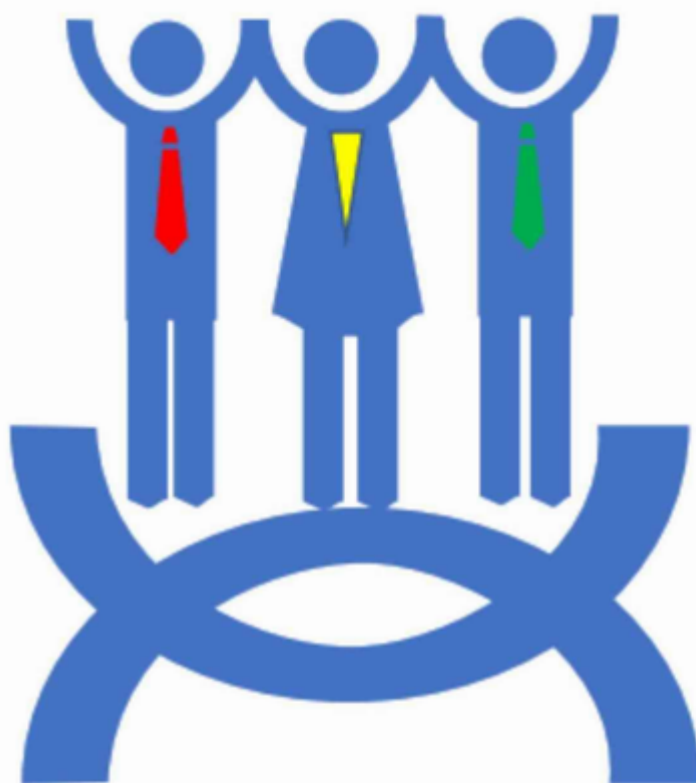


Media and Empowerment Communication Journal



Volume 3, Nomor 2, November 2024

Publisher:
Universitas Veteran Bangun Nusantara

Analisis Semiotika Komunikasi Interpersonal dalam Film Pendek “Pulang” (Analisis Semiotika Roland Barthes)

Ersya Dian Novita¹; Joko Suryono²; Hariyanto³

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Veteran Bangun Nusantara Sukoharjo

E-mail: ¹ersyadiannovita99@gmail.com, ²jokowignyo@gmail.com,
³abdulhamidhariyantowidodo@gmail.com

Abstract

Film pendek “Pulang” merupakan film yang mendeskripsikan ikatan yang kuat antara masyarakat Indonesia dan moda transportasi kereta api. Film yang memiliki penuh makna dengan kisah tentang sebuah keluarga, aktualisasi dari arti “pulang” yang menjadi bagian cerita besar mudik lebaran. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan tanda-tanda Semiotika Roland Barthes serta efektifitas komunikasi interpersonal pada film tersebut. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik menyimak dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa tanda denotasi, konotasi, dan mitos dalam cerita mudik pada film pendek “Pulang” ditemukan 3 tanda. Pertama, karakter Bapak yang sedang berdiri dengan membawa sebuah tas di stasiun, mendenotasikan karakter Bapak sedang menunggu kereta api yang akan dinaiki. Kedua, karakter Bapak yang berdiri di ruang tunggu stasiun serta membawa sebuah tas, mengkonotasikan karakter Bapak adalah penumpang kereta api yang mana sebagai moda transportasinya dengan cukup efisien untuk mudik. Ketiga, tanda mitos merujuk pada karakter Bapak bersedia mudik atau pulang ke kampungnya dengan moda transportasi Kereta Api Indonesia. Mitos terkait mudik dalam tradisi lebaran ini dianggap sebagai cara untuk mempererat hubungan keluarga dan mendapatkan berkah. Sebaliknya, ada kepercayaan bahwa tidak melakukan mudik pada hari lebaran dianggap kurang peduli dengan keluarga dan tidak mendapatkan berkah. Efektifitas komunikasi interpersonal dalam film tersebut antara lain adanya sikap keterbukaan, yakni Bapak mengungkapkan secara jujur pada perasaannya, serta Naila yang mengungkapkan suatu fakta. Adanya sikap empati, yakni Naila memberi saran kepada Bapak, serta Narti yang memberi nasihat kepada Bapak. Sikap mendukung ditunjukkan pada Agus yang bersedia menawarkan bantuan kepada Bapak. Sikap positif ditunjukkan pada Pak KS yang memberi tanda acungan jempol kepada Bapak. Terakhir mengenai kesetaraan, ditunjukkan pada Narti yang menganggap Bapak sudah menjadi orang tuanya meskipun beliau adalah orang lain.

Keywords: *analisis, semiotika, komunikasi interpersonal, film*

PENDAHULUAN

Sebagai makhluk sosial, manusia melakukan interaksi komunikasi sehari-hari baik secara verbal dan nonverbal. Komunikasi verbal adalah komunikasi yang menggunakan kata-kata yang diungkapkan melalui lisan maupun tulisan. Sedangkan komunikasi nonverbal dapat berbentuk simbol, warna, gambar, gerakan tubuh, dan ekspresi. Tanda, lambang, dan berbagai simbol sering kita gunakan sehari-hari, misalnya emoji saat kita berkirim pesan melalui whatsapp, tanda-tanda lalu lintas, logo, dan lain-lain. Dan ini menjadi bahan kajian dalam ilmu semiotika (Rayhaniah, 2022).

Ihwal pesan, tanda, dan makna merupakan komponen yang sangat mendasar dalam dunia komunikasi. Sementara komunikasi dalam perspektif semiotika merupakan pembangkitan makna (*the generation of meaning*). Mulyana dalam Vera (2014) menegaskan bahwa semiotika

sama saja dengan ilmu komunikasi. Keduanya menyangkut studi tentang hubungan antara symbol dengan yang disimbolkan. Secara sederhana istilah semiotika dapat dijelaskan sebagai ilmu yang mengkaji tentang tanda dan makna tanda. Tanda itu sendiri merupakan basis dari seluruh komunikasi. Dalam semiotika yang menjadi dasar adalah konsep tentang tanda. Tidak hanya bahasa dan sistem komunikasi yang tersusun oleh tanda-tanda melainkan dunia itu sendiri sejauh terkait pikiran manusia seluruhnya terdiri atas tanda-tanda. Tanpa tanda-tanda, manusia tidak akan bisa menjalin hubungan dengan realitas (Milyane et al., 2022).

Komunikasi pada hakikatnya merupakan proses yang terjadi baik individual atau sekelompok orang (yang disebut komunikator) menyampaikan rangsangan baik berupa lambang-lambang dalam bentuk kata-kata) untuk mengubah tingkah laku orang lain yang disebut komunikan. Harold Lasswell dalam Onong Uchjana Effendy mengemukakan bahwa cara yang baik untuk melahirkan komunikasi adalah menjawab pertanyaan : *who* (siapa), *says what* (berkata apa), *in which channel* (melalui saluran apa), *to whom* (kepada siapa), dan *with what effect* (dengan efek apa). Dengan demikian, komunikasi merupakan suatu proses pesan yang berlangsung antara komunikator dengan komunikan dengan menggunakan media yang menimbulkan akibat tertentu (Suriati et al., 2022).

Pada komunikasi bermedia merupakan komunikasi yang menggunakan saluran atau sarana untuk meneruskan suatu pesan kepada komunikan yang jauh tempatnya dan banyak jumlahnya. Salah satu bentuk komunikasi bermedia adalah komunikasi bermedia massa. Seringkali istilah "media massa" dan "komunikasi massa" dipergunakan untuk tujuan yang sama. Sesungguhnya kedua istilah tersebut adalah singkatan dari "media komunikasi massa" (*media of mass communication*) (Sikumbang, 2014).

Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner (Rakhmat, 2003: 188) dalam Ardianto et al., (2017: 3), yakni: komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (*mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people*). Media komunikasi yang termasuk media massa adalah: radio siaran dan televisi (dikenal sebagai media elektronik), surat kabar dan majalah (disebut sebagai media cetak), serta media film. Film sebagai media komunikasi massa adalah film bioskop.

Film disebut sebagai sinema atau gambar hidup yang mana diartikan sebagai karya seni, bentuk populer dari hiburan, juga produksi industri atau barang bisnis. Film sebagai karya seni lahir dari proses kreativitas yang menuntut kebebasan berkreativitas (H. Hafied, 2008:136) dalam (Sudarto et al., 2015).

Film memiliki jenis menurut durasinya, yakni film pendek dan panjang. Film pendek mudah tersebar cepat melalui media online berkat teknologi informasi (Effendy, 2014). Film

pendek adalah film berdurasi singkat dibawah 60 menit dengan cerita cenderung lebih pendek (Mabruri, 2010). Durasi film pendek membuat pencipta film spesifik dalam memilih materi setiap *shot* yang ditampilkan sehingga memiliki pesan yang cukup besar bila di tafsir penonton (Ahmad et al., 2022). Sedangkan film panjang merupakan film dengan durasi lebih dari 60 menit, yang biasanya berdurasi 90-100 menit (Wicaksono, 2020).

Film pendek berjudul “Pulang” merupakan film Indonesia diproduksi oleh PT. Kereta Api Indonesia (KAI) bersama rumah produksi PT. Visualkan Kreasi Indonesia yang disutradarai oleh Galih Firdaus. Film berlatar tempat di Stasiun Tawang, interior kereta api, dan Wisma Transit Bandung dengan menggambarkan ikatan yang kuat antara masyarakat Indonesia dan moda transportasi kereta api. Film ini eksklusif ditayangkan di kanal youtube @keretaapikita dan layar kereta api mulai 15 April 2023 untuk menemani perjalanan pelanggan pada momen mudik lebaran 2023. Pelanggan dapat menikmati acara televisi melalui audio jack di masing-masing kursi kereta kelas eksekutif. Film berdurasi 24 menit tersebut penuh dengan makna yang berkisah tentang sebuah keluarga, aktualisasi dari arti “pulang” yang menjadi bagian cerita besar mudik lebaran. Dengan latar suasana Ramadan dan Idul Fitri, film ini ingin menyampaikan pesan mendalam tentang membuka hati, saling memaafkan, dan saling menerima untuk berbagi kebahagiaan. Film ini merupakan sarana yang efektif untuk memberikan sosialisasi, edukasi, sekaligus sebagai upaya bentuk promosi KAI. Melansir dari website resmi PT. KAI (<https://www.kai.id>).

Film pendek garapan rumah produksi PT. Visualkan Kreasi Indonesia, dalam proses penggarapannya, film ini tidak menemui kesulitan berarti, didukung Stasiun Semarang yang memiliki kenangan tersendiri bagi sutradaranya. PT. KAI menjelaskan bahwa film ini memang dipersiapkan dalam rangka mudik lebaran 2023. Isinya menceritakan bagaimana Masyarakat memaknai peristiwa mudik Lebaran. “Kolaborasi KAI dan PT. Visualkan Kreasi Indonesia dalam memproduksi film pendek ini diharapkan dapat meningkatkan kecintaan masyarakat terhadap kereta api. Sehingga, lebih banyak masyarakat yang menggunakan kereta api sebagai moda transportasi favoritnya,” ungkap Direktur Utama KAI, Didiek Hartantyo. Melansir dari laman RRI (<https://rri.co.id>).

Sebelumnya, KAI membuat film dokumenter berjudul 'Bergerak dengan Bahagia, Bergerak untuk Indonesia'. Film ini bergenre traveler report dengan target penonton komunitas pecinta kereta api, komunitas film, dan pemangku kepentingan KAI (<https://rri.co.id>). VP Public Relations KAI, Joni Martinus menerangkan, tujuan dibuatnya dua film tersebut adalah untuk mengedukasi masyarakat agar bisa bersama-sama menjaga kereta api yang notabene merupakan aset negara dan telah menjadi tulang punggung transportasi masyarakat. Melansir dari laman detikcom (<https://www.detik.com>).

Pada film pendek “Pulang” mengandung komunikasi interpersonal secara efektif. Komunikasi interpersonal dapat berjalan secara efektif apabila terdapat lima sikap positif yang perlu dipertimbangkan. Menurut Devito (1997:259-264) dalam Suranto (2011: 82-84), lima sikap positif yaitu adanya keterbukaan (*openness*), empati (*empathy*), sikap mendukung (*supportiveness*), sikap positif (*positiveness*), dan kesetaraan (*equality*).

Film pendek “Pulang” merepresentasikan mengenai kehidupan dalam menjalin komunikasi interpersonal yang efektif. Pada adegan film tersebut menjelaskan, diantaranya terdapat sikap keterbukaan, yakni Bapak mengungkapkan secara jujur bahwa perasaannya yang masih ragu untuk pulang. Sikap keterbukaan juga ditunjukkan pada Naila yang mengungkapkan fakta, bahwa Naila adalah putri kandung Bapak. Adanya sikap empati, yakni Naila memberi saran kepada Bapak untuk istirahat dahulu agar tidak terforsir. Sikap empati juga ditunjukkan pada Narti yang memberi nasihat kepada Bapak untuk sebaiknya pulang agar dapat bertemu kembali dengan keluarganya. Sikap mendukung ditunjukkan pada Agus yang bersedia menawarkan bantuan kepada Bapak dengan memesan tiket kereta untuk mempermudah Bapak memesan tiketnya. Sikap positif ditunjukkan pada Pak KS yang memberi tanda acungan jempol kepada Bapak, bahwa tanda tersebut merupakan suatu bentuk pujian untuk Bapak. Terakhir mengenai kesetaraan, ditunjukkan pada Narti yang menganggap Bapak sudah menjadi orang tuanya meskipun beliau adalah orang lain.

Kajian semiotika dalam film merupakan suatu studi ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda dalam suatu konteks skenario, gambar, teks, dan adegan di film menjadi sesuatu yang dapat dimaknai (Kurniawan, 2001) dalam (Mudjiono, 2011).

Berdasarkan latar belakang di atas, bahwa dalam cerita film pendek “Pulang” terdapat suatu tanda-tanda. Tanda-tanda tersebut dapat diteliti menggunakan teori semiotika Roland Barthes, yang mana terdiri dari tiga bagian tanda, yakni denotasi, konotasi, dan mitos.

Semiotika Roland Barthes

Secara etimologi, semiotika berasal dari bahasa Yunani yaitu *semeion* yang artinya tanda (*sign*). Sedangkan tanda itu sendiri dimaknai sebagai sesuatu yang melambangkan suatu hal atau sesuatu yang menjadi sebutan dari sesuatu. Semiotika adalah studi mengenai tanda (*sign*) dan simbol yang merupakan tradisi penting dalam komunikasi. Semiotika mencakup teori mengenai bagaimana tanda mewakili objek, ide, situasi, keadaan, perasaan, dan sebagainya (Morissan, 2013) dalam (Darma et al., 2022).

Menurut Fiske (2018: 140), menjelaskan semiotika Roland Barthes yaitu terdapat ide tentang dua tatanan signifikasi (*orders of signification*). Tatanan signifikasi yang pertama adalah studi yang dilakukan Saussure. Tahap ini menjelaskan relasi antara penanda (*signifier*) dan

petanda (*signified*) di dalam tanda, dan antara tanda dengan objek yang diwakilinya (*its referent*) dalam realitas eksternalnya. Barthes menyebutnya sebagai denotasi. Denotasi merujuk pada apa yang diyakini secara akal sehat pada orang banyak (*common-sense*), makna yang teramati dari sebuah tanda. Sebuah foto tentang situasi sebuah jalan, mendenotasikan jalan tersebut; kata “jalan” mendenotasikan sebuah jalan perkotaan sebaris dengan gedung-gedung.

Selanjutnya Fiske (2018: 141) menyebutkan konotasi, yaitu istilah yang digunakan Barthes untuk menjelaskan salah satu dari tiga cara kerja tanda di tahap kedua signifikasi tanda. Konotasi menjelaskan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pengguna dan nilai-nilai dalam budaya mereka. Hal ini terjadi ketika makna bergerak ke arah pemikiran subjektif atau setidaknya intersubjektif: yakni ketika interpretasi (*interpretant*) dipengaruhi sama kuatnya antara penafsir (*interpreter*) dan objek atau tanda itu sendiri. Bagi Barthes, faktor utama dalam konotasi adalah penanda dalam tatanan pertama. Penanda di tatanan pertama adalah tanda konotasi. Barthes (1977) berpendapat dalam foto setidaknya, perbedaan antara konotasi dan denotasi akan tampak jelas. Denotasi merupakan mekanisme reproduksi dalam film terhadap objek yang dituju kamera. Konotasi adalah sisi manusia dalam proses pengambilan fotonya: yakni seleksi terhadap apa saja yang diikutsertakan dalam foto, fokusnya, bukaan, sudut kamera, kualitas film, dan selanjutnya. Denotasi adalah apa yang difoto; konotasi adalah bagaimana proses pengambilan fotonya.

Barthes menjelaskan cara yang kedua dalam cara kerja tanda di tatanan kedua adalah melalui mitos. Mitos adalah sebuah cerita di mana suatu kebudayaan menjelaskan atau memahami beberapa aspek dari realitas atau alam. Mitos primitif adalah mengenai hidup dan mati, manusia dan Tuhan, baik dan buruk. Sementara mitos terkini adalah soal maskulinitas dan feminitas, tentang keluarga, tentang kesuksesan, tentang polisi inggris, tentang ilmu pengetahuan. Mitos bagi Barthes, sebuah budaya cara berpikir tentang sesuatu, cara mengonseptualisasi atau memahami hal tersebut. Barthes melihat mitos sebagai mata rantai dari konsep-konsep yang berelasi. Dengan demikian, mitos tradisional tentang polisi inggris mencakup konsep persahabatan, jaminan, soliditas, tidak agresif, tidak bersenjata. Foto klise tentang sosok polisi jenaka bertubuh gempal menepuk-nepuk kepala seorang gadis kecil menjadi dasar untuk makna tatanan kedua pada fakta bahwa mitos polisi ini adalah kelaziman di dalam kebudayaan: konsep yang sudah hadir sebelum foto tersebut, dan foto mengaktivasi mata rantai dari konsep-konsep yang membentuk mitos. Jika konotasi merupakan makna penanda dari tatanan kedua, mitos adalah makna petanda dari tatanan kedua (Fiske, 2018: 143-144).

Komunikasi Interpersonal

Menurut Cangara (2010) dalam Anggraini et al. (2022) pengertian komunikasi interpersonal merupakan proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang atau lebih secara bertatap muka dimana pengirim dapat menyampaikan pesan secara langsung dan penerima pesan dapat menerima dan menanggapi secara langsung.

Komunikasi interpersonal dapat berjalan secara efektif apabila terdapat lima sikap positif yang perlu dipertimbangkan. Menurut Devito (1997: 259-264) dalam Suranto (2011: 82-84), lima sikap positif yaitu adanya keterbukaan (*openness*), empati (*empathy*), sikap mendukung (*supportiveness*), sikap positif (*positiveness*), dan kesetaraan (*equality*).

Keterbukaan (*openness*) ialah sikap dapat menerima masukan dari orang lain, serta berkenan menyampaikan informasi penting kepada orang lain. Keterbukaan adalah kesediaan untuk membuka diri mengungkapkan informasi yang biasanya disembunyikan, asalkan pengungkapan diri informasi ini tidak bertentangan dengan asas kepatutan. Sikap keterbukaan ditandai adanya kejujuran dalam merespon segala stimuli komunikasi. Tidak berkata bohong, dan tidak menyembunyikan informasi yang sebenarnya (Devito, 1997: 259-264) dalam (Suranto, 2011: 82).

Mengenai empati (*empathy*), Devito (1997: 259-264) dalam Suranto (2011: 82-83) menjelaskan, empati ialah kemampuan seseorang untuk merasakan kalau seandainya menjadi orang lain, dapat memahami sesuatu yang sedang dialami orang lain, dapat merasakan apa yang dirasakan orang lain, dan dapat memahami sesuatu persoalan dari sudut pandang orang lain, melalui kacamata orang lain.

Sikap mendukung (*supportiveness*), hubungan interpersonal yang efektif adalah hubungan di mana terdapat sikap mendukung (*supportiveness*) (Devito, 1997: 259-264) dalam (Suranto, 2011: 83). Artinya masing-masing pihak yang berkomunikasi memiliki komitmen untuk mendukung terselenggaranya interaksi secara terbuka. Oleh karena itu respon yang relevan adalah respon yang bersifat spontan dan lugas, bukan respon bertahan dan berkelit. Pemaparan gagasan bersifat deskriptif naratif, bukan bersifat evaluatif. Sedangkan pola pengambilan keputusan bersifat akomodatif, bukan intervensi yang disebabkan rasa percaya diri yang berlebihan.

Sikap positif (*positiveness*) ditunjukkan dalam bentuk sikap dan perilaku. Dalam bentuk sikap, maksudnya adalah bahwa pihak-pihak yang terlibat dalam komunikasi interpersonal harus memiliki perasaan dan pikiran positif, bukan prasangka dan curiga. Dalam bentuk perilaku, artinya bahwa tindakan yang dipilih adalah yang relevan dengan tujuan komunikasi interpersonal, yaitu secara nyata melakukan aktivitas untuk terjalinnya kerjasama. Sikap positif ditunjukkan dengan berbagai macam, antara lain: (a) menghargai orang lain; (b) berpikiran

positif terhadap orang lain; (c) tidak menaruh curiga secara berlebihan; (d) meyakini pentingnya orang lain; (e) memberikan pujian dan penghargaan; (f) komitmen menjalin Kerjasama (Devito, 1997: 259-264) dalam (Suranto, 2011: 83-84).

Kesetaraan (*equality*), menurut Devito (1997: 259-264) dalam Suranto (2011: 84), kesetaraan (*equality*) ialah pengakuan bahwa kedua belah pihak memiliki kepentingan, kedua belah pihak sama-sama bernilai dan berharga, dan saling memerlukan. Kesetaraan yang dimaksud di sini adalah berupa pengakuan atau kesadaran, serta kerelaan untuk menempatkan diri setara (tidak ada yang superior ataupun inferior) dengan partner komunikasi. Dengan demikian dapat dikemukakan indikator kesetaraan, meliputi: (a) menempatkan diri setara dengan orang lain; (b) menyadari akan adanya kepentingan yang berbeda; (c) mengakui pentingnya kehadiran orang lain; (d) tidak memaksakan kehendak; (e) komunikasi dua arah; (f) saling memerlukan; (g) suasana komunikasi: akrab dan nyaman.

