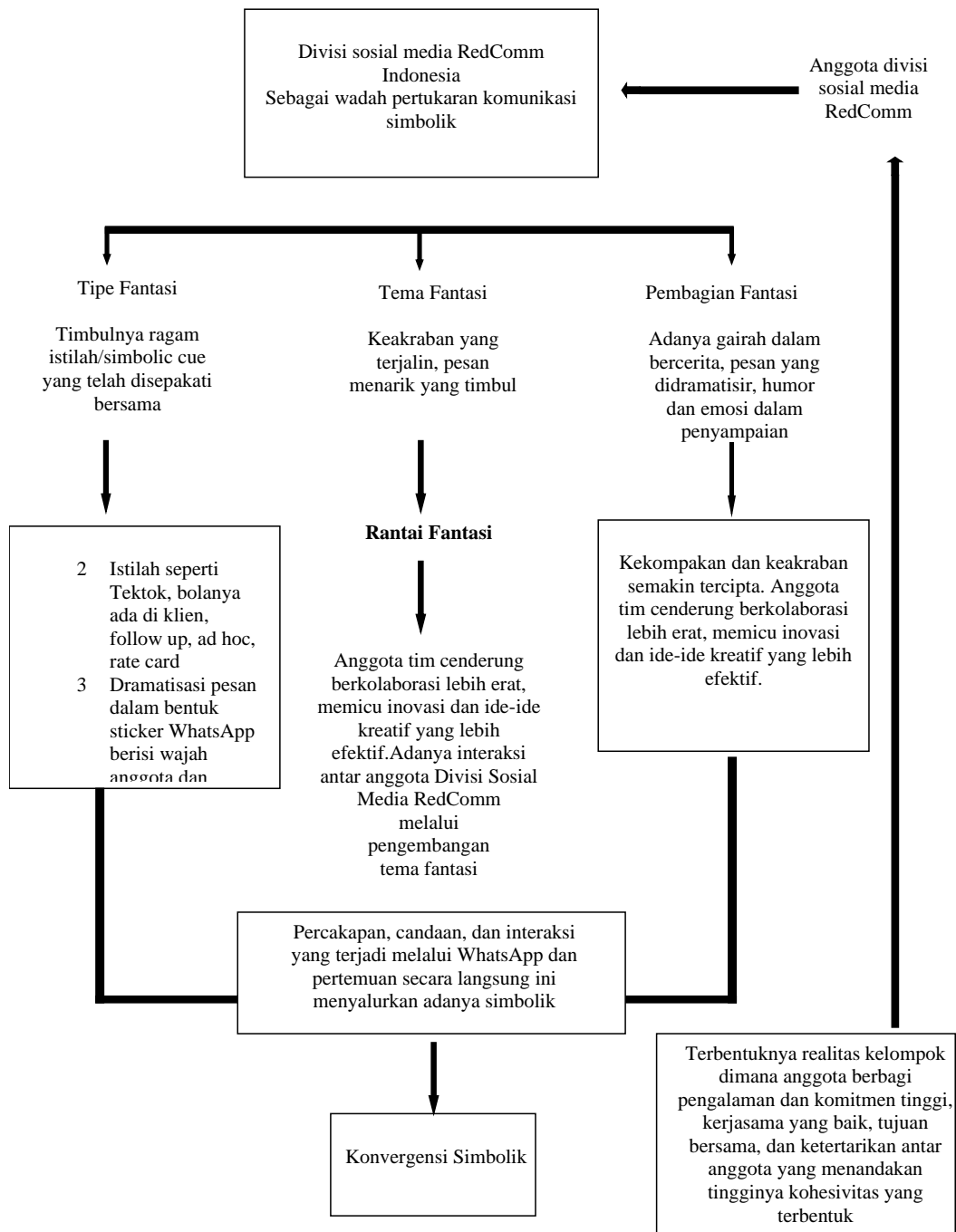
Wawancara di atas mengungkap berbagai tipe fantasi yang muncul selama *brainstorming*. Ini termasuk penggunaan metafora, analogi, dan kiasan yang menunjukkan kreativitas dan kemampuan kognitif tim dalam menangkap dan menginterpretasikan informasi. Tipe fantasi ini menggambarkan bagaimana anggota tim memproyeksikan pengalaman dan harapan mereka ke dalam ide-ide yang dihasilkan, sejalan dengan pandangan Fisher bahwa manusia adalah pendongeng alami.

Adapun visi retorik, sebagai bagian penting dari Konvergensi Simbolik terjadi ketika anggota tim membangun cerita bersama yang mencerminkan visi kolektif. Dalam konteks RedComm, visi retorik ini membantu dalam membentuk sebuah pemahaman bersama tentang tujuan dan arah kampanye, serta menentukan strategi dan taktik yang akan digunakan.

Tabel 2. Struktur Pembentukan Tema Fantasi Divisi Sosial Media Redcomm

No	Tema Fantasi	Rantai Fantasi	Tipe Fantasi	Visi Retorik
Tema Fantasi yang direspon dengan serius				
1	Revisi	<ul style="list-style-type: none"> <li>Revisi dilihat sebagai peluang untuk berkembang, mempercepat dan memperbaiki kinerja.</li> <li>Anggota tim berbagi kebingungan dan strategi untuk mengatasi umpan balik klien yang sering kali ambigu.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><i>Spill the tea</i></li> <li>Bolanya ada diklien</li> <li>Tektokan</li> <li><i>Follow Up</i></li> </ul>	Tema fantasi revisi membantu membentuk identitas profesional tim sebagai individu yang fleksibel, kreatif, dan adaptif.
Tema Fantasi yang direspon dengan seru dan guyon				
2	<i>Brainstorming</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Brainstorming dianggap sebagai proses kreatif dan dinamis, menghasilkan ide-ide segar untuk kebutuhan klien.</li> <li>Pengembangan ide-ide kreatif yang menekankan pada relevansi dan praktikalitas.</li> <li>Hasil final dari pembuatan konten tersebut</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><i>Elaborate</i></li> <li><i>Ad hoc</i></li> <li><i>Rate card</i></li> <li><i>Gimmick</i></li> <li>Bangun candi</li> <li>Project</li> </ul> <p>Roro Jonggrang</p>	Selama brainstorming, tim secara kolektif menciptakan narasi yang mencerminkan visi mereka terhadap kampanye atau proyek.

(sumber: Hasil Penelitian Lapangan Tahun 2023)



Gambar 7. Skema Proses Konvergensi Simbolik (sumber: Hasil Penelitian Lapangan Tahun 2023)

### Simpulan

Penelitian ini mengungkapkan dinamika kerja tim Divisi Sosial Media di RedComm Indonesia, dengan fokus pada proses revisi dan *brainstorming* dalam kampanye digital Samsung. Dengan mengadopsi Konvergensi Simbolik Bormann, Naratif Fisher, dan pendekatan Robbins tentang kohesivitas kelompok. Penelitian ini menjelaskan bagaimana tema fantasi, rantai fantasi, tipe fantasi, dan visi retorik membentuk dan memengaruhi kinerja tim. Dari perspektif teori kohesivitas, ditemukan ciri-ciri kelompok yang kohesif seperti komitmen tinggi, kerjasama yang baik, tujuan bersama, dan ketertarikan antar anggota pada tim Divisi Sosial Media. Komitmen tinggi tercermin dalam upaya mempertahankan keanggotaan saat

menghadapi tantangan revisi yang membutuhkan adaptasi cepat terhadap masukan klien. Kerjasama yang baik tampak dalam proses revisi, di mana kolaborasi menggantikan persaingan tidak produktif. 'Rantai fantasi' terbentuk melalui interaksi yang terus-menerus, menciptakan lingkungan yang mendorong partisipasi aktif anggota dalam mencapai tujuan bersama.

Tujuan bersama menonjol dalam proses *brainstorming*, di mana anggota tidak hanya berbagi ide kreatif, tetapi juga merencanakan strategi kampanye. Proses ini melibatkan eksplorasi ide, kolaborasi, dan perencanaan strategis yang krusial. 'Rantai fantasi' lain terbentuk selama sesi *brainstorming*, di mana ide dan strategi dievaluasi dan diperkaya dengan humor, menciptakan iklim yang mendukung kreativitas. Ketertarikan antar anggota tercermin dalam respons cepat dan positif di grup WhatsApp, menunjukkan sikap saling membantu dan kepedulian terhadap kemajuan kolektif. Tindakan ini menciptakan atmosfer kerja yang positif dan bersahabat.

Secara keseluruhan, proses ini membentuk visi retorik yang kuat di tim. Anggota tim saling menggunakan bahasa simbolik untuk mencerminkan pengalaman bersama, memahami bersama, dan mendorong kolaborasi. Visi retorik ini memberikan arahan dan inspirasi, membentuk cerita bersama yang menggambarkan tujuan kolektif tim dalam kampanye digital Samsung. Keseluruhan proses ini menyoroti pentingnya narasi bersama dan komunikasi simbolik dalam mencapai keberhasilan tim dalam lingkungan yang dinamis dan berorientasi pada kreativitas.

## Saran

Saran akademis untuk penelitian selanjutnya dapat difokuskan pada eksplorasi terkait pengaruh tema fantasi, rantai fantasi, tipe fantasi, dan visi retorik terhadap dinamika kelompok dalam berbagai konteks organisasi dan budaya. Penelitian juga dapat menyelidiki dampak strategi komunikasi ini pada pengambilan keputusan, resolusi konflik, dan inovasi dalam tim. Aspek-aspek seperti keberagaman tim dan teknologi komunikasi perlu dipertimbangkan dalam mengevaluasi formasi dan efektivitas tema fantasi dan visi retorik.

Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi acuan bagi perusahaan sejenis untuk meningkatkan kolaborasi, komunikasi, dan manajemen proyek. Mendorong sesi *brainstorming* maupun sesi revisi sebagai bagian dari diskusi rutin yang dapat meningkatkan kolaborasi tim, sementara penggunaan bahasa simbolik yang disampaikan dalam media WhatsApp bersama, dapat mempercepat pemahaman dan efisiensi komunikasi. Pendekatan dengan menggunakan humor dan narasi dapat diterapkan untuk memperkuat kohesivitas kelompok dan kepuasan kerja, sesuai dengan teori Robbins. Manajer dan pemimpin perlu berperan sebagai fasilitator untuk memastikan keterlibatan dan penghargaan terhadap setiap anggota tim, yang diharapkan akan meningkatkan inovasi dan produktivitas keseluruhan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Annisa, F., & Suwanto, D. H. (2023). Working with Passion: Digital Media Specialist as Precarious Worker in the Digital Age. *Studies in Media and Communication*, 11(7). <https://doi.org/10.11114/SMC.V11I7.6289>
- Ayun, P. Q. (2016). Penggunaan Instant Messenger dan Komunikasi Interpersonal Remaja. *Jurnal Ilmu Sosial*, 15(2), 111–120.
- Bishop, S. C. (2023). An Illusion of Control: How El Salvador's President Rhetorically Inflates His Ability to Quell Violence. *Journalism and Media*, 4(1). <https://doi.org/10.3390/journalmedia4010002>
- Daniel Chandler, R. M. (2011). *A Dictionary of Media and Communication*. Oxford University Press Inco.
- Djamaluddin, A. R., Hastjarjo, S., & Satyawan, I. A. (2023). Analysis Of the Symbolic Convergence of Activism with the Hashtag #PercumaLaporPolisi on Twitter Social Media

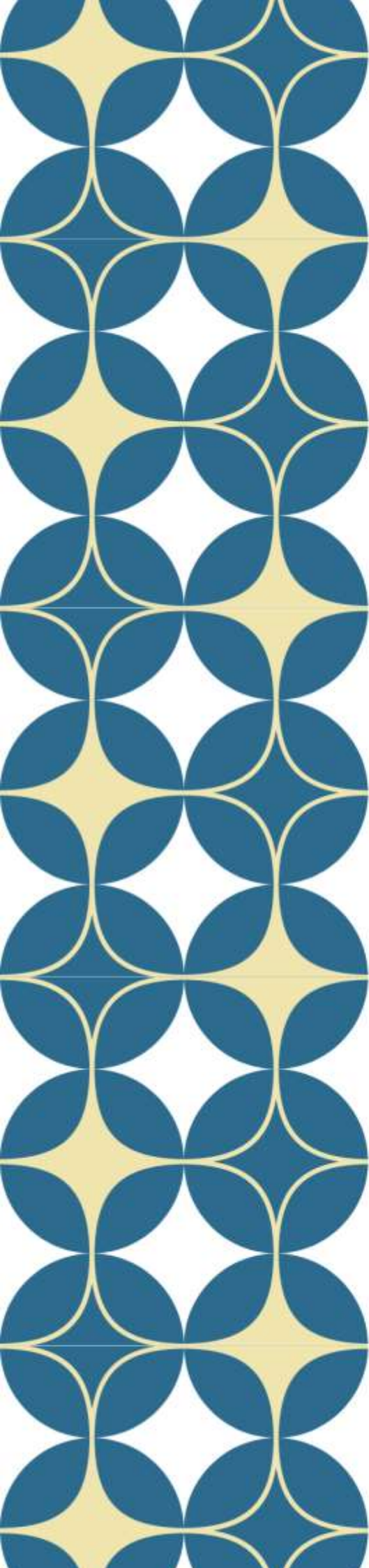
- as A Virtual Public Space. *Journal of Social Interactions and Humanities*, 2(1).  
<https://doi.org/10.55927/jsih.v2i1.2866>
- Duffy, M. E. (2003). Web of hate: A fantasy theme analysis of the rhetorical vision of hate groups online. *Journal of Communication Inquiry*.  
<https://doi.org/10.1177/0196859903252850>
- Effendi, E. D., & Putra, A. M. (2022). NARRATIVE ANALYSIS OF FREE COVID-19 VACCINE POLICY BY THE GOVERNMENT OF INDONESIA. *Asian Journal of Applied Communication*, 12(S2). <https://doi.org/10.47836/ajac.12.s2.01>
- Griffin, E. M. (2003). *A First Look at Communication Theory* (Fifth). MA: McGraw-Hill Book Co.
- Jujungnet, Zuper, “Mengenal dan Mengetahui Definisi dari Cyber Security/Keamanan Siber”, <https://jujungnet.id/blog/mengenal-danmengetahui-definisi-dari-cyber-security-keamanan-siber>, diakses pada tanggal 17 Mei 2024
- Junaidi, R., Mustaffa, M. M., Ali, T. I. M. T. M., Adam, N. F. M., & Apandi, S. N. A. M. (2023). Engkaulah Adiwiraku as a COVID-19 Information Channel Based on Berlo’s Model of SCMR. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 39(1).  
<https://doi.org/10.17576/JKMJC-2023-3901-25>
- Kartikawangi, D. (2013). Teori Konvergensi Simbolis (Symbolic Convergence Theory) Dalam Kajian Pustaka. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 02(02).
- Kominfo.go.id. (2022). *Google Proyeksikan Potensi Ekonomi Digital Indonesia Tahun 2025 Capai USD140 Miliar*.
- Kusumajanti. (2023). *PERKEMBANGAN TEORI TEMA FANTASI (Kohesivitas Kelompok di Paguyuban TNI AL)*. PT Literasi Nusantara Abadi Grup.
- Maçães, M. A. R., & Román-Portas, M. (2022). The effects of organizational communication, leadership, and employee commitment in organizational change in the hospitality sector. *Communication and Society*, 35(2). <https://doi.org/10.15581/003.35.2.89-106>
- Mansur, S., Saragih, N., Novianti, W., Istiyanto, S. B., & Mahligai, U. (2022). Commodification of Betawi culture of Palang Pintu festival. *Informasi*, 52(1).  
<https://doi.org/10.21831/informasi.v52i1.48825>
- Nurhayani Saragih, Suraya Mansur, Ellys Lestari Pambayun, T. T. (2023). Organizational Ethnography Analysis: Participation of Islamic Religious Leaders in Handling Covid-19 through Integrative Communication. *Journal of Intercultural Communication*, 23(4), 27–40. <https://doi.org/doi.org/10.36923/jicc.v23i4.163>
- Oro, E. P., Andung, P. A., & Liliweri, Y. K. N. (2020). Konvergensi Simbolik Dalam Membangun Kohesivitas Kelompok (Analisis Tema Fantasi Ernest Bormann Pada Komunitas Silky Band Kota Kupang). *Jurnal Communio: Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 9(1), 1507–1522.  
<http://ejurnal.undana.ac.id/index.php/JIKOM/article/view/2286>
- Osei Fordjour, N. K. (2022). Fantasy Themes, Symbolic Power, and Twitter: A Multimodal Analysis of Vice President Kamala Harris’s First 90 Days. *Howard Journal of Communications*, 33(3). <https://doi.org/10.1080/10646175.2021.1986754>
- Qomaria, N., Musadieq, M., & Susilo, H. (2015). Peranan Kohesivitas Kelompok Untuk Menciptakan Lingkungan Kerja Yang Kondusif (Studi Pada Pt. Panca Mitra Multi Perdana Situbondo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1).
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2015). *Perilaku organisasi Organizational behavior* (16th edition). Jakarta: McGraw Hill Dan Salemba Empat, 16th Editi.
- Samsung. (2024). *Samsung Indonesia*. <https://www.samsung.com/id/about-us/company-info/>
- Suryadi, I. (2010). Teori Konvergensi Simbolik. *Jurnal Academica Fisip Untad*, 2(02), 426–437.
- West, R., & Turner, L. H. (2008). *Pengantar Teori Komunikasi* (Nina Setyaningsih (ed.); 3rd

ed.). Salemba Humanika.  
[https://www.google.co.id/books/edition/Pengantar\\_Teori\\_Komunikasi\\_2/HHwd9DUkf5gC?hl=id&gbpv=1&dq=model+spiral+keheningan+teori&pg=PT142&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Pengantar_Teori_Komunikasi_2/HHwd9DUkf5gC?hl=id&gbpv=1&dq=model+spiral+keheningan+teori&pg=PT142&printsec=frontcover)

Wood, J. T. (2009). *Communication in our lives*. Thomson-Wadsworth.

Zellatifanny, C. M. (2020). Tren Diseminasi Konten Audio on Demand melalui Podcast : Sebuah Peluang dan Tantangan di Indonesia. *Journal Pekommas*, 5(2), 117–132.





**PENGUASAAN SOFT  
SKILLS BAGI GENERASI  
Z MENUJU INDONESIA  
EMAS 2045**

**Yogi Prima Muda**

## Pendahuluan

Pada era revolusi industri 4.0 muncul yang ditandai dengan *internet of things, big data, artificial intelligence, human machine interface, robotic and sensor technology and 3D printing technology*. Teknologi berkembang dengan sangat cepat sehingga tidak hanya mempengaruhi dunia pendidikan, tetapi juga jenis-jenis profesi dan karier lain. Sekarang banyak bermunculan jenis-jenis profesi baru seperti *Social Media Specialist, Big Data Analyst, Food Stylest, UI/UX Designer*, dan juga *Digital Marketing*. Hal tersebut memengaruhi generasi Z dalam merencanakan dan juga menentukan karier mereka. Melihat persaingan kerja yang semakin ketat, tentunya para milenial juga harus memiliki *softskill* yang lebih agar dapat bersaing di dunia kerja.

Di era society 5.0 sekarang ini dimana manusia sebagai pusat tatanan kehidupan yang menyeimbangkan kemajuan ekonomi berbasis teknologi, kualitas sumber daya manusia khususnya generasi z sangat berpengaruh pada perkembangan ekonomi dan penanggulangan kesenjangan ekonomi yang kerap terjadi. Generasi z yang kaya akan soft skill, pintar memanfaatkan peluang, kreatif dan memiliki integritas dalam menjalankan usahanya akan mampu menghasilkan produk yang berharga dan memiliki daya saing.

Sistem pendidikan Indonesia belum memenuhi target atau apa yang diamanahkan UUD 1945, yakni mencerdaskan kehidupan bangsa. Indonesia adalah salah satu negara yang mutu SDM-nya terendah, mulai dari kemampuan membacanya, kemampuan matematikanya. Itu harus segera dibenahi, salah satunya dengan membuat dan menyusun strategi besar (*grand design*), cetak biru (*blueprint*), atau peta jalan (*road map*) pendidikan Indonesia. Pendidikan tidak hanya dituntut untuk dapat menguasai pengetahuan yang bersifat umum, tetapi juga terkait kepribadian atau *softskill*-nya. Tujuan *soft skill* diterapkan di sekolah adalah supaya peserta didik memiliki kemampuan berkomunikasi dan bersosialisasi dengan lingkungan sosialnya. *Soft skill* merupakan jenis keterampilan yang lebih banyak terkait dengan sensitivitas seseorang terhadap lingkungan sekitarnya. Oleh karena itu, pendidikan *soft skill* terkait dengan pendidikan psikologi, maka pengaruhnya tidak dapat dilihat secara langsung tapi bisa dirasakan, seperti perilaku sopan, disiplin, kemampuan bekerjasama, kemampuan memimpin, membantu orang lain, dan lain sebagainya.

Konsep tentang *soft skills* sebenarnya merupakan pengembangan dari konsep yang selama ini dikenal dengan istilah kecerdasan emosional (*emotional intelligence*) atau *EQ*, yaitu kemampuan mengenali perasaan diri sendiri dan perasaan orang lain, kemampuan memotivasi diri sendiri, dan kemampuan mengelola emosi baik pada diri sendiri maupun kepada orang lain. Orang – orang yang terampil dalam kecerdasan sosial dapat menjalin hubungan dengan orang lain dengan cukup lancar. Peka membaca reaksi dan perasaan mereka, mampu memimpin dan mengorganisir, dan pintar menangani perselisihan yang muncul dalam setiap kegiatan manusia. Mereka adalah jenis orang yang disukai oleh orang sekitarnya karena secara emosional mereka menyenangkan, mereka membuat orang lain merasa tenteram. *Soft skills* merupakan kunci untuk meraih kesuksesan, termasuk di dalamnya tentang kepemimpinan, pengambilan keputusan, penyelesaian konflik, komunikasi, kreativitas, kemampuan presentasi, kerendahan hati dan kepercayaan diri, kecerdasan emosional, integritas, komitmen dan kerjasama. *Soft skills* merupakan keahlian, bakat dan kebiasaan yang mengarah pada kepribadian dan sikap. Sifatnya yang kasat mata menyebabkan peran *soft skills* terkesan diabaikan, belum banyak sekolah yang mempertimbangkan untuk mengembangkan dan membiasakan siswanya, baik

dalam bentuk kebijakan – kebijakan ataupun dalam bentuk pengawasan dan pembinaan yang mengarah kepada soft skills siswanya.

Gen Z sebagai generasi muda Indonesia memiliki peran penting untuk mendukung kesuksesan Indonesia Emas 2045. Hal ini karena pada tahun tersebut, Indonesia akan memiliki lebih dari 270 juta jiwa angkatan kerja produktif yang akan menjadi urutan ke-5 terbanyak di dunia. Generasi Z (Gen Z) yang saat ini berjumlah 174,79 juta atau 64,69% dari populasi Indonesia harus dibekali *soft skill* atau kemampuan berpikir kritis, berkolaborasi, berkomunikasi, berinovasi, dan berkreasi. *Soft skill* akan menjadikan mereka generasi unggul yang selalu relevan dengan perkembangan zaman yang akan menentukan nasib bangsa Indonesia ini ke depan.

Generasi Z merupakan generasi yang akan mendominasi dunia kerja pada masa depan. *Bloomberg of United Nation* memberi label generasi Z sebagai generasi realisme inovatif dan mandiri. Oleh karenanya penguatan *soft skill* menjadi penting bagi generasi Z sebagai bekal untuk menghadapi perkembangan zaman. *Soft skill* menjadi penting bagi generasi Z karena dalam salah satu laporan *World Economic Forum* menyebutkan jika 80% *skill* yang diperlukan tenaga kerja untuk dapat bersaing dalam era industri 5.0 adalah penguasaan *soft skill*, sedangkan sisanya merupakan *technical skill*. Maka yang harus disiapkan adalah kemampuan untuk berinovasi. "Era saat ini bukan lagi bicara *technical skill*, tapi *soft skill* atau *non-technical skill*, yaitu kemampuan berpikir kritis, berkolaborasi, komunikasi, dan kreatif,"

Perusahaan di seluruh dunia saat ini mencari keterampilan sosial emosional atau karakter yang dibutuhkan saat merekrut karyawan. Kajian Bank Dunia menunjukkan, terdapat delapan karakter yang paling dicari, disingkat PRACTICE, yakni *Problem solving* (kemampuan memecahkan masalah), *Resilience* (ketangguhan atau tidak gampang menyerah), *Achievement motivation* (motivasi untuk berprestasi), *Control* (pengendalian diri), *Teamwork* (kolaborasi), *Initiative* (inisiatif), *Convidence* (kepercayaan diri), dan *Ethics* (etika).

Permasalahan saat ini, berdasarkan studi world bank, banyak generasi muda saat mereka lulus, mereka tidak memiliki kemampuan dan penguasaan soft skills yang cukup, baik untuk mendapatkan pekerjaan terlebih untuk meningkatkan produktivitasnya. Keluhan dari dunia industri untuk tenaga kerja muda adalah lemahnya attitude yang dimiliki generasi muda. Karena untuk dapat memenangkan persaingan di era pasar kerja global maka angkatan kerja muda harus memiliki kompetensi yang sesuai dengan kebutuhan Industri. Kompetensi tersebut meliputi *knowledge, skills* dan *attitude*.

*Soft skill* akan menjadikan generasi Z menjadi generasi unggul yang selalu relevan dengan perkembangan zaman. Jika generasi Z memiliki *soft skill* yang mumpuni hingga 20 tahun kedepan yang dimulai dari saat ini, maka bangsa Indonesia bisa menikmati bonus demografi berupa angka pengangguran dan kemiskinan yang rendah serta kesejahteraan yang meningkat. Dengan begitu pula, Indonesia akan terhindar dari jebakan Negara berpendapatan menengah (*middle income trap*)

Berikut ini merupakan skill yang dibutuhkan generasi Z menurut Youth Manual:

1. *Self awareness*, pada *skill* ini generasi Z harus menyadari potensi dirinya dan dapat menjadikan pemahaman itu sebagai perencanaan yang matang untuk berkembang dalam usaha/profesi mereka di masa depan. Jika generasi Z tidak memiliki pemahaman akan *self awareness*, dikhawatirkan mereka hanya akan terombang-ambing dengan gaya hidup yang mengelilingi mereka.
2. *Innovation, skill* ini sangat erat kaitannya dengan kreatifitas. Kemampuan ini merupakan modal dalam bersaing di tengah menjamurnya dunia usaha *start up*.

3. *Curiosity*, merupakan kunci pengembangan diri dikarenakan ini merupakan awal pendorong untuk belajar dan tidak cepat puas diri. Jika generasi Z merasa cepat puas diri maka akan membuat mereka menjadi tidak adaptif dengan perkembangan zaman.
4. *Empathy*, merupakan kemampuan memahami orang lain dikarenakan generasi Z juga akan bekerja dan berkolaborasi dengan banyak orang. Dengan memiliki kemampuan empati yang baik akan mempermudah mereka menjalin kerjasama, negosiasi dan menjalankan suatu usaha bersama-sama. *Human skill* bukan hal yang mudah diasah karena membutuhkan interaksi dengan beragam orang dan open mind dalam melakukannya.
5. *Communication skill*, terdiri dari komunikasi interpersonal dan komunikasi massa ser komunikasi organisasional. Banyak konflik terjadi dalam bisnis karena komunikasi yang buruk. Kemampuan komunikasi erat kaitannya juga dengan kemampuan empati. Bentuk-bentuk komunikasi itu antara lain komunikasi untuk negosiasi, komunikasi untuk mengajak Kerjasama orang lain, komunikasi informal dengan sesama rekan kerja/atasan, komunikasi presentasi dan masih banyak jenis komunikasi lainnya.
6. *Information literacy*, merupakan kemampuan untuk menyaring mana data yang perlu dan tidak perlu, mana informasi yang benar dan tidak. Jangan sampai dengan banyaknya data justru membuat generasi Z kesulitan dan menghambatnya dalam bekerja.
7. *Collaboration*, erat kaitannya dengan kemampuan pribadi untuk menerima orang lain, menyelaraskan kepentingan, menggerakkan orang-orang yang berbeda latar belakang. Dengan kemampuan ini, generasi Z akan lebih luwes dalam mengembangkan bisnis dan mampu melahirkan inovasi untuk perusahaan agar bisa mendapatkan keuntungan yang lebih luas.
8. *Critical thinking and problem solving*. Pola pikir ini melihat kelemahan menjadi tantangan, mengubah ancaman menjadi peluang, mengubah kelemahan menjadi kekuatan. Selain itu, pola pikir ini menuntut generasi Z untuk selalu kritis terhadap keadaan. Dengan begitu, generasi Z lebih fleksibel dalam menghadapi gempuran revolusi industri 4.0, sedangkan problem solving adalah pola pikir solutif melihat masalah dari sisi lain dan menjadi ide baru, seperti apa yang dilakukan pra socioentrepreneurship. Mereka mengubah masalah yang ada di Masyarakat menjadi peluang bisnis yang sekaligus bisa menjadi solusi bagi masalah tersebut. Lebih spesifik lagi, kemampuan *problem solving* disini adalah yang sifatnya untuk masalah kompleks.
9. *Idea generation*, kemampuan menghasilkan banyak ide akan didapat jika orang mempunyai banyak data, banyak melakukan riset, banyak mengamati sekitarnya dan banyak membaca.
10. *Leadership*, merupakan kunci bergeraknya sebuah komunitas, bisnis dan organisasi lainnya. Mulai dari memimpin diri sendiri, memimpin orang lain dan memimpin sebuah organisasi. Generasi Z jika tidak mempunyai *leadership skill* bagaikan manusia kaya ide tapi miskin aksi.

Dari 10 *skill* yang dipaparkan diatas, terdapat 3 *skill* yang sangat diperlukan pada saat ini bagi generasi Z yakni *Critical thinking and problem solving*, *innovation* dalam upaya mencetak manusia yang siap berkompetisi.

Berkaitan dengan penjelasan pentingnya *soft skill* bagi generasi Z maka menjadi penting untuk meningkatkan *soft skill* pada generasi Z yang dimulai dari masa mereka mendapatkan

Pendidikan karakter di sekolah mengingat produktivitas tenaga kerja tidak hanya dilihat dari *hard skill* namun juga *soft skill* manusia tersebut.

## **Pembahasan**

Dengan kebutuhan dunia kerja yang semakin menuntut kreativitas dan membutuhkan banyak kolaborasi dengan berbagai pihak, maka generasi Z tidak hanya dituntut untuk memiliki kecerdasan teknologi tetapi juga kecerdasan interpersonal. Namun dalam penanaman *soft skill* yang mencakup karakter inti manusia seperti kreativitas, imajinasi, intuisi, emosi dan etik membutuhkan waktu yang panjang dan ini tidak bisa dilakukan hanya dengan sekejap saja. Gen Z harus mempersiapkan diri sedini mungkin agar bisa menjadi masyarakat yang kompetitif dan menjaga Indonesia tetap *on-track* menjadi negara maju di tahun 2045 mendatang. Berikut adalah kemampuan yang harus dikembangkan oleh Gen Z;

### 1. Meningkatkan Keterampilan Digital

Para GeMas yang berasal dari Gen Z wahib memiliki pemahaman yang mendalam tentang teknologi, seperti keahlian dalam menggunakan perangkat keras (*hardware*) dan perangkat lunak (*software*) yang relevan dengan perkembangan era teknologi informasi dan Industri 5.0.

### 2. Mempelajari *Artificial Intelligence* dan *Machine Learning*

*Artificial Intelligence* dan *Machine Learning* telah menjadi tulang punggung inovasi teknologi pada masa kini. Pemahaman tentang cara kerja algoritma dan bagaimana data dapat diolah untuk menghasilkan prediksi dan solusi yang canggih akan memberikan kemampuan untuk menciptakan solusi baru untuk tantangan kompleks di berbagai bidang, termasuk kesehatan, ekonomi, dan lingkungan.

Maka dari itu, para Gen Z sudah harus terbiasa dengan penggunaan *artificial intelligence* dan *machine learning* dalam kehidupan sehari-hari. Dengan tetap *up-to-date* dengan perkembangan AI dan ML, Gen Z bisa terus menciptakan inovasi yang mengakselerasi pertumbuhan perekonomian di Indonesia.

### 3. Mengembangkan *Soft Skills* baru

Pengembangan *soft skills* menjadi salah satu aspek penting dalam membentuk Gen Z yang siap menghadapi tantangan di masa depan. *Soft skills* ini mencakup keterampilan interpersonal, kepemimpinan, dan kemampuan beradaptasi dalam lingkungan kerja yang dinamis.

Gen Z yang memiliki banyak *soft skills* tentunya akan sangat teruji untuk menghadapi berbagai tantangan yang akan terjadi di masa depan. Gen Z yang aktif mengembangkan *soft skill* baru juga dipercaya lebih efektif berinteraksi dengan beragam individu, baik dalam tim kerja maupun dalam konteks sosial.

Penguasaan *soft skills* menjadi sangat penting untuk kesuksesan mereka. Berikut adalah beberapa *soft skills* yang harus dimiliki oleh generasi Z:

#### 1. Komunikasi Efektif:

- Kemampuan untuk menyampaikan ide secara jelas dan tepat, baik secara lisan maupun tertulis.
  - Mendengarkan secara aktif untuk memahami sudut pandang orang lain.
2. Kolaborasi dan Kerja Tim:
    - Kemampuan untuk bekerja sama dengan orang lain, baik secara langsung maupun dalam tim virtual.
    - Beradaptasi dengan berbagai gaya kerja dan latar belakang rekan kerja.
  3. Pemecahan Masalah dan Berpikir Kritis:
    - Mampu menganalisis situasi kompleks, mengidentifikasi masalah, dan menemukan solusi inovatif.
    - Berpikir kritis untuk menilai informasi dan membuat keputusan yang tepat.
  4. Kecerdasan Emosional (EQ):
    - Kesadaran diri untuk mengenali dan mengelola emosi sendiri.
    - Empati untuk memahami dan merespons emosi orang lain secara tepat.
  5. Manajemen Waktu:
    - Kemampuan untuk mengatur waktu dengan efisien, menetapkan prioritas, dan memenuhi tenggat waktu.
    - Mengelola multitasking tanpa mengorbankan kualitas pekerjaan.
  6. Adaptabilitas dan Fleksibilitas:
    - Mampu beradaptasi dengan perubahan dan situasi baru dengan cepat.
    - Fleksibel dalam pendekatan dan strategi kerja.
  7. Kreativitas dan Inovasi:
    - Kemampuan untuk berpikir *out-of-the-box* dan menciptakan ide-ide baru.
    - Mengembangkan solusi kreatif untuk masalah yang ada.
  8. Keterampilan Interpersonal:
    - Membangun hubungan yang positif dan profesional dengan rekan kerja dan klien.
    - Menunjukkan sikap ramah, hormat, dan kolaboratif.
  9. Kepemimpinan:
    - Memiliki inisiatif dan kemampuan untuk memimpin proyek atau tim.
    - Menginspirasi dan memotivasi orang lain untuk mencapai tujuan bersama.
  10. Keterampilan Digital dan Literasi Teknologi:
    - Memahami dan menggunakan alat dan platform digital dengan efektif.
    - Tetap update dengan perkembangan teknologi terbaru dan mengintegrasikannya dalam pekerjaan sehari-hari.

Dengan menguasai 10 *soft skills* diatas, generasi Z akan lebih siap untuk menghadapi tantangan di dunia kerja modern dan memanfaatkan peluang yang ada untuk berkembang secara profesional.

Indonesia Emas 2045 merupakan visi untuk menjadikan Indonesia sebagai negara maju dengan ekonomi yang kuat dan kesejahteraan yang merata pada peringatan 100 tahun kemerdekaan Indonesia. Untuk mencapai visi ini, generasi muda perlu menguasai berbagai *soft skills* yang dapat membantu mereka berkontribusi secara signifikan dalam berbagai bidang. Berikut adalah beberapa contoh kasus yang menunjukkan bagaimana penguasaan *soft skills* dapat berkontribusi menuju Indonesia Emas 2045:

### 1. Komunikasi Efektif dan Kerjasama Antarbudaya

**Kasus:** Seorang pemuda dari Jakarta memimpin tim startup teknologi yang anggotanya berasal dari berbagai daerah di Indonesia, termasuk Jawa, Sumatera, dan Papua. Tantangan yang dihadapi adalah perbedaan budaya dan gaya komunikasi yang beragam.

**Soft Skills Terkait:**

- **Komunikasi Efektif:** Pemuda tersebut menggunakan keterampilan komunikasinya untuk menyampaikan ide dan visi perusahaan secara jelas, sehingga semua anggota tim dapat memahami dan sejalan dengan tujuan bersama.
- **Kerjasama Antarbudaya:** Dia juga menunjukkan empati dan keterbukaan terhadap budaya dan perspektif yang berbeda, menciptakan lingkungan kerja yang inklusif dan harmonis.

**Hasil:** Dengan menguasai *soft skills* ini, tim startup dapat bekerja sama secara efektif, menghasilkan inovasi yang relevan dan dapat diterima oleh masyarakat luas, sehingga berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi digital Indonesia.

## 2. Kepemimpinan dan Adaptabilitas dalam Proyek Pembangunan

**Kasus:** Seorang insinyur muda memimpin proyek pembangunan infrastruktur di daerah pedalaman Kalimantan. Proyek ini menghadapi berbagai tantangan, termasuk kondisi alam yang sulit dan keterbatasan sumber daya lokal.

**Soft Skills Terkait:**

- **Kepemimpinan:** Insinyur tersebut menunjukkan kemampuan memimpin tim dengan visi yang jelas, memotivasi anggota tim untuk bekerja keras, dan menyelesaikan proyek tepat waktu.
- **Adaptabilitas:** Dia juga mampu beradaptasi dengan situasi yang berubah-ubah, seperti menyesuaikan jadwal dan metode kerja sesuai dengan kondisi lapangan.

**Hasil:** Proyek pembangunan berhasil diselesaikan dengan baik, meningkatkan aksesibilitas dan konektivitas di daerah tersebut, yang pada gilirannya meningkatkan perekonomian lokal dan kesejahteraan masyarakat.

## 3. Pemecahan Masalah dan Kreativitas dalam Sektor Pendidikan

**Kasus:** Seorang guru muda di Yogyakarta menghadapi tantangan dalam mengajar siswa di era digital, di mana minat belajar siswa menurun karena metode pengajaran konvensional yang kurang menarik.

**Soft Skills Terkait:**

- **Pemecahan Masalah:** Guru tersebut menganalisis masalah dan menemukan bahwa integrasi teknologi dalam pembelajaran bisa meningkatkan minat siswa.
- **Kreativitas:** Dia mengembangkan konten pembelajaran interaktif berbasis aplikasi dan game edukatif yang relevan dengan kurikulum.

**Hasil:** Penerapan metode pengajaran inovatif ini meningkatkan minat dan partisipasi siswa dalam belajar, meningkatkan kualitas pendidikan, dan menghasilkan generasi muda yang lebih kompeten dan siap bersaing di era global.

## 4. Manajemen Waktu dan Kecerdasan Emosional dalam Bisnis

**Kasus:** Seorang pengusaha muda di Bandung menjalankan usaha kecil menengah (UKM) yang mengalami kesulitan memenuhi pesanan tepat waktu dan menghadapi keluhan pelanggan.

**Soft Skills Terkait:**

- **Manajemen Waktu:** Pengusaha tersebut belajar mengatur waktu dan sumber daya dengan lebih efisien, memprioritaskan tugas penting, dan menetapkan tenggat waktu yang realistis.
- **Kecerdasan Emosional:** Dia juga mengelola emosinya saat menghadapi tekanan, serta menunjukkan empati dan respons yang tepat terhadap keluhan pelanggan.

**Hasil:** Dengan menguasai keterampilan ini, bisnisnya berjalan lebih lancar, kepuasan pelanggan meningkat, dan usahanya tumbuh lebih cepat, berkontribusi pada penguatan sektor UKM di Indonesia.

## 5. Kolaborasi dalam Pengembangan Teknologi Hijau

**Kasus:** Seorang insinyur muda bekerja dalam tim riset dan pengembangan di sebuah perusahaan teknologi hijau di Bandung. Proyek mereka adalah mengembangkan panel surya yang lebih efisien dan terjangkau.

**Soft Skills Terkait:**

- **Kolaborasi dan Kerja Tim:** Insinyur ini bekerjasama dengan rekan-rekannya dari berbagai latar belakang disiplin ilmu seperti fisika, kimia, dan ekonomi. Mereka saling bertukar pengetahuan dan ide untuk mengembangkan teknologi yang optimal.
- **Komunikasi Efektif:** Dia memastikan bahwa ide-ide dan hasil penelitian disampaikan dengan jelas dalam pertemuan tim, sehingga semua anggota tim memiliki pemahaman yang sama dan bisa berkontribusi secara maksimal.

**Hasil:** Kolaborasi yang efektif menghasilkan panel surya dengan efisiensi yang lebih tinggi dan biaya produksi yang lebih rendah. Ini membantu meningkatkan adopsi energi terbarukan di Indonesia, mendukung target nasional dalam penggunaan energi bersih.

## 6. Pemecahan Masalah dalam Pembangunan Infrastruktur

**Kasus:** Seorang arsitek muda terlibat dalam proyek pembangunan infrastruktur transportasi di sebuah kota besar di Indonesia. Proyek ini menghadapi tantangan terkait kemacetan lalu lintas dan keterbatasan lahan.

**Soft Skills Terkait:**

- **Pemecahan Masalah dan Berpikir Kritis:** Arsitek ini menganalisis masalah kemacetan dan mencari solusi inovatif seperti merancang jalan layang dan underpass untuk mengurangi kepadatan lalu lintas.
- **Kreativitas dan Inovasi:** Dia mengusulkan desain yang tidak hanya fungsional tetapi juga estetis dan ramah lingkungan, menggunakan bahan-bahan berkelanjutan dan teknologi hijau.

**Hasil:** Desain infrastruktur yang inovatif membantu mengurangi kemacetan lalu lintas dan meningkatkan mobilitas di kota tersebut, serta mendukung pembangunan kota yang berkelanjutan.



## 7. Kepemimpinan dalam Proyek Sosial

**Kasus:** Seorang mahasiswa di Yogyakarta memimpin sebuah inisiatif sosial untuk meningkatkan literasi digital di komunitas pedesaan.

**Soft Skills Terkait:**

- **Kepemimpinan:** Mahasiswa ini mengorganisir tim sukarelawan, menetapkan tujuan yang jelas, dan mengatur pelatihan literasi digital untuk masyarakat desa.
- **Keterampilan Interpersonal:** Dia membangun hubungan baik dengan penduduk desa, memahami kebutuhan mereka, dan menyesuaikan program pelatihan agar relevan dan bermanfaat.

**Hasil:** Program literasi digital ini membantu penduduk desa memanfaatkan teknologi untuk berbagai keperluan seperti pendidikan, bisnis, dan akses informasi, sehingga meningkatkan kualitas hidup mereka.

## 8. Manajemen Waktu dalam Bisnis *Startup*

**Kasus:** Seorang pengusaha muda di Bali menjalankan startup yang menyediakan layanan pariwisata berbasis aplikasi. Bisnisnya berkembang pesat dan dia harus mengelola berbagai aspek operasional sekaligus.

**Soft Skills Terkait:**

- **Manajemen Waktu:** Pengusaha ini membuat jadwal yang efisien untuk mengelola waktu antara perencanaan strategi, operasional sehari-hari, dan hubungan dengan klien serta investor.
- **Kreativitas dan Inovasi:** Dia terus mencari cara-cara baru untuk meningkatkan layanan dan memperkenalkan fitur-fitur inovatif yang menarik bagi wisatawan.

**Hasil:** Manajemen waktu yang baik dan inovasi berkelanjutan memastikan bahwa *startup* tersebut tumbuh dengan cepat dan berkontribusi pada sektor pariwisata yang lebih dinamis dan modern di Indonesia.

Penguasaan *soft skills* seperti ini akan sangat penting bagi generasi muda khususnya Gen-Z dapat memainkan peran kunci untuk mendorong kemajuan di berbagai sektor, sehingga mendukung tercapainya visi Indonesia Emas 2045.

## Simpulan

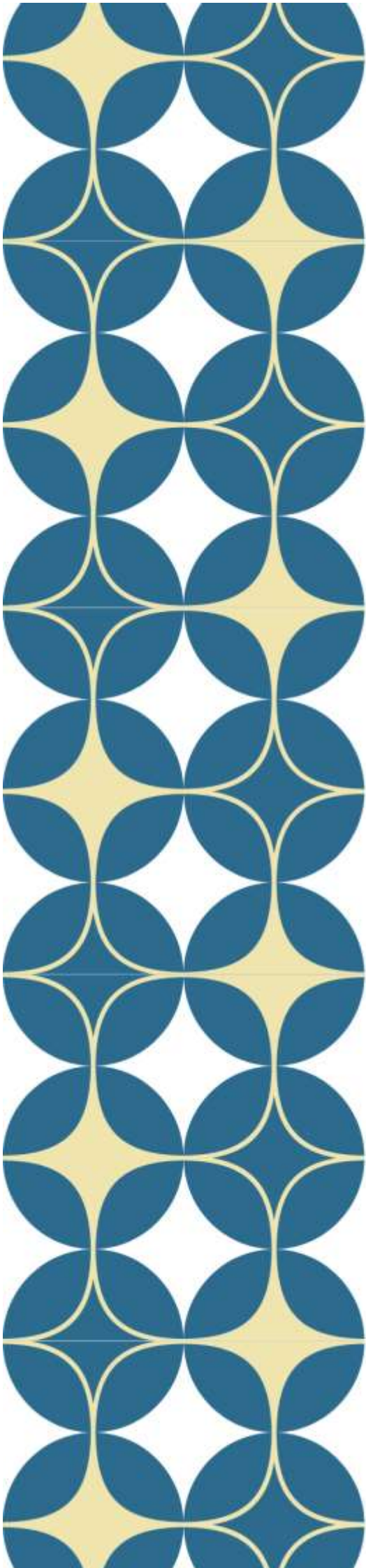
Pendidikan karakter sangat penting mengingat produktivitas tenaga kerja tidak hanya dilihat dari *hard skill*, namun juga *soft skill* dan *emotional intelligence* (EI). Pembentukan *soft skill* dalam kegiatan pendidikan, berorientasi untuk membangun kecerdasan individu yaitu: a) intrapersonal, kemampuan seseorang untuk melakukan negosiasi (hubungan dengan orang lain), karena memiliki keterampilan dan kemahirannya ditunjang dengan nilai-nilai; empati, kasih sayang, pemahaman, ketegasan, dan ekspresi dari keinginan, sehingga dalam setiap pergaulan dan berinteraksi dengan orang lain terjadi hubungan sosial yang ekspresif, dan b) interpersonal, yaitu kapasitas seseorang untuk mengelola hubungan dirinya sendiri dengan aktivitas utama yang sedang dihadapinya, yang dilakukan yaitu; *self reflection* dan *self development* keduanya diperlukan agar terjadi motivasi diri yang kuat terhadap hal hal yang ada di dalam dirinya seperti memahami dan menyadari emosional dirinya, pemikiran, perasaan,

cita-cita dirinya sendiri.

Harapan penulis adanya terobosan yang harus dilakukan pemerintah untuk mengejar keterlambatan Indonesia dalam mengantisipasi bonus demografi adalah meningkatkan kualitas pendidikan dan kualitas tenaga siap pakai. "Pendidikan harus memiliki kualifikasi nasional dan internasional, Pendidikan moral/karakter atau pendidikan holistik dalam membentuk SDM unggul dalam 20-30 tahun sangat penting, bahkan harus dimasukkan dalam sistem pendidikan dini berupa pendidikan karakter yang bersinergi antara dunia pendidikan dan keluarga. Pendidikan mulai dari Tingkat sekolah dasar hendaknya lebih ditekankan pada pembentukan karakter dan moral, tidak hanya berupa capaian akademis saja. Gen Z mempunyai kelebihan yang dapat memanfaatkan kemampuan serta *interest* mereka yang sangat besar pada hal-hal yang berhubungan dengan IT dan *artificial intelligence* (AI). Namun, yang harus diperhatikan tetap dari karakter dan pendidikan yang berkualitas agar mereka dapat beradaptasi dengan baik dan dapat menjadi tenaga siap pakai pada saat Indonesia emas tahun 2045.

