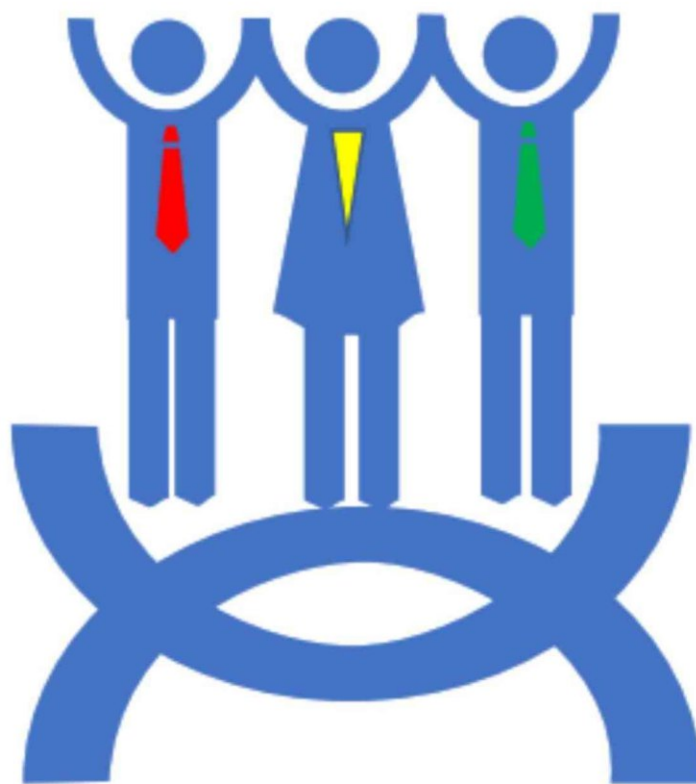


Media and Empowerment Communication Journal



Volume 4, Nomor 1, Mei 2025

Publisher:
Universitas Veteran Bangun Nusantara

Peran Komunikasi Organisasi Dalam Meningkatkan Produktivitas Industri Alkohol Di Bekonang Sukoharjo (Studi Kasus Komunikasi Organisasi Kian Rejo)

Sinta Ayu Setianingrum¹, Joko Suryono²

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

Email: sintaay2002@gmail.com, jokowignyo@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan mengkaji peran komunikasi organisasi yang dapat meningkatkan efisiensi kerja di sektor alkohol di Bekonang, Sukoharjo. Industri alkohol di wilayah ini tidak hanya menjadi bagian dari identitas budaya lokal, tetapi juga memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian masyarakat. Dalam menghadapi tantangan efisiensi produksi dan persaingan pasar, komunikasi organisasi menjadi elemen penting yang memengaruhi koordinasi kerja dan efektivitas operasional. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus pada industri alkohol Kian Rejo. Data diperoleh melalui teknik wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi. Informan dalam penelitian terdiri dari pemilik industri, pekerja produksi, pelanggan, dan komisar. Analisis data dilakukan secara interaktif melalui proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aliran komunikasi organisasi, baik secara vertikal, horizontal, maupun lintas saluran, berperan penting dalam memperlancar koordinasi kerja, mempercepat pengambilan keputusan, serta menciptakan iklim kerja yang kondusif. Komunikasi yang bersifat terbuka, informal, dan didukung oleh nilai-nilai budaya organisasi seperti kekeluargaan, loyalitas, dan gotong royong, mampu meningkatkan motivasi kerja dan produktivitas karyawan. Kendala utama yang ditemukan meliputi keterbatasan dokumentasi formal, ketergantungan pada pemilik industri, dan rendahnya literasi digital tenaga kerja. Temuan ini memberikan kontribusi dalam penguatan teori komunikasi organisasi dan budaya organisasi dalam konteks industri tradisional. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan dalam merancang strategi komunikasi yang efektif untuk meningkatkan produktivitas kerja di sektor industri kecil dan menengah berbasis budaya lokal.

Kata Kunci: Komunikasi Organisasi, produktivitas kerja, budaya organisasi, industri alkohol, Bekonang.

PENDAHULUAN

Industri alkohol di Indonesia memiliki peran signifikan dalam mendukung sektor ekonomi. Sektor ekonomi memainkan peran penting dengan mendorong inovasi, meningkatkan produktivitas, dan memastikan daya saing. Ini membutuhkan manajemen sumber daya manusia yang efektif untuk beradaptasi dengan tuntutan pasar dan kemajuan teknologi dalam produktivitas, yang pada akhirnya berkontribusi pada keberhasilan organisasi jangka Panjang dan pengembangan tenaga kerja khususnya di tingkat lokal (Потенціалу, 2023). Sebagai salah satu komoditas dengan permintaan pasar yang cukup tinggi, industri ini tidak hanya menyumbangkan

pendapatan bagi pelaku usaha tetapi juga menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar. Dalam konteks daerah, Bekonang di Sukoharjo dikenal sebagai salah satu sentra produksi alkohol yang telah berlangsung secara turun-temurun. Produksi alkohol di Bekonang mencerminkan upaya masyarakat lokal dalam mempertahankan kearifan lokal sekaligus memenuhi kebutuhan pasar domestik dan industri. Industri alkohol di Bekonang, Sukoharjo, Jawa Tengah, memiliki sejarah panjang dan merupakan salah satu sentra produksi alkohol terbesar di Indonesia. Bekonang terkenal dengan industri alkohol tradisionalnya yang telah berlangsung selama beberapa generasi, memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian lokal. Namun, dengan meningkatnya persaingan di pasar global dan tuntutan untuk meningkatkan efisiensi produksi, industri alkohol Bekonang menghadapi tantangan besar dalam menjaga dan meningkatkan produktivitasnya. Salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi produktivitas di industri ini adalah komunikasi organisasi.

Keberhasilan bisnis jangka panjang sangat bergantung pada produktivitas, kualitas kerja, dan loyalitas karyawan. Oleh karena itu, inisiatif untuk menilai dan meningkatkan kinerja karyawan sangatlah penting. Komunikasi organisasi telah menjadi fokus manajemen sumber daya manusia dan pengembangan organisasi selama beberapa waktu. Komunikasi organisasi dalam konteks ini lebih dari sekadar menyampaikan informasi; komunikasi organisasi juga tentang membina hubungan yang sukses antara manajemen dan karyawan, serta memastikan pemahaman yang jelas tentang visi, tujuan, dan nilai-nilai perusahaan. Karyawan dapat dimobilisasi, dimotivasi, dan diarahkan melalui komunikasi yang efektif, yang dapat meningkatkan kinerja mereka (Sudiantini et al., 2023). Komunikasi organisasi adalah proses di mana informasi, ide, dan instruksi dipertukarkan di dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan bersama. Dalam komunikasi organisasi yang efektif melibatkan pengiriman pesan yang jelas, penerimaan umpan balik yang konstruktif, dan pemahaman bersama tentang tujuan dan peran masing-masing individu dalam organisasi. Dalam konteks industri, komunikasi yang baik dapat meningkatkan koordinasi antar departemen, mempercepat pengambilan keputusan, dan mengurangi kesalahan operasional. Sebaliknya, komunikasi yang buruk dapat menyebabkan kebingungan, konflik, dan penurunan produktivitas (Robbins, S. P., & Judge, 2013).

Dalam studi menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara komunikasi yang efektif dengan produktivitas karyawan. Komunikasi yang baik dapat meningkatkan keterlibatan karyawan, mengurangi konflik, dan mempercepat penyelesaian masalah, yang semuanya berkontribusi pada peningkatan produktivitas (Clampitt, P. G., & Downs, 1993). Dalam berkomunikasi bukan sekedar memberi tahu, tetapi juga berupaya mempengaruhi agar

seseorang atau sejumlah orang melakukan kegiatan atau tindakan yang diinginkan oleh komunikastor, akan tetapi seseorang akan dapat mengubah sikap pendapat atau perilaku orang lain, hal itu bisa terjadi apabila komunikasi yang disampaikan bersifat komunikatif, yaitu komunikator dalam menyampaikan pesan-pesan arus benar-benar dimengerti dan dipahami oleh komunikan untuk mencapai tujuan komunikasi yang komunikatif (Anjelina et al., 2023).

Komunikasi bisa dikatakan berhasil apabila timbul saling pengertian, yaitu jika kedua belah pihak dapat memahami isinya. Komunikasi dapat efektif apabila pesan diterima dan dimengerti sebagaimana dimaksud oleh pengirim pesan dan pesan ditindaklanjuti dengan sebuah perbuatan oleh penerima pesan. Kegiatan komunikasi adalah sebuah proses transaksional yang menekankan pentingnya persepsi diantara partisipan komunikasi. Namun, dalam konteks industri alkohol Bekonang, penelitian mengenai peran komunikasi organisasi dalam peningkatan produktivitas masih sangat terbatas. Padahal, dengan karakteristik industri yang melibatkan banyak tahap produksi dan koordinasi antar departemen, komunikasi yang efektif menjadi sangat krusial. Lebih lanjut, industri alkohol Bekonang juga dihadapkan pada tekanan untuk memenuhi standar regulasi yang semakin ketat, baik dari pemerintah Indonesia maupun dari pasar internasional. Regulasi ini mencakup berbagai aspek, mulai dari kualitas produk hingga standar keselamatan kerja. Untuk memenuhi standar tersebut, diperlukan koordinasi yang baik antara berbagai departemen dalam organisasi, yang hanya dapat dicapai melalui komunikasi yang efektif. Menurut penelitian, produktivitas adalah perbandingan antara hasil keluaran dengan masukan yang digunakan dalam proses produksi, yang menunjukkan penggunaan sumber daya yang efisien dan efektif. Dalam hal ini, komunikasi yang baik dapat memaksimalkan penggunaan sumber daya manusia dan teknologi yang ada (Sinungan, 2003).



Gambar 1 Gudang Produksi Alkohol Kian Rejo

Sebuah studi yang dilakukan oleh Turner (2015), menunjukkan bahwa perusahaan yang mengimplementasikan strategi komunikasi yang jelas dan terstruktur mampu menciptakan lingkungan kerja yang lebih efisien dan harmonis, yang pada gilirannya meningkatkan produktivitas kerja. Dalam konteks industri alkohol di Bekonang, penting untuk mengidentifikasi bagaimana komunikasi antar berbagai pihak di dalam organisasi, baik itu antara pekerja dengan atasan, antar departemen produksi, hingga dengan stakeholder eksternal, dapat mempengaruhi tingkat produktivitas. Namun, pentingnya komunikasi organisasi telah diakui secara luas, implementasinya di lapangan tidak selalu mudah. Terdapat berbagai hambatan yang dapat mengganggu komunikasi efektif, termasuk perbedaan budaya, hierarki organisasi, dan resistensi terhadap perubahan. Dalam konteks industri alkohol Bekonang, hambatan-hambatan ini dapat diperparah oleh latar belakang tradisional industri dan resistensi terhadap teknologi baru, tetapi disisi lain produktivitas dapat dilihat dari kualitas produk, kecepatan produksi, serta inovasi produk baru dalam industri ini sangat bergantung pada seberapa baik komunikasi antar bagian, baik dalam hal berbagi informasi teknis mengenai produksi, hingga kebijakan dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh manajemen. Ketidakjelasan informasi atau pengabaian terhadap pentingnya komunikasi yang terbuka dapat menyebabkan penurunan mutu produk atau bahkan terhambatnya distribusi yang efisien. Oleh karena itu, untuk memastikan tingkat daya saing yang tinggi dari perusahaan harus mampu menerapkan strategi komunikasi yang intensif serta pemeliharaan reputasi citra produk pada tingkat tinggi. (Martin, 2020).

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana komunikasi organisasi dapat memainkan peran penting dalam meningkatkan produktivitas dengan mendorong interaksi yang efektif, kolaborasi, dan berbagi informasi di antara karyawan. Penelitian menunjukkan bahwa komunikasi terstruktur dapat menyebabkan peningkatan yang signifikan dalam kinerja organisasi, dengan studi menunjukkan peningkatan produktivitas hingga 30% melalui strategi komunikasi yang efektif di industri alkohol Bekonang. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi komunikasi dan bagaimana komunikasi yang efektif dapat diimplementasikan, diharapkan industri alkohol Bekonang dapat meningkatkan produktivitasnya dan bersaing di pasar global. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan baru bagi pengelola industri alkohol dan akademisi mengenai pentingnya komunikasi organisasi dalam konteks industri manufaktur.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Misbahuddin & Akil, 2023), (S Wardani, 2023), (Dwi & Hairunnisa, 2018), (Purnomo, 2022), dan (Anjelina et al., 2023), menunjukkan bahwa komunikasi organisasi memiliki peran penting dalam menciptakan efektivitas kerja,

meningkatkan motivasi, dan membangun budaya organisasi yang mendukung produktivitas. Meskipun sebagian besar penelitian tersebut dilakukan pada instansi pemerintahan dan perusahaan modern, prinsip dasar mengenai pentingnya komunikasi tetap relevan. Penelitian ini menghadirkan kebaruan dengan mengangkat konteks industri tradisional alkohol di Bekonang Sukoharjo, yang memiliki karakteristik non-formal dan berbasis budaya lokal. Oleh karena itu, penelitian ini melengkapi literatur yang ada dengan memberikan perspektif baru tentang praktik komunikasi organisasi dalam industri kecil berbasis komunitas.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi dan mendeskripsikan peran komunikasi organisasi dalam meningkatkan produktivitas kerja di industri alkohol Bekonang. Penelitian ini juga bertujuan mengidentifikasi strategi komunikasi yang diterapkan oleh pelaku usaha untuk memperlancar koordinasi kerja, membangun budaya komunikasi yang positif, dan menciptakan iklim kerja yang mendukung. Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang mendalam mengenai hubungan antara komunikasi dan efisiensi kerja dalam konteks industri tradisional yang unik.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi organisasi merupakan aspek fundamental dalam menentukan efektivitas kinerja dalam sebuah institusi atau lingkungan kerja. Dalam organisasi, komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai alat penyampaian pesan, tetapi juga sebagai fondasi terbentuknya struktur kerja yang terarah, sistem yang solid, dan hubungan antarindividu yang harmonis. Robbins dan Judge (2013) menyatakan bahwa komunikasi organisasi yang efektif mampu mempercepat pengambilan keputusan, meningkatkan efisiensi operasional, dan meminimalkan kesalahan dalam pelaksanaan tugas. Di sisi lain, apabila komunikasi berjalan secara tidak efektif, maka akan menimbulkan berbagai dampak negatif seperti konflik internal, miskomunikasi, ketidakharmonisan antar departemen, hingga penurunan produktivitas.

Dalam praktiknya, komunikasi yang berjalan secara baik akan mendorong organisasi mencapai tujuannya dengan lebih optimal. Pandangan ini turut diperkuat oleh (Anjelina et al., 2023), yang menekankan bahwa komunikasi organisasi harus komunikatif, jelas, dan dapat diterima semua pihak dalam organisasi. Hal ini penting karena komunikasi yang terbuka memungkinkan penyampaian ide, umpan balik, dan aspirasi secara dua arah, yang kemudian dapat meningkatkan rasa kepemilikan terhadap organisasi dan mempererat kerja sama antar anggota tim.

Lebih jauh lagi, struktur komunikasi dalam organisasi terbagi dalam berbagai aliran. Guetzkow dalam Triapnita (2021) menyebutkan bahwa aliran komunikasi dalam organisasi dapat

terjadi secara serentak, berurutan, maupun dalam kombinasi keduanya. Selain itu, arah komunikasi juga terbagi menjadi vertikal (komunikasi dari atasan ke bawahan atau sebaliknya), horizontal (komunikasi antardepartemen atau rekan kerja setingkat), dan diagonal (komunikasi lintas fungsi dan tingkat jabatan). Aliran dan arah komunikasi ini harus berjalan secara efektif agar tidak terjadi hambatan informasi yang mengakibatkan kesalahan dalam pengambilan keputusan maupun pelaksanaan tugas.

Di sisi lain, iklim komunikasi juga memiliki peranan penting dalam organisasi. Iklim komunikasi mengacu pada persepsi kolektif karyawan terhadap bagaimana komunikasi terjadi di dalam organisasi, baik dari aspek keterbukaan, kepercayaan, dukungan, maupun partisipasi. Redding (1972) mengidentifikasi bahwa iklim komunikasi yang terbuka dan suportif dapat menciptakan lingkungan kerja yang sehat secara psikologis, memacu produktivitas, dan menurunkan potensi konflik. Hal ini semakin relevan dalam konteks kerja tim yang membutuhkan koordinasi tinggi, di mana suasana komunikasi yang baik menjadi penentu keberhasilan kerja bersama.

Tak kalah penting, budaya organisasi juga menjadi salah satu pilar dalam membentuk sistem komunikasi yang efektif. Budaya organisasi merupakan seperangkat nilai, keyakinan, dan praktik yang dianut bersama oleh seluruh anggota organisasi. Pacanowsky dan O'Donnell Trujilio (dalam West & Turner, 2017) menjelaskan bahwa budaya organisasi terbentuk melalui simbol, mitos, cerita, dan ritual yang terjadi secara berulang dalam kehidupan organisasi. Dalam organisasi tradisional seperti industri alkohol di Bekonang, budaya komunikasi sering kali dibentuk melalui nilai-nilai kekeluargaan, kebiasaan turun-temurun, dan kedekatan emosional antar pelaku usaha. Hal ini menciptakan pola komunikasi yang informal namun erat, di mana kepercayaan menjadi modal sosial utama dalam menjalankan usaha.

Kebaruan dari penelitian ini terletak pada konteksnya yang unik, yaitu industri tradisional pembuatan alkohol di Bekonang, Sukoharjo, Jawa Tengah. Berbeda dari penelitian sebelumnya yang fokus pada organisasi formal atau pemerintahan, penelitian ini melihat bagaimana komunikasi organisasi terjadi dalam konteks budaya lokal yang kuat dan struktur kerja yang berbasis komunitas. Di sini, komunikasi tidak hanya dimediasi oleh struktur formal, melainkan oleh hubungan kekeluargaan, rasa saling percaya, dan tradisi yang berlangsung secara turun-temurun. Komunikasi informal yang mengalir secara natural justru terbukti mampu menciptakan kerja sama yang solid, pembagian tugas yang efektif, dan produktivitas yang relatif stabil.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian yang bersifat deskriptif. Pendekatan kualitatif diterapkan untuk menyelidiki objek ilmiah di mana peneliti menjadi objek utama. (Hafsiah Yakin, 2023). Penelitian ini akan mengeksplorasi fenomena komunikasi organisasi dan bagaimana hal tersebut berpengaruh terhadap produktivitas dalam industri alkohol.

Strategi penelitian yang diterapkan adalah studi kasus, yang memberi kesempatan kepada peneliti untuk menjelajahi dan menganalisa peran komunikasi dalam konteks spesifik industri alkohol di Bekonang Sukoharjo. Dengan menerapkan studi kasus, peneliti dapat mengumpulkan data yang mendalam dan bervariasi dari berbagai sumber, sekaligus memahami dinamika yang terjadi di dalam organisasi.

Objek dalam penelitian ini yaitu bagaimana cara penyampaian informasi dan peranan komunikasi organisasi yang berlangsung di industri alkohol di Bekonang Sukoharjo. Fokus utama dari penelitian ini adalah interaksi antara manajemen dan karyawan, serta komunikasi antar departemen yang mempengaruhi produktivitas. Penelitian ini juga akan menyelidiki bagaimana komunikasi yang efektif dapat meningkatkan motivasi dan kinerja karyawan, serta pengaruhnya terhadap hasil produksi. Lokasi penelitian ini dilaksanakan di beberapa perusahaan industri alkohol yang beroperasi di Bekonang, Sukoharjo.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil penelitian yang dilakukan di industri alkohol Kian Rejo, yang berlokasi di Desa Bekonang, Kecamatan Mojolaban, Kabupaten Sukoharjo. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan memahami bagaimana peran komunikasi organisasi dalam meningkatkan produktivitas kerja di lingkungan industri kecil tradisional. Penyajian data dilakukan berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi, serta dianalisis melalui pendekatan kualitatif deskriptif. Desa Bekonang dikenal sebagai sentra industri alkohol tradisional yang telah berlangsung secara turun-temurun. Industri ini bukan hanya menjadi sumber ekonomi utama masyarakat, tetapi juga telah membentuk budaya lokal yang khas. Mayoritas penduduk menggantungkan hidup pada usaha produksi alkohol dalam skala kecil hingga menengah. Dinamika sosial dan ekonomi yang berkembang di wilayah ini membentuk pola hubungan kerja dan komunikasi yang bersifat kekeluargaan serta informal.

Perusahaan yang menjadi objek studi dalam penelitian ini adalah industri alkohol Kian Rejo. Perusahaan ini merupakan usaha keluarga yang dikelola secara langsung oleh pemilik dan telah berdiri sejak beberapa generasi. Struktur organisasi perusahaan ini sangat sederhana, terdiri dari pemilik, dua orang karyawan produksi, dan satu orang komisaris. Meskipun jumlah sumber daya manusianya terbatas, perusahaan ini mampu menjalankan proses produksi dengan efisien karena sistem komunikasi internal yang berjalan efektif. Hubungan antaranggota organisasi terjalin erat dan harmonis, mencerminkan nilai-nilai kekeluargaan yang kuat dalam pola kerja mereka. Aliran komunikasi dalam perusahaan ini terbagi menjadi empat jenis. Pertama, komunikasi vertikal ke bawah, yaitu komunikasi dari pemilik kepada karyawan yang biasanya berupa instruksi kerja, pembagian tugas, dan penjelasan teknis. Kedua, komunikasi vertikal ke atas, di mana karyawan menyampaikan laporan kerja, kendala produksi, atau saran kepada pemilik. Ketiga, komunikasi horizontal yang terjadi antara sesama karyawan untuk mendukung kelancaran operasional harian. Keempat, komunikasi lintas saluran yang menghubungkan pemilik perusahaan dengan pihak luar seperti pelanggan, pemasok bahan baku, dan mitra usaha. Semua jenis komunikasi ini berjalan dengan lancar karena didukung oleh hubungan interpersonal yang kuat dan suasana kerja yang terbuka.

Iklim komunikasi yang tercipta di perusahaan Kian Rejo tergolong positif. Suasana kerja berlangsung dalam kondisi yang mendukung keterbukaan, rasa saling percaya, dan partisipasi aktif dari seluruh anggota organisasi. Tidak terdapat jarak komunikasi yang mencolok antara pemilik dan karyawan, sehingga semua pihak merasa nyaman untuk saling berinteraksi dan menyampaikan pendapat. Iklim komunikasi yang terbuka ini berdampak langsung pada semangat kerja, rasa tanggung jawab, dan loyalitas karyawan terhadap perusahaan. Budaya komunikasi dalam perusahaan juga terbentuk secara khas berdasarkan nilai-nilai lokal dan relasi sosial yang sudah terbina sejak lama. Komunikasi tidak dilakukan secara formal dan berjenjang, melainkan melalui pendekatan kekeluargaan yang menekankan pada kesetaraan dan rasa kebersamaan. Nilai-nilai seperti gotong royong, kejujuran, tanggung jawab, dan toleransi menjadi fondasi dalam menjalankan komunikasi sehari-hari di lingkungan kerja. Pola komunikasi yang demikian menjadikan suasana kerja menjadi lebih harmonis dan produktif.