METODE

Penelitian ini menggunakan analisis Teori Semiotika Roland Barthes serta Teori efektifitas komunikasi interpersonal oleh Devito. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan tanda-tanda Semiotika Roland Barthes serta efektifitas komunikasi interpersonal pada film pendek “Pulang”. Lokasi dalam penelitian ini ada pada film pendek “Pulang” yang di tayangkan pada media online yaitu melalui kanal youtube “Kereta Api Kita”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik menyimak serta dokumentasi. Pada subjek atau sumber informasi dalam penelitian ini adalah film pendek berjudul “Pulang”. Pada penelitian ini, yang menjadi instrumen atau alat penelitian adalah peneliti itu sendiri. Peneliti kualitatif sebagai *human instrument*, berfungsi menetapkan fokus penelitian, memilih informan sebagai sumber data, melakukan pengumpulan data, menilai kualitas data, analisis data, menafsirkan data dan membuat kesimpulan atas temuannya (Sugiyono, 2009: 222). Teknik cuplikan data (*sampling*) dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Teknik ini dipertimbangkan dengan sampel yang memiliki karakteristik adanya tanda-tanda semiotika Roland Barthes berupa tanda denotasi, konotasi dan mitos serta adegan efektifitas komunikasi interpersonal pada film pendek “Pulang”. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik analisis data di lapangan dengan model Miles and Huberman. Analisis data pada penelitian ini adalah mereduksi data yakni dengan cara merangkum data-data yang diperoleh dari lapangan dengan jumlahnya yang cukup banyak. Hal ini dengan cara pembentukan abstraksi menggunakan data yang ada seperti data hasil menyimak dan inti dari dokumen. Setelah mereduksi, kemudian menyajikan data yakni melalui proses pencatatan, pengetikan,

penyuntingan dan disusun ke dalam bentuk teks yang diperluas. Setelah menyajikan data yang telah disusun, kemudian ditarik kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada film pendek “Pulang” memaparkan analisis tanda-tanda semiotika Roland Barthes yang terdiri dari tiga tanda, yakni tanda denotasi, konotasi, dan mitos yang dapat dijelaskan pada paragraf berikut.

Hasil penelitian ini menemukan tanda denotasi dalam cerita mudik pada film pendek “Pulang” yang ditemukan dalam situasi di Stasiun Semarang Tawang pada suasana malam hari. Sebuah adegan tentang situasi di stasiun mendenotasikan latar tempat di Stasiun Semarang Tawang yang terlihat lampu *LED* menyala menandakan situasi pada malam hari yang cukup tenang karena hanya sedikit penumpang kereta yang duduk di ruang tunggu. Disitulah karakter Bapak yang sedang berdiri dengan membawa sebuah tas, mendenotasikan karakter Bapak sedang menunggu kereta api yang akan dinaiki.

Tanda konotasi dalam cerita mudik pada film pendek “Pulang” dapat ditemukan dalam situasi di Stasiun Semarang Tawang pada suasana malam hari. Konotasi merujuk pada tipe pengambilan objek *long shot* (pengambilang secara keseluruhan) yang terlihat papan nama Semarang Tawang, serta rel kereta api yang tampak sejajar pada peron dengan lighting atau pencahayaan pada lampu *LED* di stasiun menggambarkan latar tempat di Stasiun Tawang pada suasana malam hari. Karakter Bapak yang berdiri di ruang tunggu stasiun serta membawa sebuah tas, mengkonotasikan karakter Bapak adalah penumpang kereta api yang mana sebagai moda transportasinya dengan cukup efisien untuk mudik.

Tanda mitos dalam cerita mudik pada film pendek “Pulang” dapat ditemukan dalam tradisi mudik lebaran oleh sebagian masyarakat perantau. Tanda mitos merujuk pada karakter Bapak bersedia mudik atau pulang ke kampungnya dengan moda transportasi Kereta Api Indonesia untuk bertemu kembali dengan keluarga kecilnya yang telah lama ditinggalkan. Adegan dengan latar suasana lebaran tampak hiruk-pikuk masyarakat yang berlalu lalang di stasiun menggambarkan Kereta Api Indonesia sebagai moda transportasi bagi sebagian masyarakat perantau untuk mudik lebaran. Mitos terkait mudik dalam tradisi lebaran ini dianggap sebagai cara untuk mempererat hubungan keluarga dan mendapatkan berkah. Sebaliknya, ada kepercayaan bahwa tidak melakukan mudik pada hari lebaran dianggap kurang peduli dengan keluarga dan tidak mendapatkan berkah.

Efektifitas komunikasi interpersonal pada film pendek “Pulang” terdiri dari sikap terbuka, empati, sikap mendukung, sikap positif, dan kesetaraan yang dapat digambarkan pada paragraf berikut.

Dalam film pendek “Pulang”, sikap terbuka ditunjukkan pada adegan menit ke 12:59 detik hingga menit ke 14:57 detik, serta adegan pada menit ke 14:58 detik hingga menit ke 21:57 detik. Pada adegan menit ke 12:59 detik, yakni Bapak mengungkapkan secara jujur bahwa perasaannya yang masih ragu untuk pulang. Perasaan Bapak yang ragu pada keluarganya, bahwa apakah keluarganya masih tinggal disana, apakah masih mengingatnya, dan apakah mereka mau memaafkannya, jika bersedia untuk pulang. Pada adegan menit ke 14:58 detik, sikap terbuka ditunjukkan pada Naila yang mengungkapkan fakta, bahwa Naila adalah putri kandung Bapak yang ingin menjemputnya untuk pulang kembali ke rumah.

Sikap empati ditunjukkan pada adegan menit ke 04:32 detik hingga menit ke 04:58 detik, serta menit ke 11:24 detik hingga menit ke 12:25 detik. Pada adegan menit ke 04:32 detik, merepresentasikan adegan Naila yang memberi saran kepada Bapak untuk istirahat dahulu agar tidak terforsir. Naila merasa iba melihat Bapak yang sudah tua masih bekerja keras. Sedangkan adegan menit ke 11:24 detik, sikap empati juga ditunjukkan pada Narti yang merasa belas kasihan mengetahui ungkapan pada Bapak yang ragu untuk pulang. Maka dari itu, Narti memberi nasihat untuk sebaiknya pulang agar dapat bertemu kembali dengan keluarga Bapak.

Dalam film pendek “pulang”, sikap mendukung ditunjukkan pada adegan menit ke 06:15 detik hingga menit ke 06:55 detik, yakni Agus bersedia menawarkan bantuan kepada Bapak dengan memesan tiket kereta. Saat itu Bapak berjumpa dengan Agus dan beliau ingin memesan tiket kereta untuk pulang ke Jakarta. Mengetahui hal itu, Agus bersedia menawarkan bantuan untuk memesan jadwal tiket kereta agar mempermudah Bapak memesan tiketnya.

Pada film ini sikap positif ditunjukkan dalam adegan menit ke 02:32 detik hingga menit ke 03:14 detik, yakni Pak KS memberikan tanda acungan jempol kepada Bapak, bahwa tanda tersebut merupakan suatu bentuk pujian yang mencerminkan seorang Bapak yang baik. Sikap positif yang dilakukan oleh Pak KS menunjukkan sikap atas kemurahan hati dengan menghargai seorang Bapak.

Sikap kesetaraan pada film ini ditunjukkan dalam adegan menit ke 12:26 detik hingga menit ke 12:58 detik, yakni Narti menganggap Bapak sudah menjadi orang tuanya meskipun beliau adalah orang lain. Narti selalu bertindak dan bersikap selayaknya menjadi bagian dari keluarga Bapak. Hal tersebut dilakukan Narti karena rasa takut Bapak pada masa lalunya yang kelam sehingga menggugurkan niatnya untuk kembali pulang. Maka dengan hal itu, Narti berusaha bersikap menjadi bagian dari keluarga dekatnya agar Bapak dapat percaya diri untuk bisa bertemu kembali dengan keluarganya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan analisis semiotika Roland Barthes serta analisis efektifitas komunikasi interpersonal oleh Devito dalam cerita mudik pada film pendek “Pulang”, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Pada tanda denotasi, konotasi, dan mitos dalam cerita mudik pada film pendek “Pulang”, ditemukan 3 tanda: 1) Tanda denotasi ditemukan pada situasi di Stasiun Semarang Tawang dalam suasana malam hari. Sebuah adegan tentang situasi di stasiun mendenotasikan latar tempat di Stasiun Semarang Tawang yang terlihat lampu *LED* menyala menandakan situasi pada malam hari yang cukup tenang karena hanya sedikit penumpang kereta yang duduk di ruang tunggu, 3) tanda konotasi ditemukan pada situasi di Stasiun Semarang Tawang pada suasana malam hari. Konotasi merujuk pada tipe pengambilan objek *long shot* (pengambilan secara keseluruhan) yang terlihat papan nama Semarang Tawang, serta rel kereta api yang tampak sejajar pada peron dengan *lighting* atau pencahayaan pada lampu *LED* di stasiun menggambarkan latar tempat di Stasiun Tawang pada suasana malam hari. Karakter Bapak yang berdiri di ruang tunggu stasiun serta membawa sebuah tas, mengkonotasikan karakter Bapak adalah penumpang kereta api yang mana sebagai moda transportasinya dengan cukup efisien untuk mudik, 3) tanda mitos ditemukan dalam tradisi mudik lebaran oleh sebagian masyarakat perantau. Tanda mitos merujuk pada karakter Bapak bersedia mudik atau pulang ke kampungnya dengan moda transportasi Kereta Api Indonesia untuk bertemu kembali dengan keluarga kecilnya yang telah lama ditinggalkan. Mitos terkait mudik dalam tradisi lebaran ini dianggap sebagai cara untuk mempererat hubungan keluarga dan mendapatkan berkah. Sebaliknya, ada kepercayaan bahwa tidak melakukan mudik pada hari lebaran dianggap kurang peduli dengan keluarga dan tidak mendapatkan berkah.

Pada efektifitas komunikasi interpersonal dalam film pendek “Pulang” menjelaskan antara lain: adanya keterbukaan (*openness*) yang tercerminkan pada tokoh Bapak mengungkapkan secara jujur bahwa perasaannya yang masih ragu untuk pulang. Tokoh Naila yang mengungkapkan fakta, bahwa Naila adalah putri kandung Bapak yang ingin menjemputnya untuk pulang kembali ke rumah. Sikap empati (*empathy*) tercerminkan pada tokoh Naila yang memberi saran kepada Bapak untuk istirahat dahulu agar tidak terforsir. Tokoh Narti memberi nasihat kepada Bapak untuk sebaiknya pulang agar dapat bertemu kembali dengan keluarganya. Sikap mendukung (*supportiveness*) tercerminkan pada tokoh Agus yang bersedia menawarkan bantuan kepada Bapak dengan memesan tiket kereta agar mempermudah Bapak memesan tiketnya. Sikap positif (*positiveness*) tercerminkan pada tokoh Pak KS yang memberikan tanda acungan jempol kepada Bapak, bahwa tanda tersebut merupakan suatu bentuk pujian. Terakhir

mengenai kesetaraan (*equality*) tercerminkan pada tokoh Narti yang menganggap Bapak sudah menjadi orang tuanya meskipun beliau adalah orang lain.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Ardianto, E., Komala, L., & Karlinah, S. (2017). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Revisi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Aw, S. (2011). *Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Fiske, J. (2018). *Pengantar Ilmu Komunikasi; Penerjemah Hapsari Dwiningtyas Edisi Ketiga*. Depok: Rajawali Pers.

Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Jurnal:

Ahmad, A., Liu, W., & Prasetyo, M. E. (2022). Perancangan Film Pendek sebagai Media Informasi Mengenai Strategi Alternatif Mengembangkan Usaha Micro Kecil Menengah. In *Jurnal Desain*. academia.edu. <https://www.academia.edu/download/103593754/5340.pdf>

Anggraini, C., Ritonga, D. H., Kristina, L., & ... (2022). Komunikasi Interpersonal. *Jurnal Multidisiplin* <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/mude/article/view/2611>

Darma, S., Sahri, G., Hasibuan, A., Wirta, I. W., Silitonga, I. D. B., Sianipar, V. M. B., Khoiriah, M., Rayhaniah, S. A., Purba, N. A., Supriadi, Jinan, A., & Jinan, A. (2022). Pengantar Teori Semiotika. *Cv. Media Sains Indonesia*, 23(4), 1–10. https://www.proquest.com/scholarly-journals/discerns-special-education-teachers-about-access/docview/2477168620/se-2?accountid=17260%0Ahttp://lenketjener.uit.no/?url_ver=Z39.88-2004&rft_val_fmt=info:ofi/fmt:kev:mtx:journal&genre=article&sid=ProQ:ProQ%3Aed

Milyane, T. M., Umiyati, H., Putri, D., Akib, S., Daud, R. F., & ... (2022). *Pengantar ilmu komunikasi*. books.google.com.

Mudjiono, Y. (2011). Kajian Semiotika dalam film. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. <https://jurnalfdk.uinsby.ac.id/index.php/JIK/article/view/101>

Rayhaniah, S. A. (2022). *Semiotika Komunikasi*. osf.io.

Sikumbang, A. T. (2014). Komunikasi bermedia. *Iqra': Jurnal Perpustakaan Dan Informasi*.

Sudarto, A. D., Senduk, J., & Rembang, M. (2015). Analisis Semiotika Film Alangkah Lucunya Negeri Ini. *Acta Diurna Komunikasi*. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/6713>

Suriati, S., Samsinar, S., & Rusnali, N. (2022). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. repository.uiad.ac.id.

Wicaksono, M. F. (2020). Representasi Perpustakaan dalam Film Pendek "The Library". *JUPI (Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi)*. <https://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/jupi/article/view/7218>

Wbesite:

Profil film pendek "Pulang". Diakses pada 31 Januari 2024

https://www.kai.id/information/full_news/5655-film-pendek-pulang-produksi-kai-menjadi-film-terbaik-di-festival-film-pendek-tvri-jawa-barat

Profil film pendek “Pulang”. Diakses pada 31 Januari 2024

https://www.kai.id/information/full_news/5586-momen-mudik-kai-luncurkan-film-berjudul-pulang

Profil film pendek “Pulang”. Diakses pada 03 September 2024

<https://rri.co.id/hiburan/212830/pulang-film-keluarga-momen-lebaran-pecinta-kereta>

Profil film dokumenter persembahan KAI. Diakses pada 03 September 2024

<https://www.detik.com/jabar/bisnis/d-6399701/lewat-film-dokumenter-kai-ajak-masyarakat-cintai-kereta-api>

Link Youtube:

Film pendek “Pulang”. Diakses pada 18 November 2023

<https://www.youtube.com/watch?v=H1a1x6RK7q0&t=285s>

Komunikasi Interpersonal Orang Tua dan Anak dalam Meningkatkan Prestasi Belajar di Desa Kayuapak Kecamatan Polokarto Kabupaten Sukoharjo

Helya Endah Rahmawati¹, Joko Suryono², Henny Sri Kusumawati³

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Veteran Bangun Nusantara Sukoharjo

E-mail: ¹helyaendah19@gmail.com, ²jokowignyo@gmail.com, ³henny.sk83@gmail.com

Abstract

Komunikasi Interpersonal adalah proses pengiriman pesan-pesan antara dua orang atau diantara sekelompok kecil orang dengan beberapa efek dan umpan balik seketika. Pada hakikatnya komunikasi dalam sebuah keluarga khususnya antara orang tua dengan anak memiliki kontribusi yang luar biasa bagi keduanya. Tetapi pada saat ini banyak ditemui keluarga yang mungkin kurang efektif dalam komunikasinya yang dapat menimbulkan kurangnya pencapaian pada prestasi belajar anak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Komunikasi Interpersonal Orang Tua dan Anak Dalam Meningkatkan Prestasi Belajar. Penelitian ini melibatkan 4 anak dan 8 orang tua yang terdiri dari bapak dan ibu dari masing-masing anak sebagai informan. Pendekatan penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan Miles & Huberman yang meliputi 3 langkah yaitu Reduksi, Penyajian data, Verifikasi/Penarikan Kesimpulan. Hasil penelitian ditemukan bahwa pertama, komunikasi interpersonal orang tua dan anak sangat penting dalam meningkatkan prestasi belajar. Hal itu diwujudkan dari keterbukaan, empati, dukungan, sikap positif, kesetaraan, pembentukan konsep diri, dan pengakuan. Keterbukaan dalam penelitian ini memiliki peran yang utama dalam menjalin komunikasi orang tua dan anak. Namun, ditemukan ada 2 orang anak yang tidak terbuka saat komunikasi dengan orang tuanya yang disebabkan oleh perasaan takut dimarahi jika bercerita dan seluruh anak tidak terbuka saat menentukan gaya belajar. Kedua, Hambatan Komunikasi Interpersonal yang terjadi antara orang tua dan anak dari kurangnya pengetahuan orang tua, orang tua yang sibuk bekerja, keterbatasan kemampuan anak untuk memahami dan menerapkan bahasa Indonesia dengan baik dan benar, dan kondisi emosional yang tidak stabil.

Keywords: Komunikasi Interpersonal, Orang tua dan anak, Prestasi Belajar

PENDAHULUAN

Komunikasi tidak terlepas dari kehidupan manusia karena pada kodratnya manusia adalah makhluk sosial. Setiap harinya manusia melakukan komunikasi dengan manusia lainnya dari bangun tidur sampai tidur kembali. Manusia selalu memiliki keinginan berbicara, bertukar pendapat, saling mengirim dan menerima informasi. Karena pada hakikatnya komunikasi adalah proses pernyataan antar manusia, yang dinyatakan itu adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat pengukurnya (Effendy, 2018: 28).

Salah satu tatanan komunikasi adalah komunikasi interpersonal atau komunikasi antarpribadi, komunikasi interpersonal memiliki ruang lingkup lebih sempit karena komunikasi interpersonal biasanya terjadi antara 2 orang secara langsung atau tatap muka. (Mulyana, 2012: 85) memaparkan komunikasi interpersonal atau komunikasi antarpribadi adalah komunikasi

antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun non verbal.

Keluarga merupakan salah satu contoh komunikasi interpersonal dimana orang tua sebagai komunikator sedangkan anak menjadi komunikan atau sebaliknya. Pada hakikatnya komunikasi dalam sebuah keluarga khususnya antara orang tua dengan anak memiliki kontribusi yang luar biasa bagi keduanya, karena dengan adanya komunikasi yang efektif dan efisien yang dilaksanakan secara terus menerus dapat menciptakan keakraban, keterbukaan, perhatian yang lebih antara keduanya serta orang tua pun lebih dapat mengetahui perkembangan pada anak baik fisik maupun psikisnya (Sabarua & Mornene, 2020).

Pencapaian prestasi belajar dalam pendidikan yang tinggi menjadi harapan setiap anak dan orang tua. Prestasi menurut Murray merupakan kemampuan menyelesaikan hal sulit, menguasai, mengungguli, menandingi, dan melampaui individu lain sekaligus mengatasi hambatan dan mencapai standar yang tinggi (Susanti, 2019: 33). Tetapi sekarang ini masih banyak ditemui orang tua yang hanya menginginkan anaknya berprestasi tanpa melihat hambatan yang dihadapi oleh anaknya dalam memperoleh prestasi tersebut. Pendidikan dari sekolah saja mungkin belum cukup untuk menunjang proses belajar anak, oleh karena itu orang tua sebisa mungkin ikut andil di dalamnya.

Bagian terpenting dalam meningkatkan prestasi anak adalah komunikasi. Tanpa komunikasi, kita tidak dapat mengetahui kondisi anak tersebut (Primartha, 2023). Orang tua sebagai pendidik saat di rumah diharuskan untuk komunikasi dengan anak, agar anak merasa diperhatikan dan merasa diberi kasih sayang. Dengan komunikasi orang tua dapat memahami dan mengetahui apa yang terjadi serta mengetahui apa yang di butuhkan oleh anak yang membuat orang tua bisa memberikan solusi yang baik dan berakibat peningkatan prestasi belajar.

Meluangkan waktu bersama merupakan syarat mutlak untuk terciptanya komunikasi yang baik antara orang tua dan anak. Karena adanya waktu bersama ini, dapat tercipta keintiman dan keakraban di antara keluarga (Makarim et al., 2022). Dengan meluangkan waktu untuk anak orang tua bisa memantau kegiatan anak sehari-hari, dengan hal itu orang tua bisa membantu anak untuk manajemen waktu antara bermain dan belajar. Selain itu, orang tua dapat memberi bantuan kepada anak dalam mengatasi kesulitan, memberi motivasi dan semangat untuk giat belajar guna meningkatkan prestasi belajar. Namun, sekarang ini banyak ditemui orangtua belum bisa meluangkan waktu yang lebih yang didasari keterbatasan ekonomi sehingga setiap hari nya orang tua dituntut untuk bekerja.

Terlihat di lingkungan RW 06 di Desa Kayuapak yang terletak di Kecamatan Polokarto Kabupaten Sukoharjo terdapat beberapa anak yang mengalami penurunan prestasi belajar.

Berdasarkan hasil observasi, beberapa orang tua dan anak di Desa tersebut komunikasinya kurang efektif dikarenakan anak mempunyai sifat tertutup kepada orang tua. Sehingga orang tua kurang mengetahui apa yang terjadidan apa yang dibutuhkan anaknya. Selain itu, ditemui orang tua yang sibuk bekerja dari pagi sampai sore terkadang sampai larut malam, kemungkinan waktu bersama anak hanya pada malam hari. Hal tersebut menjadi faktor komunikasi interpersonal kurang efektif. Karena anak kurang mendapatkan perhatian dan tidak disiplin dalam membagi antara waktu belajar dan waktu bermain. Setiap harinya anak lebih lama menghabiskan siang harinya untuk bermain layang-layang, bersepeda, bermain masak-masakan bersama teman dari pada belajar.