## DAFTAR PUSTAKA

- Damiyana, D., Nugroho, J., & Estiana, R. (2022, November). Pengaruh Pengalaman Organisasi dan Motivasi Belajar Terhadap Peningkatan Kualitas Soft Skill Mahasiswa Di Era Industri 4.0 dan society 5.0. In *Proceeding of LP3I National Conference of Vocational Business and Technology (Licovbitech)* (pp. 109-120).
- Ferreira, Carlos Miguel, and Sandro Serpa. 2018. "Society 5.0 and Social Development: Contributions to a Discussion." *Management and Organizational Studies* 5(4):26. doi: 10.5430/mos.v5n4p26
- Intan Abdul Razak. (2012). *Strategi Pembelajaran Dalam Implementasi Kurikulum Berbasis Soft Skill*, Yogyakarta: Depublish.
- Samiono, B. E., Puthy, K. A., Anggraeni, Y., & Yesri, H. (2022). Peningkatan Soft Skill Pengembangan Diri di Dunia Kerja Pada Santri Rumah Gemilang Indonesia Sentra Primer. *Journal of Research Applications in Community Service*, 1(2), 43-50.
- Sulisno, S., & Sari, D. M. (2019). *Manajemen Pengembangan Softskill Entrepreneurship Santri*.
- Suyadi. (2013). *Strategi Pembelajaran Pendidikan Karakter*. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Wathoni, Nurlaili. (2011). *Pengembangan Karakter dan Sofskill Siswa Melalui Budaya Sekolah*. Konsentrasi Manajemen Pendidikan Institut PTIQ Jakarta



**PENULISAN MEDIA  
SOSIAL & KOMPETENSI  
KOMUNIKASI (ANALISIS  
ISI KONTEN INSTAGRAM  
@KAMPUSMERDEKA.RI  
DALAM MEMBANGUN  
KEDEKATAN PUBLIK)**

**Anindita Susilo**

**Melly Ridaryanthi**

**Ratu Laura Mulia Baskara  
Putri**

## Pendahuluan

Perkembangan teknologi internet memberikan dampak pada kehadiran media sosial yang sudah menjadi salah satu kebutuhan manusia dalam kehidupan sehari-hari. Hal tersebut tidak hanya terjadi di negara-negara maju saja, namun juga di negara berkembang seperti Indonesia. Pada awal tahun 2022, tercatat sebanyak 68,9 persen pengguna media sosial di Indonesia dari total populasi. Hal ini menunjukkan bahwa adanya kenaikan sebanyak 21 juta pengguna atau setara dengan 12,6 persen dari tahun 2021 (We Are Social, 2022). Sementara angka tersebut mengalami penurunan di tahun 2024, di mana terdapat 49,9 persen pengguna media sosial di Indonesia, mendekati separuh dari populasi penduduk (We Are Social, 2024). Namun begitu, angka pengguna internet tetap tinggi sekitar 66,5 persen dari total penduduk Indonesia.

Seiring dengan popularitas media sosial yang terus meningkat, penting untuk diketahui bahwa penulisan dalam media sosial bukan sekadar tentang membagikan pesan atau informasi, tetapi juga berkaitan dengan kompetensi komunikasi yang meliputi kemampuan untuk memahami *audience*, menyampaikan pesan dengan jelas dan persuasif, serta berpartisipasi dalam interaksi sosial dengan tepat hingga terbangunnya kedekatan dengan publik (*public engagement*).

Media sosial tidak hanya dimanfaatkan oleh individu namun juga oleh organisasi. Pemanfaatan media sosial oleh organisasi, baik swasta maupun pemerintah, bertujuan untuk menyampaikan informasi terkait organisasi dan membangun kedekatan dengan publik atau biasa disebut *public engagement*. Hal ini dapat dikatakan sebagai kegiatan *cyber public relations*. Secara garis besar, *cyber public relations* merupakan kegiatan kehumasan yang memanfaatkan media baru sebagai sarana publisitas (Onggo, 2004). Salah satu organisasi pemerintah yang memanfaatkan media sosial dalam implementasi *cyber public relations* adalah Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia.

Implementasi *cyber public relations* di Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia dapat dilihat melalui berbagai platform media sosial yang digunakan dalam sosialisasi kebijakan Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM). Kebijakan ini diinisiasi oleh Bapak Menteri Nadiem Makarim yang bertujuan untuk meningkatkan kompetensi lulusan agar lebih siap dan relevan dengan kebutuhan zaman (Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, 2021). Target sasaran dari program ini utamanya adalah mahasiswa yang terdaftar pada Pangkalan Data Pendidikan Tinggi. Untuk menyampaikan informasi terkait program MBKM, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, khususnya Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi memanfaatkan berbagai kanal media sosial. Berdasarkan data, dapat dilihat bahwa akun [@kampusmerdeka.ri](https://www.instagram.com/kampusmerdeka.ri) memiliki jumlah pengikut terbanyak yaitu 535.000 orang.

Sosialisasi program Merdeka Belajar Kampus Merdeka melalui media sosial Instagram oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan RI berjalan dengan sangat efektif. Hal ini telah dibuktikan dalam penelitian yang menunjukkan bahwa sosialisasi program Merdeka Belajar Kampus Merdeka di Instagram membuka ruang dialog serta membangun kedekatan antara lembaga pemerintah dengan masyarakat (Susilo, Tresnawati, Kresnowiati, & Listiani, 2022). Dengan demikian, hasil penelitian dinilai sejalan dengan tujuan *cyber public relations* yaitu membangun *public engagement* yang merupakan salah satu bentuk implementasi dari dimensi *connection* pada variabel yang digunakan pada penelitian sebelumnya.

Untuk memperdalam hasil penelitian, peneliti berupaya untuk menggali data dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Maka dari itu, analisis isi dipilih digunakan untuk melihat konten terkait MBKM pada akun Instagram [@kampusmerdeka.ri](https://www.instagram.com/kampusmerdeka.ri) sebagai media *cyber public relations* dalam upaya membangun kedekatan publik. Analisis isi kualitatif merupakan sebuah metode yang digunakan untuk mendeskripsikan makna secara sistematis yang dilakukan dengan mengklasifikasikan unit analisis ke dalam kategori-kategori *coding frame* (Schreier, 2012).

Maka dari itu, dalam tulisan ini akan dibahas mengenai konten MBKM pada akun Instagram [@kampusmerdeka.ri](https://www.instagram.com/kampusmerdeka.ri) dalam upaya meningkatkan kedekatan publik di mana hal tersebut berkaitan dengan kompetensi komunikasi khususnya menulis di media sosial. Tulisan ini diharapkan dapat

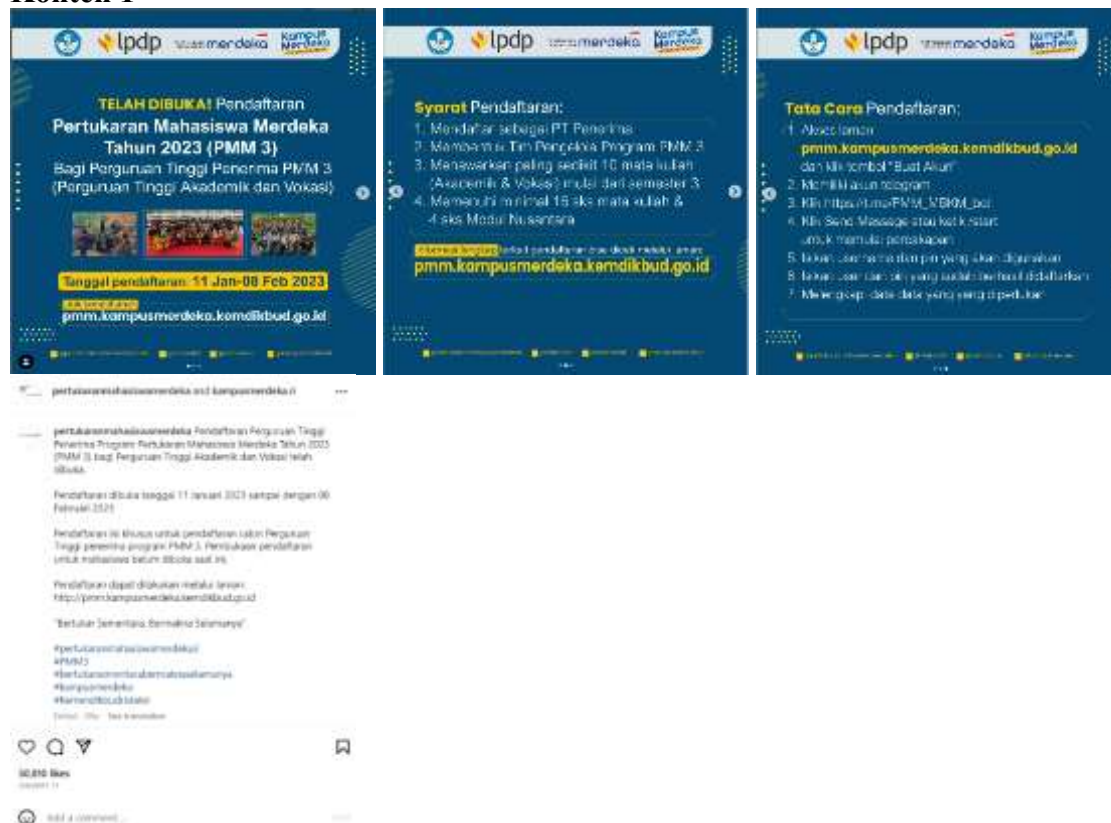
memberikan sumbangan pemikiran, informasi, manfaat, dan bahan kajian ilmu komunikasi khususnya terkait konten media sosial dan *cyber public relations* serta diharapkan dapat menjadi suatu acuan bagi Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan serta institusi lain untuk dapat memaksimalkan konten media sosial dan mengembangkan implementasi *cyber public relations* dalam sosialisasi kebijakan atau program lainnya.

## Pembahasan

Akun Instagram @kampusmerdeka.ri pertama kali dibuat pada bulan Maret 2021 dan mendapatkan verifikasi sebagai akun resmi (tanda centang biru) pada bulan Juni 2021. Berdasarkan data per tanggal 19 Juni 2023, tercatat sebanyak 830 konten yang telah diunggah pada halaman feed di Instagram. Selain itu, ada lebih dari 644 ribu akun yang menjadi pengikut akun tersebut dan 25 akun yang diikutinya. Mayoritas konten yang diunggah pada halaman feed Instagram berfokus pada informasi yang relevan dengan program Merdeka Belajar Kampus Merdeka.

Dalam bagian ini, peneliti melakukan analisis dari 6 konten yang telah ditentukan dan menggunakan dua kategorisasi, yaitu visual (warna, gambar, logo, dan huruf) dan tulisan (isi konten dan *caption*) sebagaimana dijabarkan di bawah ini:

### Konten 1



Konten yang diunggah pada tanggal 11 Januari 2023 ini mendapatkan 50.810 *likes* dan 1.777 komentar (data per tanggal 28 Juli 2023). Konten ini merupakan unggahan kolaborasi antara akun @pertukaranmahasiswamerdeka dan @kampusmerdeka.ri yang terdiri dari 3 *slides* gambar dan *caption*. Gambar pertama berisi informasi tentang pendaftaran program Pertukaran Mahasiswa Merdeka Tahun 2023 yang terdiri dari tanggal pendaftaran serta link/tautan pendaftaran. Pada gambar kedua, informasi yang tertulis adalah mengenai syarat pendaftaran serta tautan informasi lengkap tentang program tersebut. Di gambar terakhir terdapat tata cara pendaftaran yang terdiri dari 7 tahapan.

Dilihat dari segi visual, tampilan ketiga gambar tersebut menunjukkan konsistensi pada template, baik dari warna maupun desain dan jenis font. Di bagian atas (*header*) terdapat empat

logo yang terdiri dari Kemendikbud, LPDP, Pertukaran Mahasiswa Merdeka, dan Kampus Merdeka, sedangkan di bagian bawah (*footer*) dituliskan nama-nama akun yang terlibat dalam program tersebut seperti: @pertukaranmahasiswamerdeka @kampusmerdeka.ri @ditjen.dikti @kamivokasi. Di sisi lain, ada dua warna huruf yang digunakan yaitu putih untuk informasi umum dan kuning untuk informasi yang membutuhkan penegasan seperti tanggal dan link pendaftaran, syarat, dan tata cara pendaftaran.

Pada bagian *caption*, pesan yang disampaikan juga sejalan dengan apa yang ditulis pada isi gambar yaitu menerangkan bahwa pendaftaran program Pertukaran Mahasiswa Merdeka telah dibuka, tanggal pendaftaran dan juga tautan pendaftaran. Namun, dalam *caption* dijelaskan bahwa pendaftaran ini khusus untuk calon perguruan tinggi penerima program Pertukaran Mahasiswa Merdeka, sedangkan untuk mahasiswa belum dibuka. Informasi tersebut tidak dituliskan di dalam gambar, sehingga dibuat lebih detail pada bagian *caption*. Selain itu, *caption* ditutup dengan *tagline* “Bertukar Sementara, Bermakna Selamanya” serta menuliskan lima hashtag yang terkait dengan program Pertukaran Mahasiswa Merdeka.

## Konten 2



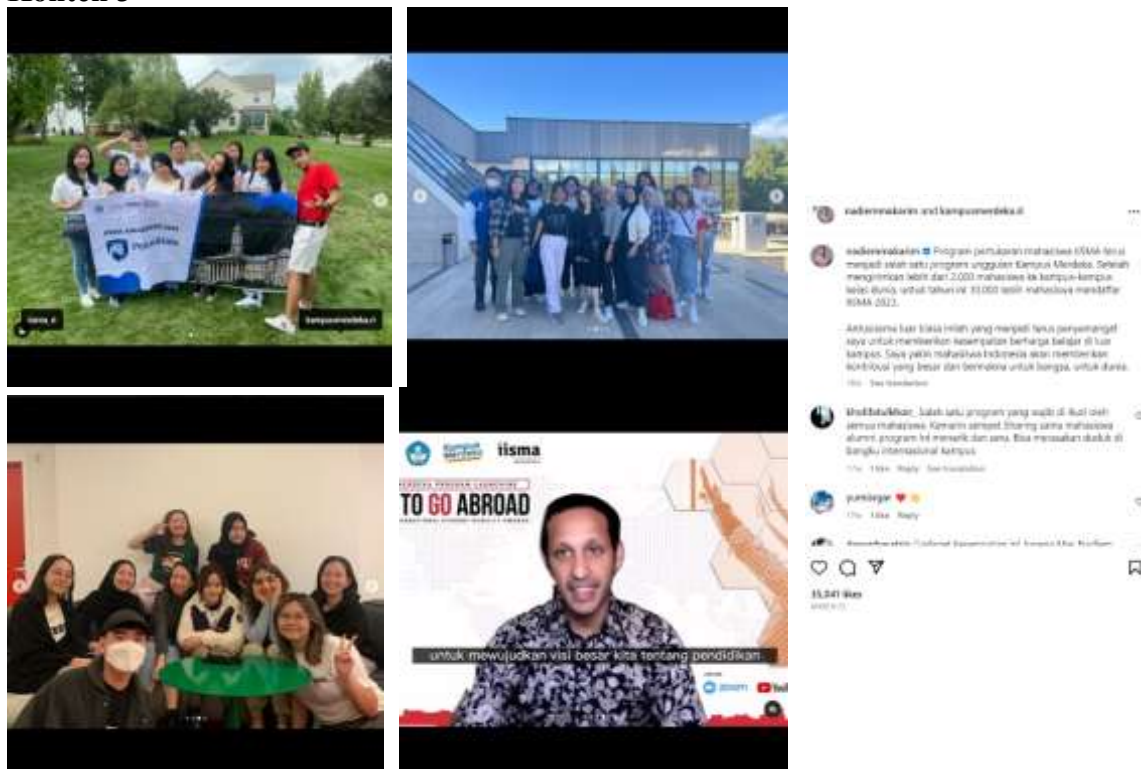
Konten yang diunggah pada tanggal 24 Februari 2023 ini mendapatkan 32.952 *likes* dan 245 komentar (data per tanggal 28 Juli 2023). Konten ini merupakan unggahan kolaborasi antara akun @nadiemmakarim (Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI) dan @kampusmerdeka.ri yang terdiri dari 5 *slides* gambar dan *caption*. Gambar pertama dan kedua menunjukkan bentuk kegiatan di dalam kelas yang dilakukan oleh peserta program Kampus Mengajar, diantaranya adalah *storytelling* dan mengenalkan alfabet. Gambar ketiga dan keempat menunjukkan bentuk kegiatan di luar kelas antara lain membuat video dan batik celup. Pada keempat gambar tersebut terdapat kesamaan antara lain adanya murid-murid sekolah dasar sebagai target khalayak dan para mahasiswa sebagai pihak yang melakukan kegiatan pengajaran. Gambar-gambar tersebut menunjukkan pengalaman para mahasiswa dan antusiasme para murid pada program Kampus Mengajar yang terlihat dari keterlibatan dalam kegiatan yang dilakukan di

dalam gambar. Pada gambar kelima terlihat potongan video Bapak Nadiem Makarim ketika sedang melakukan pelepasan peserta Kampus Mengajar secara daring.

Dilihat dari segi visual, tampilan kelima gambar tersebut tidak memiliki template khusus, hanya dalam bentuk kumpulan gambar saja. Namun dari gambar-gambar yang diunggah, terlihat jelas bahwa Bapak Nadiem Makarim ingin menunjukkan bukti keberhasilan dari program Kampus Mengajar yang sudah dimulai pada tahun 2020. Selain itu, terlihat juga bahwa sekolah yang terpilih bukanlah sekolah yang berada di tengah perkotaan dengan fasilitas yang serbakecukupan, namun sekolah di daerah-daerah pedalaman dengan fasilitas yang terbatas, sehingga tersirat esensi dari program Kampus Mengajar.

Pada bagian *caption*, pesan yang disampaikan juga sejalan dengan apa yang dilihat pada gambar yaitu peserta Kampus Mengajar yang berani meninggalkan zona nyaman untuk berkontribusi pada negeri. Beliau juga menceritakan perkembangan program dengan melakukan *flashback* mengenai perkembangan jumlah peserta dari waktu ke waktu. Pada bagian akhir *caption* juga terlihat bentuk dukungan beliau kepada para peserta dalam menjalankan tugas yang mulia.

### Konten 3



Konten yang diunggah pada tanggal 23 Maret 2023 ini mendapatkan 35.041 *likes* dan 246 komentar (data per tanggal 28 Juli 2023). Sama seperti konten di bulan Februari, konten ini juga merupakan unggahan kolaborasi antara akun @nadiemmakarim (Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI) dan @kampusmerdeka.ri yang terdiri dari 4 *slides* gambar dan *caption*. Gambar pertama menunjukkan para peserta program IISMA yang sedang melakukan pertukaran pelajar di luar negeri dan berfoto di luar ruangan dengan menggunakan spanduk. Pada gambar kedua juga terlihat para peserta program IISMA yang berfoto bersama di luar ruangan tanpa menggunakan spanduk, sedangkan pada gambar ketiga foto diambil di dalam ruangan yang menunjukkan kebersamaan para peserta program IISMA. Gambar terakhir merupakan potongan video dari Bapak Nadiem Makarim pada saat *launching* program IISMA yang dilakukan secara online melalui Zoom Meeting dan Youtube.

Dilihat dari segi visual, tampilan keempat gambar tersebut tidak memiliki template khusus, hanya dalam bentuk kumpulan gambar saja. Namun dari gambar-gambar yang diunggah, terlihat jelas bahwa Bapak Nadiem Makarim ingin menunjukkan bukti keberhasilan dari program IISMA yang menjadi salah satu program unggulan dari Kampus Merdeka. Melalui gambar-gambar tersebut juga dapat dilihat bahwa para peserta merasa senang (terpancar dari senyum yang ditunjukkan dalam foto) menjadi bagian dari program IISMA karena memang tidak semua orang dapat merasakan pengalaman yang sama.

Pada bagian *caption* ditegaskan bahwa program IISMA menjadi program unggulan di mana sampai tahun 2023 ini sudah ada lebih dari 10.000 mahasiswa yang mendaftar. Hal tersebut menjadi penyemangat bagi Bapak Nadiem Makarim untuk terus memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk belajar di luar negeri. Penggunaan *hashtag* tidak ditemukan dalam penulisan *caption* pada unggahan ini, namun jumlah orang yang menyukai gambar tersebut sangat banyak.

#### Konten 4



Konten di atas diunggah pada tanggal 3 April 2023 dan mendapatkan 14.056 *likes* serta 159 komentar (data per tanggal 28 Juli 2023). Terdiri dari 1 gambar dan *caption*, konten tersebut berisi tentang sosialisasi pendaftaran mahasiswa vokasi pada program Pertukaran Mahasiswa Merdeka 2023 dan merupakan kolaborasi antara akun @pertukaranmahasiswamerdeka dan @kampusmerdeka.ri. Pada konten gambar, terdapat informasi nama, jabatan dan foto dari narasumber sosialisasi. Informasi tersebut dituliskan dengan jenis huruf yang sama namun dengan ukuran yang berbeda. Untuk judul kegiatan ditulis menggunakan ukuran huruf yang lebih besar dibandingkan dengan detail informasi lainnya.

Pada bagian atas (*header*) dari konten tersebut terdapat beberapa logo dari pihak yang terkait, seperti Kemendikbud, LPDP, Pertukaran Mahasiswa Merdeka, Vokasi, dan Kampus Merdeka. Sedangkan di bagian bawah (*footer*) dituliskan nama akun dari pihak terkait antara lain @pertukaranmahasiswamerdeka, @kamivokasi, dan @kampusmerdeka.ri. Hal ini menunjukkan konsistensi dengan konten 1 yang juga merupakan kolaborasi antara akun @pertukaranmahasiswamerdeka dan @kampusmerdeka.ri.

Informasi penting seperti waktu dan tempat pelaksanaan, dibedakan dengan warna kotak yang berbeda untuk memberikan *highlight* pada konten yang ingin disampaikan. Waktu pelaksanaan menggunakan warna kotak kuning, sedangkan tempat pelaksanaan menggunakan warna kotak biru dan merah, sesuai dengan warna korporat dari Zoom Meeting dan Youtube. Lalu di bagian akhir konten juga ditambahkan hashtag dari program Pertukaran Kampus Merdeka yaitu “Bertukar Sementara, Bermakna Selamanya”.

Pada bagian *caption*, terdapat salam pembuka, isi pesan, dan salam penutup. Informasi yang disampaikan pada isi pesan dibuat lebih detail dibandingkan apa yang terdapat pada gambar, diantaranya tentang program baru untuk vokasi. Selain itu, penggunaan ikon kalender, jam dan pin juga ditempatkan pada *caption* untuk menunjukkan waktu, tanggal serta tempat



pelaksanaan kegiatan sosialisasi. Lalu di bagian akhir juga terdapat kalimat ajakan agar para pengikut di Instagram mau bergabung pada kegiatan sosialisasi tersebut. Terdapat 5 *hashtag* yang dicantumkan pada bagian setelah penutup yang berkaitan dengan program Pertukaran Mahasiswa Merdeka.

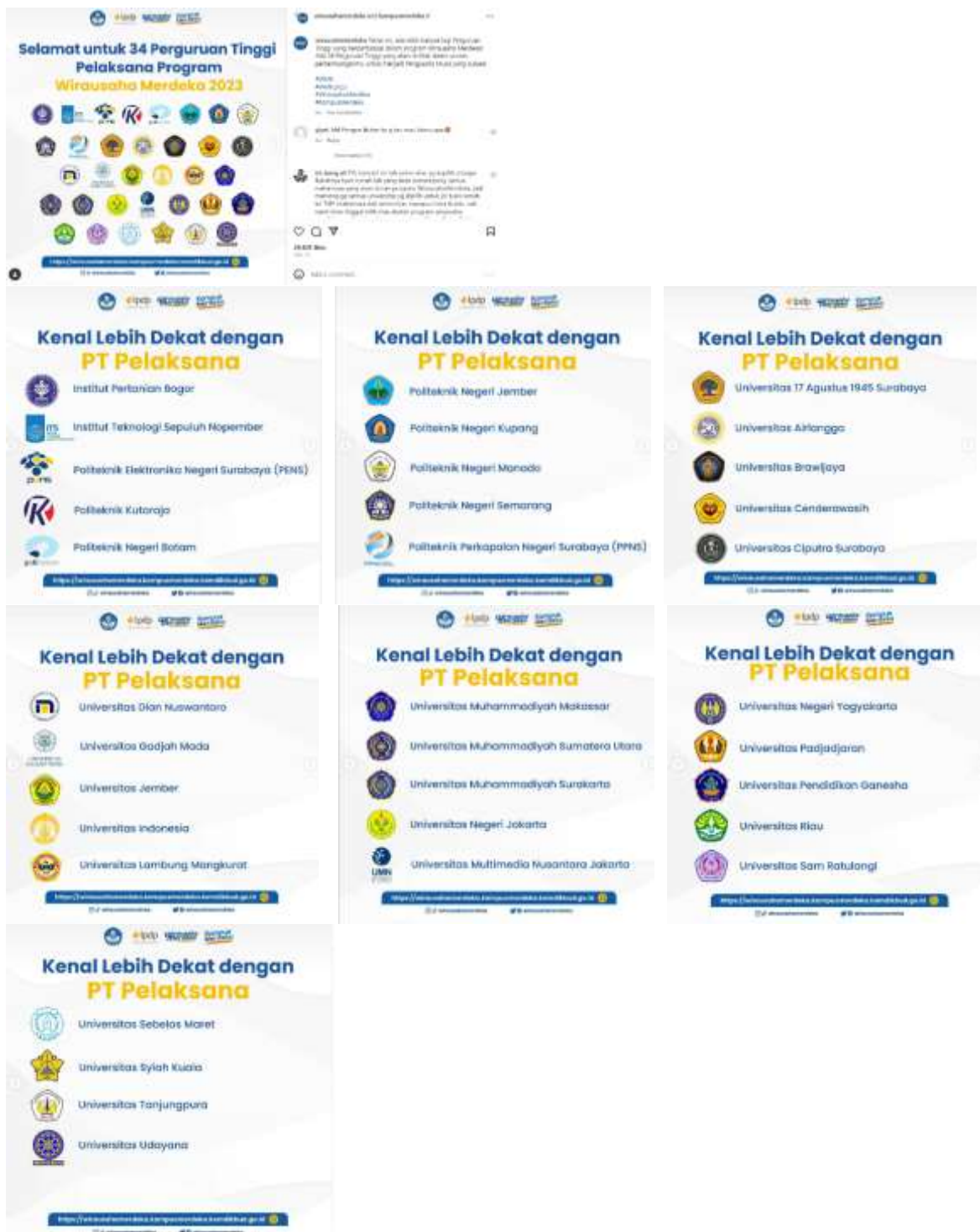
### Konten 5



Konten ke-5 diunggah pada tanggal 19 Mei 2023 dan memperoleh 35.759 *likes* serta 1.614 komentar. Antusiasme mahasiswa pada program MSIB memang selalu tinggi di tiap periodenya. Konten ini terdiri dari 1 buah gambar serta *caption*. Secara visual, gambar yang diunggah cukup sederhana karena hanya berisi tentang informasi bahwa pendaftaran MSIB angkatan 5 telah dibuka beserta periode dan link pendaftaran. Warna dasar yang digunakan adalah putih, sehingga menimbulkan kesan bersih. Jenis huruf yang digunakan konsisten, namun ukuran menyesuaikan dengan informasi yang disampaikan. Sebagai contoh, pada kata “MSIB Angkatan 5” menggunakan ukuran huruf yang terbesar untuk menegaskan informasi utama yang akan disampaikan. Konten ini merupakan kolaborasi antara akun @kampusmerdeka.id dan @magangmerdeka, sehingga logo yang terdapat di dalamnya adalah logo Kemendikbud, Kampus Merdeka serta MSIB. Di bagian bawah juga terdapat beberapa akun yang terkait, seperti: @kampusmerdeka.ri, link website kampusmerdeka.kemdikbud.go.id, serta MSIB Kampus Merdeka.

Pada bagian *caption* berisi informasi mengenai pendaftaran yang telah dibuka, dilengkapi dengan tautannya. Namun terdapat tambahan yaitu berupa informasi bahwa untuk lowongan mitra akan bertambah tiap hari jadi diharapkan untuk dicek secara berkala. Informasi tersebut tidak dituliskan pada gambar. Di akhir bagian, terdapat 7 *hashtag* yang berkaitan dengan program yang ditawarkan, termasuk *tagline* MSIB yaitu “Bukan Magang dan Studi Biasa”.

### Konten 6



Konten keenam diunggah pada tanggal 15 Juni 2023 dan memperoleh 29.606 *likes* serta 231 komentar (data per tanggal 28 Juli 2023). Konten ini terdiri dari 8 *slides* dan *caption* dan merupakan kolaborasi antara akun @wirausahamerdeka dengan @kampusmerdeka.ri. Pada *slide* pertama berisi ucapan selamat untuk 34 perguruan tinggi pelaksana program Wirausaha Merdeka 2023 beserta dengan logo dari masing-masing perguruan tinggi dengan ukuran kecil. Di *slide* selanjutnya dituliskan informasi nama dan logo dari perguruan tinggi pelaksana program Wirausaha Merdeka 2023 dengan ukuran yang lebih besar.

Template yang digunakan pada konten tersebut menunjukkan konsistensi dari *slide* pertama sampai terakhir, yaitu dimulai dengan *header* logo Kemendikbud, LPDP, Wirausaha Merdeka,

serta Kampus Merdeka. Di bagian akhir juga dicantumkan tautan website Wirausaha Merdeka beserta akun Instagram, Tiktok, Twitter dan Facebook. Penggunaan jenis font juga terlihat konsisten, namun untuk warna dibedakan untuk memberikan penekanan pada nama program dan perguruan tinggi pelaksana.

Pada bagian *caption* hanya disebutkan bahwa ada 34 perguruan tinggi yang terlibat dalam program Wirausaha Merdeka, namun tidak dituliskan satu per satu. Namun dijelaskan bahwa jumlah tersebut meningkat dari angkatan sebelumnya. Selain itu, terdapat 4 *hashtag* yang dicantumkan pada bagian akhir yang berkaitan dengan program Wirausaha Mandiri.

Hasil penelitian di atas selanjutnya dianalisis dengan melihat pada 2 kategorisasi yaitu visual dan tulisan. Dari keenam konten yang sudah dijabarkan sebelumnya, dapat dilihat bahwa ada 2 bentuk visual yang ditampilkan, yaitu dalam bentuk foto dan poster (desain). Konten yang berbentuk foto diunggah oleh Bapak Menteri Pendidikan dan Kebudayaan, Nadiem Makarim, untuk menggambarkan realisasi dari program Merdeka Belajar yang sudah diikuti oleh mahasiswa. Di sana lebih ditekankan pada pengalaman mahasiswa saat menjalan program-program tersebut. Sedangkan konten poster biasanya berisi informasi terkait program MBKM, seperti sosialisasi, pengumuman pembukaan program, serta peserta dalam program yang ditawarkan. Secara desain, poster memiliki konsistensi template yang berbeda, karena memang konten yang diupload dibuat oleh akun yang berbeda-beda, sehingga kemungkinan besar pengelolanya pun tidak sama. Namun, konten-konten tersebut diunggah dan kemudian dikolaborasikan dengan akun @kampusmerdeka.ri yang menjadi sentral dari seluruh akun program yang berada di bawahnya.

Jika dilihat dari tulisan, baik itu isi konten maupun *caption*, informasi yang disampaikan sangat jelas dan mudah dipahami, terutama untuk konten yang berupa poster. Jika ada informasi yang kurang jelas pada poster maka akan dijelaskan secara lebih rinci di *caption*. Namun untuk konten foto, *caption* yang dituliskan lebih mengarah pada *storytelling* karena memang diunggah di akun pribadi milik Bapak Nadiem Makarim, sehingga isinya lebih kepada bercerita.

Berdasarkan poin temuan di atas, maka penulis menganalisis optimalisasi *public engagement* dengan menggunakan empat tahapan *engagement* yaitu *consumption*, *curation*, *creation* dan *collaboration* (Evans & McKee, 2010).

### **Consumption**

Konsumsi adalah tahapan dasar memulai semua kegiatan online terutama untuk aktivitas di dunia maya. Pada tahapan ini *followers* sangat dimungkinkan untuk saling berbagi konten walaupun sebelumnya tidak pernah mengonsumsi konten yang bersangkutan. Dalam konten-konten di atas, terutama pada poster dan *caption*, selalu diberikan tautan yang menuju langsung ke website resmi sehingga *followers* akan mendapatkan informasi yang lengkap. Namun, untuk 2 konten dalam bentuk foto yang diunggah secara pribadi, memang tidak diberikan tautan karena lebih fokus kepada cerita. Informasi yang disampaikan pada konten tersebut tentunya sangat bermanfaat bagi *followers* sehingga dapat mendorong mereka untuk membagikan (*share*) atau mengunggah kembali (*repost*) di akun masing-masing, terutama untuk informasi yang sifatnya pengumuman pembukaan program yang sangat diminati. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya jumlah *likes* dan komentar yang ada pada unggahan tersebut, artinya banyak orang tertarik dengan informasi yang disampaikan.

### **Curation**

Yang dimaksud dengan tahapan *curation* adalah aktivitas memilih, menyaring, menyortir, memberi tanggapan ataupun menggambarkan konten yang ada. Proses ini membuat konten lebih bermanfaat bagi *followers* lain. Pada konten 2 dan 3, dapat dilihat bentuk *curation* yang dituliskan oleh Bapak Menteri Nadiem Makarim. Di sana beliau menjelaskan jumlah peminat program Kampus Mengajar dan IISMA yang terus meningkat di tiap periodenya. Lalu beliau juga mereview apa saja yang diperoleh para peserta setelah mengikuti program tersebut. Dari

segi gambar, dapat dilihat bentuk pengalaman peserta pada masing-masing program. Dengan demikian, konten tersebut tentunya memberikan manfaat bagi para *followers* dan meningkatkan keinginan untuk bergabung pada program tersebut karena dengan melihat review atau tanggapan yang diberikan, maka calon peserta akan merasa lebih baik untuk melakukan pertimbangan dan evaluasi terhadap ulasan yang diberikan.

### **Creation**

Pada tahapan ini, perusahaan mengiklankan sendiri apa yang mereka ciptakan dan media sosial dapat mendorong orang lainnya untuk mengunjungi website perusahaan untuk melihat info terbaru yang lebih lengkap. Hal ini dapat ditemukan pada konten 1, 4, 5 dan 6 karena pada konten tersebut selalu dituliskan website program di mana para peminat diarahkan langsung berkunjung untuk mendapatkan informasi yang lebih lengkap. Dengan demikian, konten maupun program yang dibuat oleh Kemendikbud melalui kegiatan MBKM ini dapat menarik perhatian *followers* dan bahkan mendorong para pesertanya untuk membagikan pengalaman dan mempublikasikan apa yang mereka lakukan. Poin tersebut juga dapat dilihat dari konten yang diunggah oleh Bapak Nadiem Makarim sebagai pencetus dari program MBKM.

### **Collaboration**

Aktivitas utama dalam media sosial adalah tahapan kolaborasi. Kolaborasi dapat terjadi secara alami antara *followers* saat adanya peluang. Bentuk kolaborasi antara satu akun dengan akun lainnya sangat terlihat jelas pada seluruh konten yang dianalisis dalam penelitian ini. Konten pertama dan keempat merupakan wujud kolaborasi antara akun @pertukaranmahasiswamerdeka dan @kampusmerdeka.id. Konten kedua dan ketiga adalah kolaborasi antara akun @nadiemmakarim dengan @kampusmerdeka.id. Konten kelima merupakan bentuk kolaborasi antara akun @magangmerdeka dan @kampusmerdeka.ri, sedangkan konten keenam adalah kolaborasi antara @wirausahamerdeka dan @kampusmerdeka.ri. Selain itu, bentuk kolaborasi juga dapat dilihat dari komentar yang diberikan oleh *followers* kepada pengelola akun. Komentar tersebut dapat berupa saran, ide, masukan, dan bahkan pertanyaan yang kemudian dapat digunakan untuk menjadi pemikiran baru yang disesuaikan dengan keinginan *followers*.

Dari pembahasan di atas, dapat dilihat bahwa adanya keselarasan antara bentuk optimalisasi *public engagement* dengan karakteristik media sosial, salah satunya pada poin partisipasi di mana media sosial mendorong kontribusi serta umpan balik dari orang yang tertarik pada konten. Kemudian untuk karakteristik media sosial dalam bentuk keterbukaan dilihat dari bagaimana media sosial mendorong orang untuk memilih, berkomentar, dan berbagi informasi tanpa batasan dalam mengakses konten atau menggunakannya, karena akun yang diteliti sangat terbuka untuk siapa saja mengunjunginya. Selain itu, akun @kampusmerdeka.ri juga memungkinkan pembicaraan dua arah (interaksi) antara penyedia konten dan audiens. Hal ini dapat dibuktikan dengan percakapan yang terjadi pada kolom komentar. Karakteristik media sosial yang lainnya adalah adanya tautan yang menghubungkan satu situs dengan situs lainnya dan menghubungkan komunitas yang lebih luas. (Mayfield, 2008)

Jika dilihat dari isi pesan, maka konten yang dianalisis dapat diklasifikasikan menjadi dua, yaitu 1) informasi penting terkait program MBKM dan 2) cerita pengalaman serta harapan dari implementasi program MBKM. Kedua jenis konten tersebut mendapatkan jumlah *like* dan komentar terbanyak di tiap bulannya. Sedangkan untuk konten yang hanya berisi ucapan merayakan hari besar / hari nasional biasanya hanya mendapat sedikit *like* dan komentar. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa untuk dapat mengoptimalkan *public engagement*, diperlukan konten-konten dengan isi pesan yang sesuai klasifikasi temuan.

## **Penulisan Media Sosial dan Kompetensi Komunikasi**

Penulisan media sosial memiliki peran yang sangat penting dalam pengembangan kompetensi

komunikasi individu dan juga dalam mendorong keterlibatan publik (*public engagement*). Praktik penulisan yang baik dalam media sosial tidak hanya berdampak pada cara individu menyampaikan pesan dan informasi, tetapi juga interaksi sosial, pembentukan identitas online, serta memfasilitasi dialog dan keterlibatan dengan audiens.

Pengguna media sosial yang mampu memahami audiens mereka dan mengadaptasi pesan mereka sesuai dengan kebutuhan dan minat audiens cenderung lebih sukses dalam membangun hubungan yang berarti dan memperoleh partisipasi yang lebih aktif dari publik. Selain itu, etika dan tanggung jawab dalam penulisan media sosial juga menjadi hal penting untuk dilaksanakan. Penulis media sosial harus mempertimbangkan dampak potensial dari pesan mereka dan berkomunikasi dengan cara yang mempromosikan kerjasama, penghargaan, dan pengertian.

Penulisan media sosial bukan hanya tentang menyampaikan pesan dengan baik, tetapi juga tentang membangun hubungan yang kuat dengan publik. Oleh karena itu, pembelajaran dan pengembangan kompetensi komunikasi dalam konteks media sosial harus mencakup strategi yang mendorong keterlibatan publik yang berkelanjutan dan berarti.

Dengan demikian, perlunya kontribusi yang signifikan dalam memahami peran penulisan media sosial dalam mempengaruhi kompetensi komunikasi individu dan dalam mendorong keterlibatan publik yang lebih luas dalam lingkungan digital. Dengan pendekatan yang holistik dan berkelanjutan, maka pihak pembuat pesan dapat mengembangkan strategi yang baik untuk meningkatkan keterampilan komunikasi dan memfasilitasi dialog yang konstruktif di antara berbagai kelompok dalam masyarakat.

## Simpulan

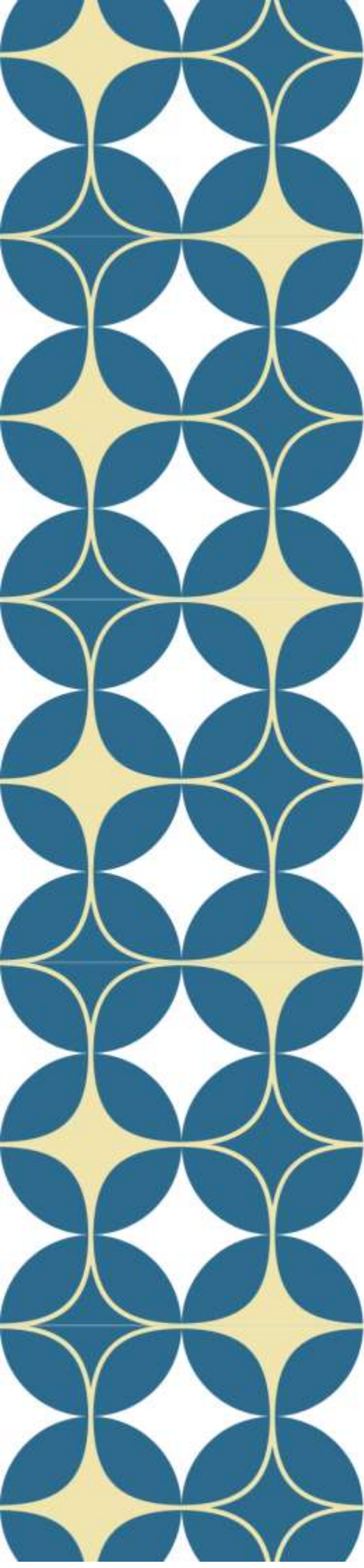
Berdasarkan pemaparan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa isi konten MBKM pada akun Instagram @kampusmerdeka.ri yang memiliki engagement tinggi diklasifikasikan dalam dua jenis. Pertama, informasi penting terkait program MBKM yang disampaikan dalam bentuk poster lalu diperkuat lagi dengan caption yang juga menerangkan isi poster yang diunggah. Kedua, cerita pengalaman serta harapan dari implementasi program MBKM yang disampaikan dalam bentuk foto pengalaman peserta dan diperkuat dengan pernyataan dari penulis pesan yang disampaikan dalam caption dan menunjukkan berbagai hal positif tentang program MBKM. Jika dilihat melalui tahapan dalam pembentukan *public engagement (consumption, curation, creation dan collaboration)* maka terlihat jelas bahwa pengelola akun telah berusaha untuk melakukannya, terutama pada tahapan *collaboration*.

Untuk pembahasan selanjutnya, diharapkan dapat menggunakan hasil perhitungan tingkat *engagement* yang lebih baik, misalnya dengan alat analisis / pengukur *engagement* sehingga untuk penentuan unit analisis tidak hanya dilihat dari jumlah like dan komentar. Di sisi lain, untuk pengelola akun @kampusmerdeka.ri diharapkan membuat *template* desain yang seragam agar tercipta konsistensi dalam penyampaian pesan. Selain itu, konten yang berisi informasi penting terkait program MBKM dan cerita pengalaman serta harapan dari implementasi program MBKM dapat diperbanyak sehingga kedekatan dengan publik dapat lebih meningkat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Cutlip, S. M. (2013). *Effective Public Relations Edisi ke-11*. Jakarta: Kencana Media Group.
- Effendy, O. U. (2009). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Evans, D., & McKee, J. (2010). *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. Indiana: John Wiley & Sons.
- Insight, S. (2018). *Reviewing your Online PR Options Through 4 Types of Strategy*. Retrieved August 12, 2019, from *Reviewing your Online PR Options Through 4 Types of Strategy*: <https://www.smartinsights.com/online-pr/>

- Iriantara, Y. (2009). *Media Relations: Konsep, Pendekatan dan Praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. (2021). *Kampus Merdeka*. Retrieved from Kampus Merdeka: <https://kampusmerdeka.kemdikbud.go.id/>
- Mayfield, A. (2008). *What is Social Media*. London: iCrossing.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Onggo, B. J. (2004). *Cyber Public Relations*. Jakarta: PT. Media Elex Komputindo (Gramedia Group).
- Rahmawati, D., Mulyana, D., Lumakto, G., Viendyasari, M., & Anindhita, W. (2021). Mapping Disinformation During the Covid-19 in Indonesia: Qualitative Content Analysis. *Jurnal Aspikom*, 222-234.
- Romli, A. S. (2018). *Jurnalistik Online: Panduan Mengelola Media Online*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Rumata, V. M. (2017). Analisis Isi Kualitatif “#TaxAmnesy” dan “#AmnestiPajak”. *JURNAL PIKOM (Penelitian Komunikasi dan Pembangunan)*, 1-17.
- Ruslan, R. (2006). *Metode Penelitian Humas dan Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Schreier, M. (2012). *Qualitative Content Analysis in Practice*. London: SAGE Publication.
- Soemirat, S., & Ardianto, E. (2010). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Susilo, A., & Fauzy, A. (2021). Cross platform Social Media Management: A Case Study on Cyber Public Relations Implementation of Indonesia's Private TV Station in Building External Stakeholders Engagement. *Technium Social Sciences Journal*, 20(1), <https://doi.org/10.47577/tssj.v20i1.3485>, 287–301.
- Susilo, A., Tresnawati, Y., Kresnowiati, W., & Listiani, E. (2022). Social Media and Government: The Effectiveness of Instagram as Socialization Media for Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) Program by Ministry of Education and Culture, Republic of Indonesia. *Asian Journal of Research in Education and Social Sciences*, 197-208.
- We Are Social. (2022, Februari 20). *Digital 2022: Global Overview Report*: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>
- We Are Social. (2024, Maret 24). *Digital 2024: Global Overview Report*: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Widya, A. R. (2021). Meningkatkan Keterlibatan Publik secara Online pada Era Open Government di Media Sosial (Studi Analisis Isi Akun Instagram Badan Pusat Statistik). *JURNAL IPTEK-KOM (Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Komunikasi)*, 185-198.



**ETIKA DAN PROFESI  
PRAKTISI KOMUNIKASI  
MENUJU INDONESIA  
EMAS**

**Novi Erlita**

**Reonaldo Suryanata**

**Diana Lutfiana**

## **Pendahuluan**

Pada era modern ini, komunikasi telah menjadi elemen kunci dalam setiap aspek kehidupan. Baik dalam konteks profesional maupun personal, kemampuan untuk berkomunikasi dengan efektif sangatlah penting. Namun, dalam proses komunikasi, seringkali terjadi berbagai permasalahan yang dapat mempengaruhi hasil akhir dari interaksi tersebut. Salah satu aspek yang sangat krusial dalam menjaga kualitas komunikasi adalah etika dan kompetensi praktisi komunikasi.

Dalam konteks ilmu komunikasi, etika dan kompetensi praktisi komunikasi merupakan dua aspek penting yang dapat mempengaruhi kualitas serta efektivitas komunikasi dalam berbagai konteks, termasuk profesional, akademik, dan sosial. Menurut Junaedi (2019: 52) di berbagai tingkat komunikasi, mulai komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok, komunikasi organisasi sampai dengan komunikasi massa, etika selalu memengaruhi jalannya komunikasi.

Etika dibedakan dalam tiga pengertian pokok, yaitu ilmu tentang apa yang baik dan kewajiban moral, kumpulan asas atau nilai yang berkenaan dengan akhlak, dan nilai mengenai benar dan salah yang dianut suatu masyarakat. Jadi etika dapat diartikan sebagai nilai-nilai atau norma yang menjadi pegangan bagi seseorang atau kelompok dalam mengatur tingkah lakunya (Mufid, 2018: 173).

Pengertian etika (Etimologi) berasal dari bahasa Yunani, yaitu *ethos* yang berarti watak kesusilaan atau adat kebiasaan (*custom*). Etika biasanya berkaitan erat dengan perkataan moral yang merupakan istilah dari bahasa Latin, yaitu “*Mos*” dan dalam bentuk jamaknya “*Mores*”, yang berarti juga adat kebiasaan atau cara hidup seseorang dengan melakukan perbuatan yang baik (kesusilaan) dan menghindari hal-hal tindakan yang buruk. Menurut Austin Fogothey, dalam bukunya *Rights and Reason Ethic* (1953), etika berhubungan dengan seluruh ilmu pengetahuan tentang manusia dan masyarakat sebagai antropologi, psikologi, sosiologi, ekonomi, ilmu politik, dan hukum. Perbedaan terletak pada aspek keharusan. Etika berbeda dengan teologi moral bersandar pada kaidah kaidah keagamaan, tetapi terbatas pada pengetahuan yang dilahirkan tenaga manusia sendiri. Etika adalah ilmu pengetahuan normatif yang praktis mengenai “kelakuan benar dan tidak benar” manusia dan dapat dimengerti oleh akal murni.

Etika merupakan aspek penting yang melandasi praktik komunikasi dalam berbagai bidang. Seorang praktisi komunikasi memiliki tanggung jawab moral untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan adalah jujur, adil, dan menghormati kepentingan semua pihak yang terlibat. Kompetensi, di sisi lain, mencakup keterampilan, pengetahuan, dan sikap yang diperlukan untuk berhasil dalam profesi komunikasi. Dalam setiap bidang, baik itu jurnalisme, pemasaran, *public relations*, atau media sosial, etika dan kompetensi saling terkait dan membentuk landasan yang kuat untuk praktisi komunikasi.

Etika profesi komunikasi merujuk pada seperangkat prinsip, nilai, dan standar moral yang mengatur perilaku para praktisi dalam berbagai bidang komunikasi, termasuk media massa, periklanan, *public relations*, jurnalistik, dan komunikasi pemasaran. Etika dalam profesi komunikasi menjadi sangat penting karena praktisi komunikasi memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk opini publik, mempengaruhi perilaku, dan membentuk narasi tentang berbagai isu sosial, politik, dan budaya.

Seorang jurnalis, misalnya, memiliki tanggung jawab untuk menyajikan fakta secara akurat dan obyektif kepada publik. Seorang praktisi komunikasi dalam bidang jurnalisme harus mematuhi kode etik jurnalistik yang mengatur prinsip-prinsip seperti kebenaran, keadilan, dan akuntabilitas. Seperti yang diungkapkan oleh Bob Steele, seorang jurnalis



senior, "Kualitas utama seorang jurnalis adalah kejujuran." Kutipan ini mencerminkan pentingnya integritas dalam praktik jurnalisisme.

Di bidang pemasaran, praktisi komunikasi dituntut untuk menggunakan strategi yang etis dalam mempromosikan produk atau layanan. Mereka harus menghindari praktik manipulatif atau menyesatkan yang dapat merugikan konsumen. Sebagai contoh, *American Marketing Association* (AMA) menegaskan pentingnya kejujuran, tanggung jawab, dan rasa hormat dalam praktik pemasaran. Kutipan langsung dari kode etik AMA menyatakan, "Praktisi pemasaran harus bertindak sesuai dengan nilai-nilai etis yang tinggi dan menjaga kepercayaan konsumen."