Produktivitas kerja di perusahaan ini terlihat dari lancarnya proses produksi, kecepatan penyelesaian pekerjaan, dan kemampuan memenuhi permintaan pasar secara berkelanjutan. Komunikasi yang baik mempengaruhi efektivitas kerja karyawan dalam memahami instruksi, mengoordinasikan tugas, serta menyelesaikan permasalahan di lapangan secara cepat dan efisien. Tidak hanya itu, komunikasi juga berperan dalam membangun komitmen dan

meningkatkan motivasi kerja karyawan untuk mencapai hasil yang optimal. Meskipun komunikasi organisasi berjalan relatif lancar, perusahaan tetap menghadapi beberapa hambatan. Salah satu hambatan utama adalah belum adanya dokumentasi formal terkait prosedur kerja atau sistem komunikasi yang tertulis. Ketergantungan terhadap pemilik juga menjadi tantangan, karena sebagian besar keputusan penting masih terpusat pada satu orang. Di sisi lain, keterbatasan penggunaan teknologi komunikasi modern juga menjadi hambatan dalam mempercepat proses koordinasi dan dokumentasi kerja.

Sebagai bentuk solusi, perusahaan mulai menggunakan media komunikasi digital yang sederhana seperti aplikasi perpesanan untuk mempercepat penyampaian informasi. Selain itu, komunikasi informal tetap dijaga dan diperkuat sebagai sarana utama dalam menjaga keharmonisan kerja. Upaya ini dinilai cukup efektif dalam menjaga kelancaran komunikasi meskipun dalam keterbatasan sistem formal.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi organisasi memainkan peran yang sangat penting dalam mendukung produktivitas kerja pada industri alkohol Kian Rejo. Meskipun perusahaan memiliki struktur yang sederhana dan tradisional, komunikasi yang efektif, iklim kerja yang terbuka, serta budaya komunikasi berbasis kekeluargaan terbukti mampu menciptakan lingkungan kerja yang produktif dan harmonis. Penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan suatu organisasi tidak hanya ditentukan oleh struktur dan teknologi, tetapi juga oleh bagaimana komunikasi dijalankan secara manusiawi dan sesuai dengan nilai-nilai sosial yang dianut oleh anggota organisasi.

Tabel 1

Tabel Pengelompokan antara Pokok Temuan & Pembahasan

No	Pokok Temuan Penelitian	Pembahasan
1.	Komunikasi Vertikal ke Bawah, dilakukan secara langsung oleh pemilik industri kepada karyawan tanpa banyak birokrasi, baik secara lisan maupun melalui	Komunikasi vertikal ke bawah di perusahaan alkohol Kian Rejo menunjukkan cara berkomunikasi yang langsung dan tidak kaku dengan struktur birokrasi, melainkan didasarkan pada hubungan personal antara pemilik dan staf. Pemilik memberikan arahan secara lisan kepada karyawan tanpa melewati tingkatan formal yang rumit. Model ini menegaskan posisi pemilik sebagai figur utama yang berfungsi sebagai pemandu dan pelaksana

No	Pokok Temuan Penelitian	Pembahasan
	media digital seperti WhatsApp.	kebijakan organisasi secara langsung di lapangan. Dalam kerangka teori yang diungkap oleh Robbins dan Judge (2013), bentuk ini dikenal sebagai komunikasi ke bawah yang terutama digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai instruksi kerja, kebijakan, dan harapan organisasi terhadap anggotanya. Tipe komunikasi ini menawarkan keuntungan dalam hal kecepatan penyampaian informasi serta mengurangi kesalahan informasi yang sering terjadi pada komunikasi berjenjang. Selain itu, komunikasi langsung membina ikatan kerja yang lebih terbuka dan emosional, di mana karyawan tidak hanya menjadi penerima perintah, tetapi juga merasakan kedekatan psikologis dengan orang yang memberikan instruksi. Dalam konteks ini, komunikasi vertikal ke bawah yang bersifat informal tetapi mendalam dapat dilihat sebagai cerminan gaya kepemimpinan yang partisipatif dan berorientasi pada paternalistik, di mana pemilik perusahaan berfungsi tidak hanya sebagai pemimpin resmi, tetapi juga sebagai pembimbing moral dan bertanggung jawab secara sosial terhadap kesejahteraan para karyawan. Keefektifan model ini sangat berkontribusi terhadap efisiensi operasional dan meningkatkan keterlibatan karyawan dalam melaksanakan tugas dengan penuh rasa tanggung jawab.
.	Komunikasi Vertikal ke Atas, berjalan dua arah dengan keterbukaan yang tinggi serta kebebasan karyawan dalam memberikan saran dan masukan langsung kepada pemimpin.	Kebebasan karyawan untuk mengungkapkan gagasan, kritik, atau keluhan langsung kepada pemilik usaha mencerminkan adanya saluran komunikasi ke atas (upward communication) yang terbuka dan diterima dengan baik. Hasil ini sejalan dengan teori Redding (1972) yang menekankan pentingnya komunikasi ke atas dalam membangun suasana organisasi yang demokratis dan partisipatif. Dalam organisasi yang mendukung upward communication, karyawan tidak hanya menjalankan perintah, tetapi juga berperan aktif dalam proses pengambilan keputusan.

No	Pokok Temuan Penelitian	Pembahasan
		Di Kian Rejo, pola ini menunjukkan bahwa sumbangan ide dari para pekerja sering kali tidak hanya didengar, tetapi juga langsung diterapkan, menghasilkan semacam pengakuan terhadap posisi karyawan sebagai mitra dalam pekerjaan. Keadaan ini menunjukkan adanya lingkungan kerja yang inklusif dan mengedepankan nilai keterbukaan (openness), yang menurut Robbins dan Judge (2013) merupakan salah satu indikator dari komunikasi organisasi yang baik. Konsekuensi dari keterbukaan ini adalah peningkatan loyalitas kerja, rasa memiliki terhadap proses produksi, serta terciptanya ruang dialog yang memfasilitasi inovasi yang muncul dari bawah (bottom-up innovation), yang sangat penting dalam konteks industri tradisional seperti Kian Rejo.
.	Komunikasi Horizontal, antar karyawan berlangsung dalam suasana santai, harmonis dan efisien terkadang dilakukan hanya melalui isyarat.	Interaksi yang terjadi antara rekan-rekan kerja mencerminkan adanya solidaritas sosial yang kuat serta efisiensi dalam pelaksanaan tugas. Jenis komunikasi ini terjadi dengan sendirinya dan cenderung fleksibel, sering kali hanya menggunakan sinyal atau bahasa tubuh, karena telah terbina pemahaman yang mendalam tentang tugas masing-masing. Clampitt dan Downs (1993) menekankan pentingnya komunikasi horizontal dalam suatu organisasi sebagai sarana untuk mengatur kerja antarfungsi yang memungkinkan penyelesaian tugas tanpa bergantung pada struktur hirarkis. Penelitian ini menunjukkan bahwa para pekerja di Kian Rejo berhasil membangun sistem kerja kolektif yang didasari oleh saling pengertian dan pembagian tugas yang tidak resmi namun jelas. Ini membantu mengurangi kesalahpahaman, mempercepat penyelesaian masalah di lapangan, serta menciptakan efisiensi pada tingkat mikro dalam operasional. Dalam konteks sosial, komunikasi horizontal yang mengalir ini memperkuat solidaritas

No	Pokok Temuan Penelitian	Pembahasan
		di tempat kerja, mengurangi kemungkinan terjadinya konflik antar individu, dan meningkatkan komitmen bersama terhadap keberhasilan produksi.
.	Komunikasi Lintas Saluran, melibatkan pelanggan dan pihak luar yang berlangsung secara informal dan responsif dan mempercepat distribusi dan pelayanan.	Kemampuan industri Kian Rejo untuk berinteraksi dengan pihak luar seperti pelanggan, mitra distribusi, dan komisaris melalui saluran informal seperti WhatsApp dan panggilan telepon menunjukkan tingginya fleksibilitas dalam komunikasi. Ini sangat sesuai dengan pendapat Turner (2015) yang menekankan bahwa organisasi yang adaptif harus mengembangkan sistem komunikasi lintas saluran yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen dengan cepat dan personal. Komunikasi lintas saluran dapat mempersingkat prosedur birokrasi dalam layanan, meningkatkan kepercayaan pelanggan, dan menciptakan kepuasan berkat tanggapan yang cepat dan hangat. Interaksi yang terjadi intensif melalui media informal mencerminkan pendekatan manajerial yang berfokus pada

No	Pokok Temuan Penelitian	Pembahasan
		hubungan antarpribadi, bukan hanya sekedar pada prosedur. Tingkat responsivitas yang tinggi ini menunjukkan bahwa komunikasi dalam organisasi tidak hanya terbatas di ruang internal, tetapi juga menjadi bagian dari strategi relasional yang memperkuat posisi industri dalam ekosistem pasar lokal.
.	Iklim Komunikasi Organisasi, mencerminkan suasana kerja secara kekeluargaan, penuh dengan kepercayaan dan dukung terhadap emosional hingga meningkatkan loyalitas dan produktivitas.	Suasana kekeluargaan yang terbangun di industri Kian Rejo mencerminkan adanya komunikasi organisasi yang baik. Dalam teori komunikasi organisasi, iklim diartikan sebagai pandangan bersama tentang cara orang berinteraksi dan berhubungan satu sama lain di tempat kerja (Poole, 1985). Lingkungan yang mendukung memungkinkan individu untuk menyuarakan gagasan tanpa rasa takut, menumbuhkan rasa empati, serta meningkatkan keamanan psikologis saat bekerja. Blumenstock (1970) menyatakan bahwa iklim organisasi yang terbuka dan bersahabat mendorong komunikasi yang jujur dan berkontribusi pada peningkatan kepuasan kerja secara keseluruhan. Di Kian Rejo, kedekatan antara pemilik dan karyawan memperkuat komitmen mereka terhadap organisasi, menghasilkan loyalitas yang tinggi, dan mendukung stabilitas tenaga kerja. Situasi ini menjadi dasar yang tersembunyi bagi produktivitas organisasi yang berkelanjutan karena menciptakan rasa memiliki yang sulit dibangun dalam struktur organisasi yang formal dan kaku.
.	Budaya Organisasi Lokal, mencerminkan nilai – nilai tradisional seperti gotong royong, loyalitas dan penghormatan terhadap	Budaya organisasi di industri alkohol Kian Rejo tidak dibangun melalui dokumen formal, tetapi melalui nilai-nilai lokal yang dijalankan secara konsisten dalam aktivitas sehari-hari. Teori budaya organisasi yang dikemukakan oleh Pacanowsky dan Trujillo (dalam West & Turner, 2017) menyatakan bahwa budaya organisasi hidup dalam simbol, praktik, dan narasi yang

No	Pokok Temuan Penelitian	Pembahasan
	senioritas membentuk perilaku kerja dan komunikasi informal yang kuat.	diciptakan dan dibagikan oleh anggota organisasi. Simbol seperti penggunaan bahasa daerah, ritual doa sebelum produksi, serta penghargaan terhadap senioritas tanpa sistem tertulis menjadi sistem nilai yang mengatur perilaku anggota. Budaya seperti ini berfungsi sebagai mekanisme kontrol sosial informal yang sangat efektif, karena mendorong karyawan untuk patuh bukan karena peraturan tertulis, tetapi karena kesadaran nilai bersama. Nilai-nilai tersebut berfungsi sebagai sistem navigasi moral dan profesional yang memperkuat keterikatan emosional antara individu dengan organisasi.
.	Produktivitas Karyawan, ditunjukkan bukan hanya dari output produksi, tetapi juga dari kualitas kerja, kecepatan penyelesaian tugas, loyalitas serta adaptasi terhadap perubahan.	Produktivitas dalam konteks industri tradisional seperti Kian Rejo tidak dapat semata-mata diukur melalui kuantitas hasil produksi, tetapi perlu dilihat sebagai hasil sinergi antara komunikasi organisasi yang efektif dan budaya kerja yang mengakar. Mengacu pada pandangan Sinungan (2003), produktivitas adalah hasil dari kemampuan organisasi dalam memanfaatkan sumber daya manusia secara optimal, sedangkan Martin (2020) menambahkan bahwa produktivitas juga merupakan refleksi dari keterlibatan emosional dan loyalitas kerja. Di Kian Rejo, produktivitas tercermin dalam ketepatan waktu, kemampuan menyelesaikan kendala teknis secara mandiri, serta inisiatif karyawan dalam menjaga mutu kerja. Seluruh elemen tersebut adalah produk dari interaksi antara struktur komunikasi yang adaptif dan budaya kerja yang kuat. Artinya, produktivitas di sini bukan hanya sekadar output, tetapi juga outcome dari kualitas hubungan sosial di tempat kerja.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa komunikasi organisasi memainkan peran yang sangat penting dalam meningkatkan produktivitas kerja di industri alkohol Kian Rejo, Bekonang,

Sukoharjo. Komunikasi yang terjalin secara vertikal, horizontal, dan lintas saluran berjalan secara efektif berkat hubungan interpersonal yang kuat antar anggota organisasi. Komunikasi vertikal ke bawah mempermudah penyampaian instruksi kerja dari pemilik kepada karyawan, sementara komunikasi vertikal ke atas memberikan ruang bagi karyawan untuk menyampaikan kendala atau masukan kepada pemilik. Komunikasi horizontal yang terjadi antarkaryawan turut mendukung kelancaran operasional harian, dan komunikasi lintas saluran dengan pelanggan serta mitra bisnis memperkuat keberlanjutan usaha.

Selain aliran komunikasi, iklim komunikasi yang positif juga menjadi faktor penting. Suasana kerja yang terbuka, penuh kepercayaan, dan partisipatif menciptakan lingkungan kerja yang mendukung motivasi dan loyalitas karyawan. Hal ini diperkuat dengan budaya komunikasi yang berbasis pada nilai-nilai kekeluargaan, gotong royong, dan kesetaraan, yang telah tertanam secara turun-temurun. Pola komunikasi yang lebih bersifat informal namun harmonis tersebut menjadikan koordinasi kerja lebih efisien dan efektif, sehingga berdampak langsung pada peningkatan produktivitas kerja.

Meskipun terdapat beberapa hambatan seperti belum adanya dokumentasi formal, ketergantungan pada pemilik industri, dan keterbatasan penggunaan teknologi, hal tersebut tidak secara signifikan menghambat proses kerja. Komunikasi interpersonal yang kuat dan fleksibel mampu menutupi kekurangan sistem formal. Dengan demikian, dapat ditegaskan bahwa komunikasi organisasi yang humanis dan sesuai dengan konteks sosial budaya lokal mampu menjadi kekuatan utama dalam mendukung efektivitas kerja dan keberhasilan operasional industri tradisional.

SARAN

Disarankan agar perusahaan mulai membangun sistem dokumentasi formal terkait prosedur kerja dan alur komunikasi. Hal ini penting sebagai bentuk penguatan struktur organisasi yang dapat mengurangi ketergantungan terhadap pemilik dalam proses pengambilan keputusan. Selain itu, perusahaan juga perlu memberikan pelatihan dasar teknologi komunikasi bagi para karyawan, agar proses koordinasi dan penyampaian informasi dapat dilakukan dengan lebih cepat dan efisien melalui media digital.

Penting pula bagi perusahaan untuk menyusun strategi komunikasi yang lebih terstruktur, seperti membuat jadwal rapat rutin, membentuk forum komunikasi internal, dan membangun mekanisme umpan balik secara berkala. Strategi ini tetap dapat dijalankan tanpa

menghilangkan nilai-nilai kekeluargaan dan kebersamaan yang menjadi ciri khas industri. Selanjutnya, kerja sama antar pelaku industri alkohol di Bekonang juga perlu diperkuat melalui jaringan komunikasi lintas usaha, agar terjalin sinergi dalam berbagi pengetahuan, pengalaman, dan inovasi.

Sebagai tambahan, untuk memperluas pemahaman akademik mengenai komunikasi organisasi di sektor industri tradisional, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan studi perbandingan antar industri sejenis di daerah lain. Dengan begitu, temuan-temuan yang dihasilkan dapat digunakan sebagai dasar pengembangan model komunikasi organisasi yang relevan dengan konteks budaya lokal dan kebutuhan industri kecil dan menengah di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjelina, M. A., Syarifudin, A., Hamandia, M. R., Islam, U., Raden, N., & Palembang, F. (2023). Penerapan Komunikasi Organisasi Pimpinan Dan Pegawai Dalam Meningkatkan Semangat Kerja. *At TAWASUL: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 3(1), 8–17.
- Clampitt, P. G., & Downs, C. W. (1993). Employee perceptions of the relationship between communication and productivity: A field study. *Journal of Business Communication*, 5–28.
- Dwi, P., & Hairunnisa, H. (2018). Peran komunikasi organisasi terhadap komunikasi dan motivasi (Studi pada Pegawai Tidak. *EJournal Lmu Komunikasi*, 6(4), 1–14.
- Martin, C. (2020). Using interpersonal communication strategies to encourage science conversations on social media. *PLoS ONE*, 15(11). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0241972>
- Misbahuddin, M., & Akil, N. (2023). ... Pengaruh Motivasi Berprestasi Terhadap Produktivitas Kerja Melalui Komunikasi Organisasi Dan Budaya Organisasi Pegawai Di Kab *Movere Journal*.
- Purnomo, S. (2022). Peranan Penting Komunikasi Organisasi Dalam Membangun Organisasi. *ARKANA: Jurnal Komunikasi Dan Media*, 1(01), 34–42.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2013). *Organizational Behavior*. Pearson Education.
- S Wardani. (2023). *No Title*.
- Sinungan, M. (2003). *Produktivitas: Apa dan Bagaimana*. Bumi Aksara.
- Sudiantini, D., Pebriansyah, D., Astuti, R. D., Salsabilla, S. W., & Zhafran, T. A. I. (2023). Analisis Pengaruh Komunikasi Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Pt. Indofood. *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 1(3), 50–60.
- Потенціалу, О. К. (2023). *Євген Вікторович БУРЯК*. 5517, 15–18.

Strategi Komunikasi Politik Dalam Pemilihan Bupati Di Kabupaten Sukoharjo Periode 2021 – 2024
(Studi Deskriptif Kualitatif Tim Pemenangan Pasangan Etik Suryani Dan Agus Santosa Di Desa Watubonang Kecamatan Tawang Sari)

Sekar Sari N.K¹, Betty Gama², Hariyanto³, Joko Suryono⁴

Program studi Ilmu Komunikasi Universitas Veteran Bangun Sukoharjo

E-mail: ¹khasanahsekar@gmail.com, ²bettygama_62@gmail.com, ³abdulhamidhariyanto@gmail.com,
⁴jokowignyo@gmail.com.

Abstrak

Strategi Komunikasi Politik dalam Pemilihan Bupati di Kabupaten Sukoharjo Periode 2021-2024 (Studi Deskriptif Kualitatif Tim Pemenangan Pasangan Etik Suryani dan Agus Santosa di Desa Watubonang Kecamatan Tawang Sari). Skripsi. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Veteran Bangun Nusantara Sukoharjo. 2022. Tujuan penelitian ini ialah: 1) untuk mengetahui strategi komunikasi politik tim pemenangan Etik Suryani dan Agus Santosa di Desa Watubonang Kabupaten Sukoharjo, 2) untuk mengetahui apa saja faktor pendukung dan penghambat dari strategi komunikasi politik tim pemenangan Etik Suryani dan Agus Santosa di Desa Watubonang Kabupaten Sukoharjo. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dalam penelitian ini dikumpulkan dari observasi, wawancara, dan studi dokumen. Analisis data menggunakan analisis data Miles dan Huberman yang meliputi empat langkah yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Narasumber dalam penelitian ini ialah ketua tim pemenangan dan anggota tim pemenangan. Teori yang digunakan yaitu *Political Marketing* dalam tiga tahap. Hasil penelitian ditemukan bahwa: 1) strategi komunikasi politik yang digunakan tim pemenangan Etik Suryani dan Agus Santosa yakni *push marketing*, *pull marketing*, dan *pass marketing*. *pertama*, strategi kampanye *Push Marketing* dilakukan dengan 3 cara: Kampanye Pertemuan Terbatas, Kampanye *Door to Door*, dan *Blusukan*. *Kedua*, strategi kampanye *Pull Marketing* dilakukan dengan menggunakan Media Konvensional dan Media Sosial. *Ketiga*, strategi kampanye *Pass Marketing* dilakukan dengan menjalin komunikasi bersama tokoh masyarakat, tokoh agama, dan organisasi pemuda. Serta komunikasi tim pemenangan Etik Suryani dan Agus Santosa memilih menggunakan metode-metode komunikasi seperti, komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok, komunikasi massa, komunikasi organisasi, serta pesan persuasif yang berisi visi misi dan program kerja serta permohonan dukungan mampu membuat masyarakat memilih Etik Suryani dan Agus Santosa sebagai Bupati dan Wakil Bupati Kabupaten Sukoharjo. 2) terdapat faktor pendukung dan penghambat strategi komunikasi politik tim pemenangan Etik Suryani dan Agus Santosa. Faktor pendukung diantaranya sosok figure Etik Suryani dan Agus Santosa yang merakyat, jujur, ramah, dan bersikap tegas serta bentuk visi misi yang mampu membuat masyarakat tertarik. Faktor penghambat diantaranya Pandemi Covid-19 dan masalah *Financial* serta *Money Politik*.

Kata kunci: Strategi, Komunikasi, Politik, Pilkada, Sukoharjo

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki agenda menyelenggarakan Pilkada di tanggal 23 September 2020 yang pada akhirnya diundur hingga tanggal 9 Desember 2020 karena masih tingginya kasus positif Covid-19. Pilkada serentak ini diikuti oleh 270 wilayah di Indonesia meliputi 9 Provinsi, 224 Kabupaten dan 37 Kota yang diselenggarakan oleh KPU Pusat. Di Jawa Tengah ada 21 Kabupaten/Kota yang menyelenggarakan Pilkada serentak, salah satunya Kabupaten Sukoharjo. Pilkada Kabupaten Sukoharjo dilaksanakan di 12 Kecamatan yang meliputi Tawangsari, Bulu, Baki, Gatak, Grogol, Polokarto, Sukoharjo, Weru, Bendosari, Kartasura, Mojokerto dan Nguter. Dengan jumlah daftar pemilih tetap (DPT) sebanyak 660.487 orang dan berlangsung di 1.775 TPS.

Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Sukoharjo tahun 2020 memunculkan dua pasangan kandidat calon Bupati dan Wakil Bupati. Dua pasangan kandidat yang maju dalam perhelatan ini di antaranya pasangan nomor urut 01, terdiri dari Hj. Etik Suryani, S.E., M.M dan Drs. H. Agus Santosa, S.Pd (EA) yang diusung oleh empat partai politik yaitu PDIP, Golkar, Demokrat dan Nasdem. Sedangkan pasangan nomor urut 02, terdiri dari Joko Santoso, S.PD., M.M dan H. Wiwaha Aji Santosa, S.P.d (JOSWI) yang diusung oleh partai politik Gerindra, PAN, PKS dan PKB.

