



PENERBIT
UNIVERSITAS
CIPUTRA

PROSIDING KONAIKOM

Konferensi Nasional Ilmu Komunikasi 2021

4 Juni 2021

UNIVERSITAS CIPUTRA
SURABAYA, JAWA TIMUR, INDONESIA

Diselenggarakan Oleh:

KONAIKOM

Fakultas Ilmu Komunikasi dan Bisnis Media
Universitas Ciputra
Surabaya

Editorial Board

KONFERENSI NASIONAL ILMU KOMUNIKASI 2021 PROSIDING

PANITIA PELAKSANA

Ketua	Tasya Devi Rossafine
Acara	Michelle Baby Natalie
	Seraphine Amadea Pratama
Ilmiah	Frendy Wirawan
Publikasi Dokumentasi	Christian Russel
Multimedia	Aldinsyah Putra Rafi

STEERING COMMITTEE

Penanggung Jawab	Prof. Dr. Burhan Bungin, M.Si., Ph.D, CIQaR, CIQnR.
Pembina	Dr. Drs. Ignatius Ismojo Herdono, M.Med.Kom., CIQnR.
Anggota	Hilda Yunita Wono, S.I.Kom., M.Med.Kom., CIQaR, CIQnR.
	Louisa Christine Hartanto, S.I.Kom., M.Si., CIQnR.

EDITORIAL BOARD

Monika Teguh, S.Sos., M.Med.Kom.
Patrisia Amanda Pascarina, S.I.Kom., M.A., CIQnR.

REVIEWER

Gabriela Laras Dewi Swastika, S.I.Kom., M.A. CIQaR.
Imanuel Deny Krisna Aji, S.P., M.I.Kom., CIQnR.

COVER DESIGNER

Bill Cavin

LAYOUTER

Patrick Pramono

PENERBIT UNIVERSITAS CIPUTRA

Citraland CBD Boulevard, Kel. Made, Kec. Sambikerep, Surabaya
Jawa Timur, 60219

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang

Dilarang mengutip, menerbitkan kembali, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun dan dengan cara apapun untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari Penerbit Universitas Ciputra, kecuali kutipan untuk keperluan akademis, referensi, publikasi, atau kebutuhan non komersial dengan jumlah tidak sampai satu bab. isi di luar tanggung jawab penerbit.

KATA PENGANTAR

“Stay in communication, Keep connected” atau bisa diterjemahkan sebagai tetap berkomunikasi dan tetap terhubung, menjadi motivasi pembuatan prosiding yang diterbitkan oleh Fakultas Ilmu Komunikasi dan Bisnis Media Universitas Ciputra. Berbagai peristiwa maupun fenomena yang ditemukan menjadi latar belakang dari prosiding ini. Prosiding ini diterbitkan dari beberapa kumpulan makalah seminar yang dipresentasikan oleh peserta pemakalah dalam kegiatan Konferensi Nasional Ilmu Komunikasi (Konaikom 2021). Secara tidak langsung peserta berkontribusi dalam isi dari prosiding ini sendiri. Untuk itu rasa terima kasih kami sampaikan kepada semua peserta yang sudah berpartisipasi dalam prosiding Konaikom 2021 kali ini.

Penerbitan prosiding ini dilatarbelakangi oleh semangat pemakalah dalam mengembangkan pemikiran yang kritis, kreatif dan inovatif dalam bidang komunikasi. Tidak hanya itu, pemikiran, pengembangan dan pembaharuan setiap makalah yang dibuat dapat menjadi inspirasi dalam pengembangan komunikasi digital maupun komunikasi secara general dalam kondisi pandemi saat ini. Semangat yang dibagikan tidak menghambat keterbatasan dalam kondisi *online*, melainkan sebagai motivasi bagi Fakultas Ilmu Komunikasi dan Bisnis Media Universitas Ciputra sendiri dan pemakalah untuk tidak berhenti berkarya dan memberikan dampak positif bagi yang masyarakat luas.

Tentunya, prosiding pertama Konaikom ini bukan hanya sebatas buku biasa, tetapi bagi kami sebuah langkah awal membuka wadah bagi mahasiswa, dosen dan praktisi nasional dalam menuangkan ide dan gagasan berkaitan dengan fenomena ilmu komunikasi yang telah terjadi disekitar kita. Semua makalah yang dibuat didasari oleh kajian ilmiah yang ditulis berdasarkan realitas faktual di lapangan.

Pemakalah dari prosiding Konaikom ini terdiri dari mahasiswa, dosen dari berbagai disiplin ilmu dan dari berbagai perguruan tinggi dan praktisi di bidang komunikasi nasional. Bagi kami ini adalah sebuah pencapaian yang patut kami banggakan, walaupun Fakultas Ilmu Komunikasi dan Bisnis Media Universitas Ciputra baru menginjak tahun ke-4 tetapi dapat diterima dan dipercaya oleh khalayak luas.

Akhir kata kami mohon maaf atas kekurangan dan kelemahan dalam penulisan serta penerbitan prosiding ini, kami panitia menyadari bahwa jika kami tidak memulai, maka kami tidak akan bisa menghasilkan dan menerbitkan prosiding ini. Kami harap dengan adanya prosiding pertama Konaikom ini dapat menjadi pembelajaran, pengembangan dan inspirasi di prosiding Konaikom selanjutnya. Demikian kata pengantar dari kami, selamat membaca semoga bermanfaat.