Dalam industri *public relations*, etika memainkan peran penting dalam membangun dan memelihara hubungan antara organisasi dan publiknya. Praktisi komunikasi harus transparan dalam menyampaikan informasi dan menghormati kepentingan *stakeholder*. Arthur W. Page, seorang tokoh dalam industri *public relations*, menekankan pentingnya kepercayaan dalam hubungan publik. Beliau menyatakan, "Publisitas harus berakar pada realitas, harus membangun kepercayaan dan kepuasan."

Dengan berkembangnya media sosial, praktisi komunikasi harus memperhatikan etika dalam berinteraksi dengan audiens secara online. Mereka harus menghormati privasi individu, menghindari penyebaran informasi palsu, dan memperhatikan dampak sosial dari konten yang mereka bagikan. Mark Zuckerberg, pendiri Facebook, pernah mengatakan, "Privasi adalah integritas individu. Ketika seseorang kehilangan privasinya, mereka kehilangan sesuatu yang sangat penting."

Secara keseluruhan, etika dan kompetensi merupakan fondasi yang penting bagi praktisi komunikasi dalam berbagai bidang. Dengan mematuhi prinsip-prinsip etika dan mengembangkan keterampilan yang diperlukan, praktisi komunikasi dapat memainkan peran yang positif dalam membangun hubungan yang kuat dengan publik dan menciptakan dampak yang berkelanjutan dalam masyarakat. Sebagaimana diungkapkan oleh Albert Einstein, "Kebebasan bertanggung jawab adalah dasar etika dan martabat." Dengan menjunjung tinggi nilai-nilai ini, praktisi komunikasi dapat memperkuat integritas profesi mereka dan memberikan kontribusi yang berarti dalam dunia yang semakin terhubung secara global.

Praktisi kehumasan (*public relation practitioners*) melalui kode etik dan etika profesi sebagai bentuk tanggung jawab, perilaku, dan moral yang baik serta aspek aspek hukum yang mengatur peran dan fungsi humas sebagai penyandang profesi terhormat, yaitu dengan memperhatikan aspek-aspek kode perilaku sebagai berikut:

1. *Code of conduct*, merupakan kode perilaku sehari-hari terhadap integritas pribadi, klien dan majikan, media dan umum, serta perilaku terhadap rekan seprofesinya.
2. *Code of profession*, merupakan standar moral, bertindak etis dan memiliki kualifikasi serta kemampuan tertentu secara profesional.
3. *Code of publication*, merupakan standar moral dan yuridis etis melakukan kegiatan komunikasi, proses dan teknis publikasi untuk menciptakan publisitas yang positif demi kepentingan publik.
4. *Code of enterprise*, menyangkut aspek hukum perizinan dan usaha, UU PT, UU Hak Cipta, Merek dan Paten, serta peraturan lainnya.

- Prinsip – Prinsip Etika Komunikasi

Prinsip – prinsip etika komunikasi mencakup :

- Kejujuran

- Rasa Hormat
- Tanggung Jawab
- Keadilan
- Kesopanan dalam interaksi verbal dan non – verbal antara individu atau kelompok

Ini membantu memastikan komunikasi yang efektif, menghormati hak dan martabat setiap individu, serta membangun hubungan yang sehat dan produktif.

Pelaku etis yang berkembang dalam perusahaan menimbulkan situasi saling percaya antara perusahaan dan *stakeholder*, yang memungkinkan perusahaan meningkatkan keuntungan jangka panjang. Perilaku etis akan menjaga pelanggan, pegawai, dan pemasok bertindak oportunistis, serta timbulah saling percaya. Budaya perusahaan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pembentukan perilaku etis, karena budaya perusahaan merupakan seperangkat nilai dan norma yang membimbing tindakan karyawan. Budaya dapat mendorong terciptanya perilaku yang etis, dan sebaliknya dapat pula mendorong perilaku yang tidak etis. Kebijakan perusahaan untuk memberikan perhatian yang serius pada etika perusahaan dan memberikan citra bahwa manajemen mendukung perilaku etis dalam perusahaan.

### **Pembahasan**

Etika Profesi merupakan suatu sikap hidup, yang berupa ketersediaan untuk dapat memberikan sebuah pelayanan yang profesional terhadap masyarakat dengan keterlibatan penuh serta juga keahlian ialah sebagai pelayanan untuk melaksanakan tugas. Etika sendiri memiliki beberapa aspek penting bagi praktisi komunikasi diberbagai bidang, seperti kejujuran, kerahasiaan, kesetaraan, transparansi, dan tidak lupa juga empati.

Kompetensi sendiri menurut Stephen Robbin (Stephen Robbin : 2017) adalah sebuah kemampuan (*ability*) atau sebuah kapasitas (*capacity*) dalam seseorang untuk mengerjakan berbagai banyaknya tugas dalam suatu pekerjaan, yang dimana sebuah kemampuan ini dapat ditentukan oleh dua faktor, yaitu kemampuan intelektual dan juga kemampuan fisik. Lalu apa saja dimensi kompetensi praktisi komunikasi yang dibutuhkan di zaman sekarang atau era digital seperti masa sekarang ini? Diantaranya menurut saya sebagai berikut:

1. *Relationship Skill* (Keterampilan Hubungan): Dalam hal ini, mencakup sebuah kemampuan untuk membangun, serta menjaga hubungan yang positif dengan orang lain, baik itu klien, ataupun mitra bisnis. Ini juga kerap termasuk kemampuan untuk mendengarkan dengan empati, berkomunikasi dengan efektif, menunjukkan sifat kerjasama, dan juga menyelesaikan konflik dengan baik.
2. *Resources Skill* (Keterampilan Sumber Daya): Dalam hal ini, dapat melibatkan kemampuan untuk mengelola dan memanajemen sumber daya yang tersedia, seperti waktu, uang, dan tenaga kerja, secara efisien dan juga efektif. Kompetensi ini juga termasuk kedalam kemampuan perencanaan, pengorganisasian, pengelolaan anggaran, dan alokasi sumber daya yang tepat untuk tercapainya tujuan tertentu.
3. *Management Skill* (Keterampilan Manajemen): Hal ini tak jauh berbeda dengan nomor 2, tetapi kompetensi ini mencakup kemampuan untuk mengelola tim, proyek, atau organisasi secara keseluruhan. Kompetensi ini meliputi kemampuan

- perencanaan strategis, delegasi tugas, pengawasan, motivasi tim, dan untuk pengambilan keputusan yang baik.
4. *Leadership Skill* (Keterampilan Kepemimpinan): Kompetensi ini melibatkan sebuah kemampuan yang dimiliki seseorang untuk memimpin, menginspirasi, dan juga memotivasi orang lain untuk mencapai tujuan bersama. Kompetensi ini termasuk kemampuan untuk memberikan visi yang jelas, mempengaruhi orang lain, memfasilitasi kolaborasi, dan untuk membangun kepercayaan.
  5. *Multimedia Development Skill* (Keterampilan Pengembangan Multimedia): Kompetensi ini akan melibatkan kemampuan untuk merancang, mengembangkan, dan mengelola konten multimedia, seperti gambar, video, audio, dan animasi. Kompetensi ini juga kerap mencakup pemahaman tentang berbagai banyaknya alat dan teknologi multimedia, serta kemampuan untuk menciptakan sebuah konten yang menarik dan bermakna.
  6. *Research Skill & Analysis* (Keterampilan Penelitian & Analisis): Kompetensi ini mencakup kemampuan untuk melakukan sebuah penelitian yang mendalam, mengumpulkan data, menganalisis informasi, dan menghasilkan wawasan yang berarti dari temuan tersebut. Ini termasuk kemampuan untuk merancang metodologi penelitian, menginterpretasikan data, dan membuat kesimpulan yang didukung oleh bukti.
  7. *Written & Verbal Communications Skill* (Keterampilan Komunikasi Tertulis & Lisan): Skill kompetensi ini mencakup kemampuan untuk menyampaikan pesan dengan jelas, tepat, dan persuasif melalui tulisan dan juga lisan. Skill ini meliputi kemampuan untuk menulis dokumen yang informatif, dapat membuat presentasi yang efektif, dapat berbicara di depan umum dengan percaya diri, dan juga dapat berkomunikasi melalui berbagai saluran komunikasi.
  8. *Multicultural & Adaptable* (Multikultural & Adaptabilitas): Kompetensi ini melibatkan kemampuan untuk bekerja dan berinteraksi dengan orang-orang dari banyaknya latar belakang budaya, dan juga kerap bisa memiliki kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan lingkungan kerja yang dinamis dan beragam.
  9. *Entrepreneurial Skill* (Keterampilan Kewirausahaan): Kompetensi ini mencakup kemampuan untuk mengidentifikasi peluang pasar, mengambil risiko yang terukur, dan mengelola usaha atau proyek dengan kreativitas, inovasi, dan ketekunan. Ini mencakup kemampuan untuk berpikir kreatif, mengembangkan strategi bisnis, mengelola keuangan, dan menjalankan operasi bisnis dengan efisien.

Semakin banyaknya bidang di era digital seperti saat ini, membawa kita juga cara memiliki kompetensi praktisi dalam penggunaan etika sehari-hari ataupun etika bersosial media. Sekian penjelasan singkat yang dapat saya jabarkan mengenai etika dan kompetensi praktisi berkomunikasi, Terimakasih.

Etika dalam komunikasi merupakan landasan moral yang mengatur interaksi antara individu atau kelompok. Hubungan antara etika dan komunikasi sangat erat dan saling mempengaruhi. Etika dalam komunikasi merujuk pada prinsip-prinsip moral dan nilai-nilai yang mengatur perilaku dan tindakan dalam komunikasi. Etika komunikasi sangat penting karena komunikasi yang etis adalah kunci untuk membangun hubungan yang baik, menghindari konflik, serta mempromosikan nilai-nilai sosial yang positif. Etika dibedakan dalam tiga pengertian pokok, yaitu ilmu tentang apa yang baik dan kewajiban moral, kumpulan asas atau nilai yang berkenaan dengan akhlak, dan nilai mengenai benar dan salah yang dianut suatu masyarakat. Jadi etika dapat diartikan sebagai nilai-nilai atau

norma yang menjadi pegangan bagi seseorang atau kelompok dalam mengatur tingkah lakunya (Mufid, 2018: 173).

Etika memiliki prinsip-prinsip dasar pada etika komunikasi yang meliputi kejujuran, integritas, tanggung jawab, penghormatan, dan empati. Kejujuran berarti tidak menyembunyikan atau mengubah fakta atau informasi. Integritas berarti konsisten dalam perilaku dan tindakan, serta memegang prinsip-prinsip moral yang baik. Tanggung jawab berarti bertanggung jawab atas tindakan dan perilaku dalam komunikasi. Penghormatan berarti menghargai orang lain, keyakinan, dan perbedaan yang ada. Empati berarti mampu memahami dan merasakan perasaan orang lain.

Etika komunikasi juga berperan dalam menciptakan landasan moral antar manusia dalam merajut keberagaman hidup bermasyarakat. Misalnya, berkomunikasi dengan bahasa yang baik, berperilaku sopan saat berbicara, penggunaan media sosial sesuai dengan fungsinya, dan sebagainya. Etika komunikasi mempermudah proses penyampaian pesan, karena bahasa yang digunakan mudah dimengerti kedua belah pihak.

Secara keseluruhan, etika dan komunikasi saling terkait erat, di mana etika menjadi fondasi untuk komunikasi yang efektif, menghormati, dan bertanggung jawab. Ini penting dalam berbagai konteks komunikasi, termasuk komunikasi interpersonal, organisasional, dan publik, untuk memastikan bahwa komunikasi tersebut menghormati nilai-nilai moral dan sosial yang ada.

Kompetensi praktisi komunikasi merujuk pada kemampuan dan keterampilan yang diperlukan oleh individu dalam bidang komunikasi untuk menjalankan tugas mereka secara efektif. Dalam era digital saat ini, kompetensi ini mencakup berbagai aspek, termasuk keterampilan dalam menjalin hubungan, kemampuan dalam menggunakan media, kemampuan dalam mengembangkan dan mengelola media, serta kemampuan dalam melakukan penelitian dan analisis.

Kompetensi praktisi komunikasi penting karena memungkinkan mereka untuk menjalankan tugas mereka dengan lebih efektif dan efisien. Dengan kemampuan yang tepat, mereka dapat mencapai tujuan komunikasi mereka, membangun hubungan yang baik dengan audiens, dan mempromosikan merek atau perusahaan dengan cara yang positif dan efektif.

Etika dan kompetensi praktisi komunikasi memiliki dampak langsung pada hasil dari interaksi komunikasi. praktisi komunikasi yang mengutamakan etika dalam setiap interaksi cenderung membangun hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan dengan pemangku kepentingan mereka. Selain itu, praktisi yang memiliki kompetensi yang baik juga mampu menghasilkan pesan yang lebih efektif dan dapat menghindari kesalahpahaman atau konflik yang tidak perlu.

Kompetensi praktisi komunikasi merupakan kemampuan yang diperlukan untuk melakukan tugas sebagai praktisi komunikasi. Kompetensi praktisi komunikasi meliputi kemampuan dalam mengkomunikasikan, menganalisis, dan mengatur informasi dengan tepat, jelas, dan efektif. Praktisi komunikasi harus memiliki kemampuan dalam mengkomunikasikan informasi dengan tepat, jelas, dan efektif, sambil menganalisis situasi dan mengidentifikasi kebutuhan komunikasi yang tepat.

Kompetensi praktisi komunikasi dapat dikelompokkan menjadi berbagai kategori, seperti komunikasi verbal, non-verbal, negosiasi, presentasi, persuasi, dan mendengarkan. Praktisi komunikasi harus memiliki kemampuan dalam mengkomunikasikan informasi dengan tepat, jelas, dan efektif, sambil menganalisis situasi dan mengidentifikasi kebutuhan komunikasi yang tepat.

**Ada beberapa hal penting dalam kompetensi praktisi komunikasi**

1. Komunikasi verbal: Praktisi komunikasi harus memiliki kemampuan dalam mengkomunikasikan informasi dengan tepat, jelas, dan efektif melalui bicara.
2. Komunikasi non-verbal: Praktisi komunikasi harus memiliki kemampuan dalam mengkomunikasikan informasi melalui seni dan tingkatan yang tidak menggunakan bicara.
3. Negosiasi: Praktisi komunikasi harus memiliki kemampuan dalam mengkomunikasikan informasi dengan tujuan mencapai persyaratan dan keinginan yang berbeda.
4. Presentasi: Praktisi komunikasi harus memiliki kemampuan dalam mengkomunikasikan informasi dengan tujuan mengingatkan dan mengenalkan.
5. Persuasi: Praktisi komunikasi harus memiliki kemampuan dalam mengkomunikasikan informasi dengan tujuan mengarahkan dan membawa kepada tindakan tertentu.
6. Mendengarkan: Praktisi komunikasi harus memiliki kemampuan dalam mengkomunikasikan informasi dengan tujuan mengingatkan dan mengenalkan.

Kompetensi praktisi komunikasi dapat dikelompokkan menjadi berbagai kategori, seperti komunikasi verbal, non-verbal, negosiasi, presentasi, persuasi, dan mendengarkan. Praktisi komunikasi harus memiliki kemampuan dalam mengkomunikasikan informasi dengan tepat, jelas, dan efektif, sambil menganalisis situasi dan mengidentifikasi kebutuhan komunikasi yang tepat.

Etika dan kompetensi praktisi komunikasi merupakan dua hal yang sangat penting dalam bidang komunikasi. Etika adalah prinsip yang menjadi dasar bagi setiap praktisi komunikasi dalam melakukan tugasnya, sambil memastikan bahwa komunikasi yang dilakukan adalah benar, adil, dan sesuai. Kompetensi praktisi komunikasi meliputi kemampuan dalam mengkomunikasikan, menganalisis, dan mengatur informasi dengan tepat, jelas, dan efektif.

Etika dalam bidang komunikasi memiliki beberapa aspek yang perlu diperhatikan, seperti kejujuran, keterbukaan, kesetiaan, pemikiran adil, rasa hormat, integritas, dan komunikasi terus terang. Seorang praktisi komunikasi harus berkomitmen pada kejujuran dan transparansi dalam semua interaksi dengan publik dan klien, serta mengandung kebenaran terhadap beritanya.

Kompetensi praktisi komunikasi meliputi kemampuan dalam mengkomunikasikan informasi dengan tepat, jelas, dan efektif. Praktisi komunikasi harus memiliki kemampuan dalam mengkomunikasikan informasi dengan tepat, jelas, dan efektif, sambil menganalisis situasi dan mengidentifikasi kebutuhan komunikasi yang tepat.

Etika dan kompetensi praktisi komunikasi sangat penting karena mereka mempengaruhi kualitas komunikasi yang diberikan dan menjamin bahwa komunikasi yang dilakukan adalah benar, adil, dan sesuai. Praktisi komunikasi harus memiliki kemampuan dalam mengkomunikasikan informasi dengan tepat, jelas, dan efektif, sambil menganalisis situasi dan mengidentifikasi kebutuhan komunikasi yang tepat.

## **CONTOH STUDI KASUS**

Etika komunikasi publik dalam bermedia sosial pada media sosial resmi pemerintah. Pemilihan kata yang dianggap kurang tepat yang dilakukan praktisi humas pemerintah dalam berkomunikasi di media sosial dapat memunculkan kritikan dari Netizen atau publik karena dianggap komunikasi yang dilakukan tidak mengindahkan etika komunikasi. Seperti pada kasus media sosial Twitter @kemkominfo. resmi kementerian

komunikasi dan informatika, humas Kominfo menyebut dirinya sebagai #Minfo (Ditulis menggunakan hashtag). Akun Twitter ini mendapat Sindiran retweet Dari akun @ibudona Menulis tweet, “ Mimin @kominfo studi d dan tidak profesional”.



Gambar 1. Twit Netizen @ibnudona  
(Sumber: screenshot akun Twitter Ibnu Dona (2018))

Gambar I adalah twit tanggapan komentar dari Ibnu Dona (@ibnudona) atas twit @Ndon08Back. @ibnudona menuliskan "Wkwkwkwkwk Mimin @kemkominfo stupid dan tidak profesional". Dikutip dari pemberitaan Malangtimes (2018) yang menuliskan bahwa kritik pedas warganet tersebut dipicu berbagai pertanyaan yang tidak mendapatkan jawaban dari akun resmi Kemenkominfo. Dari sini, kemudian #Minfo menjawab melalui media sosial Twitter pada tanggal 2 Desember 2018 jam 9.25 AM dengan kalimat, "Dear Ibnu, Terima kasih atas apresiasinya. #Minfo terus berupaya maksimal menjawab reply #SobatKom. Tidak suka? Tinggal unfollow saja! Hidup jangan dibuat ribet bro! Salam, #Minfo.



Gambar 2. Twit Admin Twitter @kemkominfo  
(Sumber: screenshot kaum Twitter Kementrian Kominfo (2018))

Dalam kalimat yang ditulis admin Twitter @kemkominfo tersebut terdapat kalimat yang dianggap kurang pantas oleh netizen, dianggap tidak menghargai netizen/publik seolah-olah tidak peduli netizen (yang disebut #SobatKom) yang merupakan publik dari lembaga pemerintah. Twit yang disampaikan admin Twitter @kemkominfo dianggap tidak sopan sebagai perwakilan dari lembaga pemerintah. Banyak komentar yang muncul dari netizen yang menuliskan komentar dan menyayangkan sikap admin Twitter @kemkominfo. Dari hasil pengamatan pemilihan dan penggunaan kata dan bahasa

sebagai bentuk komunikasi publik yang dilakukan #Minfo, ada beberapa kata yang sifatnya netral yaitu "Dear Ibnu, Terima kasih atas apresiasinya. #Minfo terus berupaya maksimal menjawab replay #Sobat Kom". Namun, pada kalimat kedua, pemilihan kalimat yang digunakan "Tidak suka tinggal unfollow saja! Hidup jangan dibuat ribet, brof. Kalimat "Tidak suka tinggal unfollow saja!" dapat dimaknai bahwa jika Sobatkom dalam hal ini @ibnudona tidak menyukai sikap, kata-kata, jawaban atau tanggapan yang diberikan #Minfo, maka dari kalimat tersebut terkesan makna bahwa #Minfo memberikan saran kepada @ibnudona agar unfollow akun Twitter @kemkominfo. Kemudian pada kalimat selanjutnya "Hidup jangan dibuat ribet bro!", makna kalimat ini terkesan bahwa #Minfo memberikan saran agar @ibnudona mengikuti saran #Minfo untuk unfollow akun Twitter @kemkominfo agar hidup @ibnudona tidak repot/ribet, atau jangan ribet banyak menulis twit/komentar cukup unfollow akun twitter @kemkominfo maka masalah akan selesai. Kedua kalimat tersebut menggunakan tanda seru di akhir kalimat. Makna tanda seru menurut kamus besar.com dipakai sesudah ungkapan dan pernyataan yg berupa seruan atau perintah, yg menggambarkan kesungguhan, ketidakpercayaan, atau rasa emosi yg kuat. Kedua kalimat "Tidak suka tinggal unfollow saja! Hidup jangan dibuat ribet, bro!" pemilihan kata dan bahasanya memiliki kesan emosi dan ditambah menggunakan tanda seru di tiap akhir kalimatnya juga menunjukkan kesan emosi. Jika dilihat dari rentetan twit, besar kemungkinan emosi #Minfo terpacing oleh twit yang ditulis oleh @ibnudona. Kedua kalimat ini menjadi bumerang bagi #Minfo karena memunculkan banyak komentar dan kritikan dari para netizen.



Gambar 3. Twit Netizen @adjiematrix  
(Sumber: screenshot akun Twitter Mas Adjie (2018))



Gambar 4. Twit Netizen @swastikolugas  
(Sumber: screenshot akun Twitter Mas Adjie (2018))



Gambar 5. Twit Netizen Si Gesit Boros  
(Sumber: *screenshot akun Twitter Si Gesit boros (2018)*)



Gambar 6. Twit Netizen @karindra10  
(Sumber: *screenshot akun Twitter Si Gesit boros (2018)*)

Komentar netizen disampaikan oleh akun Mas Adji (@adjiematrix) pada gambar 3, mengomentari bahwa sikap #Minfo konyol dan tidak profesional, selain itu berkomentar bahwa gaji #Minfo dibayar menggunakan uang rakyat dari pajak, sehingga apabila #Minfo tidak suka dengan ketidakpuasan masyarakat sebaiknya bukan di serang balik, namun justru harus menjadi perbaikan instansi pemerintah dimana #Minfo bekerja dalam hal ini Kementerian Komunikasi dan Informatika. Hal yang sama disampaikan oleh netizen dengan akun Si Gesit Boros pada gambar 5 dan akun Karindra pada gambar 6 yang berkomentar bahwa admin #Minfo digaji menggunakan uang rakyat sehingga perlu menjaga sikap, tidak belagu dan memberikan pelayanan yang terbaik untuk masyarakat. Netizen akun @swastikolugas pada gambar 4 juga mengomentari twit #Minfo dan berpendapat bahwa menjadi admin Twitter kementerian harus siap menghadapi kata-kata pedas dari netizen, dan menulis komentar bahwa #Minfo perlu dipertimbangkan profesionalitasnya.

Dari satu twit dapat memancing banyaknya komentar kritikan dari para netizen yang menyebutkan bahwa #Minfo dianggap tidak profesional, tidak menghargai publik karena pemilihan bahasa dan kalimat yang menunjukkan ketidakpedulian dan tidak responsif secara positif, tidak menerapkan etika dalam berkomunikasi bermedia sosial dan tidak menjaga citra positif sebagai perwakilan resmi pemerintah yang notabene merupakan, pegawai yang dibayar oleh rakyat.

Dari analisa dan pembahasan tersebut maka pemilihan kata, bahasa, kalimat dan tanda baca sangat penting diperhatikan dalam berkomunikasi kepada publik termasuk di media sosial. Penggunaan kata, bahasa, kalimat dan tanda baca yang tidak tepat atau menunjukkan emosi dapat memicu kritik dan komentar negatif dari netizen, apalagi dalam komunikasi yang dilakukan oleh admin media sosial resmi milik pemerintah. Hal ini tidak selayaknya dilakukan humas pemerintah memiliki tugas, fungsi dan kode etik sebagai humas pemerintah. Komentar-komentar yang memancing emosi admin kerap kali muncul dari netizen, namun demikian untuk tetap menjaga komunikasi agar tetap berjalan



baik, menghindari munculnya permasalahan dengan netizen serta untuk menjaga citra pemerintah, kerap kali admin humas pemerintah dituntut untuk tidak mudah terpancing emosi dan menggunakan kata, bahasa dan kalimat yang bisa membuat netizen tidak tersulut emosi, yaitu menggunakan kata, kalimat bahasa yang lebih mudah diterima dan menarik bagi netizen.

Melalui analisis di atas terbukti bahwa etika profesi komunikasi merupakan hal yang penting untuk dipahami oleh praktisi komunikasi. Ketidaktaatan dan juga kurangnya pemahaman akan etika profesi komunikasi akan berujung kepada sanksi sosial dan juga sanksi secara hukum yang dimana merugikan tempat dari praktisi tersebut bekerja maupun kompetensi dari praktisi komunikasi tersebut. Salah satu praktisi komunikasi yang perlu dimiliki oleh praktisi komunikasi adalah dapat memahami dan merancang sebuah pesan. Dalam hal ini praktisi komunikasi bisa dibilang tidak erkompetensi sebab kesalahan yang terjadi tidak hanya mempengaruhi baik dari satu bidang saja tapi juga kepada bidang lainnya (dalam hal ini di bidang *Public Relations, Marketing Communications, dan juga Digital Communications*)

### **Simpulan**

Kompetensi dalam praktik komunikasi mengacu pada kombinasi pengetahuan, keterampilan, sikap, dan perilaku yang diperlukan untuk berkomunikasi secara efektif dalam berbagai konteks dan situasi. Hal ini melibatkan kemampuan untuk memahami, menginterpretasikan, dan merespons pesan secara tepat, serta kemampuan untuk menyampaikan pesan dengan jelas, persuasif, dan membangun hubungan yang baik dengan audiens atau pihak yang terlibat. Pentingnya kompetensi dalam praktik komunikasi terletak pada kemampuannya untuk mempengaruhi interaksi antara individu, kelompok, organisasi, dan masyarakat secara keseluruhan.

Pentingnya etika dalam profesi komunikasi tidak dapat dilebih-lebihkan. Etika menjadi fondasi yang mendasari perilaku dan praktik komunikasi yang bertanggung jawab, jujur, dan bermartabat. Dalam konteks komunikasi, keberadaan etika memastikan bahwa informasi disampaikan dengan integritas, kejujuran, dan memperhatikan nilai-nilai moral yang penting. Melalui prinsip-prinsip etika, praktisi komunikasi dapat membangun hubungan yang kuat dengan masyarakat, memperkuat kepercayaan publik, dan mempromosikan keadilan sosial. Etika juga membantu para praktisi untuk menghindari konflik, mempertimbangkan dampak sosial dari komunikasi mereka, dan mempertahankan standar moral yang tinggi dalam profesi komunikasi. Dengan demikian, memperhatikan etika dalam profesi komunikasi tidak hanya menjadi kewajiban moral, tetapi juga menjadi kunci untuk menciptakan lingkungan komunikasi yang sehat, inklusif, dan bermartabat bagi semua pihak yang terlibat.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Effendy, U. O. (2005). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Fai. (2023). Etika Dalam Ilmu Komunikasi. Retrieved Maret 14, 2024, from <https://umsu.ac.id/berita/etika-dalam-ilmu-komunikasi/>

- Junaedi, F. (2019). *Etika Komunikasi di Era Siber: Teori dan Praktik*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Mufid, M. (2015). *Etika dan Filsafat Komunikasi*. Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP.
- Mufid, M. (2018). *Etika dan Filsafat Komunikasi*. Depok: Prenadamedia Group.
- Sueni, D. M., & Putra, N. B. (2022). Pentingnya Etika Komunikasi Di Era Siber. *Maha Widya Duta*, 6(2). doi:<https://doi.org/10.55115/duta.v6i2.2434>
- SURIATI, S. S., & RUSNALI, N. A. (2022). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Tulungagung: Akademia Pustaka.



**STRATEGI MARKETING  
DALAM BIDANG  
LAYANAN KEBERSIHAN  
UNTUK MENINGKATKAN  
DAYA SAING  
PERUSAHAAN**

**Yuni Tresnawati**

---

## **Pendahuluan**

Indonesia akan memasuki usia emas pada tahun 2045, dimana pada saat itu Indonesia akan genap berusia 100 tahun. Pada tahun 2045 itu Indonesia ditargetkan akan menjadi negara maju dan sejajar dengan negara adidaya. Visi tersebut dirumuskan oleh Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional dan diluncurkan oleh Presiden Indonesia ke-5 Joko Widodo pada 9 Mei 2019. Salah satu pilar Indonesia Emas yang ditargetkan adalah Pembangunan Ekonomi berkelanjutan. Namun Pandemi Covid 19 yang melanda dunia dan Indonesia sejak Maret 2020 ini berdampak pada seluruh lapisan masyarakat dan juga seluruh aspek ekonomi. Mulai dari perdagangan, hiburan, transportasi dan berbagai sektor lainnya. Layanan kebersihan juga merupakan salah satu industri yang awalnya terkena dampak pandemi covid-19. Sesuai himbuan pemerintah perusahaan diwajibkan untuk menerapkan protokol kesehatan di setiap unit bisnis secara internal untuk seluruh karyawan, dan secara eksternal di ruang perkantoran klien, membuat kebutuhan akan cleaning service meningkat. Perusahaan-perusahaan penyedia layanan cleaning service menyadari bahwa keberadaan karyawan kebersihan merupakan garda terdepan pencegahan penyebaran virus Covid-19. Berdasarkan data dari Dinas lingkungan hidup di Jakarta terdapat kurang lebih 473 perusahaan yang bergerak di bidang cleaning service. Selain pandemi, usaha cleaning service juga semakin meningkat karena di beberapa kota besar yang perkembangannya pesat semakin banyak gedung-gedung bertingkat atau bangunan besar yang lain, termasuk rumah mewah dan apartemen. Ini yang menjadikan semakin banyak sumber daya manusia yang dibutuhkan dalam hal perawatannya. Dengan semakin bertumbuhnya usaha-usaha cleaning service, maka muncul juga persaingan diantara perusahaan-perusahaan penyedia jasa cleaning servis. Masing-masing perusahaan berusaha untuk bisa mengembangkan usaha menjadi lebih baik lagi.

Oleh karena itu setiap usaha tentunya harus memiliki strategi pemasaran yang harus dijalankan dalam melakukan kegiatan bisnisnya. Strategi merupakan sarana untuk suatu usaha yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan. Salah satu bentuk strategi bisnis adalah strategi pemasaran. Tetapi banyak kasus di Indonesia yang tidak dapat melakukan strategi pemasaran yang tepat karena kurangnya pengetahuan tentang strategi pemasaran yang ada. Padahal pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha. Pada kondisi usaha seperti sekarang ini, pemasaran merupakan pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan suatu usaha dapat tercapai. Pengetahuan mengenai pemasaran menjadi penting bagi para pelaku usaha pada saat dihadapkan pada beberapa permasalahan, seperti menurunnya pendapatan suatu usaha yang disebabkan oleh menurunnya daya saing perusahaan terhadap perusahaan lain sehingga mengakibatkan melambatnya pertumbuhan suatu /usaha. Persaingan yang semakin luas menyebabkan harus adanya strategi pemasaran yang dapat membuat usahanya tetap berkembang. Banyak strategi yang bisa digunakan untuk meningkatkan daya saing perusahaan dan menarik konsumen untuk menggunakan jasa yang ditawarkan oleh produsen. Salah satu strategi yang banyak digunakan oleh perusahaan adalah marketing mix strategy (strategi bauran pemasaran).

## **Pembahasan**

### **Komunikasi Pemasaran**

Hubungan antara pemasaran dengan komunikasi merupakan hubungan yang erat. Komunikasi merupakan proses penyampaian simbol-simbol yang diartikan sama antara individu dengan individu, individu dengan kelompok, kelompok dengan kelompok dan kelompok dan kelompok pada massa. (Kennedy, John E, 2009)

Komunikasi pemasaran merupakan aspek dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu dari suksesnya sebuah pemasaran. Komunikasi dan pemasaran merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan satu sama lain.

Menurut Shimp, menjelaskan “komunikasi pemasaran” adalah sama di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. (Shimp, Terrence A, 2003)

Menurut Kotler dan Keller “komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual”.

Komunikasi menyarankan bahwa satu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianggap secara sama. Proses komunikasi adalah sikap langkah mulai dari saat menciptakan informasi sampai pahami oleh komunikan. Komunikasi adalah sebuah kegiatan yang berlangsung langkah demi langkah.

Periklanan merupakan sarana bagi komunikasi pemasaran dalam mengembangkan produk atau jasa agar produk yang diiklankan dapat dikenal khalayak. Penggabungan kajian pemasaran dan komunikasi akan menghasilkan kajian baru yang disebut komunikasi pemasaran. Ada beberapa definisi tentang komunikasi pemasaran, antara lain:

- a. Aplikasi komunikasi untuk membantu kegiatan pemasaran.
- b. Kegiatan komunikasi yang bertujuan menyampaikan pesan pada konsumen dengan menggunakan berbagai media seperti poster, banner, televisi, radio, internet dan media lain, dengan harapan dapat menghasilkan tiga tahapan perubahan yaitu, perubahan pengetahuan (knowledge change), sikap (attitude change) dan tindakan (behavior change) yang dikehendaki.
- c. Kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi ke banyak orang sehingga tercapai tujuannya yaitu peningkatan penjualan, memperkuat strategi pemasaran dan loyalitas pelanggan terhadap produk. (Kennedy, John E & R Dermawan Soemarga, 2006).

Komunikasi pemasaran berkontribusi pada ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek serta mendorong penjualan dan bahkan mempengaruhi nilai pemegang saham. Dalam komunikasi pemasaran terdapat delapan bauran komunikasi pemasaran yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan untuk memilih strategi komunikasi pemasaran yang paling tepat bagi produknya.

### **Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran yang menurut Assauri dalam Azizah *et al.*, (2020:61) adalah sebagai serangkaian tujuan, sasaran, kebijakan dan aturan yang digunakan sebagai arah usaha pemasaran oleh sebuah perusahaan. Strategi pemasaran itu sendiri digunakan oleh perusahaan untuk menanggapi ketatnya persaingan usaha yang terjadi di pasar, sehingga kegiatan ini selalu dinamis mengikuti apa yang terjadi pada saat itu.

Sedangkan menurut Swasta, strategi pemasaran diartikan sebagai sebuah kegiatan usaha yang melalui langkah perencanaan, penentuan harga, kegiatan promosi, distribusi

barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Sehingga dari kedua teori ini dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran adalah sebuah rangkaian rencana yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pemasaran perusahaan demi memenuhi kebutuhan konsumennya serta untuk memposisikan perusahaan ditengah ketatnya persaingan pasar.

Seperti menurut Morissan (2015:51), strategi pemasaran ditentukan berdasarkan situasi, yaitu suatu studi terperinci mengenai kondisi pasar yang dihadapi perusahaan beserta kondisi produk dan merek yang dimilikinya. Maka ketatnya persaingan dan perubahan perilaku pasar inilah yang juga menjadi perhatian pada masa pandemik. Strategi yang baik adalah strategi yang dapat terus berjalan secara aktif dan dinamis seperti yang telah disebutkan sebelumnya agar dapat selalu berjalan secara berkelanjutan.

Tatham dalam Pratiwi, Dida and Sjaifirah, (2018:82) mengatakan bahwa strategi komunikasi merupakan rangkaian aktivitas berkelanjutan dan koheren yang sistematis serta taktis yang memungkinkan memberikan pemagaman kepada khalayak sarannya, mengidentifikasi saluran yang efektif untuk megembangkan dan mempromosikan gagasan dan opini mellui saluran tersebut dalam melakukan promosi dan mempertahankan jenis perilaku tertentu. Sehingga, dapat dikatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran ini pada akhirnya adalah sebuah cara untuk mengubah perilaku dari khalayaknya demi mencapai tujuan dari kegiatan pemasarannya.

### **Bauran Pemasaran**

Menurut Kotler dan Amstrong bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi delapan kelompok variable yaitu:

1. *Advertising*: bentuk presentasi non personal dan promosi ide yang dibayar, barang, atau layanan oleh sponsor yang diidentifikasi melalui media cetak, media penyiaran, media jaringan, media elektronik dan menampilkan media luar ruang
2. *Sales Promotion*: berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian suatu produk atau layanan termasuk promosi konsumen, promosi peragangan dan promosi bisnis dan tenaga penjualan.
3. *Event and Experiences*: kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk dibuat setiap hari atau khusus interaksi yang berhubungan dengan merek
4. *Public Relation and Publicity*: berbagai program yang diarahkan secara internal kepada karyawan perusahaan atau secara eksternal kepada konsumen.
5. *Online and Social Media Marketing*: Kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra atau mendatangkan penjualan.
6. *Mobile Marketing*: bentuk khusus pemasaran online yang menempatkan komunikasi
7. *Direct and Database Marketing*: Penggunaan surat, telepon, email untuk berkomunikasi dengan konsumen
8. *Personal Selling*: interaksi tatap muka dengan calon pembeli

Dari hasil definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa penggunaan bauran pemasaran merupakan kegiatan promosi yang efekti dan efesien sebagai dasar pada saat perusahaan melakukan startegi komunikasi pemasaran agar terciptanya respon dari target audience (Kotler, Philip & Keller, 2016)

Bauran pemasaran terdiri dari elemen-elemen yang saling mempengaruhi permintaan produknya, elemen tersebut disebut sebagai 4P. Purba dan Saryadi dalam Yovianti and Shihab (2020:3) menyebutkan elemen dari 4 P tersebut yaitu:

1. *Product* (produk), produk yang baik adalah produk yang dapat mendeskripsikan dirinya sendiri, siapa pembuatnya, untuk apa dan siapa produk itu dibuat. Produk juga dikenal sebagai symbol yang mengandung isyarat komunikasi yang terdiri dari

- komponen seperti nama merek, kemasan, desain kemasan, ukuran, bentuk, merek dagang dan berbagai aspek fisik lainnya.
2. Price (harga), harga pada sebuah produk merupakan representasi dari produk itu sendiri yang bukan semata-mata sebagai rasio pertukaran sejumlah uang yang dibayarkan oleh pembeli kepada penjual.
  3. Place (tempat), tempat atau lokasi merupakan tempoh penjualan yang merepresentasikan symbol visual yang sesuai dengan produk yang dijual dan menjadi lokasi dari proses jual beli atau tampilan fisik dari produk dan perusahaan.
  4. Promotion (promosi), yang merupakan upaya terintegrasi untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan proses pertukaran atau mengikuti perilaku yang diinginkan oleh pemasar untuk mencapai tujuan dari promosi tersebut.

Kotler juga mengemukakan bahwa pendekatan pemasaran melibatkan unsur 4P, dimana Boom dan Bitner menyarankan untuk menambahkan unsur 3P yaitu People (orang), physical evidence (bukti fisik), dan Process (proses) untuk terlibat dalam pemasaran jasa. Kemudian akhirnya Yazid menegaskan kembali bahwa marketing mix untuk jasa terdiri dari 7P, yakni product, price (harga), place (tempat), promotion (promosi) ditambah people (orang), physical evidence (bukti fisik), dan process (proses) (Puspaningtyas, 2014:58-66). Penjelasan sebagai berikut:

1. People (orang), berarti orang yang melayani ataupun yang merencanakan pelayanan terhadap para konsumen. Karena sebegai besar jasa dilayani oleh orang, maka orang tersebut perlu diseleksi, dilatih dan dimotivasi sehingga dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan. (Alma dalam Puspaningtyas, 2014:65))
2. Physical Evidence (bukti fisik), merupakan sarana fisik, lingkungan terjadinya penyampaian jasa, antara produsen dan konsumen berinteraksi dan setiap komponen lainnya yang memfasilitasi penampilan jasa yang ditawarkan. (Zeitmal dan Bitner dalam Puspaningtyas, 2014:65)
3. Process (proses), dinyatakan bahwa proses terjadi di luar pandangan konsumen. Konsumen tidak mengetahui bagaimana proses yang terjadi, dimana yang terpenting adalah jasa yang diterima harus memuaskan (Alma dalam Puspaningtyas, 2014:66)

### **Daya Saing**

Menurut Porter, 1995 daya saing dapat didefinisikan sebagai kemampuan usaha suatu perusahaan dalam industri untuk menghadapi berbagai lingkungan yang dihadapi. Daya saing ditentukan oleh keunggulan bersaing suatu perusahaan dan sangat bergantung pada tingkat sumber daya relatif yang dimilikinya atau biasa kita sebut keunggulan kompetitif. Porter juga menjelaskan pentingnya daya saing karena tiga hal berikut:

1. Mendorong produktivitas dan meningkatkan kemampuan mandiri
2. Maupun kuantitas pelaku ekonomi sehingga pertumbuhan ekonomi meningkat
3. Kepercayaan bahwa mekanisme pasar lebih menciptakan efisiensi.

### **Analisis Kasus pada CV Inti Persada**

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan narasumber utama Bapak E. Surya Dharma didapatkan informasi bahwa CV Inti Persada merupakan layanan kebersihan mencakup tugas apapun yang digunakan untuk membersihkan atau memelihara bangunan. Tugas utama mereka adalah bekerja sebagai pembersih di Rumah Sakit, Klinik, Perkantoran atau lingkungan Pendidikan. Hal yang membedakan dari CV Inti Persada adalah menyediakan untuk keperluan taman dan juga penyewaan tanamannya.

Usaha kebersihan di awal masa pandemic, PPKM dan saat sudah mulai akan dikatakan masa endemi menjadi satu jenis usaha yang sangat potensial, dimana memang kebersihan merupakan hal yang wajib dilakukan oleh setiap makhluk hidup agar bisa hidup berdampingan dengan Covid

19. Selain itu pemerintah juga mewajibkan beberapa syarat kebersihan agar sebuah perusahaan bisa melakukan Kembali bekerja di tempat kerja.

CV Inti persada merupakan perusahaan yang bergerak di bidang kebersihan namun diperkuat juga dengan bidang pertanian dengan pelayanan dan fasilitas yang memadai. Berdasarkan informasi dari staff SDM Winda Trifolina, CV Inti Persada saat ini menangani tujuh klien diantaranya adalah Rumah Sakit, Kampus, Klinik dan Perkantoran. Jika dilihat dari jenis klien yang ditangani sangatlah beragam. Hal ini menuntut profesionalitas dari pengelola CV Inti Persada.

Pada saat pandemic Covid 19 terjadi, CV Inti Persada tidak mengurangi jumlah karyawannya melainkan menambah jumlah karyawannya, bahkan beberapa karyawan yang bekerja di Rumah Sakit dan Klinik mendapatkan pelatihan khusus terkait dengan Covid 19. Hal ini memperkuat bahwa perusahaan di bidang Kesehatan tidak langsung terpengaruh dengan adanya pandemic Covid 19 yang terjadi di awal tahun 2020. Namun tetap CV Inti Persada harus memikirkan strategi pemasaran yang pas karena banyaknya persaingan, bahkan dari perusahaan-perusahaan yang sudah besar. Strategi Mix yang diterapkan pada CV Inti Persada menggunakan bauran pemasaran yang terdiri dari 7 P dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Produk

Produk yang ditawarkan oleh pihak CV Inti Persada antara lain berupa jasa pelayanan kebersihan dan jasa layanan tanaman serta pengelolaan taman.

2. Price

Penetapan harga dalam suatu pelaku bisnis akan menentukan posisi persaingan dan mempengaruhi tingkat penjualan. Penetapan harga juga yang bisa menjadi tombak ukur dalam klien menentukan untuk memilih jasa tersebut atau tidak. Pada CV Inti Persada sudah berupaya memberikan harga yang terjangkau sesuai dengan jasa yang diberikan. Menurut Elfi Surya Dharma, penetapan harga berdasarkan jenis usaha klien, besar, luas dan bentuk ruang yang akan dikerjakan. "Pastinya berbeda antara Rumah Sakit dan perkantoran, begitu juga jika banyak kaca"

3. Promosi

Jenis promosi yang dilakukan oleh CV Inti Persada merupakan penyajian secara lisan dalam suatu percakapan dengan seorang atau lebih kepada calon pembeli dengan tujuan agar mendapatkan klien. Menurut Elfi, personal selling dan mouth of mouth selling menjadi lebih baik untuk perusahaan yang masih berbentuk CV disbanding dengan menggunakan media social. Hal ini dikarenakan akan mengenal calon klien dengan baik, serta bisa menjelaskan secara detail tentang perusahaan dan pengalaman-pengalaman yang sudah dilakukan.

4. Place

Hal yang berbeda jika bergerak dibidang jasa. Maka tempat lebih kepada target wilayah yang akan dipilih untuk mencari klien-klien. Saat ini Jakarta Barat menjadi target utama bagi CV Inti Persada, dikarenakan banyaknya kampus dan perkantoran serta klinik-klinik yang menggunakan jasa kebersihan serta taman. Selain itu target penting juga adalah wilayah Tangerang. Hal ini disebabkan Kota Tangerang yang sedang berkembang dan masuk ke dalam wilayah Banten.

5. People

Dalam perekrutan karyawan uniknya tidak hanya berdasarkan keterampilan dasar saja namun juga dari semangat bekerjanya. "Pekerjaan ini sering kali dianggap remeh, jadi perlu semangat. Dan jika mengurus tanaman harus ada rasa saying dan passion", ujar Staff SDM, Winda Trifolina.

Tercatat di CV Inti Persada 52 karyawan tetap dari umur 20 tahun sampai dengan 50 tahun dengan supervisor 4 untuk disetiap klien yang dipegang. Pelatihan khusus diberikan kepada karyawan-karyawan baru dan juga karyawan karyawan lama agar bisa meningkatkan kemampuan.



## 6. Process

Bisnis tidak luput dari kesalahan, seperti halnya bisnis jasa kebersihan terutama pada saat pandemic yang sering terjadi adalah ada beberapa karyawan yang positif terkena Covid 19, sehingga berkurangnya tenaga kebersihan. CV Inti Persada tidak mengurangi jumlah karyawan selama pandemic, sehingga ketika ada yang positif otomotasi ada beberapa karyawan yang kerjanya menangani beberapa tempat. Hal ini tentunya berdampak pada efektifitas pekerjaan. Pada tahapan ini CV Inti Persada juga tidak bisa menambah jumlah karyawan. Walaupun demikian pihak CV Inti Persada akan terus meningkatkan sikap profesionalisme terhadap individu karyawannya.

## 7. Physical Evidence

Bukti Fisik yang diberikan CV Inti Persada ini adalah profesionalitas bagi para kliennya dengan tujuan agar klien mendapatkan kepercayaan dan kepuasan atas jasa yang diberikan. CV Inti Persada memberikan klien jasa dan pelayanan dari berbagai kebutuhan kebersihan seperti toilet, indoor dan outdoor, pembersihan kaca dan taman. Berdasarkan wawancara dengan Elfi Surya Dharma dan Winda Trofolina juga didapatkan informasi terkait dengan bauran pemasaran yang dilakukan oleh CV Inti Persada agar dapat memenuhi permintaan klien. Hal ini dilakukan karena CV Inti Persada merupakan perusahaan yang masih kecil dan berkembang, sehingga memerlukan pengembangan usahanya.

Bauran Pemasaran yang dilakukan antara lain adalah:

1. *Sales Promotion*: CV Inti Persada melakukan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau penggunaan jasa oleh klien melalui pelayanan berulang. Promosi yang digunakan adalah melalui negosiasi harga dan pelayanan yang akan diberikan. Dikarenakan SDM terbatas, maka promosi ini dilakukan secara langsung oleh Bapak Elfi Surya Dharma.
2. *Public Relation and Publicity*: CV Inti Persada melakukan berbagai program yang diarahkan secara internal kepada karyawan perusahaan atau secara eksternal kepada konsumen. Internal kepada karyawan yang dilakukan antara lain adalah pelatihan khusus untuk karyawan baru dan juga karyawan lama. Selain itu perusahaan juga menyadari bahwa kebersamaan dan juga motivasi karyawan perlu didukung dengan suasana kerja sama yang nyaman, oleh karena itu perusahaan melakukan Family Gathering yang dilakukan menjelang akhir tahun.

Untuk Eksternal yaitu kepada klien adalah menjalin hubungan yang baik dengan orang-orang yang menjadi penghubung antara perusahaan dengan klien ataupun calon klien.

3. *Direct and Database Marketing*: CV Inti Persada masih menggunakan direct dan database marketing untuk berkomunikasi dengan konsumen. Salah satu yang sering digunakan adalah penggunaan media social whatsapp, dimana dibentuk grup-grup whatsapp. Penggunaan surat, telepon, email juga dilakukan untuk berkomunikasi dengan konsumen.
4. *Personal Selling*: Personal selling adalah hal utama yang dilakukan oleh CV Inti Persada dalam melakukan interaksi dengan klien maupun calon klien. Bapak Elfi Surya Dharma dalam hal ini bekerjasama dengan pihak lain untuk melakukan personal selling ini dan juga dibantu oleh beberapa staff di bagian pemasaran.

Dari bauran pemasaran dan 7P yang dilakukan oleh CV Inti Persada mendukung untuk perusahaan bisa bersaing di tengah-tengah persaingan yang sangat ketat, terutama di kalangan usaha jasa kebersihan yang sudah besar. Elfi mengatakan bahwa dengan adanya persaingan maka daya saing ini dapat semakin mendorong produktivitas dan juga dapat meningkatkan kemampuan dari perusahaan. Kenapa demikian, karena persaingan yang semakin ketat ini juga menuntut perusahaan untuk bisa memberikan jasa yang semakin baik dan berbeda, sehingga

klien lebih mempercayakan kebersihan kantornya kepada CV Inti Persada. Hal yang dilakukan oleh CV Inti Persada adalah tidak hanya dari sisi kebersihan kantor saja yang ditawarkan namun juga menyewakan tanaman-tanaman untuk kantor-kantor yang membutuhkan namun tidak memiliki SDM untuk merawatnya. Karena dengan penyewaan tanaman ini makan juga diberikan jasa perawatan taman. CV Inti Persada dalam masa pandemic juga membantu kapasitas ekonomi dikarenakan tidak mengurangi jumlah.