Sering kali saat belajar orang tua mengalami kendala dalam komunikasi saat belajar. Salah satu yang menjadi faktor kendala adalah kurangnya pengetahuan orang tua dan tingkat pemahaman anak yang rendah membuat komunikasi saat belajar dirumah menjadi kurang efektif. Selain itu, adanya perkembangan teknologi yang sangat pesat setiap anak diberikan handphone oleh orang tuanya dengan tujuan agar komunikasi dapat tetap berjalan walau orang tua sedang bekerja, tetapi faktanya disalah gunakan oleh anak. Anak menyalah gunakan handphone seperti bermain game dan bermain sosmed seperti aplikasi Instagram, Tiktok, dan aplikasi lainnya yang membuat anak lupa waktu dan acuh terhadap waktu belajarnya.

Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal adalah interaksi dimana dua atau lebih orang bertukar makna dengan menggunakan bahasa verbal dan nonverbal sebagai media utama (Nugroho et al; 2023). Menurut Joseph A Devito komunikasi interpersonal (antar pribadi) sebagai proses pengiriman pesan-pesan antara dua orang atau diantara sekelompok kecil orang-orang dengan beberapa efek dan umpan balik seketika(Effendy , 2018: 60).

Lebih lanjut, komunikasi interpersonal mempunyai 5 ciri: Keterbukaan (*openess*), Empati (*empathy*), Dukungan (*supportiveness*), Sikap Positif (*positivenes*), Kesetaraan (*equality*) (Aw, 2011: 82) .

Hambatan Komunikasi Interpersonal

Dalam menciptakan komunikasi interpersonal yang efektif pasti tidaklah mudah, orang sering mengalami hambatan dalam melakukan komunikasi yang mungkin saja menyebabkan kesenjangan antara pelaku komunikasi. Untuk itu hambatan yang harus diperhatikan guna menciptakan komunikasi yang efektif. Hambatan komunikasi interpersonal menurut Eisenberg dibagi menjadi 4 yaitu: Hambatan Proses, Hambatan Fisik, Hambatan Semantik, Hambatan Psikologis (Liliweri, 2015).

Komunikasi Keluarga

Menurut Aziz Safrudin komunikasi keluarga adalah suatu pengorganisasian yang menggunakan kata-kata, sikap tubuh, intonasi suara, tindakan untuk menciptakan harapan image, ungkapan perasaan serta saling membagi pengertian (Sabarua & Mornene, 2020).

Komunikasi dalam keluarga menurut Verderber sekurang-kurangnya berfungsi untuk tiga tujuan bagi anggota keluarganya yakni: Pembentukan Konsep diri (*self concept*), Pengakuan dan dukungan, Pembentukan dan pengajaran model-model komunikasi (Enjang & Dulwahab, 2018: 40).

Prestasi Belajar

Prestasi belajar adalah suatu keberhasilan atau kemampuan seorang siswa dalam bersaing dengan siswa lain dalam kegiatan belajarnya untuk mengatasi hambatan dan mencapai standar prestasi yang tinggi. Menurut Winkel (1996) memaknai prestasi belajar adalah suatu bukti keberhasilan belajar atau kemampuan seorang siswa dalam melakukan kegiatan belajarnya sesuai dengan bobot yang dicapainya (Susanti, 2019: 33).

Slavin (2006) mengidentifikasi tiga faktor yang dapat mempengaruhi prestasi belajar seseorang, yaitu: Faktor Hereditas (*Kecerdasan*), Motivasi, Gaya Belajar, Lingkungan Belajar (Susanti, 2019: 43).

METODE

Penelitian ini berfokus untuk mengungkap permasalahan komunikasi interpersonal yang terjadi di sebuah keluarga. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Kriyantono (2008), Penelitian kualitatif didefinisikan sebagai penelitian yang mengumpulkan data secara menyeluruh dan menggunakan temuan ini untuk menjelaskan fenomena. Penelitian kualitatif tidak mempermasalahkan banyaknya populasi, tetapi lebih menekankan kedalaman data yang dikumpulkan (Kaplale dkk, 2019). Sumber data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua jenis yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

Penelitian ini dilakukan di lingkungan RW 006 Desa Kayuapak, Kecamatan Polokarto, Kabupaten Sukoharjo. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Komunikasi Interpersonal Orang Tua dan Anak Dalam Meningkatkan Prestasi Belajar dan untuk mengetahui hambatan Komunikasi Interpersonal Orang Tua dan Anak Dalam Meningkatkan Prestasi Belajar. Teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Subjek penelitian adalah 13 orang dengan menggunakan teknik purposive sampling, yakni mereka yang mengalami penurunan prestasi belajar yang terdiri dari 4 orang anak, 8 ibu dan bapak dari anak tersebut serta 1 guru sebagai informan pendukung. Untuk uji keabsahan data menggunakan metode triangulasi Wiliam Wiersima memaparkan triangulasi adalah validasi silang kualitatif, ini mencakup data berdasarkan konvergensi berbagai sumber data atau berbagai prosedur

pengumpulan data (Sugiyono, 2023: 189). Triangulasi dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi metode. Teknik analisis data menggunakan Miles & Huberman (1984) yang meliputi 3 langkah yaitu Reduksi, Penyajian data, Verifikasi/Penarikan Kesimpulan (Sugiyono, 2023: 133).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunikasi Interpersonal Orang tua dan anak dalam meningkatkan prestasi belajar

Komunikasi interpersonal yang diterapkan orang tua di Desa Kayuapak dalam meningkatkan prestasi belajar anak adalah keterbukaan, empati, dukungan, sikap positif, kesetaraan, pembentukan konsep diri, dan pengakuan.

Dalam **aspek keterbukaan** dalam komunikasi interpersonal orang tua dan anak dalam meningkatkan prestasi belajar dari empat informan ditemukan dua anak bernama Auryn dan Khoiril yang memiliki sikap terbuka mengenai prestasi belajarnya. Kedua anak tersebut sering menceritakan hasil belajarnya di sekolah kepada kedua orang tua nya. Namun, dalam penelitian ini juga didapati dua anak yang tidak terbuka perihal prestasi belajar yaitu anak yang bernama Syifa dan Jihan. Selain itu, seluruh informan dalam menentukan gaya belajar cenderung tertutup dan memilih untuk menentukan gaya belajarnya sendiri sesuai kenyamanan biasanya anak memilih belajar sambil tiduran. Gaya belajar tersebut sebenarnya tidak baik dan orang tua juga sudah memperingatinya, akan tetapi anak tetap keras kepala dan memilih gaya belajar yang membuatnya nyaman. Sebagai kesimpulan, sangat penting bagi orang tua dan pendidik untuk tetap berkomunikasi satu sama lain secara terbuka dan efektif agar anak-anak mendapatkan hasil belajar terbaik dan kesejahteraan secara keseluruhan.

Hasil penemuan tersebut, hampir sama dengan temuan (Primartha, 2023) bahwa tidak adanya keterbukaan dalam komunikasi dapat menciptakan hambatan untuk meningkatkan prestasi anak-anak, menekankan pentingnya keterampilan komunikasi interpersonal yang baik.

Aspek empati diberikan orang tua kepada anak dalam meningkatkan prestasi belajar disetiap keluarga pastinya berbeda-beda, dalam penelitian ini ditemukan seluruh informan melakukan empati yang diwujudkan dengan orang tua yang memahami perasaan anak mereka melalui bahasa tubuh dan ekspresi wajah. Dari hal tersebut orang tua bisa mengetahui bagaimana kondisi sang anak apakah dalam keadaan yang baik atau sebaliknya dan berguna untuk mempertahankan ikatan orangtua-anak yang kuat, dan mendukung kesejahteraan emosional anak mereka. Selain itu orang tua ikut merasakan kesedihan yang sedang di alami anak dan mencoba menghibur agar anak tidak berlarut dalam kesedihan, membuat anak merasa diperhatikan oleh orang tuanya. Serta orang tua yang memberikan bantuan untuk mengerjakan tugas dari sekolah menunjukkan peran penting orang tua sebagai guru utama dalam keluarga.

Oleh karena itu, empati orang tua sangat penting untuk perjalanan belajar anak dan hasil pendidikan secara keseluruhan.

Hasil penemuan tersebut, hampir sama dengan temuan (Yakupogullari et al, 2020) bahwa perolehan nilai-nilai anak secara signifikan dipengaruhi oleh kecenderungan empatik orang tua, tingkat empati yang lebih tinggi berkorelasi dengan skor yang lebih tinggi dalam hal hormat, kejujuran, tanggung jawab, kerja sama, persahabatan, dan berbagi.

Aspek dukungan ditemukan dalam aspek ini seluruh informan mendapatkan dukungan penuh dari orang tua. Orang tua memainkan peran penting dalam mendukung prestasi belajar anak mereka dengan memberikan dorongan, motivasi dan hadiah. Pemberian dorongan, motivasi bahwa anak pasti bisa, serta pemberian hadiah membuat anak semangat dalam menggapai prestasi belajar yang lebih baik. Selain itu, terdapat dua informan yaitu Aurn dan Syifa yang mendapat dukungan kecerdasan dari orang tua yang berupa cerita tentang kepintaran yang dihasilkan dari genetik orang tua.

Hal tersebut dapat menimbulkan rasa percaya diri akan kemampuan pada anak dan membuat anak semakin bersemangat untuk meningkatkan prestasi belajarnya. Dengan memahami dan memberikan berbagai bentuk dukungan, orang tua dapat berkontribusi secara signifikan terhadap perjalanan pendidikan anak-anak mereka dan kesuksesan secara keseluruhan. Namun dalam penelitian ini ditemukan dua anak yang bernama Khoiril dan Jihan yang tidak mendapatkan dukungan kecerdasan yang disebabkan bahwa orang tua dari kedua informan tersebut merasa dirinya kurang berprestasi saat masih sekolah dulu.

Hasil penemuan tersebut, hampir sama dengan temuan (Salmah et al., 2023), (Abduh et al., 2023), (Saputri et al., 2022) menunjukkan bahwa orang tua memberikan dukungan dalam berbagai bentuk, termasuk dukungan emosional, instrumental, dan informatif, yang meningkatkan keberhasilan akademik anak.

Aspek sikap positif ditemukan seluruh informan bersikap positif terhadap prestasi belajar anak. Orang tua selalu bersikap positif dengan memahami bahwa setiap anak mempunyai kemampuan yang berbeda dan tidak bisa jika disamaratakan, orang tua yang tidak marah jika sang anak mengalami penurunan hasil belajar dan orang tua yang tidak menekan sang anak untuk menyerupai teman sebayanya dalam konteks prestasi belajar. Hal tersebut dilakukan orang tua bertujuan untuk menjadikan anak merasa nyaman dan tidak ada tekanan yang berlebihan. Karena jika orang tua marah atau menekan anak untuk menyerupai hasil belajar teman sebayanya akan membuat anak merasa semakin terpuruk. Oleh karena itu, orang tua selalu berusaha bersikap positif terhadap prestasi belajar dengan harapan prestasi anak meningkat. Hal tersebut didasarkan pada kasih sayang, rasa hormat, dan hubungan yang kuat antara orangtua dan anak membantu anak merespons rangsangan dengan baik.

Hasil penemuan tersebut, hampir sama dengan temuan (Wangi et al, 2022), (Fagermoen et al., 2023) bahwa pengasuhan positif melibatkan memahami kemampuan anak, menerima hasil belajar tanpa marah, dan menahan diri dari menekan anak untuk mencocokkan prestasi rekan sejawatnya. Penelitian menunjukkan betapa pentingnya keterlibatan orang tua dalam pendidikan, kesehatan, dan perkembangan secara keseluruhan anak-anak mereka.

Aspek kesetaraan ditemukan bahwa seluruh informan merasakan kesetaraan dalam komunikasi setiap harinya. Kesetaraan komunikasi antara orang tua dan anak diwujudkan dengan saling menghargai satu sama lain dan orang tua memberi kesempatan anak untuk mengungkapkan kesulitan belajar yang di alami. Saat anak mengungkapkan kesulitannya saat belajar atau menanyakan sesuatu hal orang tua selalu memberikan respon yang baik dengan mendengarkan lalu memberi tanggapan sesuai apa yang sedang dibicarakan.

Sebaliknya begitu juga dengan anak, saat orang tua menyampaikan sesuatu anak selalu mendengarkan dan memberikan pendapatnya juga. Hal tersebut membuat anak dan orang tua merasa dihormati dan membuat komunikasi menjadi menyenangkan. Oleh karena itu, kesetaraan dalam komunikasi, di mana orang tua secara aktif terlibat dengan dan menanggapi anak-anak mereka, secara signifikan berkontribusi untuk meningkatkan prestasi belajar dan hasil pendidikan secara keseluruhan.

Hasil penemuan tersebut, hampir sama dengan temuan (Iliás et al., 2016) mengungkapkan bahwa kesetaraan komunikasi antara orang tua dan anak-anak sangat penting untuk meningkatkan kemitraan pendidikan dan perkembangan anak.

Aspek pembentukan konsep diri ditemukan seluruh informan terkhusus orang tua percaya bahwa komunikasi memainkan peran penting dalam membentuk konsep diri anak. Dengan adanya komunikasi, orang tua bisa menjadi contoh yang baik, memberikan arahan yang baik untuk anak, dan memberikan teguran apabila anak melakukan kesalahan. Hal tersebut dilakukan oleh tua guna membentuk konsep diri yang baik pada anak dan diharapkan agar anak bisa membedakan hal baik dan buruk sehingga saat mengambil keputusan untuk melakukan sesuatu dengan mudah dan benar. Dalam penelitian ini juga ditemukan seluruh informan anak juga mengakui bahwa selalu mendapatkan arahan dan penjelasan antara baik dan buruknya suatu hal dari orang tua dan juga mendapatkan teguran apabila anak melakukan suatu kesalahan. Dengan hal tersebut anak lebih mengetahui dan kedepannya tidak akan mengulangi kesalahan yang sama. Komunikasi orangtua-anak yang berkualitas secara positif mempengaruhi kinerja akademik melalui mediasi konsep diri anak-anak.

Hasil penemuan tersebut, hampir sama dengan temuan (Rohmalimna et al., 2022), (Halifah et al, 2020) bahwa dengan menjadi panutan positif bagi anak-anak mereka, memberikan pendidikan yang tepat, dan membimbing mereka dalam membedakan antara perilaku yang baik

dan salah, orang tua memainkan peran penting dalam membangun pemahaman mereka tentang diri mereka sendiri.

Aspek pengakuan ditemukan seluruh informan mendapatkan pengakuan dari orang tuanya. Pengakuan tersebut diwujudkan dengan memberikan ungkapan positif jika anak pandai dan bisa meraih prestasi belajar yang memuaskan. Adanya pengakuan yang diberikan oleh orang tua kepada anak membuat anak merasa lebih percaya diri dengan kemampuan yang dimilikinya dan tidak membuat anak merasa minder dengan teman sebayanya sehingga membuat anak lebih semangat untuk belajar. Hasil penemuan tersebut, hampir sama dengan temuan (Rosyada et al, 2019) bahwa orang tua yang menggunakan bahasa positif, seperti pujian dan afirmasi, dapat secara signifikan mempengaruhi perkembangan kepribadian dan struktur otak anak-anak mereka.

Hambatan komunikasi interpersonal orang tua dan anak dalam meningkatkan prestasi belajar.

Empat faktor penghambat yang terjadi dalam komunikasi interpersonal orang tua dan anak dalam meningkatkan prestasi belajar yang dikategorikan dalam hambatan proses, hambatan fisik, hambatan semantik, dan hambatan psikologis. Adanya hambatan yang dialami oleh orang tua dengan anak harus mencoba mencari berbagai solusi untuk meminimalisir hambatan yang terjadi

Hambatan proses ditemukan bahwa seluruh informan mengalami hambatan proses. Hambatan proses yang dialami oleh orang tua saat mendampingi anak belajar adalah kurangnya pengetahuan mengenai materi belajar anak yang menyebabkan proses belajar berjalan kurang baik. Tidak hanya itu faktor pendidikan orang tua, usia, dan perbedaan kurikulum pembelajaran juga menjadi hambatan proses ini.

Pada penelitian ini terdapat satu orang tua yaitu informan Muslim dengan tamatan sekolah dasar (SD) dan dua orang tua yaitu informan Atiek dan informan Siti dengan tamatan sekolah menengah pertama (SMP) serta untuk lima informan orang tua lainnya tamatan sekolah menengah atas (SMA). Sehingga orang tua kesulitan untuk membantu anaknya saat belajar dirumah disebabkan oleh kurangnya pengetahuan dari orang tua dan juga kebanyakan orang tua sudah lupa dengan materi belajar saat ia sekolah dulu. Namun hal tersebut, dapat diatasi orang tua dengan melihat materi di buku atau di internet. Kurangnya pemahaman ini dapat menghambat fasilitasi pembelajaran dan perkembangan anak-anak mereka secara efektif.

Hasil penemuan tersebut, hampir sama dengan temuan (Sazili et al, 2023) bahwa sebuah penelitian yang dilakukan di Namibia menemukan bahwa orang tua dari anak-anak dengan ketidak mampuan belajar sering tidak tahu tentang kondisi anak-anak mereka atau layanan

dukungan yang tersedia untuk mereka, yang menunjukkan kesenjangan yang signifikan dalam pemahaman dan sumber daya yang tersedia untuk mereka.

Hambatan fisik di temukan bahwa seluruh informan mengalami hambatan fisik. Tuntutan ekonomi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari menjadikan orang tua harus bekerja banting tulang setiap hari dari pagi sampai sore atau malam hari. Orang tua yang sibuk bekerja mengakibatkan waktu untuk mendampingi anak hanya saat sore atau malam hari setelah pulang bekerja. Sehingga anak kurang termotivasi untuk belajar dan kurang disiplin untuk manajemen waktu antara bermain dan belajar. Karena pada dasarnya orang tua merupakan peran penting dalam mendukung pertumbuhan akademik anak-anak mereka dengan memberikan bimbingan, perhatian, dan pengawasan. Selain itu, ada hubungan positif antara keterlibatan orang tua dalam pembelajaran dan prestasi siswa. Ini menunjukkan bahwa orang tua harus berpartisipasi secara aktif dalam meningkatkan prestasi siswa.

Hasil penemuan tersebut, hampir sama dengan temuan (Hasanah et al., 2022) bahwa penelitian menunjukkan bahwa jadwal kerja orang tua yang sibuk menyebabkan lebih sedikit keterlibatan dalam proses belajar anak-anak mereka, mengakibatkan penurunan motivasi belajar dan prestasi.

Hambatan semantik ditemukan bahwa 2 informan yang mengalami hambatan semantik yaitu informan Syifa dan Jihan yang disebabkan oleh kemampuan dalam menggunakan dan memahami bahasa Indonesia yang baik dan benar saat belajar di rumah dikarenakan terbiasa menggunakan bahasa daerah yang menjadi bahasa keseharian. Saat belajar anak sering kali mengalami kesulitan untuk memahami suatu materi disebabkan oleh perbedaan bahasa, karena pada dasarnya materi belajar yang ada di buku menggunakan bahasa Indonesia. Hal tersebut membuat kendala saat belajar yang membuat orang tua harus menjelaskan kembali menggunakan bahasa yang lebih sederhana.

Hasil penemuan tersebut, hampir sama dengan temuan (Spetanenko et al, 2017) mengemukakan bahwa komunikasi yang efektif antara orang tua dan anak-anak sangat penting untuk perkembangan anak karena memastikan bahwa pesan yang disampaikan dan diterima selaras. Pada akhirnya, ini berdampak positif pada kecerdasan anak.

Hambatan psikologis ditemukan bahwa seluruh informan mengalami hambatan yang disebabkan oleh keadaan emosi orang tua karena kurangnya pemahaman anak. Terkadang saat orang tua menjelaskan sesuatu dan anak tidak kunjung paham hal tersebut menyebabkan orang tua tersulut emosi dan mungkin tidak sengaja marah. Selain itu, kondisi badan yang lelah saat pulang bekerja juga membuat emosi orang tua tidak stabil. Hal tersebut tentunya membuat komunikasi berjalan kurang baik dan menjadikan suasana belajar tidak nyaman. Sehingga anak

bisa saja menjadi malas untuk belajar atau malah merasa ketakutan untuk bertanya kepada orang tua.

Hasil penemuan tersebut, hampir sama dengan temuan (Mukhtar et al., 2023) bahwa kelelahan emosional orang tua dari pekerjaan dapat menciptakan hambatan psikologis dalam komunikasi selama belajar dengan anak-anak yang memiliki gangguan mental, berdampak pada pola komunikasi yang efektif dalam keluarga.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diperoleh kesimpulan yakni, pertama Komunikasi Interpersonal orang tua dan anak dalam meningkatkan prestasi belajar di Desa Kayuapak Kecamatan Polokarto Kabupaten Sukoharjo menggunakan aspek keterbukaan, empati, dukungan, sikap positif, kesetaraan, pembentukan konsep diri, dan pengakuan. Keterbukaan dalam penelitian ini memiliki peran yang utama dalam menjalin komunikasi orang tua dan anak. Namun, ditemukan ada 2 orang anak yang tidak terbuka saat komunikasi dengan orang tuanya yang disebabkan oleh perasaan takut dimarahi jika bercerita dan seluruh anak tidak terbuka saat menentukan gaya belajar. Kedua, Hambatan Komunikasi Interpersonal yang terjadi antara orang tua dan anak dari kurangnya pengetahuan orang tua, orang tua yang sibuk bekerja, keterbatasan kemampuan anak untuk memahami dan menerapkan bahasa Indonesia dengan baik dan benar, dan kondisi emosional yang tidak stabil.