Surabaya, 12 Juli 2021
Ketua Panitia Konaikom 2021
Universitas Ciputra

Tasya Devi Rossafine

DAFTAR ISI

Kata Pengantar	iv
Daftar Isi	v
 Proses Pembelajaran Etika Komunikasi Sosial Remaja pada Sekolah Minggu Gereja Kristen Jawi Wetan (GKJW) Jemaat Lawang – <i>Iwan Joko Prasetyo, Sanhari Prawiradiredja</i>	 1
 Penerapan Keterampilan Public Speaking Pada Netiket Pengguna Media Sosial - <i>Berdit Zanzabela, Flora Puspitaningsih</i>	 8
 Implementasi Komunikasi Digital Melalui E-Government Dalam Mewujudkan Smart City Di Kabupaten Sampang - <i>Diana Ayu Ekawati</i>	 18
 Penggunaan Aplikasi WhatsApp Sebagai Alat Pemasaran UMKM Di Kota Bogor – <i>Juan Malik Frederick, Rahma Mahardhika</i> <i>Ananda Puti, Dyla Aulya</i>	 34
 Panggung Di Media Sosial: Dramaturgi Pada First Account Dan Second Account Instagram – <i>Ozzy Syafriandi, Monika Pretty Aprilia</i>	 42
 Komparasi Media Online Tiktok, Facebook dan Google Dalam Perspektif Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember - <i>Dimas Oky Pria Dewantara</i>	 50
 Pengaruh Kompensasi Dan Beban Kerja Terhadap Loyalitas Karyawan Hotel Tanjung Surabaya – <i>Jefferson Ronaldo, Stefani Natania, Ismojo Herdono</i>	 60

Proses Pembelajaran Etika Komunikasi Sosial Remaja pada Sekolah Minggu Gereja Kristen Jawi Wetan (GKJW) Jemaat Lawang

¹Iwan Joko Prasetyo, ²Sanhari Prawiradiredja

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Dr. Soetomo

¹iwan.joko@unitomo.ac.id ²sanhari.prawiradiredja@unitomo.ac.id

Abstrak

Bentuk pembelajaran terhadap anak dan remaja tidak hanya dilakukan oleh lembaga formal seperti halnya sekolah. Lembaga sosial kemasyarakatan juga dapat melakukan hal itu termasuk di dalamnya adalah lembaga yang bersifat religius. Gereja Kristen Jawi Wetan (GKJW) Lawang termasuk salah satu yang melakukannya melalui Sekolah Minggu yang mereka bina. Melalui sekolah yang sifatnya informal ini, jemaat gereja secara kontinyu melakukan pembinaan mental, spiritual melalui proses pembelajaran yang dilakukan. Masalah krusial yang dihadapi para remaja adalah bagaimana melakukan komunikasi sosial dalam lingkungan sosial tempat mereka berafiliasi di dalamnya. Lingkungan sosial ini bisa bersifat kekerabatan dalam basis keluarga, pertetangga, komunitas ataupun kelompok sebaya (peer group). Adapun pamong Sekolah Minggu terdiri dari sebagian anggota majelis jemaat, para pemuda dan orang tua yang peduli dan tergerak hatinya untuk melayani. Para pamong ini tergabung dalam Komisi Pembinaan Anak dan Remaja. Sekolah Minggu ini melayani melayani dari jenjang Balita, Pratama, Madya dan Remaja. Penelitian ini berusaha mengeksplorasi secara kualitatif bagaimana proses pembelajaran etika komunikasi sosial dilaksanakan di GKJW jemaat Lawang. Variasi-variasi dalam proses pembelajaran ditemukan antara lain dalam personalisasi pamong dalam proses pembelajaran tersebut. Etika komunikasi sosial itu sendiri memegang peran dalam aspek toleransi, kepantasan penyesuaian sosial berbasis konteks dalam perjumpaan interaksi sosial.

Kata kunci: Sekolah Minggu GKJW, proses pembelajaran, etika komunikasi sosial, kepantasan komunikasi

1. PENDAHULUAN

Manusia merupakan makhluk sosial yang tidak bisa hidup sendiri tanpa memerlukan orang lain. Mereka membutuhkan komunikasi dengan orang lain untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Kita tidak dapat tidak berkomunikasi (*We cannot not communicate*) (Mulyana, 2000). Dengan komunikasi manusia dapat bekerja sama dengan sesama anggota masyarakat, misalnya di lingkungan keluarga, lingkungan RT/RW, lingkungan komunitas pergaulan, lingkungan kerja, lingkungan teman sebaya). Komunikasi yang memungkinkan manusia bisa saling mengenal, saling memahami, saling percaya, saling bekerja sama satu dengan yang lainnya. Tanpa melibatkan

komunikasi, seseorang tidak akan mengetahui bagaimana memperlakukan manusia lain secara beradab.

Seperti halnya remaja sebagai makhluk sosial dalam kehidupannya tidak dapat hidup dalam kesendirian. Kehidupan remaja merupakan kehidupan yang penuh dengan berbagai hal menyenangkan sekaligus juga kehidupan yang membahayakan. Orang tua harus selalu melakukan pengawasan kepada anak-anaknya yang masih usia remaja agar mereka tidak terjerumus kepada hal-hal negatif yang dapat merusak kehidupannya di masa mendatang.