Analisis mengenai strategi Marketing Mix dalam pemasaran CV Inti Persada adalah sebagai berikut:

1. CV Inti Persada telah membagi secara khusus segmen pasar mereka, yaitu Kampus, Rumah Sakit dan Klinik. Namun berdasarkan jasa yang ditawarkan juga diperuntukkan untuk Perkantoran. Artinya CV Inti Persada sudah dapat menentukan segmentasi pasar berdasarkan demografis, yaitu segmentasi yang dibagi untuk menjadikan kelompok berlandaskan variable tertentu seperti jenis usaha.
2. CV Inti Persada mempunyai target pasar yang dikhususkan untuk menjadi prioritas dalam memasarkan jasa yang mereka jual, dengan membidik target kalangan. Berdasarkan hal tersebut maka pendekatan yang dapat dilakukan yaitu dengan pembidikan pasar berbasis diferensiasi jasa, yaitu selain jasa kebersihan juga memberikan jasa penyewaan tanaman dan pengelolaan taman. Strategi pembidikan pemasaran ini sering dilakukan ketika segmen pasar tidak dapat diidentifikasi dengan jelas.
3. Harga yang ditawarkan CV Inti Persada untuk jasa yang ditawarkan relative lebih rendah dibandingkan dengan pesaing yang menjual jasa yang sejenis. Pada dasarnya posisi CV Inti Persada memiliki pesaing yang banyak dengan harga dan fasilitas yang hampir sama. Dalam menentukan harga CV Inti Persada mempertimbangkan dari beberapa hal terutama luas dan bentuk ruangan.
4. Strategi pemasaran yang dilakukan untuk lokasi serta promosi yang dilakukan dalam memasarkan jasa yang akan diberikan sudah cukup baik. Penempatan posisi pasar yang dilakukan oleh CV Inti Persada adalah untuk dapat diingat oleh klien maupun calon klien.

Menurut Kotler dan Amstrong bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. CV Inti Persada melakukan kegiatan bauran pemasaran. Namun tidak semua bauran pemasaran digunakan oleh perusahaan dikarenakan perusahaan masih belum membutuhkan. Namun berdasarkan hasil pemantauan dan wawancara sebenarnya perusahaan sangat membutuhkan kegiatan bauran pemasaran secara utuh agar dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain, antara lain adalah:

1. *Advertising*: bentuk presentasi non personal dan promosi ide yang dibayar, barang, atau layanan oleh sponsor yang diidentifikasi melalui media cetak, media penyiaran, media jaringan, media elektronik dan menampilkan media luar ruang. Kegiatan ini dianggap sangat perlu mengingat masyarakat Indonesia saat ini hampir 100 persen menggunakan media social dan mencari informasi melalui pihak ketiga. CV Inti persada perlu memperluas jaringannya agar mendapatkan calon-calon klien yang lebih bervariasi. Walaupun perusahaan sudah mulai membuat company profile secara digital, namun tetap dibutuhkan pemasaran digital terutama melalui media social.
2. *Event and Experiences*: kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk dibuat setiap hari atau khusus interaksi yang berhubungan dengan merek. Ini bisa dilakukan oleh CV Inti Persada bekerjasama dengan klien yang sedang ditangani. Misalya dengan Rumah Sakit ketika melakukan Vaksin kepada

masyarakat atau ketika kampus memiliki beberapa event-event besar yang diadakan di dalam kampus. Hal ini dilakukan untuk menjadi alat promosi secara langsung.

3. **Public Relation and Publicity:** berbagai program yang diarahkan secara internal kepada karyawan perusahaan atau secara eksternal kepada konsumen. Untuk kegiatan internal perusahaan sudah melakukannya dengan baik, namun perlu ditingkatkan terkait dengan pihak eksternal yaitu ke klien.
4. **Online and Social Media Marketing:** Kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra atau mendatangkan penjualan. Kegiatan ini belum dilakukan oleh perusahaan, dan menurut penulis hal ini perlu untuk dilakukan dengan adanya perkembangan teknologi yang semakin canggih.
5. **Mobile Marketing:** bentuk khusus pemasaran online yang menempatkan komunikasi. Hal ini juga belum dilakukan, sebaiknya perusahaan mulai untuk membuat website perusahaan agar bisa dilihat oleh calon konsumen, sehingga bisa meningkatkan daya saing perusahaan.

Jika dilihat dari marketing mix maka CV Inti Persada sudah melakukannya. Perusahaan sudah bisa mendeskripsikan perusahaannya dengan tidak hanya memberikan jasa kebersihan namun juga penyewaan tanaman dan penangan tanaman. Hal ini yang jarang ditemukan di pemberi jasa kebersihan lainnya. Kotler juga mengemukakan bahwa pendekatan pemasaran melibatkan unsur 4P, dimana Boom dan Bitner menyarankan untuk menambahkan unsur 3P yaitu People (orang), physical evidence (bukti fisik), dan Process (proses) untuk terlibat dalam pemasaran jasa. Hal inipun sudah dilakukan oleh CV Inti Persada. Penjelasannya sebagai berikut:

1. **People (orang),** berarti orang yang melayani ataupun yang merencanakan pelayanan terhadap para konsumen. Karena sebegini besar jasa dilayani oleh orang, maka orang tersebut perlu diseleksi, dilatih dan dimotivasi sehingga dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Dalam hal ini Bapak Elfi Surua Dharma yang berperan dalam merencanakan pelayanan terhadap klien dan calon klien.
2. **Physical Evidence (bukti fisik),** merupakan sarana fisik, lingkungan terjadinya penyampaian jasa, antara produsen dan konsumen berinteraksi dan setiap komponen lainnya yang memfasilitasi penampilan jasa yang ditawarkan. Hal ini dilakukan oleh CV Inti Persada melalui Bapak Elfi dengan perantara di tiap-tiap klien.
3. **Process (proses),** dinyatakan bahwa proses terjadi di luar pandangan konsumen. Konsumen tidak mengetahui bagaimana proses yang terjadi, dimana yang terpenting adalah jasa yang diterima harus memuaskan.

Seringkali ada beberapa kendala dan hambatan yang dialami, namun klien tidak perlu mengetahui agar tetap jasa yang diberikan sesuai dengan perjanjian di awal.

Terkait dengan daya saing CV Inti Persada sudah memiliki kemampuan usaha suatu untuk menghadapi berbagai lingkungan yang dihadapi. Daya saing ditentukan oleh keunggulan bersaing suatu perusahaan dan sangat bergantung pada tingkat sumber daya relatif yang dimilikinya atau biasa kita sebut keunggulan kompetitif.

Hal utama yang dimiliki oleh perusahaan ini adalah kebersamaan antar manajemen dengan karyawan serta pemberian jasa tambahan selain kebersihan yaitu penyewaan tanaman serta penanganan tanaman untuk yang membutuhkan. Dengan adanya persaingan-persaingan yang ketat, maka perusahaan perlu meningkatkan kembali produktivitasnya dan meningkatkan kemampuan mandiri baik untuk manajemen maupun karyawannya.

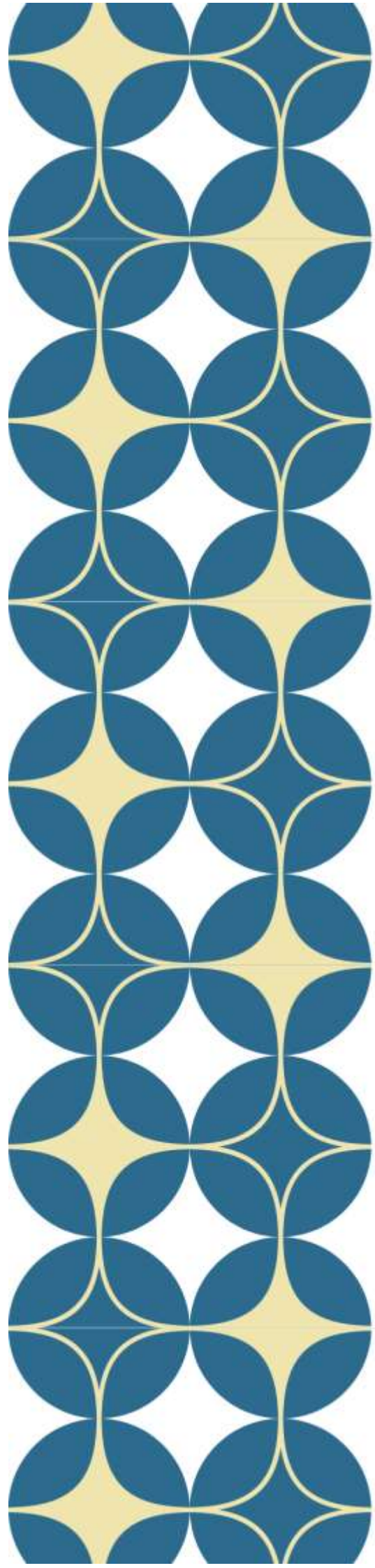
## **Kesimpulan**

Dari hasil analisis kasus maka dapat disimpulkan bahwa Strategi Marketing Mix dapat meningkatkan daya saing CV Inti Persada. Dari 7P yang ada pada marketing mix, perusahaan kurang lebihnya sudah menerapkan untuk bisa mengembangkan usahanya. Jika dibahas dari Bauran Pemasaran yang ada, CV Inti persada belum melakukan secara keseluruhan. Elemen yang sudah dilakukan antara lain adalah sales promotion, PR and Publicity, Direct and Database marketing dan personal selling. Sedangkan yang belum dilakukan adalah advertising, event and experiences, online and social media marketing dan mobile marketing. Namun secara umum CV Inti Persada sudah dapat melakukan daya saing walaupun belum maksimal, sehingga masih banyak yang perlu untuk dikembangkan Kembali oleh perusahaan ini.

Dalam membangun kompetensi komunikasi menuju Indonesia Emas 2045 pada bidang Marketing Komunikasi hal yang dapat dilakukan guna pengembangan program pelatihan Pemerintah dan pelaku industri dapat bekerja sama untuk menyelenggarakan program pelatihan dan workshop berkala bagi para praktisi pemasaran dan komunikasi. Program-program ini harus dirancang untuk meningkatkan pemahaman tentang tren pasar, keterampilan berkomunikasi, penggunaan media sosial, dan strategi pemasaran digital. Pemerintah dan dunia Pendidikan juga bisa bekerjasama guna membentuk kemitraan strategis untuk menciptakan program-program pendidikan yang relevan dengan kebutuhan industri pemasaran dan komunikasi. Kemitraan semacam itu dapat memfasilitasi pertukaran pengetahuan dan pengalaman antara dunia pendidikan dan industri. Pemerintah juga dapat mendorong inovasi dan kreativitas dalam marketing komunikasi dengan memberikan penghargaan atau program pengakuan bagi kampanye pemasaran yang sukses atau ide-ide kreatif yang berhasil. Hal ini akan mendorong pelaku industri untuk terus meningkatkan kualitas dan efektivitas komunikasi mereka. Dengan implementasi strategi marketing ini, diharapkan Indonesia terutama industri kebersihan yang dalam skala kecil dapat memperkuat kompetensi komunikasi dalam marketing komunikasi sebagai langkah strategis menuju pencapaian visi Indonesia Emas 2045, di mana profesional pemasaran dan komunikasi memiliki keterampilan dan pengetahuan yang relevan untuk bersaing di era digital dan global.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Basrowi. (2008). Memahami Penelitian Kualitatif. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Fariastuti, I., & Azis, M. A. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran OneFourThree.Co. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 2(1), 54–69. <https://doi.org/10.36412/jp.v2i1.871>
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan, Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media.
- Herdiansyah, Haris. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Moleong, J. Lexy. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. (2000). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Purwanto, Joko. (2006). *Komunikasi Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Rakhmat, Jalaludin. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya



**DISRUPSI PASAR DAN  
REVOLUSI INDUSTRI 4.0  
“MASS CUSTOMIZATION  
AS A NEW WAY TO  
EMBRACE THE MARKET”**

**Andi Pajolloi Bate  
Kurniawan Prasetyo  
Haekal Fajri Amrullah**

## PENDAHULUAN

Kustomisasi massal adalah pendekatan manufaktur yang menggabungkan keunikan produksi kerajinan dengan efisiensi metode produksi massal (Duray et al., 2000). Ini melibatkan perancangan, produksi, dan pengiriman volume tinggi produk yang berbeda-beda yang disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan spesifik pelanggan secara tepat waktu dan dengan biaya yang mendekati harga produksi massal (Tu et al., 2001). Strategi ini memungkinkan pembuatan produk yang dipersonalisasi dalam skala yang sebanding dengan barang dan jasa yang distandarisasi, menawarkan berbagai pilihan kepada pelanggan sambil mempertahankan efisiensi biaya (Piller, 2004). Kustomisasi massal memungkinkan perusahaan untuk menyediakan berbagai produk yang disesuaikan dengan harga yang mirip dengan penawaran standar, sehingga memenuhi kebutuhan individu pelanggan secara efisien (Costa et al., 2017). Kehadiran kustomisasi massal ini menjadi imbas dari berkembangnya Industri 4.0 yang pertama kali disebutkan pada tahun 2011 di Jerman sebagai proposal bagi pengembangan konsep baru kebijakan ekonomi Jerman berdasarkan strategi teknologi tingkat tinggi (Mosconi, 2015 dalam Roblek 2016). Konsep inilah yang kemudian melahirkan revolusi industri 4.0 yang didasarkan pada konsep dan teknologi yang mencakup sistem cyber-fisik, Internet of things (IoT), dan layanan internet. Periode revolusi industri keempat ditandai melalui kehadiran otomatisasi penuh dan proses digitalisasi, dan penggunaan teknologi elektronik dan informasi (TI) dalam manufaktur dan jasa dalam lingkungan pribadi. Konsekuensi dari pengembangan teknologi seperti pencetakan 3D, pengembangan layanan penjualan online seperti layanan mobil, pemeriksaan medis dari rumah, pemesanan makanan yang langsung dikirim dari toko ke lemari es pelanggan, dan sebagainya yang kemudian memiliki dampak yang signifikan terhadap perubahan dalam usaha kecil dan menengah (SME; Sommer, 2015). Bidang-bidang yang mengalami terobosan berkat kemajuan teknologi baru dalam revolusi industri 4.0 ini diantaranya (1) robot kecerdasan buatan (*artificial intelligence robotic*), (2) teknologi nano, (3) bioteknologi, dan (4) teknologi komputer kuantum, (5) blockchain (seperti bitcoin), (6) Printer 3D, serta (7) teknologi berbasis internet.

Dapat dikatakan (tanpa mengecilkan bidang yang lain), teknologi berbasis internet menjadi penanda paling menonjol dalam revolusi industri 4.0 ini. Teknologi internet yang semakin masif tidak hanya menghubungkan jutaan manusia di seluruh dunia tetapi juga telah menjadi basis bagi transaksi perdagangan dan transportasi secara online. Munculnya bisnis transportasi online seperti Gojek, Uber dan Grab menunjukkan integrasi aktivitas manusia dengan teknologi informasi dan ekonomi menjadi semakin meningkat. Berkembangnya teknologi *autonomous vehicle* (mobil tanpa supir), drone, aplikasi media sosial, bioteknologi dan nanoteknologi semakin menegaskan bahwa dunia dan kehidupan manusia telah berubah secara fundamental. Presiden Joko Widodo dalam pidatonya menyebut bahwa revolusi industri 4.0 telah mendorong inovasi-inovasi teknologi yang memberikan dampak disruptif atau perubahan fundamental terhadap kehidupan masyarakat. Perubahan-perubahan tak terduga menjadi fenomena yang akan sering muncul pada era revolusi industri 4.0.

## PEMBAHASAN

### Disrupsi Inovasi: Ketika *Incumbent* Dilengserkan

"Disrupsi inovasi" adalah istilah yang dikemukakan oleh Clayton Christensen, mengacu pada suatu proses di mana produk atau layanan yang awalnya dianggap remeh mulai menjadi cukup populer untuk menggantikan produk atau jasa konvensional. Dalam disrupsi inovasi yang "benar", sebuah produk sebetulnya mengakar di bagian bawah pasar - dan dalam banyak kasus, mengembangkan reputasi yang buruk atau berkelas rendah. Namun, karena biaya rendah, aksesibilitas yang lebih tinggi, atau keuntungan lain, produk tersebut akhirnya menjadi lebih menarik daripada produk sezamannya dalam industri.

Hal ini bertolak belakang dengan "inovasi berkelanjutan", penemuan dan modifikasi baru yang dihasilkan oleh bisnis incumbent dalam upaya untuk tetap relevan dengan pelanggan. Inovasi ini sebenarnya juga berharga, tetapi dalam banyak kasus, produk dan layanan yang dikembangkan di sepanjang garis ini menjadi terlalu canggih, terlalu sulit diakses, atau terlalu mahal untuk memiliki kekuatan yang abadi. Dengan demikian, pelanggan mencari alternatif yang lebih murah, kadang-kadang radikal untuk memenuhi kebutuhan mereka. Ciri-ciri yang menentukan dari disrupsi inovasi adalah margin kotor yang lebih rendah, target pasar yang lebih kecil, serta produk dan layanan yang seringkali lebih sederhana daripada produk serupa. Contoh nyata dari disrupsi inovasi dalam berbagai industri dapat dilihat dari beberapa produk berikut:

- Netflix, streaming video, dan perangkat OTT.

Netflix - dan layanan streaming lainnya - terus mendisrupsi industri hiburan. Mereka membunuh toko penyewaan video fisik, dan secara perlahan memungkinkan lebih banyak pelanggan untuk menghentikan langganan TV kabel milik mereka. Opsi OTT seperti Hulu dan Pluto TV muncul entah dari mana, sebagai alternatif biaya rendah untuk langganan konvensional, dan ketika mereka digunakan, konsumen kemudian memikirkan ulang media mereka dengan cara yang berbeda.

- King Price Insurance

Relatif baru di pasar, King Price Insurance muncul sebagai alternatif untuk rencana asuransi mobil konvensional. Tidak seperti polis asuransi tipikal, King Price Insurance menawarkan polis asuransi dengan penurunan premi secara bertahap, sejalan dengan depresiasi nilai mobil Anda. Model ini memperhitungkan lebih banyak data daripada polis asuransi tradisional, dan sejalan dengan disrupsi inovasi, target pasar yang lebih kecil dengan margin laba kotor yang lebih rendah untuk menawarkan layanan yang unggul.

- Wikipedia.

Agak ironis bahwa anda dapat membaca tentang disrupsi inovasi di Wikipedia, yang justru ia sendiri yang merupakan innovator disrupsi. Orang-orang muda tidak akan ingat, tetapi selama berabad-abad, ensiklopedi ditulis dan dipublikasikan untuk mendapatkan keuntungan. Anda harus membayar \$ 1.000 atau lebih untuk volume hardcover senilai beberapa ratus pound, dan berharap itu bertahan lebih dari satu atau dua tahun relevansi sebelum detail pentingnya diperbarui. Wikipedia diperbarui secara konstan, dan tersedia secara gratis, meskipun pada mulanya tidak begitu dipercayai banyak orang. Namun, Encyclopedia Britannica menerbitkan volume terakhirnya pada tahun 2012, setelah 244 tahun beredar.

- LED

Sulit untuk berpikir bahwa ada masa ketika LED pernah dianggap tidak praktis, tetapi LED generasi pertama memang cukup lemah dan tidak dapat diandalkan, yang hanya berfungsi sebagai lampu indikator. Murah dan hanya tersedia untuk pasar ceruk, LED akhirnya menjadi lebih andal, dan segera menjadi sangat lebih efisien daripada bola lampu pijar tradisional — pada kenyataannya, mereka hanya menggunakan 20 persen listrik.

- Skype.

Kita mungkin telah menggunakan Skype sebelumnya, dan telah digunakan untuk keberadaannya selama bertahun-tahun, tetapi pikirkan tentang bagaimana mengacaukan layanan itu sesungguhnya; pengguna di seluruh dunia dapat mengobrol, menelepon, dan melakukan obrolan video dengan satu sama lain secara gratis (atau dengan biaya sangat rendah). Awalnya menargetkan pasar kecil pengguna, Skype telah menggelembung memiliki lebih dari 74 juta pengguna aktif-dan itu sepenuhnya menggantikan bentuk komunikasi utama bagi beberapa pelanggan.

Contoh-contoh di atas dapat dikatakan sebagai pengingat bahwa industri-industri besar harus lebih sensitif melihat pasar yang kian berdinamika secara cepat dan simultan diiringi dengan munculnya produk-produk terbaru yang berpotensi merusak bahkan membunuh industri yang telah mapan di waktu yang lama. Menurut Prof Rhenald Kasali (2017), disrupsi

tidak hanya bermakna fenomena perubahan hari ini (*today change*) tetapi juga mencerminkan makna fenomena perubahan hari esok (*the future change*). Prof Clayton M. Christensen, ahli administrasi bisnis dari Harvard Business School, menjelaskan bahwa era disrupsi tidak hanya mengganggu atau merusak pasar-pasar yang telah ada sebelumnya tetapi juga mendorong pengembangan produk atau layanan yang tidak terduga dalam pasar sebelumnya, menciptakan konsumen yang beragam dan berdampak terhadap harga yang semakin murah. Dengan demikian, era disrupsi akan terus melahirkan perubahan-perubahan yang signifikan untuk merespon tuntutan dan kebutuhan konsumen di masa yang akan datang.

Perubahan di era disrupsi ini menurut Prof Kasali (2017) pada hakikatnya tidak hanya berada pada perubahan cara atau strategi tetapi juga pada aspek fundamental bisnis. Domain era disrupsi merambah dari mulai struktur biaya, budaya hingga pada ideologi industri. Implikasinya, pengelolaan bisnis tidak lagi berpusat pada kepemilikan individual, tetapi menjadi pembagian peran atau kolaborasi atau gotong royong. Dari sinilah kemudian penting untuk menilik, bagaimana upaya bisnis dalam meraih simpati pasar di tengah-tengah revolusi industry 4.0.

Dimulai dengan pandangan yang jelas mengenai tantangan bagi transformasi di era saat ini Deloitte consulting (2016) menguraikan pendekatan pragmatis untuk menggunakan disrupsi di era industri 4.0 ini sebagai alat memobilisasi transformasi sembari meminimalkan risiko dalam lingkungan percepatan perubahan. Apple Inc., dikenal mampu menavigasi beberapa disrupsi melalui langkah yang berfokus pada kesempatan yang akan didapatkan pada fase berikutnya. Dengan membangun visi optimis ini, pendekatan pragmatis yang dapat dilakukan untuk menanggapi beberapa disrupsi yang terjadi, diantaranya:

- Membangun kesadaran: Menggali bagaimana pola disrupsi dapat digunakan untuk membantu menantang asumsi, mengantisipasi tekanan jangka pendek, dan mengkatalisasi aksi
- Upaya fokus: Menetapkan peluang jangka panjang yang cenderung terkonsentrasi dari waktu ke waktu dan mempertimbangkan bagaimana kemampuan, kerentanan, dan ketetangaan memengaruhi peluang yang dikejar oleh perusahaan.
- Bertindak untuk dampak: Menguraikan jalan bagi para perusahaan dengan kondisi yang telah terjadi untuk pindah dari tempat mereka hari ini ke tempat yang mereka yang seharusnya, termasuk bagaimana mengembangkan dan melakukan skala, memperkuat bisnis, dan merestrukturisasi dalam upaya membebaskan mengurangi beban sumber daya.
- Pelajari, sempurnakan, pantau: Menjelaskan proses berulang yang berkelanjutan untuk melakukan transformasi

### ***Pemasaran 3.0: Munculnya Keterlibatan Komunitas***

Hassim (2016) menyebut terdapat empat karakter para pelaku bisnis pada era revolusi industri 4.0 Pertama, perusahaan menawarkan solusi terhadap permasalahan yang dihadapi masyarakat kebanyakan. Semakin banyak masyarakat yang dapat dibantu dengan layanan inovatifnya, maka perusahaan akan semakin berpeluang menjadi besar. seperti mesin pencari (Google search engine) yang ditawarkan oleh Google atau aplikasi penunjuk arah pada Google Maps yang mampu menjawab kebutuhan masyarakat luas pada era ini, dan masih banyak lagi solusi-solusi yang ditawarkan dan herannya semua diberikan kepada masyarakat secara cuma-cuma. Wabah virus ini juga tampak ketika aplikasi Gojek dan Grab menawarkan solusi atas kemacetan di Jakarta dengan ongkos yang sangat murah. Tidak saja konsumen yang terbantu, begitu pula dengan pengemudi ojek yang pendapatannya (omzet) naik secara signifikan bahkan membuka lapangan pekerjaan baru. Pemerintah pun terbantu, walaupun pasti ada trade off dari inovasi yang bersifat disruptif ini ketika perusahaan-perusahaan jasa transportasi tergerus pasarnya.

Kedua, inovasi tanpa akhir. Perusahaan- perusahaan pada era ini tidak pernah puas dengan hasil yang dicapainya sehingga berupaya secara terus menerus melakukan inovasi.



Pada sisi lain, perusahaan-perusahaan incumbent seringkali menoleransi (excuse) turunnya kinerja keuangan akibat faktor makroekonomi yang kurang mendukung. Sebaliknya, perusahaan pada era ini secara kontinyu mengundang keramaian untuk menyalurkan ide-ide inovasinya melalui kompetisi inovasi atau dengan menyediakan ruang kerja bersama (co-working space) untuk memantau talenta-talenta baru dari perusahaan-perusahaan rintisan (startup company) yang dapat dibesarkan sehingga bisnis perusahaan bisa menggurita dan terus berkembang. Tak berhenti sampai pencarian ide, tapi perusahaan menciptakan ekosistem untuk para startup sehingga ide-ide tersebut diinkubasi dan akselerasi sehingga memiliki model bisnis yang mampu menawarkan nilai tambah (value added) bagi para investornya. Tak ketinggalan, para pelaku startup ini juga membutuhkan pendanaan yang bentuknya berbeda dengan kredit perbankan, yakni berupa modal ventura sehingga perusahaan-perusahaan besar melengkapi bisnisnya dengan mendirikan perusahaan modal ventura. Ketiga, model monopolistik kapitalisme baru. Sekilas tampak bahwa model bisnis perusahaan-perusahaan pada era ini yang menganut paham ekonomi berbagi (sharing economy) sehingga dipersepsikan dapat menjadi solusi kesenjangan ekonomi. Namun, ironisnya perusahaan-perusahaan pada era ini cenderung ingin menjadi pemain utama pada bisnisnya sehingga tidak mengenal menjadi nomor dua, sebagaimana mesin pencari yang dikenal adalah Google, perusahaan media social adalah Facebook, pada jasa transportasi adalah Uber, begitupula dengan perusahaan e-commerce ketika Amazon menguasai pasar di Amerika Serikat, Alibaba di Tiongkok, atau Rakuten di Jepang. Perusahaan-perusahaan berupaya menjadi raksasa tunggal di bisnis yang dikelolanya dengan mengakuisisi para startup yang telah menemukan model bisnis idealnya untuk menyempurnakan produk atau layanan yang ditawarkan atau bahkan akuisisi hanya dilakukan hanya untuk mematikan rivalnya.

Keempat, model pemasaran 3.0 (marketing 3.0). Jika marketing 1.0 fokus pada produk (product centric) dan marketing 2.0 fokus kepada konsumen (customer centric), maka pada marketing 3.0 lebih dari itu, di mana perusahaan melihat konsumen tidak hanya sebatas pengguna produk tetapi melihat konsumen dari multi dimensinya sebagai manusia sehingga konsumen akan memilih produk yang memuaskan keinginannya untuk berpartisipasi, berkreasi, komunitas, dan idealismenya.

Sebuah jurnal berjudul *Industry 4.0: The strategic role of marketing* oleh Bettiol, Capestro, dan Di Maria (2017) menyoroti pentingnya sebuah bisnis menggunakan pendekatan-pendekatan yang lebih progresif dan mengedepankan keterlibatan dengan para konsumennya. Disebutkan bahwa revolusi industri keempat terjadi dalam sistem manufaktur global yang terkait dengan solusi teknologi baru yang memungkinkan bentuk produksi baru di dalam perusahaan serta hubungan dan pola komunikasi yang baru dan berbeda antara perusahaan dan pasarnya. Perusahaan harus menghadapi tantangan dari industri baru untuk mempertahankan eksistensinya.

Dalam hal ini, kustomisasi dianggap sebagai aset penting bagi revolusi industri keempat yang menyatukan perspektif B2B dan B2C. Perusahaan harus lebih dekat dengan pelanggan mereka dan lebih reaktif dalam menafsirkan kebutuhan mereka melalui *engagement* dan *involvement* yang lebih mendalam di tingkat rantai nilai - dalam merancang dan mengembangkan proses dalam menghasilkan sebuah produk. Melalui hal ini, teknologi baru mengubah pola hubungan antara pembeli dan penjual, baik yang berbentuk *Business to Business* maupun *business to consumer* dan menekankan kemampuan perusahaan untuk segera menanggapi keinginan pelanggan (Obal dan Lancioni, 2013). Studi terbaru lainnya telah menyoroti bagaimana perusahaan B2B mulai menggunakan alat pemasaran digital, terutama pemasaran media sosial, dengan cara yang sama dengan perusahaan B2C (Wang, Pauleen dan Zhang, 2017).

Pendekatan pemasaran baru oleh perusahaan-perusahaan B2B ini terkait dengan daya saing internasional yang tumbuh di pasar industri. Pelanggan akhir dan klien bisnis harus

dikelola dengan cara yang sama, karena kerumitan besar yang mengatur pasar ekonomi. Ini melibatkan pembentukan sistem bisnis customer-centric dengan menggunakan teknologi baru untuk memahami pelanggan dan melibatkannya dalam proses produksi. Keterlibatan konsumen dalam proses produksi dalam era industri 4.0 merupakan sebuah keniscayaan yang harus diperhatikan secara serius oleh tiap-tiap perusahaan demi keberlangsungan bisnisnya. Sebagaimana yang dapat kita amati dari aktivitas bisnis Gojek Indonesia. Gojek sebagai perusahaan penyedia jasa transportasi berbasis internet tumbuh secara drastis dalam beberapa tahun belakangan ini karena produk yang dihasilkan mendapatkan tingkat akseptabilitas yang tinggi di tengah-tengah masyarakat. Go-Food, Go-Ride, Go-Send, Go-Pay dan masih banyak lagi jenis layanan yang ditawarkan Go-Jek lahir sebagai hasil dari diskursus dan dialektika panjang yang melibatkan konsumen di dalamnya. Go-Jek paham betul bahwa di tengah masyarakat informasi yang kian kritis dan beragamnya pilihan yang disediakan para kompetitor, penting untuk mengetahui sisi terdalam kebutuhan konsumen dan dengan cara apa Go-Jek mampu memuaskan kebutuhan tersebut.

### ***Mass Customization: Memproduksi Konsumen***

Proses globalisasi dan Revolusi Industri ke-4 memaksa para peneliti dan praktisi menemukan struktur organisasi bisnis baru yang lebih fleksibel. Jelas bahwa visi klasik bisnis dan kegiatannya tidak lagi sesuai dengan realitas ekonomi pasar. Bisnis manufaktur saat ini harus memiliki spesialisasi tingkat tinggi di berbagai bidang pekerjaan dan sistem produksi fleksibel yang mendengarkan dan menyesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Hal ini dikenal dengan *mass customization* atau kustomisasi massal-yang melihat pelanggan sebagai bagian dari produsen dari produk yang dikeluarkan oleh perusahaan.

Perbedaan antara pesaing lokal dan global perlahan mulai memudar terutama di era revolusi industri 4.0 ini. Produsen lokal kecil dapat memiliki pelanggan skala global dan dapat menjadi pesaing bagi perusahaan besar yang telah berdiri sejak lama. Setiap pelanggan memiliki keinginan yang berbeda dan mereka mencari perusahaan yang mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Banyak pelanggan yang membutuhkan "kesesuaian" antara persyaratan dan produk atau layanan mereka. Banyak dari pelanggan tersebut bersedia menginvestasikan waktu dan membayar sesuatu yang ekstra untuk menerima produk "sempurna" dalam hal inilah konsep kustomisasi massal berlaku.

Kustomisasi massal berkaitan dengan kemampuan untuk menyediakan produk atau layanan yang disesuaikan melalui proses yang fleksibel dalam volume tinggi dan dengan biaya yang rendah. Konsep ini telah muncul di akhir tahun 80-an dan dapat dipandang sebagai tindak lanjut yang wajar untuk proses yang telah menjadi semakin fleksibel dan dioptimalkan mengenai kualitas dan biaya. Juga, kustomisasi massal muncul sebagai alternatif untuk membedakan perusahaan di pasar yang sangat kompetitif dan tersegmentasi. Kustomisasi massal membutuhkan strategi produksi yang tepat untuk menyeimbangkan keunikan, fashion, dan harga di luar dari prinsipnya untuk memenuhi permintaan konsumen dengan cepat, memerlukan strategi yang fleksibel dan dinamis untuk beradaptasi dengan beragam jenis kasus yang terjadi (Yao, 2018). Secara bertahap, keinginan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan biaya lebih rendah telah semakin berkembang, terutama yang berkaitan dengan teknik produksi skala besar. Kustomisasi massal, menyediakan produk yang unik dengan harga yang sesuai. Kustomisasi massal mengambil keuntungan dari Economies of scale dan Economies of scope yang telah banyak digunakan dalam industri manufaktur untuk memenuhi kebutuhan pelanggan individu dan mencapai peningkatan produktivitas dan efisiensi. Dalam situasi seperti itu, tujuan kustomisasi massal adalah untuk menyediakan konsumen produk dan layanan yang cukup terdiversifikasi sambil memastikan harga yang wajar. Dengan demikian,

membuat keputusan produksi yang lebih baik dan menyeimbangkan kebutuhan dan biaya konsumen adalah masalah utama dalam kustomisasi massal.

Ada dua pendekatan umum untuk melakukan kustomisasi produk (Matulik, 2008). Pendekatan pertama adalah merancang produk sesuai dengan spesifikasi pelanggan. Produk-produk tersebut dirancang dan diproduksi dari awal dan untuk setiap pelanggan. Ini adalah kerajinan tradisional, yang dikenal dengan kualitas tinggi dan harga tinggi. Pendekatan kedua adalah untuk menghasilkan produk individual dengan efisiensi dan harga produksi massal dekat. Kustomisasi massal adalah strategi produksi baru, yang membuat perusahaan sangat fleksibel untuk memenuhi persyaratan tiap-tiap pelanggan.

Menurut Pine, Victor, dan Boynton (1993) ada empat Pendekatan untuk menerapkan adaptasi dalam kustomisasi massal, diantaranya:

- Penyesuaian kolaboratif: organisasi ini menawarkan kepada pelanggan kesempatan untuk berpartisipasi dalam desain yang dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan mereka (ukuran, warna, fungsi).
- Pelanggan yang adaptif: pelanggan membeli produk standar tetapi dapat menyesuaikannya sesuai dengan kebutuhan mereka (perangkat lunak, bahasa pemrograman);
- Adaptasi kosmetik: perusahaan-perusahaan ini (kebanyakan pemasok) menawarkan produk standar tetapi menyajikannya secara berbeda dari pelanggan yang berbeda (kemasan yang berbeda);
- Adaptasi yang transparan: perusahaan-perusahaan ini menawarkan produk yang disesuaikan dengan pelanggan tanpa mengetahuinya (e-shops).

#### Implikasi ekonomis dari kustomisasi massal

Kustomisasi massal berkaitan dengan kemampuan untuk menyediakan produk dan layanan yang dirancang secara individual kepada setiap pelanggan. Kustomisasi massal diakui sebagai strategi oleh semakin banyak perusahaan. Konsep kustomisasi massal disajikan pada akhir 1980-an dan dianggap sebagai evolusi alami dari usia produksi massal. Kustomisasi Massal adalah strategi yang baik bagi perusahaan yang ingin memuaskan kebutuhan individual setiap pelanggan. Berkat kustomisasi massal, perusahaan dapat memperoleh pangsa pasar tambahan dan menarik pelanggan dengan kebutuhan khusus. Perusahaan yang telah menerapkan strategi kustomisasi massal, mampu menghasilkan barang dalam jumlah kecil sekalipun, yang hanya sedikit lebih mahal daripada produk yang dihasilkan melalui produksi massal. Karena itu, fleksibilitas untuk perubahan pasar dan adaptasi cepat dari rantai pasokan adalah keunggulan kompetitif yang penting.

#### Fleksibilitas manufaktur untuk kustomisasi massal

Fleksibilitas memungkinkan perusahaan untuk bertahan hidup di pasar yang bergejolak, di mana perkiraan permintaan tidak memberikan prognosis yang dapat diandalkan. Hanya perusahaan yang fleksibel, yang mampu bereaksi cepat terhadap perubahan permintaan pelanggan, dapat bertahan dari persaingan global. Dalam beberapa tahun terakhir ada beberapa perusahaan yang mapan, yang harus mendefinisikan kembali filosofi produksi mereka untuk bersaing dengan pesaing mereka. Beberapa perusahaan "lama" bangkrut dan banyak perusahaan dinamis kemudian baru didirikan.

#### Faktor kesuksesan Kustomisasi Massal

Para ahli memiliki indikator masing-masing mengenai bagaimana sebuah proses kustomisasi massal dapat dianggap berhasil. Kotha membedakan faktor kesuksesan kustomisasi massal menjadi tingkat eksternal (tingkat industri) dan internal (tingkat perusahaan). Hart mendefinisikan empat faktor kunci yang harus diperhatikan untuk mencapai keberhasilan implementasi kustomisasi massal, yakni: Kepekaan kustomisasi pelanggan, amenabilitas proses, lingkungan kompetitif dan kesiapan organisasi. Da Silva dkk.

mendiskusikan enam faktor agar berhasil mencapai kustomisasi massal: Permintaan pelanggan untuk variasi dan kustomisasi, kesesuaian kondisi pasar, kesiapan rantai nilai, ketersediaan teknologi, kemampuan untuk menyesuaikan produk dan berbagi pengetahuan. Broekhuizen dan Alsten mendefinisikan dasar teoritis mereka untuk kustomisasi massal sebagai: Faktor pelanggan, faktor Produk, faktor Pasar, faktor Industri dan faktor Organisasi. Blecker kemudian mendefinisikan kondisi pasar, menyesuaikan kemampuan dan kemampuan internal dari sistem penyesuaian massal sebagai kondisi yang diperlukan untuk mencapai kustomisasi massal. Chandra dan Grabis lalu mendefinisikan faktor-faktor kunci keberhasilan sebagai kepekaan pelanggan, amenabilitas proses, lingkungan yang kompetitif dan kesiapan organisasi. Kustomisasi massal bukanlah strategi produksi yang sama untuk setiap industri di setiap waktu. Setiap implementasi kustomisasi massal bersifat unik. Strategi kustomisasi massal harus didukung oleh setiap bagian dari seluruh rantai pasokan. Sistem informasi untuk kustomisasi produk, konfigurasi, layanan pelanggan dan perencanaan sumber daya perusahaan merupakan bagian integral dari strategi yang berhasil diterapkan.

### Karakteristik kustomisasi massal

Kustomisasi massal adalah model produksi baru. Pematangan kustomisasi massal mengubah perusahaan tradisional menjadi perusahaan modern yang berorientasi pelanggan, di mana pelanggan mendorong semua tindakan di dalam perusahaan. Kustomisasi massal memiliki karakteristik khusus, yang akan dijelaskan sebagai berikut:

- Jual dulu, lalu Produksi

Perusahaan tidak memulai produksi apa pun tanpa *direct order*. Ini berarti tidak ada usaha dari sumber daya produksi untuk menghasilkan barang yang tidak dipesan terlebih dahulu. Karena barang yang dijual dibayar selama pesanan, perusahaan menerima pembayaran untuk barang sebelum pembayaran kepada pemasok. Kustomisasi massal membawa lebih banyak keamanan finansial bagi produksi.

- Tidak ada barang yang tidak terjual

Setiap barang yang diproduksi memiliki pembeli, tidak ada barang yang tidak terjual yang harus disimpan sebagai pasokan, menunggu pembeli atau distribusinya ke toko ritel. Kustomisasi massal menciptakan efisiensi produksi.

- Tidak ada persediaan produk jadi

Barang diproduksi berdasarkan pesanan pelanggan langsung dan dikirim langsung setelah produksi. Kustomisasi massal menghemat uang yang terkait dengan manajemen inventaris produk jadi.

- Pelanggan membayar untuk produksi: tidak ada modal terikat

Kustomisasi massal mengubah arus kas perusahaan. Tidak diperlukan modal terikat dalam sumber daya produksi karena pelanggan membayar sebelum produksi dimulai dan menciptakan kondisi untuk penawaran layanan yang dibeli.

- Tidak ada pelanggan anonim

Pelanggan memasuki proses produksi untuk bekerja sama dengan produsen. Kerja sama ini dilakukan melalui swalayan. Layanan mandiri menghapus anonimitas antara pelanggan dan produsen.

- Pelanggan yang terintegrasi dan sadar

Pelanggan diintegrasikan ke dalam proses produksi dan mereka diberitahu tentang proses ini. Pelanggan dalam kustomisasi massal sadar tentang desain produk (mereka adalah *co-designer*) dan mereka tahu kondisi produksi dan pengiriman yang mereka pilih melalui konfigurator swalayan.

- Tidak ada dealer, Tidak ada ruang ritel yang dibutuhkan

Koneksi langsung antara pelanggan dan produsen memungkinkan melepas dealer dan menawarkan pelanggan kondisi yang lebih menarik. Tidak ada dealer yang berarti *feedback*

yang lebih baik bagi produsen dan komunikasi yang lebih baik. Tidak ada toko ritel yang membawa tantangan baru pada pemasaran dan promosi. Perusahaan harus memfokuskan mereka diri pada *customer-care*.

- Sistem produksi just-in-time (persediaan input kecil)

Sistem JIT ini biasanya digunakan dalam perusahaan modern. Kustomisasi massal memanfaatkan strategi ini dengan baik, tetapi JIT harus disesuaikan untuk kustomisasi massal. Kustomisasi massal menantang JIT karena tidak ada ketentuan jangka panjang atau menengah. Kustomisasi massal memungkinkan perusahaan memprediksi kebutuhan masa depan, tetapi pesanan pelanggan mengonfirmasi bahan akhir yang diperlukan untuk produksi.

- Rantai permintaan produksi yang dinamis

Dinamis, namun dengan potensi tinggi untuk memprediksi permintaan masa depan adalah perusahaan yang menerapkan kustomisasi massal. Perusahaan "kehilangan kontrol" terhadap barang yang diproduksi. Yang memainkan peran utama dalam hal ini adalah pelanggan dengan berbagai pesanan yang mereka buat.

- Jaringan rantai suplai yang berorientasi produk

Perusahaan modern membangun jaringan yang berfokus pada produk. Jaringan hanya dibuat bagi *life-cycle* produk mereka. Perusahaan dalam jaringan dapat ditukar berdasarkan kinerja, kualitas dan harga. Kustomisasi massal membutuhkan peningkatan kerjasama dan koneksi jaringan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Dalam hal kustomisasi massal ini, sangat penting untuk dipahami bahwa jaringan operasi bersifat fleksibel dan dinamis karena tujuan utama kustomisasi massal adalah untuk beradaptasi dengan kebutuhan individual tiap-tiap pelanggan. Tujuannya adalah memberi pelanggan kesempatan untuk mendesain produk khusus mereka sendiri. Beberapa keuntungan utama dari kustomisasi massal sebagaimana yang disebut Pollard dalam Safar (2018):

- Posisi dan pangsa pasar yang lebih baik - kepuasan pelanggan, referensi yang lebih baik;
- Biaya bahan dan persediaan material yang lebih rendah – konsep ini berbentuk produksi kontrak, tidak perlu bagi perusahaan untuk memiliki persediaan produk jadi;
- Arus kas yang lebih cepat: produksi cepat - perputaran cepat;
- Mengurangi waktu pengiriman yang memastikan aliran produksi dan informasi yang fleksibel dan memungkinkan produsen untuk cepat beradaptasi dengan kebutuhan pelanggan;
- Kemampuan produsen untuk menawarkan berbagai macam produk dengan biaya produksi rendah - berbagai jenis produk dengan komponen dasar yang sama tetapi desain akhir yang berbeda akan memungkinkan produsen untuk menawarkan berbagai macam produk untuk memuaskan setiap pelanggan.

## SIMPULAN

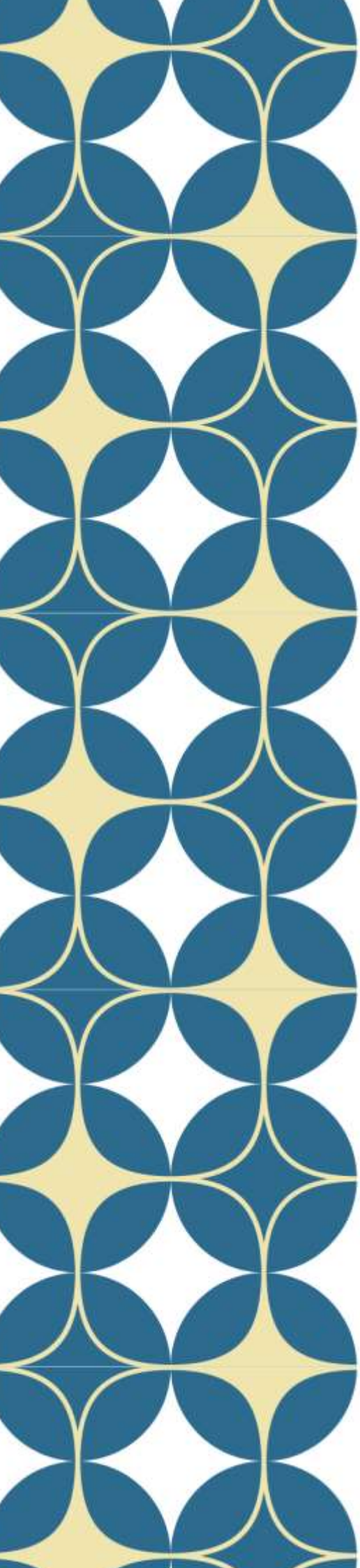
Revolusi Industri 4.0 yang menghadirkan disrupsi dalam berbagai lini kehidupan manusia hari ini terutama bagi dinamika pasar tidak lagi dapat ditawar-tawar. Industri apapun yang ingin bertahan harus mampu beradaptasi dengan perubahan yang dibawa baik itu perkembangan teknologi maupun cara memperlakukan konsumen. Dari aspek teknologi, perusahaan harus melakukan *upgrade* terhadap teknologi yang selama ini membantu proses produksi perusahaan demi mencapai efektivitas dan efisiensi produksi agar tidak kalah cepat dengan pesaing di sektor industri serupa. Dari aspek konsumen, perusahaan harus lebih peka melihat kebutuhan konsumen dan mengembangkan model-model komunikasi yang efektif untuk *approach* hingga melakukan *consumer acquisition*.

Salah satu cara paling efektif bagi perusahaan dalam menghadapi perubahan yang dibawa oleh revolusi industri 4.0 adalah melalui implementasi strategi kustomisasi massal. Kustomisasi massal merupakan strategi jitu bagi perusahaan yang memungkinkan terjadinya interaksi yang berkesinambungan/*sustainable*, terarah, dan intensif antara produsen dan

konsumen. Proses produksi yang terjadi benar-benar melibatkan kedua belah pihak sehingga posisi produsen dan konsumen menjadi abu-abu. Penerapan kustomisasi ini sangat berdampak pada supply dan demand yang dapat mencapai titik ekuilibrium karena kesepakatan terjadi jauh sebelum produk tersebut disebar di khalayak. Setiap produk telah memiliki pasarnya masing-masing yang dapat digaransi menjadi pembeli akhir. Hal ini kemudian mengikis biaya produksi dan marketing secara signifikan yang kemudian sejalan dengan kebutuhan tiap-tiap pelanggan. Pada akhirnya, tercipta pasar yang sehat dimana konsumen dan produsen mapan dalam posisinya masing-masing dengan risiko ketidakpuasan yang dapat diminimalisir.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bettioli, M., Capestro, M., & Di Maria, E. (2017). Industry 4.0: The strategic role of marketing. Proceedings of the XIV Convegno Annuale SIM, Bergamo, Italy, 26-27.
- Costa, E. C. e., Duarte, J. P., & Bartolo, P. J. D. S. (2017). A review of additive manufacturing for ceramic production. *Rapid Prototyping Journal*, 23(5), 954-963. <https://doi.org/10.1108/rpj-09-2015-0128>
- Deloitte Consulting. (2016). *Approaching Disruption: Charting a Course for New Growth and Performance at the Edge Beyond*. Texas: Deloitte University Press
- Duray, R., Ward, P. T., Milligan, G. W., & Berry, W. L. (2000). Approaches to mass customization: configurations and empirical validation. *Journal of Operations Management*, 18(6), 605-625. [https://doi.org/10.1016/s0272-6963\(00\)00043-7](https://doi.org/10.1016/s0272-6963(00)00043-7)
- Hassim, A. (2016). Revolusi Model Bisnis pada Era Industri 4.0. Diakses tanggal 26 November 2018, dari: <http://id.beritasatu.com/home/revolusi-model-bisnis-pada-era-industri-40/147399>
- Kenton, W. (2016). Mass Customization. Diakses tanggal 16 Februari 2018, dari <https://www.investopedia.com/terms/m/masscustomization.asp>
- Obal, M., & Lancioni, R. A. (2013). Maximizing buyer-supplier relationships in the Digital Era: Concept and research agenda. *Industrial Marketing Management*, 42(6), 851-854.
- Piller, F. T. (2004). Mass customization: reflections on the state of the concept. *International Journal of Flexible Manufacturing Systems*, 16(4), 313-334. <https://doi.org/10.1007/s10696-005-5170-x>
- Pine, B. J., Victor, B., & Boynton, A. C. (1993). Making mass customization work. *Harvard business review*, 71(5), 108-11.
- Roblek, V., Meško, M., & Krapež, A. (2016). A complex view of industry 4.0. *Sage open*, 6(2), 2158244016653987.
- Rosyadi, Slamet. (2018). Revolusi Industri 4.0: Tantangan dan Peluang.
- Safar, L., Sopko, J., Bednar, S., & Poklemba, R. (2018). Concept of SME business model for industry 4.0 environment. *Tem Journal*, 7(3), 626.
- Tu, Q., Vonderembse, M. A., & Ragu-Nathan, T. S. (2001). The impact of time-based manufacturing practices on mass customization and value to customer. *Journal of Operations Management*, 19(2), 201-217. [https://doi.org/10.1016/s0272-6963\(00\)00056-5](https://doi.org/10.1016/s0272-6963(00)00056-5)
- Wang, W. Y., Pauleen, D. J., & Zhang, T. (2016). How social media applications affect B2B communication and improve business performance in SMEs. *Industrial Marketing Management*, 54, 4-14.
- Yao, Y., & Xu, Y. (2018). Dynamic decision making in mass customization. *Computers & Industrial Engineering*, 120, 129-136.