DAFTAR PUSTAKA

- Abduh, M., Fahrudin, A., Yusuf, H., & Hutahaean, E. S. H. (2023). Parents' Experience in Providing Support and Motivation to Children in Conflict with the Law Undergoing Rehabilitation During the Time of the Covid-19 Pandemic. *Asian Social Work Journal*, 8(2), e00248. <https://doi.org/10.47405/aswj.v8i2.248>
- Aw, S. (2011). *Komunikasi Interpersonal*. Graha Ilmu.
- Enjang, A. ., & Dulwaha, E. (2018). *Komunikasi Keluarga Perspektif Islam* (Rema Karyanti Soenendar (ed.)). Simbiosis Rekatama Media.
- Fagermoen, E. M., Jensen, T. K., Martinsen, M., & Ormhaug, S. M. (2023). Parent-Led Stepped Care Trauma Treatment: Parents' Experiences With Helping Their Child Recover. *Journal of Child and Adolescent Trauma*, 16(4), 1065–1077. <https://doi.org/10.1007/s40653-023-00537-x>
- Halifah, S., & Anshar, N. (2020). *The Role of Primary Caregivers in Building Self-Concept of Early Years' Children*. 454(Ecep 2019), 245–249. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200808.048>

- Hasanah, H., Susiani, R., Maulida, M., Aryani, I., Muzana, S. R., & Suryani, S. (2022). Hambatan Orangtua Terhadap Pembelajaran Daring Pada Anak Di Masa Pandemi. *Jurnal MUDARRISUNA: Media Kajian Pendidikan Agama Islam*, 12(2), 499. <https://doi.org/10.22373/jm.v12i2.10623>
- Iliás, M., Willemen, A., Dobber, M., Pels, T., Oosterman, M., & Schuengel, C. (2016). Een schoolleergemeenschap met leerkrachten en ouders. *Pedagogiek*, 36(3), 307–337. <https://doi.org/10.5117/ped2016.3.ilia>
- Kaplale, S. K., & Rina, N. (2019). *The Effectiveness Of Parents And Child Interpersonal Commucations On Learning Achievement*.
- Liliweri, A. (2015). *Komunikasi Antar Personal*. Kencana.
- Magfirah Mukhtar, S. H., Alimuddin Unde, A., & Fatimah Maria, J. (2023). Communication Between Mothers and Children with Mental Disorders. *KnE Social Sciences*, 2023, 262–272. <https://doi.org/10.18502/kss.v8i9.13337>
- Makarim, C., Siregar, S. H., & Kosim, A. M. (2022). Hubungan Komunikasi Interpersonal Keluarga Terhadap Prestasi Belajar Siswa Di Sekolah (Studi Kasus Pada Pembelajaran IPS Kelas V Di Sekolah Dasar Islam Plus Daarul Jannah Kabupaten Bogor). *Attadib: Journal of Elementary Education*, 6(1), 148–160. <https://www.jurnalfai-uikabogor.org/attadib>
- Mulyana, D. (2008). *Ilmu Komunikasi suatu pengantar*. PT Rosdakarya.
- Nugroho, P. D., Gama, B. (2023). Komunikasi Interpersonal Guru dalam Memberikan Motivasi serta Adaptasi Belajar pada Siswa SMP. *Media and Empowerment Communication Journal*, 2(1), 49–58.
- Primartha, S. M. (2023). Komunikasi Antarpribadi Ibu Dan Anak Dalam Meningkatkan Prestasi Belajar Anak (Studi Pada Masyarakat Di Desa Sukadanau Rt004/02). *Prosiding Konferensi Nasional Sosial Dan Politik (KONASPOL)*, 1, 170. <https://doi.org/10.32897/konaspol.2023.1.0.2368>
- Rohmalimna, A., Yeau, O., & Sie, P. (2022). The Role of Parental Parenting in the Formation of the Child's Self-Concept. *World Psychology*, 1(2), 36–45. <https://doi.org/10.55849/wp.v1i2.99>
- Rosyada, A., & Ramadhianti, A. (2019). Applying positive language in mindful parenting: A means of building positive character in children. *ASEAN Journal of Community Engagement*, 3(2). <https://doi.org/10.7454/ajce.v3i2.1058>
- Sabarua, J. O., & Mornene, I. (2020). *Komunikasi Keluarga dalam Membentuk Karakter Anak*. 4(1), 82–89.
- Salmah, S., Syafriani, A., & Siregar, L. S. B. (2023). A Study of the Impact of Parental Support on the Student's Academic Achievement in Selected Primary Schools in Indonesia. *Studi Multidisipliner: Jurnal Kajian Keislaman*, 10(1), 1–12. <https://doi.org/10.24952/multidisipliner.v10i1.7822>
- Saputri, A., Fadhilaturrahmi, & Fauziddin, M. (2022). Peran Dukungan Orang Tua Terhadap Motivasi Belajar Siswa Sekolah Dasar. *MIMBAR PGSD Undiksha*, 10(3), 455–462. <https://doi.org/10.23887/jjpgsd.v10i3.51036>

- Sazili, S., & Nadia, N. K. (2023). Pola Komunikasi Antara Orang Tua dan Anak dalam Pembelajaran Daring di Masa Pandemi Covid-19. *Journal on Education*, 5(2), 3165–3173. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i2.978>
- Sergii S, & Petanenko, N. S. (2017). *Семантичні бар'єри у структурі педагогічної комунікації*. 2, 26–33.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Susanti, L. (2019). *Prestasi Belajar Akademik & Non Akademik Teori dan Implementasinya*. CV Literasi Nusantara Abadi.
- Uchjana, O. E. (2018). *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Citra Aditya Bandung.
- Wangi, R. M., & Saputra, R. S. (2022). Parents' Positive Behavior in Children in Online Learning at Sds Rancakasumba. *International Journal of Ethno-Sciences and Education Research*, 2(2), 59–64. <https://doi.org/10.46336/ijeer.v2i2.287>
- Yakupogullari, A., & Guder, S. Y. (2020). The role of parents' empathic tendencies in children value acquisition. *Eurasian Journal of Educational Research*, 2020(86), 223–248. <https://doi.org/10.14689/ejer.2020.86.11>

Strategi Komunikasi Pemasaran PT Pos Indonesia 57200 Kantor Cabang Sragen Terhadap Minat Pengguna Jasa Layanan PosAja

Nabila Ilham Nurfaini¹, Henny Sri Kusumawati², Joko Suryono³

^{1,2,3} Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Veteran Bangun Nusantara, Sukoharjo, Indonesia
E-mail: ¹nabila.nurfaini@gmail.com, ²henny.sk83@gmail.com, ³jokowignyo@gmail.com

Abstract

PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Sragen merupakan salah satu perusahaan milik BUMN yang bergerak dibidang layanan ekspedisi, oleh karena itu agar tidak kalah saing dengan ekspedisi lainnya PT Pos Indonesia (Persero) meluncurkan aplikasi PosAja untuk meningkatkan minat pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Cabang Sragen terhadap minat pengguna jasa layanan PosAja berdasarkan teori bauran promosi menurut Kotler dan mengetahui layanan yang masih diminati oleh pelanggan saat ini. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan tipe deskriptif. Teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Sragen menggunakan strategi bauran promosi meliputi *advertising* yang memanfaatkan media sosial (Instagram, Youtube, Tiktok, Facebook, *Whatsapp*), *sales promotion* dengan memberikan diskon promo, *public relation* menjalin kerja sama diberbagai sektor, *personal selling* melakukan prospek langsung UMKM kepelanggan dan *direct marketing* menyelenggarakan program grebeg pasar. Strategi PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Sragen dalam meningkatkan minat para pelanggan antara lain; pelayanan yang baik, tarif pelayanan yang terjangkau dan memberi diskon atau promo kepelanggan.

Keywords: strategi, komunikasi, pemasaran, PosAja

PENDAHULUAN

Di era globalisasi sekarang ini komunikasi pemasaran merupakan hal penting dalam dunia usaha atau bisnis karena semakin canggih teknologi di bidang pemasaran menuntut setiap orang maupun suatu perusahaan saling berkompetisi dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan yaitu mendapatkan keuntungan yang optimal bagi perusahaan. Menurut Gilmore (2001), dalam mengembangkan kapasitas bisnis hal itu akan terhubung langsung ke jaringan kerja sama kemitraan yang bermanfaat, sehingga komunikasi pemasaran menggunakan pendekatan jaringan kontak pribadi, jejaring sosial, jaringan bisnis dan industri (Suryono et al. 2020). Apabila suatu perusahaan dapat mempertahankan eksistensinya maka perlu memiliki sebuah strategi yang tepat agar tetap bisa bertahan, setiap perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran produk / jasa untuk menarik konsumen yang bersangkutan, untuk itu diperlukan satu program komunikasi guna menciptakan ketertarikan konsumen kepada produk yang ditawarkan (Juni and Umar 2022).

Menurut Pererson dkk.(2005), pemberdayaan adalah suatu proses tindakan sosial yang melibatkan individu, organisasi, dan masyarakat untuk bekerja sama, saling mendukung sehingga masing-masing memperoleh kehidupannya sendiri, kendali dirinya percaya diri dalam

lingkungan yang adil (J Suryono et al. 2022) . Khususnya dalam bidang pemasaran membuat perubahan bagi perilaku berbelanja masyarakat yang sebelumnya dilakukan secara konvensional, yaitu dengan mendatangi langsung ke pusat toko perbelanjaan tetapi sekarang berubah menjadi belanja *online*, yaitu seseorang melakukan belanja melalui *platform e-commerce* seperti, Shopee, Lazada, Tokopedia (Bisnis et al. 2019). Oleh karena itu, banyak industri dalam bidang jasa pengiriman barang sangat diperlukan dari mulai individu maupun perusahaan. Jasa pengiriman adalah suatu media dibidang pelayanan yang membantu hingga memudahkan kosumen dalam pengiriman barang dan dokumen penting.

PT Pos Indonesia (Persero) merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa pengiriman barang yang sudah berjalan sejak tahun 1746. Bersamaan dengan kemajuan ilmu informasi dan teknologi komunikasi yang begitu pesat, Pos Indonesia sudah memiliki lebih dari 4.800 Kantor Pos yang tersebar diseluruh wilayah Indonesia yang dilengkapi dengan *electronic mobile pos* di berbagai kota besar.(Putri and Sukaris n.d.). Daya Tarik jasa pengiriman yang dinilai cukup besar dan menjanjikan membuat banyak perusahaan pengiriman menekuni bisnis tersebut. Diperlukan proses untuk membentuk dan mengembangkan sinergi pemberdayaan aktor dan kolaborasi antar UKM dalam logika kelembagaan untuk menciptakan lapangan kerja, mengubah perekonomian, dan membangun lensa mikro dan perspektif logika kelembagaan (Joko Suryono et al. 2022). Sehingga membuat PT Pos Indonesia (Persero) terus menerus berinovasi untuk meningkatkan strategi pemasaran bisnisnya agar tidak kalah saing dengan jasa ekspedisi yang lainnya seperti JNE, J&T, DHL, dan Tiki yang ingin memasuki pasar jasa pengiriman barang untuk bersaing untuk memenuhi minat kebutuhan konsumen.

PT Pos Indonesia Kantor Cabang Sragen merupakan salah satu dari PT Pos Indonesia yang berada di Provinsi Jawa Tengah, tepatnya di Kabupaten Sragen. Alamat PT Pos Indonesia di Jl. Raya Sukowati No.193, Sragen Kulon, Kecamatan Sragen. Sebagai salah satu pemain lama di industri pengiriman barang atau kurir dan lebih dahulu dikenal masyarakat Indonesia sehingga PT Pos Indonesia (Persero) seharusnya mampu mempertahankan kepercayaan pelanggan dan berupaya memberikan kualitas layanan yang terbaik kepada masyarakat, sehingga mampu membantu perekonomian nasional melalui layanan yang diberikan hingga ke pelosok negeri (Juni and Umar 2022).

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Sragen menggunakan teori bauran promosi menurut Kotler (2005) terdiri dari beberapa media yaitu dengan media periklanan, media publikasi, media promosi penjualan, penjualan langsung dan *personal selling* (Juni and Umar 2022). Berdasarkan pengamatan sementara peneliti strategi komunikasi pemasaran kegiatan yang dilakukan PT Pos Indonesia (Persero) dapat melalui media cetak seperti pemberian spanduk, brosur dalam hal ini pemasaran menggunakan media

cetak masih kurang optimal karena mayoritas konsumen hanya melihat sebentar kemudian dibuang dan menggunakan media internet lebih efisien dalam penyebaran informasinya dan mudah diingat. Menggunakan media publikasi, yaitu dengan mengadakan *workshop*. Strategi kegiatan promosi penjualan dengan membagikan kupon berhadiah terhadap pelanggan, memberikan potongan harga dihari-hari besar. Kegiatan *personal selling* dan penjualan langsung adalah kegiatan untuk melakukan kontak langsung dengan pelanggan agar dapat mempengaruhi konsumen dengan produk apa yang ditawarkan dalam hal ini dapat berupa *door to door* dan *telephon selling*.

Tabel 1
Perbandingan Jumlah Konsumen Berbagai Jasa Layanan Pengiriman di Indonesia

Brand	Tahun		
	2020	2021	2022
JNE	27.3%	28.0%	39.3%
J&T	21.3%	33.4%	23.1%
Tiki	10.8%	11.2%	11.1%
Pos Indonesia	7.7%	8.5%	8.5%
DHL	4.1%	6.0%	6.9%

Sumber: Top Brand Index Indonesia Tahun 2020-2022

Berdasarkan data *Top Brand* Indonesia dari tahun 2020 – 2022, selama tiga tahun terakhir PT Pos Indonesia (Persero) mengalami penurunan dari segi peminatan konsumen dalam jasa pengiriman yang menempati peringkat empat namun PT Pos Indonesia (Persero) juga mengalami kenaikan dari tahun 2020-2022 dan posisi teratas yang banyak diminati yaitu jasa layanan pengiriman oleh ekspedisi JNE yang mengalami kenaikan tiap tahunnya. Oleh karena itu, menjadikan tuntutan bagi PT Pos Indonesia (Persero) untuk selalu mencoba beradaptasi dan meningkatkan layanan agar tidak kalah bersaing dengan ekspedisi sejenisnya. Selain itu PT Pos Indonesia (Persero) memiliki berbagai layanan yang ditawarkan kepada masyarakat umum untuk memenuhi kebutuhan kepuasan pelanggan yaitu dengan adanya layanan sejak tahun 2020 yang diluncurkan oleh PT Pos Indonesia (Persero) adalah layanan aplikasi PosAja. Layanan aplikasi PosAja ini merupakan sebuah fasilitas yang di miliki oleh PT Pos Indonesia (Persero)

yang diberikan secara gratis kepada pelanggan ketika ingin mengirim paket menggunakan Pos Indonesia.

Aplikasi layanan PosAja merupakan aplikasi resmi yang diluncurkan PT Pos Indonesia (Persero) yang dapat digunakan para pembisnis *online* tidak hanya itu aplikasi PosAja juga dapat diakses oleh masyarakat untuk melakukan *order* pengiriman paket hingga dokumen penting. Aplikasi PosAja ini dapat diakses secara *online* oleh pelanggan dengan melakukan pengisian data pengiriman kemudian pelanggan dapat melakukan permintaan penjemputan barang yang ingin dikirim dilokasi pelanggan. Kemudian, paket kiriman langsung diambil oleh petugas *pickup* ke lokasi pengirim yang melakukan *order* paket melalui aplikasi PosAja (Prihatin, Pratiwi, and Putra 2021). Aplikasi PosAja ini memiliki berbagai fitur didalamnya yang mempermudah bagi pelanggan dalam mengirimkan paket tanpa harus datang ke Kantor Pos, namun adapun masyarakat yang kurang mengetahui bagaimana cara mengakses layanan tersebut menggunakan aplikasi PosAja.

PT Pos Indonesia (Persero) Sragen terus menerus berinovasi agar pemasaran jasa pengiriman barang tidak kalah saing dengan perusahaan swasta sejenisnya. Oleh sebab itu, PT Pos Indonesia (Persero) Sragen melakukan strategi pemasaran dengan cara mengakses aplikasi layanan PosAja dan *pickup service* sehingga pelanggan tidak perlu mendatangi kantor Pos untuk pengiriman paket ataupun dokumen penting lainnya. PT Pos Indonesia (Persero) Sragen berinovasi dalam pelayanannya yang kini terdapat *O-Ranger* yang akan menjemput bola. *O-Rangers* adalah mitra Pos Indonesia yang mempunyai tugas untuk memasarkan layanan *pick up* di masing masing lokasi.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitiannya yang membahas mengenai bagaimanakah strategi komunikasi pemasaran PT Pos Indonesia (Persero) sebagai objek penelitian serta mengenai layanan PosAja terhadap minat pelanggan dalam pengiriman barang hingga dokumen. Oleh karena itu dalam penelitian ini mengambil judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Kantor PT Pos Indonesia 57200 Cabang Sragen Terhadap Minat Pengguna Jasa Layanan PosAja.”

METODE

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran PT Pos Indonesia (Persero) kantor cabang sragen terhadap minat pengguna jasa layanan PosAja dan mengetahui layanan yang masih diminati oleh pelanggan saat ini. Penelitian ini hanya berfokus pada Strategi Komunikasi Pemasaran PT Pos Indonesia 57200 Kantor Cabang Sragen Terhadap Minat Pengguna Jasa Layanan PosAja. Triangulasi merupakan kegiatan untuk menyelidiki validitas

tafsiran peneliti terhadap data, karena itu triangulasi bersifat reflektif (Hamzah, Manogari, and Shabrina 2020). Sehingga pada penelitian ini uji validitas menggunakan teknik triangulasi sumber.

Penelitian ini menggunakan teknik cuplikan *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan sebuah metode sampling non random sampling, dimana periset memastikan pengutipan ilustrasi melalui metode menentukan identitas yang cocok dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan bisa menanggapi permasalahan dalam penelitian (Lenaini 2021). Teknik cuplikan tersebut dipilih peneliti karena dapat memudahkan peneliti dalam menggali informasi lebih dalam mengenai objek dan situasi sosial yang diteliti. Informan penelitian ini terdiri dari Informan Kunci Mustofa Safi selaku *Supervisor* Ritel dan Logistik, Informan Utama Tita Fatimatul Nadia selaku Staff AE (*account executive*) dan Informan pendukung yaitu Tendika Ferdianto selaku Tim *Orangers Mobile*, 2 Pelanggan PT Pos Indonesia Cabang Sragen.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Kegiatan observasi dalam penelitian ini yaitu mengamati strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan di Kantor Pos Cabang Sragen terhadap minat pengguna jasa layanan PosAja. Kegiatan wawancara yang dilakukan oleh peneliti ini melalui secara langsung terhadap informan. Kemudian melakukan dokumentasi dapat berupa pengambilan foto dan video saat kegiatan penelitian berlangsung.

Instrumen pada penelitian ini merupakan alat alat yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data seperti *Handphone*, Laptop, *Flasdisk*. Teknik analisis data yang digunakan yaitu menggunakan model Milles dan Hurbeman yaitu pengumpulan data, reduksi data, sajian data dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Banyaknya kantor dibidang jasa pengiriman barang yang ada di Sragen, salah satunya yakni perusahaan milik BUMN PT Pos Indonesia 57200 Cabang Sragen selain penyedia layanan kirim paket Kantor Pos Sragen juga menyediakan pelayanan seperti pembayaran pajak, pembayaran tilang dan masih banyak lagi. Kantor Pos Cabang Sragen yang beralamatkan di Jl.Raya Sukowati No.193, Sragen Kulon, Kecamatan Sragen, Kabupaten Sragen selalu buka setiap hari senin-minggu dikarenakan pada layanan ekspedisi yang tidak mungkin untuk dihentikan oleh karena itu kantor pos khususnya cabang sragen buka jam operasional untuk hari senin-sabtu pukul 07.30-19.00 WIB dan hari Minggu pukul 08.00-16.00 WIB.