Bersumber pada hasil rapat terbuka tentang Pilkada Kabupaten Sukoharjo bertepatan pada 15 Desember 2020, KPU Kabupaten Sukoharjo mengumumkan hasil perolehan suara Pemilihan Bupati dan Wakil Bupati Sukoharjo tahun 2020, yang diperoleh dari hasil pemungutan suara antara lain:

Tabel 1 :
Perolehan Suara Pasangan Kandidat
Calon Bupati Kabupaten Sukoharjo Tahun 2020

N	Nama	Perolehan Suara	Persentase
1.	Hj. Etik Suryani, S.E., M.M & Drs. H. Agus Santosa, S.Pd	266,500	53,34 %

2.	Joko Santosa, S.Pd., M.M & H. Wiwaha Aji Santoso, S.Pd	233,108	46,66 %
	Jumlah	499.608	100 %

Sumber : Komisi Pemilihan Umum (KPU)

Diurutan pertama Etik Suryani dan Agus Santosa yang memperoleh suara sebanyak 266,500 atau 53,34 % dan pada urutan kedua Joko Santosa dan Wiwaha Aji Santoso yang memperoleh suara sebanyak 233,108 atau 46,66 %. Daerah Kabupaten Sukoharjo lainnya yang melaksanakan pemilihan kepala daerah yaitu Kecamatan Tawang Sari.

Fokus penelitian ini bertempat di Desa Watubonang, Kabupaten Sukoharjo. Di Desa Watubonang, dinamika lokal menjelang pemilihan Bupati Sukoharjo tidak semarak seperti tahun-tahun sebelumnya dikarenakan masih tingginya kasus Covid-19. Namun antusias semangat Pilkada juga nampak terlihat jelas di permukaan, dengan ditandai berbagai aksi politik yang dilakukan oleh setiap pasangan kandidat Pilihan Bupati Kabupaten Sukoharjo dengan tetap menjalankan Protokol Kesehatan sesuai yang telah ditetapkan oleh pemerintah. Pemilihan di Desa Watubonang menunjukkan bahwa pasangan calon nomor urut 01 memperoleh suara 57,93%, sedangkan pasangan nomor urut 02 memperoleh suara 42,07%. Perolehan suara Pilkada di Desa Watubonang dimenangkan oleh pasangan Etik Suryani dan Agus Santosa, kecuali di TPS 2, 11, dan 13 dimenangkan oleh pasangan Joko Santosa dan Wiwaha Aji Santoso.

Strategi komunikasi politik sangat diperlukan untuk persiapan dalam bersaing dengan lawan calon yang lain, serta membentuk citra positif di mata masyarakat. Dalam menghadapi pemilihan seperti ini, para calon, tim kampanye serta partai pendukung tentunya telah menyusun perencanaan dengan semaksimal mungkin, agar strategi yang diusungnya tepat sasaran atau berhasil. Kedua pasangan calon bupati dan wakil bupati yang bertarung dipilkada Kabupaten Sukoharjo mengerahkan seluruh kemampuan mereka dalam meraih simpati masyarakat di tengah pandemi covid-19 ini demi memperoleh kemenangan. Untuk pasangan calon nomor urut dua misalnya, Joko Santosa, S.Pd., M.M dan H. Wiwaha Aji Santoso, S.Pd.

Hal inilah yang menyebabkan banyak masyarakat menyukai sosok *figure* Etik Suryani dan Agus Santosa. Keberhasilan Etik Suryani dan Agus Santosa dalam Pilkada ini,

tidak terlepas dari pentingnya peranan strategi komunikasi politik yang digunakan guna memperoleh suara dalam Pilkada tingkat Bupati Sukoharjo dengan mengemas program-program yang nantinya akan dijalankan apabila terpilih, sesuai dengan permasalahan apa yang terjadi saat ini di Kabupaten Sukoharjo.

Pasangan calon kandidat berlomba untuk menjadi yang terpilih, dimana masyarakat sebagai sasaran tujuan untuk menyampaikan komunikasi politik yang berkaitan dengan tujuan-tujuan politik para calon kandidat. Masyarakat adalah harapan terbesar untuk para calon kandidat, strategi yang diusung dengan semaksimal mungkin dan terorganisir dapat menarik khalayak untuk memilihnya. Berdasarkan pemaparan di atas, penelitian ini mencoba mengungkap strategi komunikasi politik yang dilakukan oleh pasangan Hj. Etik Suryani, S.E., M.M dan Drs. H. Agus Santosa, S.Pd khususnya di Desa Watubonang.

Strategi Political Marketing

Pada dasarnya *political marketing* menurut Adman Nursal dalam bukunya yang berjudul *Strategi Memenangkan Pemilu* adalah strategi kampanye politik untuk membentuk serangkaian makna politis tertentu di dalam pikiran para pemilih. Dalam *political marketing* Adman Nursal mengkategorikan tiga strategi untuk kampanye kandidat dalam penerapan *political marketing* yaitu: *push marketing*, *pass marketing*, dan *pull marketing* (Nursal, Adman 2004). Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

a. Push Marketing

Ini merupakan kegiatan menyampaikan pasangan kandidat politik secara langsung kepada pemilih. Pesan komunikasi pada strategi ini bisa disampaikan secara langsung oleh pasangan kandidat atau partai, tapi juga bisa melalui tim sukses maupun relawan yang datang untuk membagikan brosur, flyer, stiker, dan lain sebagainya. Strategi ini dapat dilakukan melalui kegiatan kampanye berupa pertemuan kabar, pertemuan keagamaan, bakti sosial.

b. Pull Marketing

Penyampaian pasangan kandidat politik dengan menggunakan media massa. Media massa memainkan peran yang sangat penting dalam kegiatan marketing politik, mengenalkan dan mensosialisasikan kandidat secara lebih luas. Selain itu, melalui media

massa, kandidat dapat menyebarkan visi, misi dan program mereka kepada calon pemilih. Strategi *pull marketing* dilakukan melalui kampanye politik menggunakan media cetak (surat kabar) dan media elektronik (televisi dan radio).

c. *Pass Marketing*

Penyampaian pasangan kandidat politik (calon atau partai) melalui pihak ketiga yang dinilai mampu mempengaruhi pemilih, diantaranya, tokoh masyarakat, tokoh pemuda atau tokoh-tokoh lain yang berpengaruh. Pihak-pihak yang memiliki pengaruh pada masyarakat memiliki nilai strategis bagi kandidat karena dengan adanya pengaruh, tokoh tersebut dapat menyampaikan pesan politik kandidat kepada masyarakat atau pemilih. Strategi pemasaran dilakukan melalui pembentukan hubungan politik dengan tokoh agama, tokoh masyarakat dan tokoh pemuda. Strategi ini memerlukan kehati-hatian dalam melakukannya, karena jika terjadi kesalahan maka akan beraib fatal (pesan komunikasi tidak akan diterima). Cara-cara pendekatan dan lobbying pada strategi ini perlu disesuaikan dengan tipe-tipe individu, kelompok, dan organisasinya. Dalam menjalankan strategi political marketing kandidat atau partai politik tidak hanya menggunakan satu strategi, melainkan penggabungan beberapa strategi. Besar kecilnya penggunaan strategi disesuaikan dengan kemampuan dan tujuan kandidat atau partai politik.

METODE

Judul penelitian ini adalah Strategi Komunikasi Politik dalam Pemilihan Bupati di Kabupaten Sukoharjo Periode 2021-2024 (Studi Deskriptif Kualitatif Tim Pemenangan Pasangan Etik Suryani dan Agus Santosa di Desa Watubonang Kecamatan Tawang Sari). Obyek penelitian ini adalah strategi komunikasi politik yang dilakukan oleh Tim Pemenangan Etik Suryani dan Agus Santoso dalam Pilkada Kabupaten Sukoharjo yang disampaikan melalui wawancara dengan Tim Pemenangannya di Desa Watubonang. Penelitian deskriptif kualitatif berusaha untuk menggambarkan suatu fenomena atau peristiwa secara mendalam.

Teknik pengumpulan data yang digunakan berupa observasi, wawancara, dan studi dokumen. Jenis data diperoleh dari dua jenis data yaitu:

- 1) Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara), berupa hasil observasi atau pengamatan terhadap segala aktivitas politik di tim pemenangan dan melakukan wawancara pada ketua tim pemenangan Bapak darmadi dan anggota Tim Pemenangan Bapak Bowo Saputra pasangan Etik Suryani dan Agus Santoso di Desa Watubonang
- 2) Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang telah diolah lebih lanjut menjadi bentuk-bentuk seperti tabel, gambar, dan lain-lain. Selain itu ada data yang diperoleh melalui data dokumen kepustakaan dan sumber tertulis lainnya berupa literatur dan peraturan yang memiliki hubungan dengan pokok bahasan yang diteliti.

Sumber data merupakan subyek dari mana data dapat diperoleh (Ferdiansyah 2015). Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah catatan lapangan dari hasil observasi/pengamatan, transkrip hasil wawancara dengan responden atau narasumber, dan hasil dari dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Komunikasi Politik Tim Pemenangan Etik Suryani dan Agus Santosa

Strategi komunikasi politik juga membantu tim pemenangan dalam memetakan masyarakat Desa Watubonang melalui survei politik, sehingga strategi politik yang dipilih disesuaikan dengan kebutuhan publik. Melalui observasi dan wawancara yang dilakukan ke beberapa narasumber, kemenangan Etik Suryani dan Agus Santosa dititik beratkan pada penggunaan strategi komunikasi politik yakni *Push Marketing*, *Pull Marketing*, dan *Pass Marketing*. Berikut adalah penjabaran strategi komunikasi politik yang dijalankan oleh tim pemenangan Etik Suryani dan Agus Santosa di Desa Watubonang :

a. Push Marketing

Push marketing dalam beberapa fenomena pemilu di Indonesia memiliki dampak yang cukup signifikan dalam memperoleh raupan suara. Sehingga dalam strategi politik ini, tim pemenangan Etik Suryani dan Agus Santosa memanfaatkan program masa kampanye dengan melakukan kampanye pertemuan terbatas, kampanye secara *door to door* dan *blusukan*.

Kampanye pertemuan terbatas dilaksanakan dengan melakukan pertemuan dan dialog bersama masyarakat Desa Watubonang yang diselenggarakan di Kantor Kepala Desa Watubonang pada tanggal 5 oktober 2020. Peserta yang hadir pada kampanye pertemuan terbatas antara lain: tokoh masyarakat, seluruh Rt/Rw Desa Watubonang, kepala desa, warga desa, pemuda desa, serta tokoh-tokoh agama. Selanjutnya, kampanye secara *door to door* yakni berupa interaksi langsung dengan mendatangi rumah warga satu per satu. Hampir 80% rumah di Desa Watubonang sudah mereka kunjungi. Kandidat melakukan komunikasi langsung dan pendekatan secara personal serta menyampaikan pesan politik, visi misi, dan program yang akan dilaksanakan. Komunikasi langsung lebih mampu menyentuh masyarakat.

Tim pemenang Etik Suryani dan Agus Santosa selain melakukan kampanye pertemuan terbatas dan kampanye secara *door to door*, juga melakukan gebrakan *blusukan* ke pasar-pasar pada saat kampanye dengan membagikan masker dan *hand sanitizer* kepada pedagang serta pengunjung pasar untuk mencegah penyebaran virus corona. *Blusukan* bertujuan agar Etik Suryani dan Agus Santosa mampu mengkomunikasikan pesan politiknya secara langsung kepada masyarakat dan melakukan pendekatan persuasif (membujuk).

b. Pull Marketing

Strategi *pull marketing* adalah suatu hal yang menarik dan perlu diperhatikan untuk tim pemenang Etik Suryani dan Agus Santosa dalam pembentukan *image* dirinya yang disampaikan secara konsisten dan berulang-ulang agar mudah diingat masyarakat. Penggunaan strategi *pull marketing* yang dilakukan tim pemenang Etik Suryani dan Agus Santosa tidak terlepas dari penggunaan media sosial dan media konvensional.

Dalam penggunaan media sebagai salah satu strateginya, tim pemenang Etik Suryani dan Agus Santosa juga menggunakan media konvensional seperti baliho, spanduk, stiker, selebaran poster, dan kalender. Media ini dianggap lebih mudah dan ekonomis dibandingkan dengan menggunakan media elektronik yang penyiarannya bisa sangat mahal. Tidak hanya menggunakan media konvensional saja, tim pemenang Etik

Suryani dan Agus Santosa juga menggunakan media sosial seperti *instagram*, *twitter* serta *group whatsapp* untuk memberikan *release* terkait hal yang akan dan sedang dilaksanakan.

c. Pass Marketing

Strategi *pass marketing* yang dilakukan tim pemenangan Etik Suryani dan Agus Santosa untuk menjalin hubungan dengan para *influencer* untuk dapat meneruskan pesan-pesan politik yang disampaikan Etik Suryani dan Agus Santosa kepada masyarakat. Strategi ini sukses dilaksanakan jika dilakukan dengan seseorang atau sekelompok yang paling tepat dalam mengumpulkan massa yang dapat dipengaruhi opininya oleh *influencer* tersebut.

Menghadapi Pilkada 2020, tim pemenangan Etik Suryani dan Agus Santosa menggunakan kemitraan baik dari partai dan tokoh-tokoh yang menjadi juru kampanye dalam mempersuasi pemikiran pemilih. Kemitraan dengan partai yang berkoalisi pengusung serta pendukung total ada empat partai diantaranya Partai PDIP, Partai Golkar, Partai Demokrat, dan Partai Nasdem. Alasan juga partai mendukung pasangan tersebut karena melihat rekam jejak serta prestasi Etik Suryani dan Agus Santosa.

Selanjutnya strategi *pass political marketing* pada tokoh-tokoh juga dilakukan oleh tim pemenangan Etik Suryani dan Agus Santosa baik dari ketokohan partai, tokoh masyarakat, dan juga tokoh agama atau ulama. Faktor lainnya yang sangat berpengaruh dalam kemenangan Etik Suryani dan Agus Santosa di Desa Watubonang khususnya adalah menjalin komunikasi interpersonal dengan organisasi atau komunitas anak muda seperti organisasi karang taruna Anyoman, komunitas seni musik, dan komunitas motor trail

B. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Tim Pemenangan Etik Suryani dan Agus Santosa

1. Faktor Pendukung

- a. Figure Etik Suryani dan Agus Santosa

Faktor pendukung dalam kemenangan Etik Suryani dan Agus Santosa pada Pilkada Kabupaten Sukoharjo tahun 2020 di Desa Watubonang tentunya disebabkan oleh sosok Etik Suryani dan Agus Santosa itu sendiri. Etik Suryani dan Agus Santosa juga dikenal sebagai sosok yang merakyat, sederhana, jujur, *humble*, bersikap tegas dalam pembuatan kebijakan dan tidak membedakan setiap kali beliau bersosialisasi.

b. Bentuk Visi Misi

Maka dari itu setiap seseorang kandidat yang ingin maju dalam suatu organisasi pastinya harus memiliki visi dan misi yang jelas, sehingga dapat menjadi lebih baik lagi. Dengan memiliki 12 program *pro* rakyat, Etik Suryani terbukti dapat terpilih menjadi Bupati Kabupaten Sukoharjo. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa visi misi sangat berpengaruh dan menjadi faktor pendukung yang sangat signifikan dalam kemenangan Etik Suryani khususnya dan umumnya para kandidat yang lain.

2. Faktor Penghambat

a. Pandemi Covid-19

Hambatan utama yang harus dihadapi Tim Pemenangan Etik Suryani dan Agus Santosa dalam Pilkada 2020 adalah adanya wabah penyakit Covid-19. Kondisi pandemi Covid-19 yang sedang dialami oleh masyarakat Kabupaten Sukoharjo telah dirasakan efeknya dalam berbagai bidang, mulai dari penancangan *Physical Distancing* (jaga jarak fisik) hingga pemberlakuan *New Normal* terlihat berpengaruh besar terhadap kehidupan manusia. (Utami; 2021)

Pilkada tahun 2020 wajib menerapkan protokol Covid-19 dalam semua tahapan, mulai pemutakhiran daftar pemilih, pencalonan, kampanye, pemungutan dan penghitungan suara, hingga rekapitulasi hasil penghitungan suara dan penetapan calon terpilih. Prinsip kesehatan dan keselamatan wajib diterapkan oleh penyelenggara (KPU, KPU Provinsi, KPU Kabupaten/Kota, Panitia Pemilihan Kecamatan, Panitia Pemungutan Suara, Petugas Pemuktahiran Data Pemilih dan Kelompok Penyelenggara Pemungutan Suara, peserta Pemilihan (partai politik dan pasangan calon), Pemilih (masyarakat), dan seluruh pihak yang terlibat dalam proses penyelenggaraan Pilkada.

Maka dari itu tiap-tiap TPS di Desa Watubonang, jumlah total pemilih dibatasi dan akan disediakan tempat cuci tangan serta pengecekan suhu badan. Pemilih diwajibkan mengenakan masker, datang sesuai dengan jadwal yang ditentukan, hingga menjaga jarak antrean. Di sisi lain, petugas akan dites Covid-19 dan diwajibkan mengenakan sarung tangan, masker, dan *face shield*.

b. Financial dan Money Politic

Dari hasil penelitian ini, ditemukan adanya hambatan-hambatan dalam strategi komunikasi politik. Diantaranya adalah masalah keuangan atau *financial* atau *cost politic* memang sudah mewabah dimasyarakat bahwa seluruh kandidat memiliki keuangan yang cukup untuk membiayai kampanyenya. Sehingga hal itu menjadi sebuah kebiasaan, dan jika kandidat tidak menghitung pengeluaran keuangan maka bisa saja kandidat akan mengalami kegagalan.

Selain itu praktek *money politic* yang cukup massif adalah janji-janji politik. Adapaun janji politik yang disampaikan oleh pasangan Etik Suryani dan Agus Santosa yakni meningkatkan pembangunan infrastruktur, program kesehatan, pendidikan, olahraga, program subsidi bunga untuk pelaku UMKM, dan bantuan hibah bahan baku produksi untuk pelaku UMKM. Janji politik yang ditunaikan Etik Suryani dan Agus Santosa ialah program subsidi bunga untuk pelaku UMKM dimana upaya mempercepat pemilihan ekonomi yang terpuruk akibat pandemi covid-19 serta Etik Suryani dan Agus Santosa memberikan bantuan hibah bahan baku produksi untuk pelaku UMKM.

PEMBAHASAN

1. Komunikasi Interpersonal Tim Pemenangan Etik Suryani Dan Agus Santosa.

Penggunaan komunikasi interpersonal dalam strategi *Push Marketing* yang dilakukan oleh tim pemenangan Etik Suryani dan Agus Santosa merupakan bentuk komunikasi secara langsung kepada masyarakat Desa Watubonang dari rumah ke rumah dengan cara *door to door*. Komunikasi interpersonal merupakan proses pengiriman dan penerimaan pesan-pesan antara dua orang atau lebih dalam sebuah kelompok kecil dengan beberapa efek dan beberapa umpan balik seketika. Komunikasi interpersonal

yang digunakan oleh tim pemenangan Etik Suryani dan Agus Santosa sangat potensial untuk mempengaruhi orang lain, khususnya pada masyarakat yang simpati dengannya, karena tim pemenangan paham betul dalam menggunakan kelima alat inderanya untuk mempertinggi daya bujuk pesan yang ingin disampaikan. Dalam komunikasi interpersonal, hubungan personal seseorang akan sangat mempengaruhi untuk saling tertarik dengan lawan berkomunikasinya.

Komunikasi interpersonal dinyatakan efektif bila komunikasi yang terjadi menyenangkan bagi komunikan, seperti apa yang sudah dilakukan oleh Etik Suryani dan Agus Santosa dengan pola komunikasi interpersonal yang dilakukannya. Jadi, komunikasi interpersonal yang dibangun oleh Etik Suryani dan Agus Santosa beserta tim pemenangannya dalam setiap kunjungannya menggunakan pendekatan personal, sehingga terjadi kedekatan secara emosional antara tim pemenangan Etik Suryani dan Agus Santosa dengan masyarakat Desa Watubonang untuk mengkampanyekan visi misi dan program kerja pasangan Etik Suryani dan Agus Santosa serta untuk mendapatkan dukungan dan simpati dari masyarakat Desa Watubonang.

2. Pesan Persuasif Dari Tim Pemenangan Etik Suryani Dan Agus Santosa

Pesan persuasif dalam strategi *Push Marketing* yang dilakukan oleh Tim Pemenangan Etik Suryani dan Agus Santosa merupakan bentuk komunikasi yang bersifat membujuk dan mengajak. Dalam komunikasi politik, pesan persuasif ditujukan untuk mengubah persepsi, pendapat, sikap, dan perilaku khalayak.

Pesan persuasif yang dilakukan tim pemenangan dengan melakukan *blusukan* ke pasar-pasar tradisional sampai kunjungan ke pabrik jamu Sabdo Palon untuk menjangkau para simpatisasi dan pendukung di berbagai level masyarakat dalam menyukseskan kemenangan Etik Suryani dan Agus Santosa dengan menyampaikan visi misi serta program kerja mereka. Sehingga pesan persuasif yang disampaikan tim pemenangan lebih mudah diterima dan dapat mempengaruhi pendapat masyarakat, sehingga masyarakat memiliki keyakinan untuk memilih Etik Suryani dan Agus Santosa.

Visi misi dianggap sebagai sebuah senjata sebelum memasuki pertempuran yang sesungguhnya. Dengan mempersiapkan visi misi yang mudah dikenali dan sesuai dengan yang diinginkan masyarakat diharapkan mampu meraih hati pemilih. Ketika

pilkada, visi misi yang ditawarkan oleh Etik Suryani dan Agus Santosa dapat bermakna sebagai sebuah perubahan, perbaikan-perbaikan dan pencerahan bagi kepentingan masyarakat. Isu perubahan dan perbaikan selalu dijadikan alasan pokok dalam merumuskan visi misi.

Dengan demikian, masyarakat akan lebih termotivasi memilih pasangan Etik Suryani dan Agus Santosa ketika kebutuhan atau kepentingan mereka diperhatikan. Masyarakat akan memberi perhatian lebih pada pesan persuasif atau isu yang dianggap relevan dengan kehidupan masyarakat sehari-hari.

3. Komunikasi Kelompok Dari Tim Pemenangan Etik Suryani Dan Agus Santosa

Komunikasi kelompok di dalam strategi *Push Marketing* yang digunakan tim pemenangan Etik Suryani dan Agus Santosa merupakan bentuk komunikasi yang berlangsung antara seorang komunikator dan sekelompok orang yang berada dalam situasi berhadapan dan saling melihat. Komunikasi kelompok yang dilakukan oleh tim pemenangan Etik Suryani dan Agus Santosa dalam bentuk kampanye pada pertemuan terbatas yang berlangsung di Kantor Kepala Desa Watubonang dengan melakukan dialogis serta audiensi bersama elemen-elemen masyarakat. Peserta yang hadir saat kampanye yakni tokoh penting masyarakat, seluruh RT/RW Desa Watubonang, kepala desa, organisasi pemuda serta tokoh agama.

