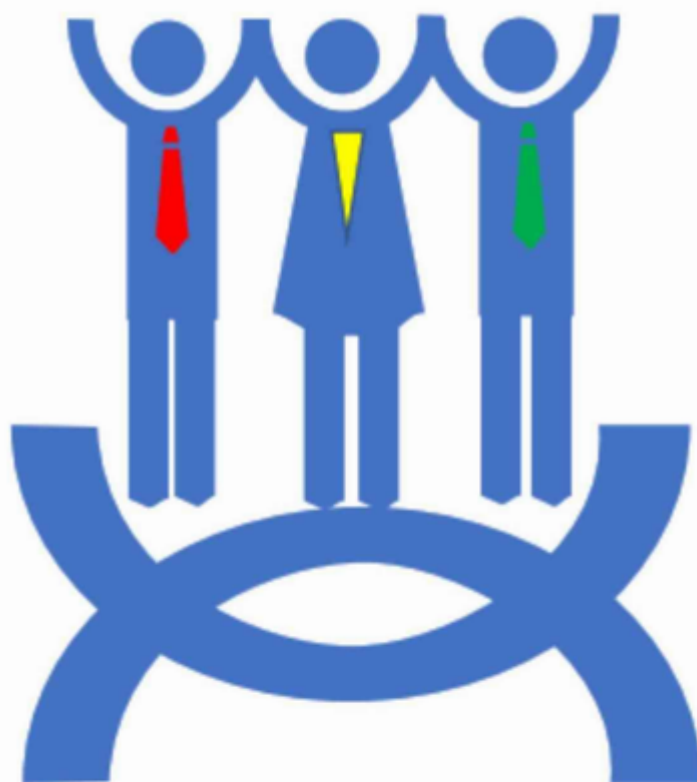


Media and Empowerment Communication Journal



Volume 3, Nomor 1, Mei 2024

**Publisher:
Universitas Veteran Bangun Nusantara**

Strategi Komunikasi Pemasaran Obyek Wisata Batu Seribu Oleh Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata

Lily Tunjung Putih Setiatita¹, Yoto Widodo², Joko Suryono³
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum
Universitas Veteran Bangun Nusantara Sukoharjo
E-mail: 1atitasetia@gmail.com, 2yotowddd@yahoo.com
, 3jokowignyo@gmail.com

Abstrak

Strategi Komunikasi Pemasaran Obyek Wisata Batu Seribu Oleh Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Sukoharjo. Skripsi S1. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Veteran Bangun Nusantara, Sukoharjo. Tahun 2024. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata dalam mempromosikan obyek wisata Batu Seribu. Batu Seribu adalah salah satu destinasi wisata yang ada di Kabupaten Sukoharjo yang memiliki potensi besar untuk menarik wisatawan, baik lokal maupun mancanegara, namun belum sepenuhnya dikenal luas. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pihak Dinas Pariwisata, pengamatan lapangan, serta analisis dokumentasi terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan meliputi penggunaan media sosial, penyelenggaraan event pariwisata. Penelitian ini menyimpulkan bahwa meskipun strategi yang diterapkan sudah cukup efektif, masih diperlukan peningkatan dalam aspek koordinasi antara berbagai pihak terkait dan optimalisasi penggunaan teknologi informasi untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Rekomendasi yang diberikan antara lain adalah peningkatan dalam promosi, pelatihan bagi masyarakat lokal mengenai pentingnya pariwisata, serta pengembangan konten promosi yang lebih kreatif dan menarik.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, Media Sosial, Disporapar

PENDAHULUAN

Indonesia, yang terdiri dari ribuan pulau dan beragam keindahan alam serta penduduk yang berasal dari berbagai suku bangsa, memiliki potensi besar dalam bidang pariwisata alam, sosial, dan budaya. Sumber daya alam yang melimpah dapat dijadikan objek wisata yang menarik. Banyak dari sumber daya alam tersebut telah dimanfaatkan dan dikembangkan menjadi destinasi wisata. Diketahui bahwa daya tarik utama bagi para wisatawan yang datang ke Indonesia adalah keindahan alamnya dan kekayaan seni budayanya, maka tidak mengherankan jika potensi ini menjadi daya tarik yang patut untuk dikembangkan lebih lanjut (Suryani, 2017).

Jawa Tengah merupakan Provinsi yang mempunyai 35 Kabupaten, salah satunya Kabupaten Sukoharjo. Kabupaten Sukoharjo memiliki berbagai obyek pariwisata yang dapat dikembangkan dan dimajukan guna meningkatkan penghasilan daerah. Kabupaten Sukoharjo mempunyai beragam obyek wisata yang menarik dan dapat disambangi. Mulai dari wisata alam, religius sampai wisata kreatif. Banyak obyek wisata di Kabupaten Sukoharjo yang dapat dikunjungi wisatawan, salah satunya obyek wisata Batu Seribu. Lokasi obyek wisata Batu Seribu berda di Desa Gentan, Kecamatan Bulu, Kabupaten Sukoharjo.

Pariwisata di Indonesia tentu mempunyai daya tarik dan keunikan tersendiri sehingga dapat menjadi magnet untuk membidik wisatawan, terutama pariwisata lokal. Pariwisata lokal saat ini

mampu berkembang dan bersaing dengan pariwisata lain baik yang ada di daerah maupun di kabupaten atau kota. Selain itu adanya pariwisata lokal juga dapat membantu memberdayakan masyarakat yang ada di sekitar tempat wisata tersebut. Perkembangan pariwisata di Indonesia mengalami peningkatan dari waktu ke waktu, terlihat dari bertambahnya jumlah wisatawan yang berkunjung ke beberapa tempat wisata di Indonesia. Pariwisata merupakan salah satu sektor yang penting dan memberikan kontribusi positif bagi perekonomian nasional. Pariwisata yang diyakini sebagai sumber penggerak ekonomi, menciptakan lapangan kerja, mengurangi kemiskinan, media dalam menciptakan keharmonisan sosial menjadi prioritas pembangunan. Untuk mewujudkan keyakinan tersebut pariwisata harus dibangun dan dikembangkan secara terencana, terpadu dan terintegrasi serta berkelanjutan. (Suryani, 2017).

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya. Agar promosi berjalan dengan efektif, perusahaan dalam menyusun strategi dalam memasarkan produknya. Pengertian promosi menurut Indriyo Gitosudarmo menjelaskan tentang pengertian promosi atau promotion adalah suatu kegiatan yang dilakukan pihak tertentu untuk mempengaruhi calon konsumen sehingga bisa mengenal produk yang ditawarkan dan membuat mereka senang serta mau membeli produk tersebut. (Idastin & Abid, 2021)

Promosi akan lebih efektif melalui bauran promosi, yaitu kombinasi yang optimal dari pemilihan berbagai jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan. Menurut Kotler (2001:98) terdapat lima jenis kegiatan promosi antara lain :

1. Periklanan (*Advertising*), yaitu bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian.
2. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), yaitu bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian.
3. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*), yaitu suatu bentuk promosi non personal mengenai, pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi/berita tentang produk (pada umumnya bersifat ilmiah).
4. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), yaitu suatu bentuk promosi yang dilakukan dengan menggunakan tenaga pemasaran yang ahli di bidangnya.
5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), yaitu suatu bentuk penjualan perorangan secara langsung ditujukan untuk mempengaruhi pembelian konsumen (Rama & Sinduwiatmo, 2022)

Pada Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Disporapar menggunakan strategi Media Online yaitu instagram @batu.seribu oleh Disporapar Kabupaten Sukoharjo belum

sepenuhnya optimal terakhir aktif 9 Desember 2023, seperti halnya media online yang digunakan oleh Mas-Mbak Sukoharjo selaku mitra kerja dari Disporapar yang dikolaborasikan dengan media sosial obyek wisata itu sendiri. Media online instagram juga digunakan oleh PT Pos Indonesia Cabang Sragen yang bergerak di sektor jasa ekspedisi dan keuangan. PT Pos Indonesia memanfaatkan Instagram sebagai platform komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan produk dan layanan guna meningkatkan penjualan perusahaan. (Ardiana et al., 2024). Hal tersebut diperkuat oleh Safira Store yang juga menggunakan strategi pemasaran Instagram, Shafira Store efektif menarik perhatian konsumen melalui iklan-iklan yang menarik secara visual dan selaras dengan tren estetika kontemporer melalui instagram. Strategi yang tepat sasaran dan dirancang secara estetis di Instagram dapat meningkatkan visibilitas merek dan keterlibatan konsumen. (Hardani & Suryono, 2023).

Selain itu, perkembangan daya tarik Obyek Wisata Batu Seribu harus diikuti dengan pengelolaan yang baik. Peningkatan jumlah kunjungan sangat dibutuhkan agar dapat meningkatkan pemasukan guna membangun fasilitas penunjang kepariwisataan dan peningkatan kualitas sumber daya manusia. Berdasarkan pengamatan sementara peneliti, salah satu penyebab peningkatan jumlah wisatawan yang masih sedikit sedangkan obyek wisata itu sendiri tergolong sudah ada sejak lama dikarenakan kurangnya promosi yang dilakukan oleh Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata masih sangat terbatas. Oleh karena itu diperlukan suatu strategi pemasaran yang baik bagi kemajuan daya tarik Obyek Wisata Batu Seribu itu sendiri.

Pariwisata Batu Seribu Kabupaten Sukoharjo yang sering disebut juga objek wisata pacinan merupakan wisata alam yang terletak di desa Gentan Kecamatan Bulu Kabupaten Sukoharjo. Obyek wisata ini terletak sekitar 20 km sebelah selatan Kota Sukoharjo, tepatnya di Desa Gentan, Kecamatan Bulu. Untuk sampai ke obyek wisata itu, wisatawan biasanya mengalami kesulitan. Berdasarkan pengamatan sementara peneliti, pembayaran ganda masih dilakukan di obyek wisata batu seribu (loket masuk dan tiket masuk kolam renang). Membuat pengunjung merasa kurang nyaman, seharusnya tiket masuk yang sudah dibayar diawal sudah termasuk tiket untuk masuk ke kolam renang.

Penelitian ini melibatkan partisipan dari pengelola obyek wisata Batu Seribu, wisatawan, guide dan pihak Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Sukoharjo sebagai subjek penelitian. Melalui pendekatan kualitatif, data akan dikumpulkan melalui observasi dan wawancara mendalam terhadap pengembangan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata Kabupaten Sukoharjo. Analisis data akan dilakukan dengan menggunakan metode analisis kualitatif dengan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Dengan memahami strategi pemasaran yang dilakukan oleh Disporar dalam meningkatkan jumlah wisatawan obyek wisata Batu Seribu diharapkan penelitian ini dapat berguna bagi mahasiswa, perguruan tinggi, dan pihak-pihak terkait seperti Dinas Pariwisata di Kota atau Kabupaten lain khususnya Kabupaten Sukoharjo itu sendiri. Penelitian ini tertarik untuk mengetahui deskripsi dari bagaimana pengembangan **“Strategi Komunikasi Pemasaran Obyek Wisata Batu Seribu Oleh Dinas Kepemudaan, Olahraga, Dan Pariwisata Kabupaten Sukoharjo”**

METODE

Judul penelitian ini adalah Strategi Komunikasi Pemasaran Obyek Wisata Oleh Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Sukoharjo. Penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif. Penelitian ini berusaha untuk menjeaskan bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Sukoharjo dengan menggunakan jenis pemasaran yaitu periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Jenis dan sumber data yang digunakan dengan cara membandingkan data hasil wawancara antar informan. Analisis yang digunakan dalam peneliti dalam melakukan penelitian ini menggunakan teknik analisis data dari Miles dan Huberman. Sedangkan teknik uji keabsahan data yang digunakan menggunakan triangulasi data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan dari hasil penelitian ini menunjukan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Sukoharjo mencakup 5 jenis yaitu periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Hal ini diperkuat dengan data dan wawancara bersama responden.

a. Periklanan (Advertising)

Periklanan di instagram sudah dilakukan oleh banyak kalangan tak terkecuali instansi Dinas Pariwisata. Layanan pariwisata di berbagai daerah kurang optimal dalam memanfaatkan media sosial untuk promosi, yang berdampak pada kemampuan mereka untuk menarik wisatawan secara efektif. Meskipun media sosial berperan dalam keputusan wisatawan untuk berkunjung, kurangnya promosi yang dioptimalkan telah menimbulkan dampak yang tidak signifikan pada kunjungan wisatawan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Chang, 2017) bahwa pengelola instagram obyek wisata perlu mengembangkan dan meningkatkan promosi yang dilakukan mulai dari desain yang menarik, bahasa visual yang menarik, foto produk yang berkarakter, informasi yang jelas dan mudah dipahami sehingga dapat menjalin

hubungan yang baik dengan pengikut di instagram baik yang sudah berkunjung maupun akan berkunjung. Hal tersebut seperti yang disampaikan oleh (Suryono et al., 2020). Penelitian Majid, (2019) juga menyatakan bahwa program duta pariwisata di Indonesia yang mempromosikan pariwisata Indonesia terlepas dari potensi mereka, belum sepenuhnya mengoptimalkan kehadiran Instagram mereka untuk memenuhi harapan publik dan secara signifikan meningkatkan jumlah wisatawan.

b. Promosi penjualan (*Salles Promotion*)

Promosi penjualan melibatkan penggunaan alat promosi, seperti kupon, diskon, kontes, sampel gratis, dan hadiah, yang bertujuan untuk meningkatkan daya tarik produk atau layanan dalam waktu singkat dan menghasilkan respons yang lebih cepat dari konsumen atau distributor. Promosi penjualan merupakan pemasaran yang bertujuan untuk merangsang konsumen dan meningkatkan permintaan dari konsumen serta mampu memperbaiki kualitas. Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Sukoharjo menggunakan cara potongan harga bagi pengunjung yang membawa jumlah yang banyak lalu memberikan beberapa tiket gratis kepada pengunjung tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Chang, 2017). Promosi penjualan melalui diskon adalah strategi penting dalam industri pariwisata, yang secara signifikan berdampak pada perilaku konsumen dan hasil bisnis. Penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan, termasuk diskon harga, efektif dalam meningkatkan keterlibatan konsumen dan niat pembelian. Penelitian (Jun, 2015) juga menyatakan bahwa kemajuan teknologi semakin memfasilitasi penggunaan diskon, seperti yang terlihat dalam pengembangan sistem layanan tiket masuk diskon yang memungkinkan pengguna untuk menerima dan menggunakan kode batang diskon untuk pengurangan harga segera di lokasi wisata.

c. Hubungan masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan Masyarakat yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai macam kalangan yang ada di dalam masyarakat untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan dapat menghadapi rumor berita dan kejadian yang tidak menyenangkan. Tujuannya adalah untuk menciptakan citra positif dan mengelola persepsi publik terhadap perusahaan dan produknya. Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata tidak memiliki tim humas secara spesifik. Dalam hal ini Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata cukup membangun hubungan baik dengan masyarakat, calon pengunjung dan dari berbagai kalangan dengan begitu citra Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata serta pengelola obyek wisata Batu Seribu mempunyai citra yang baik. Walau Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata tidak memiliki tim humas secara spesifik dinas mempunyai cara untuk mengatasinya yaitu dengan membagikan konten foto maupun video tentang destinasi yang ada di Kabupaten Sukoharjo khususnya obyek wisata Batu Seribu lalu dibagikan di instagram. Tak jarang ada netizen yang

berkomentar di kolom komentar foto maupun vidio yang dinas bagikan. Sehingga dengan cara seperti itu dinas tetap menjalin hubungan yang cukup baik dengan para calon pengunjung meskipun hanya sekedar lewat media sosial.