**KOMPETENSI PUBLIC  
RELATIONS:  
MANAJEMEN PERSEPSI  
STAKEHOLDER DAN  
REPUTASI ORGANISASI**

**Irmulansati Tomohardjo**

## Pendahuluan

Perubahan perilaku stakeholder organisasi, kini menjadi penentu arah kebijakan organisasi. Sebagai contoh stakeholder konsumen, awalnya hanya memiliki satu atau dua referensi akan kualitas organisasi yang menghasilkan produk dan jasa. Namun kini, konsumen tidak hanya dapat memilih dengan leluasa, namun juga konsumen sekaligus memproduksi barang dan jasa tersebut sesuai imajinasinya. Konsumen sebagai produsen sekaligus konsumen bagi dirinya sendiri dan orang lain. Maka peran organisasi saat ini dan di masa yang akan datang, berubah menjadi hanya sebagai fasilitator stakeholder. Peran yang membuat beberapa organisasi mengalami perubahan sistem, bahkan lebih parahnya lagi, organisasi menjadi berhenti beroperasi, karena peran konsumen yang telah berubah drastis, dari konsumen pasif menjadi konsumen aktif.

Di sisi lain, adanya perubahan penggunaan media baru yang menempatkan konsumen sebagai produsen informasi sekaligus konsumen informasi. Fenomena ini juga mempengaruhi perilaku organisasi dan perilaku anggota organisasi.

Seperti yang penulis kutip dari Afrilia dkk dalam Jurnal Profesi Humas (2023): "*New media literacy functions as a consuming and presuming dimension and a functional and critical dimension. In this context, new media literacy is divided into consuming functional (the competence of media access and message understanding), consuming critical (the competence of understanding and interpretation of social, political, and economic context), functional prosuming (the competence to create media content), and critical prosuming (contextual interpretation of media content during participation in the new media).*"

Bahwasanya fungsi literasi media baru, memiliki berbagai dimensi, yakni dimensi konsumsi, produksi, dimensi fungsi dan kritis. Selanjutnya pada kajian Afrilia dkk tersebut, juga dijelaskan bahwa literasi media baru dibagi ke dalam dua fungsi, yakni fungsi konsumsi (*consuming functional*) atas kompetensi, pemahaman akses media dan pemaknaan tentang pesan. Serta fungsi kritis (*consuming critical*) yakni kompetensi atas pemahaman dan interpretasi sosial, politik dan konteks ekonomi. Sedangkan produksi fungsional (*functional prosuming*) yakni kompetensi atas pembentukan konten media dan prosuming kritis (*critical prosuming*) yakni interpretasi kontekstual atas isi media dalam partisipasinya di dalam media baru.

Sedangkan menurut Christensen dalam Aditya, dkk (2023) mengacu pada *disruptive innovation theory*, terdapat tiga tipe atas inovasi untuk peningkatan inovasi dalam disrupsi usia yang meliputi *market creating innovation*, *sustaining innovation* dan *efficiency innovation*.

Situasi dan fenomena yang saat ini sedang terjadi, yakni proses digitalisasi dalam komunikasi dan industri public relations tersebut, membawa dampak juga terhadap peran dan fungsi unit komunikasi atau unit public relations dalam organisasi. Public relations perlu melakukan redefinisi ulang tentang peran, tugas dan fungsinya dalam berkomunikasi dengan stakeholder, termasuk pemetaan ulang atas kompetensi yang dimilikinya. Jika di masa lalu, media menjadi objek yang pasif dan menjadi tumpuan komunikator dalam menyebarkan informasi, maka saat ini dan masa yang akan datang, justru media menjadi aktif dan mengubah pola perilaku komunikator dan komunikan. Sekaligus proses pemaknaan yang muncul dalam penggunaan media media tersebut yang harus juga dipahami karakternya oleh seorang praktisi public relations. Saat ini mengolah persepsi khalayak adalah tugas utama public relations, dengan dukungan media baru tersebut, proses pembentukan persepsi menjadi semakin mudah. Namun juga menimbulkan gejolak disisi lain, jika menempatkan *media driven* sebagai poros. Media seharusnya media hanya sebagai alat, sebagai sarana komunikasi bukan tujuan komunikasi. Hal inilah yang menjadi trend saat ini, semua berorientasi pada *media driven*, bukan kepada *content driven* dan menjadikan media sebagai rujukan dan pusat komunikasi. Hal ini tentu dilema, khususnya bagi mereka yang belum *well literated* terhadap penggunaan



media baru. Maka perlu sebuah kajian khusus, yang berdampak pada proses penguatan kompetensi public relations itu sendiri.

Maka kajian singkat ini ingin mengulas tentang bagaimana kompetensi public relations di masa yang akan datang ? Apa saja potensi kompetensi yang berubah dan perlu penguatan kembali di masa yang akan datang ? Berikut ini ulasan singkat dan kajian spesifiknya.

## **Pembahasan**

Jika menyimak uraian kompetensi kehumasan, maka ingatan kita langsung mengarah kepada kompetensi dasar Public Relations yang berada di SKKNI Kehumasan. Sebagaimana keterlibatan penulis dalam tim penyusun SKKNI Kehumasan sejak tahun 2008 sampai 2021 lalu, terdapat banyak perubahan yang signifikan dalam menguraikan kompetensi public relations.

Penulis merujuk pada uraian di SKKNI Kehumasan tahun 2008, penyusunannya didasarkan pada Peraturan Menteri Tenaga Kerja dan Transmigrasi Nomor PER 21/MEN/X/2007, dimana SKKNI Kehumasan didasarkan pada identifikasi kompetensi umum dan kunci untuk masing-masing jenjang KKNI.

Unit kompetensi yang diidentifikasi merupakan “unit kompetensi curah” yang diperkirakan sebagai unit yang dibutuhkan oleh industri. SKKNI tahun 2016 tidak lagi disusun atas dasar pemaketan KKNI, tetapi bisa secara bebas digunakan oleh konsumen, baik berdasarkan okupasi atau klaster atau paket KKNI.

Penulis mengutip dari ulasan pendahuluan dari Keputusan Menteri Ketenagakerjaan Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2022 tentang Penetapan Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia Kategori Aktivitas Profesional Ilmiah dan Teknis Golongan Pokok Aktivitas Kantor Pusat dan Konsultan Manajemen Bidang Kehumasan.

Bahwasanya secara substantif terdapat perubahan isi SKKNI untuk menyesuaikan dengan perkembangan teknologi komunikasi dan aplikasi komunikasi di lingkungan industri, media, dan adanya pergeseran pola pikir masyarakat. Perubahan berupa penyesuaian konteks media baru dalam praktik kehumasan, salah satunya dengan menambah kompetensi komunikasi digital dan digital public relations yang aplikasinya bagi peran fungsi humas di organisasi, sangat relevan dan strategis.

Perubahan lainnya adalah kebutuhan aplikasi audit komunikasi/audit Humas yang menjadi bagian dari proses kerja kehumasan. Audit komunikasi merupakan bagian dari fungsi-fungsi dasar okupasi Humas, khususnya tentang evaluasi program kehumasan. Setiap profesional Humas dituntut agar mampu melaksanakan audit komunikasi. Hal ini sekaligus sebagai kompetensi dasar bidang kehumasan, yang dapat digunakan dalam mengukur kinerja unit, program, dan kinerja praktisi Humas. Proses audit komunikasi dapat dilakukan berbasis teknologi digital, sehingga relevan dengan kebutuhan industri yang semakin progresif. Untuk mendukung kebutuhan tersebut, maka pada SKKNI Kehumasan ini digunakan unit kompetensi dari SKKNI Nomor 105 Tahun 2015 tentang Auditor Komunikasi.

Maka kompetensi Public Relations pada SKKNI Kehumasan awalnya terbagi dalam kelompok kerja Public Relations berupa public relations junior dan public relations madya. Sampai mengarah pada kompetensi public relations yang fokus pada digitalisasi Public Relations, sekaligus proses public relations yang mengacu pada perencanaan public relations oleh Ronald D Smith, sekaligus memasukkan tahapan audit komunikasi secara komprehensif.

## Kompetensi Public Relations

Jika kita mengkaji kompetensi public relations, tentu harus memahami dulu bagaimana ruang lingkup pekerjaan public relations di organisasi, baik organisasi formal, non formal, serta organisasi profit ataupun non profit. Mengutip The International Public Relations Association dalam Effendy (1990), bahwasanya *"Public Relations is a management function of a continuing and planned character, through which public and private organizations and institutions seek to win and retain the understanding, sympathy and support of those with whom they are or may be concerned, by evaluating public opinion about themselves, in order to correlate as far as possible, their own policies and procedure to achieve, by planned and widespread information, more productive cooperation and more efficient fulfilment of their common interest."*

Maka ulasan Effendy (1990) menjelaskan secara implisit terdapat tiga fungsi praktek hubungan masyarakat yakni, *to ascertain and evaluate public opinion as relates to his organization* (mengetahui secara pasti dan mengevaluasi pendapat umum yang berkaitan dengan organisasinya), *to consel executives on ways of dealing with public opinion as it exists* (menasihati para eksekutif mengenai cara-cara menangani pendapat umum yang timbul), *to use communication to influence public opinion* (menggunakan komunikasi untuk mempengaruhi pendapat umum).

Effendy juga menjelaskan bahwa public relations merupakan komunikator organisasional, bukan komunikator individu. Public Relations bergiat melayani publik sebagai wakil organisasi tempatnya bekerja. Apa yang public relations katakan dan lakukan menyangkut nilai dirinya dan citra organisasinya. Public Relations itu seorang profesional organisasional dan menjadi sumber kredibilitas.

Maka perlu suatu rangkaian kompetensi yang relevan dengan kebutuhan tersebut, seperti yang diulas The Holmes Report dalam Afrilia (2023), bahwasanya: *"Based on The Holmes Report (2015), public relations skills consist of: (1) 40% social media community management; (2) 39% multimedia content creation; (3) 39% insight and planning; (4) 39% creativity; (4) 31% measurement and analytics; (5) 23% digital building and production."*

Penulis memetakan kompetensi public relations officer berdasarkan jenis jenis aktivitasnya, beberapa diantaranya diuraikan berikut ini.

Tabel 1.  
Mapping Kompetensi Public Relations Officer

<b>Media Relations :</b>	<b>Pengelolaan Media Public Relations:</b>	<b>Employee Relations:</b>
<i>writing skill; handling media event; human relations dengan awak media; inovatif dan kreatif; cekatan saat krisis; techno skill; public speaking; legal knowledge.</i>	<i>writing skill; managerial skill; team work; memahami proses pembuatan media; communication skill; mampu menyusun rancangan anggaran program.</i>	<i>handling event; public speaking; managerial skill; team building skill; human relations skill; communication skill; legal knowledge.</i>
<b>Government Relations:</b>	<b>Crisis dan Issue Management:</b>	<b>Audit Komunikasi:</b>
<i>memiliki pemahaman peraturan dan regulasi pemerintah; kemampuan negosiasi; kemampuan lobby; communication skill; human relations.</i>	<i>research skill; analytical skill; communication skill; managerial skill; human relations skill.</i>	<i>research skill; analytical skill; writing skill; human relations; budgeting skill.</i>

## Manajemen Persepsi Stakholder dan Reputasi Organisasi

Setelah menyimak ulasan diatas, maka penulis mengusulkan suatu tesis sederhana yang masih perlu diproses secara dialektis oleh para peneliti ataupun para pembaca, bahwa, salah satu kompetensi praktisi public relations di masa yang akan datang adalah memiliki kemampuan untuk mengelola reputasi organisasi, umumnya dikenal dengan istilah manajemen reputasi organisasi. Secara umum dapat dipetakan dalam gambar berikut ini.

Gambar 1. Tesis Kompetensi inti Public Relations : Sebagai Pengelola Reputasi Organisasi



Sumber: Hasil olah data dan pemikiran Penulis (2024)

Gambar 1 menunjukkan bahwa inti dari kompetensi public relations adalah kemampuannya mengatur reputasi. Jika diulas secara rinci maka dalam kompetensi itu, terdapat empat aspek yang mendukung sehingga terbentuk kompetensi inti tersebut. Aspek pendukung tersebut meliputi, *pertama*, kemampuan manajerial komunikasi. Kompetensi ini meliputi seluruh aktivitas manajemen yang dilakukan oleh praktisi public relations, dimulai dari pengelolaan penelitian, penyusunan perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Aktivitas ini dapat kita kaji dari ulasan Cutlip, Center dan Broom (2006) yang dikenal dengan tahapan Manajemen Public Relations. Serta implikasi dari kompetensi ini adalah kemampuan public relations untuk bekerja secara strategis.

*Kedua*, kemampuan teknis komunikasi, meliputi aktivitas teknis public relations yang dilakukan dalam mendukung pencapaian tujuan organisasi. Aktivitas teknis komunikasi tersebut, diawali dari aktivitas menulis, public speaking, melakukan penelitian, melaksanakan program - program public relations baik untuk stakeholder internal maupun eksternal, aktivitas hubungan dengan stakeholder organisasi baik dengan karyawan, konsumen, pemerintah, komunitas, media massa, distributor, supplier, kelompok kepentingan, pressure group dan

kelompok lain yang relevan dengan kepentingan organisasi. Masing-masing organisasi memiliki perbedaan yang signifikan dalam proses interaksi dan jenis media yang dipilih. Maka public relations dari awal haruslah mampu memetakan siapa saja stakeholder organisasi, apa saja kebutuhannya masing-masing dan media apa saja yang digunakan dalam proses komunikasi tersebut. Nah, disisi teknis komunikasi inilah, aspek digitalisasi public relations menjadi concern utama organisasi, yang saat ini sedang berkembang dan berdampak di sisi pengelolaan pesan, media dan mendukung proses komunikasi antara organisasi kepada semua stakeholder.

*Ketiga*, kemampuan etik komunikasi. Kemampuan ini wajib dimiliki oleh profesi apapun sebenarnya, tidak hanya seorang public relations saja. Namun dalam konteks berkomunikasi, kemampuan etik bagi public relations menjadi satu hal yang wajib ada. Dasar dari kemampuan etik komunikasi adalah integritas, nilai yang dimiliki individu, baik dari sisi agama, sopan santun, tata krama dan kebiasaan hidup masyarakat dimana profesi public relations tersebut bekerja. Aspek etik diawali dari pendidikan di rumah atau sejak dini. Jika orang tua kita mendidik dengan baik aspek etik, maka di masa yang akan datang, anak - anak pun akan terus mengingat dan melaksanakannya dalam kehidupan sehari - hari. Akan menjadi masalah, jika konsep etik masing - masing keluarga, terdapat perbedaan yang signifikan. Termasuk juga etiket dalam tata kelola kehidupan masing - masing. Jika pun berbeda dari sisi etiket, masih dapat dipahami. Namun jika berbeda dari sisi cara pandang, nilai kehidupan bahkan dari sisi religi dan kepercayaan, tentu akan membuat masalah baru dalam hubungan pribadi bahkan dalam konteks organisasi.

*Keempat*, kemampuan membangun persepsi dan relationship. Pada dasarnya secara substansi, tugas utama public relations adalah mengatur persepsi dan membangun relationship atau hubungan baik antara organisasi dan stakeholdernya. Jadi, disatu sisi bisa ditempatkan sebagai tugas utama dan di sisi lain sebagai kompetensi, bahkan beberapa pendapat juga menempatkan persepsi dan relationship sebagai output atau hasil kerja seorang public relations. Silahkan pembaca menilai dan menempatkan sesuai dengan pemahaman masing-masing. Namun, menurut penulis, membangun persepsi dan hubungan baik bukan suatu kegiatan yang mudah, namun sebagai langkah yang sulit dan butuh upaya, kerja keras yang dilakukan oleh public relations. Jika menyimak sisi kompetensi, maka kemampuan public relations mengelola persepsi harus didasari pada pemahaman dan kemampuan awal tentang nilai nilai, sikap, opini individu terhadap suatu objek, dalam hal ini organisasi dan stakeholder. Sedangkan kemampuan dalam hal membangun hubungan baik (*relationship*) didasari pada pemahaman awal tentang kemampuan berkomunikasi, memiliki rasa empati, simpati, *sense of belonging*, mudah “tanggap” atau mudah “panik” dalam arti yang positif dan mendukung kinerja public relations. Misalnya, saat organisasi mengalami krisis, jika public relations “*sense of panic*” nya tidak menyala, maka tidak akan muncul kesigapan, kecekatan dan aspek “mudah tanggap” atas situasi krisis. Hal ini sangat dirasakan oleh top manajemen dan stakeholder, mereka akan menilai, dimana peran public relations saat krisis timbul, mengapa tidak ada informasi terbaru, mengapa tidak ada spoke person yang memberikan informasi di media massa, mengapa tidak ada ucapan - ucapan duka dan lain sebagainya. Apalagi jika harus menunggu arahan dari pimpinan, tidak ada inisiatif yang mendorong seorang public relations melakukan tindakan solutif dengan segera.

Maka keempat aspek tersebut, menjadi relevan saat masuk ke proses manajemen reputasi organisasi, dimana menurut penulis harus diawali dari pimpinan organisasi itu sendiri. Kompetensi sebagus apapun jika top manajemen organisasi tidak mengoptimalkan praktisi public relationsnya, maka akan menjadi percuma dan kerugian bagi organisasi.

Menurut penulis, langkah awal bagi praktisi public relations, sebelum mengelola persepsi stakeholder, perlu melakukan pemetaan dan pengelolaan persepsi para top manajemen organisasi lebih dulu. Apa dan bagaimana kebutuhan top manajemen, apa target organisasi dan bagaimana *key performance indicator* organisasi yang relevan dengan kebutuhan top manajemen dan perlu diimplementasikan dalam rangkaian program strategis public relations.

Profesi public relations idealnya diletakkan dalam posisi top manajemen dan masuk dalam koalisi dominan organisasi. Tidak hanya dari struktur organisasi, persiapan sarana prasarana saja, namun juga dalam proses pemikiran dan pengambilan keputusan kebijakan - kebijakan organisasi. Pada saat mengelola teknis komunikasi dan strategi komunikasi, profesi public relations dengan ditempatkan di level top manajemen, akan lebih mudah dan makro pola keputusannya, karena mengedepankan “perspektif payung”, yakni mampu melihat isu - isu organisasi dari sisi makro dan mampu mengelaborasinya dalam suatu proses dan berpikir orientasi kepada sistem. Bahwa keputusan satu dengan keputusan lainnya saling berkaitan dengan saling berhubungan satu sama lain. Maka seorang praktisi public relations tidak bisa memutuskan suatu hal, tanpa melihat aspek - aspek apa saja yang mengantarai dan yang menjadi dampak pada aspek lainnya.

Seperti ulasan Roger Haywood (2005: 33), “*the Chairman must take the final responsibility for the effectiveness of the company reputation and supporting public relations*”. Selanjutnya masih menurut Haywood (2005), bahwasanya reputasi organisasi adalah tanggungjawab semua orang dalam organisasi. Pada satu sisi organisasi mencapai dan memelihara reputasi yang baik akan dipimpin oleh seseorang atau profesional yang bijaksana, *smart* dan secara jelas *clear*, memercayai masukan dan arahan dari adviser, yakni public relations. Sehingga peran praktisi public relations yang baik, umumnya memberikan arahan tentang bagaimana kebijakan organisasi diterima oleh semua pihak luar dan sejauh mana kemampuan mereka diproyeksikan.

Selanjutnya proses manajemen reputasi organisasi, jika dikaji berdasarkan ulasan - ulasan diatas, sangat relevan menjadi tugas utama praktisi public relations di organisasi. Hal ini relevan dengan ulasan Fombrun dkk (1999: 253), bahwasanya pengelolaan reputasi sebagai impresi total suatu organisasi, dan menjadi hasil asesmen jangka panjang yang dilakukan oleh stakeholder. Terdapat beberapa komponen utama dalam pengelolaan reputasi, yang meliputi:

1. Produk dan pelayanan. Pada suatu organisasi yang menghasilkan produk, jasa atau pelayanan, mereka membentuk produk dan jasa pelayanan secara inovatif, menawarkan kualitas terbaik dan bernilai secara finansial.
2. Kepemimpinan visioner, yakni organisasi memiliki kepemimpinan yang kuat, memiliki visi misi yang jelas untuk masa depannya dan mampu menganalisis dan mengambil keuntungan dari beragam kesempatan di pasar yang kompetitif.
3. Lingkungan kerja organisasi yang terkendali dan terkontrol, yakni organisasi merupakan tempat yang atraktif, nyaman bagi karyawan dan tampaknya memiliki karyawan yang berkualitas.
4. Kinerja keuangan, maka organisasi memiliki catatan yang khusus tentang keuangan organisasi, memiliki manajemen risiko, cenderung mampu menghadapi kompetitor dan tampak sebagai organisasi yang kompetitif dan tangguh dalam menghadapi masa depan.
5. Aktivitas *corporate social responsibility*, yakni organisasi memiliki tanggungjawab sosial ke masyarakat sekitar organisasi, mendukung dan menjaga kualitas hubungan organisasi dengan lingkungan yang menjadi stakeholder utama.
6. Pendekatan emosional, para stakeholders memiliki persamaan dan sikap yang positif kepada organisasi, adanya kekaguman, respek dan dipercaya. (Fombrun et al. 1999, 253).

Selanjutnya salah satu yang dikelola dalam proses manajemen reputasi yakni melaksanakan program strategi komunikasi organisasi. Menurut ulasan Smith (2005) menjelaskan bahwa

komunikasi strategis merupakan kampanye komunikasi yang terencana. Secara spesifik merupakan komunikasi yang bertujuan dan dikelola oleh unit non profit organisasi dan dilakukan penyesuaian berdasarkan kebutuhan stakeholders. Selain itu komunikasi strategis ini mengacu dan diawali penelitian dan fokus kepada hasil evaluasi program. Sehingga strategi komunikasi menekankan pada informasi yang persuasif, bertujuan untuk membangun pemahaman, dukungan atas ide - ide dan jasa produk yang berkualitas.

### **Simpulan**

Hasil dari diskusi dan kajian sebelumnya, maka disusunlah simpulan dari tulisan ini bahwa kompetensi komunikasi yang harus dimiliki public relations di masa yang akan datang, meliputi public relations wajib memiliki etika dan integritas. Serta harus memiliki tanggungjawab, kemampuan analitis, manajerial, teknis komunikasi yang meliputi digital public relations, kemampuan event management, *research skill*, retorika, skill komunikasi, mengelola relationship dan agenda seluruh stakeholder organisasi.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Afrilia, Ascharisa Mettasatya. Deani Prionazvi Rhizky. Wahyu Eka Putri. Eny Ratnasari. The digital competence of government public relations officer in Magelang City. Jurnal PProfesi Humas. Volume 7 No. 2 Tahun 2023. pp. 215-233. <https://doi.org/10.24198/prh.v7i2.43146215>. Faculty of Social and Political Sciences. Universitas Tidar Magelang.

Aditya, Mario Osann. Wina Erwina. Centurion Chandratama Priyatna. Reputation in the age of disruption: A case study of PT Pos Indonesia. Jurnal PProfesi Humas. Volume 7 No. 2 Tahun 2023. pp. 197-214.

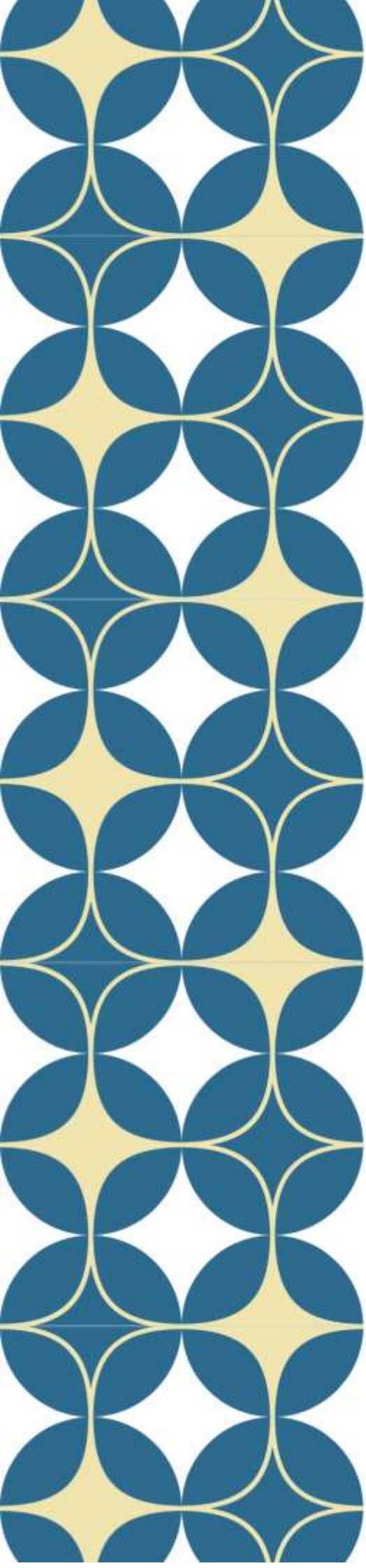
Cutlip, Center. Broom. 2006. Effective Public Relations. Jakarta. PT Prenada Media.

Effendy, Onong Uchjana. 1990. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung. Penerbit PT Remaja Rosdakarya.

Haywood, Roger. 2005. Corporate Reputation: The Brand And The Bottom Line, Powerful Proven Communication Strategies For Maximizing Value. Third Edition. London: The Chartered Institute of Marketing.

Keputusan Menteri Ketenagakerjaan Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2022 tentang Penetapan Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia Kategori Aktivitas Profesional Ilmiah dan Teknis Golongan Pokok Aktivitas Kantor Pusat dan Konsultan Manajemen Bidang Kehumasan.

Smith, Ronald D. 2005. Strategic Planning for Public Relations. Second Edition. London. Lawrence Erlbaum Associates Publishers.



**REPUTASI UNIVERSITAS  
DAN KONTRIBUSINYA  
PADA KEPUTUSAN  
MELANJUTKAN STUDI DI  
UNIVERSITAS MERCU  
BUANA**

**Suryaning Hayati**

**Nurul Aidin**

**Kurniawan Prasetyo**

## Pendahuluan

Reputasi perguruan tinggi terwakili oleh beberapa aspek, seperti Akreditasi Institusi, Akreditasi Program Studi, serta Klasterisasi Perguruan Tinggi. Reputasi dibangun melalui setiap tindakan peningkatan kualitas proses Tridharma Perguruan Tinggi secara berkesinambungan. Setiap aktivitas tersebut dilakukan dalam upaya membangun pemahaman publik terhadap keberadaan perguruan tinggi yang memiliki visi ke depan, memperoleh keuntungan dalam bisnis untuk perbaikan mutu akademik dan kesejahteraan yang pada akhirnya terbentuk sinergi dari konsituen internal untuk mewujudkan pencapaian tujuan, dan bagaimana aspek-aspek ini berkontribusi pada pengambilan keputusan calon mahasiswa untuk melanjutkan studi.

Menurut Merriam Webster's Collegiate Dictionary Reputasi didefinisikan sebagai kesan penghargaan atau nilai yang dijunjung tinggi oleh orang lain. Fombrun, Roberts dan Dowling mendefinisikan reputasi sebagai representasi persepsi tindakan masa lalu perusahaan dan prospek masa depan yang menggambarkan keseluruhan banding perusahaan untuk semua konstituen utama bila dibandingkan dengan saingan utama lainnya (Kim, 2011). Dengan kata lain, definisi ini menunjukkan bahwa reputasi perusahaan merupakan atribut organisasi umum yang mencerminkan sejauh mana stakeholder eksternal melihat perusahaan sebagai baik dan tidak buruk. Dalam sebuah website *Reputation Institute*, Fombrun memperjelas definisi reputasi sebagai representasi kognitif dari kemampuan perusahaan untuk memenuhi harapan (keinginan) stakeholdernya, reputasi menjelaskan hubungan rasional dan emosional antara stakeholder dan perusahaan, selain itu, reputasi juga menggambarkan citra yang dibangun oleh perusahaan dihadapan semua stakeholdernya (Yang & Mallabo, 2003).

Morley menyatakan bahwa reputasi perusahaan didasarkan pada bagaimana perusahaan melakukan kegiatan usaha dengan wajar. Dalam dunia bisnis saat ini, ada sedikit atau tidak ada perbedaan antara kualitas produk, harga, atau teknologi. Reputasi perusahaan, dipengaruhi oleh, tidak hanya berdasarkan atas keputusan konsumen untuk membeli, tetapi juga segala sesuatu yang berhubungan perilaku perusahaan terhadap kepuasan karyawan atau sikap terhadap merek atau produk itu sendiri. Meskipun ada banyak faktor untuk mempengaruhi reputasi perusahaan, penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran seperti iklan atau hubungan masyarakat telah berhasil dalam mempromosikan reputasi perusahaan untuk berbagai audiens. Podolny menunjukkan bahwa interaksi positif antara reputasi dan fitur perusahaan menonjol seperti iklan membuat perusahaan memiliki insentif yang lebih besar untuk terlibat dalam tindakan yang lebih meningkatkan reputasi mereka (Kim, 2011).

Fombrun (1996) menyebutkan bahwa tujuan *public relations* strategis dan komunikasi organisasi dapat dan harus diperluas dari sekedar mencapai target keuangan langsung. Oleh karena itu, banyak PR dan *corporate communication* fokus pada tujuan seperti membangun hubungan masyarakat yang baik dan meningkatkan reputasi organisasi (Yang & Mallabo, 2003).

Dari perspektif manajemen reputasi, Fombrun dan van Riel menunjukkan reputasi yang menghasilkan dukungan bagi perusahaan, dan menambahkan reputasi yang harus dipupuk karena memiliki pengaruh terhadap perilaku publik yang bermanfaat kepada organisasi (Hong & Yang, 2011).

Reputasi dalam institusi pendidikan pernah diteliti oleh Sung dan Yang dalam penelitian yang berjudul "*Toward the Model of University Image: The Influence of Brand Personality, External Prestige, and Reputation*". Sung dan Yang menjabarkan beberapa penelitian sebelumnya, yaitu dalam Griffin (2002) dan Hutton, Goodman, Alexander, and Genest (2001) telah menunjukkan bahwa public relations profesional telah secara luas mengaplikasikan "manajemen reputasi" untuk menunjukkan keuntungan ekonomi dari fungsi PR. Konsep reputasi organisasi biasanya dipelajari dalam konteks bisnis tetapi literatur dan hasil penelitian



sebelumnya pada reputasi perusahaan dapat berguna dalam mengkonseptualisasikan reputasi universitas, meskipun terdapat perbedaan kontekstual (Sung & Yang, 2008).

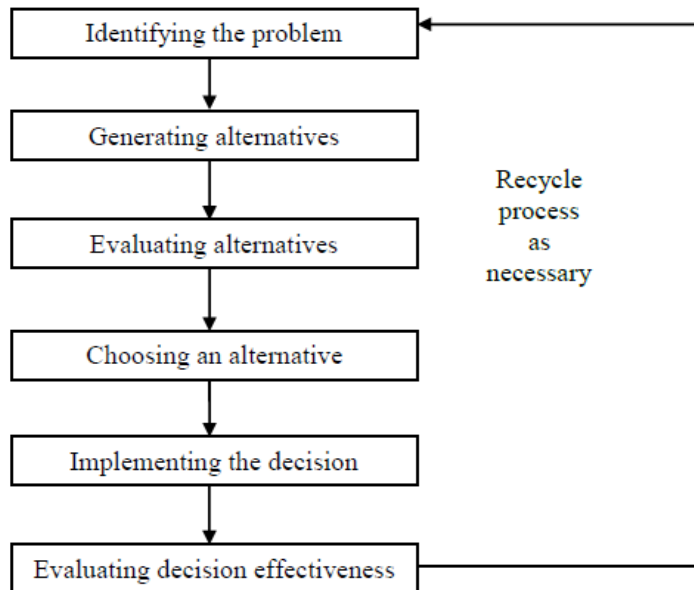
Sung dan Yang dalam penelitiannya mengadopsi pengukuran *Reputation Quotient* Fombrun dan Gardberg's (2000), yang terdiri dari 5 dimensi, yaitu *student care, vision, quality management, social responsibility, dan financial soundness*. 1) *Student care - this university puts student care as the top priority*. Dimensi ini diwakili oleh bentuk sikap stakeholder internal yakni pimpinan, karyawan dan dosen, serta mahasiswa itu sendiri terhadap rangkaian proses akademik; 2) *Vision - this university looks like a university with strong prospects for future growth*. Merupakan komponen vital dan paling penting dalam reputasi. Sebuah organisasi atau lembaga yang visioner menginspirasi keyakinan tentang masa depan dan menjadi pemimpin dalam industrinya. Sebuah organisasi atau lembaga yang baik diartikulasikan berhasil dalam daya saing dengan kompetitornya. Jika organisasi atau lembaga dapat dilihat sebagai pemimpin dalam industrinya, maka organisasi atau lembaga tersebut mendapatkan kekaguman publik karena reputasinya; 3) *Quality management - this university is well-managed*. Didefinisikan sebagai kualitas pengelolaan organisasi atau lembaga yang mewakili semua unsur penggerak organisasi tersebut. Diantaranya, kekuatan sumber daya, sarana dan prasarana, dan kualitas pengajaran (dalam hal ini untuk organisasi pendidikan). Pengelolaan organisasi pendidikan tersebut termasuk juga budaya kerja dan iklim organisasi sebagai kunci untuk menciptakan karyawan berdedikasi. Lingkungan kerja harus dapat membangun dan membangkitkan keterlibatan karyawan jika perusahaan ingin karyawan memberikan kinerja terbaik yang akan meningkatkan reputasi; 4) *Social responsibility - this university is socially responsible*. Organisasi atau lembaga tidak hanya bertanggung jawab terhadap faktor ekonomi dan hukum. Namun lebih kepada konsep tanggung jawab sosial yang matang dan berkesinambungan, dan menjadikan suatu organisasi bermanfaat bagi stakholdernya, dilakukan secara sukarela untuk peduli terhadap permasalahan lingkungan sekitar seperti pencemaran lingkungan, kemiskinan, diskriminasi ras, dan area masalah sosial; 5) *Financial soundness - this university is financially sound*. Reputasi perusahaan merupakan persepsi stakeholders terhadap kualitas manajemen perusahaan. Para peneliti telah menemukan bahwa para stakeholder melihat reputasi perusahaan untuk tanggung jawab sosial sebagai salah satu indikasi dari kemampuan top management perusahaan untuk secara efektif mengelola perusahaan dalam lingkungan yang berubah. Perusahaan yang melakukan banyak kegiatan tanggung jawab sosial, adalah perusahaan yang memperoleh keuntungan besar dalam bisnisnya, sehingga dapat berinvestasi dalam kegiatan yang bermanfaat bagi lingkungannya. Dalam organisasi pendidikan, selain tanggung jawab sosial dalam perspektif CSR, *financial soundness* dapat berupa beasiswa pendidikan (Sung & Yang, 2008).

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya persaingan dunia pendidikan saat ini, menuntut suatu organisasi pendidikan untuk terus meningkatkan kemampuan bersaing jika masih ingin mempertahankan keunggulan dan eksistensinya dalam persaingan organisasi sejenis lainnya. Dalam rangka mencapai keunggulan tersebut, organisasi pendidikan sebagai organisasi jasa yang menyediakan pelayanan pendidikan dan proses pembelajaran, faktor penting yang harus diperhatikan oleh organisasi adalah reputasi yang melekat pada organisasi pendidikan itu sendiri yang dalam hal ini adalah perguruan tinggi. Berbekal reputasi positif, publik akan mempersepsikan suatu perguruan tinggi sebagai tempat yang tepat untuk melanjutkan studi ke jenjang yang lebih tinggi.

Pengambilan keputusan adalah suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan konsumen merupakan salah satu bagian yang terdapat di dalam perilaku konsumen. Proses pengambilan keputusan konsumen menurut Kotler, yaitu: 1) Pengenalan masalah (*problem recognition*); 2). Pencarian informasi (*information search*); 3) Evaluasi alternatif (*validation of alternatif*); 4). Keputusan

Pembelian (*purchase decision*); dan 5) Perilaku pasca pembelian (*Post Purchase behavior*) (Kotler & Amstrong, 2001).

Eisenfuhr menyatakan bahwa, pengambilan keputusan adalah proses membuat pilihan dari sejumlah alternatif untuk mencapai hasil yang diinginkan. Definisi ini memiliki tiga elemen kunci. Pertama, pengambilan keputusan melibatkan pengambilan pilihan dari sejumlah opsi. Kedua, pengambilan keputusan adalah proses yang melibatkan lebih dari sekadar pilihan akhir dari berbagai alternatif. Akhirnya, "hasil yang diinginkan" yang disebutkan dalam definisi tersebut melibatkan tujuan atau target yang dihasilkan dari aktivitas mental yang dilakukan oleh pembuat keputusan untuk mencapai keputusan akhir (Lunenbug, 2010). Berikut adalah gambaran proses pengambilan keputusan:



Gambar 1. The Decision Making Process

Sumber: Schoenfeld, 2011 dalam Fred C. Lunenburg (Lunenburg, 2010)

Lunenburg kemudian menjabarkan model pengambilan keputusan, yaitu *rational model* dan *bounded rationality model*. *Rational model*, pengambilan keputusan administratif dianggap rasional. Mereka tahu alternatif mereka; mereka tahu hasil mereka; mereka tahu kriteria keputusan mereka; dan mereka memiliki kemampuan untuk membuat pilihan optimal dan kemudian mengimplementasikannya (Towler, 2010). Menurut model rasional, proses pengambilan keputusan dapat dipecah menjadi enam langkah (Schoenfeld, 2011). *The Bounded Rationality Model*, model pengambilan keputusan rasional, yang dibahas di atas, mencirikan pembuat keputusan sebagai sepenuhnya rasional. Jika seorang pengambil keputusan sepenuhnya rasional, ia akan memiliki informasi yang sempurna: tahu semua alternatif, tentukan setiap konsekuensi, dan tentukan skala preferensi yang lengkap. Selain itu, langkah-langkah dalam proses pengambilan keputusan akan secara konsisten mengarah pada pemilihan alternatif yang memaksimalkan solusi untuk setiap masalah keputusan. Berbeda dengan complete rationality dalam pengambilan keputusan, bounded rationality menyiratkan hal berikut (Simon, 1982, 1997, 2009): 1) Keputusan akan selalu didasarkan pada pemahaman yang tidak lengkap dan, pada tingkat tertentu, tidak memadai tentang sifat sebenarnya dari masalah yang dihadapi; 2) Pembuat keputusan tidak akan pernah berhasil menghasilkan semua solusi alternatif yang mungkin untuk dipertimbangkan; 3) Alternatif selalu dievaluasi secara tidak lengkap karena tidak mungkin untuk memprediksi secara akurat semua konsekuensi yang terkait dengan setiap alternatif; 4) Keputusan akhir mengenai alternatif mana yang harus dipilih

harus didasarkan pada beberapa kriteria selain dari maksimisasi atau optimisasi karena tidak mungkin untuk menentukan alternatif mana yang optimal (Lunenburg, 2010).

Dalam memahami perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau merek. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan yang lain. Rangsangan tersebut kemudian diproses (diolah) dalam diri, sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat karakteristik, yaitu: kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis. Walaupun banyak dari faktor itu tidak dapat dipengaruhi oleh pemasar, faktor-faktor itu berguna untuk mengidentifikasi pembeli yang tertarik dan untuk membentuk produk dan bujukan guna memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih baik (Kotler & Amstrong, 2001).

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan membeli konsumen diantaranya: 1) Faktor Budaya - faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, subbudaya, dan kelas sosial pembeli; 2) Faktor Sosial - perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen; 3) Faktor Pribadi - keputusan seseorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur-hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli yang bersangkutan; 4) Faktor Psikologis - pada suatu saat tertentu seseorang mempunyai banyak kebutuhan baik yang bersifat biogenik maupun biologis. Kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu seperti rasa lapar, haus dan sebagainya. Sedangkan kebutuhan yang bersifat psikologis adalah kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri atau kebutuhan untuk diterima oleh lingkungannya. Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama, yaitu motivasi, persepsi, proses pembelajaran serta kepercayaan dan sikap (Blackwell et al., 2006).

Membangun dan mempertahankan reputasi positif bukan perkara sederhana. Suatu reputasi dibangun melalui setiap tindakan yang dilakukan oleh perguruan tinggi, baik dalam rangka perbaikan kualitas proses belajar mengajar berkesinambungan, maupun dalam bentuk aktivitas non akademik. Setiap aktivitas tersebut dilakukan dalam upaya membangun pemahaman publik terhadap keberadaan perguruan tinggi yang memiliki visi ke depan, memperoleh keuntungan dalam bisnis untuk perbaikan mutu akademik dan kesejahteraan karyawan, yang pada akhirnya terbentuk sinergi dari konsituen internal, yakni pimpinan, karyawan dan dosen, serta mahasiswa untuk mewujudkan pencapaian tujuan di berbagai aspek.

Reputasi perguruan tinggi menjadi penting bukan dilihat dari sisi internalnya saja. Suatu perguruan tinggi seperangkat dengan kurikulumnya dibuat untuk menghasilkan lulusan yang memiliki daya saing, baik dalam area hardskill maupun soft skill. Kurikulum itu sendiri merupakan sebuah program yang disusun dan dilaksanakan untuk mencapai suatu tujuan pendidikan. Jadi kurikulum bisa diartikan sebuah program yang berupa dokumen program dan pelaksanaan program. Sebagai sebuah dokumen kurikulum (*curriculum plan*) dirupakan dalam bentuk rincian matakuliah, silabus, rancangan pembelajaran, sistem evaluasi keberhasilan. Sedang kurikulum sebagai sebuah pelaksanaan program adalah bentuk pembelajaran yang nyata-nyata dilakukan (*actual curriculum*). Kurikulum bisa berperan sebagai; 1) Kebijakan manajemen pendidikan tinggi untuk menentukan arah pendidikannya; 2) Filosofi yang akan mewarnai terbentuknya masyarakat dan iklim akademik; 3) Patron atau Pola Pembelajaran; 4) Atmosfer atau iklim yang terbentuk dari hasil interaksi manajerial PT dalam mencapai tujuan

pembelajarannya; 5) Rujukan kualitas dari proses penjaminan mutu; 6) Ukuran keberhasilan PT dalam menghasilkan lulusan yang bermanfaat bagi masyarakat (Dikti, 2008).

Lulusan perguruan tinggi diharapkan dapat membawa nilai-nilai positif dalam ruang lingkup organisasi tempatnya bekerja maupun dalam ruang lingkup yang lebih besar yaitu kehidupan masyarakat. Dimana nilai-nilai positif tadi dapat menularkan kesadaran akan pentingnya melanjutkan studi ke perguruan tinggi sebagai upaya memperbaiki kualitas hidup bagi individu, keluarga dan masyarakat. Namun, calon mahasiswa seringkali dihadapkan pada sulitnya menentukan pilihan di perguruan tinggi mana mereka akan melanjutkan studi. Seringkali yang menjadi pertimbangan selain pada bidang keilmuan yang diminati reputasi yang terbentuk di benak publik.

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dijelaskan di atas, tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Reputasi Perguruan Tinggi terhadap Pengambilan Keputusan Melanjutkan Kuliah di Universitas Mercu Buana.

## Metode

Paradigma yang digunakan di dalam penelitian adalah paradigma positivistik dengan tipe penelitian eksplanatif. Paradigma positivistik menggambarkan fenomena yang terjadi dalam kehidupan tidak terbatas dan untuk menyederhakan gejala sosial yang terjadi maka diperlukan statistik sebagai landasan dalam menyimpulkan data yang diperoleh di lapangan ketika penelitian berlangsung. Paradigma postivistik menyatakan kriteria kebenaran dalam penelitian terdapat di aspek validitas, reabilitas, dan objektivitas (Irwan, 2018).

*Eksplanatory research* dipilih karena menguji hubungan antar variabel yang dihipotesiskan. Pada penelitian ini, jelas ada hipotesis yang akan diuji kebenarannya. Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang telah dirumuskan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel-variabelnya, merupakan suatu *correlational research*.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif survei. Survei adalah penelitian yang dilakukan untuk memperoleh fakta - fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara aktual, baik tentang institusi sosial, ekonomi, atau politik dari suatu kelompok ataupun suatu daerah (Hasan, 2009).

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa UMB dengan status aktif yaitu Fakultas Teknik, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Fakultas Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komputer, Fakultas Psikologi, Fakultas Desain dan Seni Kreatif. Jumlah populasi adalah 31.971. Berdasarkan penghitungan menggunakan rumus slovin dengan presisi 5%, maka sampel dalam penelitian ini adalah 395,05 atau 400 responden. Teknik penarikan sampel yang akan digunakan adalah *simple random sampling*.

Pada penelitian ini terdapat beberapa tahapan: 1) pengujian instrumen melalui uji validitas dan reliabilitas; 2) untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan dua variabel dalam penelitian ini menggunakan rumus *Pearson's Correlation (Product Moment)* untuk mengetahui koefisien korelasi atau derajat kekuatan hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan antara variabel/data/skala interval dengan interval lainnya (Soehartono, 2012); 3) Untuk mengetahui besarnya pengaruh reputasi universitas terhadap pengambilan keputusan melanjutkan studi peneliti menggunakan analisis regresi sederhana. Persamaan yang menyatakan bentuk hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) disebut dengan persamaan regresi. regresi linier sederhana mengestimasi besarnya koefisien-koefisien yang dihasilkan dari persamaan yang bersifat linier yang melibatkan satu variabel bebas untuk digunakan sebagai alat prediksi besarnya nilai variabel tergantung (Sarwono, 2006); 4) Untuk menguji jipotesis, pengujian dilakukan melalui uji t dengan membandingkan t hitung dengan t table pada  $\alpha$ .

## Pembahasan

Setelah melakukan uji validitas dan reliabilitas pada instrumen penelitian dan hasil keduanya dinyatakan valid dan reliable, kemudian dilakukan penghitungan nilai rata-rata dari masing-masing indikator. Berdasarkan hasil rata-rata diperoleh gambaran, nilai tertinggi dari Reputasi Universitas berada pada dimensi *Financial Soundness*, terutama pada indikator UMB memberikan reward kepada mahasiswa berprestasi dengan nilai *mean* 3,512; dan pada indikator UMB memperluas usaha (membuka cabang kampus) untuk mempermudah konsumen dengan nilai *mean* 3,437. Pada urutan berikutnya, berada pada dimensi *Social Responsibility* dengan nilai *mean* tertinggi 3,145 yang mewakili indikator UMB memberikan kesempatan peluang kerja bagi penduduk sekitar wilayah beroperasinya kampus, serta 3,120 dari indikator UMB memiliki komitmen dalam tanggung jawab sosial dengan stakeholder internal. Pada dimensi *University With Strong Prospects For Future Growth*, nilai tertinggi 3,075 tercermin dari indikator UMB dipercaya memiliki prospek masa depan bisnis yang kuat. Kemudian, pada dimensi *Well Managed University*, nilai 2,997 tercermin pada indikator UMB Menjaga Kualitas Pendidikan. Sedangkan nilai rata-rata terendah berada pada dimensi *Student's Care As The Top Priority* dengan indikator setiap kali UMB membuat sebuah keputusan penting, akan mempertimbangkan kepentingan mahasiswa dengan nilai 2,50.

Pada variabel pengambilan keputusan melanjutkan studi, nilai *mean* tertinggi berada pada dimensi faktor budaya, dengan nilai 4,222 pada indikator mahasiswa menganggap bahwa pendidikan adalah salah satu upaya dalam memperbaiki kualitas hidup, dan 4,192 pada indikator melanjutkan studi ke jenjang yang lebih tinggi adalah hal yang penting bagi mahasiswa. Sementara, nilai *mean* terendah berada pada dimensi Faktor Psikologi dan tercermin pada indikator persepsi melanjutkan kuliah di umb lebih baik dibandingkan perguruan tinggi swasta lainnya.