Bentuk dialog ini bisa dikategorikan sebagai bentuk komunikasi kelompok atau penyebaran informasi dari satu orang kepada banyak orang. Dalam berbicara di depan publik, para pembicara biasanya memiliki tiga tujuan utama dalam benak mereka; a) memberi informasi, b) menghibur, dan c) membujuk. Kegiatan Etik Suryani dan Agus Santosa ketika berdialog dengan warga Desa Watubonang yang jumlahnya relatif banyak bertujuan untuk memberi informasi dan membujuk. Etik Suryani dan Agus Santosa bersama tim pemenangan memberi informasi tentang visi misi dan program-program kerja kepada masyarakat agar masyarakat mengenal dan selanjutnya bisa dibujuk agar pada Pilkada 2020 dengan kesadarannya mau memilih pasangan kandidat Etik Suryani dan Agus Santosa menjadi Bupati dan Wakil Bupati Kabupaten Sukoharjo.

Dengan komunikasi kelompok yang baik, informasi mengenai visi misi yang disampaikan dapat diakomodir dengan baik oleh masyarakat sehingga masyarakat dapat

memilih dan mendukung pasangan Etik Suryani dan Agus Santosa pada Pilkada Kabupaten Sukoharjo tahun 2020.

4. Komunikasi Massa Dari Tim Pemenangan Etik Suryani Dan Agus Santosa

Penggunaan media massa dalam kampanye merupakan salah satu saluran komunikasi massa kandidat kepada para pemilih dan cangkupan daerah yang lebih luas. Dalam kampanye modern penggunaan media massa kerap dilakukan sebagai strategi pembentukan citra kontestan. Komunikasi massa dalam startegi *Pull Marketing* yang dilakukan oleh Tim Pemenangan Etik Suryani dan Agus Santosa merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan media sebagai alat kampanye yang efektif untuk menyampaikan gagasan politiknya. Dimana tim pemenangan Etik Suryani dan Agus Santosa menyadari bahwa pendistribusian pesan adalah faktor penentu kemenangan.

Media dapat menjadi sarana yang efektif dalam memajukan pendidikan masyarakat dengan menyuguhkan kepada masyarakat tentang bagaimana, kapan, dan dimana harus mencoblos, menyediakan informasi yang dibutuhkan masyarakat untuk memahami ciri-ciri dari isu-isu, program dan rencana partai-partai maupun watak dari calon kandidat. Sehingga masyarakat dapat mengetahui siapa saja yang bisa dipilih, apa saja janji mereka sehingga masyarakat bisa memilih tokoh-tokoh yang dianggap paling cocok memimpin dan menjadi wakil rakyat. Komunikasi massa yang dilakukan oleh tim pemenangan pasangan kandidat Etik Suryani dan Agus Santosa dalam melakukan pendekatan dengan masyarakat dan mengkampanyekan pesan-pesan politik melalui berbagai saluran (media). Penggunaan media yang digunakan tim pemenangan Etik Suryani dan Agus Santosa terbagi menjadi dua yakni media konvensional dan media sosial.

Sehingga komunikasi massa yang digunakan tim pemenangan Etik Suryani dan Agus Santosa di Desa Watubonang hanya berfokus pada media konvensional, seperti spanduk, baliho, pamphlet, poster, dan kalender. Media konvensional ini, dianggap lebih mudah dan ekonomis dibandingkan media elektronik. Sementara pesan-pesan politik Etik Suryani dan Agus Santosa yang dilakukan melalui media sosial, seperti *Instagram*, *Twitter*, *Group Whatsapp*, dan *Facebook*.

5. Komunikasi Organisasi Dari Tim Pemenangan Etik Suryani Dan Agus Santosa

Pada temuan penelitian mengenai komunikasi organisasi pada strategi *Pass Marketing* melalui organisasi pemuda karang taruna menunjukkan bahwa organisasi karang taruna terbukti berpengaruh positif dan signifikan dalam mempengaruhi pemilih Desa Watubonang. Organisasi karang taruna sebagai orang yang berpengaruh di masyarakat memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keputusan politik masyarakat Desa Watubonang. Oleh karena itu, penggunaan komunikasi organisasi ini lebih baik untuk dipertahankan dan ditingkatkan oleh para tokoh politik yang ingin mempengaruhi masyarakat.

Tim pemenangan Etik Suryani dan Agus Santosa melakukan strategi dengan memakai juru kampanye dari organisasi pemuda karang taruna. Penyampaian produk politik kepada pihak-pihak yang memiliki pengaruh di masyarakat Desa Watubonang secara khusus. Berbagai pihak yang memiliki pengaruh di masyarakat memiliki nilai strategis bagi kandidat, sebab dengan adanya daya pengaruh, para tokoh tersebut dapat meneruskan pesan-pesan politik yang disampaikan kandidat kepada masyarakat atau komunitasnya.

Komunikasi organisasi pada kalangan pemuda karang taruna terhadap pencitraan politik Etik Suryani dan Agus Santosa ada sedikit perbedaan dengan yang dilakukan bagi kalangan tua. Tim pemenangan Etik Suryani dan Agus Santosa menjadikan kalangan pemuda sebagai sarana utama penyampaian pesan-pesan komunikasi politik. Hal ini dimaksudkan, agar kalangan pemuda mau ikut serta dalam mengkampanyekan program-program Etik Suryani dan Agus Santosa kepada masyarakat Desa Watubonang untuk memilih dan memenangkan pasangan Etik Suryani dan Agus Santosa pada Pilkada 2020 di Kabupaten Sukoharjo.

6. Faktor Pendukung

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, faktor-faktor yang dapat mendukung lancarnya kegiatan kampanye pilkada yang dilakukan oleh Tim Pemenangan Etik Suryani dan Agus Santosa tidak terlepas dari sosok figure/kepribadian kandidat Etik Suryani dan Agus Santosa. Figure/kepribadian adalah salah satu poin penting dalam penentuan pilihan masyarakat. Karena kandidat yang memiliki

kepribadian yang baik akan memberikan contoh yang baik pula kepada masyarakat, hal itu dapat menunjang kesejahteraan dan kemajuan suatu daerah. Figur/kepribadian dari Etik Suryani dan Agus Santosa yang terkenal sebagai sosok yang merakyat, sederhana, jujur, *humble*, bersikap tegas dalam pembuatan kebijakan dan tidak membedakan setiap kali beliau bersosialisasi.

Sedangkan faktor lain yang juga menjadi pendukung bagi lancarnya kegiatan kampanye pilkada yang dilakukan oleh Tim Pemenangan Etik Suryani dan Agus Santosa adalah bentuk visi dan misi. Bentuk visi misi yang jelas dengan 12 program unggulan pro rakyat, Etik Suryani dan Agus Santosa terbukti dapat terpilih menjadi Bupati dan Wakil Bupati Kabupaten Sukoharjo. Dalam hal ini dapat di katakan visi misi berpengaruh dan menjadi faktor pendorong yang sangat signifikan dalam kemenangan Etik Suryani dan Agus Santosa khususnya dan umumnya para kandidat yang lain. Dukungan dan kepercayaan masyarakat juga menjadi sebuah faktor pendukung dalam kegiatan komunikasi politik sehingga berjalan dengan baik.

7. Faktor Penghambat

Jika terdapat faktor pendukung tentunya tidak terlepas dari faktor penghambat. Salah satu faktor penghambat utama yang harus dihadapi Tim Pemenangan Etik Suryani dan Agus Santosa dalam Pilkada 2020 adalah adanya virus Covid-19. Pandemi Covid-19 telah merubah tatanan hidup masyarakat dalam segala aspek. Di bidang politik imbas Covid-19 adalah penundaan pelaksanaan Pilkada yang seharusnya dihelat 23 September 2020 menjadi 9 Desember 2020.

Hal ini yang menyebabkan kampanye Pilkada 2020 tampak berbeda dengan pilkada tahun-tahun sebelumnya karena pilkada harus dilakukan dalam kondisi pandemi virus corona. Perbedaan kegiatan kampanye lainnya terlihat jelas ketika KPU 2020 melarang berbagai bentuk kampanye yang mengundang massa dalam jumlah banyak. Berbagai larangan kampanye KPU 2020 tidak menyurutkan semangat Tim Pemenangan Etik Suryani dan Agus Santosa untuk melakukan kampanye dengan menggunakan media massa, media sebagai alat komunikasi untuk mengkampanyekan visi misi dan program kerja dalam menarik suara rakyat.

Sedangkan faktor lain yang menjadi penghambat dalam kegiatan kampanye Pilkada 2020 yang dilakukan oleh tim pemenangan Etik Suryani dan Agus Santosa diantaranya adalah masalah *financial* dan *money politic*. *Financial* memang sudah mewabah dimasyarakat bahwa seluruh kandidat memiliki keuangan yang cukup untuk membiayai kampanyenya. Sehingga hal itu menjadi sebuah kebiasaan, dan jika kandidat tidak menghitung pengeluaran keuangan maka bisa saja kandidat akan mengalami kegagalan. Selain itu praktek *money politic* yang cukup massif adalah janji-janji politik. Keberadaan praktek *money politic* menjadi faktor dalam menentukan pilihan politik masyarakat. Hal ini menjelaskan bahwa keberadaan uang dalam pesta demokrasi member sumbangsi untuk menjadikan kandidat sebagai pemenang kontestasi. *Money politic* dijadikan sebagai alat untuk memenangkan pertarungan dalam kontestasi arena pesta demokrasi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang Strategi Komunikasi Politik dalam Pemilihan Bupati Kabupaten Sukoharjo Periode 2021-2024 pada Tim Pemenangan Etik Suryani dan Agus Santosa di Desa Watubonang, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi politik yang dijalankan Tim Pemenangan calon Etik Suryani dan Agus Santosa dalam Pilkada Kabupaten Sukoharjo tahun 2020 di Desa Watubonang menggunakan tiga strategi yaitu strategi *Push Marketing*, strategi *Pull Marketing*, dan strategi *Pass Marketing*. Pertama, strategi *Push Marketing* dengan melakukan kampanye pertemuan terbatas, kampanye secara *Door to Door*, dan *blusukan*. Kedua, strategi *Pull Marketing* dengan menggunakan media konvensional dan media sosial. Media yang digunakan berfokus pada media konvensional seperti spanduk, baliho, pamphlet, poster, dan kalender. Sedangkan media sosial seperti *Instagram*, *Twitter*, *Group Whatsapp*, dan *Facebook*. Ketiga, strategi *Pass Marketing* dengan memohon dukungan dari tokoh masyarakat, tokoh agama dan golongan muda, seperti organisasi Karang Taruna Anyoman Desa Watubonang. Dari ketiga strategi di atas, maka dapat dilihat bahwa Tim Pemenangan Etik Suryani dan Agus Santosa sukses dalam menerapkan strategi

kampanye berupa penggunaan beberapa komunikasi diantaranya komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok, komunikasi massa, komunikasi organisasi, dan penyampaian pesan persuasif berupa visi misi dan program kerja dari pasangan kandidat Etik Suryani dan Agus Santosa.

2. Faktor Pendukung meliputi : a) Figur/Kepribadian dari Etik Suryani dan Agus Santosa yang terkenal sebagai sosok yang merakyat, sederhana, jujur, humble, bersikap tegas dalam pembuatan kebijakan dan tidak membedakan setiap kali beliau bersosialisasi, b) Bentuk visi misi yang jelas dengan 12 program unggulan pro rakyat, Etik Suryani dan Agus Santosa terbukti dapat terpilih menjadi Bupati dan Wakil Bupati Kabupaten Sukoharjo. Faktor Penghambat meliputi : a) Pandemi Covid-19, b) *Financial* dan *Money Politic*.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Anwar. 1984. "Strategi Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas."
- Arifin, Anwar. 2011. *Komunikasi Politik : Filsafat, Paradigma, Teori, Tujuan, Strategi, Dan Komunikasi Politik Indonesia*. Jakarta: PT. Balai Pustaka.
- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, Dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Ferdiansyah, M. 2015. *Dasar Penelitian Kualitatif*.
- Hafied Cangara. 2009. "Komunikasi Politik." 4(1):163–80.
- Harun, Rochajat and A. P. Sumarno. 2006. *Komunikasi Politik Sebagai Suatu Pengantar*. Bandung: CV Mandar Maju.
- Nur Indriantoro dan Bambang Supomo. 2007. *Metode Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi Dan Manajemen*. pertama. BPFE.
- Rogers & Snyder. 2002. "Manajemen Kampanye."
- Schröder, Peter. 1999. *Strategi Politik*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Sugiyono. 2005. "Memahami Penelitian." *Bandung: Alfabeta* 2.
- Sugiyono. 2016. "Memahami Penelitian Kualitatif." *Bandung: Alfabeta*.
- Utami, Dina Kurnia Sari. 2021. "Penyelenggaraan Pemilihan Kepala Daerah Serentak Tahun 2020 Di Tengah Pandemi Covid-19 Berdasarkan Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2020." *Wasia: Jurnal Pemilu Dan Demokrasi* 1(1):13–26.
- Zein, Abdullah. 2008. "Strategi Komunikasi Politik."
- Zuriah, Nurul. 2009. "Metodologi Penelitian Sosial Dan Pendidikan." 1:17

Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Melalui Instagram @Batik_Ndayani Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Batik Secara Online

Aprina Intan Pratiwi¹, Hariyanto², Joko Suryono³

^{1,2,3}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Veteran Bangun Nusantara, Sukoharjo
Email:¹ aprinaintun09@gmail.com, ² abdulhamidhariyanto@gmail.com, ³ jokowignyo@gmail.com

Abstrak

Media sosial kini menjadi alat penting dalam pemasaran digital, terutama bagi UMKM di sektor kreatif. Instagram digunakan tidak hanya untuk promosi, tetapi juga membangun hubungan dengan pelanggan. Artikel ini mengkaji strategi komunikasi pemasaran terpadu akun @batik_ndayani dalam meningkatkan penjualan batik secara online. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana penerapan strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram dapat membantu meningkatkan efektivitas promosi dan penjualan produk batik secara daring. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil menunjukkan bahwa lima elemen komunikasi pemasaran diterapkan: periklanan, promosi penjualan, personal selling, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat. Instagram dimanfaatkan sebagai media visual dan interaktif, sementara promosi offline dan komunikasi personal turut memperkuat loyalitas pelanggan. Kendala utama meliputi keterbatasan SDM dan keahlian digital. Studi ini menekankan pentingnya perencanaan konten dan pemanfaatan otomatisasi untuk efisiensi pemasaran.

Kata Kunci: Instagram, komunikasi pemasaran, batik, UMKM, strategi digital.

Abstract

Social media has become an essential tool in digital marketing, especially for creative UMKM. This study aims to examine the marketing communication strategy of the Instagram account @batik_ndayani in increasing online batik sales. A descriptive qualitative method was used through interviews, observation, and documentation. The results show the implementation of five marketing communication elements: advertising, sales promotion, personal selling, direct marketing, and public relations. Instagram serves as a visual and interactive medium, supported by offline promotions and personal communication. The main challenges include limited human resources and digital skills. This study highlights the importance of content planning and automation for marketing efficiency.

Keywords: Instagram, marketing communication, batik, UMKM, digital strategy.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah secara signifikan cara pelaku usaha dalam mempromosikan produk, menjangkau pasar, dan membangun interaksi dengan konsumen. Di era digital saat ini, media sosial tidak lagi sekadar sarana hiburan atau komunikasi antarindividu, tetapi telah berevolusi menjadi alat strategis dalam dunia bisnis. Perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada perangkat digital, serta meningkatnya akses internet di

berbagai wilayah, mendorong pelaku usaha untuk beradaptasi melalui transformasi digital, khususnya dalam bidang pemasaran.

Salah satu media sosial yang berkembang pesat dan paling banyak digunakan dalam konteks pemasaran adalah Instagram. Platform ini dikenal karena kemampuannya menyajikan konten visual yang menarik melalui berbagai fitur seperti feed, story, reels, dan live streaming. Keunggulan visual ini menjadikan Instagram sangat efektif dalam membangun citra merek dan menyampaikan nilai produk secara estetis. Selain itu, fitur interaktif seperti komentar, pesan langsung (direct message), polling, dan tag juga memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen. Hal ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan (engagement), tetapi juga membangun kedekatan emosional dan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek atau produk.

Dalam konteks Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), penggunaan media sosial memiliki peranan yang sangat penting. UMKM seringkali menghadapi keterbatasan dalam hal biaya promosi, sumber daya manusia, dan akses pasar. Oleh karena itu, media sosial seperti Instagram menjadi solusi pemasaran yang relatif murah, mudah diakses, dan dapat menjangkau konsumen dalam skala luas tanpa batasan geografis. Melalui strategi konten yang tepat, pelaku UMKM dapat menampilkan produknya secara kreatif, membangun interaksi langsung dengan calon pembeli, dan memanfaatkan algoritma untuk meningkatkan visibilitas akun secara organik.

Salah satu UMKM yang telah menerapkan strategi pemasaran melalui Instagram adalah **Batik Ndayani**, sebuah usaha batik lokal yang berlokasi di Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah. Batik Ndayani memanfaatkan akun Instagram @batik_ndayani sebagai media utama dalam memasarkan produk-produk batiknya kepada publik. Akun ini digunakan tidak hanya sebagai etalase digital yang menampilkan koleksi batik dalam berbagai motif dan model, tetapi juga sebagai saluran komunikasi untuk berinteraksi dengan konsumen. Melalui unggahan foto, video, serta fitur story dan reels, Batik Ndayani mencoba menyampaikan keunikan produknya, nilai budaya yang terkandung dalam setiap motif batik, serta keunggulan bahan dan kualitas jahitan.

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Batik Ndayani melalui Instagram juga mencerminkan pendekatan **komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication/IMC)**. Konsep ini mengacu pada penggunaan berbagai elemen komunikasi yang saling mendukung, seperti periklanan, promosi penjualan, personal selling, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat, untuk mencapai tujuan pemasaran yang konsisten dan terukur. Dalam konteks Batik Ndayani, strategi tersebut terlihat dalam praktik periklanan melalui unggahan produk, diskon dan promosi musiman yang dilakukan melalui story, komunikasi langsung melalui direct message

dan WhatsApp, serta keterlibatan dalam event pameran batik dan bazar UMKM sebagai bentuk pemasaran langsung dan humas.

Namun demikian, meskipun Batik Ndayani telah memanfaatkan Instagram secara aktif, masih terdapat berbagai tantangan yang menghambat efektivitas strategi pemasaran digital yang dijalankan. Tantangan tersebut antara lain adalah keterbatasan sumber daya manusia dalam mengelola akun media sosial secara profesional, tidak adanya perencanaan konten (content plan) yang terstruktur, kurangnya pemanfaatan fitur iklan berbayar (sponsored ads), serta belum optimalnya penggunaan analitik Instagram untuk mengukur performa konten. Akibatnya, aktivitas pemasaran yang dilakukan sering kali bersifat reaktif dan belum mampu menjangkau audiens baru secara maksimal.

Selain itu, perubahan algoritma Instagram yang dinamis serta tingginya persaingan konten dari pelaku usaha sejenis juga menjadi faktor eksternal yang harus dihadapi. Dalam kondisi ini, pelaku UMKM perlu memiliki pemahaman yang lebih baik mengenai strategi komunikasi pemasaran digital agar tidak hanya mampu mempertahankan eksistensi, tetapi juga meningkatkan performa penjualan secara berkelanjutan. Oleh karena itu, penelitian terhadap strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh UMKM seperti Batik Ndayani menjadi sangat relevan untuk dilakukan.

Dari sisi akademik, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam ranah komunikasi pemasaran digital yang masih terus berkembang. Penelitian ini juga menjawab kebutuhan literatur empiris mengenai praktik komunikasi pemasaran terpadu pada level UMKM yang menggunakan media sosial sebagai platform utama promosi. Sementara itu, dari sisi praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran yang adaptif, efisien, dan relevan di tengah dinamika teknologi dan perilaku konsumen yang terus berubah.

Dengan pendekatan studi kualitatif yang mendalam dan fokus pada konteks lokal, penelitian ini berupaya menghadirkan pemahaman yang komprehensif tentang penerapan strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram pada UMKM batik. Dalam jangka panjang, strategi komunikasi yang efektif tidak hanya berdampak pada peningkatan penjualan, tetapi juga dapat memperkuat citra merek, membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, serta memperluas jangkauan pasar ke tingkat nasional bahkan global. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran digital harus dipahami sebagai investasi jangka panjang dalam membangun daya saing UMKM di era ekonomi digital.

Beberapa penelitian yang berkaitan dengan strategi pemasaran online melalui media sosial telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya dan menjadi acuan penting dalam pengembangan kerangka teoritis dan analisis pada penelitian ini :

Pertama, penelitian oleh Afad (2022) mengenai *“Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Reresecondhand57 Melalui Media Sosial Instagram Dalam Mempromosikan Pakaian Thrift”* menunjukkan bahwa pemanfaatan fitur Instagram seperti unggahan visual, story, reels, dan direct message sangat efektif dalam menarik minat konsumen dan membangun komunikasi dua arah. Strategi ini juga relevan dengan tujuan penelitian ini yang ingin mengkaji bagaimana pemanfaatan fitur serupa digunakan oleh @batik_ndayani dalam memasarkan produk batik secara online.

Selanjutnya, penelitian oleh Panuju (2017) tentang *“Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair N Pink melalui Media Sosial Instagram”* memperlihatkan bahwa media sosial digunakan sebagai sarana utama komunikasi pemasaran dengan pendekatan visual dan interaktif, yang juga sejalan dengan konteks penelitian ini dalam menelusuri strategi komunikasi visual Batik Ndayani melalui Instagram.

Penelitian oleh Aulia (2022) dengan judul *“Strategi Media Sosial Instagram Promosi Produk Khloe’s Room”* mengungkapkan efektivitas Instagram sebagai saluran promosi langsung kepada konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial mempermudah proses transaksi dan informasi produk, yang juga menjadi bagian dari tujuan penelitian ini, yaitu untuk melihat bagaimana akun @batik_ndayani memfasilitasi proses interaksi dan pembelian pelanggan.

Amalia (2022) dalam penelitiannya yang berjudul *“Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Produk Taste-Me Melalui Instagram”* menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital bertujuan meningkatkan jangkauan dan engagement akun Instagram. Hal ini relevan dengan studi ini yang juga ingin menelaah bagaimana keterlibatan audiens (engagement) dan peningkatan penjualan menjadi hasil dari penerapan strategi komunikasi pemasaran yang terpadu.