Hal ini sejalan dengan penelitian dari (Pearce et al., 1996) Memahami dan mengelola hubungan masyarakat pariwisata sangat penting untuk pengembangan pariwisata berkelanjutan. Representasi sosial dan partisipasi masyarakat dalam perencanaan pariwisata sangat penting untuk menjaga hubungan positif antara departemen pariwisata, masyarakat, dan pengunjung. Penelitian (Prastiyanti & Yulianto, 2019) menyatakan bahwa membangun pendekatan yang beragam untuk membina hubungan dengan institusi dan calon pengunjung.

d. Penjualan secara pribadi (Personal Selling)

Penjualan secara pribadi (personal selling) adalah interaksi langsung antara tenaga penjual dan calon pembeli dengan tujuan menjual produk atau layanan dan membangun hubungan pelanggan. Penjualan secara pribadi melibatkan komunikasi dua arah, di mana tenaga penjual dapat mendengarkan kebutuhan atau masalah konsumen, memberikan penjelasan dan saran yang sesuai, serta menyesuaikan penawaran produk atau layanan berdasarkan umpan balik yang diterima. Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata tidak spesifik kearah situ. Melainkan dari dinas membagikan foto atau vidio pada saat berada didestinas wisata obyek wisata batu seribu lalu mengunggahnya di akun sosial media pribadi namun tidak mengatas namakan Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata seperti halnya dari mitra kerja dinas yaitu paguyuban Duta Wisata Mas dan Mbak Sukoharjo yang ikut mempromosikan destinasi yang ada di Kabupaten Sukoharjo salah satunya obyek wisata Batu Seribu. Dengan harapan agar destinasi yang ada di Kabupaten Sukoharjo semakin dikenal oleh masyarakat luas. Sehingga dapat membuat jumlah wisatawan yang berkunjung di daerah Sukoharjo semakin meningkat.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Prastiyanti & Yulianto, 2019) Penggunaan penjualan pribadi oleh departemen pariwisata melalui pengunggahan foto dan video tempat wisata adalah strategi multifaset yang memanfaatkan teknologi internet modern dan platform media sosial untuk meningkatkan pemasaran dan komunikasi yang menargetkan wisatawan potensial. Penjualan pribadi dalam pariwisata melibatkan komunikasi langsung dan interaksi dengan pelanggan, yang bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang dan memenuhi kebutuhan dan preferensi individu. Penelitian (Karaman, 2010) juga menyatakan bahwa Dengan berbagi konten yang menarik secara visual, seperti foto perjalanan dan video, agensi dapat menarik perhatian pada penawaran mereka, menginformasikan calon wisatawan, dan merangsang permintaan pembelian, sehingga meningkatkan penjualan produk pariwisata.

e. Pemasaran langsung (Direct Marketing)

Pemasaran langsung yaitu hubungan langsung dengan konsumen individu atau kelompok untuk memperoleh respons dan segera membangun hubungan pelanggan secara langsung. Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Sukoharjo membuat event seperti pameran. Serta dinas mengikuti forum se-Solo Raya untuk presentasi disana yang membahas tentang destinasi wisata yang dimiliki Kabupaten Sukoharjo. Dengan harapan bisa menjalin suatu hubungan pemasaran pariwisata agar bisa terkelola dengan baik.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Pada Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata Kabupaten Sukoharjo maka dapat disimpulkan bahwa Strategi pemasaran wisata pada Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata Kabupaten Sukoharjo didasari dengan diawali pemetaan masalah pariwisata yang berupa melihat potensi wisata yang bisa dikembangkan di Kabupaten Sukoharjo, kemudian melihat peluang yang baik dalam kepariwisataan serta melihat ancaman yang akan mengganggu dalam Pariwisata Kabupaten Sukoharjo. Kemudian solusi yang ditempuh Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata tertuang dalam bauran komunikasi atau promotion mix yang meliputi periklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, promosi penjualan, dan penjualan secara langsung. Memacu pada kegiatan promotion mix dalam mempromosikan wisata pada Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata Kabupaten Sukoharjo menggunakan media promosi seperti media sosial instagram dan pameran wisata. Penggunaan media promosi tersebut menghasilkan data jumlah kunjungan wisatawan dari tahun ke tahun. Personal selling pada Ticketing di objek wisata Batu Seribu yang menggunakan sistem pembayaran ganda didasari karena penetapan yang sudah ditetapkan oleh peraturan daerah Kabupaten Sukoharjo.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiana, E. I., Suryono, J., Gama, B., & Setyo, B. (2024). Utilization of Instagram @ posaja _ sragen for Marketing Communication to Promote PT Pos Indonesia Sragen Products. *Revenue Journal: Management and Entrepreneurship*, 2(March), 63–81.
- Chang, A. Y. P. (2017). A study on the effects of Sales Promotion on consumer involvement and purchase intention in Tourism industry. *Eurasia Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 13(12), 8323–8330. <https://doi.org/10.12973/ejmste/77903>
- Hardani, A. P., & Suryono, J. (2023). Marketing Communication Strategy for Shafira Store Surakarta Using Instagram Social Media Platform for Effective Engagement. *Revenue Journal: Management and Entrepreneurship*, 1(August), 151–164.
- Idastin, I., & Abid, M. (2021). Strategi Promosi Wisata Pada Dinas Pariwisata Kabupaten Mamasa. *MITZAL (Demokrasi, Komunikasi Dan Budaya) : Jurnal Ilmu Pemerintahan Dan Ilmu Komunikasi*, 5(1), 1–11. <https://doi.org/10.35329/mitzal.v5i1.1839>
- Majid, G. M. (2019). *A Study on “Tourism Ambassadors” in Indonesia Content Analysis, Instagram Accounts, and Tourism Promotion Strategy*. 317–326. <https://doi.org/10.1109/INFOMAN.2019.8714684>
- Pearce, P. L., Moscardo, G., & Ross, G. F. (1996). *Tourism community relationships* (Vol. 4).
- Prastiyanti, D. P., & Yulianto, Y. (2019). *Media promosi pada dinas pariwisata daerah istimewa yogyakarta dalam meningkatkan kunjungan wisatawan*. 2(2), 174–184. <https://doi.org/10.17509/JITHOR.V2I2.20993>
- Rama, B. W., & Sinduwiatmo, K. (2022). *Marketing Communication Strategy for Tourism Sidoarjo in Developing Regional Tourism Potential : Strategi Komunikasi Pemasaran Bidang Pariwisata Sidoarjo dalam Pengembangan Potensi Pariwisata Daerah*. 19, 1–8.
- Suryani, A. I. (2017). Strategi Pengembangan Pariwisata Lokal. *Jurnal Spasial*, 3(1). <https://doi.org/10.22202/js.v3i1.1595>
- Suryono, J., Rahayu, N. T., Astuti, P. I., & Widarwati, N. T. (2020). Successful Social Media Advertising Activities For Micro, Small And Medium Enterprises. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 13(1), 31–40. <https://doi.org/10.29313/mediator.v13i1.5782>

Komunikasi Kelompok Antar Umat Beragama Dalam Menjaga Toleransi Masyarakat Di Dusun Triyagan Kecamatan Mojolaban Kabupaten Sukoharjo

Lala Nur Azizah¹, Joko Suryono², Henny Sri Kusumawati³

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

E-mail: ¹lala.nurazizah.167@gmail.com*, ²jokowignyo@gmail.com, ³henny.sk83@gmail.com

Abstrak

Indonesia merupakan negara multikultural hasil dari keragaman budaya dan keyakinan agama. Adanya hubungan komunikasi kelompok yang terjalin antar umat Islam dan umat Katolik di Dusun Triyagan mendorong peneliti untuk lebih jauh mengetahui gambaran secara jelas mengenai komunikasi kelompok antar umat beragama dalam menjaga toleransi masyarakat. Hal ini dikarenakan kerap kali timbul konflik yang menyebabkan perpecahan antar umat beragama yang hidup berdampingan di suatu daerah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan komunikasi kelompok yang terjadi antar umat beragama dalam menjaga toleransi di Dusun Triyagan dan hambatan yang terjadi dalam proses komunikasi kelompok antar umat beragama dalam menjaga toleransi di Dusun Triyagan Kecamatan Mojolaban Kabupaten Sukoharjo. Penelitian ini menggunakan teori peran komunikasi kelompok dari DeVito, teori pengaruh kelompok dari Dr. Jalaluddin Rakhmat dan teori hambatan komunikasi kelompok dari Dimbleby, R & Burton sebagai peta pemahaman. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Teknik cuplikan menggunakan *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil dari penelitian menyatakan bahwa peran kelompok menunjukkan semua masyarakat Dusun Triyagan sependapat bahwa di Dusun Triyagan tidak terdapat masalah mengenai toleransi dan yakin toleransi yang sudah terjalin dengan baik saat ini dapat terus terjaga. Pengaruh kelompok menjadi evaluasi ketika menyelesaikan permasalahan yang ada dengan cara berdiskusi. Hambatan yang terjadi dalam komunikasi kelompok antar umat beragama dalam menjaga toleransi masyarakat di Dusun Triyagan berupa hambatan psikologis yaitu perbedaan kondisi perasaan dapat menimbulkan *miscommunication* atau salah paham dalam proses komunikasi. Sedangkan untuk hambatan mekanis dan semantik tidak ditemukan.

Kata Kunci : Agama, Kelompok, Komunikasi, Toleransi

PENDAHULUAN

Manusia merupakan makhluk sosial yang tidak dapat dipisahkan dari interaksi sosial, karena bagaimanapun interaksi sosial adalah hal yang utama. Interaksi memegang peranan penting dalam hubungan antara individu dengan individu lain, kelompok dengan kelompok lain, dan individu dengan kelompok. Interaksi ini harus terjadi dimana saja, kapan saja dan dengan siapa saja, bahkan dalam kelompok yang terdiri dari banyak individu. Interaksi ini dapat terjadi apabila adanya kontak dan komunikasi (Banunaek et al. 2021). Menurut Scharlemann, interaksi dan komunikasi sebagai bagian dari sinergi yang seimbang juga dapat menghindari konflik dan gangguan kinerja ikatan sosial organisasi. Sinergi yang berjalan tidak efektif dapat mengganggu hubungan manusia (Suryono et al. 2023).

Sementara itu, menurut Burgoon (Mukarom, 2020, hal. 91) komunikasi kelompok adalah interaksi secara tatap muka antara tiga orang atau lebih, dengan tujuan yang telah diketahui, seperti berbagi informasi, menjaga diri, pemecahan masalah, yang mana anggota-anggotanya

dapat mengingat karakteristik pribadi anggota-anggota yang lain secara tepat.

Negara yang multikultural seperti Indonesia sarat dengan persoalan politik dan sosial, salah satunya adalah bagaimana menampilkan diri dalam interaksi sosial. Baik secara vertikal menghadapi berbagai jenis interaksi dengan pemimpinnya yang tidak lepas dari stratifikasi sosial maupun secara horizontal menghadapi hubungan antar orang dari berbagai latar belakang budaya. Dari segi suku, ras, bahasa, budaya dan agama, Indonesia adalah bangsa yang majemuk. Slogan bangsa Indonesia, “Bhinneka Tunggal Ika” yang berarti “berbeda-beda tetapi tetap satu”, menangkap keberagaman negeri ini. Indonesia adalah bangsa multikultural sebagai hasil dari keragaman budaya dan keyakinan agama. Di Indonesia, ada enam agama resmi yaitu Islam, Katolik, Katolik, Hindu, Budha, dan Konghucu. Namun permasalahannya adalah dengan adanya keberagaman kepercayaan ini masih saja membuat di Indonesia menjadi kerap muncul konflik yang mengatasnamakan agama.

Hal ini dapat kita amati di berbagai daerah yang terdapat masyarakat pemeluk agama yang berbeda jika komunikasi antar mereka tidak terjaga dengan baik (*miscommunication*) akan menimbulkan terjadinya konflik. Menariknya, ada perdebatan yang sedang berlangsung tentang sifat-sifat yang terkait dengan pola pikir (Suryono et al. 2023). Konflik antara kelompok Islam yang fanatik dengan kelompok agama minoritas lainnya merupakan contoh persoalan antar agama yang sering terjadi. Persoalan ini biasanya disebabkan oleh perbedaan pemahaman dan persepsi terhadap keyakinan tertentu yang menyebabkan pemeluk agama tersebut berpikir dan menganggap bahwa agamanya adalah keyakinan yang paling benar di antara keyakinan lain hal ini mengarah pada radikalisme.

Dengan adanya banyak sekali keberagaman kepercayaan yang ada di Indonesia maka dari itu kerukunan umat beragama ialah hal yang sangat penting demi mencapai kedamaian hidup di negeri ini. Kebebasan beragama di Indonesia telah dijamin dalam Undang-Undang Dasar 1945 pasal 29 yang berbunyi :

“Negara berdasar atas Ketuhanan Yang Maha Esa. Negara menjamin kemerdekaan tiap-tiap penduduk untuk memeluk agamanya masing-masing dan beribadat menurut agamanya dan kepercayaannya itu”.

Keberagaman dalam suatu masyarakat dapat memberikan energi positif bila dijadikan modal membangun bangsa bersama berdasarkan sikap saling memberi dan menerima, begitu pula sebaliknya bila keberagaman terus dibingkai oleh tafsir-tafsir yang berasal dari simbol-simbol yang mengikat atau menindas. Yang penuh dengan prasangka buruk dan penghinaan terhadap kelompok lain hanya menjadi bom yang menghancurkan tatanan dan pilar bangsa (Anang & Zuhroh 2019). Terlepas dari peran ganda tersebut yang pasti sebagai manusia semua umat beragama menginginkan hidup damai dengan keyakinannya masing-masing. Namun, kerukunan dan keharmonisan antar umat beragama tersebut hanya terwujud jika setiap umat memiliki sikap

toleransi membebaskan komunitas tertindas dan memeriksa secara kritis, mempertimbangkan, mencari, dan mengevaluasi individu dan organisasi untuk memperbaiki diri dan dunia di sekitar mereka dalam pengetahuan, kepedulian, dan pemberdayaan psikologis (Suryono et al. 2022). Dengan begitu artinya kerukunan antar agama akan mustahil terjadi tanpa adanya toleransi.

Toleransi merupakan buah atau hasil interaksi sosial dalam masyarakat. Dalam agama sosial, masyarakat tidak dapat memungkiri adanya hubungan dengan kelompoknya sendiri atau dengan kelompok lain yang terkadang berbeda agama atau kepercayaan. Dengan kenyataan tersebut, umat beragama sudah seharusnya berusaha menghadirkan perdamaian dan ketenangan dalam kerangka toleransi, sehingga stabilitas kehidupan sosial dan gesekan ideologi dapat tumbuh. Itu tidak terjadi antara orang yang berbeda agama (Abror 2020). Toleransi dalam konteks beragama dan berkeyakinan adalah mengakui, menoleransi, dan membiarkan adanya perbedaan keyakinan beragama meskipun pada kenyataannya mereka menganut berbagai keyakinan yang berbeda. Karena paham atau ajaran agama seseorang berbeda dengan yang lain toleransi tidak berarti harus meninggalkannya. Sebaliknya, dia mengakui bahwa perbedaan seperti itu masih ada. Alhasil, jika semua agama menerapkan sikap toleransi bisa dipastikan agama tidak lagi menjadi sumber konflik dan justru menjadi kekuatan pemersatu yang membawa keberkahan bagi semua orang. Juga melibatkan penegakan keadilan sosial di lingkungan mereka, menghadapi dan mengatasi hambatan, dan belajar berpikir kritis tentang dunia (Suryono et al. 2022).