Analisis koefisien korelasi dalam penelitian ini menggunakan rumus *Pearson Product Moment* yaitu bertujuan untuk mengetahui keeratan hubungan antara reputasi Universitas dan pengambilan keputusan melanjutkan studi.

Tabel 1. Uji Korelasi

<b>Correlations</b>			
		UNIV. REPUTAT ION	KEPUTU SAN
UNIV.REPUTA TION	Pearson Correlation	1	.611**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	400	400
KEPUTUSAN	Pearson Correlation	.611**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	400	400
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Sumber: Olah data statistik

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa korelasi antara variabel reputasi universitas dan pengambilan keputusan melanjutkan studi adalah 0,611. Dari nilai tersebut dapat dikatakan bahwa reputasi universitas memiliki hubungan yang signifikan dengan pengambilan keputusan melanjutkan studi. Hubungan antara variabel X (*Reputasi Universitas*) dengan variabel Y

(Pengambilan Keputusan Melanjutkan Studi) berada dalam level 0,611 terletak pada wilayah antara 0,60 – 0,799 yang berarti ada hubungan kuat dan arah hubungannya positif

Karena koefisiennya positif, maka dapat ditentukan arah hubungannya adalah positif. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik reputasi universitas maka akan semakin dapat meningkatkan pengambilan keputusan melanjutkan studi.

Untuk menguji tingkat signifikansi hubungan antara variabel reputasi universitas (X) dengan variabel pengambilan keputusan melanjutkan studi (Y), maka penulis membandingkan  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ , yakni  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Dari hasil penghitungan didapatkan  $r_{hitung}$ nya lebih besar dari  $r_{tabel}$  dengan taraf signifikan 5% ( $0,611 > 0,198$ ) artinya terdapat hubungan yang signifikan dari variabel X dengan variabel Y.

Besar nilai R square adalah sebesar 0,374 atau sebesar 37,4%. Berdasarkan perhitungan tabel di atas dapat dilihat besarnya pengaruh variabel reputasi universitas (X) terhadap pengambilan keputusan melanjutkan studi (Y) adalah sebesar 37,4%. Sedangkan sisanya adalah 62,6% dijelaskan oleh sebab-sebab atau hubungan-hubungan yang lain yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan melanjutkan studi. Berikut adalah hasil uji regresi:

Tabel 2. Uji Regresi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.611 <sup>a</sup>	.374	.372	7.508
a. Predictors: (Constant), UNIVERSITY REPUTATION				

Sumber: Olah data statistik

Besar nilai R square adalah sebesar 0,374 atau sebesar 37,4%. Berdasarkan perhitungan tabel di atas dapat dilihat besarnya pengaruh variabel reputasi universitas (X) terhadap pengambilan keputusan melanjutkan studi (Y) adalah sebesar 37,4%. Sedangkan sisanya adalah 62,6% dijelaskan oleh sebab-sebab atau hubungan-hubungan yang lain yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan melanjutkan studi.

Tabel 3. Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13391.316	1	13391.316	237.582	.000 <sup>b</sup>
	Residual	22433.281	398	56.365		
	Total	35824.597	399			
a. Dependent Variable: PENGAMBILAN KEPUTUSAN MELANJUTKAN STUDI						
b. Predictors: (Constant), UNIVERSITY REPUTATION						

Sumber: Olah data statistik

Dari hasil uji ANOVA atau F-test terdapat nilai F hitung sebesar 237,582. Nilai probabilitasnya (sig) sebesar  $0.000 < 237,582$ . Maka model regresi linier sederhana diterima

atau dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi linier sederhana  $Y = a + bx$  sudah dapat dipertanggung jawabkan.

Tabel 4. Koefisien Regresi

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	34.285	1.786		19.194	.000
	UNIV.REPUTATION	.420	.027	.611	15.414	.000

a. Dependent Variable: PENGAMBILAN KEPUTUSAN MELANJUTKAN STUDI

Sumber: Olah data statistik

Hasil dari uji Coefficient pada bagian ini dikemukakan nilai konstan ( $a$ ) = 34,285 dan  $\beta = 0,420$ . Dengan adanya pengaruh reputasi universitas terhadap pengambilan keputusan melanjutkan studi, dalam rumus regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bx$$

$$Y = 34,285 + 0,420X$$

Hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien regresi pada kolom B, di mana koefisien *constant* menggantikan  $a$  dan koefisien reputasi universitas menggantikan  $b$  dalam persamaan umum regresi linier sederhana yang berbentuk  $Y = a + bX$ . Persamaan tersebut menunjukkan bahwa skor pengambilan keputusan (variabel  $Y$ ) akan mengalami peningkatan sebesar 0,420 bila terjadi peningkatan sebesar 1 poin pada reputasi universitas (variabel  $X$ ).

Selain itu persamaan regresi linier ( $Y = 34,285 + 0,420X$ ) dapat diinterpretasikan bahwa setiap perubahan satu satuan reputasi universitas ( $X$ ) maka akan terjadi peningkatan sebesar 0,420 satuan pengambilan keputusan ( $Y$ ) sejalan dengan konstanta sebesar 34,285.

Pengujian dengan menggunakan uji F juga memberikan simpulan yang sama:  
 $H_0 : \beta = 0$  (tidak terdapat pengaruh reputasi universitas terhadap pengambilan keputusan melanjutkan studi)  
 $H_1 : \beta \neq 0$  (terdapat pengaruh reputasi universitas terhadap pengambilan keputusan melanjutkan studi)

Statistik hitung F adalah 237,582 (berdasarkan tabel anova pada kolom F, baris *regression*), sedangkan statistik tabel distribusi F dengan  $\alpha = 5\%$  adalah 3,89. *p-value* yang diperoleh untuk pengujian ini adalah 0,000

kriteria penolakan  $H_0$  dalam pengujian hipotesis ini adalah :

$F_{hitung} > F_{tabel}$  , maka  $H_0$  ditolak , $H_1$  diterima

$p-value < \alpha$  maka  $H_0$  ditolak, dan  $H_1$  diterima

$F_{hitung} : 237,582 > F_{tabel} : 3,86$  dan pada  $\alpha = 5 \%$ , keputusannya adalah  $H_0$  ditolak, yaitu terdapat pengaruh reputasi universitas terhadap pengambilan keputusan melanjutkan studi. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari reputasi universitas terhadap pengambilan keputusan melanjutkan studi.

Penelitian ini dilakukan untuk mengungkap bagaimana reputasi sebuah universitas berkontribusi pada pengambilan keputusan melanjutkan studi. Reputasi universitas diwakili melalui 5 dimensi yang diteliti, yaitu *student care, vision, quality management, social responsibility, dan financial soundness*. Berdasarkan hasil kuesioner, nilai tertinggi dari jawaban responden adalah pada dimensi *university with strong prospects for future growth*. Berdasarkan urutannya skor terbaik adalah responden memiliki pendapat bahwa UMB memiliki kemampuan kompetitif yang kuat dengan pesaingnya, UMB memiliki visi yang jelas untuk masa depan, UMB mampu menjadi pemimpin dan unggul diantara perguruan tinggi swasta lainnya, dan UMB dipercaya memiliki prospek masa depan bisnis yang kuat. Selanjutnya adalah dimensi *well managed university*. Responden percaya bahwa UMB menjaga kualitas jasa pendidikan, UMB mengembangkan inovasi mutu pendidikan, UMB memiliki komitmen untuk terus memperbaharui produk (kurikulum) dengan beradaptasi pada kebutuhan serapan tenaga kerja.

Variabel pengambilan keputusan melanjutkan kuliah diuji melalui 4 dimensi, yaitu faktor budaya, faktor social, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Berdasarkan nilai *mean* dari setiap indikator, skor tertinggi ada pada dimensi faktor budaya dan faktor psikologis, dimana responden menganggap bahwa pendidikan adalah salah satu upaya dalam memperbaiki kualitas hidup, dan merasa bahwa melanjutkan kuliah adalah suatu keharusan.

Hasil uji korelasi menunjukkan bahwa variabel reputasi universitas memiliki hubungan yang kuat dengan arah positif pada pengambilan keputusan melanjutkan studi dengan score 0,611. Hal ini mencerminkan bahwa semakin baik reputasi universitas, akan semakin meningkatkan pengambilan keputusan melanjutkan studi di UMB. Selain itu, berdasarkan perbandingan  $r$  hitung dengan  $r$  tabel dimana  $r$  hitungnya lebih besar dari  $r$  tabel dengan taraf signifikan 5% ( $0,611 > 0,198$ ), maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara reputasi universitas dengan pengambilan keputusan melanjutkan studi di UMB.

Hasil lain menunjukkan besar nilai  $R$  square adalah sebesar 0,374 atau sebesar 37,4%. Berdasarkan perhitungan besarnya pengaruh variabel reputasi universitas terhadap pengambilan keputusan melanjutkan studi adalah sebesar 37,4%. Sedangkan sisanya 62,6% dijelaskan oleh sebab-sebab atau hubungan-hubungan yang lain yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan melanjutkan studi.

Hasil uji regresi diperoleh dari uji ANOVA terdapat nilai  $F$  hitung sebesar 237,582. Nilai probabilitasnya ( $\text{sig}$ ) sebesar  $0,000 < 237,582$ , yang artinya model regresi linier sederhana diterima atau dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi linier sederhana  $Y = a + bx$  sudah dapat dipertanggung jawabkan. Berdasarkan hasil uji koefisien dikemukakan nilai konstan ( $a$ ) = 34,285 dan  $\beta = 0,420$ . Nilai persamaan  $Y = 34,285 + 0,420X$  dapat diinterpretasikan bahwa setiap perubahan satu satuan reputasi universitas maka akan terjadi peningkatan sebesar 0,420 satuan pengambilan keputusan sejalan dengan konstanta sebesar 34,285.

Hasil uji  $F$  ditemukan nilai statistik hitung  $F$  sebesar 237,582 dan statistik tabel distribusi  $F$  dengan  $\alpha = 5 \%$  adalah 3,89. Skor tersebut menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Setelah serangkaian proses analisis data, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh reputasi universitas terhadap pengambilan keputusan melanjutkan studi di UMB.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang menguji variabel serupa, dimana reputasi universitas berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan memilih studi (Harahap et al., 2017), (Mukammil et al., 2023); reputasi perguruan tinggi dan kualitas layanan berpengaruh

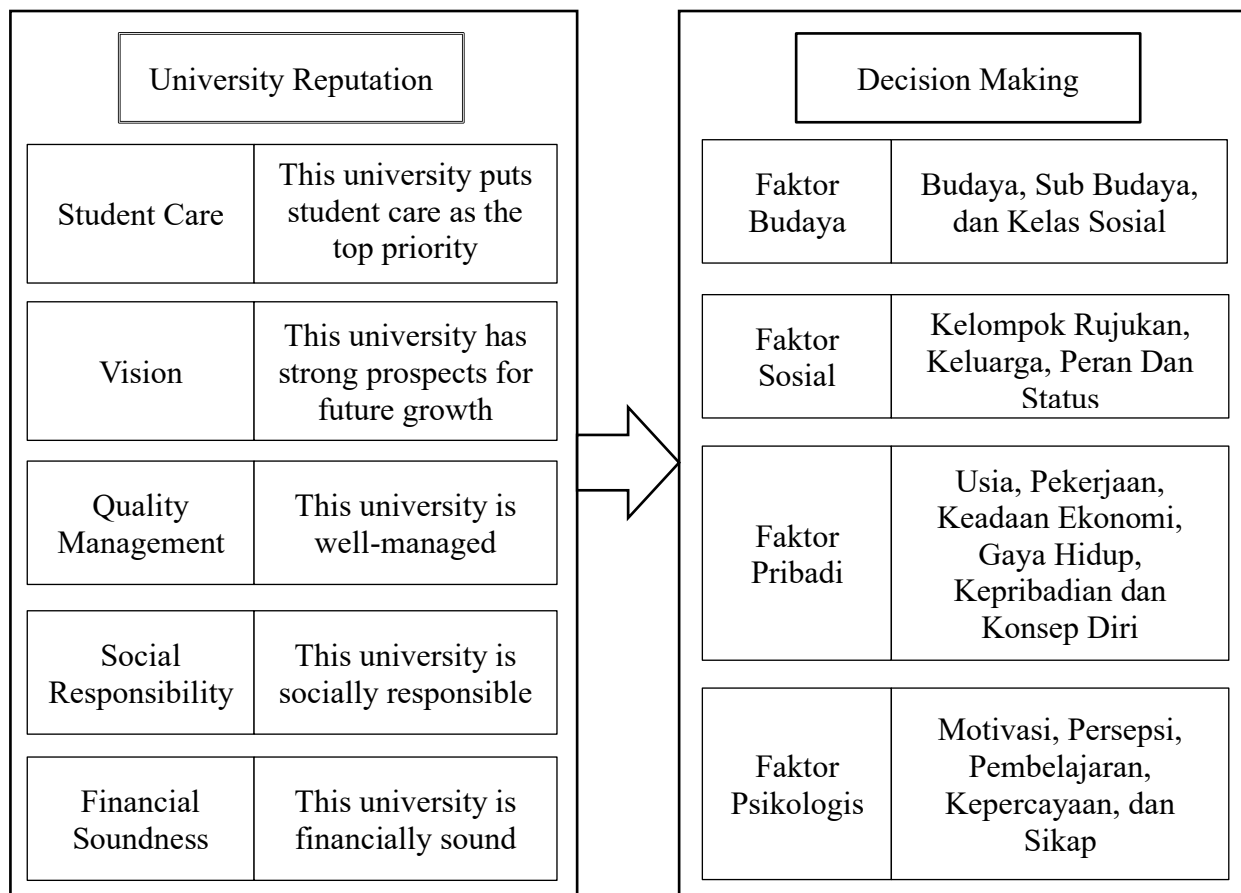


terhadap keputusan mahasiswa (Turnip et al., 2022); kinerja riset, reputasi universitas, dan pilihan universitas (Wibowo, 2014).

Harahap dalam penelitiannya menjelaskan, hasil penelitian yang telah dilakukan pada variabel reputasi universitas positif berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih studi di fakultas ekonomi UISU Indonesia. Dapat dilihat dari nilai koefisien regresi reputasi universitas dengan uji parsial (uji t) dengan nilai thitung > ttabel yaitu  $15,608 > 1,654$  pada tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang berarti signifikan untuk menilai keputusan mahasiswa memilih studi, artinya terdapat pengaruh secara signifikan antara reputasi universitas terhadap keputusan mahasiswa memilih studi (Harahap et al., 2017).

Penelitian serupa lainnya oleh Mukammil menjabarkan, Reputasi Institusi mempunyai nilai signifikan 0,001 lebih kecil dari 0,05 dan dengan koefisien regresi sebesar 0,724 arah positif maka dapat diartikan bahwa Reputasi Institusi berpengaruh terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih (Mukammil et al., 2023).

Penelitian ini menggunakan dimensi-dimensi yang mengacu pada *Reputation Quotient* Fombrun dan Gardberg's untuk menggambarkan Reputasi Universitas dan Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan membeli kosumen menurut Blackwell. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, sehingga penelitian ini dapat merumuskan model Reputasi Universitas sebagai berikut:



Gambar 2. Model Reputasi Universitas dalam Pengambilan Keputusan

Membahas kembali hasil penelitian ini, bahwa reputasi universitas berpengaruh terhadap pengambilan keputusan melanjutkan studi, maka dimensi-dimensi dalam reputasi universitas dapat menjadi rekomendasi untuk menjadi pertimbangan bagi pihak manajemen universitas. Berdasarkan nilai *mean* dari 400 responden, nilai tertinggi tercermin pada dimensi financial soundness, sedangkan nilai terendah berada pada dimensi student care, yang artinya 400 mahasiswa dari jumlah keseluruhan populasi menempati dimensi *this university puts student care as the top priority* ini pada posisi terendah. Hal ini tentunya memiliki implikasi manajerial di masa yang akan datang. Disaat manajemen perguruan tinggi telah melakukan upaya terbaik untuk memenuhi kebutuhan stakeholdernya, kesenjangan persepsi bisa saja bersumber pada komunikasi, dimana upaya-upaya tersebut tidak sepenuhnya tersampaikan kepada para stakeholder. Meskipun demikian, penelitian ini tentu memiliki batasan pada kedua variabel yang diteliti. Tidak menutup kemungkinan penelitian selanjutnya dilakukan dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang mencerminkan keseluruhan aspek yang mewakili perguruan tinggi seperti *brand personality* dan *external prestige* (Sung & Yang, 2008), kinerja riset (Wibowo, 2014), ketersediaan informasi (Hartono & Rosia, 2021), kualitas pelayanan (Turnip et al., 2022), dan legitimasi di perguruan tinggi (Julita & Baihaqi, 2024).

## Simpulan

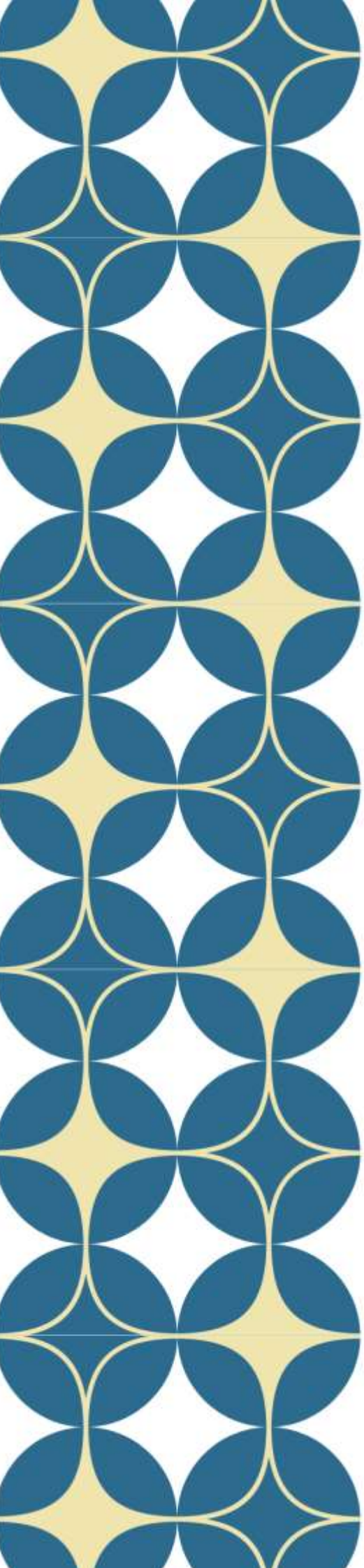
Berdasarkan analisis hasil penelitian, kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel reputasi Universitas mempengaruhi pengambilan keputusan melanjutkan studi adalah sebesar 37,4%. Sedangkan sisanya adalah 62,6% dijelaskan oleh sebab-sebab atau hubungan-hubungan yang lain yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan melanjutkan studi.
2. Persamaan regresi linier ( $Y = 34,285 + 0,420X$ ) dapat diinterpretasikan bahwa setiap perubahan satu satuan reputasi universitas ( $X$ ) maka akan terjadi peningkatan sebesar 0,420 satuan pengambilan keputusan ( $Y$ ) sejalan dengan konstanta sebesar 34,285.
3.  $F_{hitung} : 237,582 > F_{tabel} : 3,86$  dan pada  $\alpha = 5\%$ , keputusannya adalah  $H_0$  ditolak, yaitu terdapat pengaruh reputasi universitas terhadap pengambilan keputusan melanjutkan studi. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari reputasi universitas terhadap pengambilan keputusan melanjutkan studi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer Behavior* (10th ed.). Thomson South-Western.
- Dikti. (2008). *Buku Panduan Pengembangan Kurikulum Berbasis Kompetensi Pendidikan Tinggi*. Direktorat Akademik Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi.
- Harahap, D. A., Hurriyati, R., Gaffar, V., Wibowo, L. A., & Amanah, D. (2017). Pengaruh Reputasi Universitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Studi di Universitas Islam Sumatera Utara. *Prosiding Seminar Nasional & Konferensi Forum Manajemen Indonesia (FMI 9), Semarang, 9*, 1–12. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/8ZG6N>
- Hartono, B. S., & Rosia, R. (2021). Reputasi institusi dan ketersediaan informasi dalam mempengaruhi kepercayaan dan dampaknya pada niat menjadi mahasiswa. *Journal of Management and Digital Business, 1*(1), 52–63. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v1i1.40>
- Hasan, I. (2009). *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik* (2nd ed.). Bumi Aksara.
- Hong, S. Y., & Yang, S. U. (2011). Public Engagement in Supportive Communication Behaviors: Effect of relational Satisfaction and Organizational Reputation in Public

- Relations Management. *Journal of Public Relations Research*, 23(2), 191–218. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/1062726X.2011.555646>
- Irwan. (2018). Relevansi Paradigma Positivistik Dalam Penelitian Sosiologi Pedesaan. *Jurnal Ilmu Sosial*, 17(1), 21–38.
- Julita, I., & Baihaqi. (2024). Pengaruh Reputasi terhadap Legitimasi di Perguruan Tinggi Indonesia. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(3), 2311–2324. <https://doi.org/https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i3>
- Kim, K. (2011). Corporate Communication and Reputation Building. *International Communication Association*, Dresden International Congress Center, Germany.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Dasar-dasar Pemasaran* (9th ed.). Indeks Gramedia.
- Lunenburg, F. C. (2010). The Decision Making Process. *National Forum of Educational Administration and Supervision Journal*, 27(4). [http://nationalforum.com/ElectronicJournalVolumes/Lunenburg, Fred C. The Decision Making Process NFEASJ V27 N4 2010.pdf](http://nationalforum.com/ElectronicJournalVolumes/Lunenburg,FredC.TheDecisionMakingProcessNFEASJV27N42010.pdf)
- Mukammil, A., Ramli, A., & Ruma, Z. (2023). The Influence Of Institutional Reputation On Student Decisions In Choosing Management Study At State University Of Makassar. *Sinomika Journal | Volume*, 2(1), 103–110. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v2i1.1069>
- Sarwono, J. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Graha Ilmu.
- Soehartono, I. (2012). *Metode Penelitian Sosial*. Remaja Rosdakarya.
- Sung, M., & Yang, S. U. (2008). Toward the Model of University Image: The Influence of Brand Personality, External Prestige, and Reputation. *Journal of Public Relations Research*, 20(4), 357–376. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/10627260802153207>
- Turnip, L., Rosmiati, & Nasori, A. (2022). Pengaruh Reputasi Perguruan Tinggi Dan Kualitas Layanan Perkuliahan Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Jurusan Pips Angkatan 2018-2019 Fkip Universitas Jambi. *Journal of Economic Education*, 1(1), 35–43.
- Wibowo, A. I. (2014). Kinerja Riset Universitas.... *Jurnal Manajemen*, 13(2), 91–115.
- Yang, S. U., & Mallabo, Y. (2003). Exploring The Link Between the Concept of Organozation-Public Relationship and Organizational Reputations. *International Communication Association*, Paper PR Division, San Diego, CA.



**MEREVOLUSI PR  
DIGITAL DENGAN AI:  
PANDUAN PRAKTIS  
UNTUK PRODUKSI**

**Diana Lutfiana**

## Pendahuluan

Dalam lanskap digital yang serba cepat saat ini, para profesional Public Relations (“PR”) menghadapi tantangan yang belum pernah terjadi sebelumnya, yaitu menavigasi lanskap media yang berkembang pesat sambil memastikan pesan mereka beresonansi dengan audiens yang menjadi target mereka. Namun, dengan munculnya kecerdasan buatan (“AI”), tantangan ini menghadirkan peluang untuk bertransformasi. Selamat datang di "Merevolusi PR Digital dengan AI: Panduan Praktis untuk Produksi."

Munculnya AI siap mendefinisikan ulang metodologi tradisional dan mendorong industri ini ke era baru yang lebih efisien dan efektif. Buku ini dapat menjadi panduan praktis untuk Produksi bertujuan untuk menjadi sumber daya komprehensif bagi para profesional yang ingin memanfaatkan kekuatan AI untuk meningkatkan strategi dan operasi humas. Era digital telah membawa perubahan yang belum pernah terjadi sebelumnya dalam cara informasi disebarluaskan dan dikonsumsi. Taktik PR tradisional, meskipun masih sangat penting dan berharga, semakin dilengkapi dan, dalam beberapa kasus, dilampaui oleh strategi digital yang memanfaatkan teknologi canggih. AI berada di garis depan transformasi ini, menawarkan alat dan teknik yang dapat mengotomatiskan tugas-tugas rutin, memberikan wawasan lebih mendalam melalui analisis data, dan memfasilitasi komunikasi yang lebih personal dan berdampak.

Terinspirasi oleh teks-teks dasar seperti "*The Citation Manual for Students: A Quick Guide*" oleh Advertisement Smith (2020) dan Andreff, Staudohar, dan LaBrode (2020), buku ini berusaha untuk merangkum konsep AI yang kompleks menjadi aplikasi praktis yang khusus disesuaikan untuk industri humas. Tujuannya bukan hanya untuk memberikan informasi, tetapi juga untuk membekali para profesional PR dengan strategi-strategi yang dapat langsung diintegrasikan ke dalam alur kerja mereka yang sudah ada. Panduan ini disusun untuk mencakup spektrum aplikasi AI dalam PR digital, mulai dari pembuatan dan distribusi konten hingga pemantauan media dan manajemen krisis. Dengan memeriksa studi kasus dan memberikan instruksi langkah demi langkah, kami berusaha untuk mengungkap teknologi AI dan menunjukkan potensinya untuk merevolusi praktik-praktik PR.

Saat kita menggali seluk-beluk AI dan implikasinya bagi PR digital, penting untuk mengakui kontribusi para ahli yang telah membuka jalan di bidang terkait. Karya Miller et al. (2020) memberikan wawasan berharga tentang pertimbangan etis dan praktik terbaik untuk mengintegrasikan AI dalam pengaturan profesional, memastikan bahwa penggunaan teknologi ini selaras dengan standar industri dan meningkatkan hasil humas secara keseluruhan. Apakah Anda seorang profesional PR berpengalaman yang ingin tetap *update* atau seorang pemula yang ingin mengeksplorasi AI, buku ini dirancang untuk menjadi sumber daya utama Anda. Pada akhir panduan ini, Anda akan memiliki pemahaman yang solid tentang bagaimana AI dapat dimanfaatkan untuk mengubah upaya humas digital Anda, mendorong inovasi, dan mencapai hasil yang terukur dalam lanskap yang semakin kompetitif.

## **Latar Belakang Transformasi Digital PR**

Dalam beberapa dekade terakhir, industri hubungan masyarakat atau yang lebih kita kenal dengan PR, telah mengalami perubahan besar yang didorong oleh perkembangan teknologi digital. Transformasi digital telah mengubah cara informasi disampaikan dan diterima, serta bagaimana hubungan dibangun dan dikelola. Menurut Smith (2020), internet dan media sosial telah menjadi platform utama bagi komunikasi massa, dengan konsumen yang kini lebih banyak mengonsumsi berita dan informasi melalui media digital daripada media tradisional. Hal ini memaksa praktisi humas untuk mengadopsi strategi digital untuk menjangkau audiens mereka di tempat mereka paling aktif. Andreff, Staudohar, dan LaBrode (2020) menambahkan bahwa dengan teknologi digital, data menjadi lebih mudah diakses dan dianalisis, memungkinkan praktisi humas untuk mengumpulkan data secara *real-time* tentang perilaku audiens, tren media sosial, dan kinerja kampanye. Analisis data ini memungkinkan keputusan yang lebih tepat dan terukur, serta penyesuaian strategi yang lebih optimal.

Lebih lanjut, otomatisasi melalui AI telah mempercepat banyak tugas rutin PR, seperti pembuatan laporan, analisis sentimen, dan pemantauan media, yang disorot oleh Miller et al. (2020) sebagai elemen penting dalam meningkatkan efisiensi operasional. AI juga memungkinkan personalisasi yang lebih dalam dalam komunikasi, meningkatkan relevansi dan dampak pesan yang disampaikan kepada audiens. Transformasi digital juga telah meningkatkan kecepatan dan skala di mana krisis dapat terjadi dan menyebar, memerlukan respons yang cepat dan terkoordinasi di berbagai platform digital. AI membantu dalam mendeteksi potensi krisis lebih awal dan memberikan respons yang efektif untuk mengelola reputasi online.

Menurut penelitian Gonzalez et al. (2020), konsumen modern cenderung lebih terlibat dan memiliki ekspektasi tinggi terhadap transparansi dan interaksi langsung dengan merek. Transformasi digital memungkinkan interaksi dua arah yang lebih dinamis antara perusahaan dan audiens mereka, membangun hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan. Selain itu, teknologi digital memungkinkan humas untuk menjangkau audiens global dengan mudah, memperluas jangkauan dan dampak humas di pasar yang berbeda, sebagaimana dicatat oleh Turner et al. (2020). Inovasi konten digital juga terus berkembang, dengan format seperti video, podcast, webinar, dan konten interaktif menjadi alat utama dalam strategi humas. Teknologi AI membantu dalam pembuatan dan distribusi konten ini, memastikan bahwa pesan yang disampaikan selalu segar dan menarik.

Dengan latar belakang ini, transformasi digital dalam PR bukan hanya pilihan, tetapi kebutuhan untuk tetap relevan dan kompetitif. Buku "Merevolusi PR Digital dengan AI: Panduan Praktis untuk Produksi" bertujuan untuk membekali mahasiswa dan praktisi dengan pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk sukses dalam era digital ini.

### **Manfaat Buku Panduan bagi Mahasiswa dan Praktisi**

Buku ini dirancang untuk memberikan manfaat signifikan bagi mahasiswa dan praktisi

di bidang PR. Berikut adalah beberapa manfaat utama yang dapat diperoleh dari buku ini:

#### 1. Peningkatan Pemahaman tentang AI dalam PR

Buku ini menawarkan penjelasan yang komprehensif dan mudah dipahami mengenai konsep-konsep AI dan bagaimana AI dapat diterapkan dalam praktik PR. Mahasiswa dan praktisi akan memperoleh pemahaman yang mendalam tentang berbagai teknologi AI yang relevan, seperti analisis data, otomatisasi, dan pemrosesan bahasa alami (NLP).

#### 2. Kemampuan untuk Menerapkan AI dalam Strategi PR

Melalui panduan praktis dan studi kasus nyata, pembaca akan belajar cara mengintegrasikan AI ke dalam strategi PR mereka. Ini termasuk bagaimana menggunakan AI untuk pembuatan konten, distribusi, pemantauan media, dan manajemen krisis, yang semuanya dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas kampanye PR.

#### 3. Meningkatkan Daya Saing di Pasar Kerja

Bagi mahasiswa, memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam penggunaan AI dalam PR dapat menjadi nilai tambah yang signifikan saat memasuki pasar kerja. Perusahaan semakin mencari profesional yang mampu memanfaatkan teknologi canggih untuk mencapai tujuan komunikasi mereka. Buku ini akan membantu mahasiswa mempersiapkan diri untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

#### 4. Efisiensi Operasional bagi Praktisi

Praktisi humas dapat memanfaatkan teknologi AI untuk mengotomatiskan tugas-tugas rutin seperti analisis sentimen, pelaporan media, dan penjadwalan konten. Hal ini tidak hanya menghemat waktu tetapi juga memungkinkan mereka untuk fokus pada aspek strategis dari pekerjaan mereka, seperti membangun hubungan dan mengembangkan strategi komunikasi yang lebih efektif.

#### 5. Pengambilan Keputusan yang Lebih Baik melalui Analisis Data

AI dapat membantu dalam menganalisis data besar (*big data*) untuk mengidentifikasi tren dan pola yang mungkin terlewatkan dengan metode tradisional. Praktisi humas akan mampu membuat keputusan yang lebih terinformasi dan berbasis data, yang pada gilirannya dapat meningkatkan hasil kampanye mereka.

#### 6. Peningkatan Kreativitas dan Inovasi

Dengan otomatisasi tugas-tugas rutin, mahasiswa dan praktisi dapat mengalokasikan lebih banyak waktu untuk aspek kreatif dari humas. Buku ini juga akan memberikan wawasan tentang bagaimana AI dapat digunakan untuk menghasilkan ide-ide baru dan inovatif dalam kampanye humas.

## 7. Etika dan Praktik Terbaik dalam Penggunaan AI

Buku ini juga membahas pertimbangan etis dan praktik terbaik dalam penggunaan AI, yang penting untuk memastikan bahwa teknologi digunakan secara bertanggung jawab dan selaras dengan standar industri. Ini akan membantu mahasiswa dan praktisi untuk menjaga integritas dan kepercayaan dalam profesi mereka.

## 8. Pengembangan Keterampilan yang Dapat Ditindaklanjuti

Panduan ini tidak hanya teoritis tetapi juga praktis, dengan langkah-langkah konkret yang dapat diikuti oleh pembaca untuk menerapkan AI dalam pekerjaan sehari-hari mereka. Ini termasuk alat, teknik, dan sumber daya yang dapat langsung digunakan dalam proyek-proyek humas.

Diharapkan penulisan buku ini merupakan investasi berharga bagi mahasiswa yang ingin meningkatkan keterampilan mereka dan bagi praktisi yang ingin tetap relevan dan kompetitif di era digital ini. Buku ini menyediakan semua yang diperlukan untuk memanfaatkan kekuatan AI dan merevolusi cara kerja PR.

## **Pembahasan**

### **Definisi dan Konsep Dasar AI**

Definisi AI dapat diartikan sebagai teknologi yang membuat mesin berpikir dan beraksi seperti manusia, dengan kemampuan untuk belajar, memahami, dan menanggapi situasi yang kompleks. Menurut John McCarthy, seorang pionir dalam bidang kecerdasan buatan, AI adalah "ilmu dan rekayasa membuat mesin cerdas, terutama program komputer cerdas." Konsep dasar AI berbasis pada beberapa elemen penting, termasuk machine learning, artificial neural network, deep learning, dan natural language processing.

1. Machine learning, menurut Tom M. Mitchell adalah "studi tentang algoritma komputer yang memungkinkan program untuk meningkatkan kinerja mereka melalui pengalaman," mesin untuk memahami pola dan membuat keputusan berdasarkan data.
2. Artificial neural network, dijelaskan oleh Yann LeCun sebagai "sistem komputasi yang terdiri dari banyak unit sederhana yang bekerja sama untuk memproses informasi melalui koneksi mereka," meniru cara kerja otak manusia dalam memahami dan menanggapi situasi yang kompleks.
3. Deep learning, bagian dari keluarga machine learning yang menggunakan jaringan saraf tiruan dengan banyak lapisan, menurut Geoffrey Hinton, memungkinkan mesin untuk memahami pola dan membuat keputusan berdasarkan data dengan tingkat kompleksitas yang lebih tinggi.
4. Natural language processing, yang menurut Daniel Jurafsky adalah "bidang interdisipliner yang berfokus pada interaksi antara komputer dan bahasa alami manusia," memungkinkan mesin untuk memahami dan berinteraksi dengan bahasa manusia.



Dengan demikian, definisi dan konsep dasar AI dapat diartikan sebagai teknologi melalui mesin diajak bekerja untuk berpikir dan beraksi seperti manusia dengan menggunakan beberapa konsep dasar seperti machine learning, artificial neural network, deep learning, dan natural language processing.

### **Peran Kecerdasan Buatan dalam Produksi PR Digital**

Secara tradisional, PR merupakan perpaduan antara seni dan ilmu pengetahuan, yang sangat bergantung pada intuisi manusia, kreativitas, dan keterampilan membangun hubungan. Meskipun aspek-aspek ini tetap penting, era digital telah memperkenalkan lapisan kompleksitas baru. Munculnya media sosial, platform berita online, dan saluran komunikasi digital telah secara dramatis mengubah cara penyebaran dan konsumsi informasi. Saat ini, para profesional PR tidak hanya harus membuat narasi yang menarik, tetapi juga menavigasi algoritme, menganalisis data, dan berinteraksi dengan audiens di berbagai platform

Masuki era AI, sebuah perubahan besar bagi industri PR. Teknologi AI, mulai dari pemrosesan bahasa alami dan analisis sentimen hingga analitika prediktif dan pembelajaran mesin, menawarkan alat yang kuat bagi para profesional PR untuk menyederhanakan proses, mendapatkan wawasan, dan memberikan hasil. Dengan memanfaatkan kemampuan AI, praktisi PR dapat meningkatkan pemantauan media, mengoptimalkan pembuatan konten, menyempurnakan penargetan audiens, dan mengukur efektivitas kampanye dengan akurasi dan efisiensi yang belum pernah terjadi sebelumnya. "Kecerdasan Buatan tidak hanya mengubah cara kita berinteraksi dengan teknologi, tetapi juga mengubah cara kita berkomunikasi dengan audiens," kata Smith (2020), seorang ahli terkemuka dalam transformasi digital. AI telah menjadi sangat penting dalam berbagai bidang, termasuk produksi PR digital. Dalam konteks PR digital, AI dapat membantu dalam beberapa cara seperti berikut:

1. **Otomatisasi Tugas Rutin:** AI mampu mengotomatiskan berbagai tugas rutin seperti pembuatan laporan, analisis sentimen, dan pemantauan media. Menurut studi Andreff, Staudohar, dan LaBrode (2020), otomatisasi ini tidak hanya menghemat waktu tetapi juga memungkinkan para praktisi humas untuk fokus pada tugas-tugas strategis yang lebih penting.
2. **Analisis Data dan Wawasan Mendalam:** AI mampu menganalisis data yang lebih cepat dan mendalam, membantu dalam mengidentifikasi tren dan pola yang mungkin tidak terlihat dengan metode tradisional. Miller et al. (2020) menyoroti bahwa analitik prediktif yang didukung oleh AI dapat memberikan wawasan berharga yang dapat meningkatkan efektivitas kampanye humas.
3. **Personalisasi dan Relevansi Pesan:** AI melakukan personalisasi komunikasi yang lebih dalam dan relevan. Dengan menggunakan algoritma pembelajaran mesin, AI dapat mempersonalisasi pesan berdasarkan preferensi dan perilaku audiens, meningkatkan dampak dan keterlibatan. Ini penting dalam era di mana konsumen mengharapkan komunikasi yang lebih personal dan tepat sasaran.

4. Manajemen Krisis yang Efektif: AI juga berperan dalam manajemen krisis dengan mendeteksi potensi krisis lebih awal melalui pemantauan media secara real-time dan analisis sentimen. Hal ini merupakan bagian dari respons yang cepat dan terkoordinasi untuk mengelola reputasi online dengan lebih efektif.
5. Inovasi dalam Pembuatan Konten: Teknologi AI mendukung inovasi dalam pembuatan dan distribusi konten digital. AI dapat membantu dalam menghasilkan konten yang relevan dan menarik, seperti video, podcast, dan konten interaktif, memastikan bahwa pesan yang disampaikan selalu segar dan menarik bagi audiens.

Menurut Gonzalez et al. (2020), "Dengan memanfaatkan AI, kita tidak hanya mampu meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga menciptakan komunikasi yang lebih relevan dan berdampak."

### **Peran Kecerdasan Buatan dalam Produksi PR Digital**

Dalam buku ini, penulis akan mengeksplorasi berbagai cara di mana AI dapat diterapkan untuk merevolusi strategi dan operasi humas digital, membantu mahasiswa dan praktisi untuk tetap kompetitif di era digital ini. Peran AI dalam produksi PR digital, telah menjadi sangat penting dalam berbagai bidang, termasuk produksi PR digital. Dalam konteks PR digital, AI dapat membantu dalam beberapa cara seperti yang terdapat dalam tabel berikut:

**Tabel 1. Peran Kecerdasan Buatan dalam Produksi PR Digital**

<b>No</b>	<b>Fungsi Kecerdasan Buatan</b>	<b>Deskripsi</b>	<b>Manfaat</b>
1.	Content Generation	Menghasilkan konten yang lebih personal dan relevan.	Meningkatkan engagement dan konversi.
2.	Content Curation	Mengumpulkan dan mengorganisir konten yang relevan.	Meningkatkan kualitas konten dan efisiensi waktu.
3.	Content Distribution	Mengirimkan konten ke platform yang tepat dan pada waktu yang tepat.	Meningkatkan jangkauan dan efektivitas konten
4.	<b>Content Measurement</b>	Mengukur kinerja konten dan memberikan feedback yang lebih akurat.	Meningkatkan efektivitas strategi konten dan meningkatkan ROI.
5.	<b>Content Optimization</b>	Membuat konten yang lebih personal dan relevan untuk audiens yang lebih spesifik.	Meningkatkan efektivitas strategi konten dan meningkatkan ROI.
6.	<b>Content Personalization</b>	Mengoptimalkan konten untuk meningkatkan hasil PR digital.	Meningkatkan engagement dan konversi.
7.	<b>Content Creation</b>	Menghasilkan konten yang lebih kreatif dan inovatif.	Meningkatkan kualitas konten dan meningkatkan engagement.
8.	<b>Content Analysis</b>	Menganalisis konten yang lebih detail dan memberikan feedback yang lebih akurat.	Meningkatkan efektivitas strategi konten dan meningkatkan ROI.
9.	Content Recommendation	Merekomendasikan konten yang lebih relevan dan berkualitas.	Meningkatkan efektivitas strategi konten dan meningkatkan ROI.
10.	Content Automation	Mengotomatisasi proses konten yang lebih efektif.	Meningkatkan efisiensi waktu dan meningkatkan efektivitas strategi konten.

Sumber: Penulis

Sumber yang digunakan untuk tabel tersebut adalah berbagai sumber akademis dan industri yang sudah dilakukan penulis terkait dengan AI dan produksi PR digital.

### **Teknologi AI yang Relevan untuk Humas**

Transformasi digital PR sangat bergantung pada penerapan teknologi AI. Teknologi AI yang relevan untuk PR mencakup berbagai alat dan teknik yang dapat meningkatkan efisiensi, efektivitas, dan inovasi dalam praktik PR. Berikut adalah beberapa teknologi AI utama yang memiliki dampak signifikan di bidang ini:

#### **1. Pemrosesan Bahasa Alami (Natural Language Processing, NLP)**

Pemrosesan Bahasa Alami adalah teknologi AI menggunakan mesin untuk memahami, menafsirkan, dan merespons bahasa manusia. NLP sangat penting dalam analisis sentimen, pemantauan media sosial, dan otomatisasi penulisan konten. Menurut Smith (2020), "NLP bertujuan untuk menganalisis jutaan percakapan online secara *real-time*, memberikan wawasan berharga tentang opini publik dan tren."

#### **2. Pembelajaran Mesin (Machine Learning)**

Pembelajaran mesin adalah teknologi di mana sistem AI belajar dari data untuk membuat prediksi atau keputusan tanpa pemrograman eksplisit. Dalam konteks PR, pembelajaran mesin digunakan untuk analitik prediktif, segmentasi audiens, dan personalisasi pesan. Andreff, Staudohar, dan LaBrode (2020) menyatakan, "Pembelajaran mesin untuk memprediksi perilaku audiens dan menyesuaikan strategi komunikasi secara dinamis."

#### **3. Analitik Sentimen**

Analitik sentimen adalah teknologi yang digunakan untuk menentukan sikap atau perasaan seseorang terhadap suatu topik berdasarkan teks yang ditulisnya. Teknologi ini sangat berguna dalam pemantauan media dan manajemen reputasi. Miller et al. (2020) menyoroti, "Dengan analitik sentimen, praktisi PR dapat dengan cepat mengidentifikasi dan merespons masalah potensial sebelum berkembang menjadi krisis."

#### **4. Otomatisasi Tugas Rutin**

AI dapat mengotomatiskan berbagai tugas rutin seperti pembuatan laporan, distribusi konten, dan pemantauan media. Otomatisasi ini tidak hanya menghemat waktu tetapi juga mengurangi kesalahan manusia. Gonzalez et al. (2020) mengatakan, "Otomatisasi melalui AI agar tim PR dapat fokus pada tugas-tugas strategis yang memerlukan kreativitas dan pemikiran kritis."

#### **5. Chatbot dan Asisten Virtual**

Chatbot dan asisten virtual yang didukung AI dapat meningkatkan interaksi

dengan audiens melalui komunikasi yang responsif dan personal. Teknologi ini digunakan untuk layanan pelanggan, penanganan pertanyaan media, dan kampanye pemasaran interaktif. Turner et al. (2020) menyatakan, "Chatbot yang cerdas dapat meningkatkan pengalaman pengguna dengan memberikan respons yang cepat dan relevan, 24/7."

## 6. Visual Recognition

Teknologi pengenalan visual digunakan untuk menganalisis gambar dan video, yang penting dalam era dominasi konten visual. Ini dapat digunakan untuk memantau logo perusahaan atau mendeteksi konten bermerek yang diunggah secara online. "Visual recognition mampu melacak keberadaan dan penggunaan merek di seluruh platform digital secara efektif," kata Nelson (2020).

Dengan memahami dan menerapkan teknologi-teknologi AI ini, praktisi PR dapat mengoptimalkan strategi, meningkatkan efisiensi operasional, dan menciptakan komunikasi yang lebih relevan dan berdampak. Dari penjelasan di atas terkait teknologi digital PR yang relevan, penulis telah merangkum dalam tabel, yaitu alat AI yang relevan untuk teknologi yang digunakan dalam bidang PR:

**Tabel 2. Alat-Alat AI Bidang PR**

<b>Teknologi AI</b>	<b>Deskripsi</b>	<b>Alat AI</b>	<b>Penerapan dalam Humas</b>
<b>Pemrosesan Bahasa Alami (NLP)</b>	Teknologi yang memungkinkan mesin untuk memahami dan berinteraksi dengan bahasa manusia.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Google Cloud</li> <li>• Natural Language API</li> <li>• IBM Watson</li> <li>• Natural Language Understanding</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analisis sentiment</li> <li>• Analisis entitas</li> <li>• Sintaksis teks</li> <li>• Memahami umpan balik public</li> <li>• Merespons pertanyaan pelanggan secara real-time</li> </ul>
<b>Pembelajaran Mesin (Machine Learning)</b>	Proses belajar mesin yang memungkinkan mesin untuk memahami pola dan membuat keputusan berdasarkan data.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• TensorFlow</li> <li>• Azure Machine Learning</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menganalisis data media sosial&lt;br&gt;- Memprediksi tren public</li> <li>• Mengidentifikasi sentimen publik terhadap organisasi atau produk</li> </ul>
<b>Analitik Sentimen</b>	Teknik untuk memahami opini publik melalui analisis teks dan sentimen.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Lexalytics</b></li> <li>• <b>Brandwatch</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Melacak percakapan online tentang merek</li> <li>• Memahami opini public</li> <li>• Menilai dampak kampanye komunikasi</li> </ul>

<b>Otomatisasi Tugas Rutin</b>	Alat yang menghubungkan berbagai aplikasi web untuk mengotomatiskan alur kerja.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Zapier</b></li> <li>• <b>HubSpot</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengotomatiskan distribusi konten</li> <li>• Pemantauan media</li> <li>• Otomatisasi pemasaran dan penjualan</li> </ul>
<b>Chatbot dan Asisten Virtual</b>	Alat yang digunakan untuk membangun antarmuka percakapan seperti chatbots dan aplikasi suara.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>ChatGPT</b></li> <li>• <b>Dialogflow</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interaksi bahasa alami dengan audiens.</li> <li>• Merespons pertanyaan pelanggan.</li> <li>• Meningkatkan pengalaman pelanggan melalui layanan pelanggan otomatis.</li> </ul>
<b>Visual Recognition</b>	Teknologi yang memungkinkan analisis gambar dan video.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Google Cloud Vision API.</b></li> <li>• <b>Amazon Rekognition.</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mendeteksi objek dan logo dalam gambar.</li> <li>• Menganalisis konten gambar.</li> <li>• Deteksi wajah dan aktivitas dalam video.</li> </ul>

Sumber: Peneliti

Dengan menggunakan alat-alat AI ini, praktisi PR dapat meningkatkan efektivitas kampanye melalui analisis data yang lebih mendalam, otomatisasi tugas-tugas rutin, dan interaksi yang lebih personal dengan audiens.

### Implementasi AI dalam PR

AI telah menjadi elemen kunci dalam strategi PR modern, mengajak perusahaan untuk beroperasi dengan efisiensi yang lebih tinggi dan dengan dampak yang lebih besar. Implementasi AI dalam PR membantu dalam berbagai aspek mulai dari pembuatan dan distribusi konten, pemantauan media dan analisis sentimen, hingga manajemen krisis. Berikut ini adalah penjelasan rinci tentang bagaimana AI dapat diimplementasikan dalam strategi humas:

#### 1. Pembuatan dan Distribusi Konten dengan AI

AI dapat membantu dalam pembuatan dan distribusi konten yang relevan dan menarik. Teknologi ini dapat menganalisis data audiens untuk menentukan jenis konten yang paling menarik bagi mereka dan waktu yang optimal untuk mendistribusikannya.

- Pembuatan Konten: AI dapat menghasilkan artikel, postingan media sosial, dan

konten lainnya dengan cepat dan akurat. Menurut Smith (2020), "AI mampu menghasilkan konten yang relevan dan dipersonalisasi dalam skala besar, sehingga perusahaan akan selalu relevan dengan audiens mereka."

- **Distribusi Konten:** Alat seperti HubSpot atau Marketo menggunakan AI untuk menentukan waktu terbaik untuk memposting konten dan untuk menargetkan segmen audiens tertentu, memastikan pesan mencapai orang yang tepat pada waktu yang tepat.

Berikut adalah contoh konkretnya dalam perusahaan:

Perusahaan "Smart Content" yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten digital. Mereka menggunakan teknologi AI untuk menganalisis data audiens dan menentukan jenis konten yang paling menarik bagi mereka.