Terakhir, penelitian oleh Anisyahrini dan Bajari (2019) dalam *“Strategi Komunikasi Pemasaran Pengelola Clothing Line di Instagram”* menyoroti pentingnya kolaborasi dengan influencer, pengelolaan akun secara profesional, serta pemanfaatan konten visual yang konsisten dan menarik. Hal ini turut menjadi bahan perbandingan dalam penelitian ini, karena Batik Ndayani juga menghadapi tantangan dalam produksi konten dan keterbatasan sumber daya manusia.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Batik Ndayani melalui platform Instagram @batik_ndayani dalam upayanya meningkatkan penjualan produk batik secara online. Penelitian ini akan menggali bagaimana elemen-elemen komunikasi pemasaran diterapkan, sejauh mana dampaknya terhadap perilaku pembelian konsumen,

serta kendala-kendala apa saja yang dihadapi oleh pelaku usaha. Selain itu, penelitian ini juga akan merumuskan rekomendasi strategis yang dapat diterapkan tidak hanya oleh Batik Ndayani, tetapi juga oleh UMKM lainnya yang bergerak di sektor industri kreatif.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk memahami secara mendalam strategi komunikasi pemasaran Batik Ndayani melalui Instagram. Pendekatan ini dipilih karena mampu mengungkap makna dan konteks sosial dalam praktik pemasaran digital. Sesuai dengan pandangan Moleong (2017), metode ini cocok untuk meneliti perilaku kompleks dan makna di balik tindakan individu.

Data dikumpulkan melalui tiga teknik utama: wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara semi-terstruktur dilakukan kepada enam informan yang terdiri dari pemilik, pegawai, serta pelanggan lama dan baru. Observasi dilakukan pada akun Instagram @batik_ndayani dan aktivitas pemasaran di showroom Desa Gajihan, Sukoharjo. Dokumentasi berupa tangkapan layar, story, katalog, serta materi promosi offline turut dikumpulkan sebagai pendukung.

Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis kualitatif model Miles dan Huberman (1994) yang terdiri dari tiga tahap utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi data, peneliti memilih dan merangkum data yang paling relevan, menyusun dalam kategori-kategori tematik, serta mengeliminasi informasi yang tidak berkaitan langsung. Data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk narasi deskriptif agar peneliti dapat mengenali pola, kecenderungan, dan hubungan antar kategori. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi, yaitu menyimpulkan makna dari temuan yang telah disusun, kemudian membandingkannya kembali dengan data mentah untuk memastikan konsistensi dan ketepatannya.

Untuk menjaga validitas dan reliabilitas temuan, peneliti menerapkan teknik triangulasi, baik triangulasi sumber maupun triangulasi metode. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari berbagai informan, sedangkan triangulasi metode dilakukan dengan memadukan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Selain itu, peneliti juga melakukan member check, yaitu meminta konfirmasi dari informan terhadap hasil interpretasi data yang telah disusun. Langkah ini penting untuk memastikan bahwa informasi yang disajikan benar-benar sesuai dengan maksud dan pengalaman informan, serta meningkatkan kepercayaan terhadap hasil penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

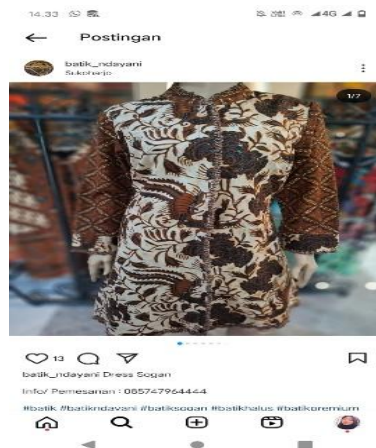
Batik Ndayani memanfaatkan Instagram sebagai media utama untuk menjangkau konsumen secara digital. Strategi yang diterapkan mengacu pada konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC), dengan menggabungkan beberapa elemen pemasaran, yakni periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan personal.

A. HASIL

Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur antara komunikasi dan pemasaran. BATIK NDAYANI menekankan suatu rancangan atau upaya untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dari pada hanya sekedar memasarkan produk. BATIK NDAYANI dalam menerapkan startegi pemasaran menggunakan iklan, pemasaran langsung, promosi penjualan, *personal selling*, dan *public relation*.

1. Iklan

Dalam konteks komunikasi pemasaran digital, iklan merupakan salah satu unsur penting yang bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada pasar yang lebih luas, membentuk citra merek, serta meningkatkan keputusan pembelian. Penggunaan Instagram sebagai media pemasaran memberikan peluang yang besar bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) seperti Batik Ndayani untuk memanfaatkan fitur-fitur visual dan interaktif dalam kegiatan promosi. Namun, berdasarkan hasil penelitian ini, kegiatan periklanan yang dilakukan oleh Batik Ndayani melalui Instagram masih belum dijalankan secara terstruktur dan konsisten.



Gambar 4.2

Sreenshot Iklan postingan instagram BATIK NDAYANI

2. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung atau *direct marketing* merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran yang melibatkan interaksi langsung antara produsen dengan konsumen tanpa melalui perantara. Dalam konteks Batik Ndayani, strategi pemasaran langsung tidak hanya dilakukan melalui media digital seperti pesan langsung (*direct message*) di Instagram, tetapi juga secara offline melalui keikutsertaan dalam berbagai event dan kegiatan promosi di daerah, seperti pameran UMKM, festival kebudayaan, dan ajang Mas Mbak Sukoharjo.



Gambar 4.3

Screenshot mengikuti event bazar dan Mas Mbak Sukoharjo

3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mendorong konsumen agar segera melakukan pembelian dalam waktu tertentu. Berbeda dengan iklan yang berfungsi membangun kesadaran merek, promosi penjualan lebih bersifat **taktis dan langsung** memberikan insentif kepada konsumen seperti diskon, bonus, giveaway, flash sale, maupun voucher belanja.



Gambar 4.4

Sreenshot promosi penjualan discount

4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Personal selling atau penjualan personal yang digunakan BATIK NDAYANI penjualan langsung di toko dan layanan pembelian online. komunikasi langsung antara penjual dan konsumen yang bertujuan membangun hubungan baik serta mendorong keputusan pembelian.

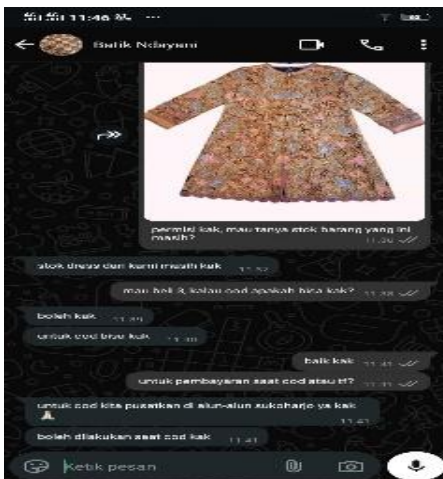


Gambar 4.5

Pelayanan langsung dan Online

5. Public Relation

Public Relation atau humas yang digunakan oleh BATIK NDAYANI yaitu respon cepat, apabila pelanggan atau calon pelanggan menanyakan produk-produk yang BATIK NDAYANI iklankan. BATIK NDAYANI menanggapiya melalui media sosial instagram, whatapps dan tatap muka. Sehingga konsumen merasa nyaman dalam berkomunikasi, Hal ini dibuktikan dengan hasil wawancara dengan Mas Ndayani.



Gambar 4.6

Screenshot respon chat

1. Iklan

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Batik Ndayani, diketahui bahwa kegiatan periklanan melalui Instagram masih dilakukan secara insidental dan belum memiliki perencanaan yang sistematis. Iklan umumnya dilakukan pada momen-momen tertentu seperti menjelang hari besar keagamaan atau peluncuran produk baru.

Dampak dari strategi ini adalah peningkatan kesadaran merek (*brand awareness*) terutama bagi konsumen baru yang sebelumnya belum mengenal Batik Ndayani. Iklan di Instagram, khususnya dalam bentuk sponsored post, terbukti mampu menarik perhatian audiens yang lebih luas.

2. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung dilakukan Batik Ndayani melalui dua jalur, yakni secara daring melalui pesan langsung (direct message) di Instagram dan secara luring melalui keikutsertaan dalam berbagai event seperti pameran UMKM, festival budaya, dan kegiatan pemerintah daerah.

Dampak dari strategi ini sangat signifikan dalam membangun interaksi personal dengan konsumen. Kehadiran Batik Ndayani dalam berbagai event lokal mampu meningkatkan eksistensi merek secara langsung di tengah masyarakat, serta menjadi media untuk memperkenalkan produk batik secara lebih mendalam.

3. Promosi Penjualan

Strategi promosi penjualan oleh Batik Ndayani dilakukan dalam bentuk pemberian diskon harga, bonus produk seperti bros atau masker batik, dan sesekali giveaway. Promosi ini dilakukan pada momen-momen tertentu seperti Hari Batik Nasional, Ramadan, Idul Fitri, dan perayaan kemerdekaan.

Dampak utama dari strategi ini adalah meningkatnya minat beli konsumen dalam jangka pendek.

4. Penjualan Personal

Penjualan personal dilakukan oleh Batik Ndayani baik secara langsung di toko maupun secara daring melalui pesan WhatsApp dan Instagram. Pemilik dan pegawai memberikan penjelasan detail mengenai jenis motif, bahan kain, cara perawatan, serta makna budaya dari batik yang ditawarkan.

Dampak dari strategi ini sangat kuat dalam menciptakan hubungan emosional antara penjual dan pembeli.

5. Hubungan Masyarakat

Strategi hubungan masyarakat dilakukan oleh Batik Ndayani melalui pendekatan responsif terhadap setiap komunikasi yang masuk, baik dari calon pelanggan maupun pelanggan lama. Respon cepat melalui Instagram, WhatsApp, maupun secara langsung di toko menjadi bentuk pelayanan yang dikedepankan.

Dampak dari strategi ini adalah meningkatnya kenyamanan dan kepercayaan konsumen terhadap brand.

1. Kendala dalam Iklan

Salah satu kendala utama dalam pelaksanaan iklan digital di akun Instagram @batik_ndayani adalah **tidak adanya perencanaan iklan yang terstruktur dan berkelanjutan**. Iklan dilakukan secara insidental, biasanya hanya saat peluncuran produk baru atau ketika penjualan menurun. Tidak terdapat kalender konten, rencana tahunan, atau jadwal rutin dalam pembuatan dan penayangan iklan.

2. Kendala dalam Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung yang dilakukan melalui keikutsertaan dalam pameran dan event lokal menghadapi kendala dalam kontinuitas kegiatan. Batik Ndayani tidak selalu memiliki kesempatan mengikuti event setiap bulan karena tergantung pada undangan dari instansi pemerintah atau lembaga penyelenggara.

3. Kendala dalam Promosi Penjualan

Promosi penjualan yang dilakukan Batik Ndayani bersifat musiman dan tidak memiliki perencanaan jangka panjang. Promosi hanya dilakukan pada momen-momen tertentu seperti Ramadan, Hari Batik Nasional, dan Idul Fitri, tanpa pola atau frekuensi yang konsisten. Kendala lainnya adalah kurangnya evaluasi terhadap efektivitas promosi. Tidak ada data pasti mengenai pengaruh diskon terhadap peningkatan pembelian, sehingga strategi promosi belum berbasis analisis yang akurat.

4. Kendala dalam Penjualan Personal

Strategi personal selling yang mengandalkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen menghadapi kendala dari sisi **keterbatasan waktu dan tenaga kerja**. Karena pengelolaan toko dan layanan digital masih dilakukan oleh pemilik dan beberapa pegawai saja, maka pelayanan personal tidak selalu dapat diberikan kepada semua konsumen dalam waktu cepat.

5. Kendala dalam Hubungan Masyarakat

Dalam penerapan hubungan masyarakat, kendala utama yang dihadapi adalah **belum optimalnya sistem komunikasi dua arah secara professional**. Meskipun Batik Ndayani mengedepankan fast response, tidak semua pesan dari konsumen dapat ditanggapi secara cepat, terutama ketika beban kerja meningkat.

PEMBAHASAN

1. Strategi Komunikasi Pemasaran Batik Ndayani Melalui Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Produk Batik Secara Online

Pertama, dalam aspek **periklanan**, @batik_ndayani memanfaatkan unggahan visual seperti foto produk, video reels, dan Instagram Story untuk memperkenalkan koleksi batik. Konten menonjolkan estetika, keunikan motif, dan sentuhan budaya lokal. Namun, strategi ini masih bersifat organik tanpa perencanaan jangka panjang maupun penggunaan Instagram Ads. Keterbatasan ini mengurangi potensi jangkauan audiens yang lebih luas.

Kedua, strategi **pemasaran langsung** dilaksanakan melalui keikutsertaan dalam pameran UMKM dan festival budaya, yang efektif membangun brand awareness (Ghorbanzadeh et al., 2023). Di media sosial, pemasaran langsung belum maksimal karena fitur Direct Message (DM) kurang dimanfaatkan. Konsumen diarahkan ke WhatsApp, yang menyebabkan komunikasi menjadi tidak efisien dan memutus pengalaman interaktif langsung di Instagram.

Ketiga, pada aspek **promosi penjualan**, Batik Ndayani memberikan berbagai insentif seperti diskon musiman, bonus produk, dan gratis ongkir. Promosi ini disampaikan melalui Instagram feed, story, dan grup WhatsApp. Namun, pelaksanaan promosi masih bersifat insidental dan tidak terencana secara sistematis, sehingga tidak dapat diukur dampaknya terhadap penjualan secara konsisten.

Keempat, dalam hubungan masyarakat (public relations), Batik Ndayani menonjolkan nilai lokal dengan melibatkan pengrajin perempuan dan menampilkan proses produksi yang terbuka. Pelayanan dilakukan secara ramah melalui media sosial. Namun, belum ada admin khusus yang menangani komunikasi publik secara profesional. Respon terhadap pesan pelanggan masih lambat dan tidak konsisten, sehingga mengurangi efektivitas pencitraan merek.

Kelima, pada strategi **penjualan personal**, Batik Ndayani melibatkan interaksi langsung di showroom serta komunikasi digital via WhatsApp dan DM Instagram. Strategi ini dinilai efektif membangun kepercayaan konsumen. Namun, kendala muncul dalam bentuk keterbatasan SDM dan belum adanya sistem pencatatan pelanggan untuk kepentingan retargeting.

2. Dampak strategi komunikasi pemasaran @batik_ndayani

Adapun dampak dari strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh @batik_ndayani melalui Instagram dapat dilihat secara nyata dalam beberapa aspek utama, yaitu peningkatan engagement (keterlibatan audiens), Hardani dan Suryono (2023) terbentuknya loyalitas pelanggan, serta pertumbuhan penjualan produk batik secara bertahap. Ketiga hal tersebut merupakan indikator penting dalam keberhasilan strategi komunikasi pemasaran digital, terutama dalam konteks UMKM yang memanfaatkan media sosial sebagai kanal utama promosi dan interaksi.

Pertama, peningkatan engagement tercermin dari bertambahnya jumlah like, komentar, dan pesan langsung (direct message) yang diterima akun @batik_ndayani setiap kali melakukan unggahan konten. Konsumen tidak hanya menjadi penonton pasif, tetapi juga aktif dalam berinteraksi, memberikan tanggapan, bertanya tentang produk, bahkan membagikan ulang konten

yang dianggap menarik. Hal ini menunjukkan bahwa strategi konten yang dibuat mampu menarik perhatian dan mendorong keterlibatan emosional konsumen. Menurut Tuten & Solomon (2018), engagement yang tinggi di media sosial adalah hasil dari komunikasi yang interaktif, relevan, dan tepat sasaran. Dalam konteks Batik Ndayani, keberhasilan ini tercapai karena pemilik usaha secara konsisten menghadirkan konten yang memadukan aspek visual, edukatif, dan promosi.

Kedua, loyalitas pelanggan juga mulai terbentuk melalui hubungan yang dibangun secara personal. Komunikasi langsung melalui DM yang ramah dan responsif, serta perhatian terhadap kebutuhan atau preferensi konsumen, menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan. Loyalitas ini terlihat dari adanya pembelian ulang, testimoni positif, serta rekomendasi dari pelanggan lama kepada calon konsumen baru. Pelanggan merasa lebih terhubung dengan merek karena adanya kedekatan emosional yang dibangun melalui interaksi informal tetapi intens. Menurut Grönroos (2007), loyalitas konsumen tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh kualitas komunikasi dan hubungan antara konsumen dan pelaku usaha.

Ketiga, pertumbuhan penjualan secara bertahap juga menjadi dampak yang signifikan. Meskipun tidak langsung melonjak drastis, peningkatan jumlah pesanan dari waktu ke waktu menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital yang dijalankan berhasil mengubah awareness menjadi tindakan nyata berupa pembelian. Hal ini membuktikan bahwa media sosial seperti Instagram tidak hanya berfungsi sebagai alat branding, tetapi juga sebagai kanal yang efektif untuk meningkatkan konversi penjualan, khususnya jika dikelola secara konsisten dan strategis.

Lebih jauh, konsistensi dalam unggahan konten dan intensitas interaksi menjadi dua faktor utama yang mendukung keberhasilan ini. Konten yang diunggah secara berkala menjaga kehadiran merek di benak konsumen, sedangkan interaksi yang aktif menciptakan persepsi bahwa merek tersebut terbuka, peduli, dan responsif. Strategi ini sesuai dengan konsep komunikasi dua arah (two-way communication) yang dikemukakan oleh James E. Grunig, di mana hubungan yang terjalin antara merek dan audiens menjadi lebih seimbang dan kolaboratif.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh @batik_ndayani melalui Instagram tidak hanya berdampak pada visibilitas merek, tetapi juga berkontribusi nyata terhadap pembentukan hubungan jangka panjang dengan konsumen dan pertumbuhan usaha secara berkelanjutan. Pendekatan ini membuktikan bahwa dengan pengelolaan komunikasi yang tepat, media sosial dapat menjadi alat yang sangat efektif dalam mendukung kesuksesan pemasaran UMKM secara digital.

3. Kendala strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram @batik_ndayani

Strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh @batik_ndayani tidak terlepas dari berbagai kendala yang turut memengaruhi efektivitas dan keberlanjutan pelaksanaannya. Keterbatasan anggaran promosi menjadi tantangan utama, terutama dalam hal pemanfaatan fitur iklan berbayar atau *Instagram Ads*. Meskipun fitur tersebut memiliki potensi besar untuk memperluas jangkauan konten hingga ke audiens yang lebih luas dan tertarget, biaya yang dibutuhkan sering kali tidak sebanding dengan kemampuan keuangan pelaku UMKM seperti Batik Ndayani. Akibatnya, promosi hanya mengandalkan konten organik yang penyebarannya sangat bergantung pada interaksi pengguna dan algoritma platform.

Keterbatasan **sumber daya manusia** juga menjadi kendala penting lainnya. Dalam kasus Batik Ndayani, pengelolaan akun Instagram dilakukan langsung oleh pemilik usaha dengan bantuan yang sangat terbatas. Hal ini menyebabkan keterbatasan dalam hal produksi konten visual yang berkualitas tinggi, baik dari segi fotografi, desain grafis, hingga penulisan caption yang persuasif. Selain itu, tanpa tim yang khusus menangani media sosial, sulit bagi pemilik usaha untuk menjaga konsistensi jadwal unggahan, padahal konsistensi merupakan salah satu faktor kunci dalam membangun kehadiran digital yang kuat.

Di samping itu, perubahan algoritma Instagram yang terus berkembang turut menjadi tantangan tersendiri. Algoritma ini menentukan seberapa besar kemungkinan konten yang diunggah akan muncul di beranda atau *explore page* pengguna. Ketika algoritma berubah dan tidak dipahami secara baik oleh pengelola akun, konten yang diunggah bisa mengalami penurunan jangkauan (*reach*) dan keterlibatan (*engagement*) secara drastis, meskipun kualitas kontennya tetap baik. Hal ini berdampak pada penurunan visibilitas merek dan interaksi dengan audiens. Fenomena ini sesuai dengan pendapat Kaplan dan Haenlein (2010), yang menyatakan bahwa media sosial bersifat dinamis, sehingga keberhasilan komunikasi digital memerlukan adaptasi yang berkelanjutan terhadap perkembangan teknologi dan pola perilaku pengguna.

Kendala lainnya juga dapat berupa keterbatasan pengetahuan dan keterampilan digital. Banyak pelaku UMKM, termasuk Batik Ndayani, belum memiliki latar belakang atau pelatihan formal dalam bidang pemasaran digital. Ini menyebabkan strategi yang dilakukan masih bersifat coba-coba (*trial and error*) tanpa perencanaan yang terstruktur dan berbasis data. Tanpa pemahaman mendalam terhadap fitur-fitur Instagram Business seperti *insight*, target audiens, atau jam unggahan terbaik, strategi yang dilakukan menjadi kurang maksimal dan tidak terukur hasilnya.

Kendala-kendala tersebut menunjukkan bahwa meskipun media sosial seperti Instagram menawarkan peluang besar dalam memasarkan produk secara online, keberhasilan strategi komunikasi pemasaran tetap sangat dipengaruhi oleh faktor internal seperti kemampuan manajerial, ketersediaan anggaran, serta literasi digital pelaku usaha. Oleh karena itu, diperlukan dukungan baik dari pelaku usaha sendiri maupun dari lingkungan eksternal seperti pelatihan UMKM, komunitas bisnis, atau kolaborasi dengan pihak lain untuk membantu mengatasi keterbatasan-keterbatasan tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram @batik_ndayani dalam meningkatkan penjualan produk batik secara online, dapat disimpulkan bahwa Batik Ndayani telah menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) dengan memanfaatkan lima elemen utama, yaitu periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, personal selling, dan hubungan masyarakat. Instagram digunakan secara optimal sebagai media visual dan interaktif dalam membangun citra merek, meningkatkan engagement konsumen, serta memperkuat hubungan emosional dengan pelanggan.

Strategi ini berdampak positif terhadap peningkatan kesadaran merek, loyalitas pelanggan, dan pertumbuhan penjualan, meskipun belum sepenuhnya berjalan secara terstruktur. Kendala utama yang dihadapi mencakup keterbatasan anggaran promosi, sumber daya manusia yang terbatas, kurangnya keterampilan digital, serta belum adanya perencanaan konten dan pemanfaatan fitur analitik secara optimal.

Dengan demikian, diperlukan penguatan dalam aspek manajemen media sosial, peningkatan literasi digital, serta perencanaan strategi konten dan promosi yang lebih sistematis. Strategi komunikasi pemasaran digital yang efektif tidak hanya meningkatkan daya saing UMKM seperti Batik Ndayani, tetapi juga menjadi model yang dapat diadaptasi oleh pelaku UMKM lain dalam memanfaatkan Instagram sebagai alat pemasaran yang efisien dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afad, A. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Reresecondhand57 Melalui Media Sosial Instagram Dalam Mempromosikan Pakaian Thrift*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Amalia, S. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Produk Taste-Me Melalui Instagram*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Anisyahrini, & Bajari, A. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Pengelola Clothing Line di Instagram. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 7(1), 20–30. <https://doi.org/10.24198/jkk.v7i1.17844>
- Aulia, R. (2022). *Strategi Media Sosial Instagram Promosi Produk Khloe's Room*. Skripsi. Universitas Negeri Jakarta.
- Ghorbanzadeh, D., Prasad, K. D. V., Prodanova, N. A., Muda, I., Suryono, J., & Yuldasheva, N. (2023). Exploration of the concept of brand love in city branding: Antecedents and consequences. *Place Branding and Public Diplomacy*. <https://doi.org/10.1057/s41254-023-00312-7>
- Grönroos, C. (2007). *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- 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(2), 151–164. <https://doi.org/10.61650/rjme.v1i2.601>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook* (2nd ed.). Sage Publications.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Panuju, R. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair N Pink melalui Media Sosial Instagram*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing* (3rd ed.). Sage Publications.
- Aprina, A. I. (2025). *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram @batik_ndayani Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Batik Secara Online*. Skripsi. Universitas Veteran Bangun Nusantara Sukoharjo.