Pembelajaran etika komunikasi sosial bagi remaja perlu dilakukan agar mereka memahami siapa diri mereka dan

juga memahami diri orang lain. Komunikasi sosial penting untuk membangun konsep diri, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan. Konsep diri adalah pandangan kita untuk mengenali siapa diri kita yang sebenarnya dan itu diperoleh melalui informasi yang diberikan orang lain kepada kita.

Remaja sebagai bagian dari kehidupan pelayanan gereja perlu dipersiapkan menjadi generasi gereja yang dapat meneruskan kegiatan pelayanan gereja di masa yang akan datang. Gereja menyadari bahwa kaum remaja harus mendapatkan perhatian dan pelayanan yang serius karena remaja adalah generasi yang menjadi masa depan bangsa, gereja, dan masa depan keluarga. Apabila kita menyadari dan menganggap penting kaum remaja maka gereja harus membekali dengan pembinaan iman untuk memperkuat dan memperteguh iman mereka. Bukan hanya dengan pembinaan iman saja, gereja juga harus membekali mereka dengan pembelajaran etika berkomunikasi. Bagaimana mereka berkomunikasi dengan lingkungan sosial mereka, baik di rumah, di sekolah, di gereja, di lingkungan sekitar tempat tinggal.

Berdasarkan data yang dipublikasi oleh Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Malang, terdapat 35 gereja yang terdapat di wilayah kecamatan Lawang dengan berbagai denominasi gereja. Kecamatan Lawang menduduki peringkat ke-2 dibawah kecamatan Sumbermanjing yang memiliki 48 gereja. Di antara 35 gereja yang terdapat di kecamatan Lawang, salah satunya adalah Gereja Kristen Jawi Wetan (GKJW) Jemaat Lawang.

GKJW Jemaat Lawang memiliki pelayanan di bidang anak dan remaja dengan melaksanakan Sekolah Minggu atau Ibadah Anak dan Remaja.

Proses pembelajaran etika berkomunikasi menjadi sangat penting di

kalangan remaja tidak hanya dilakukan oleh lembaga formal, tetapi pembelajaran juga dapat dilakukan oleh lembaga sosial keagamaan. GKJW (Gereja Kristen Jawi Wetan) Jemaat Lawang merupakan salah satu lembaga sosial keagamaan yang melaksanakan kegiatan pelayanannya di bidang anak dan remaja. Kegiatan pelayanan Sekolah Minggu dilaksanakan setiap hari Minggu bersamaan dengan pelaksanaan ibadah Minggu.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pembelajaran etika komunikasi sosial Remaja pada Sekolah Minggu Gereja Kristen Jawi Wetan (GKJW) Jemaat Lawang. Sedangkan Tujuan penelitian adalah untuk mendeskripsikan pembelajaran etika komunikasi sosial Remaja pada Sekolah Minggu Gereja Kristen Jawi Wetan (GKJW) Jemaat Lawang

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Komunikasi Sosial

Komunikasi sosial merupakan salah satu fungsi dari komunikasi. William I. Gordon dalam bukunya Deddy Mulyana mengatakan bahwa ada 4 (empat) fungsi komunikasi, yaitu : komunikasi sosial, komunikasi ekspresif, komunikasi ritual, dan komunikasi instrumental (Mulyana, 2000). Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan. Melalui komunikasi seseorang dapat menjalin hubungan sosial dan menata dirinya dalam suatu lingkungan sosial. Mereka dapat membangun kerangka kerangka rujukan untuk menafsirkan berbagai macam situasi apapun yang dihadapinya.

Astrid Susanto mengatakan bahwa komunikasi sosial adalah suatu kegiatan komunikasi yang lebih diarahkan kepada pencapaian suatu situasi integrasi sosial, karena itu kegiatan komunikasi sosial adalah lebih intensif. Komunikasi sosial

akan berhasil bila kedua belah pihak yang terlibat dalam komunikasi ini menganggap ada manfaatnya untuk mengadakan komunikasi tersebut. Melalui komunikasi sosial terjadilah aktualisasi masalah-masalah yang dibahas (Susanto, 1980). Komunikasi sosial bertujuan untuk terciptanya integrasi sosial diantara para pelaku komunikasi sehingga kehidupan yang harmonis akan terwujud dan konflik sosial dapat dihindarkan.

Komunikasi sosial adalah kemampuan seorang individu untuk berkomunikasi secara sosial. Komunikasi sosial dapat dipahami dengan baik melalui pengetahuan dan pemahaman tentang definisi *social reciprocity* dan komunikasi. Yang dimaksud dengan *social reciprocity* adalah interaksi sosial yang ditampilkan melalui penggunaan perhatian bersama untuk saling berbagi pengalaman dan emosi dengan anggota yang lain dalam berbagai peristiwa dan konteks. Perhatian bersama adalah kemampuan untuk mengkoordinasikan perhatian visual dari satu pihak melalui kontak mata dan gestur dengan seorang mitra sosial berdasarkan obyek atau peristiwa.

Etika Komunikasi Sosial

Secara etimologis, etika berasal dari kata *ethikos* dan dalam bahasa Yunani disebut *ethicos* yang berarti kebiasaan norma-norma, nilai-nilai, kaidah-kaidah dan ukuran-ukuran baik dan buruk tingkah laku manusia. Dalam pengertian ini etika berkaitan dengan kebiasaan hidup yang baik, seperti nilai-nilai, tata cara hidup yang baik, aturan hidup yang baik, dan segala kebiasaan yang dianut dan diwariskan dari satu orang ke orang lain atau dari generasi ke generasi yang lain.