Untuk itu interaksi dan komunikasi antar umat beragama harus dilakukan secara terbuka dengan memperhatikan perilaku sosial, perilaku yang dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan atau pergaulan, sehingga tidak terjadi perselisihan antar umat beragama. Supaya tidak terjadi perselisihan antar umat beragama perlu diwujudkan kesadaran akan sikap toleransi. Perlu juga adanya peningkatan kapasitas diri yang mana merupakan upaya yang berkaitan dengan pengembangan pengetahuan, keterampilan untuk dapat meningkatkan kualitas pribadi dan organisasi (Suryono et al. 2020). Upaya ini yang harus dilakukan oleh setiap orang, menghargai, menghormati, dan mengapresiasi setiap masyarakat yang memiliki keragaman agama dan budaya sehingga dapat menumbuhkan toleransi antar umat beragama dalam masyarakat di Dusun Triyagan, Kecamatan Mojolaban, Kabupaten Sukoharjo.

Menurut penelitian awal tentang keberagaman kondisi di Dusun Triyagan, umat Islam dan Katolik mendominasi di kalangan pemeluk agama di wilayah tersebut. Dengan kondisi seperti ini hubungan kedua agama selalu terjalin dengan baik dan damai. Terlebih tempat ibadah penganut agama Islam dan Katolik di Dusun Triyagan berjarak tidak begitu jauh dan kondisi kehidupan masyarakatnya begitu dekat tanpa ada kesenjangan. Islam dan Katolik adalah dua agama paling banyak dianut di Dusun Triyagan. Menurut data tahun 2023, Dusun Triyagan berpenduduk 5.735 jiwa dengan mayoritas penduduk beragama Islam dan sisanya beragama Katolik. Islam dianut oleh mayoritas penduduk Dusun Triyagan. Jumlah keseluruhan penduduk adalah 4.999 umat

Muslim, 418 umat Katolik, 308 umat Kristen, 4 umat Hindu, dan 8 umat Budha tinggal di Dusun Triyagan (Hasil Observasi Lapangan pada 30 Mei 2023).

Dalam masyarakat Dusun Triyagan agama menjadi salah satu unsur yang dapat mempengaruhi bagaimana manusia menjalani kehidupannya. Agama hendaknya mampu menjadi penyeimbang kehidupan masyarakat dalam berbagai bidang, baik politik, masyarakat, ekonomi, pendidikan, ilmu pengetahuan, teknologi dan lain-lain. Agama juga harus menjadi landasan tujuan manusia untuk menjalani kehidupan sosial yang baik dan sesuai dengan norma atau aturan yang berlaku. Selain itu agama juga dapat menjadi sumber nilai, keyakinan dan pola perilaku yang dapat menjadi pedoman hakikat tujuan dan kestabilan hidup seseorang, karena hidup memerlukan kebutuhan hidup yang mutlak (Mayasaroh 2020). Dengan begitu penelitian ini relevan dengan teori peran komunikasi kelompok menurut Devito yang akan mengetahui mengenai bagaimana toleransi yang ada dalam masyarakat antar umat beragama di Dusun Triyagan. Begitu juga dengan teori pengaruh kelompok dalam perilaku komunikasi menurut Dr. Jalaluddin Rakhmat yang mana akan mendeskripsikan mengenai cara seperti apa yang dilakukan dalam proses penyelesaian masalah di Dusun Triyagan. Serta mengetahui hambatan komunikasi yang ada di Dusun Triyagan menggunakan teori hambatan komunikasi menurut Dimbleby, R. & Burton.

Di dusun yang ditinggali beberapa agama ini, kebhinekaan dilestarikan dengan tetap menjunjung tinggi toleransi antar umat beragama. Terbukti dengan kerjasama masyarakat dalam kegiatan keagamaan yang dilakukan oleh kedua agama tersebut. Misalnya, saat umat Katolik sedang merayakan Natal, umat Islam menunjukkan sikap bertoleransi dengan memperbolehkan umat Katolik merayakan natal di Gereja yang berada di tengah Dusun Triyagan sebagai bentuk menghargai namun tidak ikut merayakannya. Masyarakat dusun memberi umat Katolik kesempatan dan tempat untuk merayakannya dan tidak menganggunya. Umat Katolik juga menerima dan menghormati saat ada perayaan pada hari besar umat Muslim dengan menahan diri untuk tidak mengganggu perayaan mereka.

Adanya sikap saling toleransi seperti saat hari besar seperti Idul Fitri seluruh masyarakat ikut menghadiri kegiatan halal bi halal yang dilaksanakan di Dusun Triyagan. Juga saat Idul Adha masyarakat Dusun Triyagan kompak dalam kegiatan kurban. Namun, orang yang beragama selain muslim hanya membantu dalam pemotongan daging kurban saja jadi proses penyembelihan tetap dilakukan oleh tokoh agama Islam. Sesekali jika terdapat acara keagamaan seperti peringatan 1000 hari meninggalnya seorang tetangga, masyarakat Dusun Triyagan tidak memandang apa agama dari orang atau keluarga yang meninggal, walaupun berbeda agama tetap datang menghadiri undangan tersebut dengan tujuan mendoakan tetangga yang meninggal meskipun dengan cara berdoa yang berbeda (Hasil Observasi Lapangan 6 Mei 2023).

METODE

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan komunikasi kelompok antar umat beragama dalam menjaga toleransi masyarakat di Dusun Triyagan berdasarkan teori peran komunikasi kelompok menurut Devito dan teori pengaruh komunikasi terhadap perilaku menurut Dr. Jalaluddin Rakhmat dan hambatan komunikasi menurut Dimbleby, R. & Burton. Penelitian ini berfokus pada toleransi dalam masyarakat antar umat beragama dan hambatan komunikasi di Dusun Triyagan, Kecamatan Mojolaban, Kabupaten Sukoharjo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Teknik cuplikan menggunakan *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 kasus dalam penelitian (Lenaini 2021). Adapun informan dalam penelitian ini yaitu, **a) Informan kunci** Bapak Pardiyanto selaku Kepala Desa Triyagan dan Bapak Sudarno selaku tokoh masyarakat di Dusun Triyagan, **b) Informan utama** Bapak Sartono selaku Imam Masjid, Bapak Heru selaku Romo Gereja, Ibu Dian dan Monica selaku warga di Dusun Triyagan, **c) Informan kunci** Bapak Mulyoto selaku Kepala Dusun 1 Triyagan.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi. Sumber data terdiri dari data primer berupa wawancara mendalam dan observasi dan data sekunder berupa artikel, jurnal serta data-data dari kantor Kepala Desa Triyagan. Instrumen yang digunakan adalah catatan lapangan, panduan interview, dan dokumentasi berupa foto dan video informan penelitian saat kegiatan penelitian berlangsung. Uji keabsahan data menggunakan triangulasi sumber data dan analisis data dilakukan dengan analisis model Miles dan Huberman (Sugiyono, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dusun Triyagan memiliki dua kelompok agama yaitu agama Islam yang menjadi mayoritas, diikuti agama Katolik selanjutnya agama Kristen. Agama Islam di sini sangat rukun dan terbuka dengan agama Katolik dan agama-agama lainnya, tidak ada perbedaan diantara agama-agama tersebut. Persentase masyarakat yang memeluk agama Islam kurang lebih 92% sedangkan yang memeluk agama Katolik kurang lebih 8%. Dengan begitu, Dusun Triyagan merupakan dusun yang dapat menjadi percontohan dalam hal bertoleransi antar umat beragama. Di dusun ini meskipun berbeda agama dan keyakinan masyarakatnya hidup berdampingan tanpa ada kesenjangan diantara mereka. Mereka bersama-sama membangun dusunnya dengan bergotong royong dan bermusyawarah, karena mereka sangat memegang erat sekali kerukunan yang sudah terjalin begitu baik.

Adanya perbedaan keyakinan inilah yang membuat Dusun Triyagan memiliki beragam kebiasaan, dikalangan umat Islam di Dusun Triyagan dapat kita temui upacara-upacara sosial keagamaan semisal, upacara kirim doa bagi orang yang sudah meninggal mulai dari geblak, memperingati 7 hari, 40 hari, 100 hari dan 1000 hari, tingkepan (upacara penyambutan kelahiran anak), sepasar, aqiqoh, pitonan dan lain sebagainya. Sedangkan dikalangan umat Katolik ada upacara kirim doa bagi orang yang sudah meninggal biasanya dilakukan pada peringatan 1000 hari. Sama dengan umat Islam yang membedakan adalah doanya, untuk kalangan umat Islam doanya dipimpin oleh Ustadz serta doanya sesuai dengan ajaran Islam. Kemudian untuk umat Katolik juga dipimpin oleh Romo serta doanya sesuai dengan ajaran Katolik.

Dalam perayaan hari rayapun umat Islam dan umat Katolik juga saling berdampingan dalam menjalin kerukunan diantara mereka. Dikalangan umat Islam ketika merayakan hari raya Idul Fitri mereka bersilaturahmi dengan kalangan umat Katolik di acara Halal Bi Halal, Idul Adha juga bersilaturahmi dengan cara gotong royong dalam kegiatan potong kurban, dan ketika hari raya natal umat Katolik juga bersilaturahmi dengan umat Islam dengan mengundang pada perayaan natal atau terkadang juga membagikan makanan.

Peran Komunikasi Kelompok

Menurut teori dari DeVito, peran komunikasi kelompok di bagi menjadi empat, yaitu pikir kelompok, beorientasi pada kelompok, pusatkan konflik pada permasalahannya, dan bersikap tanpa prasangka secara kritis. Dengan begitu peran komunikasi kelompok merujuk pada keyakinan dalam masyarakat akan kondisi toleransi yang sudah ada saat ini serta yang akan datang akan terus terjaga dengan baik dalam masyarakat di Dusun Triyagan. Komunikasi kelompok yang terjadi di Dusun Triyagan memiliki peran tersendiri dalam pola penggunaannya. Peran komunikasi kelompok dalam proses komunikasi kelompok antar umat beragama dalam menjaga toleransi masyarakat di Dusun Triyagan yakni semua masyarakat Dusun Triyagan baik yang beragama Islam maupun Katolik sependapat bahwa di Dusun Triyagan tidak terdapat masalah dalam hal hubungan masyarakatnya meskipun dalam dusun memiliki perbedaan agama. Toleransi yang ada di Dusun Triyagan juga dianggap sudah sangat baik karena masyarakat Dusun Triyagan terbilang sudah dewasa dalam menyikapi perbedaan yang ada, termasuk juga perbedaan keyakinan dalam masyarakat. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh Anang & Zuhroh (2019) perbedaan tidak harus ada permusuhan karena dengan adanya perbedaan kita harus menyadari adanya keanekaragaman dalam kehidupan ini.

Namun, dengan catatan semua orang yang tinggal di Dusun Triyagan harus selalu saling menghargai, menghormati keyakinan masing-masing, dan tidak mengganggu/melarang kegiatan keagamaan orang lain. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh Noval (2020) kerukunan umat beragama merupakan suatu keadaan hubungan antar umat beragama yang dilandasi oleh

toleransi, saling pengertian, saling menghormati, menghargai kesetaraan dalam mengamalkan ajaran agama dan kerjasama dalam kehidupan bermasyarakat, bangsa dan negara. Serta lebih jauh lagi, siap bekerja sama secara aktif di tengah perbedaan itu. Agar senantiasa selalu tercipta kehidupan yang tenang dan damai meskipun terdapat perbedaan didalamnya.

Pengaruh Kelompok Dalam Perilaku Komunikasi

Sesungguhnya semua aktivitas dalam kelompok mempengaruhi perilaku komunikasi. Dalam melakukan komunikasi terdapat pengaruh kelompok dalam perilaku komunikasi kelompok yang di kemukakan oleh Dr.Jalaluddin Rakhmat, yaitu konformitas, fasilitas social, dan polarisasi. Pengaruh kelompok dalam perilaku komunikasi merujuk pada diskusi komunikasi kelompok dan kegiatan-kegiatan yang dapat meningkatkan kesadaran akan pentingnya menjaga toleransi di Dusun Triyagan. Pengaruh kelompok dalam komunikasi dalam proses komunikasi kelompok antar umat beragama dalam menjaga toleransi masyarakat di Dusun Triyagan yakni semua masyarakat Dusun Triyagan baik yang beragama Islam maupun Katolik saling bekerja sama dalam menyelesaikan permasalahan yang ada dengan cara berdiskusi. Diskusi yang dilakukan di Dusun Triyagan biasanya terjadi saat rapat musyawarah Dusun, pertemuan RT, dan rapat karangtaruna. Apabila terjadi suatu permasalahan kemudian didiskusikan jalan keluarnya dalam forum maka akan terjadi sebuah kesepakatan sebagai bentuk penyelesaian. Dari sinilah nantinya dapat terciptanya kesadaran akan pentingnya menjaga toleransi dalam Dusun Triyagan. Ada juga kegiatan yang dapat dilakukan bersama umunya adalah gotong royong bersih desa, kegiatan dalam karang taruna, ronda, menjenguk tetangga yang sedang sakit dan sebagainya. Ada juga yang berkaitan dengan kegamaan misalnya pada hari raya Idul Fitri mengadakan acara Halal Bi Halal dalam acara tersebut pasti juga mengundang masyarakat Katolik, saat hari raya Idul Adha masyarakat Dusun Triyagan bersama-sama saling membantu dalam pemotongan daging kurban namun perlu diingat yang bertugas menyembelih tetap masyarakat yang beragama Islam jadi masyarakat Katolik saat hari raya kurban hanya membantu memotong/membagikan saja. Selain itu, saat perayaan hari raya Natal sebagian masyarakat yang beragama Islam juga diundang dalam perayaannya. Yang diundang biasanya adalah ketua RT/RW, Kadus, dan Kades. Beliau-beliau yang diundang dalam perayaan natal juga datang tidak masalah karena hanya berniat menjaga silaturahmi saja tanpa mengikuti prosesinya. Saat peringatan meninggalnya masyarakat Katolik juga kerap mengundang masyarakat yang beragama Islam namun biasanya yang beragama Islam datang setelah acara keagamaan/ibadahnya atau kadang bisa juga berada di rumah yang berbeda misalnya umat Katolik di rumah yang membuat acara sedangkan yang Islam di tempatkan di rumah sampingnya. Jadi, tetap hadir meskipun berada di rumah yang berbeda. . Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan menurut Shofiah (2020) toleransi antar umat beragama dapat diwujudkan dalam hubungan sosial dalam bentuk kegiatan gotong royong, pengabdian

kepada masyarakat, dan kegiatan keagamaan masing-masing umat agama.

Sejalan dengan fakta dilapangan dalam hal ini semua informan juga berpendapat kalau semua masyarakat di Dusun Triyagan terbilang aktif dalam mengikuti semua kegiatan dusun tanpa melihat agama. Hal ini juga sesuai dengan yang diungkapkan oleh Anang & Zuhroh (2019) salah satu cara untuk menumbuhkan rasa menghormati orang lain adalah dengan saling tolong menolong. Jadi, di Dusun Triyagan jika mengadakan suatu kegiatan atau acara semua masyarakatnya tidak memandang agama bersama-sama ikut serta, membantu, dan mendukung demi kelancaran kegiatan yang ada.