Kantor Pos Cabang Sragen

Kantor PT Pos Indonesia(Persero) juga memiliki target pemasaran yaitu mulai dari kalangan remaja sampai dewasa dan berbagai pedagang UMKM *offline* maupun *online* khususnya dibidang pengiriman barang dalam meningkatkan pemasaran dibidang pengiriman barang melalui aplikasi PosAja maka PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Sragen menerapkan bauran promosi untuk mempengaruhi masyarakat untuk menciptakan permintaan pelanggan. Berikut ini adalah strategi komunikasi pemasaran Kantor PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Sragen dalam pemasaran produk layanan PosAja berdasarkan teori bauran promosi menurut Kotler (2005):

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan bentuk komunikasi massa melalui media yang berfokus kepada pemberian informasi dan persuasi khlayak tentang produk melalui media massa bagi pemenuhan kebutuhan khalayak (Kusniadji and Tarumanagara n.d.). Selama ini kegiatan pemasaran yang dilakukan Kantor pos cabang Sragen yaitu menggunakan instagram, tiktok, youtube, *whatsapp*, dan Facebook sebagai media periklanan. Walaupun dari beberapa sosial media tersebut Instagram yang paling dominan dalam periklanan produk pos. Instagram sendiri memiliki berbagai fitur yang dapat dimanfaatkan untuk promosi dengan melakukan aktivitas mengunggah foto pada kegiatan periklanan dan promosi yang mengundang kepekaan dari calon pelanggan. Unggahan *feed*, *story* dan pemberian *caption* dengan bahasa yang jelas, singkat yang mudah dipahami. Seperti pemberian *caption* di *feed* instagram yang bertuliskan “Hari ini mau masih Ribet? Daripada ribet mending cari cara lain biar makin satset,Betul tidak. Contohnya yang lain ribet ke gerai kirim paket, kalau mimin mending tinggal buka Aplikasi PosAja dan pilih layanan *pick up*.” Dengan pemberian *caption* disetiap postingan akan membuat pelanggan tertarik menggunakan jasa layanan yang ada di Kantor Pos.

b. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan banyak digunakan untuk menstimulus masyarakat agar membeli atau menggunakan barang maupun jasa yang ditawarkan karena promosi memiliki kemampuan untuk menggugah minat orang menjadi target sasaran. Menyadari pentingnya promosi sebagai alat penyebaran informasi tentang suatu produk maka kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh tim marketing PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Sragen yaitu dengan memberikan diskon atau promo maupun *cashback* dalam jasa kirim barang kepada pelanggan dihari hari atau bulan tertentu. Diskon yang diberikan biasanya pada bulan dan tanggal cantik misal 6.6 , 7.7 , 8.8 dan promo hari besar yakni dengan memberikan bagi pelanggan pengguna jasa layanan PosAja “Kirim 2kg bayar 1kg” ” promo inilah yang paling sering diberikan PT Pos Indonesia (Persero) cabang Sragen sebagai daya tarik terhadap pelanggan.

c. Hubungan Masyarakat (*public relation*)

Aktivitas kehumasan berperan penting dalam pemasaran yakni dengan menjalin hubungan kerjasama dan kemitraan untuk meningkatkan suatu citra perusahaan (Studi, Komunikasi, and Indonesia 2022). Jalinan kerja sama dibidang hubungan masyarakat yang dilakukan oleh PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Sragen yaitu tim marketing melakukan *visit* jalinan kerja sama baik di sektor pemerintahan, swasta, UMKM, dan BUMN dan dalam jalinan kerja sama ini Kantor Pos Sragen dipercayai sebagai jasa layanan pengiriman barang, dokumen penting seperti surat tagihan , alat kesehatan dan obat-obatan yang berkerja sama dengan Rumah sakit daerah Sragen dan kepercayaan sebagai perusahaan dalam penyaluran mulai dari BLT, BSU dan Stunting.

d. Penjualan Perseorangan (*personal selling*)

Personal selling adalah wujud komunikasi yang berhadapan dengan konsumen secara tatap muka dan improvisasi dari penjual dengan menggunakan komunikasi *person to person* (Kusniadji and Tarumanagara n.d.). Penjualan perseorangan yang dilakukan PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Sragen yaitu melakukan prospek kunjungan langsung seperti pendekatan kepada pelanggan atau calon pelanggan untuk menawarkan produk jasa dari Pos. Penjualan perseorangan ini dilakukan secara individual oleh tim oranger mobile serta memberikan penjelasan serta memperkenalkan secara langsung kepada pelanggan tentang layanan PosAja. Penjualan perseorangan yang dilakukan dengan baik dan jelas akan menciptakan citra positif bagi para pelanggan, sehingga dengan melakukan hal tersebut dapat mempengaruhi jumlah peningkatan pengguna jasa layanan PosAja.

e. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung merupakan bentuk pemasaran yang dikirim langsung kepada konsumen ataupun pelanggan untuk menghasilkan suatu respon (Astuti et al. 2022). Seperti halnya yang dilakukan oleh PT Pos Indonesia (Persero) cabang Sragen dalam memperkenalkan produk layanan PosAja maupun produk lainnya dengan mengadakan program grebeg pasar diberbagai pasar di Kabupaten Sragen dalam kegiatan ini dilakukan tim marketing, grebeg pasar yang diadakan kantor pos ini bertujuan untuk memperkenalkan jasa layanan PosAja dan produk lainnya kepada masyarakat awam dan biasa dari tim marketing membagikan beberapa brosur mengenai informasi layanan PosAja kepada calon pelanggan

Perkembangan teknologi yang sangat cepat menyebabkan banyak sekali media pemasaran berbasis digital bermunculan. Salah satu media pemasaran digital Kantor Pos Cabang Sragen yaitu dengan mengenalkan aplikasi PosAja yang bertujuan untuk mempermudah pelanggan dibidang pengiriman barang dan dokumen. Aplikasi PosAja ini cukup diakses dirumah melalui *smartphone* tanpa harus mendatangi kantor terlebih dahulu. Penggunaan aplikasi PosAja ini pelanggan cukup mengunduhnya di *google playstore* yang kemudian melakukan registrasi terlebih dahulu untuk bisa berlangganan PosAja. Dengan adanya aplikasi PosAja ini pelanggan hanya melakukan pengisian data melalui aplikasi, kemudian akan di *pick up* oleh oranger mobile ke alamat yang bersangkutan tanpa antri di kantor pos. Kepuasan konsumen atau pelanggan merupakan suatu hal yang penting, adapun sebuah pepatah yang menyatakan “pembeli adalah raja”. Oleh karena itu PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Sragen juga menggunakan pepatah tersebut untuk menarik para pelanggan agar tetap selalu berlangganan jasa ekspedisi Kantor Pos. Ketika konsumen menunjukkan minatnya mereka akan memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan (Chandra and Sari 2022).

Adapun strategi untuk menarik minat para pelanggan atau pengguna layanan jasa PosAja antara lain:

a. Pelayanan yang baik

Tujuan dari pelayanan adalah membuat pelanggan merasa puas atas layanan yang ditawarkan sehingga dapat meningkatkan aspek lainnya seperti penjualan / pemasaran. PT Pos Indonesia (Persero) cabang Sragen menerapkan *maintenance* kepelanggan dengan menjaga pelanggan itu supaya tidak beralih dari Pos. *Maintenance* pelanggan itu sendiri dengan cara selalu berkomunikasi secara berkala dengan pelanggan melalui via *phone*, *whatsapp* dan *visit*, namun realisasinya dalam *maintenance* melalui via *whatsapp* untuk memberikan berbagai tawaran produk PosAja kepelanggan.

b. Tarif pelayanan yang terjangkau

Untuk menarik minat pelanggan PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Sragen memberikan tarif yang terjangkau khususnya di bidang ekspedisi. Dari banyaknya perusahaan ekspedisi, Kantor Pos yang terbilang masih terjangkau tarifnya. Melalui aplikasi PosAja yang menawarkan 3 fitur layanan pengiriman paket domestik yaitu Regular, Someday dan Nextday. Dari ketiga layanan tersebut yang banyak diminat atau layanan paling favorit pelanggan yaitu layanan Regular karena harganya yang murah dari segi estimasinya juga tidak terlalu lama maupun cepat dan jangkauannya paling luas sehingga menyesuaikan kebutuhan pelanggan. Tidak hanya itu untuk jasa *pick up* dan COD dengan menggunakan PosAja tidak dikenai biaya yang membuat daya tarik sendiri kepada pelanggan.

c. Memberikan promosi diskon kepelanggan

Kegiatan pemberian diskon atau promo yang dilakukan PT Pos Indonesia (Persero) cabang Sragen yaitu untuk memperkenalkan produk pos dan sebagai daya tarik pelanggan agar menggunakan jasa layanan PT Pos Indonesia (Persero) cabang Sragen. Diskon yang digunakan Kantor Pos Sragen pada saat hari atau bulan tertentu, yang paling sering dipromosikan yaitu “Kirim 2kg bayar 1kg” sehingga pelanggan setiap ingin kirim paket dengan berat 2kg hanya dikenakan tarif pembayaran 1kg saja.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah penulis lakukan mengenai strategi komunikasi pemasaran PT Pos Indonesia 57200 kantor cabang Sragen terhadap minat pengguna jasa layanan PosAja, maka dapat disimpulkan bahwa PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Sragen menerapkan strategi komunikasi pemasaran menurut Kotler (2005) untuk mendapatkan loyalitas pelanggan dengan 5 unsur bauran promosi / *promotion mix* yaitu Periklanan (*advertising*) dengan menggunakan media sosial (instagram, youtube, tiktok, facebook, *whatsapp*); Promosi penjualan (*sales promotion*) dengan memberikan berbagai diskon dan *cashback* kepelanggan; Hubungan Masyarakat (*public relation*) dilakukan oleh Tim *Marketing* dengan menjalin hubungan kerja sama disektor pemerintahan, swasta, UMKM dan BUMN dibidang jasa pengiriman barang dan dokumen; Penjualan Perseorangan (*personal selling*) dilakukan oleh Oranger Mobile dengan melakukan prospek langsung kepelanggan; dan Pemasaran langsung (*direct marketing*) dilakukan oleh Tim *Marketing* melalui program Grebeg

Pasar dengan membagikan brosur mengenai informasi layanan PosAja dan produk Pos lainnya ke masyarakat awam.

Adanya aplikasi PosAja di PT Pos Indonesia (Persero) cabang Sragen sebagai media pemasaran digital mempermudah pelanggan apabila ingin mengirim paket dan dokumen cukup dengan melakukan registrasi melalui *smartphone* yang kemudian di *pick up* petugas *O-Rangers* ke lokasi sehingga pelanggan tidak perlu mendatangi kantor Pos. Layanan yang masih diminati para pelanggan PT Pos Indonesia (Persero) cabang Sragen menggunakan strategi untuk menarik minat pelanggan antara lain; pelayanan yang baik yaitu dengan *maintenance* pelanggan yang memerlukan bantuan yang berhubungan dengan layanan Kantor Pos Sragen dibidang ekspedisi, tarif pelayanan yang terjangkau seperti layanan Pos Reguler yang paling diminati pelanggan karena harganya yang murah, dan memberikan promo diskon kepelanggan dihari atau bulan tertentu seperti memberikan promo “Kirim 2kg bayar 1kg” setiap pelanggan yang ingin mengirim paket maupun dokumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, Linda, Levy Oktridarti, Rosyadi Rosyadi, Yori Manis Tika, and Parwito. 2022. “*Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pusat Latihan Gajah (PLG) Sebelat Bengkulu Utara.*” 11(2):219–28.
- Bisnis, D. I. V. Logistik, Politeknik Pos, Indonesia Tamadara, S. Ip, Kata Kunci, Pick Up, Metode Qspm, Product Development, and Bisnis Online. 2019. “*optimalisasi pick up service di kantor pos wonogiri dengan strategi product development* Abstrak Pergeseran Perilaku Belanja Konsumen Menjadi Kegiatan Belanja Online , Tidak Hanya Terjadi Di Kota Besar , Tapi Juga Dirasakan Masyarakat Kabupaten . Terbukti .” 09(2):48–54.
- Chandra, Stephanie Violita, and Wulan Purnama Sari. 2022. “*Analisis Komunikasi Pemasaran Dalam Pengembangan Brand Melalui Perspektif Teori AIDA (Studi Kasus Hotel Harper Cikarang).*” *Kiwari* 1(2):370. doi: 10.24912/ki.v1i1.15714.
- Hamzah, Radja Erland, Rialdo Rezeky Manogari, and Riska Putri Shabrina. 2020. “*Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi Kaman Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen.*” *Komunikata57* 1(1):50–59. doi: 10.55122/kom57.v1i1.119.
- Juni, No, and Universitas Teuku Umar. 2022. “*strategi komunikasi pemasaran pt pos indonesia dalam meningkatkan jasa pengiriman paket dan dokumen (studi kasus kantor pos meulaboh)* Erlinsa Mariadi Manurung¹ *, Putri Maulina² Ilmu Komunikasi , Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Pendahuluan Perkemb.” 3(6):656–66.
- Kusniadji, Suherman, and Universitas Tarumanagara. n.d. “*Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang).*” 83–98.
- Lenaini, Ika. 2021. “*Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling.*” *Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah* 6(1):33–39.

- Prihatin, Ella, Ageng Pratiwi, and Yudhitia Dian Putra. 2021. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Pos Indonesia Kediri." *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan (JISIP)* 5(4):1662–66. doi: 10.36312/jisip.v5i4.2610/http.
- Putri, Nabila Anjani Eka, and Sukaris. n.d. "Optimalisasi Layanan Posaja Dan Free Pick Up." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen* 13(02):70–80.
- Studi, Program, Ilmu Komunikasi, and Universitas Islam Indonesia. 2022. "Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Di Masa Pandemi Covid-19." 12(2):138–55.
- Suryono, J., Mahendra Wijaya, Heru Irianto, and Mohamad Harisudin. 2022. "Synergy Empowerment and Social Transformation: Developing Entrepreneurship Independence in a Business School Joko Suryono 1 , Mahendra Wijaya 2 , Heru Irianto 3 , Mohamad Harisudin 4." 13(4):265–90.
- Suryono, Joko, Nuryani Tri Rahayu, Purwani Indri Astuti, Nunun Tri Widarwati, and Yolanda Suarez. 2020. "Successful Social Media Advertising Activities for Micro , Small and Medium Enterprises." 13(1):31–40.
- Suryono, Joko, Mahendra Wijaya, Heru Irianto, and Mohamad Harisudin. 2022. "Developing Entrepreneurship Independence in a Business School." 2022(13):265–90.

Strategi Komunikasi Penyuluhan Badan Narkotika Nasional Kota Surakarta Terhadap Bahaya Narkoba Di Wilayah Surakarta

Hazimah¹, Joko Suryono², Andhika Prasetya Kusharsanto³

^{1;2;3} Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Veteran Bangun Nusantara Sukoharjo

E-mail : ¹Hazimah143@gmail.com; ²jokowignyo@gmail.com;
³adhika.kusharsanto@gmail.com

Abstrak

Strategi komunikasi penyuluhan anti-narkoba penting untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap bahaya narkoba, serta keterlibatan masyarakat berpengaruh terhadap keberhasilan komunikasi penyuluhan yang dilakukan Badan Narkotika Nasional Kota Surakarta. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kualitatif deskriptif. Sedangkan sumber data yang diperoleh di lokasi penelitian, berupa data primer dan data sekunder. Untuk memperoleh data yang valid, yaitu dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dokumentasi dan menyimak. Peneliti ini menggunakan teori Difusi dan Perubahan Sosial yang sesuai dengan model komunikasi S-M-C-R-E. Analisis data ini menggunakan metode Miles dan Huberman meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarik kesimpulan. Penelitian ini berlokasi di kantor Badan Narkotika Nasional Kota Surakarta. Berdasarkan hasil penelitian bahwa strategi BNN Kota Surakarta dalam melakukan penyuluhan terhadap bahaya narkoba di Wilayah Surakarta antara lain strategi komunikasi penyuluhan melalui Sosialisasi, strategi komunikasi penyuluhan melalui Seminar Anti Narkoba, strategi komunikasi penyuluhan melalui Media Sosial, dan Keterlibatan masyarakat dalam kegiatan komunikasi penyuluhan dengan membentuk Kelurahan Bersih Narkoba (BERSINAR) dan Remaja Teman Sebaya (RTS).

Kata Kunci : Strategi Komunikasi, Penyuluhan Narkoba, Keterlibatan Masyarakat.

PENDAHULUAN

Penyalahgunaan narkoba mengacu pada penyalahgunaan obat-obatan terlarang secara teratur, yang mungkin atau tidak mungkin menyebabkan kecanduan. Ini adalah kebiasaan berbahaya yang dapat memiliki konsekuensi parah pada individu (Kosamkar, 2020). Dorongan dari rasa ingin tahu manusia terdapat sesuatu, terkadang menyebabkan manusia ingin mencoba sesuatu itu, bahkan tidak jarang manusia sering melanggar peraturan yang telah ditetapkan sebagai sebuah aturan, hanya demi mengetahui, merasakan dan membuktikan dampak dari pelanggaranannya itu (Idawati, 2018). Beberapa orang menganggap narkoba merupakan suatu zat berbahaya tetapi tidak semua orang yang mengetahui bahaya narkoba tersebut, maka itu sangat penting adanya penyuluhan tentang bahaya narkoba bagi masyarakat terutama masyarakat di Wilayah Surakarta.

Berdasarkan hasil survei nasional penyalahgunaan narkoba tahun 2021 oleh Badan Riset dan Inovasi Nasional (BRIN) dan Badan Narkotika Nasional (BNN). Pada tahun 2019 terdapat 1, 80 % (3,4 juta) sampai pada tahun 2021 terdapat 1, 95 % (3,6 juta) kasus penyalahgunaan narkoba di seluruh Indonesia. Penyalahgunaan narkoba yang sangat besar juga terdapat di Kota Surakarta, pada tahun 2023 kasus narkoba di Kota Surakarta menjadi yang tertinggi di Jawa Tengah. Hasil survei yang dilakukan oleh Satuan Reserse (SATRES) narkoba Polresta Surakarta dan data diolah oleh Tim Brantas BNN Kota Surakarta dari tahun 2018 sampai dengan tahun 2023 menunjukkan angka yang sangat besar. Hasil Pengolahan data dapat dilihat dari tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1. Data Ungkap Kasus

2018	2019	2020	2021	2022	2023
116 kasus	138 kasus	139 kasus	101 kasus	142 kasus	130 kasus

(Sumber : Badan Narkotika Nasional Kota Surakarta)

Begitu besarnya jumlah tersebut mengindikasikan bahwa kinerja BNN Kota Surakarta dalam upaya pencegahan penyalahgunaan narkoba masih belum optimal dan membutuhkan strategi yang tepat baik untuk program dan kegiatan di bidang pencegahan, pemberdayaan Masyarakat.

Badan Narkotika Nasional Indonesia telah melaksanakan program Pencegahan dan Pemberantasan Sirkulasi dan Penyalahgunaan Narkotika Terlarang (P4GN) untuk memerangi masalah narkoba melalui upaya pencegahan, pemberantasan, dan anti-perdagangan narkoba. Berbagai studi menyoroti strategi dan tantangan yang dihadapi dalam melaksanakan program ini secara efektif (Lestari¹ and Supriadi², 2022). Badan Narkotika Nasional berbagai provinsi di Indonesia, seperti Lampung, Kota Tangerang, dan Bandung, menerapkan strategi yang berfokus pada sisi penawaran dan permintaan pencegahan penyalahgunaan narkoba. Strategi ini meliputi penyebaran informasi, advokasi, kampanye media, dan program rehabilitasi (Lestari¹ and Supriadi² 2022; Mudloyati, and Pohan 2023; Riski and Warganegara 2022; Sofyan and Dey Ravena 2023). Badan Narkotika Nasional di Aceh menggunakan strategi hegemonik seperti penyebaran, tes urin, dan relawan anti-narkoba untuk memberantas narkoba, menghadapi perlawanan simbolis dari siswa Aceh (Nasir et al., 2019).

BNN Kota Surakarta dalam menekan jumlah pengguna narkoba di Wilayah Surakarta melakukan program Pencegahan, Pemberantasan, Penyalahgunaan dan Peredaran Gelap

Narkoba (P4GN), dalam program P4GN, salah satu strategi yang diterapkan dalam pelaksanaan program ini adalah melalui komunikasi penyuluhan. Program komunikasi penyuluhan yang dilakukan BNN Kota Surakarta dalam mensosialisasikan penyalahgunaan narkoba dianggap sangat penting. Agar komunikasi penyuluhan itu berjalan dengan baik dan pesan yang disampaikan oleh komunikator (penyuluh) dapat dipahami oleh komunikan (penerima manfaat), kemampuan berkomunikasi merupakan suatu hal yang wajib dikuasai. Apabila tidak memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik, sedikit kemungkinan bagi penyuluh untuk dapat berhasil dalam tugasnya menyampaikan informasi dan mengajak anggota masyarakat berubah dalam hal pengetahuan, sikap, dan perilaku (Ghaffar, 2019). Oleh karena itu dibutuhkan strategi komunikasi penyuluhan.

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Dalam mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah tetapi harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Demikian pula dengan strategi komunikasi yang merupakan panduan perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Madhani et al., 2023).

Komunikasi penyuluhan mengenai narkoba tidak dapat dilakukan oleh Badan Narkotika Nasional Kota Surakarta sendiri. Keterlibatan pemerintahan desa, sekolah, tokoh agama, tokoh masyarakat, pemuda, dan keluarga sangat penting dalam membantu BNN Kota Surakarta memberantas penyalahgunaan narkoba karena penyalahgunaan narkoba bisa dilakukan melalui apa saja dan di mana saja. Hubungan Masyarakat BNN tidak memiliki strategi komunikasi khusus untuk kasus-kasus terkait narkoba yang melibatkan Pejabat Negara, menggunakan prosedur operasional standar dan metode komunikasi yang efektif tanpa batasan (Pemadi and Habibullah 2022).

Maka dari itu, diperlukan sinergitas antar *stakeholder* agar permasalahan sosial penyalahgunaan narkoba dapat di atasi bersama (BNN Contributor, 2023). Namun masih terdapat beberapa kelurahan di Surakarta yang tidak bersedia bekerja sama dalam program menjadi kelurahan Bersih Narkoba (BERSINAR). *Stakeholder* seperti pemerintah, lembaga pendidikan, dan komunitas mungkin kurang menyadari peran penting mereka dalam mendukung upaya penyuluhan bahaya narkoba. Kurangnya kesadaran ini dapat menyebabkan minimnya partisipasi, keterlibatan dan hambatan dalam mencegah penyalahgunaan terhadap bahaya narkoba.

Namun dari penelitian terdahulu di atas menghasilkan strategi penyuluhan narkoba seperti pemberantasan, pencegahan, pemberdayaan masyarakat, penyebaran informasi, advokasi, kampanye media, dan program rehabilitasi. Penelitian menunjukkan bahwa implementasi P4GN menghadapi hambatan seperti yang kurangnya keterlibatan pejabat negara, sumber daya yang terbatas, kesenjangan komunikasi, sasaran penerima manfaat yang tidak difokuskan.

Penelitian ini akan memberikan kontribusi pada Badan Narkotika Nasional dalam melakukan penyuluhan terhadap bahaya narkoba di Wilayah Surakarta. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui dan mendeskripsikan strategi komunikasi penyuluhan yang dilakukan oleh Badan Narkotika Nasional Kota Surakarta terhadap bahaya narkoba di Wilayah Surakarta (2) mengetahui dan mendeskripsikan keterlibatan masyarakat dalam kegiatan komunikasi penyuluhan yang dilakukan Badan Narkotika Nasional Kota Surakarta.