Magnis Suseno mengatakan bahwa etika merupakan refleksi kritis dan rasional yang mengajarkan tentang pandangan-pandangan tentang moral (Suseno, 1987). Sebagai sebuah refleksi kritis dan rasional, etika mempersoalkan apakah nilai dan norma moral tertentu memang harus dilaksanakan dalam situasi konkret tertentu

yang dihadapi seseorang. Menurut Ki Hajar Dewantara dalam Rosadi Ruslan, etika ialah ilmu yang mempelajari segala soal kebaikan dan keburukan di dalam hidup manusia semuanya, teristimewa yang mengenai gerak-gerik pikiran dan rasa yang dapat merupakan pertimbangan dan perasaan, sampai mengenai tujuan yang dapat merupakan perbuatan (Ruslan, 2008).

Sedangkan etika komunikasi sosial berkaitan dengan nilai atau norma berkomunikasi dengan lingkungan sosial di sekitar kita. Nilai atau norma menjadi dasar dan acuan setiap orang dalam berkomunikasi dengan orang lain. Etika komunikasi perlu diperhatikan agar tidak terjadi suatu prasangka buruk yang dapat mengakibatkan dampak negatif terhadap orang lain.

Sekolah Minggu

Pada awalnya sekolah minggu merupakan tempat untuk mengajar anak-anak miskin yang bekerja membantu orang tuanya untuk memahami isi Alkitab. Robert Raikes adalah orang yang memprakarsai terbentuknya sekolah minggu bagi anak-anak. Mereka diajar untuk memahami firman Tuhan dan diajak menyanyi lagu-lagu rohani. Ternyata konsep sekolah minggu yang diprakarsai oleh Robert Raikes diterima oleh gereja-gereja sampai sekarang. Sekolah minggu merupakan pendidikan non formal yang diadakan oleh gereja setiap hari Minggu, dimana di dalamnya terdapat murid, guru, dan materi yang akan diajarkan. Anak-anak yang belajar di sekolah minggu berusia berkisar antara 3 – 15 tahun yang terbagi dari berbagai jenjang, mulai dari balita, pratama, madya, dan remaja. Sedangkan para gurunya terdiri dari anggota majelis jemaat, para pemuda, warga jemaat yang tergerak hatinya untuk melayani anak dan remaja. Materi atau bahan pembelajaran disiapkan oleh pihak gereja.

Konsep Sekolah Minggu atau ibadah anak dan remaja juga diterapkan oleh Gereja Kristen Jawi Wetan (GKJW)

Jemaat Lawang. Di dalam Tata Dan Pranata Gereja Kristen jawi Wetan dinyatakan bahwa tujuan diadakannya ibadah anak dan remaja adalah : menaati firman Tuhan Allah, memberlakukan ketaatan mereka dalam kehidupan persekutuan gerejawi, memberlakukan ketaatan mereka dalam kehidupan masyarakat, bertumbuh dan menghayati kasih tuhan dan selanjutnya berani mengaku percaya. (Majelis Agung GKJW, 1996)

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, mengumpulkan data, menganalisis data secara induktif, dan menafsirkan makna. (Creswell, 2018). Teknik pengumpulan data menggunakan *indepth interview* atau wawancara mendalam kepada *key informant* dengan pertanyaan-pertanyaan yang telah dipersiapkan. Menurut Moleong (2005) wawancara mendalam merupakan proses menggali informasi secara mendalam, terbuka, dan bebas dengan masalah dan fokus penelitian dan diarahkan pada pusat penelitian. *Key informant* terdiri dari 3 guru sekolah minggu, yaitu masa awal dewasa (*early adulthood*) dengan umur 18-30 tahun sebanyak 1 orang ; masa dewasa pertengahan (*middle age*) dengan umur 30-50 tahun sebanyak 1 orang, dan masa tua (*latter maturity*) dengan umur 50 tahun ke atas sebanyak 1 orang.

Teknik analisa data menggunakan model Miles dan Huberman (1984), yang menyatakan bahwa kegiatan dalam analisa data kualitatif dilakukan dalam 3 (tiga) tahap, yaitu : tahap reduksi data melalui kegiatan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, transformasi data mentah yang didapat dari transkrip hasil

wawancara dan catatan yang ditemukan di lapangan. Kemudian tahap penyajian data adalah membatasi suatu penyajian sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Terakhir adalah tahap kesimpulan/verifikasi, kesimpulan akhir tidak hanya terjadi pada waktu proses pengumpulan data saja, akan tetapi perlu diverifikasi agar benar-benar dapat dipertanggungjawabkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