Hambatan Dalam Komunikasi Kelompok

Dalam komunikasi kelompok terdapat juga hambatan. Hambatan selalu ada dalam saluran komunikasi bersama dengan pesan yang diterima oleh komunikan. Menurut Dimbleby, R. & Burton, hambatan komunikasi kelompok terdiri dari :

a) Hambatan Mekanis

Hambatan mekanis berupa hambatan atau penghalang dari faktor fisik. Dalam penelitian ini tidak ditemukan adanya hambatan yang berkaitan dengan komunikasi tatap muka yang dilakukan antar umat beragama di Dusun Triyagan. Tidak adanya hambatan mengenai cara berkomunikasi dengan tetangga yang berbeda agama. Dalam wawancara yang telah dilakukan peneliti tidak menemukan adanya hambatan mekanis. Hal ini sejalan dengan penjelasan dari para informan. Menurut mereka di Dusun Triyagan masyarakatnya tidak mengalami masalah mengenai cara berkomunikasi dengan tetangga yang berbeda agama. Karena masyarakat di Dusun Triyagan memiliki anggapan kalau semua yang tinggal di sana adalah layaknya saudara sendiri jadi sebisa mungkin tidak membedakan yang tinggal di sana sekalipun mereka berbeda agama. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh Noval (2020) Tokoh agama hendaknya mengajarkan atau menjadi teladan bagi masyarakat untuk saling bertoleransi, menghargai dan menghormati kebebasan orang lain serta menyadari bahwa perbedaan bukanlah suatu bentuk penghalang dalam menjalankan cinta kasih persaudara di antara mereka. Jadi, tidak menjadi hambatan atau gangguan dalam jalannya proses komunikasi agama dianggap sebagai kepercayaan masing-masing orang jadi tidak ada pengaruhnya dalam jalannya komunikasi.

b) Hambatan Semantik

Hambatan semantik berupa hambatan atau penghalang dari faktor bahasa. Dalam hal ini semua masyarakat Dusun Triyagan baik yang beragama Islam maupun Katolik setuju tidak terdapat hambatan mengenai bahasa yang digunakan dalam berkomunikasi. Semua masyarakat Dusun Triyagan sudah paham mengenai penggunaan bahasa yang baik saat melakukan kegiatan interaksi dengan orang lain. Jadi, tidak terdapat hambatan di dalamnya.

Menurut Nuzuli & Astria (2021) karena kata-kata memudahkan proses interaksi dan komunikasi antara komunikator dan komunikator, namun seringkali penafsiran kata-kata menimbulkan kesalahan. Oleh karena itu, kata-kata dipahami atau ditafsirkan berbeda dari makna sebenarnya yang disampaikan. Untuk mengatasi kendala tersebut, seseorang harus mampu memilih kata-kata yang mudah dipahami dan memahami setiap kata yang disampaikan selama berkomunikasi.

c) Hambatan Psikologis

Hambatan psikologis berkaitan dengan faktor perasaan. Faktor perasaan yang dimaksud di sini adalah perasaan dari masyarakat yang sedang berkomunikasi satu sama lain. Antar satu dengan yang lain pasti memiliki kondisi perasaan yang berbeda-beda. Berdasarkan penjelasan yang diutarakan oleh para informan yang terdiri dari masyarakat Dusun Triyagan mereka sependapat bahwa perbedaan kondisi perasaan ini dapat menimbulkan *miscommunication* atau salah paham dalam proses komunikasi yang terjadi. Maka dari itu, sebagai antisipasi dari permasalahan ini adalah belajar mengerti dan memahami kondisi perasaan satu sama lain. Sebelum kita benar-benar mengenal dekat lawan bicara kita sebaiknya kita mengontrol perbincangan dengan orang tersebut karena hal itu dapat memicu terjadinya gesekan jika lawan bicara kita salah tangkap dengan pesan yang kita sampaikan. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh Asriadi (2020) Kegagalan komunikasi primer terjadi ketika ada kesalahpahaman (makna) pesan. Kegagalan komunikasi sekunder terjadi jika tidak hanya terjadi kesalahpahaman tetapi juga keterasingan (atau bahkan hilangnya) hubungan sosial. Dalam komunikasi ada anggapan bahwa orang berbicara tidak hanya untuk menyampaikan pesan tetapi juga untuk menyampaikan dirinya sendiri. Dengan demikian, setiap proses komunikasi juga merupakan bagian dari proses hubungan interpersonal. Jadi sebaiknya menghindari topik obrolan yang sensitif. Cara ini dilakukan agar kehidupan bermasyarakat di Dusun Triyagan selalu terjaga toleransinya dengan baik.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti berkaitan dengan komunikasi kelompok antar umat beragama dalam menjaga toleransi masyarakat di Dusun Triyagan, Kecamatan Mojolaban, Kabupaten Sukoharjo adalah sebagai berikut :

Pertama, Komunikasi kelompok antar umat beragama dalam menjaga toleransi masyarakat di Dusun Triyagan, Kecamatan Mojolaban, Kabupaten Sukoharjo melibatkan teori peran komunikasi kelompok sesuai dengan teori DeVito bahwa peran kelompok menunjukkan semua masyarakat Dusun Triyagan sependapat bahwa di Dusun Triyagan tidak terdapat masalah mengenai toleransi dan yakin toleransi yang sudah terjalin dengan baik saat ini dapat terus terjaga. Kemudian, menurut Dr.Jalaluddin Rakhmat dalam komunikasi kelompok juga terdapat pengaruh kelompok pada perilaku komunikasi. Pengaruh kelompok menjadi evaluasi ketika menyelesaikan permasalahan yang ada dengan cara berdiskusi.

Kedua, Hambatan komunikasi kelompok antar umat beragama dalam menjaga toleransi masyarakat di Dusun Triyagan, Kecamatan Mojolaban, Kabupaten Sukoharjo menurut Dimbleby, R & Burton yaitu : a) Tidak ditemukannya hambatan mekanis mengenai cara berkomunikasi dengan tetangga yang berbeda agama; b) Tidak ditemukannya hambatan semantik mengenai bahasa yang digunakan saat berkomunikasi dengan tetangga yang berbeda agama; c) Hambatan psikologis berupa perbedaan kondisi perasaan antara pengirim atau penerima pesan dapat menimbulkan *miscommunication* atau salah paham dalam proses komunikasi yang terjadi.

Ketiga, Komunikasi kelompok antar umat beragama dalam menjaga toleransi masyarakat di Dusun Triyagan, Kecamatan Mojolaban, Kabupaten Sukoharjo berjalan dengan baik, ditandai dengan eratnya hubungan antara umat Islam dan Katolik yang hidup berdampingan, tanpa ada rasa curiga satu sama lain. Termasuk sejumlah kegiatan sosial yang saling membutuhkan seperti gotong royong, kegiatan pembangunan desa, kegiatan saat perayaan di hari raya, dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abror, MHD. 2020. "Moderasi Beragama Dalam Bingkai Toleransi." *Rusydiah: Jurnal Pemikiran Islam* 1(2):137–48. doi: 10.35961/rsd.v1i2.174.
- Anang, and Kalimatul Zuhroh. 2019. "Nilai-Nilai Toleransi Antar Sesama dan Antar Umat Beragama (Studi Pandangan KH. Sholeh Bahrudin)." *Multicultural Islamic Education* 3(1):41–55. doi: 10.35891/ims.v3i1.1730.
- Asriadi, Asriadi. 2020. "Komunikasi Efektif Dalam Organisasi." *RETORIKA : Jurnal Kajian Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 2(1):36–50. doi: 10.47435/retorika.v2i1.358.
- Banunaek, Prisca Cornelia ... Yermia Dj. Manafe. 2021. "Pengalaman Komunikasi Kelompok." *Jurnal Communio : Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi* 10(2). doi: 10.35508/jikom.v10i2.3168.
- Fitriani, Shofiah. 2020. "Keberagaman Dan Toleransi Antar Umat Beragama." *Analisis: Jurnal Studi Keislaman* 20(2):179–92. doi: 10.24042/ajsk.v20i2.5489.
- Lenaini, Ika. 2021. "Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling." *Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah* 6(1):33–39.
- Mayasroh, Kiki. 2020. "Strategi Dalam Membangun Kerukunan Antarumat Beragama Di Indonesia." *Al-Afkar, Journal For Islamic Studies* 3(1):77–88. doi: https://doi.org/10.31943/afkar_journal.v3i1,%20January.78.
- Nuzuli, Ahmad Khairul, and Kadek Kiki Astria. 2021. "Pembelajaran On Line Di Perguruan Tinggi: Analisis Hambatan Komunikasi." *Bina' Al-Ummah* 16(1):25–36. doi: 10.24042/bu.v.
- Setiawan Sarbini, Noval. 2020. "Toleransi Dan Kerukunan Antarumat Beragama (Pola Komunikasi Tokoh Agama Desa Anggrasmanis, Jenawi, Karanganyar)". *Academic Journal of Da wa and Communication* 1(1):58. doi: 10.22515/ajdc.v1i1.2411
- Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Suryono, Joko, Nunun Tri Widarwati. 2020. "Successful Social Media Advertising Activities For Micro, Small And Medium Enterprises." *Mediator: Jurnal Komunikasi* 13(1):31–40. doi: 10.29313/mediator.v13i1.5782.
- Suryono, Joko, Mohamad Harisudin. 2022. "Synergy Empowerment and Social Transformation: Developing Entrepreneurship Independence in a Business School." *Journal of Social Studies Education Research* 13(4):265–90.
- Suryono, Joko, Henny Sri Kusumawati. 2023. "Model of Community Empowerment through Education Non-Formal Entrepreneurship to Improve Independence of Micro, Small and Medium Enterprises." *International Journal of Learning, Teaching and Educational Research* 22(3):413–29. doi: 10.26803/ijlter.22.3.25.

Kampanye Edukasi Peduli Sampah Plastik: Analisis Semiotika Kampanye Peduli Sampah Plastik Pandawara Group Di Tiktok

Ilham Aditama¹, Joko Suryono^{2*}, Yoto Widodo³

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum

Universitas Veteran Bangun Nusantara Sukoharjo

E-mail: 1ilhamaditama2115@gmail.com, 2jokowignyo@gmail.com, 3yotowidodo

Abstrak

Kampanye peduli sampah plastik merupakan gerakan yang diinisiasi oleh 5 pemuda asal Bandung. Bernama Pandawara Group. Kampanye ini dilakukan diberbagai platform media sosial, khususnya TikTok. Penelitian ini bertujuan untuk mendiskripsikan dan menjelaskan bagaimana penyajian konten kampanye Pandawara Group dan cara Pandawara Group mengedukasi *audiens*-nya, serta menjelaskan bagaimana pengguna TikTok (*audiens*) merespon konten kampanye yang dibuat Pandawara Group. Penelitian ini menggunakan pendekatan Semiotika Roland Barthes dengan metode penelitian kualitatif. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik dokumentasi dan observasi. Teknik uji keabsahan data menggunakan teknik menemukan siklus kesamaan data, ketekunan pengamatan, dan triangulasi. Teknik analisis data menggunakan deskriptif kualitatif, yang didasarkan pada aspek genetik, objektif, dan afektif dengan pendekatan semiotika Roland Barthes. Berdasarkan hasil penelitian yang dianalisis secara semiotika Roland Barthes, menunjukkan bahwa; pertama, Pandawara Group menggunakan variasi konten (konten edukasi, ajakan bertindak, tantangan, kolaborasi, dan demonstrasi kreatif), gaya komunikasi dan gaya penyampaian informal, serta menggunakan *hashtag* dalam penyajian konten kampanyenya. Kedua, Pandawara Group menggunakan visual koheren dan memperlihatkan visual *before & after* dalam cara edukasi mereka. Ketiga, Pengguna TikTok (*audiens*) merespon konten Pandawara Group dengan berbagai respon seperti dukungan, kritik & saran, kesadaran & edukasi, skeptisme, serta tindakan & partisipasi.

Kata Kunci : kampanye, media sosial, edukasi, semiotika, respon *audiens*.

PENDAHULUAN

TikTok menjadi salah satu media sosial dengan pengguna terbanyak di Indonesia, terutama setelah pandemi Covid-19. Berdasarkan data dari Databoks, pada 31 Desember 2022, pengguna TikTok di Indonesia meningkat hingga 40%, naik dari 17% pada 2020. Di awal 2023, Statista melaporkan pengguna TikTok di Indonesia mencapai 110 juta, menempatkannya di posisi kedua setelah Amerika Serikat. Hal ini mencerminkan relevansi TikTok sebagai platform kampanye, terutama di kalangan anak muda yang lebih sering menghabiskan waktu di media sosial dibandingkan bersosialisasi secara langsung, seperti yang dikemukakan oleh Habermas (2000) dalam (Putri & Dwipriandi, 2021). Indonesia juga tercatat menghabiskan rata-rata 23,1 jam per bulan di TikTok. TikTok dianggap efektif untuk penyebaran informasi karena kemampuannya menjangkau audiens dengan cepat dan tepat melalui algoritma yang memungkinkan konten menemukan pengguna, bukan sebaliknya. Di sisi lain, masalah sampah plastik menjadi isu serius di Indonesia, yang menurut Jambect et al. (2015) dalam (Septiani et al., 2019), menjadi negara penghasil sampah plastik terbesar kedua setelah China. Sampah plastik yang tidak dikelola dengan baik seringkali berakhir di sungai, menyebabkan masalah lingkungan seperti

banjir dan pencemaran. Pandawara Group, sebuah gerakan pembersihan sampah yang digagas oleh lima remaja dari Bandung, memanfaatkan TikTok sebagai media untuk menyampaikan pesan kampanye lingkungan. Awalnya, kegiatan mereka tidak dimaksudkan sebagai konten, tetapi mereka menyadari bahwa perubahan hanya mungkin terjadi jika masyarakat terlibat aktif. Oleh karena itu, mereka mulai mengunggah video pembersihan sungai di TikTok dengan harapan pesan mereka dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Konten mereka menunjukkan nilai-nilai kampanye yang efektif, seperti kesinambungan tema, sumber yang jelas, dan tujuan yang mendorong khalayak untuk mengurangi sampah. Penelitian ini memfokuskan pada penggunaan TikTok oleh Pandawara Group sebagai media kampanye peduli sampah plastik. Berbeda dengan banyak kampanye lingkungan lain yang hanya menyuarakan isi kampanye tanpa memperhatikan penyajian konten, Pandawara Group mampu menarik audiens dengan penyajian konten yang kreatif dan interaktif. Selain itu, kampanye mereka dinilai efektif dalam membangun kesadaran dan pemberdayaan masyarakat, sesuai dengan konsep pemberdayaan menurut Jim Ife dalam (Farida Arfiani, 2022), di mana pemberdayaan adalah proses memberikan pengetahuan dan keterampilan kepada individu untuk meningkatkan kapabilitas mereka dalam mengelola masa depan. Pemberdayaan memerlukan pembelajaran yang komprehensif untuk menghasilkan perilaku dan reaksi belajar yang relevan untuk memahami permasalahan manusia dalam konteks yang mendalam (Suryono et al., 2023). Pandawara Group merangkul anak muda untuk ikut serta dalam tantangan membersihkan sungai, yang kemudian mengedukasi dan meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya pengelolaan sampah plastik.

Dari latarbelakang di tersebut, dapat dirumuskan ke dalam masalah, yaitu bagaimana Pandawara Group menyajikan konten mereka, bagaimana Pandawara Group menyampaikan pesan edukasi mereka, dan bagaimana *audiens*/pengguna TikTok merespon kampanye yang dibuat Pandawara Group?

METODE

Judul penelitian ini adalah Kampanye Edukasi Peduli Sampah Plastik: Analisis Semiotika Kampanye Peduli Sampah plastik Pandawara Group di TikTok. Penelitian ini menggunakan studi deskriptif kualitatif berdasarkan aspek genetik, objektif dan afektif. Penelitian ini berusaha menjelaskan bagaimana Pandawara Group menyajikan konten kampanye dan bagaimana Pandawara Group menyampaikan pesan edukasinya serta menjelaskan bagaimana respon pengguna TikTok pada konten kampanye Pandawara Group. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi dan dokumentasi. Jenis dan sumber data menggunakan data primer yang meneliti penyajian konten dan penyampaian pesan edukasi oleh Pandawara Group serta

respon pengguna TikTok pada konten Pandawara Group sedangkan data sekunder yang meneliti latar belakang, motivasi dan tujuan kampanye Pandawara Group.

Analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu teknik analisis semiotika Roland Barthes. Sedangkan teknik uji keabsahan data yang digunakan adalah menemukan siklus kesamaan data, ketekunan pengamatan serta triangulasi data dan sumber.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis, hasil penelitian ini yaitu sebagai berikut.

1. Penyajian Konten TikTok Pandawara Grup Dalam Kampanye Peduli Sampah.

- a. Pandawara group menggunakan Variasi konten dalam penyajian konten kampanyenya, Pandawara Group menggunakan variasi konten seperti konten edukatif, konten ajakan bertindak, konten Tantangan, konten kolaborasi serta konten demonstrasi kreatif.
- b. Pandawara Group menggunakan gaya komunikasi dan teknik penyampaian informal seperti penggunaan bahasa seperti bahasa sehari-hari, gaya menyapa *audiens* yang santai, dan penggunaan *hashtag* *#OneDayOneTrashBag* dalam setiap video kampanyenya.

2. Cara Penyampaian Pesan Edukasi dalam Kampanye Pandawara Group

- a. Penggunaan visual koheren; penggunaan visual koheren dalam penyampaian pesan edukasi, Pandawara Group menggunakan detail *shot* dan *angle* seperti *long shot*, *medium shot*, *close up*, *low angle*, *eye level*, *high angle* dan *bird's view eye*. Pandawara Group juga menggunakan berbagai macam *movement* kamera seperti *panning*, *zoom in* dan *zoom out*. serta Pandawara Group menggunakan visual sebelum dan sesudah sungai dibersihkan.

3. Respon Pengguna TikTok pada Konten Kampanye Pandawara Group

Respon pengguna TikTok yang dilihat pada kolom komentar konten kampanye sampah plastik yang dibuat Pandawara Group memiliki berbagai respon yaitu, respon dominasi dukungan, variasi pada respon kesadaran & edukasi dan respon tindakan dan partisipasi, kritik & saran dan skeptisme yang relatif rendah, serta perubahan dinamis dalam respon dukungan dan kesadaran.

Pada penelitian ini, peneliti menyajikan pembahasan berbentuk deskripsi dari hasil penelitian. Pembahasan ini disesuaikan dengan tujuan penelitian yaitu mendiskripsikan penyajian konten, cara penyampaian pesan edukasi dan respon pengguna TikTok/*audiens* kampanye peduli sampah Pandawara Group.

A. Penyajian Konten TikTok Pandawara Group Dalam Kampanye Peduli Sampah

a. Variasi penyajian konten

Pandawara Group menyajikan konten mereka dengan variasi atau tema, penyampaian konten dengan variasi menunjukkan kemampuan adaptasinya dalam menangani berbagai topik, agar sesuai dengan kebutuhan dan preferensi *audiens* yang berbeda (Nurjanah & Dwiastuty, 2023). Ada beberapa variasi yang diadaptasi Pandawara Group yaitu, konten edukasi, konten ajakan bertindak, konten tantangan, konten kolaborasi serta konten demonstrasi kreatif.

1.) konten dengan tema edukasi, berdasarkan analisis semiotika Roland Barthes dari video kampanye Pandawara Group tanggal 11 Mei 2024, dengan denotasi Pandawara Group menyajikan narasi dan cuplikan video yang menunjukkan bahaya sampah plastik di sungai. Konotasinya menunjukkan pesan tentang urgensi penanganan masalah sampah plastik, ini tidak hanya sekedar masalah lingkungan tetapi juga mencerminkan kegagalan dalam pengelolaan sampah. Mitosnya bahwa masalah sampah adalah musuh bersama yang harus dilawan, dan bahwa tindakan individual serta kolektif diperlukan untuk menyelamatkan lingkungan. berdasarkan penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa konten Pandawara Group memang memiliki nilai edukatif, hal ini diperkuat oleh (Budi, 2019), bahwa konten yang memiliki muatan edukatif artinya konten tersebut dikomunikasikan dan diajarkan kepada pengguna akun lain.

2.) Konten dengan tema ajakan bertindak, berdasarkan analisis semiotika Roland Barthes pada video kampanye Pandawara Group tanggal 21 Juli 2023, denotasinya video Pandawara Group menyajikan narasi dan cuplikan video mengajak pemuda Bandung untuk menjadi sukarelawan dalam pembersihan sungai. Konotasinya bahwa pemuda memiliki tanggung jawab moral untuk terlibat dalam aktivitas sosial dan lingkungan. Mitosnya bahwa kelompok kecil dapat melakukan perubahan lingkungan dan bahwa pemuda adalah agen perubahan. Menurut Diamond (2013) dalam (Budi, 2019) bahwa konten kampanye yang memiliki nilai ajakan apabila konten kampanye dapat membantu *audiens* menghilangkan ketidaksetujuan mereka, sehingga kemudian mereka bersedia ikut serta dalam aksi tersebut.

3.) Konten dengan tema tantangan, berdasarkan analisis semiotika Roland Barthes pada video kampanye Pandawara Group tanggal 2 Februari 2024, dengan denotasi video Pandawara Group menyajikan narasi dan cuplikan kelompok sukarelawan bersaing untuk mengumpulkan tas sampah paling banyak di video ini. Konotasinya bahwa semangat persaingan digunakan untuk mendorong tindakan lingkungan. Selain itu, kemampuan ini menunjukkan bahwa membersihkan lingkungan dapat menjadi aktivitas yang menyenangkan dan menarik. Mitosnya bahwa banyak orang percaya bahwa

tantangan dapat menjadi alat yang efektif untuk mendorong orang-orang untuk berpartisipasi dalam kegiatan yang baik untuk lingkungan.

4.) Konten dengan tema kolaborasi, berdasarkan analisis semiotika Roland Barthes pada video kampanye Pandawara Group tanggal 22 Agustus 2023, dengan denotasi video Pandawara Group menyajikan narasi dan cuplikan yang menunjukkan bagaimana Grup Pandawara dan Tim Fatigon bekerja sama untuk membersihkan sungai. Konotasinya menunjukkan betapa pentingnya bekerja sama dengan orang lain dalam kelompok atau organisasi untuk mencapai tujuan yang lebih besar. Mitosnya bahwa masalah lingkungan tidak dapat diselesaikan oleh satu pihak saja, tetapi membutuhkan kerjasama lintas sektoral. Konsep kolaborasi berhubungan pemberdayaan, menurut (Suryono et al., 2022), pembentukan dan pengembangan sinergi aktor-aktor pemberdayaan diperlukan untuk membangun perspektif lensa mikro serta logika kelembagaan. Sinergi aktor-aktor kepentingan merupakan hubungan sinergis yang dibangun oleh para aktor kepentingan. Kemampuan sumber daya kolektif dapat mengatasi permasalahan komunitas dan memperluas peluang komunitas, mendukung pemberdayaan individu dan komunitas. mengembangkan potensi mereka melalui budaya sinergi.

Metode kolaborasi ini sangat penting untuk mengatasi tantangan lingkungan dan keberlanjutan yang rumit karena menggabungkan berbagai sumber daya, dan perspektif untuk meningkatkan efektivitas kebijakan (Katarina & Bjärstig, 2022). Kegiatan-kegiatan ini memberikan kesempatan bagi pemangku kepentingan untuk bekerja sama dan menciptakan efek berganda, yang berarti bahwa satu inisiatif menghasilkan inisiatif lain (Susilo, 2022).

5.) Konten dengan tema demonstrasi kreatif, berdasarkan analisis semiotika Roland Barthes pada video kampanye Pandawara Group tanggal 18 Januari 2023 dengan denotasi video Pandawara Group menyajikan narasi dan cuplikan yang memperlihatkan aksi pembersihan sungai yang dibalut dengan gerakan kreatif dan penggunaan audio yang menarik. Konotasinya menunjukkan bahwa membersihkan lingkungan bisa menjadi aktivitas yang menyenangkan dan inspiratif. Mitosnya bahwa peduli lingkungan tidak harus membosankan; sebaliknya, bisa dilakukan dengan cara-cara kreatif yang menggugah semangat dan solidaritas. Konsep ini dapat meningkatkan dampak kampanye, dengan mengaktifkan kontemplasi *audiens* tentang masalah lingkungan, sehingga berkontribusi pada proses edukasi, untuk membangun kesadaran dan mempromosikan pelestarian lingkungan yang berkelanjutan (Dallyono & Sukyadi, 2019).

B. Gaya Komunikasi Dan Teknik Penyampaian Konten Video Kampanye Pandawara Group

1.) Gaya komunikasi dan teknik penyampaian konten Pandawara Group terlihat jelas berdasarkan penggunaan bahasa dan cara menyapa kepada *audiens*, serta penggunaan bahasa non-verbal dalam penyajian kontennya berupa visual dan naratif, Pandawara Group juga menggunakan elemen kreatif seperti musik, gerakan, dan efek visual. Penggunaan teknik penyampaian konten yang informal ini sangat penting untuk keberhasilan kampanye lingkungan, terutama yang dilakukan melalui media sosial. Mereka menceritakan dampak buruk pencemaran lingkungan dan keberhasilan tindakan mereka dengan menggunakan visual yang kuat. Hasil temuan ini mirip dengan hasil penelitian (Aji, 2022), yang menyatakan bahwa, membangun kedekatan dan melibatkan penonton ke dalam konten yang disampaikan dapat dicapai melalui kombinasi elemen gaya informal, otentik, dinamis, dan spontan dengan elemen yang memiliki ciri unik.

2.) *Hashtag* Kampanye

Tagar #Pandawara memiliki konotasi yang menggambarkan tindakan positif terkait kesadaran lingkungan. Tagar ini mendorong orang untuk bergabung dengan organisasi masyarakat yang memperhatikan masalah sampah dan polusi. Kepedulian, kolaborasi, dan upaya bersama untuk menciptakan perubahan adalah konsep lainnya. Tagar #onedayonetrashbag memiliki konotasi bahwa melakukan hal-hal yang nyata dapat dilakukan tanpa menunggu tindakan besar dari lembaga atau pemerintah tertentu. Penggunaan tagar ini adalah pendekatan multifaset yang bertujuan untuk menumbuhkan kesadaran lingkungan serta mempromosikan pembuangan limbah yang bertanggung jawab di antara masyarakat.

2. Cara Penyampaian Pesan Edukasi dalam Kampanye Pandawara Group

Membuat berbagai konten video edukatif di TikTok untuk kampanye peduli sampah dapat memanfaatkan beberapa strategi efektif, seperti video media sosial untuk menegdukasi dan mendorong partisipasi masyarakat dalam pengelolaan limbah (Aziz et al., 2023). penelitian menunjukkan bahwa media semacam itu dapat membangun kesadaran dan rasa empati terhadap isu lingkungan, membuat proses pembelajaran menarik dan berdampak (Masykuroh & Mursyidah, 2023). Pandawara Group melakukan beberapa cara untuk menyampaika pesan edukasinya sebagai berikut.

a. Penggunaan Visual Koheren

Penggunaan visual yang koheren dalam kampanye lingkungan sangat penting untuk mengkomunikasikan masalah lingkungan yang kompleks secara efektif dan melibatkan beragam pemangku kepentingan. video kampanye Pandawara Group,

aktivitas pembersihan yang dilakukan oleh tim Pandawara dan Fatigon secara konsisten ditampilkan melalui serangkaian visual yang jelas dan menarik. Beberapa aspek penting dari penggunaan visual tersebut meliputi:

1.) *Detail Shot & Angle*

Pandawara menggunakan berbagai *shot*, seperti *medium shot*, *close up*, *long shot*, dan *bird eye view*, Pandawara Group juga menggunakan berbagai *angle* seperti, *low angle*, *eye level*, dan *high angle*. Penggunaan sudut kamera dapat memengaruhi persepsi emosional dan persepsi tentang kekuatan atau kerentanan. Misalnya, sudut kamera yang melihat ke atas (*low angle*) dapat mengaitkan orang atau produk dengan kekuatan dan dominasi; ini dapat bermanfaat untuk kampanye yang bertujuan menunjukkan keunggulan atau kekuatan (García, 2019).

2.) *Movement Kamera*

Pandawara menggunakan pergerakan *panning* untuk menampilkan kegiatan pembersihan. *Zoom in* memperbesar gambar dan menyoroti detail tertentu, sementara *zoom out* memperkecil gambar untuk menunjukkan pemandangan lebih luas dari sungai atau lingkungan sekitarnya. Penggunaan *movement* kamera dapat menampilkan masalah lingkungan secara jelas dan rinci, yang secara langsung mengedukasi *audience*.

3.) *Visual Sebelum Sesudah Sungai Dibersihkan*

Tampilan visual sungai sebelum dan sesudah pembersihan menunjukkan perubahan fisik. Pandawara menggunakan perubahan ini untuk memberikan edukasi visual yang kuat tentang efek sampah terhadap lingkungan. Melalui videonya Pandawara Group juga menggambarkan konteks sosial dan lingkungan yang lebih luas. Bahasa visual, media visual yang mengandalkan tampilan yang berkualitas artistik, indah, berkarakter, penuh semangat, memiliki kekuatan dan kedalaman (Suryono et al., 2020). Penelitian menunjukkan bahwa gambar negatif, seperti yang menunjukkan dampak merugikan dari polusi, cenderung menangkap lebih banyak perhatian dan menimbulkan respons emosional yang lebih kuat dibandingkan gambar yang menunjukkan lingkungan yang masih positif (Salazar et al., 2022). Ini sejalan dengan penelitian (Li, 2021) yang menunjukkan bahwa gambar visual dapat memicu respons emosional yang kuat, yang sangat penting untuk komunikasi lingkungan yang efektif. Metode ganda ini memanfaatkan efek emosional dari citra negatif sambil menumbuhkan optimisme dan kemanjuran melalui pesan dan visual positif. Ini menjadikannya alat yang

efektif dalam membantu menyampaikan pesan edukatif pada kampanye Pandawara Group.

C. Respon Pengguna TikTok pada Konten Kampanye Pandawara Group

a. Respon Positif yang Konsisten

Sebagian besar komentar menunjukkan dukungan, yang mencerminkan respon afektif positif. Jika mengambil dari jumlah *agegasi* pada sajian data, respon dengan nuansa dukungan mencapai 58% yang artinya *audiens* merasa senang, setuju, atau terinspirasi oleh kampanye Pandawara Group.

b. Peningkatan Kesadaran

Sebagian respon menunjukkan peningkatan kesadaran dan edukasi di antara *audiens*. seperti yang terlihat pada tanggal 21 Juli 2023 (34%). Kesadaran dan edukasi yang meningkat ini sangat penting untuk menciptakan perubahan jangka panjang. Peningkatan kesadaran pada *audiens* Pandawara Group sesuai dengan teori kultivasi George Gerbner (1969) dalam (Silaningrum et al., 2022) yang menyatakan bahwa paparan media dalam jangka waktu tertentu dapat menumbuhkan budaya atau perilaku baru.

c. Tindakan Nyata

Tindakan & partisipasi mencatat angka yang cukup signifikan (12%), menandakan bahwa kampanye ini tidak hanya sebatas mendapatkan dukungan verbal, tetapi juga menginspirasi *audiens* untuk terlibat dalam aksi nyata. Respon Tindakan nyata menunjukkan bahwa kampanye ini berhasil, di mana *audiens* tidak hanya menyuarakan dukungan tetapi juga bertindak berdasarkan kesadaran yang mereka miliki.

d. Skeptisme dan Kritik Minimal

Ada beberapa komentar yang menunjukkan skeptisme (7%) dan kritik & saran (4%). Jumlah yang relatif kecil dari skeptisme dan kritik menunjukkan bahwa strategi komunikasi Pandawara Group sudah cukup efektif dalam menangani keraguan dari kampanye yang dilakukan Pandawara Group.

e. Variasi Temporal dalam respon kesadaran & edukasi serta tindakan & partisipasi

Ada variasi temporal yang signifikan dalam respon *audiens*. mungkin disebabkan oleh peristiwa tertentu atau konten kampanye yang lebih menarik pada tanggal-tanggal tersebut. Variasi ini menunjukkan bahwa kampanye Pandawara Group berhasil menciptakan dampak yang berbeda pada waktu yang berbeda, yang bisa jadi disebabkan oleh strategi konten yang beragam. Ini menunjukkan fleksibilitas

kampanye dalam menyesuaikan pesan dan pendekatan sesuai dengan kebutuhan dan minat *audiens* pada waktu tertentu.