Proses:

- a. **Data Collection:** Smart Content mengumpulkan data tentang audiensnya, termasuk informasi tentang minat, kebiasaan, dan perilaku online mereka.
- b. **Data Analysis:** AI digunakan untuk menganalisis data tersebut dan menentukan jenis konten yang paling menarik bagi audiens.
- c. **Content Creation:** Berdasarkan hasil analisis, AI membantu dalam membuat konten yang relevan dan menarik bagi audiens.
- d. **Content Distribution:** AI juga membantu dalam mendistribusikan konten yang telah dibuat ke platform yang tepat dan pada waktu yang optimal.

Contoh Hasil:

- a. **Konten yang dibuat:** AI membantu dalam membuat konten yang relevan dan menarik bagi audiens, seperti video, artikel, dan postingan sosial media.
- b. **Konten yang didistribusikan:** AI membantu dalam mendistribusikan konten yang telah dibuat ke platform yang tepat, seperti YouTube, Facebook, dan Twitter, pada waktu yang optimal, seperti saat audiens paling aktif online.

Manfaat:

- a. **Meningkatkan engagement:** Konten yang relevan dan menarik dapat meningkatkan engagement audiens, seperti meningkatkan jumlah like, share, dan komentar.
- b. **Meningkatkan konversi:** Konten yang relevan dan menarik dapat meningkatkan konversi, seperti meningkatkan jumlah penjualan atau pengunjung situs web.
- c. **Meningkatkan ROI:** Konten yang relevan dan menarik dapat meningkatkan ROI, seperti meningkatkan jumlah pendapatan dan mengurangi biaya.

Dengan menggunakan teknologi AI dalam pembuatan dan distribusi konten, Smart Content dapat meningkatkan kualitas konten, meningkatkan engagement, meningkatkan konversi, dan meningkatkan ROI.

## 2. Pemantauan Media dan Analisis Sentimen

Pemantauan media dan analisis sentimen adalah aspek kritis dari strategi humas yang efektif. AI memungkinkan analisis ini dilakukan secara real-time dan dalam skala besar.

- Pemantauan Media: Alat seperti Brandwatch dan Mention menggunakan AI untuk memantau jutaan sumber online, termasuk media sosial, blog, dan berita, memberikan wawasan tentang bagaimana merek atau topik tertentu dibicarakan.
- Analisis Sentimen: Teknologi NLP, seperti yang disediakan oleh IBM Watson, memungkinkan perusahaan untuk memahami sentimen di balik percakapan online. Andreff, Staudohar, dan LaBrode (2020) mencatat bahwa "analisis sentimen memungkinkan praktisi humas untuk dengan cepat mengidentifikasi tren dan opini publik, memberikan mereka keunggulan dalam merespons dan menyesuaikan strategi."

Berikut adalah contoh konkretnya dalam perusahaan:

Perusahaan "Media Monitor" yang berfokus pada pemantauan media dan analisis sentimen. Mereka menggunakan teknologi AI untuk menganalisis media sosial, berita, dan komentar online tentang merek dan produk mereka.

Proses:

- a. Data Collection: Media Monitor mengumpulkan data dari berbagai sumber, termasuk media sosial, berita, dan komentar online.
- b. Data Analysis: AI digunakan untuk menganalisis data tersebut dan menentukan sentimen yang terkait dengan merek dan produk mereka.
- c. Sentiment Analysis: AI membantu dalam menganalisis sentiment yang terkait dengan merek dan produk mereka, termasuk analisis positif, negatif, dan netral.
- d. Real-time Monitoring: AI membantu dalam memantau media sosial dan berita secara real-time, sehingga Media Monitor dapat segera mengidentifikasi dan mengatasi masalah yang terkait dengan merek dan produk mereka.

Contoh Hasil:

- a. Sentiment Analysis: AI membantu dalam menganalisis sentiment yang terkait dengan merek dan produk Media Monitor, seperti analisis positif, negatif, dan netral.
- b. Real-time Monitoring: AI membantu dalam memantau media sosial dan berita secara real-time, sehingga Media Monitor dapat segera mengidentifikasi dan mengatasi masalah yang terkait dengan merek dan produk mereka.
- c. Identifikasi Trend: AI membantu dalam mengidentifikasi trend yang terkait dengan merek dan produk Media Monitor, seperti trend yang terkait dengan kepuasan pelanggan atau trend yang terkait dengan kekurangan produk.

Manfaat:

- a. Meningkatkan kepuasan pelanggan: Dengan menggunakan AI untuk menganalisis sentiment, Media Monitor dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan segera mengidentifikasi dan mengatasi masalah yang terkait dengan merek dan produk mereka.



- b. Meningkatkan brand reputation: Dengan menggunakan AI untuk menganalisis sentiment, Media Monitor dapat meningkatkan brand reputation dengan segera mengidentifikasi dan mengatasi masalah yang terkait dengan merek dan produk mereka.
- c. Meningkatkan efisiensi: Dengan menggunakan AI untuk memantau media sosial dan berita secara real-time, Media Monitor dapat meningkatkan efisiensi dengan segera mengidentifikasi dan mengatasi masalah yang terkait dengan merek dan produk mereka.

Dengan menggunakan teknologi AI dalam pemantauan media dan analisis sentimen, Media Monitor dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, meningkatkan brand reputation, dan meningkatkan efisiensi.

### 3. Manajemen Krisis dengan Bantuan AI

Manajemen krisis adalah area di mana kecepatan dan ketepatan sangat penting. AI membantu dalam mendeteksi tanda-tanda awal krisis dan memberikan respons yang cepat dan terkoordinasi.

- Deteksi Krisis: AI dapat memonitor media sosial dan berita untuk tanda-tanda awal krisis, seperti peningkatan mendadak dalam percakapan negatif. Turner et al. (2020) menyatakan, "Dengan AI, perusahaan dapat mendeteksi potensi krisis lebih awal dan mengambil tindakan sebelum situasi memburuk.
- Respons Krisis: AI juga dapat menyediakan panduan tentang respons terbaik berdasarkan analisis data dari krisis sebelumnya. Chatbot yang didukung AI dapat digunakan untuk memberikan informasi dan merespons pertanyaan dari publik dengan cepat, mengurangi beban pada tim humas selama krisis.

Berikut adalah contoh konkretnya dalam perusahaan:

Perusahaan "Crisis Management" yang berfokus pada manajemen krisis. Mereka menggunakan teknologi AI untuk mendeteksi tanda-tanda awal krisis dan memberikan respons yang cepat dan terkoordinasi.

Proses:

- a. Data Collection: Crisis Management mengumpulkan data dari berbagai sumber, termasuk media sosial, berita, dan komentar online.
- b. Data Analysis: AI digunakan untuk menganalisis data tersebut dan mendeteksi tanda-tanda awal krisis, seperti analisis sentiment dan analisis trend.
- c. Early Warning System: AI membantu dalam mengembangkan sistem peringatan dini yang dapat mendeteksi tanda-tanda awal krisis dan memberikan peringatan kepada tim manajemen krisis.
- d. Response Coordination: AI membantu dalam mengkoordinasi respons tim manajemen krisis, termasuk mengatur komunikasi, mengatur strategi, dan mengatur tim yang terkait.

Contoh Hasil:

- a. **Early Detection:** AI membantu dalam mendeteksi tanda-tanda awal krisis, seperti analisis sentiment dan analisis trend, sehingga Crisis Management dapat segera mengidentifikasi dan mengatasi masalah yang terkait dengan merek dan produk mereka.
- b. **Quick Response:** AI membantu dalam mengkoordinasi respons tim manajemen krisis, sehingga Crisis Management dapat segera memberikan respons yang cepat dan terkoordinasi.
- c. **Improved Communication:** AI membantu dalam mengatur komunikasi yang efektif, sehingga Crisis Management dapat segera mengkomunikasikan informasi yang tepat kepada pelanggan, investor, dan media.

#### Manfaat:

- a. **Meningkatkan kecepatan respons:** Dengan menggunakan AI, Crisis Management dapat meningkatkan kecepatan respons dengan segera mengidentifikasi dan mengatasi masalah yang terkait dengan merek dan produk mereka.
- b. **Meningkatkan ketepatan respons:** Dengan menggunakan AI, Crisis Management dapat meningkatkan ketepatan respons dengan segera mengkoordinasi respons tim manajemen krisis.
- c. **Meningkatkan efisiensi:** Dengan menggunakan AI, Crisis Management dapat meningkatkan efisiensi dengan segera mengidentifikasi dan mengatasi masalah yang terkait dengan merek dan produk mereka.

Menggunakan teknologi AI dalam manajemen krisis, Crisis Management dapat meningkatkan kecepatan respons, meningkatkan ketepatan respons, dan meningkatkan efisiensi.

Dengan implementasi AI dalam strategi humas, perusahaan dapat mengoptimalkan pembuatan dan distribusi konten, melakukan pemantauan media dan analisis sentimen secara efektif, serta menangani krisis dengan lebih efisien.

### **Tren Masa Depan dalam AI dan PR**

AI terus berkembang dengan cepat, dan inovasi dalam teknologi ini menawarkan peluang baru bagi bidang PR. Melihat ke depan, beberapa tren utama dalam AI bidang PR mencakup inovasi terbaru dalam teknologi, prediksi penggunaan AI di masa depan, dan peluang baru dalam strategi komunikasi. Berikut penjelasan rinci masing-masing yang diambil penulis berdasarkan dengan kutipan dari para ahli dan situasi saat ini selama penulis bekerja sebagai digital PR:

#### 1. Inovasi Terbaru dalam Teknologi AI

Inovasi dalam AI terus mendorong batasan apa yang mungkin dilakukan PR. Teknologi seperti deep learning, generative adversarial networks (GANs), dan advanced natural language processing (NLP) membuka pintu untuk aplikasi baru yang lebih canggih.

- **Deep Learning:** Teknologi deep learning memungkinkan AI untuk menganalisis data dengan cara yang jauh lebih kompleks dan akurat. Menurut Smith (2020), "Deep learning membawa kemampuan AI ke level baru, mampu melakukan analisis prediktif yang lebih

kuat dan personalisasi yang lebih mendalam dalam komunikasi."

- Generative Adversarial Networks (GANs): GANs mengerjakan pembuatan konten yang lebih realistis dan kreatif, termasuk gambar, video, dan teks. Andreff, Staudohar, dan LaBrode (2020) mencatat, "Dengan GANs, AI dapat menciptakan konten yang tidak hanya otentik tetapi juga inovatif, membuka peluang baru untuk kampanye humas kreatif."
- Advanced NLP: NLP terus berkembang, dengan kemampuan yang lebih baik dalam memahami konteks dan nuansa bahasa manusia. Miller et al. (2020) menyatakan, "Kemajuan dalam NLP dapat menganalisis teks yang lebih mendalam dan interaksi yang lebih alami antara AI dan pengguna, meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan."

## 2. Prediksi Masa Depan AI di Bidang PR

Melihat ke depan, peran AI dalam PR diharapkan akan semakin dominan, dengan beberapa prediksi utama tentang bagaimana teknologi ini akan digunakan.

- Otomatisasi Lanjutan: AI akan semakin mengotomatisasi tugas-tugas humas, dari pembuatan konten hingga manajemen kampanye. "Kami akan melihat AI mengambil alih lebih banyak tugas operasional, memungkinkan praktisi humas untuk fokus pada strategi dan kreativitas," kata Gonzalez et al. (2020).
- Analitik Prediktif: Penggunaan analitik prediktif akan menjadi lebih umum, membantu perusahaan untuk meramalkan tren dan perilaku audiens dengan lebih akurat. Turner et al. (2020) berpendapat, "Analitik prediktif akan menjadi alat penting dalam perencanaan strategi humas, memberikan wawasan yang memungkinkan perencanaan yang lebih proaktif."
- Interaksi Real-time yang Lebih Personal: Dengan AI, interaksi dengan audiens akan menjadi lebih personal dan real-time, menciptakan hubungan yang lebih erat dan responsif. "AI akan memungkinkan komunikasi yang lebih personal dan dinamis, menyesuaikan pesan secara real-time berdasarkan data audiens," kata Nelson (2020).

## 3. Peluang Baru dalam Strategi Komunikasi

AI membuka peluang baru dalam strategi komunikasi, memungkinkan pendekatan yang lebih inovatif dan efektif.

- Komunikasi Multichannel yang Terintegrasi: AI mampu mengintegrasikan yang lebih baik di berbagai saluran komunikasi, menciptakan pengalaman yang konsisten dan kohesif bagi audiens. "Kemampuan AI untuk mengintegrasikan data dari berbagai saluran memungkinkan strategi komunikasi yang lebih terpadu dan efektif," kata Smith (2020).
- Konten Interaktif dan Imersif: AI dapat membuat konten interaktif seperti chatbots, AR/VR experiences, dan gamification, yang dapat meningkatkan keterlibatan audiens. Andreff, Staudohar, dan LaBrode (2020) mencatat, "Konten interaktif dan imersif akan menjadi pilar penting dalam menarik dan mempertahankan perhatian audiens."
- Strategi Berbasis Data: Dengan AI, strategi komunikasi dapat didasarkan pada data yang

lebih kaya dan analitik yang lebih dalam, memungkinkan penargetan yang lebih tepat dan pesan yang lebih relevan. "AI dapat membangun strategi yang benar-benar berbasis data, memberikan pesan yang tepat kepada orang yang tepat pada waktu yang tepat," kata Gonzalez et al. (2020).

Dengan terus berkembangnya teknologi AI, masa depan humas akan melihat transformasi yang lebih mendalam dan inovatif. Buku "Merevolusi Humas Digital dengan AI: Panduan Praktis untuk Produksi" akan mengeksplorasi bagaimana memanfaatkan tren ini untuk mengoptimalkan strategi humas, memastikan relevansi dan efektivitas dalam era digital yang terus berubah.

Tren masa depan dalam AI dan humas yang telah disebutkan didasarkan pada beberapa sumber data dan analisis yang kredibel. Berikut adalah jenis data dan metode yang digunakan untuk mengidentifikasi tren tersebut:

1. Inovasi Terbaru dalam Teknologi AI
  - a. Penelitian Akademik: Studi akademik dari universitas dan lembaga penelitian terkemuka yang fokus pada AI, seperti jurnal yang diterbitkan di IEEE, ACM, dan arXiv.
  - b. Laporan Industri: Laporan dari perusahaan teknologi besar seperti Google, IBM, Microsoft, dan konsultan seperti McKinsey & Company, yang sering merilis white papers tentang inovasi terbaru dalam AI.
  - c. Konferensi AI: Insight dari konferensi teknologi dan AI seperti NeurIPS, ICML, dan CES, di mana inovasi terbaru sering dipresentasikan dan didiskusikan.
2. Prediksi Masa Depan AI di Bidang Humas\*\*
  - a. Survei dan Polling: Survei yang dilakukan oleh organisasi profesional seperti Public Relations Society of America (PRSA) dan Institute for Public Relations (IPR), yang mengumpulkan pendapat dari praktisi PR tentang masa depan teknologi di bidang mereka.
  - b. Laporan Analisis Pasar: Laporan dari firma riset pasar seperti Gartner, Forrester, dan IDC, yang memprediksi tren teknologi berdasarkan analisis data pasar.
  - c. Wawancara dengan Ahli: Wawancara dan kutipan dari pakar AI dan humas, seperti yang diterbitkan dalam artikel majalah bisnis dan teknologi seperti Harvard Business Review dan TechCrunch.
3. Peluang Baru dalam Strategi Komunikasi
  - a. Studi Kasus Industri: Contoh praktis dari perusahaan yang telah berhasil mengimplementasikan AI dalam strategi komunikasi mereka, seperti studi kasus dari kampanye pemasaran yang dipublikasikan oleh perusahaan konsultan seperti Deloitte dan Accenture.
  - b. Analisis Media Sosial: Data yang dikumpulkan dari platform analitik media sosial seperti Brandwatch, Sprinklr, dan Hootsuite, yang menunjukkan bagaimana audiens merespons kampanye berbasis AI.
  - c. Laporan Penggunaan Teknologi: Laporan dari perusahaan teknologi yang menyediakan alat AI untuk komunikasi, seperti HubSpot, Marketo, dan Salesforce, yang memberikan wawasan tentang bagaimana alat mereka digunakan dalam kampanye komunikasi yang sukses.

Dengan menggabungkan data dari sumber-sumber ini, para ahli dapat memberikan gambaran yang komprehensif tentang tren masa depan dalam AI dan PR. Data ini memberikan dasar

yang kuat untuk memprediksi arah perkembangan teknologi dan bagaimana praktisi PR dapat memanfaatkan peluang baru untuk meningkatkan strategi komunikasi mereka.

## **Persiapan untuk Integrasi AI dalam PR**

Mengintegrasikan AI dalam praktik PR membutuhkan persiapan yang matang dan strategis. Langkah-langkah ini meliputi persiapan teknis, investasi dalam pelatihan dan infrastruktur, serta pembangunan tim yang siap mengadopsi teknologi AI. Berikut adalah penjelasan rinci tentang langkah-langkah yang perlu diambil:

### **1. Langkah-langkah Persiapan Integrasi AI**

Integrasi AI dalam PR harus dilakukan secara bertahap dan terencana untuk memastikan hasil yang optimal. Berikut adalah langkah-langkah persiapan yang dapat diikuti:

- a. **Evaluasi Kebutuhan Bisnis:** Tentukan area spesifik dalam humas yang dapat ditingkatkan dengan AI, seperti pembuatan konten, analisis sentimen, atau manajemen krisis. Menurut Smith (2020), "Evaluasi kebutuhan bisnis adalah langkah pertama yang penting untuk memastikan bahwa implementasi AI memberikan nilai tambah yang signifikan."
- b. **Penilaian Kesiapan Teknologi:** Tinjau infrastruktur teknologi yang ada untuk memastikan bahwa perusahaan siap mengadopsi solusi AI. Ini termasuk perangkat keras, perangkat lunak, dan jaringan yang mendukung.
- c. **Pilih Alat dan Platform AI:** Identifikasi alat dan platform AI yang paling sesuai dengan kebutuhan humas Anda. Platform seperti Google Cloud AI, IBM Watson, dan Microsoft Azure menawarkan berbagai solusi yang dapat disesuaikan.
- d. **Rencana Implementasi:** Buat rencana implementasi yang mencakup timeline, tanggung jawab, dan milestones untuk memastikan bahwa integrasi berjalan lancar. Andreff, Staudohar, dan LaBrode (2020) menyatakan, "Rencana implementasi yang terstruktur adalah kunci untuk mengelola perubahan dan memastikan keberhasilan proyek."

### **2. Investasi dalam Pelatihan dan Infrastruktur**

Investasi dalam pelatihan dan infrastruktur sangat penting untuk memastikan bahwa tim humas dapat memanfaatkan AI secara efektif.

- a. **Pelatihan Karyawan:** Investasikan dalam pelatihan karyawan untuk memastikan mereka memahami dan dapat menggunakan alat AI dengan efektif. Pelatihan dapat mencakup kursus online, workshop, dan sertifikasi. Miller et al. (2020) menyoroti, "Pelatihan yang tepat adalah krusial untuk memberdayakan tim dan memastikan mereka dapat mengambil keuntungan penuh dari teknologi AI."
- b. **Pengembangan Infrastruktur:** Pastikan bahwa infrastruktur teknologi perusahaan siap untuk mendukung integrasi AI. Ini mungkin termasuk peningkatan perangkat keras, perangkat lunak, dan jaringan. "Investasi dalam infrastruktur adalah langkah penting untuk memastikan kinerja dan keamanan solusi AI," kata Gonzalez et al. (2020).
- c. **Kolaborasi dengan Penyedia Teknologi:** Bekerja sama dengan penyedia teknologi AI untuk mendapatkan dukungan dan bimbingan selama proses integrasi. Penyedia seperti Google, IBM, dan Microsoft sering kali menawarkan dukungan pelanggan dan layanan konsultasi.

### 3. Membangun Tim yang Siap Mengadopsi AI

Membangun tim yang siap mengadopsi AI melibatkan perekrutan talenta yang tepat dan membentuk budaya organisasi yang mendukung inovasi.

- a. Rekrutmen Talenta AI: Cari profesional dengan keahlian dalam AI dan data science yang dapat membantu mengembangkan dan mengimplementasikan solusi AI. Ini termasuk data scientist, engineer AI, dan analis data.
- b. Pembentukan Tim Multidisiplin: Bentuk tim yang terdiri dari berbagai disiplin ilmu, termasuk humas, teknologi informasi, dan analitik data. Menurut Turner et al. (2020), "Tim multidisiplin memungkinkan kolaborasi yang lebih baik dan solusi yang lebih komprehensif."
- c. Budaya Inovasi: Dorong budaya inovasi dan pembelajaran terus-menerus dalam organisasi. Ini dapat dilakukan melalui program pelatihan berkelanjutan, penghargaan untuk inovasi, dan dukungan dari manajemen senior. "Budaya organisasi yang mendukung inovasi adalah kunci untuk adopsi teknologi yang sukses," kata Nelson (2020).

Dengan mengikuti langkah-langkah ini, perusahaan dapat memastikan bahwa mereka siap untuk mengintegrasikan AI dalam praktik PR, memanfaatkan potensi penuh teknologi ini untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas komunikasi mereka. Buku "Merevolusi Humas Digital dengan AI: Panduan Praktis untuk Produksi" akan menyediakan panduan terperinci untuk setiap langkah ini, membantu perusahaan mempersiapkan diri untuk masa depan yang dipenuhi dengan inovasi teknologi.

#### **Panduan Praktis untuk Produksi PR Berbasis AI**

Integrasi AI dalam humas menawarkan peluang besar untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas kampanye komunikasi. Bagian ini akan memberikan panduan praktis tentang alat dan sumber daya AI yang relevan, strategi implementasi langsung, dan metode evaluasi serta pengukuran keberhasilan.

##### 1. Alat dan Sumber Daya AI untuk PR

Menggunakan alat AI yang tepat sangat penting untuk berhasilnya integrasi AI dalam PR. Berikut adalah beberapa alat dan sumber daya yang dapat digunakan:

- a. Google Cloud Natural Language API: Alat ini dapat digunakan untuk analisis sentimen, ekstraksi entitas, dan analisis sintaksis teks. Ini sangat berguna untuk memahami percakapan publik tentang merek atau topik tertentu.
- b. IBM Watson: Platform ini menyediakan berbagai layanan AI seperti pemrosesan bahasa alami, analisis sentimen, dan chatbots. IBM Watson dapat membantu dalam pembuatan konten yang dipersonalisasi dan interaksi pelanggan yang lebih responsif.
- c. HubSpot: Alat ini mengintegrasikan CRM dengan otomatisasi pemasaran dan analitik, memungkinkan distribusi konten yang lebih efektif dan pemantauan kampanye yang lebih mendalam.
- d. Brandwatch: Ini adalah alat pemantauan media sosial yang kuat yang menggunakan AI untuk analisis sentimen dan tren, membantu PR memantau percakapan online secara real-time.

- e. Zapier: Alat ini memungkinkan otomatisasi alur kerja dengan menghubungkan berbagai aplikasi web, yang dapat membantu mengotomatisasi tugas-tugas rutin seperti distribusi konten dan pemantauan media.

## 2. Strategi Implementasi Langsung

Setelah memilih alat yang tepat, penting untuk mengimplementasikannya dengan strategi yang efektif. Berikut adalah langkah-langkah untuk implementasi langsung:

- a. Pilot Project: Mulailah dengan proyek percontohan untuk menguji alat AI dalam skala kecil. Ini membantu dalam mengidentifikasi tantangan dan menyesuaikan strategi sebelum meluncurkan secara penuh. Menurut Smith (2020), "Proyek percontohan memungkinkan Anda mengukur dampak AI dan mengatasi hambatan awal sebelum adopsi penuh."
- b. Integrasi dengan Sistem yang Ada: Pastikan bahwa alat AI yang dipilih dapat diintegrasikan dengan sistem dan proses yang sudah ada. Ini memerlukan kolaborasi dengan tim IT untuk memastikan kompatibilitas dan keamanan data.
- c. Pelatihan Karyawan: Latih karyawan untuk menggunakan alat AI dengan efektif. Pelatihan ini harus mencakup penggunaan dasar alat, interpretasi data, dan bagaimana memanfaatkan wawasan yang dihasilkan untuk strategi humas. "Pelatihan yang tepat adalah kunci untuk memberdayakan tim humas dalam memanfaatkan teknologi AI," kata Gonzalez et al. (2020).
- d. Monitoring dan Penyesuaian: Selama fase implementasi, monitor kinerja alat AI secara kontinu dan lakukan penyesuaian yang diperlukan. Ini termasuk mengkalibrasi model AI dan mengoptimalkan alur kerja berdasarkan umpan balik pengguna.

## 3. Evaluasi dan Pengukuran Keberhasilan

Mengukur keberhasilan implementasi AI dalam PR adalah langkah penting untuk memastikan bahwa investasi tersebut memberikan hasil yang diharapkan. Berikut adalah metode untuk evaluasi dan pengukuran keberhasilan:

- a. Key Performance Indicators (KPIs): Tentukan KPIs yang jelas untuk mengukur keberhasilan. Ini bisa mencakup peningkatan dalam keterlibatan audiens, peningkatan sentimen positif, pengurangan waktu respons, dan ROI dari kampanye humas.
- b. Analitik dan Laporan: Gunakan alat analitik untuk mengumpulkan data dan menghasilkan laporan secara berkala. Alat seperti Google Analytics, HubSpot, dan Brandwatch dapat memberikan wawasan mendalam tentang kinerja kampanye. Andreff, Staudohar, dan LaBrode (2020) mencatat, "Analitik yang komprehensif memungkinkan penilaian yang akurat tentang dampak AI terhadap strategi humas."
- c. Feedback Kualitatif: Selain data kuantitatif, kumpulkan feedback kualitatif dari tim internal dan audiens. Ini dapat dilakukan melalui survei, wawancara, dan diskusi kelompok untuk mendapatkan perspektif yang lebih holistik tentang keberhasilan implementasi AI.
- d. Continuous Improvement: Berdasarkan hasil evaluasi, lakukan perbaikan berkelanjutan pada strategi dan alat AI yang digunakan. "Perbaikan berkelanjutan adalah kunci untuk memastikan bahwa teknologi AI terus memberikan nilai tambah dalam jangka panjang," kata Turner et al. (2020).

Panduan praktis yang telah dijabarkan dapat digunakan perusahaan untuk mengintegrasikan AI dalam PR secara efektif, meningkatkan efisiensi operasional, dan mencapai hasil yang lebih baik dalam kampanye komunikasi.

## **Kesimpulan**

Integrasi AI dalam humas membuka peluang baru dan inovatif untuk mengelola komunikasi dan strategi perusahaan. Buku "Merevolusi PR Digital dengan AI: Panduan Praktis untuk Produksi" telah menguraikan transformasi digital dalam PR, peran penting AI dalam produksi PR digital, teknologi AI yang relevan, serta langkah-langkah persiapan dan implementasi AI. Inovasi AI seperti pemrosesan bahasa alami, pembelajaran mesin, dan analitik sentimen telah membantu meningkatkan efisiensi dan efektivitas kerja praktisi humas.

Untuk memanfaatkan AI dalam strategi humas, pembaca disarankan untuk mulai dengan evaluasi kebutuhan, mempelajari alat dan sumber daya AI, serta memulai dengan proyek percontohan. Penting untuk berinvestasi dalam pelatihan dan infrastruktur serta memantau dan mengevaluasi kinerja AI secara berkala. Dengan tetap belajar dan berinovasi, perusahaan dapat mengintegrasikan AI secara efektif dalam strategi PR, meningkatkan komunikasi, dan mempertahankan keunggulan kompetitif di era digital.

## **Saran dan Rekomendasi**

Untuk melangkah maju dalam memanfaatkan AI dalam praktik PR, ada beberapa saran yang dapat diterapkan. Pertama, teruslah memperluas pengetahuan tentang AI dengan menghadiri pelatihan, webinar, atau kursus online yang tersedia. Kolaborasi antar tim PR, IT, dan data science juga menjadi kunci kesuksesan dalam integrasi AI, sehingga penting untuk memastikan kerja sama yang erat di antara mereka. Selain itu, praktisi PR perlu terus memantau perkembangan teknologi AI dan melakukan riset reguler untuk mengikuti tren terbaru. Membangun kemitraan dengan penyedia teknologi AI dapat memberikan akses ke sumber daya dan inovasi terbaru, sementara evaluasi rutin terhadap kinerja implementasi AI penting untuk memastikan bahwa investasi tersebut memberikan nilai tambah yang optimal. Dengan menerapkan saran-saran ini, praktisi PR dapat memaksimalkan potensi AI dalam meningkatkan strategi komunikasi dan tetap relevan dalam era digital yang terus berkembang.

## **DAFTAR PUSTAKA**

### **Buku:**

- Putra, D. K. S. (2019). *Political Social Responsibility: Dinamika Komunikasi Politik Dialogis*. Jakarta: Prenadamedia.
- Smith, T. (2020). *The citation manual for students: A quick guide*. Wiley.
- Andreff, W., Staudohar, P. D., & LaBrode, M. (2020). *The citation manual for students: A quick guide*. Wiley.
- Miller, T. C., Brown, M. J., Wilson, G. L., Evans, B. B., Kelly, R. S., Turner, S. T., Lewis, F., Nelson, T. P., Cox, G., Harris, H. L., Martin, P., Gonzalez, W. L., Hughes, W., Carter, D., Campbell, C., Baker, A. B., Flores, T., Gray, W. E., Green, G., ... Lee, L. H.

### **Artikel Jurnal:**

- Diniati, A., Suryana, A., & Bajari, A. (2022). *Pengalaman Buruh Anak tentang*



Perilaku Komunikasinya. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 322-345.

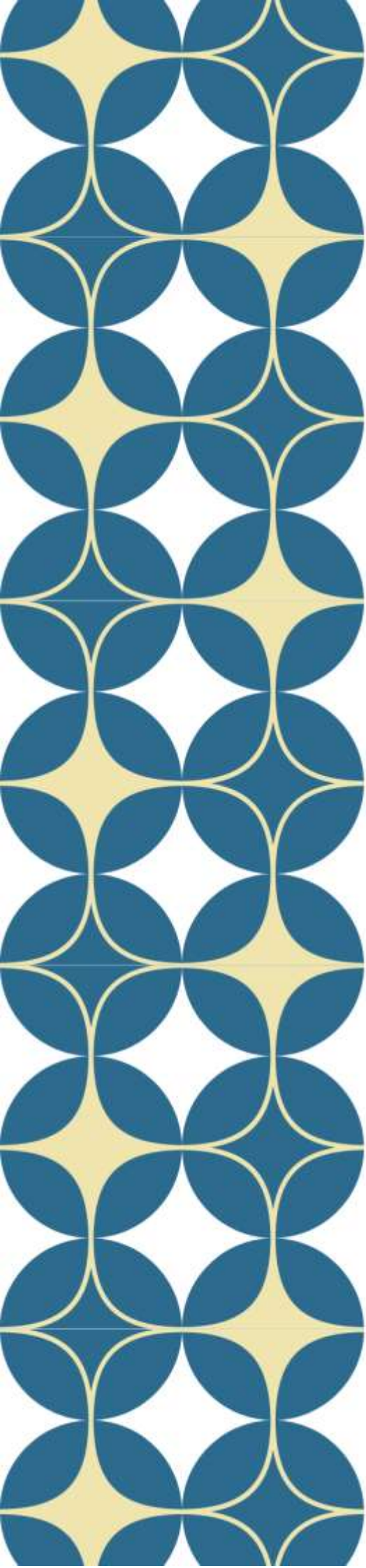
- Richtel, M. (2023, 25 Oktober). Is Social Media Addictive? Here's What the Science Says. Diakses pada 31 Oktober 2023, dari <https://www.nytimes.com/2023/10/25/health/social-media-addiction.html>
- Gonzalez, R., & Hughes, W. (2020). Leveraging AI for Effective Crisis Management: A Case Study. McKinsey & Company. Diakses pada 18 Mei 2024, dari DOI: 10.1108/S1569-37592023000111B003

<ul style="list-style-type: none"><li>• Turner, S., &amp; Nelson, T. (2018). Artificial Intelligence in Communications: Strategies and Best Practices. <i>International Journal of Strategic Communication</i>, 12(4), 329-345. Diakses pada 18 Mei 2024, dari DOI:</li></ul>
---

<ul style="list-style-type: none"><li>• 10.1080/1553118X.2018.1465685</li></ul>
---

**Artikel Media Online:**

- Advertisement Smith, T. (2020). *The citation manual for students: A quick guide*. Wiley.
- Andreff, W., Staudohar, P. D., & LaBrode, M. (2020). *The citation manual for students: A quick guide*. Wiley.
- Miller, T. C., Brown, M. J., Wilson, G. L., Evans, B. B., Kelly, R. S., Turner, S. T., Lewis, F., Nelson, T. P., Cox, G., Harris, H. L., Martin, P., Gonzalez, W. L., Hughes, W., Carter, D., Campbell, C., Baker, A. B., Flores, T., Gray, W. E., Green, G., ... Lee, L. H.



**MAU KOMPETEN DI  
BIDANG KOMUNIKASI  
TELAAH DAHULU SKKNI  
YANG RELEVAN**

**Dewi Sad Tanti**

**Irmulansati Tomohardjo**

**Marwan Mahmudi**

**Haekal Fajri Amrullah**

## **Pendahuluan**

Michael Kaye, menjelaskan tentang kompetensi secara pribadi dan secara profesional penting dilakukan. Pengembangan pribadi adalah masalah persepsi diri sendiri dan orang lain secara akurat (Cook, 1984). Kompetensi pengembangan pribadi utama dalam manajemen komunikasi, adalah kemampuan untuk menemukan petunjuk yang tidak segera terlihat. Menyelidiki di luar petunjuk yang dapat diamati telah memberikan gambaran yang lebih akurat tentang niat mereka.

Pengembangan kompetensi komunikasi pribadi kita sama dengan pengembangan total kita sebagai makhluk komunikatif. Mendengarkan, misalnya, bukanlah keterampilan khusus situasi bahkan di rumah atau bersama teman, dasar-dasar mendengarkan yang baik masih berlaku, jadi mempraktikkannya di mana saja dapat meningkatkan kinerja kita dalam rapat dan wawancara. Kami sekarang beralih ke persyaratan profesional untuk mengembangkan kompetensi dalam manajemen komunikasi

Kompetensi Pengembangan Profesional. Menurut Egan (1988a:157), 'Komunikasi yang efektif adalah sumber kehidupan sistem, pemberi energi, penambah produktivitas. Kompetensi dalam manajemen komunikasi sangat penting. Namun, persyaratan keterampilan bervariasi, tergantung pada posisinya. Pengembangan dan manifestasi kompetensi manajemen komunikasi di tempat kerja adalah seni dan seperangkat keterampilan.

Tulisan ini ditujukan kepada mahasiswa komunikasi di Indonesia, bagaimana menelaah SKKNI yang masih berlaku di tahun ini dan menyelaraskan dengan proses meningkatkan pengetahuan, keterampilan dan sikap. Juga bisa ditujukan kepada dosen di Fakultas Ilmu Komunikasi dalam merelevansikan mata kuliah, penugasan dan capaian kompetensi yang relevan dengan SKKNI. Begitu juga untuk Pengelola program studi Ilmu Komunikasi, pembina kemahasiswaan juga komite skema di program Studi Ilmu Komunikasi.

## **Pembahasan**

Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia yang selanjutnya disingkat SKKNI, adalah rumusan kemampuan kerja yang mencakup aspek pengetahuan, keterampilan dan/atau keahlian serta sikap kerja yang relevan dengan pelaksanaan tugas dan syarat jabatan yang ditetapkan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang undangan yang berlaku.

Kompetensi kerja adalah kemampuan kerja setiap individu yang dapat terobservasi mencakup aspek pengetahuan, keterampilan, dan sikap kerja yang sesuai dengan standar yang ditetapkan.

Penggunaan SKKNI adalah Standar Kompetensi dibutuhkan oleh beberapa lembaga/institusi yang berkaitan dengan pengembangan sumber daya manusia, sesuai dengan kebutuhan masing- masing:

1. Untuk institusi pendidikan dan pelatihan
  - a. Memberikan informasi untuk pengembangan program dan kurikulum.
  - b. Sebagai acuan dalam penyelenggaraan pelatihan, penilaian, dan sertifikasi.
2. Untuk dunia usaha/industri dan penggunaan tenaga kerja

- a. Membantu dalam rekrutmen.
  - b. Membantu penilaian unjuk kerja.
  - c. Membantu dalam menyusun uraian jabatan.
  - d. Membantu dalam mengembangkan program pelatihan yang spesifik berdasar kebutuhan dunia usaha/industri.
3. Untuk institusi penyelenggara pengujian dan sertifikasi
- a. Sebagai acuan dalam merumuskan skema-skema program sertifikasi sesuai dengan kualifikasi dan levelnya.
  - b. Sebagai acuan dalam penyelenggaraan pelatihan penilaian dan sertifikasi.

SKKNI yang di keluarkan oleh Kementerian Ketenagakerjaan Republik Indonesia yang relevan dengan bidang komunikasi bisa dirangkum sebagai berikut :

1. Nomor 32 Tahun 2022 tentang Penetapan Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia Kategori Aktivitas Profesional, Ilmiah dan Teknis Golongan Pokok Aktivitas Kehumasan
2. Nomor 352 Tahun 2014 tentang Penetapan Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia Kategori Informasi dan Komunikasi Golongan Pokok Produksi Gambar Bergerak, Video dan Program Televisi, Perakaman Suara dan Penerbitan Musik Bidang Pekerjaan Produser Televisi
3. Nomor 301 Tahun 2016 tentang Penetapan Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia Kategori Aktivitas Profesional, Ilmiah dan Teknis Golongan Pokok Aktivitas Profesional, Ilmiah dan Teknis Lainnya Bidang Desain Grafis dan Desain Komunikasi Visual
4. Nomor 101 Tahun 2023 tentang Penetapan Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia Kategori Aktivitas Profesional, Ilmiah dan Teknis Golongan Pokok Periklanan dan Penelitian Pasar Bidang Periklanan
5. Nomor 58 Tahun 2018 tentang Penetapan Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia Kategori Aktivitas Penyewaan dan Sewa Guna Usaha Tanpa Hak Opsi, Ketenagakerjaan, Agen Perjalanan dan Penunjang Usaha lainnya Golongan Aktivitas Administrasi Kantor, Aktivitas Penunjang Kantor, Aktivitas Penunjang Lainnya bidang Meeting Incentive, Convention And Exhibition (MICE)
6. Nomor 133 Tahun 2019 tentang Penetapan Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia Kategori Aktivitas Profesional, Ilmiah dan Teknis Lainnya Bidang Komunikasi Sub Bidang Fotografi

## **Public Relations**

Sampai tahun 2021, SKKNI Kehumasan yang disusun tahun 2016 telah berusia lebih lima tahun. Dalam kurun waktu tersebut telah banyak perkembangan di bidang kehumasan, baik nasional maupun global. Perkembangan tersebut didorong oleh berbagai inovasi di berbagai bidang industri serta layanan komersial dan publik. Inovasi yang dilakukan sering merupakan *disruption*, yang mengubah bahkan

menghilangkan sistem yang berlaku. *Technology determinism* telah berubah menjadi *information determinism*. Kehidupan masyarakat yang sebelumnya dipengaruhi atau dikendalikan oleh teknologi, kini dikendalikan oleh informasi. Pergeseran tersebut didorong dan difasilitasi oleh teknologi terutama teknologi digital yang sudah semakin “*common*”, serta semakin mudah dan luas digunakan oleh masyarakat. Oleh karena itu, pendekatan komunikasi telah bergeser, tidak lagi fokus pada produksi tetapi pada sisi konsumsi. Kedaulatan konsumen yang semakin besar memposisikan konsumen yang bisa melakukan fungsi ganda, yaitu selain sebagai konsumen, juga sebagai produser, yang disebut prosumer (SKKNI Kehumasan, 2022).

Fenomena tersebut di atas, dalam praktik *public relations* pada era disrupsi dengan dukungan teknologi digital memandang publik tidak lagi sebagai objek, tetapi juga sebagai subjek yang bisa mendukung pencapaian tujuan organisasi atau sebaiknya meruntuhkan tujuan dan reputasi organisasi jika tidak didukung oleh Sumber Daya Manusia (SDM) yang kompeten. Teknologi digital dan perubahan ekosistem industri memunculkan kebutuhan akan kompetensi baru dalam profesi kehumasan. Kompetensi-kompetensi tersebut ada yang merupakan cangkokan konteks digital pada kompetensi *mainstream* kehumasan. Namun, ada juga kompetensi jelmaan baru yang berasal dari kompetensi teknis teknologi digital. Artinya, kompetensi digital dalam praktik kehumasan tidak saja ada dalam fase gagasan dan perancangan yang eksekusinya dilakukan oleh agensi dalam profesi teknologi digital. Jadi, praktisi Humas perlu juga memiliki kompetensi teknis digitalisasi dalam setiap proses kehumasan, sehingga memunculkan nomenklatur humas digital atau *digital public relations*(SKKNI Kehumasan, 2022).

Semakin berdaulatnya konsumen, maka menimbulkan konsekuensi pada upaya memperluas jejaring dengan konsumen, sehingga memunculkan kompetensi *Search Engine Optimization* (SEO) yang dibangun melalui kreativitas membuat konten dan menggunakan media sosial yang *energizer*. Ketiga kompetensi itu merupakan pilar utama dalam *digital public relations*. Dengan berkembangnya *digital public relations*, maka karakteristik *conventional* dan *traditional public relations* mengalami pergeseran sebagaimana dalam tabel berikut:

Tabel 1 . Perbandingan PR (PR) Tradisional versus Public Relations (PR) Digital

<b>PR Tradisional</b>	<b>PR Digital</b>
<i>Outlets</i> biasanya media pers, radio, dan TV	<i>Outlets</i> utamanya berupa <i>blogs</i> , media sosial, dan publikasi digital
Fokus pada pembuatan konten yang ‘ <i>branded</i> ’ saja	Fokus pada pembuatan konten yang sudah dan belum ‘ <i>branded</i> ’
Ditujukan pada para jurnalis	Ditujukan pada para <i>influencers</i> , <i>bloggers</i> , <i>online experts</i> , dsb
Menyampaikan pesan melalui <i>press release</i>	Menyampaikan pesan melalui <i>blogs</i> , artikel, infografik, <i>whitepapers</i> , media sosial, dsb

Sumber: David Meerman Scott, *The New Rules of Marketing and Public Relations*, edisi ke-7 2019 dalam SKKNI Kehumasan, 2022

Tabel 2. Tujuan utama, Fungsi Kunci, fungsi utama dan fungsi dasar SKKNI Kehumasan :

<b>TUJUAN UTAMA</b>	<b>FUNGSI KUNCI</b>	<b>FUNGSI UTAMA</b>	<b>FUNGSI DASAR</b>	
Mengelola hubungan dengan publik untuk tujuan membangun, mempertahankan, dan meningkatkan reputasi positif organisasi	Melakukan penelitian kehumasan	Merencanakan riset kehumasan	Merancang riset formatif	
			Merancang analisis media konvensional	
			Merancang analisis media digital	
			Merancang analisis big data	
			Melaksanakan riset formatif	
		Melaksanakan riset kehumasan	Melaksanakan analisis media konvensional	
			Melaksanakan analisis media digital	
			Melaksanakan analisis big data	
		Menyusun laporan hasil riset kehumasan	Menyusun laporan hasil riset formatif	
			Menyusun laporan hasil analisis media konvensional	
			Menyusun laporan hasil analisis media digital	
			Menyusun laporan analisis big data	
		Merancang strategi kehumasan	Menentukan strategi komunikasi kehumasan	Memetakan pemangku kepentingan (Stakeholder)
				Menyusun strategi proaktif
				Menyusun Strategi reaktif

			Menyusun strategi pesan
		Menyusun program komunikasi kehumasan	Menyusun rencana program komunikasi kehumasan
			Menyusun anggaran program/kegiatan komunikasi kehumasan
		Memproduksi konten kehumasan	Menyusun naskah kehumasan
			Membuat publikasi umum (general publication)
			Membuat komunikasi langsung bermedia (direct mail communication)
			Membuat konten media elektronik
			Membuat konten media digital
			Membuat konten media publikasi berbayar
	Mengimplementasikan strategi kehumasan	Menentukan taktik komunikasi kehumasan	Menyusun taktik komunikasi
			Menetapkan taktik komunikasi
	Mengimplementasikan taktik komunikasi kehumasan		Melaksanakan komunikasi personal involvement
			Melaksanakan special event
			Melaksanakan komunikasi melalui media sosial resmi organisasi
			Melaksanakan publikasi melalui media berbayar

		Melaksanakan komunikasi dengan pemangku kepentingan	Melaksanakan <i>media relations</i>
		Melaksanakan <i>community relations</i>	
		Melaksanakan Corporate Social Responsibility (CSR)	
		Melaksanakan industrial relations	
		Melaksanakan <i>government relations</i>	
		Melaksanakan <i>institutional relations</i>	
		Melaksanakan <i>internal relations</i>	
		Melaksanakan <i>marketing public relations</i>	
		Melaksanakan <i>customer relations</i>	
		Melaksanakan <i>investor relations</i>	
		Melaksanakan Manajemen Isu	Melaksanakan pengelolaan isu
	Melaksanakan pengelolaan opini publik		
	Melaksanakan pengelolaan krisis		
Melaksanakan evaluasi kehumasan	Melaksanakan monitoring implementasi rencana strategi	Menyusun rencana monitoring kegiatan kehumasan	
		Menyusun instrumen monitoring kegiatan kehumasan	



			Melaksanakan monitoring kegiatan humas
			Melaksanakan monitoring media konvensional
			Melaksanakan monitoring media digital
			Menyusun laporan hasil monitoring kegiatan kehumasan
		Melaksanakan evaluasi implementasi rencana strategi	Menyusun rencana evaluasi kegiatan kehumasan
			Menyusun indikator evaluasi kegiatan kehumasan
			Melaksanakan riset evaluasi kegiatan kehumasan
			Melaksanakan audit komunikasi kehumasan
			Menyusun laporan hasil evaluasi kehumasan

## Periklanan

Indonesia saat ini mengalami peningkatan kebutuhan Sumber Daya Manusia (SDM) tenaga kerja terampil dalam bidang periklanan. Salah satu penyebab terjadinya peningkatan kebutuhan SDM tersebut adalah perkembangan industri periklanan yang sangat pesat saat ini dan peningkatan penggunaan perangkat berbasis digital (SKKNI Periklanan, 2023).

Perkembangan dan kemajuan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) saat ini menimbulkan pengaruh signifikan pada proses bisnis periklanan dan hal ini menuntut peningkatan penyediaan SDM tenaga kerja dengan kompetensi-kompetensi baru yang sesuai. Perkembangan teknologi, media dan konten telah menimbulkan pengaruh besar

pada perubahan strategi komunikasi periklanan. Cara membaca tren, meramalkan tren, menggunakan tren sebagai bahan konten saat ini menjadi krusial. Perkembangan pesat yang terjadi pada *landscape* media sosial saat ini memaksa para *strategist* untuk memanfaatkan setiap momen yang ada secara efektif. Demikian juga tren perkembangan gaya hidup masyarakat yang terus terjadi menuntut para pemangku kepentingan untuk melakukan adaptasi yang mengarah pada otomatisasi dan perubahan konten-konten periklanan (SKKNI Periklanan, 2023).

Perkembangan proses bisnis periklanan yang terjadi saat ini telah mendorong terjadinya perubahan-perubahan okupasi dan profesi di lapangan kerja industri tersebut. Kompleksitas proses pembuatan iklan pada era kemajuan TIK saat ini telah menyebabkan munculnya banyak judul dan deskripsi pekerjaan baru di bidang periklanan. Dampak kemajuan TIK telah menyebabkan munculnya okupasi atau jabatan- jabatan baru di lapangan kerja industri periklanan, misalnya: *Business Strategist, Brand Strategist, Creative Technologist, Content Strategist, Campaign Performance Manager, Community Specialist, UI/UX Specialist, Digital Advertising Manager, Digital Advertising Sales Manager, Social Media Manager, Digital Media Planner, Interactive Media Buyer, dan SEO Specialis* (SKKNI Periklanan, 2023).