Kualitas Pelayanan Kantor Pajak Pratama Sukoharjo Terhadap Kepuasan Wajib Pajak

Nabila Intan Cahayani¹, Joko Suryono²

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

Email: ¹nabilaintan2020@gmail.com, ² jokowignyo@gmail.com

Abstrak

Pelayanan publik yang berkualitas menjadi tolok ukur keberhasilan birokrasi modern, termasuk di sektor perpajakan. Kantor Pelayanan Pajak Pratama Sukoharjo dituntut untuk memberikan layanan yang efektif dan efisien demi membangun kepercayaan serta meningkatkan kepatuhan wajib pajak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas pelayanan di Kantor Pelayanan Pajak Pratama Sukoharjo terhadap kepuasan wajib pajak, dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Penilaian kualitas pelayanan mengacu pada lima dimensi SERVQUAL, yaitu: tangible (bukti fisik), reliability (kehandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), dan empathy (empati). Hasil penelitian menunjukkan bahwa KPP Sukoharjo telah menunjukkan kinerja yang baik dalam aspek bukti fisik, kehandalan, dan daya tanggap, ditunjukkan melalui fasilitas memadai, sistem antrian tertib, serta responsivitas petugas. Namun demikian, dimensi empati masih memerlukan perhatian lebih, khususnya dalam pendekatan interpersonal terhadap wajib pajak yang menghadapi kesulitan. Penelitian ini merekomendasikan pelatihan komunikasi interpersonal bagi petugas, optimalisasi media sosial sebagai sarana interaksi dua arah, serta evaluasi berkala terhadap kinerja pelayanan. Langkah-langkah tersebut diharapkan dapat meningkatkan inklusivitas pelayanan dan kepuasan wajib pajak secara berkelanjutan.

Kata kunci: kualitas pelayanan; kepuasan wajib pajak; KPP Sukoharjo; SERVQUAL; komunikasi publik

Abstract

High-quality public service is a key indicator of success in modern bureaucracy, including in the taxation sector. Tax Offices (KPP) are expected to deliver effective and efficient services to build public trust and improve taxpayer compliance. This study aims to analyze the service quality at the Primary Tax Office (KPP) of Sukoharjo in relation to taxpayer satisfaction, using a descriptive qualitative approach. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation. The assessment of service quality is based on the five SERVQUAL dimensions: tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. The findings indicate that KPP Sukoharjo has demonstrated strong performance in tangibles, reliability, and responsiveness, as reflected in adequate facilities, orderly queue systems, and responsive staff. However, the empathy dimension still requires improvement, especially in interpersonal approaches toward taxpayers facing difficulties. This study recommends interpersonal communication training for service officers, the optimization of social media as a two-way interaction platform, and regular service performance evaluations. These measures are expected to enhance service inclusivity and taxpayer satisfaction in a sustainable manner.

Keywords: service quality; taxpayer satisfaction; KPP Sukoharjo; SERVQUAL; public communication.

PENDAHULUAN

Pelayanan publik menjadi tolok ukur utama dalam menilai kinerja suatu institusi pemerintah, termasuk dalam konteks administrasi perpajakan. Seiring dengan tuntutan reformasi birokrasi dan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap hak-hak pelayanan, kualitas pelayanan di instansi pemerintah seperti Kantor Pelayanan Pajak (KPP) menjadi isu yang sangat penting. Menurut Pertiwi (2010), terdapat hubungan positif antara kualitas pelayanan dan tingkat kepatuhan Wajib

Pajak. Pelayanan yang cepat, mudah, transparan, serta memberikan rasa aman dan nyaman, akan membentuk sikap patuh dari Wajib Pajak dalam melaksanakan kewajiban perpajakannya. Salah satu indikator kepatuhan tersebut adalah ketepatan waktu dan kebenaran dalam penyampaian Surat Pemberitahuan (SPT) tahunan. Dengan demikian, pelayanan yang memuaskan dapat secara langsung berdampak positif terhadap tingkat penerimaan pajak nasional.

Dalam konteks penyelenggaraan pelayanan publik, kualitas pelayanan bukan hanya sekadar pemenuhan prosedur, tetapi juga menyangkut persepsi dan pengalaman pelanggan terhadap pelayanan yang diterima. Parasuraman et al. (1988) dalam Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai tingkat kesesuaian antara harapan dan persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterima. Artinya, kualitas pelayanan tidak hanya ditentukan oleh kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi standar operasional, tetapi juga sejauh mana layanan tersebut mampu menjawab ekspektasi dan kebutuhan masyarakat. Ketidaksesuaian antara harapan dan realitas pelayanan akan menimbulkan ketidakpuasan, yang pada akhirnya dapat memengaruhi sikap dan perilaku masyarakat terhadap institusi tersebut.

Dalam industri jasa, termasuk pelayanan publik, kepuasan pelanggan merupakan salah satu indikator keberhasilan yang paling utama. Tjiptono (2014) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan dalam pelayanan publik merujuk pada persepsi pelanggan terhadap pengalaman yang diperoleh ketika berinteraksi dengan penyedia layanan. Jika pelayanan yang diterima dinilai memadai, responsif, dan profesional, maka kemungkinan besar akan muncul loyalitas dan sikap positif dari masyarakat terhadap institusi penyedia layanan. Namun, sebaliknya, pelayanan yang buruk akan menimbulkan kekecewaan yang dapat berujung pada rendahnya kepatuhan, khususnya dalam konteks kewajiban perpajakan (Suryana, 2017).

Kualitas pelayanan yang optimal menjadi kunci dalam menciptakan kepuasan pelanggan dan keberlangsungan pelayanan publik. Dalam sektor perpajakan, upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan telah dilakukan melalui berbagai inovasi, salah satunya melalui pemanfaatan teknologi informasi. Kantor Pajak Pratama Sukoharjo, misalnya, telah mengembangkan berbagai sistem berbasis digital seperti *e-Filing*, *e-Billing*, dan konsultasi online. Inovasi-inovasi tersebut bertujuan untuk memberikan kemudahan dan efisiensi dalam pelaksanaan kewajiban perpajakan. Namun, berbagai keluhan dari masyarakat masih sering terdengar, seperti antrian panjang, pelayanan yang lambat, dan kurangnya komunikasi efektif antara petugas dan Wajib Pajak (Widodo, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat kesenjangan antara pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang dirasakan oleh masyarakat.

Salah satu pendekatan yang banyak digunakan dalam mengukur kualitas pelayanan adalah model *SERVQUAL* yang dikembangkan oleh Parasuraman et al. (1988). Model ini membagi kualitas pelayanan ke dalam lima dimensi utama, yaitu: *reliability* (kehandalan), yaitu

kemampuan memberikan layanan yang akurat dan konsisten; *assurance* (jaminan), yakni kemampuan memberikan rasa percaya dan aman kepada pelanggan melalui kompetensi dan kesopanan petugas; *tangibles* (bukti fisik), yaitu kondisi fasilitas, peralatan, dan penampilan personel; *empathy* (empati), yaitu perhatian dan kepedulian yang diberikan kepada pelanggan; serta *responsiveness* (daya tanggap), yakni kesiapan dan kecepatan dalam membantu pelanggan.

Menurut Lewis & Booms dalam Tjiptono dan Chandra (2005), kualitas layanan adalah ukuran seberapa baik layanan yang diberikan mampu memenuhi harapan pelanggan. Pelayanan yang berkualitas tinggi biasanya akan menghasilkan tingkat kepuasan yang tinggi pula, bahkan berpotensi mendorong pembelian ulang atau loyalitas pelanggan. Dalam konteks pelayanan publik, hal ini sepadan dengan meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap instansi pemerintah dan meningkatnya kepatuhan terhadap regulasi, termasuk kewajiban perpajakan.

Lebih lanjut, Khaliq (2019) menegaskan bahwa strategi peningkatan kualitas layanan sangat penting bagi keberlangsungan institusi pelayanan, baik swasta maupun publik. Kepuasan pelanggan bukan hanya indikator keberhasilan, tetapi juga aset penting yang berdampak langsung terhadap penerimaan dan keberlanjutan operasional institusi. Hal senada juga dikemukakan oleh Lestari dan Iskandar (2021) bahwa peningkatan kualitas pelayanan pelanggan akan memberikan kontribusi penting terhadap pendapatan dan eksistensi lembaga atau perusahaan.

Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana kualitas pelayanan di Kantor Pajak Pratama Sukoharjo dipersepsikan oleh Wajib Pajak berdasarkan lima dimensi *SERVQUAL*. Penelitian ini tidak hanya akan memberikan gambaran deskriptif mengenai kinerja pelayanan yang ada, tetapi juga menyampaikan masukan yang berharga untuk perbaikan pelayanan di masa mendatang. Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang pengalaman dan persepsi pelanggan, institusi perpajakan diharapkan dapat merancang strategi peningkatan pelayanan yang lebih tepat sasaran dan berkelanjutan.

Penelitian sebelumnya, seperti oleh Pertiwi (2010) dan Suryana (2017), telah menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan dan kepatuhan Wajib Pajak. Namun, sebagian besar menggunakan pendekatan kuantitatif. Berbeda dari itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggali persepsi Wajib Pajak terhadap kualitas pelayanan di KPP Pratama Sukoharjo.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana lima dimensi *SERVQUAL* (keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik) diterapkan dalam pelayanan KPP Pratama Sukoharjo berdasarkan pengalaman langsung Wajib Pajak.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menganalisis kualitas pelayanan di Kantor Pelayanan Pajak Pratama Sukoharjo berdasarkan lima dimensi *SERVQUAL*: *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*. Penelitian dilaksanakan pada Maret–Mei 2025, dengan objek berupa kualitas pelayanan dan subjek berupa wajib pajak serta petugas pajak, yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama, yaitu: observasi non-partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi digunakan untuk mengamati langsung aktivitas pelayanan, wawancara dilakukan terhadap informan kunci dan utama seperti Kepala Seksi Pelayanan dan Wajib Pajak, sementara dokumentasi digunakan untuk memperkuat bukti visual maupun tertulis. Semua data dianalisis menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi tiga tahapan: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dan metode, dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi dari berbagai informan untuk memperkuat validitas temuan. Pendekatan ini memberikan gambaran yang lebih komprehensif terhadap kualitas pelayanan dari sudut pandang pengguna layanan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengkaji kualitas pelayanan Kantor Pajak Pratama Sukoharjo berdasarkan lima dimensi *SERVQUAL*, yakni *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), *Tangibles* (bukti fisik), dan *Empathy* (empati). Temuan ini diperoleh melalui teknik triangulasi data dengan metode wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi visual.

1. *Reliability* (Kehandalan)

Dimensi ini tercermin dari konsistensi layanan, keteraturan antrean digital, serta kesiapan petugas dalam melayani pembuatan NPWP, pelaporan SPT, dan konsultasi perpajakan. Keberadaan maklumat pelayanan dan kotak saran juga memperkuat komitmen institusi terhadap akuntabilitas. Nadya, salah satu wajib pajak, menyebutkan, “Pelayanan cukup baik. Petugasnya kompeten dan selalu siap membantu.” Penggunaan aplikasi DJP Online pun mendukung layanan digital yang lebih andal.



Gambar 1.

Petugas Sedang Melayani Wajib Pajak Membuat NPWP

2. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Petugas di Kantor Pajak Pratama Sukoharjo secara umum menunjukkan *responsivitas* tinggi. Mereka aktif membantu wajib pajak yang mengalami kesulitan, baik secara langsung maupun melalui sistem antrian digital. Dokumentasi menunjukkan petugas sigap dalam menjelaskan alur layanan dan menyelesaikan masalah dengan cepat. Namun, di waktu padat layanan, masih ada keluhan terkait waktu tunggu yang cukup lama.



Gambar 2.

Petugas Sedang Aktif Membantu Wajib Pajak

3. *Assurance* (Jaminan)

Petugas pajak memiliki pengetahuan dan keterampilan teknis yang baik, serta mampu membangun rasa aman dan percaya dari wajib pajak. Kehadiran poster maklumat pelayanan menjadi bentuk simbolis dari transparansi dan jaminan terhadap kualitas layanan. Hal ini diamini oleh Arrizal, “Poster ini membuat kami yakin bahwa mereka menjalankan tugasnya sesuai standar.”



Gambar 3.

Poster Maklumat pelayanan

4. **Tangibles (Bukti Fisik)**

Kantor Pajak Pratama Sukoharjo menunjukkan penerapan dimensi tangible yang kuat. Hal ini terlihat dari fasilitas yang tersedia seperti ruang tunggu ber-AC dengan kursi empuk, desain interior yang estetik, hingga penyediaan air minum gratis. Tersedianya tangga estetik, loket pelayanan digital, dan poster informatif memperkuat kesan profesional.



Gambar 4.
Ruang Tunggu Nyaman dan Sejuk

Beberapa wajib pajak mengapresiasi kenyamanan tersebut, seperti yang diungkapkan Laili, “Meski terlihat sepele, fasilitas seperti air minum dan ruang yang nyaman membuat mood tetap baik meski harus menunggu cukup lama.”



Gambar 5.
Fasilitas minum gratis

5. **Empathy (Empati)**

Dimensi empati masih menjadi titik lemah. Meski secara umum petugas bersikap ramah, namun pendekatan personal belum sepenuhnya dirasakan oleh semua wajib pajak. Beberapa responden berharap ada pendampingan khusus atau komunikasi yang lebih mudah dipahami, khususnya bagi masyarakat yang awam terhadap prosedur perpajakan.

PEMBAHASAN

1. **Kehandalan Pelayanan Melalui Integrasi Sistem Digital dan Profesionalisme Petugas**

Dimensi *reliability* dalam kerangka *SERVQUAL* merujuk pada kemampuan lembaga dalam memberikan layanan yang akurat, tepat waktu, dan dapat diandalkan secara konsisten (Parasuraman et al., 1988). Berdasarkan hasil observasi dan wawancara di Kantor Pajak Pratama

Sukoharjo, aspek keandalan telah diimplementasikan secara baik melalui kombinasi layanan fisik dan digital yang saling melengkapi.

Salah satu indikator utama keandalan adalah tersedianya sistem antrean digital *real-time*, yang menampilkan nomor antrean, jenis layanan, dan lokasi loket. Keberadaan sistem ini mengurangi ketidakpastian wajib pajak dan meningkatkan efisiensi waktu tunggu. Hal ini sejalan dengan pendapat Zeithaml et al. (2006) bahwa kejelasan informasi dan prediktabilitas waktu pelayanan merupakan unsur penting dalam membangun persepsi keandalan layanan publik.

Selain sistem antrean, profesionalisme petugas menjadi penentu utama dalam dimensi reliability. Petugas di Kantor Pajak Pratama Sukoharjo secara umum dinilai ramah, sigap, dan informatif. Mereka mampu memberikan bantuan dalam pembuatan NPWP, menjawab pertanyaan wajib pajak, serta mengarahkan proses administrasi sesuai kebutuhan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Sari (2021) yang menunjukkan bahwa pelayanan yang cepat, akurat, dan ramah oleh petugas secara signifikan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap instansi pajak.

Komitmen kelembagaan juga tampak melalui pemasangan poster maklumat pelayanan yang menyatakan bahwa KPP bersedia menerima sanksi apabila tidak memenuhi standar pelayanan. Keberadaan maklumat ini berfungsi sebagai bentuk akuntabilitas dan transparansi lembaga kepada publik, sejalan dengan prinsip-prinsip good governance (Dwiyanto, 2006). Pernyataan ini diperkuat oleh respons wajib pajak yang merasa lebih percaya terhadap layanan karena adanya jaminan keseriusan lembaga dalam menjaga kualitas.

Faktor pendukung lainnya adalah ketersediaan peralatan di meja pelayanan seperti komputer, formulir, serta akses ke sistem informasi perpajakan. Ketersediaan fasilitas ini memungkinkan petugas bekerja lebih efektif dan memberikan layanan yang tepat waktu dan bebas dari kesalahan prosedural. Ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2012) bahwa keandalan layanan sangat dipengaruhi oleh kesiapan sarana kerja dan sistem internal.

Dari sisi layanan digital, DJP Online digunakan untuk berbagai aktivitas seperti pelaporan SPT, pembayaran pajak, hingga pendaftaran NPWP. Meskipun dalam beberapa kasus masih terjadi kendala teknis seperti server down atau error saat input data, keberadaan Kring Pajak sebagai kanal pengaduan dan bantuan digital mampu merespons kendala tersebut secara cepat. Hal ini menunjukkan bahwa keandalan bukan hanya tentang stabilitas sistem, tetapi juga tentang kemampuan penyedia layanan dalam mengatasi kendala secara responsif dan bertanggung jawab (Tjiptono, 2014).

Jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu, temuan ini menguatkan studi oleh Prasetyo & Wulandari (2020) yang menyebutkan bahwa kehadiran sistem antrean elektronik dan standar layanan yang jelas secara signifikan mempercepat proses layanan dan meningkatkan kepercayaan wajib pajak. Namun demikian, dalam studi di KPP lain yang dilakukan oleh Fauzan

(2019) ditemukan bahwa keterbatasan kapasitas sistem dan keterlambatan dalam layanan digital menurunkan kepercayaan publik. Hal ini berbeda dengan temuan di Sukoharjo yang menunjukkan sistem digital didukung oleh backup mekanisme melalui bantuan langsung (chat/telepon) dan pelayanan tatap muka yang tetap responsif.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dimensi keandalan di Kantor Pajak Pratama Sukoharjo telah diterapkan dengan cukup optimal, ditunjukkan oleh kesiapan sistem, kompetensi petugas, serta komitmen pada transparansi dan pelayanan berbasis teknologi. Meskipun terdapat tantangan teknis, upaya penyelesaian yang cepat menjadi penanda bahwa instansi ini memiliki kapasitas untuk menjaga kualitas layanan secara berkelanjutan.

2. Kesiapan Pelayanan dan Tantangan pada Waktu Ramai di Kantor Pajak Pratama Sukoharjo

Daya tanggap (*responsiveness*) merupakan dimensi penting dalam kualitas pelayanan publik yang mengacu pada kesediaan dan kemampuan petugas untuk membantu pelanggan secara cepat dan tepat serta memberikan pelayanan dengan penuh perhatian (Parasuraman et al., 1988). Dalam konteks pelayanan di Kantor Pajak Pratama Sukoharjo, dimensi ini terlihat dari sikap proaktif petugas, kejelasan alur pelayanan, serta fasilitas pendukung yang disediakan untuk mempercepat proses dan memenuhi kebutuhan wajib pajak.

Hasil observasi menunjukkan bahwa petugas menunjukkan kesiapan fisik dan mental dalam melayani wajib pajak. Mereka berpakaian rapi dengan seragam resmi dan siap di meja pelayanan sejak awal jam operasional. Bahkan, terdapat kasus di mana petugas menghampiri wajib pajak yang tampak kebingungan tanpa harus diminta bantuan terlebih dahulu. Hal ini menunjukkan adanya pemahaman terhadap prinsip pelayanan yang proaktif, sebagaimana dijelaskan oleh Zeithaml et al. (2006), bahwa kualitas daya tanggap berkaitan erat dengan kemampuan karyawan dalam mengantisipasi dan memenuhi kebutuhan pelanggan secara cepat dan ramah.

Tata letak meja layanan yang terbuka dan jelas tanpa sekat kayu juga memudahkan interaksi antara petugas dan wajib pajak. Ini sejalan dengan temuan Setiawan (2020) dalam penelitiannya di Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil Kota Yogyakarta, yang menemukan bahwa desain ruang pelayanan yang terbuka dapat mempercepat waktu layanan dan meningkatkan kenyamanan pengguna. Kantor Pajak Pratama Sukoharjo menerapkan prinsip ini dengan sangat baik, yang terlihat dari kelancaran komunikasi dan minimnya hambatan fisik dalam pelayanan.

Pemberian penjelasan yang sabar dan informatif oleh petugas juga tercermin dari wawancara dengan beberapa wajib pajak, di mana mereka merasa tidak ragu bertanya meskipun belum memahami prosedur. Hal ini merupakan implementasi dari konsep “*service*

attentiveness” yang dijelaskan oleh Lovelock & Wirtz (2011), yaitu kepekaan dalam memberikan informasi secara akurat, mudah dipahami, dan dengan sikap yang empatik.

Kantor Pajak Pratama Sukoharjo juga menyediakan fasilitas tambahan yang responsif terhadap kebutuhan praktis wajib pajak, seperti free charging station dan kotak saran. Keberadaan fasilitas ini menunjukkan bahwa kantor tidak hanya memperhatikan proses administrasi utama, tetapi juga berupaya menciptakan pengalaman layanan yang lengkap dan manusiawi. Fasilitas charging station, misalnya, merupakan bentuk adaptasi terhadap kebutuhan digital masyarakat modern, yang jarang ditemui di kantor-kantor pelayanan tradisional. Ini mencerminkan pemahaman bahwa kualitas pelayanan publik juga diukur dari kenyamanan dan efisiensi waktu selama menunggu (Ratminto, 2015).

Meski secara umum pelayanan dinilai responsif, beberapa wajib pajak menyampaikan keluhan terkait lamanya antrean pada saat kondisi ramai. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun petugas menunjukkan kesigapan, masih terdapat tantangan dalam hal manajemen beban layanan di waktu puncak. Hal ini serupa dengan hasil penelitian Lestari dan Prasetyo (2020) yang menemukan bahwa kualitas daya tanggap cenderung menurun pada saat volume layanan meningkat, terutama jika tidak diimbangi dengan jumlah petugas yang memadai atau sistem antrean yang fleksibel.

Secara keseluruhan, penerapan dimensi responsiveness di Kantor Pajak Pratama Sukoharjo dapat dikategorikan baik. Petugas menunjukkan kesigapan, ramah, dan mampu memberikan bantuan yang sesuai dengan kebutuhan wajib pajak. Ketersediaan fasilitas penunjang turut meningkatkan kenyamanan dan efisiensi pelayanan. Namun demikian, peningkatan kapasitas pelayanan pada waktu ramai menjadi salah satu poin perbaikan yang perlu diperhatikan ke depan.