KESIMPULAN

Pertama, bahwa sajian konten Tiktok Pandawara Grup dalam kampanye peduli sampah mereka dengan hasil analisis semiotika Roland Barthes, peneliti menemukan bagaimana Pandawara Group menyajikan konten. Pandawara Group menggunakan variasi konten seperti variasi konten edukasi, konten ajakan bertindak (*call to action*), konten tantangan (*challenge*), konten kolaborasi, dan konten demonstrasi kreatif. Pandawara Group juga menyajikan konten dengan gaya komunikasi informal dan teknik penyampaian informal, seperti penggunaan bahasa, cara menyapa dan penggunaan *hashtag* kampanye seperti *#OneDayOneTrashbag* dalam penyajian video kampanye Pandawara Group.

Kedua, berdasarkan analisis semiotika Roland Barthes bahwa Pandawara Group membangun pesan edukatif lewat kampanyenya dengan penggunaan visual yang koheren, penggunaan detail *shot*, *angle* dan *movement* kamera yang dikemas dalam video berdurasi singkat, serta dengan cara memperlihatkan visual kondisi sungai dari sebelum dan sesudah dibersihkan.

Ketiga, bahwa respon pengguna Tiktok dalam kampanye peduli sampah Pandawara Group, dapat disimpulkan bahwa, kampanye Pandawara Group di TikTok menunjukkan respon yang tinggi dalam dukungan, meningkatkan kesadaran, dan menginspirasi tindakan nyata. Respon kritik dan skeptisme yang minimal. Ada juga variasi temporal dalam respon *audiens* yang menunjukkan kampanye ini mampu menyesuaikan dengan perubahan dan minat *audiens*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, F. (2022). Content Stilistics on Indonesian Youtuber Vlog. *Capture : Jurnal Seni Media Rekam*, 13(2), 132–147. <https://doi.org/10.33153/capture.v13i2.4088>
- Aziz, A., Tobroni, M. I., & Sutoyo, S. (2023). Environmental Awareness Education Campaign through Videography at the Rawajati Waste Bank in South Jakarta. *KnE Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/kss.v8i2.12749>
- Budi, P. (2019). *the Characteristics of Instagram Social Media in the*. 6(3), 6364–6373.
- Dallyono, R., & Sukyadi, D. (2019). An analysis of multimodal resources in environmental protection posters. *Indonesian Journal of Applied Linguistics*, 9(2), 472–479. <https://doi.org/10.17509/IJAL.V9I2.20245>
- Farida Arfiani. (2022). *PERAN Pemberdayaan Dan Kesejahteraan Keluarga (PKK) dalam Pemberdayaan Lingkungan Berbasis Urban Farming Di Kampung Samtama Rw 03 Kelurahan Cempaka Putih Timur, Jakarta Pusat*.

- García, J. A. M. (2019). *El ángulo de la cámara en la publicidad impresa de zapatillas de baloncesto en España*. 2(23), 31–41. <https://doi.org/10.5565/REV/QP.316>
- Katarina, E., & Bjärstig, T. (2022). Collaborative approaches for sustainable development governance. In *Introduction to the Handbook on the Governance of Sustainable Development* (pp. 175–189). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781789904321.00020>
- Li, P. (2021). A Visual Rhetoric Study on the Plastic Pollution Issues in National Geographic. *Asian Journal of Humanities and Social Studies*, 9(1). <https://doi.org/10.24203/AJHSS.V9I1.6501>
- Masykuroh, K., & Mursyidah, I. L. (2023). Garbage Education Song as a Media to Build Environmental Care Character in Early Childhood. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 10(6), 414. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v10i6.4882>
- Nurjanah, N., & Dwiastuty, N. (2023). Analysis of the four accounts of content creators using tiktok application as teaching english media. *Jurnal Ide Bahasa*, 5(1), 37–46. <https://doi.org/10.37296/idebahasa.v5i1.109>
- Putri, F. A., & Dwipriandi, R. (2021). Efektivitas Kampanye Dalam Jaringan: Studi Kasus Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Luwu Timur Sulawesi Selatan. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 10. <https://doi.org/10.20961/jas.v10i0.47645>
- Salazar, G., Monroe, M. C., Ennes, M., Jones, J. A., & Veríssimo, D. (2022). Testing the influence of visual framing on engagement and pro-environmental action. *Conservation Science and Practice*, 4(10). <https://doi.org/10.1111/csp2.12812>
- Septiani, B. A., Arianie, D. M., Risman, V. F. A. A., Handayani, W., & Kawuryan, I. S. S. (2019). Pengelolaan Sampah Plastik Di Salatiga: Praktik, dan tantangan. *Jurnal Ilmu Lingkungan*, 17(1), 90. <https://doi.org/10.14710/jil.17.1.90-99>
- Silaningrum, R., Subejo, & Ruslanjari, D. (2022). Peran Media Sosial dalam Membangun. *Jurnal Kawistara the Journal of Social Sciences and Humanities*, 12(peran media sosial), 1–18.
- Suryono, J., 1, Wijaya, M., 2, Irianto, H., 3, Harisudin, M., & 4. (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. *Journal of Social Studies Education Research*, 13(4), 265–290.
- Suryono, J., Rahayu, N. T., Astuti, P. I., & Widarwati, N. T. (2020). Successful Social Media Advertising Activities For Micro, Small And Medium Enterprises. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 13(1), 31–40. <https://doi.org/10.29313/mediator.v13i1.5782>
- Suryono, J., Wijaya, M., Irianto, H., Harisudin, M., Darsini, D. T. P., & Astuti, P. I. (2023). Model of Community Empowerment through Education Non-Formal Entrepreneurship to Improve Independence of Micro, Small and Medium Enterprises. *International Journal of Learning, Teaching and Educational Research*, 22(3), 413–429. <https://doi.org/10.26803/ijlter.22.3.25>

Susilo, R. K. D. (2022). Compatibility, Effectiveness and Sustainability of Grass-Root Collaboration in Promoting Environmental and Natural Resource Conservation (An Evaluative Analysis). *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 995(1), 12067. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/995/1/012067>

Strategi Komunikasi Penyiar Radio Giri Swara Wonogiri Dalam Menarik Minat Pendengar

Andhini Sekar Wulan Desyafitri¹, Joko Suryono², Betty
Gama³

Program Studi Ilmu Komunikasi dan Hukum
Universitas Veteran Bangun Nusantara
Sukoharjo

E-mail: ¹andhinisekar11@gmail.com*, ²jokowignyo@gmail.com, ³bettygama@gmail.com

Abstrak

Radio Giri Swara Wonogiri adalah salah satu stasiun radio di Wonogiri dan satu-satunya stasiun Radio yang dinaungi oleh Diskominfo yang memiliki peran penting dalam menyampaikan informasi, hiburan, berita, dan edukasi kepada masyarakat. Dalam era digital yang didominasi oleh berbagai platform media sosial, menjadi tantangan bagi radio untuk menarik bagi pendengarnya. Penyiar radio memiliki peran penting yang bisa menentukan maju mundurnya stasiun radio. Penelitian ini **bertujuan** untuk menganalisis strategi komunikasi penyiar Radio Giri Swara Wonogiri dalam upaya menarik minat pendengar pada beberapa program siaran, yaitu program acara anak Taman Kanak-Kanak TK, program acara music Tembang Kenangan Karaoke, program acara talkshow bincang sehat, dan program acara berita siaran berita daerah. **Metode penelitian** yang digunakan adalah kualitatif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan penyiar dan pendengar, observasi langsung terhadap siaran radio, serta analisis dokumentasi terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Penyiar Radio Giri Swara Wonogiri menggunakan teori penyampaian pesan penyiar kepada pendengar dalam menarik minat pendengar. **Pertama**, strategi penggunaan suara, variasi nada suara diberbagai program acara radio membuat program acara radio terlihat lebih hidup dan terasa lebih personal dan menarik. **Kedua**, strategi pengucapan, pengucapan yang jelas dan tepat adalah kunci dalam strategi komunikasi mereka. Penyiar memastikan setiap kata diucapkan dengan artikulasi yang baik, menghindari kata yang membingungkan dan penggunaan bahasa yang sesuai dengan programnya jadi pesan dapat mudah dipahami oleh pendengar di berbagai kalangan. **Ketiga**, strategi intonasi, intonasi yang bervariasi disetiap programnya digunakan untuk menekankan poin penting dan menjaga perhatian pendengar. Keempat, Strategi kejelasan suara, penyiar mencapai dan memastikan kejelasan suara melalui teknik pernafasan diafragma, jaga jarak dengan mikrofon ketika berbicara, penggunaan jeda yang tepat merupakan kunci keberhasilan penyiar dalam mempertahankan dan menarik minat pendengar.

Kata Kunci: Strategi komunikasi, Penyiar, Radio, Pendengar

PENDAHULUAN

Di era digital, kemajuan teknologi informasi telah mengubah cara manusia mengakses dan mengelola informasi, termasuk dalam pemberitaan melalui media sosial. Salah satu media massa yang terus beradaptasi dengan perkembangan ini adalah radio. Meskipun sempat diprediksi akan tergantikan, radio tetap menjadi media yang tangguh dan merayakan keberadaannya selama lebih dari seratus tahun. Teknologi radio memungkinkan komunikasi tanpa batas dengan sifat langsung, tidak terbatas oleh jarak, serta memiliki daya tarik khas melalui penggunaan bahasa tutur yang komunikatif dan nyaman didengar. Sebagai bagian dari media massa, radio memiliki peran penting dalam memberikan informasi, pendidikan, dan hiburan kepada masyarakat. Bahkan, radio disebut sebagai "kekuasaan kelima" karena kemampuannya dalam memengaruhi audiens secara luas. Keberhasilan stasiun radio sangat

dipengaruhi oleh kualitas program yang disajikan dan kemampuan penyiar dalam menyampaikan informasi dengan gaya yang menarik. Penyiar, sebagai ujung tombak, memiliki tanggung jawab besar untuk menjaga loyalitas pendengar melalui strategi komunikasi yang sesuai dengan karakteristik audiens.

Radio Giri Swara (RGS) Wonogiri, satu-satunya stasiun radio milik pemerintah di Kabupaten Wonogiri, terus berinovasi di tengah persaingan dengan radio swasta. Dengan visi menjadi radio publik lokal yang memberikan layanan optimal, RGS menghadirkan berbagai program unggulan, seperti **Taman Kanak-kanak**, **Tembang Kenangan Karaoke**, **Bincang Sehat**, dan **Berita Daerah**. Program-program ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan audiens, yang mayoritas berusia 40 tahun ke atas, namun RGS menghadapi tantangan dalam menarik minat generasi muda. Strategi komunikasi penyiar menjadi elemen penting dalam menghadirkan siaran yang berkualitas dan menarik. Penyiar RGS berupaya menggunakan intonasi suara dan gaya komunikasi yang sesuai dengan tema program, seperti suara lembut dan emosional untuk program musik nostalgia. Selain itu, penyiar dituntut memahami karakteristik media radio dan audiens agar pesan dapat tersampaikan secara efektif.

Namun, RGS juga menghadapi berbagai kendala, seperti masalah teknis saat siaran, gangguan alat pemancar, serta kesulitan menghidupkan genset saat mati listrik. Penyiar juga menghadapi tantangan pribadi, seperti kondisi kesehatan yang dapat memengaruhi kualitas siaran. Untuk tetap kompetitif, RGS perlu meningkatkan kualitas strategi komunikasi penyiar dan memperhatikan karakteristik audiens yang aktif dan kritis terhadap informasi yang diterima. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji **Strategi Komunikasi Penyiar Radio Giri Swara Wonogiri**, sebagai upaya meningkatkan daya tarik dan loyalitas pendengar serta relevansi program siaran di era digital.

METODE

Judul penelitian ini adalah Strategi Komunikasi Penyiar Radio Giri Swara Wonogiri Dalam Menarik Minat Pendengar. Penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif. Penelitian ini berusaha untuk menjelaskan bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh penyiar Radio Giri Swara Wonogiri Dalam Menarik Minat Pendengar dengan menggunakan Teori bahasa dalam konteks pesan penyiar radio yaitu penggunaan suara, pengucapan, intonasi, kejelasan suara. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Jenis dan sumber data hasil wawancara antar informan. Analisis yang digunakan dalam peneliti dalam melakukan penelitian ini menggunakan teknik analisis data dari Miles dan Huberman. Sedangkan teknik uji keabsahan data yang digunakan menggunakan triangulasi data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui wawancara terhadap informan penyiar dan pendengar diperoleh:

1. Penggunaan Suara

Berdasarkan hasil penelitian bahwa dalam penggunaan suara ditemukan penggunaan suara ceria dan semangat dalam program acara anak, penggunaan suara lembut dan hangat dalam program acara musik Tembang Kenangan Karaoke, penggunaan suara ramah dan bersahabat dalam program acara talkshow bincang sehat, penggunaan suara serius dan ringan dalam program acara berita daerah siaran berita daerah.

2. Pengucapan

Berdasarkan hasil penelitian bahwa dalam strategi pengucapan ditemukan ritme tidak cepat dan tidak lambat dan bahasa yang sederhana familiar mudah dipahami dalam program acara anak, pengucapan kata jelas dan bahasa yang emosional dan menarik dalam program acara music Tembang Kenangan Karaoke, pengucapan kata jelas tidak terburu-buru dan bahasa ramah dan akrab dalam program acara talkshow bincang sehat, pengucapan kata artikulasi jelas dan bahasa formal informative dalam program acara berita daerah siaran berita daerah.

3. Intonasi

Berdasarkan hasil penelitian bahwa dalam strategi intonasi ditemukan intonasi ekspresi suara yang beragam dalam program acara anak siaran taman kanak-kanak TK, intonasi ekspresi suara emosional dalam program acara music Tembang Kenangan Karaoke, intonasi ekspresi suara ramah empati dalam program acara talkshow bincang sehat, intonasi yang bervariasi dalam program acara berita daerah siaran berita daerah.

4. Kejelasan Suara

Berdasarkan hasil penelitian bahwa dalam kejelasan suara ditemukan kejelasan suara penting, untuk mencapainya persiapan materi sesuai program acara dan tema sebelum siaran, menggunakan jeda yang tepat, interaksi dengan anak-anak dengan mengajukan pertanyaan dalam program acara anak. Mencapai kejelasan suara kalimat dan kata diucapkan dengan jelas, interaksi dengan pendengar menginformasikan bahwa kita menerima atensi bisa disalurkan lewat on air atau mengirim rekaman suara lewat whatsapp atau email atau juga bisa datang ke studio dalam program acara music Tembang Kenangan Karaoke. Mencapai kejelasan suara pengucapan kata kalimat harus jelas tidak cepat tidak lambat, penggunaan pernafasan diafragma atau pernafasan perut, jaga jarak dengan mikrofon ketika berbicara dalam program acara talkshow bincang sehat. Mencapai kejelasan suara mendengarkan suara sendiri di

streaming atau 94 FM dengan headset, rekaman suara dan di edit melalui perangkat mixer dalam program acara berita daerah siaran berita daerah.