GKJW Jemaat Lawang berdiri sejak 23 Mei 1965 dan terletak di Jl. Wahidin 98 Lawang, Kabupaten Malang. Jumlah warga GKJW jemaat Lawang berjumlah 602 jiwa, diantaranya adalah anak dan remaja yang berjumlah 191 orang. Saat ini GKJW jemaat Lawang dilayani oleh Pdt. Sistrianto, S.Th dengan dibantu 36 orang anggota majelis jemaat. Wilayah pelayanannya sebagian besar berada di wilayah Kecamatan Lawang, dan sebagian kecil berada di wilayah Kecamatan Singosari, Kecamatan Purwodadi, Kecamatan Tukur. Salah satu bentuk kegiatan pelayanan yang ada di lingkungan GKJW Jemaat Lawang adalah Sekolah Minggu atau Ibadah Anak dan Remaja. Sekolah Minggu dilaksanakan pada hari Minggu pukul 06.30 bersamaan dengan ibadah dewasa dan menempati ruang tersendiri. Ada 4 (empat) jenjang yang dilayani, yaitu jenjang balita, pratama, madya, dan remaja. Sedangkan jumlah remaja sebanyak 14 orang dengan jumlah pamong remaja atau guru sekolah yang mengajar di kelompok remaja sebanyak 8 orang. Pelayanan anak dan remaja di koordinasi oleh Komisi Pembinaan Anak dan Remaja. Adapun susunan pengurus Komisi Pembinaan Anak dan Remaja GKJW jemaat Lawang terdiri dari Ketua yang dijabat Heri Widayastuti, Sekretaris yang dijabat Lita Kurnia Sari, Bendahara yang dijabat Riani, Koordinator jenjang Balita yang dijabat Rina Mardiana Madya, Markus Adi Pratama dan Alfangga Oktaviani, serta

Koordinator jenjang Remaja yang dijabat Estingningsih. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa guru dan pamong remaja diperoleh hasil sebagai berikut:

Materi atau bahan pembelajaran

Materi pembelajaran untuk remaja sudah disiapkan oleh pihak Sinode yaitu Majelis Agung, pihak pamong remaja dapat mengembangkan sesuai kreatifitas dan kondisi remaja. Semua tema materi disesuaikan dengan kalender tahun gerejawi dalam 1 (satu) tahun. Sedangkan judul dibuat semenarik mungkin agar remaja tertarik dan fokus dalam mendengarkan materi yang disampaikan, bahkan ada judul yang menggunakan bahasa Inggris. Ada beberapa materi yang mengajarkan remaja untuk memahami lingkungan sosialnya terutama dengan ciptaan Tuhan lainnya yaitu tumbuhan dan binatang. Selain itu juga ada materi yang mengajarkan remaja untuk memupuk hubungan yang harmonis di tengah-tengah keluarganya dan bagaimana remaja menciptakan hubungan yang saling menghormati dengan orang lain yang berbeda agamanya. Berikut adalah tema-tema yang diajarkan sesuai dengan periode waktu yang ditetapkan oleh gereja:

Tabel 1. Tema Pembelajaran Remaja

No	Tahun Gerejawi	Tema	Judul
1	Bulan Penciptaan	Darat/ Tanah	Mengelola yang Diciptakan Nya
		Laut/air	Bijaksana Dalam Memanfaatkan
		Udara	Dalam Angin Ribut, Tuhan Berkuasa
		Tumbuhan	Go Green Yuk Guys!
		Anak Tuhan Sayang Binatang	Anak Tuhan Sayang Binatang
2	Bulan keluarga	Tokoh wanita	Wanita Rekan Sekerja Allah

		Karakter Moral Tokoh	Sudahkah Kita Berterima Kasih
		Hari anak nasional	Aku Setia dan Bertanggung Jawab
		Karakter Kristiani - Tokoh	Berbuat Kebaikan Sesuai Perintah Allah
3	Ekumene	Definisi memben-tuk perseku-tuan	Berbagi Tak membuat rugi
		Antar Denomi-nasi	Tidak saling curiga
		Ekumene: Antar Agama	Hidup di Tengah Perbedaan
		Tokoh Pemuda	Belajar dari Pengalaman
4	Bulan Budaya	Anak Kreatif: Tuhan Memberi Talenta	The Power of Singing
		Pelayanan Musik Gerejawi	Prepare for The Best

Sumber: Diolah peneliti, 2021

Dari materi yang diberikan menunjukkan bahwa para remaja diajak untuk memahami lingkungan sosial yang berada di sekitarnya, baik terhadap sesama yang berbeda denominasi gereja, sesama yang berbeda keyakinan, termasuk juga terhadap tumbuhan dan hewan. Dengan demikian para remaja dapat membangun hubungan sosial yang baik demi terciptanya lingkungan yang harmonis antar sesama yang berbeda keyakinan, juga membangun lingkungan ekosistem yang bersih dan sehat. Para remaja diajak saling menghormati dengan cara memberikan ucapan selamat hari raya Idul Fitri bagi temannya yang merayakan, baik melalui media sosial maupun berkunjung ke rumahnya. Demikian juga para remaja diajak untuk menanam berbagai bunga atau tanaman di sekitar halaman rumah untuk menciptakan lingkungan yang sehat dan bersih.

Proses Pembelajaran

Tuntunan/Liturgi Sekolah Minggu. Di Grejo Kristen Jawi Wetan (GKJW) Jemaat Lawang, tuntunan/liturgi sekolah minggu mengikuti tuntunan yang telah disiapkan oleh Majelis Agung. Setiap guru atau pamong harus mengikuti tuntunan/liturgi tersebut, tetapi untuk lagu-lagu pujian bisa dikombinasikan dengan lagu rohani populer. Prinsip utama yang diajarkan adalah kesyukuran atas rahmat Tuhan dalam proses komunikasi dalam interaksi dalam afiliasi sosial yang diikuti. Hal ini meliputi kepantasan/kelayakan komunikasi yang meliputi respek kesetaraan (egaliter), toleransi tanpa kecurigaan, berbagi, loyalitas dan tanggung jawab bersama, motivasi serta semangat dalam perbedaan dan kebersamaan.