Tabel 3. Tujuan utama, Fungsi Kunci, fungsi utama dan fungsi dasar SKKNI Periklanan :

TUJUAN UTAMA	FUNGSI KUNCI	FUNGSI UTAMA	FUNGSI DASAR	
Periklanan adalah aktivitas komunikasi pemasaran yang melibatkan pihak sponsor dengan pesan-pesan untuk tujuan menyampaikan informasi, melakukan persuasi, dan mengingatkan kepada publik melalui berbagai media dan saluran dalam	Melaksanakan proses bina usaha periklanan	Melaksanakan pengelolaan pengembangan usaha	Menyusun rencana pengembangan usaha perusahaan periklanan	
			Mengembangkan hubungan dengan calon klien dalam pengembangan usaha perusahaan periklanan	
		Melaksanakan manajemen proyek	Mengelola rencana anggaran proyek periklanan	
			Mengelola umpan balik klien sepanjang pelaksanaan proyek periklanan	
			Melaksanakan monitoring pengelolaan proyek periklanan	
	Mengelola strategi kampanye periklanan	Melaksanakan analisis data hasil riset periklanan	Melaksanakan analisis situasi	
			Melaksanakan analisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman	
		Menyusun rencana strategi	Mengumpulkan data tentang audiens	
				Merumuskan strategi kampanye periklanan

rangka mempromosikan atau menjual produk, jasa, atau gagasan		kampanye periklanan	Menyusun rencana pengukuran keberhasilan strategi kampanye periklanan
			Menerapkan rencana strategi kampanye periklanan
		Melaksanakan pengukuran keberhasilan strategi kampanye periklanan	Mengukur keberhasilan strategi kampanye periklanan
			Melaksanakan evaluasi keberhasilan strategi kampanye periklanan
	Mengembangkan strategi kreatif periklanan	Merancang strategi kreatif periklanan	Menerjemahkan <i>client brief</i>
			Menyusun strategi kreatif
		Melaksanakan proses produksi kreatif periklanan	Menyusun kebutuhan biaya produksi kreatif periklanan
			Memproduksi Iklan
		Melaksanakan penjaminan kualitas produksi	Melakukan pemantauan proses produksi iklan
			Melakukan evaluasi kualitas hasil produksi iklan
	Melaksanakan proses perancangan dan penyusunan strategi konten	Merancang strategi produksi konten iklan	Menyusun strategi konten iklan
			Menyusun content plan
		Memproduksi Desain Konten Iklan	Membuat naskah konten iklan
			Membuat materi konten iklan
		Mendistribusikan konten	Melaksanakan penempatan konten iklan di media dan saluran
			Melaksanakan <i>monitoring</i> distribusi konten iklan
		Melaksanakan pengukuran keberhasilan konten	Menetapkan tolok ukur keberhasilan konten iklan
		Mengukur keberhasilan konten iklan	
	Mengelola pembelian media dan saluran	Melaksanakan perencanaan media dan saluran	Melaksanakan riset untuk perencanaan media dan saluran
			Menyusun strategi pemilihan media dan saluran
Melaksanakan pembelanjaan media dan saluran		Menyusun cara pembelanjaan media dan saluran	
		Mengimplementasikan pembelanjaan media dan saluran	

		Melaksanakan pengukuran pembelanjaan di media dan saluran	Melaksanakan <i>monitoring</i> penayangan iklan di media dan saluran Melaksanakan evaluasi penayangan iklan di media dan saluran
Mengelola optimasi periklanan	Menyusun strategi optimasi periklanan		Menyusun rencana strategi optimasi periklanan konvensional Menyusun rencana strategi optimasi periklanan digital
		Melaksanakan optimasi periklanan	Melaksanakan optimasi periklanan konvensional Melaksanakan optimasi periklanan digital
	Melaksanakan pengukuran optimasi periklanan		Melaksanakan <i>monitoring</i> optimasi periklanan Melaksanakan evaluasi optimasi periklanan
Melaksanakan pelayanan khusus	Melaksanakan pelayanan data		Melaksanakan analisis kebutuhan klien Melakukan integrasi data Memberikan pelayanan data
		Melaksanakan pelayanan riset	Menyusun desain riset Melaksanakan riset
Melaksanakan pengelolaan hubungan konsumen	Melaksanakan pengelolaan hubungan konsumen melalui perantara		Membuat rencana pengembangan teknologi pendukung periklanan Melakukan <i>monitoring</i> pengembangan teknologi pendukung periklanan Membangun rancangan <i>customer experience</i> secara menyeluruh Merencanakan strategi personalisasi <i>customer experience</i>
		Melaksanakan pengenalan <i>brand</i> kepada konsumen	Menganalisis data konsumen Melakukan optimalisasi <i>customer experience</i> Mengevaluasi program <i>customer experience</i>

### Produser Televisi

Tuntutan akan sumber daya penyiaran yang profesional sangat relevan jika dikaitkan dengan perkembangan penyiaran televisi di Tanah Air. Menurut data dari Komisi Penyiaran Indonesia September 2013, dilihat berdasarkan izin penyelenggaraan

penyiaran yang telah diperoleh, televisi di seluruh Indonesia berjumlah 512 TV swasta, 13 TV publik, 11 TV komunitas, dan 214 TV berlangganan (lihat Tabel 1).

Tumbuhnya penyiaran televisi ditandai pula dengan makin berkembangnya berbagai usaha pendukung kegiatan penyiaran, antara lain dengan berdirinya rumah produksi (Production House), advertiser/pemasang iklan, dan media house (pembuat dan perancang iklan) yang menandai makin tingginya kebutuhan serta minat investasi pada usaha ini. Kehadiran beragam usaha ini membuka lapangan pekerjaan multiprofesi yang dapat mendorong terciptanya struktur ekonomi baru di bidang kreatif dan perniagaan.

Salah satu profesi kunci yang menjadi tumpuan kegiatan penyiaran televisi adalah profesi produser televisi. Produser TV memiliki tugas dan tanggung jawab yang luas dan strategis dalam memproduksi program- program televisi.

Produksi program TV harus mampu menjadi salah satu penentu kualitas penyiaran sebuah stasiun TV. Mengingat karakter media penyiaran yang menggunakan frekuensi milik publik,seharusnya dihasilkan program siaran TV yang dikemas secara kreatif, dinamis, inovatif, dan berkepribadian luhur. Sehingga program televisi tersebut memberikan kontribusi dan manfaat kepada pemirsa. Pada saat yang sama, program siaran harus sekaligus dapat membentuk komunitas pemirsa yang akhirnya dapat memberikan potensi ekonomi bagi stasiun TV untuk terus-menerus secara berkesinambungan menjalankan fungsinya.

Tabel 4. Tujuan utama, Fungsi Kunci, fungsi utama dan fungsi dasar SKKNI Produser TV :

<b>TUJUAN UTAMA</b>	<b>FUNGSI KUNCI</b>	<b>FUNGSI UTAMA</b>	<b>FUNGSI DASAR</b>
Mendesain produksi program televisi yang sesuai dengan kebutuhan khalayak dan pasar	Menciptakan kegiatan pengembangan ide kreatif	Mempertahankan analisis etika dan regulasi	Menyusun ide produksi acara non - berita
			Menaati standar moral dan nilai-nilai luhur bangsa
			Mematuhi hukum, peraturan-peraturan yang berlaku, dan etika penyiaran
		Menghasilkan riset program acara	Merancang riset program acara
			Menyiapkan hasil riset program acara
			Menggunakan data riset televisi
	Mengatur pelaksanaan produksi	Merencanakan kegiatan produksi	Mengatur anggaran produksi

			Menentukan sarana dan prasarana produksi
			Menentukan kerabat kerja dan pengisi pengacara
			Menentukan elemen artistik produksi
		Menangani pelaksanaan produksi	Mengatur persiapan produksi
			Mengatur pelaksanaan produksi
	Mengatur pelaksanaan evaluasi produksi dan pemasaran	Mengatur evaluasi produksi	Menangani evaluasi produksi
			Menangani evaluasi hasil kegiatan siaran
			Menangani pengembangan program
		Mengatur pemasaran program	Mendesain rencana pemasaran
			Menangani pelaksanaan pemasaran
			Menangani evaluasi pemasaran dan promosi
		Menangani pengembangan pemasaran	

## Desain Grafis

Bidang Desain Grafis/Desain Komunikasi Visual merupakan bagian dari ilmu seni rupa yang dimanfaatkan untuk berkomunikasi. Karena itu ada beberapa hal yang disyaratkan bagi yang akan bekerja dalam bidang profesi ini menyangkut: wawasan, keterampilan, kepekaan dan kreativitas. Dalam bidang kompetensi Desain Grafis/Desain Komunikasi Visual hal yang harus dikuasai sebagai prakondisi sebelum bekerja adalah:

Sikap Kerja (*Attitude*). Bekerja sebagai penunjang bidang komunikasi membutuhkan manusia yang sadar akan tugasnya sebagai pengantar pesan/informasi. Pada tingkat mula telah disadarkan akan pentingnya aspek informatif. Untuk dibutuhkan wawasan mengenai teori komunikasi untuk melakukan tugas yang lebih tinggi tingkat kesulitan dalam pemecahan masalahnya. Hal tersebut menyangkut beberapa hal tersebut di bawah ini:

(a) Pesan/*message* (apa yang akan diinformasikan); (b) Khalayak/*audience* (siapa khalayak yang dituju); (c) Sasaran/*objective* (apa tujuan yang diharapkan).

Kerumitan ketiga aspek ini akan berkembang sejalan dengan makin kompleksnya masalah komunikasi yang dihadapi.

Pengetahuan, Keterampilan dan Kepekaan (*Skill, Knowledge and Sensibility*) . Dalam bidang desain grafis beberapa pengetahuan dasar kesenirupaan umum dan keterampilan/kepekaan khusus perlu diperoleh sebelum terjun ke lapangan kerja untuk menyamakan:

1. Pengetahuan, keterampilan dan kepekaan mengenai elemen desain (*line, shape, form, texture, contrast, space, tone, colour, etc*) dan prinsip desain (*harmony, balance, rhythm, contrast, depth, etc*).
2. Memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam tipografi.
3. Memiliki keterampilan menggambar dan kepekaan pada unsur gambar (garis, bidang, warna, dst).
4. Memiliki keterampilan mengoperasikan perangkat lunak desain grafis.
5. Memiliki pengetahuan dasar fotografi.
6. Memiliki pengetahuan dasar *motion graphic*.
7. Memiliki pengetahuan dasar audio visual.
8. Memiliki pengetahuan dasar *website*.
9. Memiliki pengetahuan produksi dan teknologi produksi.

Kreativitas (*Creativity*). Bidang Desain Grafis/Desain Komunikasi Visual menuntut hasil yang bukan hanya benar dan sesuai tujuan komunikasi, tetapi juga karya yang menampilkan keunikan dan kesegaran gagasan. Hal ini menjadi penting karena: (a) pada dasarnya manusia selalu menuntut hal baru untuk menghindari kebosanan, (b) dalam era banjir informasi seperti yang kita alami saat ini (tiap orang menerima sedikitnya tujuh ribu informasi/hari) pesan yang tak unik/menarik akan hilang ditelan kegaduhan komunikasi. Dalam kondisi ini kreativitas seorang Desainer Desain Grafis/Desain Komunikasi Visual menjadi sangat dibutuhkan.

Tujuan utama nya adalah Mendesain solusi komunikasi visual melalui program identitas, informasi dan persuasi yang sesuai tujuan penyedia kegiatan kepada khalayaknya.

Fungsi kunci nya terdiri dari 3 fungsi :

- a. Menerapkan pengetahuan tentang desain dan obyektif dari program desain
- b. Menerapkan program desain
- c. Mengelola program desain

Fungsi menerapkan pengetahuan tentang desain dan obyektif dari program desain mempunyai 2 fungsi utama.

<b>Fungsi Utama</b>	<b>Fungsi Dasar</b>
---------------------	---------------------

Menerapkan pengetahuan tentang desain	Mengaplikasikan prinsip dasar desain
	Menerapkan prinsip dasar komunikasi
	Menerapkan pengetahuan produksi desain
Menentukan obyektif dari program desain	Menerapkan <i>project brief</i>
	Memprogramkan <i>design brief</i>
	Mengorganisasi informasi terkait proyek desain

Fungsi menerapkan menerapkan program desain mempunyai 2 fungsi utama.

<b>Fungsi Utama</b>	<b>Fungsi Dasar</b>
Menerapkan proses desain	Menetapkan strategi desain
	Mengembangkan konsep desain
	Mengoperasikan perangkat lunak desain
	Menciptakan karya desain
	Mengevaluasi hasil karya desain
	Mempresentasikan karya desain
Menerapkan proses produksi	Membuat materi siap produksi
	Mengelola proses produksi

Fungsi menerapkan mengelola program desain mempunyai 2 fungsi utama

<b>Fungsi Utama</b>	<b>Fungsi Dasar</b>
Mengelola kerja	Mengelola proses desain
	Menerapkan perlindungan hak kekayaan intelektual
Mengelola organisasi	Memimpin organisasi desain
	Mencipta desain secara interdisiplin

## **Fotografi**

Fotografer merujuk kepada seseorang yang memiliki keterampilan teknis, pemahaman estetika dan makna untuk melakukan tugas perekaman gambar. Dalam prosesnya diperlukan kemampuan nalar alih wahana dari imajinasi menjadi bentuk gambar, sebagai ungkapan bahasa visual. Perekaman tersebut melibatkan proses kreatif melihat, imajinasi pra-visualisasi dan keterampilan teknis menggunakan perangkat kamera. Objek berupa benda, manusia, lingkungan dengan tema-tema tertentu yang mampu dibaca kembali sebagai Bahasa.

Tabel 6. Tujuan utama, Fungsi Kunci, fungsi utama dan fungsi dasar SKKNI Fotografi :

<b>TUJUAN UTAMA</b>	<b>FUNGSI KUNCI</b>	<b>FUNGSI UTAMA</b>	<b>FUNGSI DASAR</b>
			Mengelola Gagasan



Menghasilkan karya fotografi yang berkualitas, berdaya saing dan profesional sesuai mutu yang ditetapkan	Mengelola perencanaan pemotretan	Mengidentifikasi Pekerjaan	Konsumen
			Melakukan Perhitungan Biaya Produksi
			Memelihara Lingkungan Kerja
			Menyusun Kajian dan Perancangan Karya Fotografi
			Menentukan Inisiatif Teknis dan Nonteknis Fotografi
	Mengelola Tim Kerja	Menganalisis Rencana Kerja	Menentukan Kebijakan Penyelesaian Masalah Fotografi
			Menerapkan Prinsip-Prinsip Desain Elementer Fotografi
		Melakukan Koordinasi Kerja	Melakukan Koordinasi Tim Kerja
			Mengelola Tim Kerja Editorial
			Melakukan Komunikasi Dengan Rekan Kerja
	Mengelola Pemotretan	Melakukan Persiapan Pemotretan	Memilih Jenis Kamera
			Memeriksa Perangkat Kamera
Melakukan pengaturan Variabel Pemotretan		Menentukan Elemen Pencahayaan	
		Mengatur Ketajaman Gambar	
		Menentukan Sudut Pengambilan	
		Menentukan Latar Depan dan Latar Belakang	
		Menentukan Komposisi Pemotretan	
		Menentukan Variabel Pencahayaan	
		Menentukan Perangkat Penyinaran	
		Menggunakan Lampu Studio (Flash Head)	
Menggunakan Peralatan Studio			
Menerapkan Pose Satu Orang, Pasangan dan Kelompok			

			Memastikan Pemeliharaan Lingkungan Penyelaman **)
			Melakukan Pemeriksaan Peralatan/Perlengkapan untuk Penyelaman dan Keadaan Darurat **)
		Melaksanakan Pemotretan	Mengerjakan Pemotretan Alam
			Mengerjakan Pemotretan Manusia
			Mengerjakan Pemotretan Benda
			Mengerjakan Pemotretan Arsitektur
			Mengerjakan Pemotretan Peristiwa
			Mengerjakan Pemotretan Ilustrasi
			Melakukan Perjalanan Fotografi
			Melakukan Pemotretan Alam Liar
			Mengerjakan Pemotretan Olah Raga
			Mengerjakan Pemotretan Panggung Pertunjukan
			Mengerjakan Pemotretan Kehumasan
			Mengerjakan Pemotretan Still Photography
			Mengerjakan Pemotretan Industrial
			Mengerjakan Pemotretan Menggunakan Pesawat Nirawak
			Mengerjakan Pemotretan Underwater Photography
	Mengelola Paska Pemotretan	Pengelolaan File Foto	Melakukan Penyalinan Foto Digital
			Memilih Gambar Sesuai Kebutuhan
			Melakukan Olah Foto Digital Dasar
			Melakukan Olah Foto Digital Lanjut

			Menuliskan Metadata Foto Peristiwa
		Mengerjakan Pasca Produksi	Mengerjakan Pengarsipan Karya
			Melakukan Pencetakan Foto Digital
			Melakukan Pemeriksaan Hasil Cetak Foto
			Mengemas dan Mengirim Produk Fotografi
			Mengisi Daftar Penyelesaian Pekerjaan*)
			Mengelola Publikasi Foto Kehumasan
	Mengelola Kualitas Kerja/Pemotretan	Mengkomunikasikan Pekerjaan	Melakukan Evaluasi Hasil Kerja
			Melakukan Presentasi Karya Fotografi
			Melakukan Presentasi Multimedia
			Memasarkan Foto Secara Online
			Membuat Video Clip Singkat
			Menyampaikan Hasil Kerja Secara Lisan
		Menerapkan K3	Melaksanakan Prosedur K3 di Tempat Kerja
			Memelihara Alat dan Perlengkapan Fotografi*)
			Bergerak Sederhana Mencapai Lokasi Kerja pada Ketinggian
			Bergerak Bebas pada Ketinggian
			Melakukan Penyesuaian Posisi Kerja pada ketinggian (Work Positioning)
			Melaksanakan Kesehatan, Keselamatan, dan Keamanan (K3) Wisatawan Selam
		Meningkatkan Kualitas Kerja	Mewujudkan Konsep Kreatif Fotografi

			Menerapkan Hak Cipta Dalam Bekerja
			Menggunakan Model Release dan Property Release
			Menerapkan Kode Etik Jurnalistik
			Menerapkan Tata Artistik Dalam Karya Fotografi
			Menyusun Konsep Publikasi Karya Fotografi
			Menentukan Foto Sesuai Arah Pemberitaan
			Menyusun Laporan Karya/Pekerjaan Fotografi
			Menentukan Kualitas Foto Editorial
			Melakukan Diseminasi Karya Profesional Secara Nasional
			Melakukan Diseminasi Karya Profesional Secara Internasional
	Mengelola Wawasan Fotografi	Mengembangkan Pengetahuan	Menulis Naskah Editorial Foto
			Memperagakan Kritik Fotografi
			Mendiseminasikan Wawasan Fotografi
			Mendiseminasikan Karya di Media Sosial Internet
			Menulis Reportase Fotografi
			Menyunting Naskah Editorial Foto
			Menulis Naskah Kuratorial
			Melakukan Pendampingan Penciptaan Karya Foto
			Menyajikan Koleksi Karya Fotografi Untuk Pameran
		Mengembangkan Wawasan	Melaksanakan Tata Kelola Proyek Fotografi

			Melakukan Riset Fotografi Inovatif Teruji
			Melaksanakan Kegiatan Pameran
			Memilih Foto Untuk Pameran
			Melakukan Riset Fotografi

## MICE

Jasa penyelenggaraan pertemuan, perjalanan insentif, konferensi, dan pameran/Meeting, Incentive, Convention and Exhibition (MICE) adalah usaha jasa konvensi, perjalanan insentif, dan pameran yang merupakan usaha dengan kegiatan memberi jasa pelayanan bagi suatu pertemuan sekelompok orang (negarawan, usahawan, cendikiawan, dan sebagainya) untuk membahas masalah-masalah yang berkaitan dengan kepentingan bersama.

Konsep kegiatan MICE adalah hasil penjabaran ide event MICE yang dapat berupa format acara berbagai desain terkait event, layout, program (scientific program, social program, business forum, spouse program, pre and post conference tour program), penentuan waktu pelaksanaan event, dan penentuan lokasi (event).

SDM kegiatan MICE adalah sumber daya manusia yang berkompoten untuk melaksanakan di bidang Meeting, Incentive, Convention and Exhibition (MICE).

Tabel 7. Tujuan utama, Fungsi Kunci, fungsi utama dan fungsi dasar SKKNI MICE :

TUJUAN UTAMA	FUNGSI KUNCI	FUNGSI UTAMA	FUNGSI DASAR
Menyediakan jasa penyelenggara kegiatan Meeting, Incentive, Convention, dan Exhibition (MICE) yang kompeten	Melakukan kegiatan persiapan Pra Event Meeting, Incentive, Convention, dan Exhibition (MICE)	Perancangan konsep dan perencanaan	Merencanakan konsep kegiatan MICE
			Mengembangkan program meeting dan konferensi
			Mengembangkan proposal penawaran (bid)
			Mengembangkan rancangan pameran
			Mengembangkan teknik untuk rancang bangun pameran
			Membuat Tampilan Promosi dalam stand
			Memproses transaksi keuangan
			Mengembangkan konsep pameran

			Mengelola Hubungan Bisnis
			Mengkoordinasikan kegiatan pemasaran
			Menyusun dan memantau anggaran
			Menyeleksi sistem penyediaan makanan
			Merencanakan kegiatan internal untuk event atau function
			Menentukan kelayakan kegiatan
			Mengintegrasikan pengetahuan kreatif dan teknis produksi ke dalam proses manajemen
			Mencari harga tiket penerbangan domestik
			Mencari dan menggunakan informasi tentang pariwisata dan industri perjalanan
			Menetapkan dan mengatur syarat dan ketentuan produksi dan perusahaan penyedia barang dan jasa
			Pengembangan strategi Mengembangkan rencana event multi - event
			Menyusun dan melaksanakan rencana usaha
		Pengembangan strategi	Mengembangkan strategi pemasaran
			Mengembangkan strategi komunikasi pada kegiatan pameran
			Mengelola anggaran kegiatan
			Mengelola resiko dalam bisnis MICE
			Memilih tempat dan sarana pendukung

			Memperoleh dan mengelola peserta pameran
			Memberikan kontribusi dalam inisiatif kerja sama pemasaran online
			Mengelola promosi kegiatan kreatif
			Memilih dan menempatkan personil untuk kegiatan event MICE
			Memesan jasa pemasok
			Mengelola proyek
			Mengkoordinasi produksi brosur dan bahan-bahan pemasaran
			Mengulas dan menjaga situs
			Mengembangkan rencana manajemen keramaian
			Memimpin dan mengelola personil
			Mengembangkan dan mengelola strategi kehumasan
			Mengembangkan program konferensi
			Mengembangkan konsep acara
			Mengelola konflik
			Mendapatkan dan mengelola sponsorship
			Mengelola prasarana acara
			Merencanakan event internal
			Memiliki jiwa kepemimpinan
			Menafsirkan informasi keuangan
			Pendanaan aman untuk proyek
			Pengelolaan penyelenggaraan acara

			Meriset tren dan isu seputar event	
			Memantau operasi kerja	
			Merencanakan dan mengalokasikan lahan pameran	
			Mengendalikan resiko	
			Membuat dan Menyusun konsep	
			Mengembangkan dan menerapkan rencana manajemen acara	
			Membuat presentasi	
			Melaksanakan dan memantau kegiatan pemasaran langsung (direct marketing)	
			Memproses dan memantau pendaftaran event	
			Menempatkan atau menentukan pasar	
			Penkoordinasian	
	Menangani perizinan kegiatan			
	Mengelola proyek kegiatan			
	Menangani keramaian			
	Menangani kegiatan staging			
	Mengelola kinerja SDM			
	Mengelola SDM kegiatan MICE			
	Menangani tenaga kerja kontrak tertentu			
	Mengelola hubungan karyawan			
	Mencari dan memberikan informasi			
	Persiapan			
			Membina keterampilan kerja karyawan	
			Menyeleksi event kegiatan	
			Memproses kegiatan	



			pendaftaran dalam suatu event
			Mengatur pendaftaran tamu dalam suatu acara
	Melaksanakan kegiatan Meeting, Incentive, Convention, dan Exhibition (MICE)	Melakukan pengaturan kegiatan event	Menangani kegiatan acara protokoler
			Menginstall dan membongkar elemen pameran
			Mengatur dan memonitor instalasi dan pembongkaran pameran
			Mengawasi loading dan unloading
			Memberikan layanan kepada pelanggan
			Mengelola layanan tempat
			Menyediakan jasa pelayanan manajemen acara
			Mengelola manajemen acara
			Menampilkan sosial dan budaya kepekaan
			Mengkoordinasikan instalasi dan pembongkaran pameran
			Mengelola pertemuan
			Menginstal dan membongkar unsur-unsur pameran
			Menyediakan bantuan saat kedatangan dan keberangkatan
			Mengoperasikan sistem informasi online
			Mengelola komponen pentasan acara
			Menyelenggarakan dan memfasilitasi gladi bersih
			Menyusun dan menjalankan rencana penyelenggaraan acara

			Mempertahankan dan menerapkan pengetahuan industri meeting, incentive, convention & exhibition (MICE)
			Menangani acara khusus
			Mengelola pertunjukan seni dan budaya
			Membangun dan memelihara sistem keselamatan dan kesehatan kerja
			Mengidentifikasi bahaya, menilai dan mengendalikan risiko keselamatan
			Membantu presentasi untuk kegiatan publik dan acara
			Mendukung penyelenggaraan event
			Memantau akses pintu masuk ke tempat acara
			Menyusun laporan keuangan

Langkah membangun kompetensi bidang Komunikasi pada mahasiswa Komunikasi :

1. SKKNI di atas bisa menjadi alat untuk mengetahui kompetensi yang ingin dicapai mahasiswa sebelum menentukan peminatan di bidang Komunikasi.
2. Memahami isi SKKNI yang sudah sesuai dengan peminatan, mulai norma atau standart/kode etik yang bisa jadi acuan, pengetahuan yang dibutuhkan, serta sikap kerja yang diperlukan .
3. Melakukan mapping SKKNI dengan kurikulum yang diterapkan di peminatan yang diambil. Mata kuliah mana saja yang support pada kriteria proses kerja , sehingga muncul strategi maksimal untuk mengerjakan tugas-tugas yang support dalam membangun keterampilan hingga akhirnya bisa digunakan sebagai portofolio saat melakukan magang /praktik kerja di Industri.
4. Memiliki strategi belajar, baik melalui pembelajaran dengan dosen, berkegiatan dengan organisasi kemahasiswaan, pelatihan/workshop yang diperlukan untuk ditambah, kompetisi baik skala internal, nasional dan Internasional, sampai mengikuti program-program MBKM atau PIM.
5. Memperbanyak relasi dari internal, antar peminatan hingga yang lebih interdisipliner yang akan bisa mengembangkan kompetensi.

6. Membuat rancangan belajar yang sistematis, strategis dan komprehensif yang dipatuhi dan di monitoring per bulan.
7. Mempunyai kerapian dokumentasi proses, tugas-tugas mata kuliah , hasil-hasil kerja dan bisa ditelusur Kembali secara cepat saat diperlukan.
8. Pada semester akhir setelah melakukan magang di Industri, harapannya mahasiswa sudah bisa mengukur kompetensi diri sendiri dan siap melakukan uji kompetensi di Lembaga sertifikasi profesi pihak 1 yang dimiliki oleh Universitasnya .

### **Simpulan**

SKKNI yang sudah dirangkum di atas masih sangat terbuka untuk dikaji ulang, ditelaah bersama-sama dan dilanjutkan dengan proses pemetaan . Diskusi aktif mahasiswa, himpunan mahasiswa, bidang kemahasiswaan, dosen juga pengelola program studi menjadi pola kolaborasi yang diperlukan guna mencapai lulusan yang kompeten.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Michael Kaye, 1994, *Communication Management*, Prentice Hall Australia
- Peta Okupasi Nasional Dalam Kerangka Kualifikasi Bidang Komunikasi. 2018 Kominfo
- SKKNI Kehumasan Nomor 32 Tahun 2022, Kemenaker , 2022
- SKKNI Periklanan Nomor 101 Tahun 2023, Kemenaker, 2023.
- SKKNI Desain Grafis Nomor 301 Tahun 2016, Kemenaker, 2016.
- SKKNI Fotografer Nomor 133 Tahun 2019, Kemenaker, 2019.
- SKKNI MICE Nomor 58 Tahun 2018, Kemenaker, 2018.



# **TANTANGAN TRANSFORMASI LEMBAGA SENSOR FILM DI ERA DIGITAL**

**Ervan Ismail**

**Siti Dewi Sri Ratna Sari**

## **Pendahuluan**

Indonesia adalah negara kepulauan yang terdiri dari 17.504 pulau besar dan kecil tersebar dari Sabang sampai Merauke, dari Miangas sampai pulau Rote. Indonesia terdiri dari beragam suku bangsa, bahasa, dan agama/kepercayaan. Semboyan nasional Indonesia “Bhinneka Tunggal Ika” mempersatukan ratusan kelompok etnis yang memiliki warisan budaya yang berkembang selama berabad-abad dipengaruhi oleh kebudayaan India, Tionghoa, Arab, Eropa, termasuk kebudayaan Melayu. Budaya merupakan cara hidup yang dimiliki sekelompok masyarakat dan secara turun-temurun diwariskan dari generasi ke generasi (Antara & Yogantari, 2018).

## **Era Digital**

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi menjadi realitas dalam kehidupan sehari-hari yang tidak bisa lagi diabaikan. Perkembangan media berteknologi internet telah melahirkan era digital sebagai media komunikasi *online* yang berperan besar dalam menyalurkan keragaman persepsi masyarakat maya kepada khalayak yang heterogen secara cepat, luas, tanpa demarkasi ruang, dan sulit dikendalikan dengan waktu sekalipun. Melalui media digital tersebut, unsur-unsur budaya yang dimiliki seseorang seperti kepercayaan, nilai, sikap, pandangan dunia, organisasi sosial, tabiat manusia, orientasi kegiatan, persepsi tentang diri dan orang lain pun bisa termediasikan secara global kepada orang lain di belahan dunia manapun yang berlatar belakang budaya yang berbeda (Wazis, 2017).

Dalam era digital dimana perkembangan teknologi membawa konsekuensi munculnya *cyberculture* dengan tiga isu utama yaitu interaksi, hiburan dan bisnis melalui beragam platform teknologi. Pengembangan dan penerapan komputer, internet dan teknologi informasi dan komunikasi lainnya (TIK) membawa dampak yang besar pada masyarakat, manajemen, ekonomi, operasi produksi, sosial dan bahkan kehidupan pribadi (Zhou, 2011).

Indonesia juga akan masuk ke periode “bonus demografi” dengan jumlah usia penduduk berusia muda yang didominasi generasi milenial dan generasi Z yang sangat potensial menjadi sumber *human capital* sekaligus pasar konsumen. Generasi internet telah tiba. Dan meskipun banyak kekhawatiran, secara keseluruhan mereka ini lebih dari sekadar baik-baik saja. Sebagai generasi pertama yang bersifat global menurut Tapscott

(2013), generasi internet lebih cerdas, lebih gesit, dan lebih toleran terhadap keberagaman dibanding para pendahulu mereka. Mereka sangat peduli tentang keadilan dan masalah-masalah yang dihadapi oleh masyarakat, tidak peduli apakah itu penting atau tidak bagi sebagian kalangan. Serbuan netizen terhadap suatu persoalan menjadi salah satu realitasnya.

Ada beberapa karakteristik atau norma yang menggambarkan generasi internet pada umumnya dan membedakan mereka dari generasi orang tua mereka. Mereka menjunjung kemerdekaan dan kebebasan memilih. Mereka ingin mengkhususkan banyak hal, menjadikan mereka milik sendiri. Mereka para kolaborator yang alami, yang menyukai perbincangan, bukan diceramahi. Mereka cenderung kritis. Mereka menekankan integritas. Mereka ingin bersenang-senang, bahkan di tempat kerja dan di sekolah. Bagi mereka cepat itu normal. Dan inovasi merupakan bagian dalam hidup mereka. Mereka juga tergolong kelompok *digital-native*, yang lahir dan besar bersama teknologi digital.

Sebuah fenomena unik yang terjadi di dunia korporasi atau bahkan dunia sosial saat ini adalah kesenjangan generasi. Perusahaan-perusahaan besar dunia harus menghadapi tantangan yaitu bertemunya tiga atau bahkan empat generasi karyawan di bawah satu atap perusahaan. Seringkali tantangan terbesar perusahaan multi-generasi ini adalah bagaimana agar setiap generasi mampu menghalau bias atau simpangan cara pandang dan bekerja bersama dalam mencapai satu tujuan. Generasi internet ini pula yang menjadi dominan dan berpengaruh sebagai pelaku maupun konsumen di ekosistem perfilman nasional.

Munculnya teknologi internet juga memungkinkan manusia untuk terhubung secara maya telah melahirkan komunitas-komunitas virtual. Ragam identitas manusia muncul dalam berbagai macam identitas virtual yang dianggap lebih dapat mengekspresikan dirinya dalam berkomunikasi dengan rekan virtual lainnya. Mereka yang terlibat dalam komunikasi yang diperantarai oleh medium internet ini tidak hanya didominasi oleh kaum muda, tetapi orang-orang yang dahulunya tidak mengenal teknologi informasi maka seringkali mereka dituntut untuk mengubah diri untuk menyesuaikan dengan semakin menyebar dan meluasnya teknologi ini (*digital-immigrant*). Semakin berkembangnya teknologi, semakin cepat pula arus komunikasi yang terjadi di era digital, komunikasi menjadi semakin cepat, praktis dan efisien. Komunikasi *online* lebih banyak

penggunanya dan lebih sering berkomunikasi di dunia maya dibandingkan berkomunikasi di dunia nyata. Demikian pula media berbasis *online* menjadi lebih penting dan dominan.

Saat ini media-media konvensional seperti televisi mulai masuk ke situasi *sunset industry*, sehingga konsepsi mediamorfosis muncul bukan sebagai rangkaian perkembangan media semata, melainkan suatu alur pikir yang memberikan pemahaman secara menyeluruh mengenai bentukan teknologi yang ada sebagai bagian dari suatu sistem yang saling terkait (Fidler, 2003). Di dalamnya tercatat berbagai kesamaan dan hubungan antara bentuk dan sifat media yang muncul di masa lalu, masa sekarang dan yang masih berada dalam proses kemunculannya. Singkatnya, ketika bentukan media baru muncul bukan berarti media lama begitu saja mati, melainkan akan melebur dan menemukan bentukan baru yang adaptatif sebagaimana yang dideskripsikan oleh Lievrouw dan Livingstone (2006).

Volume jumlah materi sensor yang terus membesar menjadi masalah karena kapasitas sumber daya manusia dan peralatan Lembaga Sensor Film (LSF) di Indonesia yang perlu disesuaikan. Jumlah personil yang terlibat dalam kelompok penyensoran terdiri dari Anggota LSF 17 orang dan dibantu Tenaga Sensor sebanyak 34 orang yang terbagi dalam 5 (lima) studio operasional per harinya. Sepanjang tahun 2022, berdasarkan catatan LSF pada aplikasi data berbasis elektronik e-SiAs, total jumlah materi sensor yang telah didaftarkan ke LSF mencapai 36.514 judul. Pada tahun 2022 ini juga terlihat mulai tumbuhnya kesadaran melakukan sensor dari penyelenggara aplikasi konten film seperti *over the top* (OTT), yang sudah menempati peringkat kedua jumlah penyensoran setelah media televisi. Dengan demikian, penambahan sumber daya manusia perlu dilakukan serta tentu saja perangkat serta sistem kerja kemitraan teknologi yang lebih adaptif dengan perkembangan jaman.

Demikian pula halnya dengan konten di media baru yang sebagian besar belum melakukan sensor telah menjadi pilihan media utama anak-anak dan remaja. Pada tahun 2022, kajian dilakukan terhadap pelajar di wilayah Jabodetabek. Tujuannya untuk mengukur persepsi anak-anak dan remaja di wilayah Jabodetabek terhadap kriteria penyensoran. yang mencakup 6 (enam) dimensi yaitu pornografi, kekerasan, narkoba, suku ras kelompok dan agama, harkat dan martabat manusia, serta dimensi perjudian dan hukum. Temuan menarik di antaranya waktu yang digunakan mengakses media baru adalah 3-8 jam per hari. Tempat para siswa mengakses media 77,32 persen di kamar atau

ruang pribadi. Serta 54,29 persen siswa menyatakan pernah mengakses konten media yang tidak sesuai usia. LSF perlu mengantisipasi pertumbuhan media-media baru yang telah menjadi pilihan generasi muda ini di masa mendatang.

Ke depannya, LSF juga harus mengembangkan teknologi penyensoran dengan memanfaatkan teknologi seperti AI (*artificial intelligence*) dan *system storage* penyimpanan data yang kapasitasnya super besar dan canggih. Kualitas film era digital sudah sangat baik, dengan resolusi gambar dan warna yang sangat tajam berikut kualitas audio yang canggih, perlu diimbangi dengan kesiapan perangkat sensor LSF yang juga canggih. LSF juga bisa mengembangkan teknologi sensor jarak jauh sehingga mampu melakukan *coverage* tugasnya ke seluruh penjuru nusantara secara lebih efisien.

### **Film dan Ketahanan Budaya**

Film adalah karya seni budaya yang merupakan pranata sosial dan media komunikasi massa yang dibuat berdasarkan kaidah sinematografi dengan atau tanpa suara dan dapat dipertunjukkan (UU:33/2009-Tentang Perfilman). Dalam tinjauan ilmu komunikasi, film merupakan media komunikasi yang memiliki beberapa fungsi dan peran dalam masyarakat. Fungsi-fungsi tersebut di antaranya menurut McQuail (2010) adalah: (1) Film merupakan sumber pengetahuan yang menyediakan informasi tentang peristiwa dan kondisi masyarakat dari berbagai belahan dunia; (2) Film merupakan sarana sosialisasi dan pewarisan nilai, norma, dan kebudayaan; (3) Film berperan sebagai wahana pengembangan kebudayaan.

Film mampu memberi dampak kognitif, afektif dan behavioral terhadap khalayaknya. Film memiliki kekuatan yang dapat mempengaruhi penonton. Pertama, film dapat menghadirkan ikatan emosional yang kuat, sehingga tak jarang penonton merasa sangat dekat, terhubung dan terbawa perasaan dengan kisah-kisah yang disajikan. Kedua, film dapat mengilustrasikan *audio-visual* secara langsung, sehingga penonton dapat merasa berperan sebagai tokoh dan seolah-olah berada dalam latar film tersebut. Ketiga, film juga dapat berkomunikasi dengan para penonton tanpa batas, bahkan dapat mempengaruhi sudut pandang pemikiran penonton, hingga pada tingkatan dapat memotivasi penonton untuk membuat perubahan.

Dengan menyadari fungsinya pada masyarakat dan kekuatannya yang begitu besar, film yang dinikmati masyarakat luas tentu diharapkan adalah film yang dapat



memberikan dampak positif terhadap kehidupan masyarakat dan budaya bangsa. Karena di sisi lain, film bisa menjadi bumerang jika penonton dan masyarakat tidak atau belum siap dengan kehadiran film tersebut. Bahkan, film yang diniatkan baik sekalipun, akan berdampak negatif jika masyarakat tidak siap dan menerjemahkannya dalam perspektif yang berbeda. Demikian pula sebaliknya.

Oleh karena itu, untuk memastikan suatu film berdampak positif, maka yang menjadi agen dan target kontrol adalah subjek dan objek itu sendiri, yaitu masyarakat dan film. Dampak positif yang dimaksudkan adalah film tersebut layak dan sesuai dengan budaya bangsa serta tidak mengandung unsur-unsur yang bisa berdampak negatif terhadap kehidupan berbangsa dan bernegara. Di sinilah LSF hadir berdasarkan amanah UU No 33 Tahun 2009 Tentang Perfilman LSF menjadi institusi yang ditugaskan untuk meneliti, menilai dan menetapkan klasifikasi usia dari sebuah film yang akan dipertunjukkan kepada masyarakat.

Kebijakan sensor juga terdapat di berbagai negara di mana konten-konten tertentu tidak diperkenankan untuk tampil di media termasuk media siber/internet. Kegiatan sensor mengacu pada pelarangan ekspresi atau konten tertentu. Sensor umumnya tidak diberlakukan pada keseluruhan media publikasi namun mengacu kepada konten-konten tertentu saja. Misalnya, jika ada konten yang dianggap melanggar di YouTube, maka sensor diberlakukan hanya terhadap konten tersebut saja, bukan platform secara keseluruhan. Adapun konten yang terkena sensor, umumnya mengacu pada konten-konten ilegal. Seperti disampaikan Chin (2004), Widodo (2013) dan Maskun (2013), konten ilegal antara lain pornografi, pelanggaran hak cipta (*copyright*), terorisme virtual, dan perjudian dengan menggunakan sarana media siber. Dengan demikian keberadaan LSF sebagai bagian dari upaya melindungi masyarakat dari dampak negatif film tetap relevan.

Pasal 60 Ayat (2) UU 33 Tahun 2009 tentang Perfilman mengamanatkan sensor dilakukan berdasarkan prinsip dialog dengan para pemilik film, dan aturan berikutnya mengubah tindakan penyensoran dari pengguntingan dan penghapusan menjadi “pengembalian” film kepada pemiliknya. LSF hanya memberikan catatan *time code* terhadap adegan tertentu serta durasinya. Adapun ungkapan berbagai kalangan tentang “aljojo film” yang “tidak demokratis” menjadi tidak lagi relevan dengan perkembangan jaman. Film di era digital telah bertransformasi dari pita seluloid menjadi format digital.

LSF menyesuaikan diri dengan perkembangan jaman melalui layanan aplikasi penyensoran secara *online* (e-SiAS).

Salah satu ciri dari masyarakat adalah aktif menciptakan kebudayaan, baik yang bersifat artefak atau nilai-nilai. Budaya yang dikembangkan pada masyarakat maya adalah budaya-budaya pencitraan dan makna yang setiap saat dapat dipertukarkan ke dalam ruang interaksi simbolis. Budaya ini sangat subyektif atau lebih objektif lagi jika disebut sebagai intersubyektif yang sangat didominasi oleh kreator dan imajinater yang setiap saat membangun makna tersebut (Bungin, 2006).

Budaya masyarakat yang berkembang diperkuat dengan perkembangan teknologi menjadikan arus modernisasi layaknya mesin yang tidak bisa dihentikan lajunya, seperti istilah “*Juggernaut*” yang dipakai oleh Anthony Giddens untuk menggambarkan dunia modern (Ritzer, 2008). Apalagi dengan karakter generasi internet yang terbuka menerima perubahan dan kebebasan untuk memilih, termasuk budaya-budaya asing yang mudah masuk bersama arus globalisasi budaya populer universal.

Tersedianya akses internet telah memudahkan penyerapan kebudayaan karena sebagian besar orang terhubung dengan jaringan internet. Media menjadi sarana utama dalam penyebaran budaya di era globalisasi, mengingat media berperan sebagai agen penyebaran budaya yang masif dengan menjadi jembatan antara komunikator dan komunikan. Media merupakan saluran yang berpengaruh dalam distribusi kebudayaan global yang secara langsung memengaruhi perubahan gaya hidup masyarakat dan menjadikan masyarakat sebagai konsumen suatu budaya. Jika masyarakat telah menjadi konsumen dari suatu budaya baru, maka kemungkinan akan terjadi perubahan terhadap budaya yang telah ada sebelumnya di dalam masyarakat tersebut.

Pengembangan kebudayaan tercakup dalam “Visi tentang Indonesia 2040” dalam Renstra Direktorat Jenderal Kebudayaan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Tahun 2020-2024 disebutkan: “Indonesia bahagia berlandaskan keanekaragaman budaya yang mencerdaskan, mendamaikan dan menyejahterakan”, sehingga menjadi rujukan utama dari pengambilan kebijakan budaya di tingkat pusat dan daerah hingga 2040, termasuk sektor perfilman dalam kaitannya untuk mengembangkan kebudayaan nasional.

Salah satu jalan pemerintah dalam membangun ketahanan budaya di era globalisasi adalah dengan membuat budaya tradisi tetap relevan dengan kehidupan sehari-hari sehingga mampu menjawab kebutuhan nyata di lingkungannya dan bermanfaat bagi

kelangsungan hidup masyarakat. Tantangan membangun ketahanan budaya di era globalisasi terletak pada peningkatan relevansi budaya tradisi melalui perlindungan, pengembangan, pemanfaatan dan pembinaan secara sistematis dan berkelanjutan di bidang kebudayaan.

LSF dapat mendorong ketahanan budaya melalui prinsip komunikasi massa yaitu *proximity* atau kedekatan dengan khalayak dari sebuah produk media di berbagai platform, baik layar lebar, televisi maupun jaringan informatika. LSF perlu mendorong dan mengapresiasi para produser dan insan perfilman yang mengangkat nilai-nilai adat istiadat dalam berbagai bentuk budaya lokal yang berserak di seluruh wilayah Indonesia untuk dijadikan sumber kreativitas, tema, dan ide-ide cerita maupun genre dalam penggarapan konten perfilman. Tentu saja dengan semakin sering diangkat maka kelestariannya akan terjaga. Dampak berikutnya secara nilai ekonomis juga akan turut mengembangkan potensi lokal seperti pariwisata daerah, kuliner, pertunjukan dan lainnya di daerah-daerah seluruh Indonesia. Masyarakat akan semakin bangga terhadap budaya lokal yang menjadi budaya populer di media.

### **Film dan Ketahanan Nasional**

Film memiliki peran yang strategis dalam kehidupan masyarakat. Film sebagai media komunikasi massa dapat menjadi sarana pencerdasan kehidupan bangsa, pengembangan potensi diri, pembinaan akhlak mulia, pemajuan kesejahteraan masyarakat, serta wahana promosi Indonesia di dunia internasional sehingga film dan perfilman Indonesia perlu dikembangkan dan dilindungi (UU No. 33 Tahun 2009). Terlebih, dalam era globalisasi ini film menjadi alat penetrasi kebudayaan. Menyadari hal tersebut, maka film yang ditonton masyarakat perlu dijaga dari pengaruh negatif yang tidak sesuai dengan ideologi Pancasila dan jati diri bangsa Indonesia.

Di sisi lain, agar kebebasan dan perlindungan masyarakat dapat dijunjung, LSF terus mengembangkan Gerakan Nasional Budaya Sensor Mandiri (GN BSM). Selain menghindari pengekanan terhadap kreativitas produksi film dan akses film, masyarakat diharapkan dapat menjalankan dan memiliki kesadaran kritis akan perannya sebagai penyaring dan sensor atas film yang ditonton. Hal ini dimaksudkan untuk meneliti, menilai, dan menentukan kelayakan film untuk ditonton. Gerakan ini menitikberatkan sensor film dilakukan oleh masyarakat secara mandiri. Melalui

sosialisasi langsung ke berbagai komponen masyarakat seperti pelajar, mahasiswa, komunitas film, komunitas adat, tokoh masyarakat dan organisasi lainnya, masyarakat diharapkan akan memiliki daya kritis, kemampuan dan kesadaran dalam memilih dan memilah tontonan sesuai dengan klasifikasi usia. Masyarakat tetap bebas mengakses film dan juga tetap melindungi haknya untuk mendapat tontonan yang bermutu. Gerakan ini sebagai upaya nyata bahwa bukan hanya menyensor, tapi juga berperan dalam membangun perfilman nasional dan melakukan literasi perfilman dan media.

Pada konteks ini LSF menjadi salah satu pilar penting agar masyarakat juga mampu membentengi diri dari infiltrasi pengaruh budaya asing yang negatif sekaligus memunculkan keberpihakan dan kesediaan untuk turut mengembangkan perfilman nasional. Hal ini menjadi bagian dalam ketahanan nasional sebagai sebuah bangsa yang partisipatif, mandiri dalam bingkai Pancasila dan Negara Kesatuan Republik Indonesia. Ketahanan nasional bangsa Indonesia yang punya jati diri sebagai bangsa merdeka berdaulat dalam berbagai bidang termasuk budaya dan produk-produk nasional Indonesia mampu bersaing, menyejahterakan, terjaga, lestari dan menjadi tuan rumah di negara sendiri.

### **Daftar Pustaka**

- Antara, M. & Yogantari, M. V. (2018). KERAGAMAN BUDAYA INDONESIA SUMBER INSPIRASI INOVASI INDUSTRI KREATIF. Seminar Nasional Desain & Arsitektur (SENADA) 2018: Desain, Seni, & Budaya Dalam Pembangunan Berkelanjutan.  
[https://simdos.unud.ac.id/uploads/file\\_penelitian\\_1\\_dir/db7cc0c7f6477f8e3a4b9e813a75a1a2.pdf](https://simdos.unud.ac.id/uploads/file_penelitian_1_dir/db7cc0c7f6477f8e3a4b9e813a75a1a2.pdf).
- Bungin, B. (2006). *Sosiologi Komunikasi. Teori, Paradigma dan Diskursus Teknologi di masyarakat*. Jakarta: Kencana.
- Chin, C. (2004). *Cybercrime and Cyberfraud* dalam Bigdoli, Hossein (ed.). *The Internet Encyclopedia* (Vol.1). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., hlm. 326-336.
- Fidler, R. (2003). *Mediamorphosis: Memahami Media Baru*. Terjemahan: Hartono Hadikusumo. Bintang Budaya.
- Kemendikbud. (2019, Februari 25). Renstra. Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.  
<https://kebudayaan.kemdikbud.go.id/renstra/>

- Kemendikbud. (2023). *Strategi Kebudayaan untuk Ketahanan Budaya dan Pendidikan Karakter Bangsa. Jendela: Media Komunikasi dan Inspirasi*. Edisi 65/Juni 2023. <https://jendela.kemdikbud.go.id/v2/kebudayaan/detail/Strategi-Kebudayaan-untuk-Ketahanan-Budaya-dan-Pendidikan-Karakter-Bangsa>.
- Lievrouw, L. A. & Livingstone, S. (2006). *Handbook of New Media: Updated Student Edition*. Sage Publications.
- Maskun. (2013). *Kejahatan Siber, Cyber Crime Suatu Pengantar*. Jakarta: Kencana.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. 6<sup>th</sup> Edition. Sage Publications Inc.
- Ritzer, G. (2008). *Modern Sociological Theory*. Boston: McGraw-Hill, Higher Education.
- Tapscott, D. (2013). *Grown Up digital*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Wazis, K. (2017). PERTARUNGAN PERSEPSI BUDAYA MAYA DALAM MASYARAKAT DIGITAL. *Mediakom: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 15.
- Widodo. (2013). *Hukum Pidana di Bidang Teknologi Informasi. Cyber-crime Law: Telaah Teoretik dan Bedah Kasus*. Yogyakarta: Aswaja.
- Zhou, Q. & Zhang, J. (2011). Internet of things and geography review and prospect. *International Conference on Multimedia and Signal Processing*, 47-51.



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA  
2024**

[fikom.mercubuana.ac.id](http://fikom.mercubuana.ac.id)