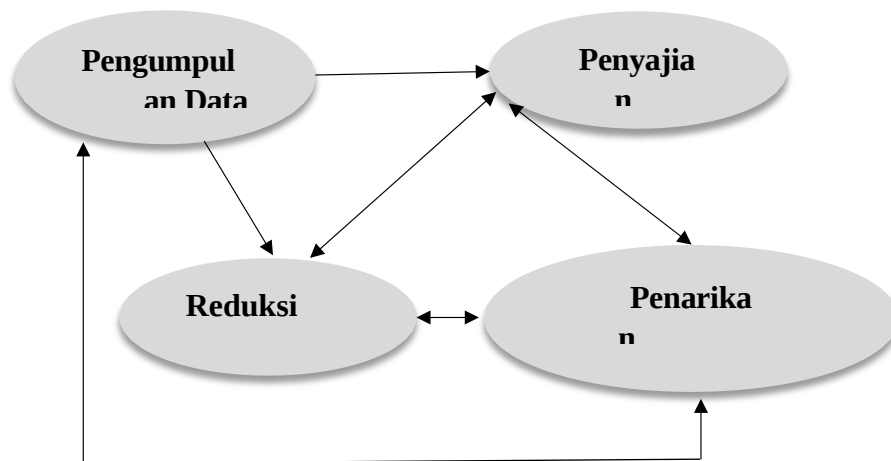
METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Deskriptif kualitatif adalah istilah yang digunakan dalam penelitian kualitatif untuk suatu kajian yang bersifat deskriptif. Deskriptif kualitatif difokuskan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang berhubungan dengan pertanyaan siapa, apa, di mana dan bagaimana suatu peristiwa atau pengalaman terjadi hingga akhirnya dikaji secara mendalam untuk menemukan pola-pola yang muncul pada peristiwa tersebut (MSi et al., 2020). Alasan menggunakan metode ini karena peneliti ingin mendeskripsikan keadaan yang akan diamati di lapangan dengan lebih spesifik, mendalam, dan transparan mengenai bagaimana strategi Badan Narkotika Nasional Kota Surakarta dan Keterlibatan Masyarakat dalam melakukan penyuluhan terhadap bahaya narkoba di Wilayah Surakarta. Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari – Februari 2024. Lokasi penelitian ini dilakukan di kantor Badan Narkotika Nasional Kota Surakarta yang beralamat di Jl. Ki Ageng Mangir Gang 2, Penumping, Laweyan, Surakarta Kode Pos 57141.

Sumber data yang menjadi subjek penelitian ini berupa hasil wawancara yang dilakukan terhadap informan atau narasumber yang menjadi sumber riset yaitu informan 1 kepala BNN Kota Surakarta, David Henry Andar Hutapea, S.H., M.Si, informan 2 Sri Nurliyani, SE ketua bidang (P2M) BNN Kota Surakarta, informan 3 penyuluh (P2M) Farida Nur Iffah, S. Psi., M.Psi, informan 4 Whinda Erlyani, SKM, informan 5 Pribadyo

Agung Wicaksono. S.H selaku Humas BNN Kota Surakarta, dan informan 6 Kaysan Najib Murtaza selaku Remaja Teman Sebaya(RTS). Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data dalam penelitian ini berdasarkan dari fakta di lapangan berupa hasil observasi, wawancara, dokumentasi, dan menyimak. Untuk mengecek keabsahannya temuan ini teknik yang dipakai oleh peneliti adalah Triangulasi. Menurut Sugiyono dalam (Hadi, 2010) Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data dari berbagai sumber di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap itu. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua teknik triangulasi data yaitu triangulasi sumber dan triangulasi metode, untuk menjamin keabsahan (reliabilitas) data dan informasi yang divalidasi. Teknik Analisis Data juga digunakan untuk menemukan makna data guna memberikan tafsiran yang mudah diterima akal sehat manusia (UIN Banjarmasin, 2018). Analisis data penelitian ini menggunakan metode Miles dan Huberman meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarik kesimpulan. Miles dan Huberman menggambarkan proses analisis data penelitian yang dapat dilihat pada gambar di bawah ini :

Gambar 1. Teknik analisis data



(Miles dan Huberman, 1992)

SAJIAN DATA PENELITIAN

Data lapangan dalam penelitian ini merupakan data dan fakta yang peneliti dapatkan langsung ketika melakukan observasi di lapangan, dengan membandingkan teori dengan temuan-temuan yang ada di lapangan, serta analisis peneliti. Berdasarkan temuan lapangan yang diperoleh peneliti, upaya Penyalahgunaan Narkoba merupakan upaya yang dilakukan pemerintah Kota Surakarta dalam rangka mewujudkan "Indonesia

Bersih Narkoba".

Strategi Komunikasi Penyuluhan Yang Dilakukan Oleh Badan Narkotika Nasional Kota Surakarta Terhadap Bahaya Narkoba

Dalam penyuluhan narkoba peran komunikasi sangat besar, karena komunikasi menjadi salah satu penentu keberhasilan dalam melakukan penyuluhan narkoba. Untuk mencapai komunikasi yang baik dan efektif diperlukan strategi dalam melaksanakannya. Secara umum Badan Narkotika Nasional Kota Surakarta sudah mempunyai strategi komunikasi penyuluhan terhadap bahaya penyalahgunaan narkoba melalui Pencegahan dan Pemberdayaan Masyarakat (P2M) di Wilayah Surakarta.

Penyuluhan adalah suatu proses usaha untuk mencapai perubahan baik dalam bentuk pandangan, sikap, pengetahuan, keterampilan, yang lebih memungkinkan klien itu dapat menerima dirinya mengambil keputusan dan mengarahkan dirinya sendiri. (Idawati, 2018). Seperti yang diungkapkan oleh informan 2, kepala bidang Pencegahan dan Pemberdayaan Masyarakat (P2M) Badan Narkotika Nasional Kota Surakarta yaitu:

“ Memberikan pengetahuan dan pemahaman, ke masyarakat untuk terus meningkatkan kesadaran akan peran pentingnya dalam menentukan masa depan bangsa, dapat berperan aktif dalam upaya P4GN di lingkungan, serta menjadi perpanjangan tangan BNN Kota Surakarta dalam mewujudkan Kota Surakarta yang bersih dari narkoba. Jadi, ikut berperan aktif, dalam upaya P4GN “. (Hasil Wawancara Hari Rabu, 07 Februari 2024)

Badan Narkotika Nasional Kota Surakarta, bidang P2M memiliki berbagai macam cara dalam melakukan penyuluhan agar dapat berjalan secara efektif. Adapun berbagai upaya penyuluhan yang dilakukan yaitu :

1. Sosialisasi

Gambar 2. Sosialisasi di SMA 1 Boyolali



(Sumber : Dokumentasi Peneliti)

Strategi yang dapat digunakan oleh para penyuluh sebagaimana yang diungkapkan informan 3 selaku penyuluh bidang P2M Badan Narkotika Nasional Kota Surakarta :

“ Nah informasi edukasi ini banyak banget kegiatannya sosialisasi, secara tatap muka, talkshow, atau konvensional, melalui media elektronik, kayak elektronik itu tv, radio, videotron kayak gitu. Melalui media non elektronik misalnya baliho, spanduk, poster kayak gitu. Kemudian melalui media sosial, melalui media online kayak gitu. Terus melalui surat kabar itu media cetak, koran, surat kabar, sama media cetak lainnya. Misalnya kayak stiker, kalender”. (Hasil Wawancara Hari Rabu, 07 Februari 2024)

Sosialisasi bisa berupa tatap muka langsung, melalui media elektronik dan media non elektronik. Untuk keberhasilan melakukan sosialisasi materi penyuluhan harus senantiasa berinovasi agar tetap relevan dan efektif. karena perkembangan waktu, penyalahgunaan narkoba juga mengalami perubahan, materi penyuluhan harus senantiasa berinovasi agar tetap relevan dan efektif.

Gambar 3. Materi Sosialisasi



(Sumber : BNN Kota Surakarta)

Dari gambar di atas menunjukkan bahwa BNN Kota Surakarta belum sepenuhnya menerapkan itu semua, karena hingga saat ini materi untuk sosialisasi masih menggunakan data tahun 2019 - 2021. Hal tersebut bisa dikatakan kurang begitu aktual.

Pesan yang efektif harus disesuaikan dengan konteks dan peserta yang dituju. Apakah itu remaja, orang tua, atau komunitas tertentu, pendekatan dan bahasa yang digunakan harus relevan dan mudah dipahami. Sebagaimana yang

diungkapkan oleh informan 3, selaku penyuluh bidang P2M Badan Narkotika Nasional Kota Surakarta.

“ Penghambatnya anaknya tidak terlalu aktif, mungkin mereka datang penyuluhan itu bukan karena mereka mau sendiri, kalau biasanya penyuluhan kayak begini kan klasikal jadi kayak sudah ada penyelenggara, sasarannya dipush lah untuk datang ke acara itu entah itu siswa, entah itu karyawan, entah itu anggota masyarakat yang di kelurahan “. (Hasil Wawancara Hari Rabu, 07 Februari 2024)

Gambar 4. Sosialisasi di Mts N 2 Surakarta



(Sumber : Dokumentasi Peneliti)

Peserta sosialisasi sebenarnya tidak secara niat dengan kesadaran mereka mau mengikut acara tersebut, tapi di karena peserta tergabung dalam sistem ataupun kelompok itu, akhirnya mereka mengikuti. Jadi atensinya atau keinginannya untuk tahu secara niat pribadi masih sangat rendah, sehingga masih terdapat peserta yang tidak fokus dengan sosialisasi yang disampaikan.

2. Seminar Anti Narkoba

Gambar 5. Seminar di SMP Muhammadiyah Alam Surya Mentari Surakarta



(Sumber : Dokumentasi Peneliti)

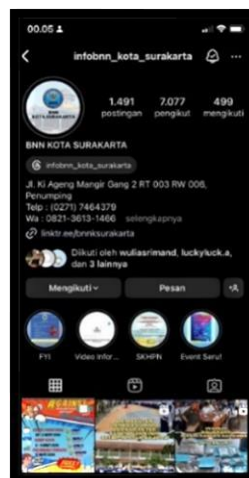
Strategi yang dapat digunakan oleh para penyuluh Sebagaimana yang diungkapkan oleh informan 4, selaku penyuluh bidang P2M Badan Narkotika Nasional Kota Surakarta.

“ Menyebarluaskan informasi tentang bahaya narkoba di instansi pemerintah, lingkungan masyarakat serta lembaga-lembaga pendidikan seperti sekolah-sekolah, perguruan tinggi, serta melalui kegiatan keagamaan kayak ikut pengajian, kegiatan gereja, dan bagi - bagi kue keranjang saat car free day (CFD) dan sebagainya”. (Hasil Wawancara Hari Rabu, 07 Februari 2024)

Masyarakat yang kurang peduli dengan adanya sosialisasi tentang narkoba di sebabkan kurangnya pengetahuan tentang bahaya narkoba khususnya masyarakat awam. Oleh karena itu, penyuluh memberikan pemahaman kepada tokoh masyarakat dan tokoh agama merupakan hal yang sangat urgen karena tokoh masyarakat dan tokoh agama tersebut akan menjadi perpanjangan tangan dari BNN Kota Surakarta dalam memberikan pemahaman kepada kelompok-kelompok masyarakat mulai dari majelis taklim hingga lembaga pendidikan seperti sekolah-sekolah yang ada di Kota Surakarta.

3. Penggunaan Media Penyuluhan

Gambar 6. Akun *Instagram* BBN Kota Surakarta



(Sumber: https://www.Instagram.com/infobnn_kota_surakarta?igsh=MXBleHU3cGg1cTg3bg== diakses pada Rabu, 28 Februari 2024)

Strategi yang dapat digunakan oleh para penyuluh Sebagaimana yang diungkapkan oleh informan 5, selaku Humas Badan Narkotika Nasional Kota Surakarta.

“ Untuk di BNNK sendiri kan sekarang lebih sering ke Instagram meskipun kita kadang memakai radio, memakai poster, dan untuk sosialisasi yang melibatkan banyak orang itu untuk pertemuan tatap muka ya. Terus untuk Facebook sendiri kita juga aktif, Twitter (X) dan Tik tok juga aktif. Cuma kita lebih konsennya ke Instagram. “ (Hasil Wawancara Hari Selasa, 06 Februari 2024)

Badan Narkotika Nasional Kota Surakarta memiliki cara dalam melakukan penyuluhan melalui berbagai macam media, namun masih berfokus pada Instagram saja.

Keterlibatan Masyarakat dalam Kegiatan Komunikasi Penyuluhan yang dilakukan Badan Narkotika Nasional Kota Surakarta.

Keterlibatan masyarakat dalam program penyuluhan memiliki peran yang sangat penting untuk memastikan kesuksesan program penyuluhan. Khusus terkait dengan masyarakat dalam penyelenggaraan kesejahteraan sosial, bahwa dinamika yang terjadi di masyarakat dewasa ini telah berimbas menurunnya peran serta masyarakat dalam penyelenggaraan kesejahteraan sosial.

Gambar 7. Stakeholder Kelurahan BERSINAR, Kelurahan Purwosari Surakarta



(Sumber: Dokumentasi Peneliti)

Sebagaimana yang di katakan oleh informan 1, selaku Kepala Badan Narkotika Nasional Kota Surakarta sebagai berikut :

“ Dalam koordinasi yang kita lakukan tentu semua mendukung karena permasalahan narkoba ini juga pada dasarnya sudah disadari oleh banyak stakeholder kita khususnya dari pemerintahan, namun memang kita paham bahwa banyak keterbatasan untuk penganggaran karena belum menjadi prioritas mungkin, jadi prioritas saat ini kan lebih kepada perekonomian infrastruktur dan sebagainya namun kita berharap ke depan ini bisa diprioritaskan sehingga bisa lebih banyak lagi desa atau kelurahan BERSINAR yang terbentuk “. (Hasil Wawancara Hari Senin, 19 Februari 2024)

Permasalahan narkoba sebenarnya sudah menjadi perhatian banyak pihak khususnya pemerintahan, namun masih memiliki berbagai macam keterbatasan, salah satunya adalah anggaran. Badan Narkotika Nasional Kota Surakarta hanya dapat berharap ke depannya dapat terbentuk lebih banyak lagi Kelurahan BERSINAR ketika perekonomian, anggaran, dan kesiapan masyarakat sudah lebih matang. Kelurahan BERSINAR sendiri merupakan singkatan dari Kelurahan Bersih Narkoba.

Keterlibatan remaja dalam penyuluhan merupakan aspek penting untuk memastikan efektivitas dan dampak positif dari program-program penyuluhan. Remaja harus terlibat aktif dalam upaya pencegahan penyalahgunaan narkoba di sekolah dan lingkungan masyarakat. Badan Narkotika Nasional Kota Surakarta membentuk kelompok yang beranggotakan para remaja untuk dapat terlibat, sehingga program sosialisasi akan menjangkau lebih banyak lagi kalangan, terutama para anak muda yang menjadi sasaran utama para pengedar narkoba. Kelompok ini disebut juga dengan Remaja Teman Sebaya (RTS).

Gambar 8. Kelompok RTS di Kelurahan Stabelan Surakarta



(Sumber: Dokumentasi Peneliti)

Sebagaimana yang diungkapkan oleh informan 4, selaku penyuluh bidang P2M

Badan Narkotika Nasional Kota Surakarta :

“ Program Remaja Teman Sebaya (RTS) Anti Narkoba yang dibentuk BNNK Surakarta merupakan inisiatif yang sangat penting. Kegiatan ini tujuannya untuk mengedukasi dan membentuk kesadaran pada remaja tentang bahaya penyalahgunaan narkoba, mungkin kalau sesama remaja akan lebih mudah dipahami oleh sasaran ” (Hasil Wawancara Hari Rabu, 07 Februari 2024).

Strategi Remaja Teman Sebaya (RTS) ini merupakan inisiatif yang penting dari Badan Narkotika Nasional Kota Surakarta untuk kegiatan penyuluhan yang lebih luas dan menjangkau. Adanya RTS juga mempermudah penyebaran sosialisasi ke sekolah – sekolah. Sebagaimana yang diungkapkan oleh informan 6, selaku Remaja Teman Sebaya (RTS) dari MAN 1 Surakarta yaitu :

“ Awalnya kan Kaysan ikut Duta GENRE (Generasi Berencana), Kota Surakarta. Nah, dari Kak Winda itu menghubungi pihak duta genrenya untuk meminta perwakilan, terus ada tes google form, wawancara, tidak semua ditampung, tapi di seleksi juga “ (Hasil Wawancara Hari Rabu, 18 Februari 2024).

Pemilihan Remaja Teman Sebaya (RTS) sendiri tidak sembarangan karena untuk menjadi Remaja Teman Sebaya harus melalui seleksi yang tidak mudah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan identifikasi permasalahan yang peneliti temukan, masih terdapat kendala yang terjadi, di antaranya antara komunikator (penyuluh) di BNN Kota Surakarta dan pesan yang disampaikan masih belum sinkron dengan komunikan (penerima manfaat) masyarakat di Wilayah Surakarta, Penggunaan media yang belum bervariasi, kurangnya keterlibatan masyarakat dalam kegiatan komunikasi penyuluhan yang dilakukan Badan Narkotika Nasional Kota Surakarta. Menentukan strategi yang tepat untuk mengatasi permasalahan bahaya narkoba, dalam penelitian yang berjudul Strategi Komunikasi Penyuluhan Badan Narkotika Nasional Kota Surakarta terhadap Bahaya Narkoba di Wilayah Surakarta, peneliti menggunakan teori Difusi dan Perubahan sosial yang diadaptasi dari buku “*Memasyarakatkan Ide- ide Baru*” , yang sesuai dengan model komunikasi S-M-C-R-E. Di mana model ini memiliki 5 elemen, yaitu: *Source, Message, Channel, Receiver, Effect*. Teori difusi dapat memainkan peran penting dalam memahami

bagaimana perubahan sosial terjadi. Proses difusi dapat menjadi salah satu mekanisme utama di mana inovasi atau ide baru disebarkan dalam masyarakat, yang pada gilirannya dapat menyebabkan perubahan sosial.

Strategi Komunikasi Penyuluhan Yang Dilakukan Oleh Badan Narkotika Nasional Kota Surakarta Terhadap Bahaya Narkoba

Menurut Steiner dan Miner strategi adalah penempatan misi perusahaan, penempatan sasaran organisasi dalam mengikat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu untuk mencapai sasaran dalam memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran organisasinya tercapai. (Erlita et al., 2023). Berikut adalah pembahasan pokok - pokok temuan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti :

1. Strategi Komunikasi Penyuluhan BNN Kota Surakarta melalui Sosialisasi.

Sosialisasi adalah proses belajar dan penyesuaian diri individu untuk memperoleh nilai, pengetahuan, dan keterampilan yang diperlukan untuk berperan dalam masyarakat. Sosialisasi melibatkan cara individu mempelajari norma dan nilai sosial yang berlaku dalam kelompok atau komunitas yang mereka ikuti (Anwar, 2018). Sosialisasi menurut James. W. Vander Zanden dalam (Wulandari, 2018) adalah proses interaksi sosial di mana orang memperoleh pengetahuan, nilai, sikap dan perilaku esensial untuk berpartisipasi secara efektif dalam masyarakat.

Sosialisasi yang dilakukan BNN Kota Surakarta merupakan upaya untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang bahaya narkoba, mendorong perilaku anti-narkoba, serta memberikan informasi tentang dampak negatif penyalahgunaan narkoba bagi individu, keluarga, dan masyarakat. Melalui sosialisasi yang terus-menerus dan terarah, diharapkan masyarakat dapat menjadi lebih sadar akan risiko narkoba dan terlibat aktif dalam upaya pencegahan dan penanggulangan penyalahgunaan narkoba di masyarakat yang biasanya dilakukan ke sekolah-sekolah mulai dari TK sampai SMA, di kelurahan, di instansi pemerintah jika mendapatkan undangan oleh instansi tersebut, dan perguruan tinggi seperti mengadakan *Talkshow* yang dalam pelaksanaannya berkolaborasi dengan psikolog, atau dosen di kampus tersebut untuk diskusi tentang topik yang sudah ditentukan.

Sosialisasi BNN Kota Surakarta sebagai salah satu bentuk strategi komunikasi penyuluhan terhadap bahaya narkoba dilakukan oleh Penyuluh bidang P2M. Dalam teori

Difusi dan Perubahan Sosial dengan model komunikasi S-M-C-R-E, penyuluh BNN Kota Surakarta mewakili unsur *Source* atau Sumber. Penyuluh (komunikator) BNN Kota Surakarta merupakan para profesional yang memiliki peran krusial dalam menanggulangi bahaya narkoba di wilayah tersebut. Mereka adalah individu yang dilatih secara khusus untuk menyampaikan informasi tentang bahaya narkoba, cara pencegahannya, serta memberikan dukungan kepada individu yang terpengaruh oleh narkoba. Penyuluh (komunikator) BNN Kota Surakarta bertanggung jawab untuk menyampaikan informasi yang akurat dan terkini tentang bahaya narkoba kepada masyarakat. Mereka memiliki pengetahuan yang mendalam tentang berbagai jenis narkoba, dampak negatifnya bagi kesehatan dan kehidupan sosial, serta cara menghindari dan mengatasi masalah narkoba yang semuanya dimuat dalam materi penyuluhan dari BNN Kota Surakarta.

Tidak sinkronnya antara penyuluh BNN Kota Surakarta (komunikator) dan penerima manfaat (komunikan) dapat menjadi salah satu kendala yang signifikan terhadap bahaya narkoba. Penyuluh dan penerima manfaat mungkin memiliki persepsi dan nilai yang berbeda terkait dengan bahaya narkoba. Perbedaan ini dapat menghambat pemahaman dan penerimaan terhadap pesan anti-narkoba yang disampaikan, selain itu juga mungkin penyuluh dan penerima manfaat berasal dari latar belakang budaya, pendidikan, atau bahasa yang berbeda, sehingga ketidaksesuaian pesan dan bahasa yang digunakan oleh penyuluh dengan karakteristik penerima manfaat dapat menyulitkan komunikasi dan pemahaman.

Terdapat kesamaan temuan dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fahri A. Ghaffar (2019) yang berjudul “Strategi Komunikasi Penyuluhan Badan Narkotika Nasional Provinsi Banten Dalam Menanggulangi Penyalahgunaan Narkoba”, menyatakan bahwa kurangnya *skill* BNN Provinsi Banten dalam membuat strategi komunikasi khususnya pada situasi anak muda di mana selama ini BNN Provinsi Banten masih terkesan kaku dan hanya terfokus pada kebijakan hukum seperti Undang - Undang Narkotika yang justru masyarakat merasa sulit untuk memahami bahaya narkoba dalam kehidupan sehari-hari.