3. Pelayanan Publik yang Berbasis Kepercayaan dan Tanggung Jawab

Dimensi *assurance* dalam model *SERVQUAL* merujuk pada kemampuan penyedia layanan dalam menanamkan kepercayaan dan keyakinan kepada pelanggan melalui kompetensi, sopan santun, kredibilitas, dan keamanan pelayanan (Parasuraman et al., 1988). Dalam konteks pelayanan publik, *assurance* menjadi penting karena publik menaruh ekspektasi tinggi terhadap integritas, transparansi, dan perlindungan hak-hak sebagai warga negara yang menerima layanan.

Hasil penelitian di Kantor Pajak Pratama Sukoharjo menunjukkan bahwa aspek jaminan telah diterapkan secara cukup optimal. Hal ini tampak dari keberadaan etalase “STOP GRATIFIKASI” yang menjadi simbol penolakan terhadap praktik suap dan korupsi. Kehadiran etalase ini secara tidak langsung menciptakan rasa aman dan kepercayaan bagi wajib pajak bahwa proses pelayanan berjalan tanpa intervensi negatif. Temuan ini sejalan

dengan pendapat Tjiptono (2014) yang menyatakan bahwa integritas lembaga pelayanan sangat berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan pengguna layanan.

Selain itu, etalase barang tertinggal menjadi salah satu indikator bahwa kantor memiliki sistem untuk menjaga barang milik pengunjung. Upaya ini mendukung terciptanya jaminan fisik dan psikologis, bahwa apabila terjadi kelalaian, lembaga memiliki mekanisme tanggap untuk melindungi kepentingan publik.

Pemasangan poster maklumat pelayanan, yang menyatakan bahwa petugas bersedia menerima sanksi jika pelayanan tidak sesuai standar, memperkuat dimensi assurance dalam bentuk akuntabilitas terbuka. Hal ini senada dengan penelitian oleh Sutrisno (2019), yang menemukan bahwa deklarasi publik tentang komitmen pelayanan mampu meningkatkan persepsi masyarakat terhadap integritas dan profesionalitas petugas pelayanan publik.

Lebih lanjut, temuan tentang pojok kompensasi di KPP Pratama Sukoharjo memberikan dimensi baru dalam implementasi assurance. Fasilitas ini merupakan bentuk tanggung jawab institusi terhadap keterlambatan pelayanan, di mana wajib pajak yang menunggu melebihi waktu standar diberikan hadiah kecil sebagai bentuk apresiasi atas kesabaran mereka. Ini mencerminkan upaya lembaga untuk menjamin keadilan dan penghargaan terhadap waktu publik, sebuah pendekatan yang belum banyak diimplementasikan di lembaga publik lain. Menurut Lestari dan Prasetyo (2020), bentuk kompensasi pelayanan dapat menjadi instrumen penting dalam memperkuat hubungan antara lembaga dan pengguna layanan.

Tak kalah penting adalah pemanfaatan media sosial resmi seperti akun Instagram @pajaksukoharjo untuk menyampaikan informasi kebijakan perpajakan kepada publik secara aktif. Pemanfaatan media sosial dalam penyampaian informasi layanan mencerminkan penerapan jaminan informasi dan keterbukaan, yang menurut Zeithaml et al. (2006), merupakan bagian penting dari jaminan pelayanan di era digital.

Dari sisi persepsi pengguna layanan, beberapa wajib pajak menyampaikan bahwa mereka merasa percaya dan aman terhadap layanan di KPP Sukoharjo. Kesan profesional, ramah, serta adanya mekanisme pelaporan melalui tombol dan lampu indikator menjadi bukti bahwa rasa aman dan transparansi telah menjadi nilai utama dalam proses pelayanan.

Jika dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Andini (2020) di KPP Pratama Tangerang Selatan, ditemukan bahwa jaminan pelayanan di sana masih bersifat formalistik dan belum menyentuh aspek keterbukaan digital maupun kompensasi publik. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi pelayanan seperti pojok kompensasi dan komunikasi digital yang dilakukan di Kantor Pajak Pratama Sukoharjo dapat menjadi best practice dalam pelayanan publik perpajakan.

Dengan demikian, penerapan dimensi assurance di Kantor Pajak Pratama Sukoharjo tidak hanya mencakup aspek legal dan prosedural, tetapi juga menyentuh ranah kepercayaan, keterbukaan, dan penghargaan terhadap pengguna layanan. Keberadaan fasilitas fisik seperti poster maklumat, etalase barang, serta kanal digital informasi publik, membuktikan bahwa aspek jaminan telah dirancang secara komprehensif dan humanis.

4. Implementasi Dimensi *Tangible* Dalam Mewujudkan Pelayanan Publik yang Nyaman dan Profesional

Dimensi *tangibles* atau bukti fisik merupakan komponen penting dalam penilaian kualitas pelayanan berdasarkan model *SERVQUAL* yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988). Dimensi ini mencakup segala bentuk penampilan fisik dari fasilitas, peralatan, petugas, serta materi komunikasi yang digunakan dalam pelayanan. Penampilan fisik yang bersih, modern, dan tertata rapi akan menciptakan kesan pertama yang positif bagi pengguna layanan dan menjadi indikator nyata dari profesionalisme suatu instansi publik (Zeithaml et al., 2006).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kantor Pajak Pratama Sukoharjo telah mengimplementasikan dimensi *tangibles* secara optimal. Gedung pelayanan memiliki desain eksterior modern dengan warna institusional biru dan kuning, yang mencerminkan identitas Direktorat Jenderal Pajak secara konsisten. Area parkir yang luas dan tertata rapi untuk kendaraan roda dua dan empat menunjukkan perencanaan ruang yang matang, memberikan kenyamanan dan kemudahan akses bagi wajib pajak yang datang ke kantor.

Interior ruang pelayanan juga tertata dengan baik. Kursi tunggu yang empuk dan estetik serta pencahayaan yang cukup memberikan rasa nyaman bagi pengunjung yang menunggu. AC portabel yang menjaga kesejukan ruang pelayanan menunjukkan bahwa kenyamanan wajib pajak menjadi prioritas. Hal ini diperkuat oleh pendapat wajib pajak dalam wawancara yang menyatakan bahwa suasana ruang tunggu sangat mendukung kenyamanan saat menunggu antrean.

Temuan ini sejalan dengan studi oleh Wijayanti (2021), yang menemukan bahwa suasana ruang pelayanan yang nyaman dan estetik mampu meningkatkan kepuasan pengguna layanan di instansi publik. Kenyamanan ruang juga menciptakan pengalaman pelayanan yang menyenangkan, terutama ketika pengunjung harus menunggu cukup lama.

Selain kenyamanan, aspek estetika juga sangat diperhatikan. Terdapat dekorasi berupa vas bunga, taplak renda, serta poster-poster edukatif dan motivatif. Elemen-elemen ini tidak hanya memperindah ruangan, tetapi juga memberikan informasi dan meningkatkan kesadaran perpajakan. Sebagaimana disampaikan oleh Tjiptono (2014), kualitas visual dan atmosferik

suatu layanan publik memiliki peran penting dalam membentuk persepsi pengguna terhadap keseriusan dan kredibilitas institusi.

Penataan loket pelayanan yang tertib dan fungsional juga menjadi kekuatan tersendiri. Setiap loket dilengkapi dengan komputer, kursi, dan identitas petugas yang berjaga, mencerminkan kesiapan layanan yang profesional. Desain pencahayaan menggunakan lampu gantung dengan sentuhan klasik menunjukkan bahwa kantor tidak hanya mementingkan fungsi, tetapi juga nuansa estetika.

Fasilitas tambahan seperti dispenser air minum gratis, tempat sampah bersih, dan tempat penyimpanan gelas plastik menjadi elemen penting dalam menunjang kenyamanan pengguna layanan. Meskipun terlihat sederhana, ketersediaan fasilitas ini diapresiasi oleh banyak wajib pajak, terutama mereka yang datang dari jauh. Rohmana & Suryani (2020) menekankan bahwa detail kecil dalam fasilitas fisik berkontribusi besar terhadap persepsi publik terhadap kualitas pelayanan secara menyeluruh.

Jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu, hasil ini menunjukkan kemajuan yang signifikan. Dalam studi Sutrisno (2019) yang dilakukan di Kantor Pajak Pratama Bandung, ditemukan bahwa kurangnya perhatian terhadap penataan ruang dan fasilitas dasar seperti kursi tunggu dan air minum menjadi salah satu keluhan wajib pajak. Berbeda dengan Kantor Pajak Pratama Sukoharjo yang tidak hanya menyediakan fasilitas dasar, tetapi juga memperhatikan unsur kenyamanan dan estetika sebagai bagian dari strategi peningkatan kualitas pelayanan.

Demikian pula dalam penelitian oleh Lestari dan Prasetyo (2020) di instansi pelayanan publik di Surabaya, ditemukan bahwa banyak kantor pelayanan publik mengabaikan dimensi *tangible* karena dianggap tidak berkontribusi langsung terhadap kecepatan layanan. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aspek *tangible* justru menjadi salah satu kekuatan utama dalam menciptakan kesan positif, kenyamanan, dan kepuasan pengguna.

Berdasarkan analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa dimensi *tangible* di Kantor Pajak Pratama Sukoharjo telah diterapkan secara maksimal. Fasilitas yang lengkap, penataan ruang yang baik, serta perhatian terhadap estetika menunjukkan adanya keseriusan lembaga dalam menciptakan pengalaman pelayanan publik yang menyenangkan dan profesional. Penerapan ini membuktikan bahwa kualitas fisik suatu layanan publik dapat menjadi cerminan dari kualitas pelayanan secara keseluruhan, dan menjadi salah satu kunci dalam membangun kepercayaan masyarakat.

5. Penerapan Dimensi Empati dalam Mewujudkan Pelayanan Publik yang Inklusif di KPP Pratama Sukoharjo

Temuan terkait penerapan dimensi empati di Kantor Pajak Pratama Sukoharjo menunjukkan bahwa lembaga ini memiliki pemahaman yang baik terhadap pentingnya memperlakukan wajib pajak secara individual dan inklusif. Ketersediaan fasilitas ramah disabilitas dan ruang bermain anak menjadi indikator bahwa KPP Sukoharjo berupaya memenuhi kebutuhan pengunjung dengan beragam latar belakang, baik fisik maupun sosial.

Ketika dibandingkan dengan penelitian terdahulu, pendekatan empati di KPP Sukoharjo menunjukkan perbedaan yang signifikan. Penelitian yang dilakukan oleh Wulandari (2021) di Kantor Samsat Sleman menemukan bahwa dimensi empati belum diterapkan secara maksimal karena petugas masih bersikap formal dan belum memperhatikan kebutuhan khusus dari masyarakat. Hal ini berbeda dengan kondisi di Kantor Pajak Pratama Sukoharjo yang telah menyediakan sarana serta pendekatan personal untuk menunjang kenyamanan wajib pajak.

Penelitian lainnya oleh Rahmawati (2022) menunjukkan bahwa KPP Madya Jakarta masih mendapatkan keluhan terkait kurangnya fasilitas bagi lansia dan penyandang disabilitas. Sementara itu, KPP Sukoharjo telah menyiapkan infrastruktur yang ramah sejak awal, bahkan sebelum adanya permintaan langsung dari wajib pajak. Hal ini menunjukkan adanya sikap antisipatif dan empati yang tinggi.

Penelitian Putri dan Santoso (2020) yang menyoroti pentingnya fasilitas pendukung seperti ruang anak-anak di kantor pemerintahan menemukan bahwa fasilitas tersebut jarang disediakan. Namun di Kantor Pajak Pratama Sukoharjo, ruang bermain anak justru menjadi salah satu fasilitas yang penting untuk mendukung pelayanan yang ramah keluarga. Ini menandakan bahwa empati tidak hanya sebatas pada pelayanan langsung, tetapi juga pada suasana dan kenyamanan lingkungan pelayanan.

Secara normatif, penerapan empati di Kantor Pajak Pratama Sukoharjo juga relevan dengan peraturan nasional, seperti Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2011 tentang Hak Penyandang Disabilitas, yang menuntut adanya aksesibilitas fisik dan non-fisik di fasilitas pelayanan publik. KPP Sukoharjo telah memenuhi ketentuan tersebut dengan menyediakan sarana yang mendukung kesetaraan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kantor Pajak Pratama Sukoharjo telah menerapkan dimensi empati secara menyeluruh, baik dari aspek fisik, sikap petugas, maupun kebijakan pelayanan. Penerapan ini tidak hanya meningkatkan kepuasan wajib pajak, tetapi juga menjadi contoh praktik pelayanan publik yang inklusif dan berorientasi pada kemanusiaan.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis kualitas pelayanan yang diberikan oleh Kantor Pelayanan Pajak Pratama Sukoharjo kepada wajib pajak, dengan menggunakan lima dimensi *SERVQUAL*, yaitu *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), *Tangibles* (bukti fisik), dan *Empathy* (empati). Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang dilakukan peneliti, dapat disimpulkan bahwa pelayanan di Kantor Pajak Pratama Sukoharjo secara umum sudah cukup baik dan memuaskan wajib pajak.

Dalam dimensi *Reliability*, pelayanan yang diberikan oleh petugas Kantor Pajak Pratama Sukoharjo cenderung tepat waktu dan sesuai prosedur. Petugas mampu menjawab pertanyaan wajib pajak dengan baik, memproses layanan sesuai standar, dan memberikan informasi yang akurat. Sistem antrean digital yang digunakan juga memberikan transparansi dan keadilan bagi setiap wajib pajak yang datang.

Dari aspek *Responsiveness*, petugas Kantor Pajak Pratama Sukoharjo dinilai cukup tanggap dan sigap dalam membantu wajib pajak, terutama dalam memberikan arahan dan penjelasan prosedur. Namun, pada jam-jam sibuk, terdapat keluhan terkait lamanya waktu antrean. Meski demikian, sikap petugas yang ramah dan aktif memberikan bantuan tetap menjadi nilai positif dalam penilaian pelayanan.

Pada dimensi *Assurance*, Kantor Pajak Pratama Sukoharjo menunjukkan komitmen yang tinggi terhadap integritas dan keamanan pelayanan. Hal ini terlihat dari adanya maklumat pelayanan, pojok kompensasi, serta fasilitas pengaduan dan informasi digital yang mudah diakses. Wajib pajak merasa aman dan percaya terhadap pelayanan yang diberikan.

Dari dimensi *Tangibles*, Kantor Pajak Pratama Sukoharjo telah menunjukkan upaya nyata dalam menyediakan fasilitas fisik yang memadai, seperti ruang tunggu yang nyaman, ruang pelayanan yang bersih dan tertata rapi, serta adanya air minum gratis dan fasilitas ramah lingkungan. Semua ini mencerminkan perhatian terhadap kenyamanan dan kepuasan pengunjung saat berada di lingkungan kantor pajak.

Sementara itu, pada dimensi *Empathy*, pelayanan Kantor Pajak Pratama Sukoharjo menunjukkan kepedulian terhadap kebutuhan khusus, seperti penyediaan jalur khusus bagi penyandang disabilitas dan ruang bermain anak. Petugas juga menunjukkan sikap ramah dan terbuka. Namun, dalam beberapa kasus masih ditemukan kurangnya pendekatan personal terhadap wajib pajak yang kesulitan memahami prosedur layanan. Ini menjadi catatan penting bagi KPP untuk meningkatkan aspek interpersonal agar lebih menyentuh sisi emosional dan kenyamanan setiap pengunjung.

Secara umum, kualitas pelayanan di KPP Pratama Sukoharjo telah memenuhi harapan wajib pajak dalam berbagai aspek dan memberikan dampak positif terhadap tingkat kepuasan mereka. Meski demikian, perbaikan pada aspek empati dan personalisasi layanan masih diperlukan agar kualitas pelayanan dapat menjadi lebih inklusif dan humanis.

Dengan demikian, hasil penelitian ini telah berhasil menjawab rumusan masalah yang diajukan, dan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik berkontribusi signifikan terhadap kepuasan wajib pajak di lingkungan Kantor Pajak Pratama Sukoharjo.

DAFTAR PUSTAKA

- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly* , 13 (3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing* , 64 (1), 12–40.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2000). A conceptual framework for understanding e-service quality: Implications for future research and managerial practice. Marketing Science Institute .
- Cahayani, N. I. (2025). Kualitas Pelayanan Kantor Pajak Pratama Sukoharjo Terhadap Kepuasan Wajib Pajak . Skripsi, Universitas Veteran Bangun Nusantara Sukoharjo.
- Hermawan, S. (2016). Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif . Media Nusa Creative.

Persepsi Pengikut Akun @Feilianaveve Terhadap Konten Iklan Produk Makeup Dalam Meningkatkan Minat Beli

Aqiela Putri Ramadan¹, Henny Sri Kusumawati²

^{1,2} Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Veteran Bangun Nusantara
Email: ¹aqilaptri06@gmail.com, ²henny.83@gmail.com

Abstrak

Di era media sosial, TikTok menjadi platform dominan dalam penyebaran iklan digital, khususnya melalui peran influencer. Fenomena ini menciptakan cara baru dalam komunikasi pemasaran yang lebih personal dan visual. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi audiens terhadap konten iklan produk makeup yang disampaikan oleh influencer TikTok @feilianaveve serta bagaimana respons mereka dalam membentuk minat beli. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif dengan metode studi pustaka dan wawancara mendalam. Data diperoleh melalui Google Form dari 15 pengikut akun tersebut dan divalidasi melalui wawancara langsung dengan dua informan tambahan. Hasil menunjukkan bahwa konten iklan dinilai menarik secara visual, komunikatif, dan membangun rasa percaya. Gaya penyampaian yang natural dan relatable dianggap memengaruhi keyakinan audiens dan mendorong minat beli. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa konten iklan yang disampaikan secara otentik dan sesuai dengan karakteristik audiens mampu membentuk persepsi positif dan meningkatkan minat beli. Temuan ini menunjukkan pentingnya pendekatan humanis dan jujur dalam strategi pemasaran digital, khususnya di platform berbasis visual seperti TikTok.

Kata kunci: *TikTok, Konten Iklan, Influencer, Minat Beli, Persepsi*

Abstract

In the era of social media, TikTok has emerged as a dominant platform for digital advertising, particularly through the role of influencers. This phenomenon has introduced a new form of marketing communication that is more personal and visually engaging. This study aims to explore audience perceptions of makeup product advertisements delivered by TikTok influencer @feilianaveve and how these perceptions influence their buying interest. A qualitative approach was employed, utilizing literature studies and in-depth interviews. Data were collected through a Google Form from 15 followers of the account and validated through direct interviews with two additional informants. The results show that the advertising content is perceived as visually appealing, communicative, and trust-building. The natural and relatable delivery style is considered to influence audience trust and stimulate purchase interest. The findings conclude that authentic advertising content tailored to audience characteristics can foster positive perceptions and enhance buying interest. These results highlight the importance of a humanistic and honest approach in digital marketing strategies, especially on visually-driven platforms like TikTok.

Keywords: *TikTok, Advertising Content, Influencer, Purchase Intention, Perception*

PENDAHULUAN

Media sosial telah menjadi platform penting dalam strategi pemasaran modern. Pemasaran pada dasarnya adalah tentang komunikasi (Nisaa & Suryono, 2025). Sejak produk dirancang dan dikemas, hingga penyebaran informasi produk kepada masyarakat luas, tidak terlepas dari komunikasi. Dari sekian banyak peranan komunikasi, menggeser “kebutuhan” menjadi “keinginan” adalah peran krusial komunikasi dalam pemasaran (Panuju, 2019)

Media sosial TikTok pun kini telah mulai dipergunakan oleh sebagian besar pelaku bisnis. Banyaknya iklan yang kini hadir dan mulai bermunculan juga beberapa *online shop* baru yang menggunakan TikTok untuk memasarkan produknya dengan membuat konten di TikTok merupakan bukti dari adanya peran media sosial TikTok dalam dunia bisnis (Juliasari, Juli et al., 2022). TikTok tidak hanya populer di kalangan pengguna muda, tetapi juga menjadi alat yang kuat bagi influencer untuk mempromosikan berbagai produk, termasuk produk *makeup*.

Perkembangan media digital dan sosial mendorong pertumbuhan dalam penggunaan iklan, baik dari sisi pengaruh maupun anggaran yang dikeluarkan. Oleh karena itu, para pengiklan terus mencari dan mengembangkan strategi yang inovatif guna memperoleh keuntungan maksimal dari investasi iklan yang dilakukan (Vildira et al., 2024)

Saat ini, *brand makeup* semakin gencar memanfaatkan media sosial sebagai alat utama dalam strategi pemasaran mereka. TikTok menjadi satu dari sekian banyak platform yang efektif untuk menjangkau konsumen secara luas dan interaktif (Suryono et al., 2020). Salah satu metode yang paling sering digunakan adalah *endorsement* dan *testimoni* yang dilakukan oleh *influencer*, yang berperan sebagai jembatan antara *brand* dan masyarakat dengan memberikan ulasan serta demonstrasi penggunaan produk secara langsung.

Salah satu contoh menonjol dalam pemanfaatan TikTok sebagai media penyampaian konten iklan adalah akun *@feilianaveve*, yang secara aktif membagikan konten seputar produk *makeup*. Produk *makeup* sangat bergantung pada visualisasi untuk menunjukkan hasil pemakaian, tekstur, dan cara penggunaan, sehingga TikTok menjadi platform yang ideal berkat format video pendek yang dinamis dan menarik.

Konten yang disajikan oleh *@feilianaveve* cenderung bersifat demonstratif, edukatif, dan personal, seperti tutorial penggunaan, perbandingan produk, *hingga first impression* terhadap *brand makeup* tertentu. Gaya penyampaian yang santai dan komunikatif menjadikan konten di akun ini terasa dekat dengan audiens, sehingga mampu membangun kepercayaan dan meningkatkan ketertarikan terhadap produk yang ditampilkan. (Ghorbanzadeh et al., 2023)

Dengan jumlah pengikut mencapai 1,2 juta, akun ini menunjukkan tingkat popularitas yang tinggi serta memiliki jangkauan audiens yang luas. Berbagai video promosi yang ditampilkan oleh akun ini tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga menyisipkan pesan-pesan iklan dalam gaya penyampaian yang emosional, menghibur, dan mudah diterima oleh audiens. Namun, keberhasilan suatu iklan tidak hanya ditentukan oleh seberapa kreatif kontennya, melainkan juga oleh persepsi audiens terhadap pesan yang disampaikan. Persepsi ini meliputi bagaimana pengikut memahami isi konten iklan (kognitif), bagaimana mereka merasakan dan menilai iklan tersebut (afektif), hingga apakah mereka terdorong untuk melakukan pembelian (konatif). Dengan kata lain, konten iklan hanya akan efektif apabila mampu membentuk respons positif dari audiens.

Dalam hal ini, persepsi pengikut terhadap konten promosi yang ditayangkan menjadi kunci penting. Persepsi tersebut dapat mencakup pemahaman terhadap isi pesan, perasaan terhadap cara penyampaian, serta dorongan untuk melakukan tindakan seperti membeli produk. Oleh karena itu, penting untuk meneliti bagaimana pengikut akun *@feilianaveve* merespons konten iklan produk makeup yang ditayangkan melalui akun tersebut. Penelitian ini akan mengungkap sejauh mana iklan yang dikemas dalam bentuk konten kreatif di TikTok dapat membentuk persepsi positif dan mendorong minat beli dari pengikut, serta melihat peran komunikasi visual, gaya penyampaian, dan interaksi dalam mempengaruhi efektivitas iklan.