Metode pembelajaran yang diberikan sangat variatif supaya tidak membosankan bagi remaja. Berikut adalah beberapa metode yang diterapkan:

- a. Tanya jawab. Untuk membangkitkan dan menciptakan suasana yang menyenangkan, para pamong atau guru sekolah minggu dalam memberikan materi dengan mengajukan berbagai macam pertanyaan yang diberikan. Jawaban dari setiap remaja akan didiskusikan bersama untuk mencari jawaban yang benar.
- b. Diskusi kelompok. Para guru atau pamong membagi remaja ke dalam beberapa kelompok dan setiap kelompok di beri permasalahan yang harus dipecahkan oleh kelompok tersebut.
- c. Pengamatan dan praktek dilapangan, membuat resapan air, bercocok tanam. Para remaja diajak untuk memanfaatkan halaman rumah masing-masing dengan ditanami berbagai macam bunga atau tanaman lainnya. Mereka disuruh mengajak anggota keluarga yang lain untuk bersama-sama membersihkan dan menanam bunga di halaman rumah.

- d. Permainan peran (role play). Para remaja diajak untuk memainkan peran seorang tokoh dalam Alkitab. Dengan metode role play ini para remaja akan menemukan kreatifitasnya dalam memerankan seorang tokoh. Para guru hanya mengarahkan dan membimbing mereka agar dapat menghayati tokoh tersebut.
- e. Permainan dengan mengisi TTS
- f. Menggunakan alat peraga. Ada beberapa alat peraga yang digunakan oleh guru sekolah minggu dalam menyampaikan materi, diantaranya permainan dengan menggunakan teka teki silang, membuat list ucapan terima kasih kepada orang tua yang selama ini telah memberikan kasih sayangnya, menggunakan LCD proyektor dalam menyampaikan materi kepada para remaja

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti terhadap 3 orang guru sekolah minggu menunjukkan bahwa terdapat perbedaan *performance* dalam menyampaikan materi. Guru pamong awal dewasa / *early adulthood* (18 – 30 thn) memiliki *performance* sebagai berikut:

- a. Gerakannya sangat dinamis
- b. Menggunakan alat musik (gitar)
- c. Di selingi dengan lagu rohani populer, selain dari Kidung Jemaat dan Kidung Ria
- d. Menyanyi pujian dengan gerak dan lagu
- e. Sangat interaktif dalam menyampaikan pesan
- f. Kreatif dengan menggunakan beberapa alat peraga

Sedangkan guru pamong dewasa pertengahan / *middle age* (30-50 thn) hampir sama dengan pamong awal dewasa, tapi jarang menggunakan alat peraga dalam pembelajaran. Guru pamong masa tua / *latter maturity* (50 thn ke atas) memiliki *performance* sebagai berikut:

- a. Gerakannya sangat monoton
- b. Lagu pujian menggunakan Kidung Jemaat atau Kidung Ria

- c. Penyampaiannya cenderung ceramah
- d. Suaranya datar
- e. Tidak memakai media atau alat peraga

KESIMPULAN

Proses pembelajaran etika komunikasi sosial remaja pada sekolah minggu GKJW Jemaat Lawang dapat membekali remaja gereja dalam memberlakukan ketaatan mereka dalam hidup bergereja dan bermasyarakat. Materi pembelajaran yang disesuaikan dengan tahun gerejawi juga membahas kondisi lingkungan sosial yang berada di sekitarnya, seperti memahami perbedaan keyakinan dengan sesamanya, memahami alam sebagai ciptaan Tuhan yang harus dipelihara dan dijaga. Proses pembelajarannya menggunakan metode yang bervariasi, dan kemampuan pamong sekolah minggu dalam menyampaikan materi sangat kreatif dan interaktif. Kreatifitas dan variasi personal dalam penyampaian materi oleh pamong ini mempengaruhi respons positif remaja dalam Sekolah Minggu. Untuk penelitian selanjutnya, menarik untuk dieksplorasi kaitan antara religiusitas remaja dalam interaksi sosial dalam masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Boehlke, Robert R.(2011). *Sejarah Perkembangan Pikiran dan Praktek Pendidikan Agama Kristen*. Jakarta : BPK Gunung Mulia.
- Creswell, John W, (2018). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Dan Campuran*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Franz Magnis-Suseno, (1987). *Etika Dasar "Masalah-Masalah Pokok Filsafat Moral"*, Pustaka Filsafat-Kanisisus, Yogyakarta.
- Majelis Agung. (1996). *Tata Dan Pranata Gereja Kristen Jawi Wetan Dan Peraturan Majelis Agung Tentang*

Badan Badan pembantu Majelis, Malang, Majelis Agung Gereja Kristen Jawi Wetan.