Penyuluh yang kurang memahami kebutuhan dan karakteristik penerima manfaat mungkin kesulitan dalam menyampaikan pesan anti- narkoba secara efektif. Keterbatasan pengetahuan dan keterampilan komunikasi penyuluh dapat menyebabkan ketidaksesuaian antara pesan yang disampaikan dan kebutuhan penerima manfaat. Keterampilan penyuluh dalam komunikasi nonverbal, seperti bahasa tubuh dan ekspresi

wajah, juga dapat menjadi sumber tidak sinkronnya antara penyuluh dan penerima manfaat. Misalnya, penyuluh yang tidak dapat membangun hubungan yang baik dengan penerima manfaat secara nonverbal mungkin sulit untuk menyampaikan pesan secara efektif.

Untuk mengatasi tidak sinkronnya antara penyuluh BNN Kota Surakarta dan penerima manfaat (komunikan), penting untuk mengadopsi pendekatan komunikasi yang inklusif, sensitif terhadap budaya, dan responsif terhadap kebutuhan individu. Ini dapat mencakup pelatihan penyuluh dalam keterampilan komunikasi lintas budaya, penggunaan bahasa yang sesuai dengan penerima manfaat (komunikan), dan pemanfaatan metode komunikasi yang beragam. Selain itu, melibatkan masyarakat dalam perencanaan dan implementasi program penyuluhan juga dapat membantu memastikan bahwa pesan anti narkoba disampaikan dengan cara yang relevan dan diterima oleh penerima manfaat.

Selain dari penyuluh (komunikator) yang bisa dikatakan masih kurang kompeten, program sosialisasi BNN Kota Surakarta ini juga masih terbatas pada undangan saja, di mana sosialisasi hanya akan dilakukan ketika ada undangan masuk, dan ketika tidak ada instansi yang memberi undangan, program sosialisasi tersebut tidak akan berjalan. Hal ini tentu saja menjadi kendala juga yang patut diperhatikan, di mana program sosialisasi seharusnya dilakukan secara menyeluruh agar masyarakat betul-betul teredukasi terkait bahaya narkoba, bila hanya terbatas dari undangan saja, program tersebut menjadi kurang efektif dalam menyasar penerima manfaat (komunikan).

2. **Strategi Komunikasi Penyuluhan BNN Kota Surakarta melalui Seminar anti Narkoba.** Seminar adalah pertemuan kelompok di mana suatu topik dibahas dan ditemukan solusi dari topik atau masalah yang relevan dengan mempresentasikan solusi dari masalah yang dibahas dan menjelaskannya oleh seorang mentor yang ahli di bidangnya (Khalid Rijaluddin, 2023).

Seminar Anti Narkoba yang dilakukan BNN Kota Surakarta merupakan salah satu strategi penyuluhan yang sangat penting untuk dilaksanakan. Seminar Anti Narkoba ini merupakan langkah konkret dalam memerangi peredaran narkoba dan memastikan masa depan yang lebih baik bagi generasi muda dan kalangan masyarakat, terutama masyarakat di Wilayah Surakarta. Sebagian masyarakat di Kota Surakarta masih banyak yang kurang peduli dengan adanya sosialisasi tentang narkoba yang dilakukan oleh penyuluh dari BNN Kota Surakarta disebabkan kurangnya pengetahuan tentang bahaya narkoba khususnya masyarakat awam, sehingga penyuluh masih kesulitan untuk

menyebarkan informasi dan edukasi tentang bahaya narkoba jika mereka bekerja sendiri.

Terdapat kesamaan temuan yang diungkapkan dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fahri A. Ghaffar (2019) yang berjudul “Strategi Komunikasi Penyuluhan Badan Narkotika Nasional Provinsi Banten Dalam Menanggulangi Penyalahgunaan Narkoba”, menyatakan bahwa rencana Strategis Badan Narkotika Nasional Provinsi (BNNP) Sulawesi Tengah dalam Pencegahan, pemberantasan, Penyalahgunaan, dan Peredaran Gelap Narkotika (P4GN) adalah meningkatnya pengetahuan pemahaman, dan kesadaran siswa, mahasiswa, pekerja, keluarga, dan masyarakat rentan/risiko tinggi terhadap bahaya penyalahgunaan narkoba.

Seminar anti Narkoba yang dilakukan BNN Kota Surakarta terfokus kepada pihak – pihak yang memiliki kekuatan untuk berkontribusi secara aktif dalam mengedukasi dan membimbing masyarakat, dalam melakukan penyebaran terhadap bahaya narkoba yang terjadi di Wilayah Kota Surakarta, pihak tersebut antara lain kepada tokoh masyarakat, tokoh agama, dan kelompok organisasi pelajar di Wilayah Surakarta. Penyuluh BNN Kota Surakarta berfokus memberikan seminar anti narkoba kepada pihak tersebut merupakan hal yang sangat urgen karena tokoh masyarakat, kelompok organisasi pelajar, dan tokoh agama tersebut akan menjadi perpanjangan tangan dari BNN Kota Surakarta. Sebagai tokoh masyarakat, mereka memiliki pengaruh yang kuat di tingkat desa atau kelurahan, keterlibatan mereka dalam penyuluhan dapat memperkuat pesan-pesan yang disampaikan kepada warga. Kelompok organisasi pelajar, tokoh yang terlibat dalam organisasi seperti Organisasi Siswa Intra Sekolah (OSIS), dan organisasi lain di sekolah, memiliki jaringan yang luas, mereka dapat mengajak anggota komunitas untuk mengikuti program penyuluhan di sekolahnya. Tokoh agama, pemuka agama memiliki pengaruh moral dan spiritual, melalui ceramah, khotbah, atau pengajian, mereka dapat menyampaikan pesan-pesan positif kepada jamaah.

Dalam melakukan Seminar dan Sosialisasi kepada semua pihak penerima manfaat (komunikan), penyuluh dari BNN Kota Surakarta perlu memberikan materi atau bahan penyuluhan yang akurat dan relevan kepada masyarakat. Dalam teori Difusi dan Perubahan Sosial dengan model komunikasi S-M-C-R-E, materi BNN Kota Surakarta mewakili unsur Pesan (*message*). Pesan yang disediakan oleh BNN Kota Surakarta haruslah relevan dengan isu-isu terkini seputar narkoba dan berbasis pada fakta yang dapat dipercaya, dengan menyesuaikan kepada karakteristik *audience* dan tujuan

penyuluhan. Sehingga proses penyuluhan tidak terkesan kaku dan monoton, yang akan membuat penerima manfaat menjadi lebih antusias. Namun hal tersebut belum sepenuhnya dilakukan oleh BNN Kota Surakarta, pesan yang disampaikan cenderung monoton dan kurang kebaruan karena menggunakan data pada tahun 2019-2022, selain itu juga penyampaian pesan cenderung dipukul rata terhadap seluruh segmen penerima manfaat, belum ada variasi pesan yang benar-benar efektif dalam menjangkau penerima manfaat secara terperinci.

Salah satu faktor penghambat utama adalah keterbatasan sumber daya yang dimiliki oleh BNN Kota Surakarta. Terkadang, keterbatasan dana, personel, dan infrastruktur dapat membatasi kemampuan BNN Kota Surakarta dalam menghasilkan dan mendistribusikan materi penyuluhan yang berkualitas dan bervariasi. Hal tersebut terjadi karena masih kurangnya perhatian dari pemerintah dalam memfasilitasi kinerja BNN Kota Surakarta. Untuk materi penyuluhan di BNN Kota Surakarta masih kurang bervariasi dari data yang dilampirkan di materi pun belum *update* masih memakai survei lama, kurangnya inovasi materi menjadi tidak maksimalnya pesan penyuluhan sampai kepada penerima manfaat. Melalui strategi komunikasi penyuluhan yang efektif tentang pesan anti-narkoba, BNN Kota Surakarta dapat meningkatkan pemahaman masyarakat tentang bahaya narkoba, merangsang perubahan sikap dan perilaku yang positif, serta memotivasi individu untuk mengambil langkah-langkah preventif dalam mencegah penggunaan narkoba.

3. Strategi Komunikasi Penyuluhan BNN Kota Surakarta melalui Media Sosial

Media sosial adalah sarana komunikasi dan pemasaran di mana orang dapat berbagi pemikiran, ide, dan pengalaman mereka dengan orang lain (Siregar 2023). Van Dijk dalam (Muntazah, 2022) menyatakan bahwa media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi.

Strategi komunikasi penyuluhan BNN Kota Surakarta terhadap bahaya narkoba salah satunya melalui media sosial. Dalam teori Difusi dan Perubahan Sosial dengan model komunikasi S-M-C-R-E, strategi penyuluhan BNN Kota Surakarta melalui media sosial mewakili unsur *Channel* (Saluran). Saluran merupakan strategi yang sangat penting yang harus dilakukan, karena perkembangan zaman yang semakin pesat dan maju saluran media di sini sangat dibutuhkan untuk penyuluhan. BNN Kota Surakarta memanfaatkan berbagai platform media sosial, seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter (X)*, dan *YouTube*,

untuk menyebarkan informasi tentang bahaya narkoba. Materi yang disajikan berupa video pendek, artikel, dan kampanye digital lainnya. Media sosial memungkinkan BNN Kota Surakarta untuk mencapai *audience* yang lebih luas, termasuk kalangan muda yang aktif menggunakan platform ini.

Terdapat kesamaan temuan strategi penyuluhan menggunakan media yang diungkapkan dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Bagus Sanjaya (2019) yang berjudul “Strategi Komunikasi Persuasif Badan Narkotika Nasional Sumatera Selatan Dalam Pesan Moral Bahaya Pemakaian Narkotika” Bahwa tidak semua informasi secara langsung yaitu Komunikasi Verbal yang disampaikan pihak BNN Sumatera Selatan di Kampung Baru dapat diterima dengan mudah oleh masyarakat karena terdapat faktor keterbelakangan sosial atau pengetahuan yang masih minim, dengan begitu dari atribut atau media pendukung ini komunikasi dapat dengan mudah dipahami dan bisa dimengerti oleh masyarakat sekitar yang ada di Kampung Baru.

Dalam menanggulangi bahaya narkoba, strategi komunikasi penyuluhan BNN Kota Surakarta melalui berbagai saluran/media sosial dapat menghadapi beberapa hambatan yang perlu diperhatikan. Salah satu hambatan utama adalah keterbatasan akses terhadap infrastruktur komunikasi, meskipun media massa maupun media sosial dapat mencapai *audience* yang luas, sering kali sulit untuk menargetkan pesan anti-narkoba kepada kelompok sasaran tertentu, seperti remaja, orang tua, atau pekerja sosial. Karena BNN Kota Surakarta hanya memfokuskan pembuatan konten pada *Instagram* saja, sehingga tidak semua masyarakat dapat menerima pesan yang disampaikan karena tidak seluruh masyarakat familiar dengan *Instagram*. Selain itu beberapa anggota masyarakat mungkin tidak memiliki keterampilan atau pengetahuan yang cukup tentang teknologi digital atau media sosial. Hal ini dapat mengurangi efektivitas penyampaian pesan anti-narkoba melalui saluran media digital kepada kelompok sasaran yang tidak mahir menggunakan teknologi tersebut. Hal ini dapat mengurangi efektivitas penyuluhan karena pesan yang disampaikan mungkin tidak relevan atau menarik bagi masyarakat yang disasar.

Dengan memahami hambatan-hambatan yang mungkin dihadapi dalam strategi komunikasi penyuluhan BNN Kota Surakarta terhadap bahaya narkoba di Wilayah Surakarta, melalui saluran atau media, langkah-langkah dapat diambil untuk mengatasi atau meminimalkan dampaknya. Hal ini termasuk penyesuaian strategi komunikasi, kemitraan dengan pihak terkait, dan pengembangan program yang lebih inklusif dan

responsif terhadap kebutuhan masyarakat dalam menanggulangi bahaya narkoba.

Keterlibatan Masyarakat dalam Kegiatan Komunikasi Penyuluhan yang dilakukan Badan Narkotika Nasional Kota Surakarta.

Dalam pencegahan terhadap bahaya narkoba, strategi komunikasi penyuluhan BNN Kota Surakarta melalui keterlibatan masyarakat dalam proses kegiatan penyuluhan sangat diperlukan. Dalam teori Difusi dan Perubahan Sosial dengan model komunikasi S-M-C-R-E, penerima manfaat BNN Kota Surakarta mewakili unsur *Receiver* (Penerima), semua penerima manfaat (komunikator) ini berperan penting dalam memerangi penyalahgunaan narkoba dan membangun kesadaran tentang bahaya narkoba, penerima manfaat penyuluhan di BNN Kota Surakarta meliputi berbagai pihak yang mendapatkan informasi dan pemahaman tentang pencegahan penyalahgunaan narkoba, semua penerima manfaat ini berperan penting dalam memerangi penyalahgunaan narkoba dan membangun kesadaran tentang bahayanya terutama di Wilayah Surakarta.

Terdapat kesamaan temuan dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh IDAWATI (2018) yang berjudul “Strategi Badan Narkotika Nasional Provinsi (BNNP) Sulawesi Tengah Dalam Melakukan Penyuluhan Terhadap Bahaya Narkoba Di Kota Palu”. Menyatakan, dalam upaya mengatasi penyalahgunaan narkoba tidak semata-mata menjadi tugas instansi khususnya BNNP Sulteng akan tetapi merupakan tugas dan tanggung jawab bersama. Sehingga keprofesionalan personil dalam membangun hubungan baik terhadap semua pihak mulai dari keluarga, sekolah, masyarakat, ulama, dan pemerintah untuk bersatu-padu dalam mencegah dan memberantas penyalahgunaan narkoba, yang masing-masing pihak memainkan peran sesuai bidangnya masing-masing, dan tidak melanggar rambu-rambu hukum.

Dalam pencegahan terhadap bahaya narkoba, strategi komunikasi penyuluhan BNN Kota Surakarta dapat menghadapi beberapa hambatan yang perlu diperhatikan. Salah satu hambatan yang terjadi kurangnya antusias keterlibatan masyarakat dalam kegiatan komunikasi penyuluhan yang dilakukan Badan Narkotika Nasional Kota Surakarta, *receiver* atau penerima manfaat kurang menyadari betapa pentingnya mengikuti penyuluhan, penerima manfaat (komunikator) masih menganggap penyuluhan tentang bahaya narkoba merupakan sesuatu hal yang tidak penting, ketika penyuluh (komunikator) memberikan penyuluhan banyak penerima manfaat (komunikator) tidak sungguh – sungguh mendengarkan banyak dari mereka yang datang ke penyuluhan hanya karena paksaan dari suatu kelompok tertentu yang diharuskan mereka hadir, seperti di

kegiatan sekolah, lingkungan masyarakat desa, dan instansi – instansi pemerintah bukan karena keinginan pribadi sesuai kesadaran sendiri.

Maka dari itu BNN Kota Surakarta melakukan strategi komunikasi penyuluhan dengan cara melibatkan *stakeholder*, BNN Kota Surakarta untuk melakukan penyuluhan kepada masyarakat yang lebih menasar membentuk Kelurahan BERSINAR, ini merupakan salah satu strategi Badan Narkotika Nasional Kota Surakarta dalam mewujudkan Kota Surakarta Bersih dari Narkoba. Kelurahan BERSINAR dimaksud untuk mengajak warga masyarakat di kelurahan tersebut agar ikut berperan aktif dan memiliki kemandirian untuk melakukan upaya pencegahan khususnya dalam upaya pemberantasan, penyalahgunaan, peredaran gelap narkoba di Kota Surakarta, tetapi dalam pembentukan Kelurahan BERSINAR juga memiliki kendala keterbatasan anggaran pemerintah untuk program ini dan kesiapan dari warga masyarakat.

Keterlibatan remaja dalam penyuluhan merupakan hal yang penting untuk memastikan efektivitas dan dampak positif dari program-program penyuluhan. Remaja harus terlibat aktif dalam upaya pencegahan penyalahgunaan narkoba di sekolah dan lingkungan, Badan Narkotika Nasional Kota Surakarta membentuk kelompok yang beranggotakan para remaja untuk dapat terlibat, sehingga program penyuluhan akan lebih menasar banyak lagi di kalangan anak muda dan generasi Z saat ini, kelompok ini disebut dengan Remaja Teman Sebaya (RTS). Strategi Remaja Teman Sebaya (RTS) ini merupakan inisiatif yang penting dari Badan Narkotika Nasional Kota Surakarta untuk penyuluhan yang lebih luas dan menasar karena penerima manfaat (komunikan) akan lebih memahami apa yang disampaikan jika penyuluh (komunikator) seusia dengan mereka karena dari bahasa dan sikap mereka masih terbelang sama. Adanya RTS juga mempermudah penyebaran sosialisasi ke sekolah – sekolah.

Dengan memahami hambatan - hambatan yang mungkin dihadapi dalam strategi komunikasi penyuluhan BNN Kota Surakarta terhadap bahaya narkoba di Wilayah Surakarta, melalui keaktifan *receiver* atau penerima manfaat (komunikan) dan keterlibatan masyarakat tentang pentingnya kesadaran tentang bahaya narkoba, BNN Kota Surakarta melibatkan masyarakat untuk ikut serta menjadi bagian tidak hanya sebagai penerima manfaat (komunikan) tapi juga bisa berperan aktif dalam penyuluhan dengan membentuk Kelurahan BERSINAR (Bersih Narkoba) dan Remaja Teman Sebaya (RTS), diharapkan strategi ini dapat perlawanan melawan narkoba dapat semakin efektif. Semoga semakin banyak orang yang teredukasi dan terlibat dalam upaya pencegahan

penyalahgunaan narkoba.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan peneliti tentang Strategi Komunikasi Penyuluhan Badan Narkotika Nasional Kota Surakarta Terhadap Bahaya Narkoba Di Wilayah Surakarta yang meliputi hasil observasi, wawancara, dokumentasi, dan menyimak dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Strategi Komunikasi Penyuluhan, BNN Kota Surakarta menerapkan strategi komunikasi penyuluhan melalui Pencegahan dan Pemberdayaan Masyarakat (P2M). Strategi ini meliputi (1) Sosialisasi yang dilakukan di sekolah - sekolah, di kelurahan, di perguruan tinggi seperti mengadakan *Talkshow*. (2) Seminar Anti Narkoba, yang difokuskan untuk memberikan penyuluhan kepada tokoh masyarakat, tokoh agama, dan kelompok organisasi pelajar, agar mereka bisa menularkan ilmu tersebut kepada masyarakat dan pelajar di wilayah Kota Surakarta. (3) Media Sosial, yang difokuskan ke media sosial *Instagram*, dan Keterlibatan Masyarakat, dengan membentuk Kelurahan Bersih Narkoba (BERSINAR) sebanyak 13 kelurahan dan kelompok Remaja Teman Sebayu (RTS).

Strategi komunikasi penyuluhan BNN Kota Surakarta terhadap bahaya narkoba di Wilayah Surakarta menunjukkan peran penting dalam meningkatkan kesadaran masyarakat dan memengaruhi perilaku terhadap narkoba. Namun, masih terdapat kekurangan dalam penerapan strategi yang perlu diperbaiki untuk mencapai hasil yang lebih optimal. Berdasarkan identifikasi permasalahan yang peneliti temui, terdapat beberapa kendala dalam strategi komunikasi penyuluhan Badan Narkotika Nasional (BNN) Kota Surakarta terhadap bahaya narkoba di Wilayah Surakarta. Kendala tersebut antara lain adalah kurangnya sinkronisasi antara penyuluh (komunikator) dan penerima manfaat (komunikan) yang menyebabkan pesan tidak secara maksimal sampai kepada penerima manfaat, penggunaan media yang belum bervariasi media yang digunakan BNN Kota Surakarta hanya memfokuskan ke *Instagram*, serta kurangnya keterlibatan masyarakat dalam kegiatan penyuluhan karena keterbatasan anggaran dan kesiapan dari masyarakat. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, strategi yang tepat harus diimplementasikan. Dengan mengimplementasikan strategi yang tepat sesuai dengan model komunikasi S-M-C-R-E dan teori Difusi dan Perubahan Sosial, diharapkan BNN Kota Surakarta dapat meningkatkan efektivitas program penyuluhan dalam

menanggulangi bahaya narkoba di Wilayah Surakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar. 2018. "Paradigma Sosialisasi Dan Kontribusinya Terhadap Pengembangan Jiwa Beragama ANAK." *jurnal komunikasi*: 1–15. Abdillah Hanafi, 1981 Buku "*Memasyarakatkan Ide-Ide Baru*." Hal 16-32
- BNN contributor. 2023. "Pentingnya Sosialisasi Narkoba Kepada Masyarakat."
- Erlita, ©, Khrisinta Dewi, Nurul Salehawati, and Eko Susanto. *Manajemen Pemasaran Produk*. www.sulur.co.id.
- Ghaffar, F A. 2019. *Strategi Komunikasi Penyuluhan Badan Narkotika Nasional Provinsi Banten Dalam Menanggulangi Penyalahgunaan Narkoba*. repository.uinjkt.ac.id. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/54313>.
- Hadi, Sumasno. 2010. 17 Jilid *Pemeriksaan Keabsahan Data Penelitian Kualitatif Pada Skripsi*.
- Idawati, I. 2018. *Strategi Badan Narkotika Nasional Provinsi (BNNP) Sulawesi Tengah Dalam Melakukan Penyuluhan Terhadap Bahaya Narkoba Di Kota Palu*. repository.iainpalu.ac.id. <http://repository.iainpalu.ac.id/id/eprint/1300/>.
- Khalid Rijaluddin, Andi Alif Tunru, Rahmat Ilahi, Fadilah Nurdin. 2023. "Seminar Anti Narkoba Dan Pola Hidup Sehat." *jurnal PKM Ilmu Kependidikan*: 1–9.
- Kosamkar, Anil. 2020. 7 JETIRDK06081 *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research Issue 2* [Www.Jetir.Org](http://www.jetir.org) (ISSN-2349-5162). www.jetir.org.
- Lestari¹, Dina Nur, and Oman Supriadi². 2022. "Implementation of Policy for Prevention and Eradication of Abuse and Illegal Circulation of Drugs and Precursors (P4GN) at The National Narcotics Agency of Tangerang City Rehabilitation Section." *International Journal of Social Sciences Review* 3(2).
- Madhani, Ahmad, Husni Ritonga, and Indira Fatra Deni. 2023. "Strategi Komunikasi Badan Narkotika Nasional Provinsi (Bnnp) Sumatera Utara Dalam Pencegahan Penyalahgunaan Narkoba." *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan* 2(3): 1039–46. doi:10.54443/sibatik.v2i3.719.
- MSi, Hardani, Jumari Ustiawaty, and Dhika Juliana Sukmana. 2020. *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. <https://www.researchgate.net/publication/340021548>.
- Mudloyati, Lilik, Choiriyah 1*, and Lifina Dewi Pohan. 2023. "Dinamika Hubungan Sponsorship Dalam Narcotics Anonymous (NA) Sebagai Strategi Pemulihan Adiksi Narkoba." *Psyche 165 Journal* 16(2). doi:10.35134/jpsy165.v16i2.23366.