Dengan demikian, Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi pengikut akun TikTok *@feilianaveve* terhadap konten produk *makeup* yang ditampilkan melalui kontennya, serta untuk menganalisis bagaimana respons pengikut terhadap interaksi yang dibangun oleh akun tersebut dalam membentuk minat beli.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi pustaka, observasi non-partisipatif, dan kuisioner terbuka. Strategi analisis yang digunakan adalah analisis konten dan analisis wacana, untuk mengkaji bagaimana konten promosi *makeup* pada akun TikTok *@feilianaveve* membentuk persepsi dan minat beli pengikutnya.

Data utama diperoleh melalui kuisioner terbuka yang disebarluaskan melalui Google Form kepada 15 pengikut akun *@feilianaveve*, dan divalidasi melalui wawancara langsung dengan dua informan tambahan. Data sekunder berupa komentar pengikut, tangkapan layar video promosi, dan deskripsi konten digunakan sebagai dokumentasi dan bukti pendukung. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan kriteria pengikut yang aktif menonton konten promosi makeup dan memiliki pengalaman dalam mempertimbangkan atau melakukan pembelian setelah menonton konten tersebut.

Analisis data dilakukan dengan model Miles dan Huberman, yang mencakup tiga tahap: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data diuji menggunakan triangulasi sumber, metode, dan teori, dengan acuan teori AIDA dan Stimulus–Respons.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Fokus utama dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana persepsi pengikut akun TikTok *@feilianaveve* terhadap konten iklan produk *makeup* yang ditayangkan, serta bagaimana respons mereka terhadap konten tersebut dalam membentuk minat beli. Penelitian ini menitikberatkan pada cara audiens memahami, merasakan, dan merespons konten iklan yang

dikemas dalam bentuk video TikTok oleh seorang *influencer*, dengan pendekatan teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dan *Stimulus-Respons*.

1. AIDA

a. *Attention (Kehandalan)*

Berdasarkan hasil jawaban melalui Google Form terhadap 15 responden, ditemukan bahwa gaya komunikasi dan visual konten merupakan dua faktor utama yang pertama kali menarik perhatian audiens terhadap konten *@feilianaveve*.

Sebanyak 10 dari 15 responden menyebutkan bahwa gaya komunikasi mejadi aspek pertama yang menarik perhatian mereka.

Responden mengungkapkan bahwa gaya komunikasi *@feilianaveve* dianggap menarik, mudah dipahami, dan mampu menciptakan kesan *excited* atau bersemangat saat menyampaikan informasi produk.

"Gaya komunikasi yang sangat excited saat mereview produk." (Responden 1)

"Gaya komunikasinya mudah dipahami dan menarik." (Responden 6)



Gambar 1. Ulasan gaya komunikasi *@feilianaveve*

b. *Interest (Minat)*

Dalam hal jenis konten, sebagian besar responden menunjukkan ketertarikan yang lebih besar pada konten *review* produk sebanyak 8 orang (53,3%), diikuti oleh 7 orang yang cenderung memilih konten *tutorial makeup* (46,7%). Ini menunjukkan bahwa *review* yang dilakukan oleh *@feilianaveve* memiliki daya tarik tersendiri dan menjadi salah satu elemen penting yang membangun minat beli di kalangan audiens. *Review* dianggap memberikan informasi yang lebih meyakinkan dan membantu mempertimbangkan pembelian.

c. *Desire (Keinginan)*

Setelah perhatian dan minat audiens terbentuk, tahapan berikutnya dalam proses promosi adalah munculnya keinginan untuk membeli produk yang ditampilkan. Berdasarkan hasil dari wawancara, diketahui bahwa seluruh responden (100%)

menyatakan bahwa konten dari @feilianaveve berhasil membangkitkan keinginan mereka untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan temuan dari hasil jawaban responden, dapat disimpulkan bahwa konten yang disajikan oleh akun @feilianaveve tidak hanya menarik perhatian dan membangun minat, tetapi juga berhasil mendorong audiens untuk memiliki keinginan nyata dalam membeli produk yang dipromosikan. Seluruh responden menyatakan bahwa mereka merasa terdorong untuk melakukan pembelian setelah menonton konten tersebut.

d. Action (Tindakan)

Berdasarkan hasil jawaban responden, dapat diketahui bahwa seluruh responden atau pernah melakukan pembelian setelah menonton *review* dari akun @feilianaveve.

Hal ini menunjukkan bahwa konten yang ditampilkan tidak hanya menarik secara visual dan informatif, tetapi juga mampu mendorong audiens untuk melakukan tindakan nyata berupa pembelian. Seluruh responden yang melakukan pembelian juga menyatakan bahwa produk yang dibeli sesuai dengan ekspektasi, sebagaimana yang ditampilkan dalam konten *review*.

“Banyak followers nya yg menulis komentar di kolom komentar bahwa produk yg direview memang worth it to buy” (Responden 1)

“Karena produk selalu ditest pemakaian dulu” (Responden 3)

“Review dan kejelasan real nya” (Responden 11)



Gambar 2. Ulasan pengikut tindakan nyata pembelian

Menariknya, bagi mereka yang telah melakukan pembelian, 100% responden menyatakan bahwa produk yang dibeli sesuai dengan ekspektasi seperti

yang ditampilkan dalam *review* oleh @feilianaveve. Ini menunjukkan bahwa konten yang disampaikan bukan hanya menarik dan meyakinkan, tetapi juga mewakili kenyataan dari kualitas produk itu sendiri.

2. Stimulus (Rangsangan)

a. Stimulus Visual

Unsur visual dan narasi setiap video yang diunggah @feilianaveve sangat diperhatikan. Ia menggunakan visual yang estetik, pencahayaan yang terang, *tone* warna yang konsisten, serta pengeditan video yang rapi. Di mana hal tersebut membuat konten yang diunggah terlihat profesional namun tetap terasa natural.

“Visual dan editing videonya sih, lighting selalu bagus, jadi produknya kelihatan jelas. Itu bikin aku betah nonton sampe habis dan yang membedakan dengan konten lain.” (Hasil Wawancara Responden 1 Hari Rabu 21 Mei 2025)

“Menceritakan pengalaman pribadi menggunakan produk tersebut, jujur dan spesifik, menggunakan bahasa sehari-hari yang mudah dipahami.” (Responden 4)

“Dalam review, biasanya akan dijelaskan juga apa keunggulan manfaat serta kegunaan produk yang direview, sehingga penonton menjadi tau informasi tentang produk.” (Responden 8)

b. Stimulus Narasi (Caption)

Dari segi narasi gaya *storytelling* yang ringan namun kuat, dengan menyisipkan cerita pribadi, seperti pengalaman pribadinya menggunakan produk tertentu, alasan memilih *brand* tertentu, atau rekomendasi produk. Gaya narasi yang digunakan tidak hanya fokus pada aspek promosi yang positif, tetapi juga berani menunjukkan sisi lain dari suatu produk yang dinilai kurang cocok berdasarkan pengalaman pribadi. Dalam salah satu kontennya, ia secara terbuka membahas *“Makeup Product Hype That Don’t Work For Me”* atau “Produk Makeup yang Ramai Dibicarakan, tapi Tidak Cocok Untukku” dan menyampaikan bahwa penilaian tersebut murni berdasarkan pemakaian pribadi. Pernyataan seperti *“ini berdasarkan pemakaian pribadi ya”* memberikan kesan transparan dan memperkuat integritasnya sebagai *beauty content creator*. Pendekatan ini menciptakan kesan bahwa @feilianaveve memberikan pertimbangan objektif kepada pengikutnya. Audiens pun dapat merasa lebih percaya karena melihat bahwa ia tetap kritis terhadap produk yang dipromosikan secara luas, sehingga menjadikan ulasan yang disampaikan lebih kredibel dan *relatable*.

c. Stimulus Hastag

Untuk memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan visibilitas kontennya, @feilianaveve secara konsisten menggunakan *hashtag* yang relevan, populer, dan sesuai dengan *brand* yang sedang dipromosikan. Misalnya, saat bekerja sama dengan produk dari Guele, ia mencantumkan tagar seperti #GueleLipBalm. Tagar #fyp juga dicantumkan agar meningkatkan kemungkinan video unggahan muncul dalam pencarian atau masuk ke halaman beranda atau FYP (*For Your Page*), agar mudah ditemukan ketika pengguna melakukan pencarian lebih lanjut oleh audiens. *Hashtag* seperti ini tidak hanya membantu audiens yang sedang mencari *review* dari *brand* tertentu namun juga meningkatkan tayangan penonton pada unggahan konten.

“Pengaruhnya lumayan besar, soalnya aku sering scroll cepat, tapi kalau lihat caption yang bilang “foundation viral yang ternyata begini...” aku jadi berhenti. Aku penasaran maksudnya apa. Terus kalo hashtag nya nama produk itu juga langsung relate sama yang lagi aku cari produknya, jadi aku lebih tertarik buat nonton dibanding yang nggak pakai hashtag jelas.” (Hasil Wawancara Responden 1 Hari Rabu 21 Mei 2025)

“Kadang iya. Misalnya dia nulis “Cushion under 50K??” atau “No sponsor, honest review!” itu langsung bikin aku klik karena pengen tahu jujurnya gimana.” (Hasil Wawancara Responden 4 Hari Rabu 21 Mei 2025)

d. Respons Kognitif

Pada aspek *respons kognitif*, peneliti mengkaji bagaimana responden merespons secara mental atau intelektual terhadap stimulus yang diberikan melalui konten *review* @feilianaveve. Tujuan dari bagian ini adalah melihat sejauh mana konten tersebut memengaruhi pemahaman audiens tentang manfaat, fungsi, dan perbandingan produk sebelum melakukan keputusan pembelian.

Seluruh responden menyatakan bahwa cara penyampaian yang digunakan oleh @feilianaveve dalam *review* produk sangat membantu mereka dalam memahami manfaat dan kegunaan produk. Hal ini ditunjukkan melalui komentar seperti “penyampaian yang jelas”, “informasi detail”, hingga “bahasa yang mudah dipahami”.

“Dalam review, biasanya akan dijelaskan juga apa keunggulan manfaat serta kegunaan produk yang direview, sehingga penonton menjadi tau informasi tentang produk.” (Responden 8)

“Menceritakan pengalaman pribadi menggunakan produk tersebut, jujur dan spesifik, menggunakan bahasa sehari-hari yang mudah dipahami.” (Responden 4)

e. Respons Afektif (Perasaan/Minat)

Berdasarkan jawaban Google Form 15 responden, diketahui bahwa responden merespons konten review dari @feilianaveve dengan perasaan percaya terhadap produk yang ditampilkan. Secara spesifik, sebagian besar responden yang berjumlah 9 merasa penasaran untuk mencoba produk yang diulas karena penyampaian konten yang menarik, jujur, dan terkesan otentik. Sementara 6 responden lainnya menyatakan percaya terhadap kualitas produk setelah melihat cara penyampaian yang lugas, penggunaan bahasa yang mudah dipahami, serta visual yang memperlihatkan hasil pemakaian secara nyata.

“Jadi penasaran campur yakin. Soalnya dia reviewnya tuh detail banget, bahkan sampai ke bau produk, tekstur, dan reaksi kulitnya. Itu bikin aku ngerasa reviewnya bisa dipercaya.” (Hasil Wawancara Responden 4 Hari Rabu 21 Mei 2025)

“Percaya, karena memang produk yg direview trusted dan worth it to buy.” (Responden 1) ditambahkan juga saat wawancara langsung bahwa “Aku jadi lebih yakin sih, soalnya dia sering nunjukin before-after yang jelas dan kelihatan hasil nyatanya. Terus dia juga jujur, kalau nggak cocok sama produknya ya dia bilang. Itu bikin aku percaya.”

f. Respons Konatif (Tindakan)

Berdasarkan jawaban kuisioner, seluruh responden menyatakan bahwa mereka pernah mencari informasi lebih lanjut mengenai produk setelah menonton konten dari @feilianaveve. Hal ini menunjukkan adanya keterlibatan aktif dari audiens untuk mengetahui lebih dalam tentang produk yang direview, yang menjadi indikasi kuat bahwa konten tersebut berhasil mendorong tindakan lanjutan.

“Agar orang yang melihat komen saya bisa menilai pengalaman saya dalam membeli produk dan menentukan keputusan mereka.” (Responden 8)

“Karna agar orang tahu bahwa review dari akun tersebut sangat bagus, sehingga orang pada tau produk itu bagus atau tidak.” (Responden 11)

Namun demikian, dalam hal memberikan komentar atau ulasan secara langsung di platform, responden menyatakan belum pernah meninggalkan komentar atau ulasan, meskipun mereka merasa puas terhadap produk yang digunakan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ada tindakan internal berupa pembelian atau rekomendasi, tidak semua pengguna mengekspresikan pengalaman mereka dalam bentuk umpan balik publik.

“Jarang sih, tapi pernah beberapa kali kirim videonya ke temen lewat chat, kalau menurutku produknya bagus atau relate sama kebutuhan mereka. Misalnya waktu Kak Fei bahas cushion yang tahan lama tapi ringan, aku share ke temenku yang lagi cari cushion juga. Biar mereka juga tahu aja, siapa tahu cocok.” (Hasil Wawancara Responden 1 Hari Rabu 21 Mei 2025)

“Nggak pernah sih, aku biasanya cuma nonton sendiri aja. Kalau suka atau tertarik sama produknya, aku simpan link atau masukin ke keranjang, tapi nggak sampai aku bagikan ke orang lain.” (Hasil Wawancara Responden 4 Hari Rabu 21 Mei 2025)

PEMBAHASAN

1. Daya Tarik Konten: Autentisitas Review dan Nilai Edukasi dalam Tutorial

Konten yang ditampilkan oleh akun TikTok @feilianaveve menunjukkan efektivitas strategi komunikasi pemasaran berbasis pengalaman. Dua jenis konten utama, yakni review dan tutorial, menjadi medium komunikasi yang tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk kepercayaan dan kedekatan emosional. Dalam *review*, @feilianaveve menampilkan kelebihan dan kekurangan produk secara terbuka, menyajikan informasi detail tentang tekstur, hasil akhir, dan kesesuaian produk terhadap jenis kulit. Keterbukaan ini menciptakan persepsi bahwa ia bukan sekadar melakukan endorsement, tetapi benar-benar menggunakan produk tersebut secara nyata.

Hal ini sejalan dengan teori komunikasi pemasaran yang menekankan pentingnya *authentic content* dalam membentuk kredibilitas. Review yang jujur dianggap lebih mampu membangun kepercayaan jangka panjang dibandingkan promosi hiperbolik yang cenderung manipulatif. Dalam konteks teori Stimulus–Respons, review yang informatif dan objektif menjadi *stimulus kognitif* yang mendorong pemahaman audiens terhadap produk, sementara penyampaian yang tulus menimbulkan *stimulus afektif* berupa rasa suka dan percaya.

Sementara itu, konten tutorial memperkuat aspek nilai guna dan edukasi. Penonton tidak hanya tertarik pada produknya, tetapi juga belajar cara menggunakan produk tersebut dengan benar. Tutorial ini membantu audiens membayangkan manfaat produk dalam kehidupan sehari-hari. Dalam kerangka model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), review dan tutorial berfungsi pada tahap *interest* dan *desire*, yaitu menumbuhkan minat dan keinginan terhadap produk sebelum akhirnya berujung pada tindakan nyata berupa pembelian. Konten semacam ini menjembatani antara promosi dan edukasi secara halus, menciptakan soft-selling yang efektif.

2. Gaya Komunikasi: Interaktif, Natural, dan Menumbuhkan Trust

Salah satu kekuatan utama dari akun TikTok @feilianaveve adalah penggunaan gaya komunikasi yang santai, natural, dan ekspresif. Gaya komunikasi ini dinilai sebagai elemen pertama yang menarik perhatian audiens. Gaya bicara yang mudah dipahami, penuh ekspresi,

dan menggunakan bahasa sehari-hari menciptakan suasana akrab yang membuat penonton merasa lebih dekat. Gaya ini menjadi bentuk *stimulus verbal dan afektif* yang memainkan peran penting dalam membangun kedekatan emosional antara komunikator dan audiens.

Kedekatan emosional merupakan fondasi dari *trust-based marketing*, di mana audiens menaruh kepercayaan pada komunikator karena konsistensi, kejujuran, dan sikap yang tidak manipulatif. Ketika seorang influencer seperti @feilianaveve menyampaikan konten dengan gaya yang otentik dan tidak dibuat-buat, maka kredibilitasnya meningkat, dan hal ini terbukti memengaruhi keputusan konsumen. Bahkan beberapa responden menyatakan bahwa kepercayaan terhadap @feilianaveve membuat mereka yakin untuk membeli produk yang direkomendasikan, meskipun belum pernah mencobanya sebelumnya.

Respons emosional ini sangat penting karena menjadi penghubung antara pengetahuan dan tindakan. Dalam model AIDA, gaya komunikasi yang natural ini sangat efektif dalam tahapan *attention* dan *desire*, di mana audiens tidak hanya tertarik tetapi juga merasa nyaman dan yakin, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk bertindak. Penemuan ini juga memperkuat temuan dalam literatur sebelumnya bahwa kredibilitas komunikator adalah kunci utama dalam komunikasi persuasif.

3. Strategi Digital: Hashtag dan Caption sebagai Stimulus Tambahan

Selain konten utama, elemen digital seperti hashtag dan caption menjadi komponen penting dalam menciptakan ketertarikan. Penggunaan caption yang provokatif dan hashtag populer (#FYP, #foundationviral, dll) menjadi bagian dari strategi komunikasi visual dan linguistik yang mampu menarik perhatian audiens dalam waktu singkat. Pada platform seperti TikTok, di mana durasi perhatian sangat pendek, pemanfaatan elemen-elemen ini sangat krusial.

Caption yang memancing rasa penasaran seperti “foundation viral yang ternyata begini...” berfungsi sebagai *stimulus lingkungan dan emosional* dalam teori Stimulus–Respons. Elemen ini menarik audiens untuk menonton video secara utuh, memicu keterlibatan emosional, dan memperbesar kemungkinan terjadinya interaksi lebih lanjut. Penggunaan bahasa kasual, frasa yang sedang tren, serta penempatan hashtag produk juga menciptakan keterhubungan (*relatability*) antara konten dan kebutuhan audiens.

Strategi ini memperkuat tahapan *attention* dan *interest* dalam model AIDA. *Hashtag* membantu meningkatkan visibilitas konten, sementara *caption* yang tepat menciptakan daya tarik emosional yang membuat audiens berhenti menggulir layar dan mulai menonton. Dengan demikian, elemen digital bukan sekadar pelengkap, tetapi menjadi bagian integral dari stimulus promosi yang efektif.

4. Respons Audiens: Kognitif, Afektif, dan Konatif dalam Teori Stimulus–Respons

Dalam pendekatan teori Stimulus–Respons, perilaku audiens terbentuk sebagai hasil dari rangsangan konten yang diterima. Penelitian ini menunjukkan bahwa audiens merespons konten dari @feilianaveve secara lengkap melalui tiga tahapan:

- **Respons Kognitif:** Audiens memperoleh informasi baru tentang produk, seperti keunggulan, kekurangan, hingga cara penggunaan. Pengetahuan ini membentuk dasar pengambilan keputusan.
- **Respons Afektif:** Setelah memahami, audiens merasakan keterikatan emosional terhadap konten dan komunikator. Kejujuran, gaya bicara yang menyenangkan, dan konsistensi membuat mereka percaya pada ulasan produk.
- **Respons Konatif:** Respons tertinggi ini ditunjukkan melalui keinginan kuat untuk membeli produk, yang dalam beberapa kasus sudah diwujudkan dalam bentuk transaksi nyata.

Analisis menunjukkan bahwa minat beli yang muncul paling dominan adalah minat transaksional, yaitu keinginan nyata untuk melakukan pembelian. Selain itu, muncul pula minat eksploratif (ingin tahu lebih banyak) dan referensial (menganjurkan kepada orang lain). Fakta bahwa sebagian besar responden telah mengambil tindakan nyata menunjukkan bahwa stimulus konten telah bekerja secara maksimal dan efektif hingga ke tahap konatif.

Respons ini juga mengonfirmasi bahwa keberhasilan komunikasi pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh informasi yang disampaikan, tetapi juga oleh *bagaimana* informasi tersebut dikemas dan disampaikan. Kredibilitas komunikator, kejelasan pesan, dan kekuatan stimulus visual-verbal menjadi kunci suksesnya strategi promosi berbasis TikTok.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pengikut akun TikTok @feilianaveve memandang **konten** iklan produk *makeup* yang ditampilkan secara positif. Konten yang dikemas dalam bentuk video *tutorial*, *review*, dan *before-after* dinilai menarik karena tidak hanya informatif, tetapi juga dikomunikasikan dengan cara yang sederhana dan personal. Penyampaian yang tidak terkesan memaksa membuat pengikut merasa lebih dekat dengan pesan yang disampaikan. Kepercayaan yang tumbuh dari gaya komunikasi yang natural ini menjadi landasan awal munculnya minat terhadap produk yang diiklankan.

Selanjutnya, respons pengikut terhadap konten tersebut tampak melalui pemahaman yang baik terhadap isi pesan (kognitif), rasa percaya dan ketertarikan terhadap produk maupun

pembuat konten (afektif), hingga keinginan mencoba atau membeli produk (konatif). Konten yang disajikan tidak hanya berhasil menarik perhatian, tetapi juga membangun keterlibatan emosional dan mendorong tindakan nyata. Hal ini memperkuat bahwa konten iklan yang dirancang dengan pendekatan kreatif dan dekat dengan audiens mampu mempengaruhi proses pengambilan keputusan, sesuai dengan tahapan dalam model AIDA dan teori Stimulus–Respons.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghorbanzadeh, D., Natalia, K. D. V. P., Prodanova, A., Muda, I., & Suryono, J. (2023). Exploration of the concept of brand love in city branding : antecedents and consequences. *Place Branding and Public Diplomacy*, 0123456789. <https://doi.org/10.1057/s41254-023-00312-7>
- Juliasari, Juli, A., Malihah, I., & Ari, L. (2022). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Pemasaran Akun @ Somethincofficial. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 2(1), 260–265.
- Nisaa, T. A., & Suryono, J. (2025). Meningkatkan Penjualan Umkm Dan Keterlibatan Pelanggan Melalui Personal Branding Periklanan Media Sosial. *Bina Ilmiah*, 19(1978), 5145–5156.
- Panuju, R. (2019). *Pemasaran Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi dan Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran*. Kencana Prenada Media Persada.
- 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>
- Vildira, R., Dewi, S. M., Padang, N., & Padang, A. T. (2024). Pengaruh Konten Tutorial Kecantikan di Instagram Terhadap Minat Beli Kosmetik Wajah pada Mahasiswi Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang. *Pariwisata Indonesia (Tamasya)*, 1(4), 7–16.