- Majelis Agung. (2020). *Tuntunan Ibadah anak Dan Remaja Gereja Kristen Jawi Wetan*, Malang, Majelis Agung Gereja Kristen Jawi Wetan.
- Moleong, Lexi (2005). *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung, PT Remaja Rosdakarya
- Mulyana, Deddy (2005), *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Rosadi Ruslan. (2008). *Etika Kehumasan Konsepsi & Aplikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Susanto, Astrid S. (1980). *Komunikasi Sosial di Indonesia*. Bandung. Bina Cipta

Penerapan Keterampilan *Public Speaking* Pada Netiket Pengguna Media Sosial

¹Berdi Zanzabela, ²Flora Puspitaningsih

STKIP PGRI Trenggalek

Jl. Supriadi, Ngempleng, Ngares, Kec./Kab. Trenggalek, Jawa Timur

66319 zanzabela@yahoo.com; floraeducation82@gmail.com

Abstrak

Kemajuan teknologi berdampak pada cara berkomunikasi manusia. Penemuan tersebut tidak terlepas dari kebutuhan manusia sebagai makhluk sosial yang membutuhkan orang lain dan menjalin komunikasi sehari-hari. Termasuk berkembangnya alat komunikasi jarak jauh dengan memanfaatkan platform digital dan internet yang membuat komunikasi beralih ke ruang virtual dan bukan secara konvensional (tatap muka). Pada era keterbukaan informasi publik, kebutuhan komunikasi tak hanya sekedar perseorangan tetapi juga ke ranah publik atau yang disebut *public speaking*. Di era digital, aktivitas komunikasi dan penyebaran informasi tidak hanya terbatas disampaikan melalui lisan tetapi juga melalui tulisan termasuk melalui media sosial. Media sosial memiliki ciri komunikasi global yang melintasi batas-batas geografis dan budaya sehingga bisa saja etika penggunaannya berbeda-beda. Guna menjaga proses komunikasi di dunia maya antara orang-orang berlatar belakang sosial berbeda tersebut bisa berjalan baik, diperlukan keterampilan komunikasi yang baik dan mengedepankan tata krama dalam menggunakan ruang digital atau netiket. Keterampilan *public speaking* terutama aspek verbal, dapat dijadikan pengetahuan dan bekal keterampilan untuk berkomunikasi melalui media digital. Penerapan *public speaking* tidak hanya sebatas “seseorang bisa berbicara di depan umum saja” tetapi juga memperhatikan etika, sopan santun, pemilihan kata atau diksi dan perlu memahami latar belakang komunikasi serta *frame of reference* dan *field of experience*. Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan pengumpulan data yang dilakukan dengan pengamatan, wawancara, dokumentasi, serta gabungan ketiganya dan dianalisis secara induktif.

Kata kunci: *public speaking*, netiket, media sosial

PENDAHULUAN

Hingga saat ini, banyak sekali perkembangan dan kemajuan alat teknologi untuk berbagai sektor kehidupan manusia. Tidak hanya sebagai media informasi tetapi juga sarana komunikasi. Mulai dari komunikasi sederhana hingga elektronik. Seperti contoh manusia berkomunikasi dengan meninggalkan tanda atau simbol melalui pahatan kayu dan dinding goa, simbol isyarat api, isyarat bunyi sampai ditemukannya teknologi komunikasi jarak jauh seperti telepon serta teknologi yang saat ini banyak digunakan adalah dengan memanfaatkan platform digital dan internet. Penemuan-penemuan tersebut juga ternyata tidak terlepas dari kebutuhan manusia sebagai makhluk sosial yang

selalu membutuhkan orang lain baik untuk interaksi dan menjalin komunikasi sehari-hari. Adanya teknologi tersebut juga membuat perilaku komunikasi masyarakat yang biasanya dilakukan secara konvensional (tatap muka) beralih melalui ruang virtual. Terlebih di tengah masa pandemi covid-19 saat ini yang membuat manusia membatasi diri untuk tidak berkumpul dan menjaga jarak (*physical distancing*), juga membuat penyebaran informasi, interaksi dan komunikasi manusia lebih banyak dilakukan dengan media digital baik melalui perangkat lunak *teleconference* atau media sosial.

Komunikasi menjadi suatu kebutuhan pokok manusia agar dapat berinteraksi dan terhubung dengan satu sama lain baik

langsung maupun melalui perantara. Harapannya agar terjalin komunikasi efektif antara komunikator yaitu orang yang berperan untuk menyampaikan pesan dan komunikan yaitu penerima pesan (Octaviana, 2020). Bahkan di era keterbukaan informasi publik, keperluan untuk komunikasi tidak hanya sekedar berbicara perseorangan saja tetapi juga ke ranah publik atau yang disebut juga *public speaking*. Tujuan *public speaking* sendiri adalah memberikan informasi, mempengaruhi ataupun menghibur (Adia, 2021). Di era digital, aktivitas komunikasi dan penyebaran informasi tersebut tidak hanya terbatas disampaikan melalui lisan saja tetapi juga melalui tulisan. Namun hal yang tidak kalah penting, dalam kehidupan sehari-hari ketika manusia berinteraksi tentu memperhatikan etika. Tujuan etika sendiri untuk menjalin hubungan yang lebih baik. Jika dalam hal ini dikaitkan dengan komunikasi maka etika tersebut agar komunikator dan komunikan dapat menghargai satu sama lain. Dalam buku Kesehatan Komunikasi Etika dan Konseling (2020) juga dijelaskan bahwa ketika seseorang tidak memiliki etika berkomunikasi dengan lawan bicaranya maka hal itu akan membuat komunikasi antara keduanya tak berjalan sesuai keinginan bahkan dapat menyebabkan miskomunikasi. Hal ini pun juga berlaku saat komunikasi dilakukan dengan media digital seperti melalui media sosial. Dalam modul Etis Bermedia Digital yang dikeluarkan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) pada April 2021, Presiden Joko Widodo mengarahkan agar pemanfaatan konektivitas digital harus diimbangi dengan tetap memegang teguh kedaulatan bangsa yaitu keteraturan masyarakat di ruang digital dimulai dari peningkatan etika masyarakat Indonesia guna mengisi celah-celah kosong nilai sosial dari interaksi di ruang digital. Etis dalam pemanfaatan media digital juga didasari karena media tersebut memiliki ciri komunikasi global yang melintasi batas-batas geografis dan budaya. Padahal jika dipikirkan seksama setiap batas geografis dan budaya juga bisa saja memiliki etika yang berbeda-beda. Termasuk interaksi digital antar negara, antar gender, antar golongan, dan lain-lain.