- Muntazah, Arina. 2022. "Peran Media Digital Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Lembaga Filantropi Islam Di Indonesia." *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*: 1–7.
- Nasir, Mohd, Muhaini Muhaini, and Muhammad Mukhlis. 2019. "Symbolic Resistance Of Acehnese Students Against National Narcotics Agency Hegemony On Drug Eradication." *Jurnal Tarbiyah* 26(2). doi:10.30829/tar.v26i2.558.
- Pemadi, Didi, and Akhmad Habibullah. 2022. "Strategi Komunikasi Humas Bnn Dalam Memberikan Informasi Kepada Publik." 5(1): 150–62.
- Riski, Sri, and Damanhuri Warganegara. 2022. *Policy Implementation of BNN Province Lampung in Program Prevention to Eradicate Abuse and Illegal Circulation of Narcotic (P4GN) during the Covid-19 Pandemic*.
- RW Wulandari, A Kholik, M Qudsiyah, dan R Agustian. 2018. "Program Sosialisasi Pendidikan Untuk Meningkatkan Angka Harapan Lama Sekolah (HLS)." *Media Pengabdian kepada Masyarakat*: 1–17.
- Siregar, Syahputra, all. 2023. "Analisis Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Komunikasi Pembangunan Di Kota Medan." *Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*: 1–8.
- Sofyan, Firoos Alqowiy H.D, and Dey Ravena. 2023. "Implementasi Pembinaan Terhadap Narapidana Kasus Narkotika Pada Lembaga Pemasyarakatan Narkotika Kelas II A Bandung Ditinjau Dari Undang-Undang No 22 Tahun 2022 Tentang Pemasyarakatan." *Bandung Conference Series: Law Studies* 3(1). doi:10.29313/bcsls.v3i1.4965.
- Uin, Ahmad Rijali, and Antasari Banjarmasin. 2018. *17 Analisis Data Kualitatif*.

Strategi Radio Gajah Mungkur FM Wonogiri dalam Mempertahankan Pendengar Dewasa

Wahyu Bagas Saputra¹, Joko Suryono², Henny Sri Kusumawati³
^{1,2,3}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Veteran Bangun Nusantara Sukoharjo

Email: ¹Bagassaputra226@gmail.com; ²jokowignyo@gmail.com; ³henny.sk83@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi Radio Gajah Mungkur FM Wonogiri dalam mempertahankan pendengar dewasa. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan jenis penelitiannya adalah deskriptif kualitatif. Penelitian dilakukan dengan terjun langsung ke lapangan, mendiskripsikan, dan mengkonstruksi realitas yang ada dan melakukan pendekatan terhadap sumber informasi. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah dengan pengumpulan data, informasi dikumpulkan untuk diolah hingga sampai pada penyajian data. Strategi yang digunakan ialah strategi kesesuaian (*compatibility*), strategi pembentukan kebiasaan (*habit formation*), strategi pengontrolan arus pendengar (*control of audience flow*), strategi penyimpanan sumber-sumber program (*conservation of program resources*), dan strategi daya penarik masa (*mass appeal*). Hasil penelitian dalam hal ini menjelaskan bahwa pihak Radio Gajah Mungkur FM Wonogiri dalam upaya mempertahankan pendengar dewasanya melakukan beberapa upaya sebagai berikut Menentukan program siaran, *update* info terkini, evaluasi, penyiar yang ramah, jangkauan siaran yang luas, mempunyai paguyuban serta dengan menerapkan strategi yang sudah dijalankan oleh pihak radio gajah mungkur.

Kata Kunci : Strategi Radio, RGM FM Wonogiri

PENDAHULUAN

Media radio memiliki kekuatan yang besar, hal ini dikarenakan radio memiliki sifat-sifat yang berbeda dengan media massa yang lain. Pertama, radio bersifat langsung. Kedua, tidak mengenal jarak dan waktu sehingga seberapa jauh pendengar masih dapat terjangkau sesuai dengan batas penyiaran yang diizinkan oleh pemerintah serta radio juga dapat didengar kapanpun. Ketiga, radio memiliki daya tarik dan imajinasi yang tinggi. Hal ini disebabkan oleh sifat siaran yang serba hidup. Suasana hidup ini diciptakan oleh musik, komentar dari penyiar, serta efek-efek suara yang digunakan (Effendi, 1981).

Setiap radio juga memiliki manajemen media, Manajemen itu sendiri memiliki arti suatu proses untuk mencapai tujuan organisasi melalui pihak-pihak lain (Morissan, 2011). Manajemen media dalam hal ini memiliki fungsi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan. Melalui penerapan manajemen media diharapkan mampu menjadi upaya untuk mencapai target perusahaan. Pendengar adalah orang-orang yang ingin mendapatkan informasi dan ingin memiliki hubungan persahabatan dan kekeluargaan dengan radio. Sehingga jika sebuah radio tidak dapat memuaskan pendengar, maka pendengar dapat dengan mudah mengganti gelombang radio tersebut ke gelombang radio

lain. Sehingga untuk mendapatkan pendengar yang banyak, maka sebuah radio harus memiliki strategi yang bagus dan menarik.

Radio Gajah Mungkur mengudara pada jaringan FM dan berada di saluran 100.7 FM. Gajah Mungkur FM memiliki segmentasi pendengar semua kalangan hingga pada kalangan pebisnis yang mayoritas usia dewasa. Selain karena program acara yang dihadirkan, tentu kualitas dari manajemen strategi radionya yang membawakan adalah hal yang sangat mempengaruhi acara tersebut aktif dan disukai atau tidak oleh pendengar. Memiliki strategi yang berkualitas serta memiliki integritas serta etos kerja yang tinggi adalah tujuan dari Radio Gajah Mungkur FM dalam menjaga ke eksistensian radio serta strategi dalam menghadapi persaingan di industri media massa swasta yang semakin berkembang khususnya di kota Wonogiri. Strategi yang diterapkan oleh Gajah Mungkur FM ini tentunya akan memberikan manfaat dan dampak pada peningkatan pendengarnya. Maka berdasarkan penjelasan diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam dengan judul “strategi Radio Gajah Mungkur FM Wonogiri dalam mempertahankan pendengar dewasa”.

1. Radio merupakan media massa elektronik yang mengandalkan siaran pada frekuensi sinyal radio yang berada pada FM (*Frequency Modulation*) atau AM (*Amplitudo Modulation*). Sedangkan Suara dalam sebuah radio adalah suatu kombinasi tekanan emosional, perseptual, dan fisikal yang timbul dan berasal dari suatu suara yang termediasi oleh teknologi yang kemudian menimbulkan formasi imajinasi visual tertentu dibenak pendengar (Masduki, 2004: 16).
2. Strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus (Effendi, 1978: 22). Sedangkan pengertian strategi menurut Stephanie K. Marrus yang dikutip Sukristono dalam bukunya Husein Umar menyatakan bahwa, “Strategi di definisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai”.
3. Strategi Mempertahankan Pendengar
 - 5 Strategi menurut Susan Tyler Eastman :
 - a. Strategi Kesesuaian (*Compatibility*)

Strategi kesesuaian adalah kesesuaian penjadwalan dan menentukan program siaran. Personil-personil stasiun pendengar harus mengetahui komunitas yang dituju sesuai dengan jadwal program yang mereka rancang. Dalam hal ini perlu dipertimbangkan siapa pendengar dalam setiap bagian waktu, dan apa yang kemungkinan besar sedang dikerjakan oleh pendengar yang ada pada saat itu.

Sebuah program harus disusun berdasarkan kegiatan sehari-hari audiensnya. Stasiun radio harus mengetahui rutinitas audiens seperti kapan mereka istirahat, nonton TV sampai waktu mereka tidur. Ini diperlukan sebagai acuan untuk program. Salah satu cara untuk mengetahui hal-hal tersebut adalah dengan melakukan riset audiens.

b. Strategi Pembentukan Kebiasaan (*Habit Formation*)

Pembentukan kebiasaan dalam hal ini adalah membentuk kebiasaan mendengarkan yang dihasilkan dari adanya penjadwalan program acara melalui prediksi yang seksama. Strategi yang dilakukan untuk membangun kebiasaan ini adalah dengan *update info* terkini. Dengan adanya info yang selalu *update* pendengar menjadi dimanjakan dengan berita-berita terkini.

c. Strategi Pengontrolan Arus Pendengar (*Control Of AudienceFlow*)

Keefektifan media penyiaran radio tergantung pada seberapa banyak pendengar yang menikmati dan mendengarkan program-program radio. Pengontrolan arus pendengar dilakukan dalam rangka memaksimalkan jumlah pendengar yang mengalir dari program yang satu ke program acara berikutnya serta untuk meminimalkan jumlah pendengar yang mengalir ke saluran lawan. Hal ini dapat dilakukan dengan cara mengadakan evaluasi berkala disetiap program acara yang disiarkan, dengan begitu radio dapat menjadi lebih baik lagi dari program acara yang sebelumnya.

d. Strategi Penyimpanan Sumber-sumber Program (*Conservation Of Program Resources*)

Penyimpanan sumber-sumber program ini dimaksudkan agar program-program tersebut bisa dipakai lagi suatu saat, tetapi tentu saja dengan cara penyajian yang berbeda. Ketersediaan materi dan sumber daya lain sebagai pendukung program harus benar-benar diperhitungkan karena jam siaran yang terus menerus sepanjang hari.

e. Strategi Daya Penarik Massa (*Mass Appeal*)

Daya penarik massa sangat perlu diperhatikan karena stasiun-stasiun penyiaran mendapatkan keuntungan dengan cara semaksimal mungkin menarik perhatian khalayak pendengar dengan mengemas program siaran semenarik mungkin yang sesuai dengan kebutuhan. Perbedaan minat dan kesukaan pendengar harus diperhatikan oleh radio siaran. Sehingga semuanya dapat diakomodir dengan program-program yang disajikan.

METODE

Metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Lokasi penelitian dilakukan di kantor Radio Gajah Mungkur Wonogiri FM. Tepatnya di Jl. Raya Ngadirojo, Km. 2, Manggis, Ngadirojo Kidul, Wonogiri, Jawa

Tengah 57681. Lokasi ini dipilih peneliti karena Radio Gajah Mungkur merupakan salah satu radio yang eksistensinya tetap terjaga sampai sekarang dan mampu menjadi salah satu radio yang disukai masyarakat.

Penelitian dilakukan dengan terjun langsung ke lapangan, mendiskripsikan, dan mengkonstruksi realitas yang ada dan melakukan pendekatan terhadap sumber informasi, sehingga diharapkan data yang didapatkan akan lebih maksimal. Sumber data yang digunakan adalah data primer dengan cara melakukan wawancara langsung kepada pihak radio dan didukung dengan data sekunder sebagai tambahan berupa buku, jurnal atau referensi lainnya untuk kelancaran dalam penelitian (Moleong, 2012). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi agar memperoleh data yang akurat dan valid.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Program yang disampaikan Radio Gajah Mungkur meliputi informasi teknologi, gadget, interaksi dari penyiar dan pendengar, membahas seputar gaya hidup dan percintaan, seputar olahraga, nuansa musik, budaya sampai pada film. Maka dari itu keaktifan dan inovatif dari penyiar merupakan hal penting agar tercipta suasana yang mampu dinikmati oleh para pendengar.

Segala program yang disampaikan sudah dijadwalkan berdasarkan hari dan jam yang sudah ditentukan oleh pihak Radio Gajah Mungkur Wonogiri. Berbagai acara baik *on air* maupun *off air* telah dilakukan dengan lebih mengutamakan unsur budaya Jawa sebagaimana slogan Radio Gajah Mungkur, Radio Gajah Mungkur Pusering Kabudayan Jawi. Berdasarkan eksistensi yang dipertahankan dari pihak RGM sampai sekarang sehingga untuk izin frekuensi FM Radio Gajah Mungkur mendapatkan izin dari Dinas Perhubungan Jawa Tengah di frekuensi 100,7.

Menurut Onong Uchyana Effendi strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. “Strategi di definisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai” (Effendi, 1978: 22).

Berdasarkan wawancara peneliti berikut pembahasan mengenai strategi yang dilakukan oleh Radio Gajah Mungkur Wonogiri FM :

1. Strategi kesesuaian

Strategi kesesuaian yang diterapkan oleh Radio Gajah Mungkur (RGM) Wonogiri FM untuk mempertahankan pendengar dewasa yaitu :

a. Penjadwalan

Penjadwalan program yang dijalankan sudah sesuai, karena saat penyiaran jadwal program tentu sudah disesuaikan berdasarkan kegiatan dan kebutuhan pendengar. Disaat pagi hari untuk mengawali aktivitas Radio Gajah Mungkur menyuguhkan program siaran Pagi X People, Program *Prime Time* pagi untuk menemani pendengar menuju tempat aktivitasnya dengan info – info terkini. Program siaran ini bertujuan untuk menghibur pendengar dengan tema khas generasi milenial, mengundang senyum dan tawa. Pukul 10.00 – 13.00 WIB (*Up Grade*), program masih dengan bumu teknologi untuk menemani perjalanan beraktivitas di siang hari, interaksi (*request*) dengan penyiar, dan menemani kerja. Pukul 13.00 – 16.00 WIB (*After The Break*), program untuk menemani pendengar kembali beraktivitas setelah istirahat siang, membahas info seputar gaya hidup, serta ada info – info diskon di belanja online yang disampaikan oleh penyiar Radio Gajah Mungkur. Pukul 16.00 – 20.00 WIB (*Sore – sore*), program untuk menemani pendengar dalam perjalanan sehingga berisi aneka candaan dan permainan menghilangkan lelah setelah seharian beraktivitas. Program siaran ini bertujuan untuk menghibur pendengar dengan tema khas generasi milenial, mengundang senyum dan tawa. Sehingga dengan perkiraan penjadwalan yang disusun sedemikian rupa oleh pihak Radio Gajah Mungkur Wonogiri ini termasuk strategi yang bagus untuk mempertahankan pendengar dewasa.

b. Menentukan Program

Sebelum membuat suatu program pihak Radio Gajah Mungkur menentukan segmentasi pendengar terlebih dahulu, serta harus komitmen dengan program yang telah ditentukan. Untuk Radio Gajah Mungkur sendiripun lebih sering menggunakan program siaran yang berkaitan dengan masa milenial atau lebih ke pendengar usia dewasa, terlihat dari judul konten siarannya misal : *Up Grade*, *Pagi X People*, *After The Break*, dan sebagainya.

“Jadi, sebelum kami menentukan program siaran kami survey dulu segmentasi pendengar di daerah sini itu apa?, kesukaanya mereka apa?, kapan waktu luang, istirahat mereka kapan?, jadi kami dalam membuat program siaran tidak sia - sia gitu mas.” Ujar Retno selaku Admin Radio Gajah Mungkur Wonogiri.

2. Strategi pembentukan kebiasaan

Strategi pembentukan kebiasaan yang diterapkan oleh Radio Gajah Mungkur Wonogiri FM dalam siaran yaitu selalu *update* berita atau info terkini, dalam penyampaian tidak bertele-tele. Untuk Radio GajahMungkur sendi dalam menyampaikan berita kebanyakan penyampaian di sisipkan pada obrolan santai oleh penyiar sehingga dalam penyampaian berita pun harus ramah kaarena ramah itu tuntutan dasar seorang penyiar, tidak terlalu formal dan kaku serta dapat di pahami secara santai oleh pendengar. Berita yang disampaikan meliputi berita harian, kondisi cuaca, serta informasi – informasi seputar daerah Wonogiri. Pernyataan tersebut di kuatkan oleh salah satu penyiar Radio Gajah Mungkur FM yaitu Ine :

“Kami sebagai penyiar tidak lupa harus selalu ramah, sopan, halus, dan juga harus pandai dalam kondisi terbaru di lingkungan. Jadi yang marak di sini tu berita apa, kondisi apa, wabah apa, bahkan kami sering menyiarkan seputar berita untuk milenial yang sedang jamannya pdkt-an pacaran dsb.”

3. Strategi pengontrolan arus

Strategi pengontrolan arus yang diterapkan oleh pihak Radio Gajah Mungkur Wonogiri adalah evaluasi. Evaluasi program ini dilakukan dua bulan sekali sebagai bahan perbaikan pelaksanaan program selanjutnya. Dalam evaluasi ini pihak yang terlibat yaitu penyiar, admin, dan program manager.

“Meskipun Radio itu sudah berdiri sendiri-sendiri, namun radio itu mempunyai aturan-aturan tertentu dalam penyampaian siaran maupun berita, dan apabila ada kesalahan dalam penyampaian kami akan langsung ditegur langsung oleh pihak KPID, maka dari itu kami selalu mengadakan evaluasi berkala di setiap program kami untuk meminimalisir terjadinya kesalahan terutama penyampaian dalam siaran.” Tegas Irfan Lubis selaku Program Manager Radio Gajah Mungkur Wonogiri.

4. Strategi penyimpanan sumber – sumber program

Penyimpanan sumber-sumber program ini dimaksudkan agar program-program tersebut bisa dipakai lagi suatu saat, tetapi tentu saja dengan cara penyajian yang berbeda. Ketersediaan materi dan sumber daya lain sebagai pendukung program harus benar-benar diperhitungkan karena jam siaran yang terus menerus sepanjang hari.

Untuk strategi penyimpanan sumber program oleh Radio Gajah Mungkur sendiri yaitu perihal merekam siaran-siaran penting yang dilakukan oleh penyiar dalam bentuk CD, lalu CD tersebut diserahkan ke admin dan disimpan pada tempat tertentu supaya apabila membutuhkan siaran tersebut dapat di cek ulang demi keabadian program – program baru yang akan diadakan oleh pihak Radio Gajah Mungkur Wonogiri.

5. Daya Penarik Masa (*Mass Appeal*)

Untuk Radio Gajah Mungkur sendiri bagi peneliti sudah melakukannya. Yang pertama yaitu dengan mengadakan radio media online (facebook, whatsapp, instagram) dan mengikat pendengar dengan adanya paguyuban Esdewe (Semar Danurdara Wonogiri), dengan adanya paguyuban ini menurut peneliti pihak Radio Gajah Mungkur sudah bisa mengkondisikan pendengar agar tetap setia dan selalu mendukung program acara yang dilakukan oleh Radio Gajah Mungkur khususnya untuk pendengar dewasa. Selain lebih tambah eksis dengan adanya paguyuban dapat mempercepat menyebarnya informasi – informasi yang disampaikan oleh pihak Radio Gajah Mungkur, tidak hanya itu dengan adanya paguyuban ini keinginan pendengar yang belum mengenal Radio Gajah Mungkur ini menjadi penasaran dan ingin mendengarkan bahkan masuk ke paguyuban Esdewe ini.

“Kami selain pendengar juga mempunyai paguyuban yang bernama EsDeWe kepanjangannya Semar Danurdara Wonogiri, paguyuban itu terbentuk sendirinya yang selalu solid dan menjadi suport dan semangat bagi kami pihak radio untuk selalu bisa memberikan yang terbaik untuk para pendengar.” Imbuh Retno selaku Admin Radio Gajah Mungkur Wonogiri Fm.

KESIMPULAN

Radio Gajah Mungkur Wonogiri FM untuk mempertahankan pendengarnya yaitu strategi kesesuaian dengan adanya penjadwalan dan penentuan program, strategi pembentukan kebiasaan dengan update berita/info terkini, strategi pengontrolan arus pendengar dengan adanya evaluasi berkala, strategi penyimpanan sumber – sumber program dengan adanya penyimpanan data-data siaran untuk membuat program baru yang lebih baik lagi, dan strategi daya penarik masa dengan media online dan adanya paguyuban Esdewe. Sebelum membuat suatu program pihak Radio Gajah Mungkur bersegmentasi kepada pendengar

dewasa, hal tersebut dapat dilihat dari penjadwalan dan judul program siaran yang menunjukkan bahwa materi program teruntuk usia dewasa, contoh : *pagi x peole, after the break, dll.*

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, dkk. 1997. *Strategi Komunikasi*. Bandung : Citra Aditya Bhakti.
- Ardhi, Yudha. 2013. *Merancang Media Promosi Unik dan Menarik*. Yogyakarta : TAKA Publisher.
- Eastman, Tyler Susan, Lewis Klein dan Sydney W. Head (1985). *Broadcast/cable programming strategic and pratice*, Edisi kedua, Carlifornia: Wardsworth Publishing Company.
- Effendi, Onong Uchjana. 1999. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Elizabeth B. Hurlock. 1980. *Psikologi perkembangan Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Jakarta : PT. Erlangga. hlm. 246
- Haditono, Siti Rahayu. 2006. *Psikologi Perkembangan Pengantar dalam Berbagai Bagiannya*. Yogyakarta : Gajah Mada University Press. hlm. 290
- Harold D. Lasswell 2009. *Structure an Function of Communication in Societ*. Walibur. (Ed).
- Irawan, Soehartono. 1999. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Mufid, Muhamad. 2005. *Komunikasi dan Regulasi Penyiaran*. Jakarta : Kencana.
- Mulyana, Deddy.2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : ISBN
- Morissan. 2011. *Manajemen Media Penyiaran, Strategi mengelola Radio dan Televisi*. Jakarta : Kencana.
- Nasir, Mohammad. 2009. *Metode Penelitian*. Jakarta : PT. Ghalia Indonesia.
- Yudrik, Jahja. 2011. *Psikologi Perkembangan*. Jakarta : PT. Kharisma Putra Utama.