5. Pendapat Pendengar

Berdasarkan analisis dan sajian data peneliti menemukan temuan mengenai pendapat pendengar tentang strategi komunikasi penyiar dengan penyampaian pesan penyiar kepada pendengar yaitu penggunaan suara, pengucapan, intonasi, dan kejelasan suaranya sudah sesuai dengan program yang dibawakan penyiar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, peneliti menyajikan pembahasan berbentuk narasi dari hasil penelitian. Pembahasan ini disesuaikan dengan tujuan penelitian yaitu mengetahui Strategi Komunikasi Penyiar Radio Giri Swara Dalam Menarik Pendengar.

1. Penggunaan Suara

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan suara ceria dan semangat dalam program acara anak disampaikan oleh responden K. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bin&Tingchun, 2016, yang menyatakan penggunaan suara siaran radio pada program acara anak berinovasi dapat meningkatkan daya tarik pendengar terutama anak-anak. Penggunaan suara lembut dan hangat dalam program acara musik Tembang Kenangan Karaoke disampaikan oleh responden D. Hal ini sejalan dengan penelitian (Uimonen & Järviluoma-Mäkelä, 2023), yang menyatakan penggunaan suara Aspek psikologis suara dan memori dieksplorasi dalam konteks siaran radio, di mana suara berfungsi sebagai pemicu kuat untuk mengingat memori. Penggunaan suara ramah dan bersahabat dalam program acara talkshow bincang sehat disampaikan oleh responden M. Hal ini sejalan dengan penelitian (Greeves & Ledbetter, 2022), yang menyatakan serial radio “MindTap” menggunakan model dialog komunikasi, mengintegrasikan pengetahuan pengalaman dan ahli untuk menciptakan narasi yang beresonansi dengan pendengar, pendekatan ini menggaris bawahi pentingnya suara dalam membuat komunikasi ilmiah dapat diakses dan menarik, terutama untuk topik seperti kesehatan mental yang membutuhkan kepekaan dan kesadaran budaya. Penggunaan suara serius dan ringan dalam program acara berita daerah siaran berita daerah disampaikan oleh responden F. Hal ini sejalan dengan penelitian (Novrica et al., 2017) yang menyatakan variasi suara dapat membuat program lebih hidup dan disukai hampir seluruh golongan masyarakat.

2. Pengucapan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pengucapan ditemukan ritme tidak cepat dan tidak lambat dan bahasa yang sederhana familiar mudah dipahami dalam

program acara anak disampaikan responden K. Hal ini sejalan dengan penelitian (Lalima, 2013) yang menyatakan pengucapan yang akurat dan menarik sangat penting untuk komunikasi yang efektif dan dampak pendidikan dalam program radio anak-anak. Pengucapan kata jelas dan bahasa yang emosional dan menarik dalam program acara music Tembang Kenangan Karaoke disampaikan responden D. Hal ini sejalan dengan penelitian (Santuso et al, 2023) yang menyatakan bahwa penyiar radio sering terlibat dalam percakapan santai, ramah, dan menarik dapat mempengaruhi bagaimana pendengar memandang dan mengingat pertunjukan, termasuk segmen karaoke apa pun. Pengucapan kata jelas tidak terburu-buru dan bahasa ramah dan akrab dalam program acara talkshow bincang sehat disampaikan oleh responden M. Hal ini sejalan dengan penelitian . Pengucapan kata artikulasi jelas dan bahasa formal informative dalam program acara berita daerah siaran berita daerah disampaikan oleh responden F. Hal ini sejalan dengan penelitian (Zou et al., 2009) yang menyatakan bahwa penyiar dapat menggunakan strategi prosodik khusus untuk menjaga kejelasan dan keterlibatan dalam penyampaiannya.

3. Intonasi

Berdasarkan hasil penelitian bahwa dalam strategi intonasi ditemukan intonasi ekspresi suara yang beragam dalam program acara anak siaran taman kanak-kanak TK disampaikan oleh responden K. Hal ini sejalan dengan penelitian (Montero & Mandrillo, 2007) yang menyatakan menggunakan intonasi untuk menghidupkan cerita, membuatnya lebih menarik dan dapat diakses oleh anak-anak. Intonasi ekspresi suara emosional dalam program acara music Tembang Kenangan Karaoke disampaikan oleh responden D. Hal ini sejalan dengan penelitian (Herczeg-Deli, 2012) yang menyatakan intonasi dapat secara signifikan mempengaruhi persepsi dan keterlibatan pendengar, yang sangat penting untuk pertunjukan musik yang bergantung pada hubungan emosional. Intonasi ekspresi suara ramah empati dalam program acara talkshow bincang sehat disampaikan oleh responden M. Hal intonasi yang bervariasi dalam program acara berita daerah siaran berita daerah disampaikan oleh responden F. Hal ini sejalan dengan penelitian Penelitian (Nataliia Lebedenko, 2024) mengenai intonasi Dalam esai radio, jeda dan intonasi berkontribusi pada struktur dan ekspresi teks lisan, membantu menyoroti tekanan logis dan berbagai tingkat bicara. Ini tidak hanya menarik perhatian pendengar tetapi juga mendorong refleksi dan tindakan.

4. Kejelasan Suara

Berdasarkan hasil penelitian bahwa dalam kejelasan suara ditemukan kejelasan suara

penting, untuk mencapainya persiapan materi sesuai program acara dan tema sebelum siaran, menggunakan jeda yang tepat, interaksi dengan anak-anak dengan mengajukan pertanyaan dalam program acara anak disampaikan oleh responden K. Hal ini sejalan dengan penelitian (Bignell, 2017) yang menyatakan musik yang dipilih dengan cermat dan terintegrasi dengan baik dapat meningkatkan kejernihan dan daya tarik acara radio anak-anak. Kesimpulannya, mencapai kejelasan dalam program radio anak-anak melibatkan kombinasi penggunaan suara ekspresif, teknologi penyiaran canggih, konten imajinatif, dan penggunaan musik secara strategis. Mencapai kejelasan suara kalimat dan kata diucapkan dengan jelas, interaksi dengan pendengar menginformasikan bahwa kita menerima atensi bisa disalurkan lewat on air atau mengirim rekaman suara lewat whatsapp atau email atau juga bisa datang ke studio dalam program acara music Tembang Kenangan Karaoke disampaikan oleh responden D. Hal ini sejalan dengan penelitian (Rozinsky, 2016) yang menyatakan Singkatnya, mencapai kejelasan dalam penyiaran suara melibatkan kombinasi pemrosesan audio canggih, pemilihan fitur yang cermat, dan teknologi penyiaran yang inovatif. Pendekatan ini memastikan bahwa penonton menerima pengalaman audio yang jelas dan menarik, baik mendengarkan program radio, berpartisipasi dalam karaoke, atau menikmati acara musik. Mencapai kejelasan suara pengucapan kata kalimat harus jelas tidak cepat tidak lambat, penggunaan pernafasan diafragma atau pernafasan perut, jaga jarak dengan mikrofon ketika berbicara dalam program acara talkshow bincang sehat disampaikan oleh responden M. Hal ini sejalan dengan penelitian (Rongshan & Fillip, 2012) yang menyatakan untuk mencapai kejernihan suara dalam penyiaran kesimpulannya, kombinasi teknologi peningkatan ucapan canggih dan teknik ucapan yang jelas dapat secara efektif meningkatkan kejernihan suara dalam program talk show yang sehat. Mencapai kejelasan suara mendengarkan suara sendiri di streaming atau 94 FM dengan headset, rekaman suara dan di edit melalui perangkat mixer dalam program acara berita daerah siaran berita daerah disampaikan responden F. Hal ini sejalan dengan penelitian (Karunarathna et al. 2020) yang menyatakan mencapai kejelasan suara Menggunakan teknik klasifikasi lanjutan, seperti Mesin Vektor Dukungan multi-kelas (SVM), dapat membantu dalam mengotomatiskan pemantauan dan klasifikasi konten suara dalam siaran radio. Ini memastikan bahwa berbagai jenis konten, seperti berita dan percakapan, dibedakan dengan jelas dan disajikan dengan akurasi tinggi.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai Strategi Komunikasi Penyiar Radio Giri Swara Wonogiri Dalam Menarik Minat Pendengar maka dapat disimpulkan bahwa Strategi Komunikasi yang dilakukan oleh Penyiar Radio Giri Swara Wonogiri Dalam Menarik Minat Pendengar Pertama, Strategi penggunaan suara, variasi nada suara diberbagai program acara radio membuat program acara radio terlihat lebih hidup dan terasa lebih personal dan menarik. Kedua, Strategi pengucapan, pengucapan yang jelas dan tepat adalah kunci dalam strategi komunikasi mereka. Penyiar memastikan setiap kata diucapkan dengan artikulasi yang baik, menghindari kata yang membingungkan dan penggunaan bahasa yang sesuai dengan programnya jadi pesan dapat mudah dipahami oleh pendengar di berbagai kalangan. Ketiga, Strategi intonasi, intonasi yang bervariasi disetiap programnya digunakan untuk menekankan poin penting dan menjaga perhatian pendengar. Penyiar Radio Giri Swara mengatur intonasi suara agar sesuai dengan tema program. Keempat, Strategi kejelasan suara, penyiar mencapai dan memastikan kejelasan suara melalui teknik pernafasan diafragma, jaga jarak dengan mikrofon ketika berbicara, penggunaan jeda yang tepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Bignell, J. (2017). Broadcasting Children's Music. *Information-an International Interdisciplinary Journal*, 6(2). <https://doi.org/10.7577/INFORMATION.V6I2.2275>
- Greeves, S. B., & Ledbetter, R. N. (2022). Science Communication in Public Radio: The Case Study of MindTap. *Frontiers in Communication*, 7. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2022.889207>
- Herczeg-Deli, Á. (2012). Prosody in Elicitations: A Study of Intonation in BBC Talk Radio Shows. *Romanian Journal of English Studies*, 9(1), 38–48. <https://doi.org/10.2478/V10319-012-0005-Z>
- Karunarathna, G. A. G. S., Jayaratne, K. L., & Gunawardana, P. V. K. G. (2020). Classification of Voice Content in the Context of Public Radio Broadcasting. *International Journal on Advances in Ict for Emerging Regions (Icter)*, 12(2), 1. <https://doi.org/10.4038/ICTER.V12I2.7211>
- Lalima. (2013). Language Learning through Media: Role of Radio. *Journal on Educational Technology*, 3(1), 67–74.
- Montero, A., & Mandrillo, C. (2007). *La radio como herramienta para la promoción de la lectura*. 4(3), 57–70. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2504596.pdf>
- Novrica, C., Sinaga, A. P., Muhammadiyah, U., Utara, S., Kapten, J., & No, M. B. (2017). Strategi Komunikasi Radio Komunitas Usukom Fm Dalam Mempertahankan Eksistensinya. *Jurnal Interaksi*, 1(1), 1–16.

- Rongshan, J., & Fillip, B. S. (2012). *Speech enhancement with voice clarity*.
- Rozinsky, S. D. (2006). *System and method for achieving voice-activated radio broadcasting over IP networks*.
- Santuso, N., Sofyan, A., & Setyari, A. D. (2023). Tindak tutur ilokusi dalam acara goyang jember di radio prosalina fm. *Jurnal Ilmiah Semantika*.
<https://doi.org/10.46772/semantika.v5i01.1147>
- Uimonen, H., & Järviluoma-Mäkelä, H. (2023). Vanhenevien kansalaisten äänimuistot radion keskusteluohjelmassa. *Musiikki*. <https://doi.org/10.51816/musiikki.137804>

Faktor Pasangan Usia Subur (PUS) Tidak Menggunakan Alat Kontrasepsi di Kecamatan Bulu Kabupaten Sukoharjo

¹Revi Widya Andhinni, ²Betty Gama, ³Joko Suryono

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum

Universitas Veteran Bangun Nusantara Sukoharjo

¹reviwyandhinni@gmail.com, ²bettygama_62@ymail.com, ³jokowignyo@gmail.com

Abstrak

Laju pertumbuhan penduduk tahun ke tahun mengalami kenaikan. Jumlah penduduk Kecamatan Bulu sekitar 37.265 jiwa dengan jumlah laki-laki sekitar 18.834 dan 18.431 jiwa dari jumlah perempuan. Jumlah Pasangan Usia Subur (PUS) di Kecamatan Bulu sekitar 4.491 dengan rincian PUS peserta KB sebanyak 3.042 dan bukan peserta KB sebanyak 1.449 jiwa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi PUS tidak ber KB di Kecamatan Bulu Kabupaten Sukoharjo. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sumber data dalam penelitian ini adalah data tentang faktor yang mempengaruhi PUS tidak ber KB dan kondisi umum lokasi penelitian, jumlah penduduk, karakteristik, dan jumlah PUS di Kecamatan Bulu. Analisis data yang digunakan adalah analisis data menurut Miles dan Huberman dalam Sugiyono. Hasil penelitian ini adalah terdapat faktor yang mempengaruhi, meliputi faktor ingin anak segera, faktor kesehatan, faktor efek samping, faktor alat/obat tidak cocok, faktor suami/keluarga menolak, faktor agama, faktor *menopause*.

Kata Kunci : Faktor mempengaruhi PUS tidak berKB, PUS, Alat Kontrasepsi

PENDAHULUAN

Berbagai faktor mempengaruhi pasangan usia subur yang tidak menggunakan metode pengendalian kelahiran. Studi di Indonesia menyoroti faktor-faktor penentu seperti kunjungan petugas keluarga berencana, pendapatan keluarga, jarak ke layanan keluarga berencana, dan biaya kontrasepsi (Siregar & Maryam Latifah Harahap, 2022). Selain itu, faktor-faktor seperti jumlah anak, pengetahuan, dukungan suami, dan akses ke fasilitas kesehatan memainkan peran penting dalam terjadinya kebutuhan keluarga berencana yang tidak terpenuhi (Kau et al., 2020). Kehamilan yang tidak diinginkan, masalah global, terkait dengan kesenjangan dalam layanan keluarga berencana dan penggunaan metode kontrasepsi yang efektif, dipengaruhi oleh latar belakang sosial ekonomi keluarga seperti status pekerjaan (Usrina et al., 2022). Untuk mengatasi tantangan ini, sangat penting bagi petugas kesehatan untuk memberikan konseling komprehensif, meningkatkan akses ke kontrasepsi yang terjangkau, dan melibatkan suami dalam keputusan keluarga berencana untuk meningkatkan penyerapan pengendalian kelahiran di antara pasangan usia subur. Konseling komprehensif bertujuan untuk memberdayakan pasang usia subur memiliki kemandirian dalam ber KB Hal mengenai tentang pemberdayaan dan kemandirian. Menurut (Suryono et al., 2023) model pemberdayaan masyarakat melalui pendidikan dan konseling komprehensif, fasilitasi, dan sinergi yang berkualitas akan meningkatkan kepercayaan dan kemandirian PUS yang berkelanjutan. Output kemandirian

berupa kemandirian pola pikir, skillset dan peningkatan kapasitas spiritual.

Pertumbuhan penduduk setiap tahunnya mengalami kenaikan. Menurut website resmi Badan Pusat Statistik (BPS) Indoensia dengan jumlah populasi 275,8 juta jiwa dan merupakan Negara terpadat ke empat di dunia (Badan Pusat Statistik Indonesia, 2020). Hal ini dapat memicu permasalahan penduduk seperti terjadinya bonus demografi, penambahan kasus *stunting* beberapa tahun ke depannya.

Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Sukoharjo merilis jumlah penduduk tahun 2022 sekitar 916.627 jiwa yang terdiri 12 Kecamatan. Salah satunya Kecamatan Bulu yang memiliki penduduk sekitar 37.265 jiwa dengan jumlah laki-laki sekitar 18.834 jiwa dan sekitar 18.431 jiwa perempuan pada tahun 2022. Sedangkan jumlah Pasangan Usia Subur (PUS) di Kecamatan Bulu sekitar 4.491 pasangan dimana sekitar 3.042 PUS peserta aktif KB sedangkan sisanya sekitar 1.449 PUS tidak berpartisipasi dalam program KB (Wibowo Mukti et al., 2023).

Pasangan Usia Subur adalah pasangan suami istri dimana sang istri berusia antara 15 sampai 49 tahun atau pasangan suami istri dimana istri berusia kurang 15 tahun dan sudah haid atau istri berusia lebih dari 50 tahun tetapi masih haid.

Menurut (Sukoharjo, 2022) menunjukkan bahwa PUS tidak ber KB di Kecamatan Bulu disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya faktor ingin anak segera, faktor kesehatan, faktor agama, efek samping alat/obat yang digunakan, suami/keluarga menolak, alat/obat tidak cocok, faktor *menopause*, dan tidak ingin anak lagi.

Penyuluh Lapangan Keluarga Berencana (PLKB) Kecamatan Bulu turut serta dalam kegiatan menekan peledakan penduduk yang terjadi. Terkhususnya dalam menekan angka *unmetneed* (PUS tidak ingin anak lagi tetapi tidak ingin ber KB) yang masih tinggi di Kecamatan Bulu dengan jumlah sekitar 597 PUS.

PLKB Kecamatan Bulu turut serta melakukan upaya dalam menekan angka *unmetneed* serta dalam memutus kasus *stunting* yang dapat disebabkan oleh ketidak partisipasi dalam program KB dengan melakukan Komunikasi, Informasi dan Edukasi (KIE) terhadap PUS yang tidak ber KB. PLKB ini memiliki tugas untuk untuk melaksanakan kegiatan penyuluhan,

pelayanan, penggerakan, dan pengembangan Program Kependudukan, Keluarga. PLKB adalah petugas yang ditetapkan berdasarkan aturan untuk memberi penyuluhan, mengorganisir dan mendinamisir kegiatan yang berkaitan dengan pembangunan keluarga, kependudukan dan keluarga berencana di desa/kelurahan yang menjadi wilayah binaannya (Nuryani et. all, 2023)

Dari latarbelakang di atas, dapat dirumuskan ke dalam masalah, yaitu faktor apa saja yang mempengaruhi Pasangan Usia Subur (PUS) tidak berpartisipasi dalam program KB di Kecamatan Bulu?

METODE

Judul penelitian ini adalah Faktor Pasangan Usia Subur (PUS) Tidak Menggunakan Alat Kontrasepsi di Kecamatan Bulu Kabupaten Sukoharjo. Obyek penelitian ini adalah Pasangan Usia Subur (PUS) tidak ber KB di Kecamatan Bulu. Penelitian ini menggunakan studi deskriptif kualitatif. Penelitian ini berusaha untuk menjelaskan faktor yang menyebabkan Pasangan Usia Subur (PUS) tidak ber KB di Kecamatan Bulu Kabupaten Sukoharjo. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Jenis dan sumber data menggunakan data primer yang meneliti faktor yang menyebabkan PUS tidak ber KB, sedangkan data sekundernya berupa data mengenai kondisi umum lokasi penelitian, karakteristik pekerjaan, tingkat pendidikan, kesertaan ber KB di Kecamatan Bulu. Sedangkan sumber datanya yaitu Pasangan Usia Subur (PUS) yang tidak ber KB di Kecamatan Bulu.

Analisis data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data dari Miles dan Huberman. Sedangkan teknik teknik uji keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan triangulasi data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan dari hasil penelitian ini di Kecamatan Bulu diketahui bahwa terdapat faktor yang menyebabkan Pasangan Usia Subur (PUS) tidak berpartisipasi dalam program KB. Hal ini diperkuat dengan data wawancara bersama 6 responden PUS yang tidak ber KB di Kecamatan Bulu.

1. Faktor Ingin Anak Segera

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa faktor pertama yang menyebabkan PUS tidak ber KB dikarenakan faktor ingin anak segera. Hal ini diperkuat oleh pernyataan berdasarkan wawancara dengan responden L (34 tahun).

“Iya, ingin menambah momongan. Karena anak juga baru 1 dan usianya sudah 12 tahun, jadi ingin menambah mumpung usia masih 34 tahun.” (Jumat, 9 Februari 2024 pukul 10.30 WIB)

2. Faktor Alasan Kesehatan

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor yang memepengaruhi PUS tidak ber KB dikarenakan alasan kesehatan. Hal ini dikuatkan dengan hasil wawancara dengan responden S (49 tahun).

“Ya, saya tidak ber KB karena kondisi tubuh saya yang tidak memperbolehkan untuk ber KB.” (Jumat, 9 Februari 2024 pukul 14.15 WIB)

3. Faktor Efek Samping

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa faktor yang selanjutnya ialah efek samping dari alat/obat yang digunakan. Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara dengan responden A (40 tahun).

“Ya, saya dulu menggunakan KB jenis suntik 3 bulan, baru pertama kali itu tetapi dalam kurun waktu 3 bulan haid terus menerus, berat badan turun, sehingga terlihat semakin kurus kering dan lesu” (Senin, 12 Februari 2024 pukul 13.40 WIB).

4. Faktor Alat/Obat tidak cocok

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti menemukan bahwa faktor yang mempengaruhi dapat dikarenakan alat/obat yang tidak cocok. Hal ini diperjelas dengan hasil wawancara responden F (44 tahun).

“Dulu saya pernah menggunakan IUD, tetapi karena saya angkat berat, terasa seperti sakit, tidak nyaman. Langsung saya copot saja, saya ganti IUD jenis lebih kecil siapa tahu berbeda, eh ternyata sama saja, masih sakit, nyeri, dan terasa tidak nyaman dipakai.” (Jumat, 9 Februari 2024 pukul 15.30 WIB).

5. Faktor Suami/Keluarga Menolak

Hasil penelitian selanjutnya ditunjukkan bahwa faktor yang disebabkan oleh suami/keluarga yang menolak. Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara dengan responden A (40 tahun) dan responden F (44 tahun).

“Saya tidak ber KB kebetulan suami merantau dan ketika pulang tidak diizinkan untuk ber KB. Karena dulu saat mencoba suntik 3 bulan ternyata badan semakin kurus, haid terus-menerus, berat badan semakin turun.” (Senin, 12 Februari 2024 pukul 13.40 WIB)

“Saya tidak ber KB dikarenakan suami merantau, sehingga tidak mengizinkan untuk ber KB dan untuk apa saya ber KB apabila suami saya jauh di luar Jawa.” (Jumat, 9 Februari 2024 pukul 15.30 WIB).

6. Faktor Agama

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan faktor yang selanjutnya disebabkan karena faktor agama. Hal ini ditunjukkan hasil wawancara dengan responden R (52 tahun).

“Saya menganut paham tertentu di Islam, namun kebetulan tidak begitu ketat untuk ber KB. Dan biasanya apabila menganut paham tertentu, tantangan selanjutnya apabila ingin ber KB yaitu izin dari suami. Itu bagian yang paling sulit mengingat pasti suami atau keluarga memiliki pandangan yang berbeda karena paham yang kita anut” (Senin, 12 Februari 2024 pukul 15.15)

7. Faktor Menopause

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa faktor yang mempengaruhi tidak ber KB

dikarenakan faktor *menopause*. Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara responden SY (52 tahun).

“Saya tidak ber KB karena usia saya yang sudah 52 tahun, dan saya berpikir sudah tua mau menopause masa sih mau hamil lagi, ya walaupun siklus haid masih lancar.” (Senin, 12 Februari 2024 pukul 14.20 WIB).

Pada penelitian ini, peneliti menyajikan pembahasan berbentuk narasi dari hasil penelitian. Pembahasan ini disesuaikan dengan tujuan penelitian yaitu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi PUS tidak berpartisipasi dalam ber KB di Kecamatan Bulu.

1. Faktor ingin anak segera

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa salah satu faktor yang menyebabkan PUS tidak ber KB dikarenakan ingin anak segera. Hal ini seperti yang telah disampaikan oleh responden L yangmana ingin menambah momongan sebelum usia kategori terlalu tua untuk hamil. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawati, (2014) yang menyatakan bahwa faktor usia salah satu yang alasan untuk tidak ber KB. Dalam bagian ini yang dimaksud adalah ketika responden yang masih berumur produktif dan masih PUS memutuskan untuk segera hamil atas kesepakatan bersama dengan suami, maka responden memutuskan untuk melepas tidak ber KB.

2. Faktor kesehatan

Hasil penelitian menjelaskan bahwa faktor selanjutnya yang mempengaruhi PUS tidak ber KB disebabkan oleh alasan kesehatan. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh responden S yang kondisi tubuhnya tidak diperbolehkan untuk menggunakan alat kontrasepsi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Kurniawati, (2014) yang menyatakan bahwa faktor kesehatan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi PUS tidak ber KB di umur yang masih produktif.

3. Faktor efek samping

Dari hasil penelitian ini, terdapat faktor yang disebabkan oleh efek samping. Seperti yang telah disampaikan oleh responden A bahwa ia menggunakan jenis alat kontrasepsi hormonal (suntik 3 bulan) tetapi mengalami efek samping selama 3 bulan penuh. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Andria (2013) dimana terdapat 80% masyarakat yang menyatakan bahwa ada efek samping sebagai akibat penggunaan ber KB.

4. Faktor obat/alat tidak cocok

Tidak jauh berbeda dengan faktor efek samping. Namun, pada faktor obat/alat tidak cocok tetapi masih berkemauan untuk menggunakan atau mencoba jenis lain. Seperti yang telah disampaikan oleh responden F yang menyampaikan bahwa pengalamannya memakai alat kontrasepsi jenis IUD tetapi mengalami rasa yang tidak nyaman, akan

tetapi pada saat dilepas dan mencoba untuk memakai jenis lain tetap dirasakan efek dari pemakaian alat IUD tersebut.

5. Faktor suami/keluarga menolak

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa suami/keluarga juga mempengaruhi PUS dalam kesertaan ber KB, terkhususnya didukung atau tidak. Hal ini seperti penelitian Usrina et al., (2022) yang menjelaskan dukungan dan persetujuan dari suami termasuk dalam salah satu faktor yang mempengaruhi PUS dalam kesertaan ber KB. Sama seperti yang diungkapkan oleh responden A dan responden F yang menunjukkan bahwa istri patuh terhadap apa yang pasangan sampaikan.

6. Faktor agama

Hasil penelitian selanjutnya menunjukkan bahwa agama merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi PUS tidak ber KB di Kecamatan Bulu. Hal ini sejalan dengan penelitian Andria (2013) yang menyimpulkan bahwa faktor agama juga berpengaruh dan mayoritas dari segi agama mendukung untuk menggunakan alat kontrasepsi. Hal ini serupa dengan apa yang disampaikan oleh responden SY yang mengatakan bahwa untuk menggunakan alat ber KB ia masih diberi kelonggaran dalam mengambil keputusan dalam partisipasi ber KB.

7. Faktor *menopause*

Hasil penelitian ini dapat dilihat dari faktor *menopause* juga berpengaruh terhadap kesertaan ber KB di Kecamatan Bulu. Dari hasil penelitian sejalan dengan penelitian Kurniawati, (2014) menyatakan bahwa faktor usia menjadi salah satu alasan untuk tidak ber KB. Hal ini dapat ditelaah dalam dua versi, yang pertama dikarenakan karena usia yang sudah tua atau sudah memasuki masa menopause sehingga lebih memilih untuk tidak berpartisipasi dalam program KB.

Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian ini bahwa responden mengatakan tidak berpartisipasi disebabkan oleh umurnya yang memasuki fase *menopause*, sehingga ia memutuskan untuk tidak ber KB. PUS tidak ber KB yang dikarenakan *menopause* diberikan KIE oleh PLKB untuk tetap menggunakan alat kontrasepsi non MKJP agar tidak terjadi hal yang tidak direncanakan.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan terdapat 7 faktor yang mempengaruhi PUS dalam kesertaan ber KB, meliputi faktor ingin anak segera, faktor kesehatan, faktor efek samping, faktor obat/alat tidak cocok, faktor suami/keluarga menolak, faktor agama, dan faktor *menopause*. Setiap responden mewakili dari setiap faktor yang ada di Kecamatan Bulu. Dari ke 7 faktor tersebut, dapat menyebabkan angka *unmetneed* semakin naik. Sehingga perlu diupayakan dari PLKB untuk melakukan KIE secara personal dengan frekuensi waktu yang sering.

DAFTAR PUSTAKA

- Andria. (2013). Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Pasangan Usia Subur (PUS) Tidak Menggunakan Alat Kontrasepsi Di Dusun II Desa Tanjung Anom Kecamatan Pancur Batu Kabupaten Deli Serdang. *Jurnal Maternity and Neonatal*, 1(2), 93–99.
- Badan Pusat Statistik Indonesia. (2020). Catalog : 1101001. *Statistik Indonesia 2020*, 1101001, 790.
- Kau, M., Salmah, A. U., Mallongi, A., & Tiro, M. A. (2020). Analysis of factors affecting the unmet need incidence in couples of childbearing age in the west bulotadaa village Gorontalo city in 2019. *Open Access Macedonian Journal of Medical Sciences*, 8(T2), 94–97. <https://doi.org/10.3889/oamjms.2020.5323>
- Kurniawati, Y. (2014). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Ketidakikutsertaan Pasangan Usia Subur (Pus) Dalam Program Keluarga Berencana Di Kecamatan Pujud Kabupaten Rokan Hilir. *Jom FISIP*, 1(2), 1–15.
- Siregar, R. J., & Maryam Latifah Harahap. (2022). Factors Affecting Couples of Reproductive Age (CRA) Without Using Contraception. *International Journal of Public Health Excellence (IJPHE)*, 2(1), 385–388. <https://doi.org/10.55299/ijphe.v2i1.286>
- Sukoharjo, A. (2022). *Pemutakhiran Pendataan Keluarga*. Pemutakhiran PK-22.
- Suryono, J., Wijaya, M., Irianto, H., Harisudin, M., Darsini, D. T. P., & Astuti, P. I. (2023). Model of Community Empowerment through Education Non-Formal Entrepreneurship to Improve Independence of Micro, Small and Medium Enterprises. *International Journal of Learning, Teaching and Educational Research*, 22(3), 413–429. <https://doi.org/10.26803/ijlter.22.3.25>
- Tri Rahayu, Nuryani, Suryono, Joko, H. (2023). Pengembangan Profesi Penyuluh Keluarga Berencana Melalui Pelatihan Penulisan Artikel Ilmiah dan Publikasi pada Jurnal. *Jurnal Gembira*, 1(2), 234–249.
- Usrina, N., Ismail, I., Gustiana, G., Halimatussakdiah, H., & Hanum, N. (2022). Determinants Reasons of Unmet Need for Family Planning of Childbearing Age Couples in Aceh, Indonesia. *International Journal of Education and Social Science Research*, 05(06), 113–126. <https://doi.org/10.37500/ijessr.2022.5610>

Wibowo Mukti, F., Fajar Khusni, M., & P, P. (2023). *Kecamatan Bulu Dalam Angka 2023* (33110.2307 ed., p. 53). BPS Kabupaten Sukoharjo.