Seperti fenomena warganet Indonesia akhir-akhir ini yang memberi komentar

kepada pasangan *gay* di Thailand yang melangsungkan pernikahan tanggal 4 April 2021. Perbedaan kultur di Thailand dan Indonesia terkait pernikahan sesama jenis memang kontras berbeda. Jika warganet Indonesia tidak menyikapi dengan bijak, maka bisa memunculkan persoalan etika. Seperti komentar atau ujaran-ujaran yang tidak pantas, perundungan, dan lain-lain. Padahal di ruang digital, setiap komentar yang warganet sampaikan bisa dibaca oleh publik. Guna menjaga proses komunikasi di dunia maya antara orang-orang berlatar belakang sosial berbeda tersebut agar berjalan baik, maka diperlukan keterampilan komunikasi yang baik dan mengedepankan tata krama pengguna dalam menggunakan media digital atau netiket.

Berdasarkan deskripsi di atas, penelitian ini berfokus terhadap penerapan keterampilan *public speaking* pada netiket pengguna media sosial. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan penerapan keterampilan *public speaking*, serta menjelaskan tentang penerapan keterampilan *public speaking* pada netiket pengguna media digital khususnya media sosial.

TINJAUAN PUSTAKA

Public Speaking

Pengertian *public speaking* adalah proses komunikasi atau berbicara yang dilakukan di hadapan khalayak yang tujuannya untuk memberikan informasi, mempengaruhi atau menghibur (Adia, 2021). Tidak sekedar berbicara, *public speaking* juga berkaitan dengan keterampilan mengolah kalimat untuk disampaikan yang hal itu tentu tidak datang begitu saja tetapi harus terus diasah dengan berlatih. Yang juga tidak kalah penting dalam *public speaking* adalah seorang *public speaker* juga dituntut mempelajari kebudayaan dan aktif dalam komunitas sehingga mampu menyampaikan pesan kepada komunikan yang berasal dari ragam budaya (Pahrudin, 2020). Sebagai bagian dari aktivitas komunikasi, menurut Lasswell terdapat elemen-elemen komunikasi yang dimuat dalam kalimat “*who is saying what to whom using what medium with what effects?*”. Elemen-

elemen tersebut antara lain komunikator (penyampai pesan), komunikan (penerima pesan), pesan/informasi yang sedang dibicarakan, media yang digunakan untuk menyampaikan pesan dan efek/dampak dari proses komunikasi antara individu yang terlibat. Adapun faktor yang mempengaruhi komunikasi antara komunikator dan komunikan berhasil adalah kecocokan kerangka acuan (*frame of reference*) yang merupakan perpaduan antara pengalaman dan pengertian (*collection of experience and meanings*), serta *field of experience* (Octaviana, 2020).

Hal-hal yang harus diperhatikan saat seseorang melakukan aktivitas *public speaking* terdiri dari 3V yaitu vokal, verbal, dan visual yang menarik. Vokal atau suara perlu diperhatikan agar tidak terlalu tinggi juga tidak terlalu rendah. Karena jika terlalu tinggi akan berkesan suasana tegang, dan Ketika terlalu rendah justru akan terdengar berbisik-bisik saja. Aspek verbal berkaitan dengan pemilihan kata (diksi) dan kalimat dalam menyampaikan pesan. Sedangkan visual berkaitan dengan tampilan yang dilihat oleh komunikan (Adia, 2021). Fokus pada penelitian ini akan membahas penerapan verbal dan visual pada netiket pengguna media sosial. Dalam hal sikap dan interaksi, 3S atau senyum, salam, dan sapa juga termasuk kompetensi yang menunjang performa kemampuan komunikasi seseorang (Haristine, et al, 2018).

Selain itu, dalam kehidupan sehari-hari tentu perlu memperhatikan etika termasuk ketika melakukan aktivitas *public speaking* agar komunikasi yang dilakukan lebih efektif. Sumber nilai dari etika sendiri berasal dari norma sosial dan budaya yang berlaku. Ciri etika *public speaking* yang baik adalah seseorang memiliki kemampuan menyampaikan pesan kepada orang banyak namun tetap pada jalur dan koridor (Rahayu, 2015).

Netiket

Pemanfaatan media digital memunculkan fenomena dimana pengguna bisa berkata dan bertindak “semaunya” di dunia maya. Salah satu ciri khas dari interaksi di ruang digital adalah

penggunaan *comment* (Kusumastuti, et al, 2021) yaitu memberikan komentar terhadap suatu informasi, foto atau video yang diunggah di media sosial. Tidak jarang dalam interaksi tersebut berpeluang terjadinya ujaran kebencian, kata-kata kasar, perundungan, menyinggung SARA (suku, agama, ras dan antar golongan). Mudah-mudahan akses komunikasi bisa menjadi stimulus spontanitas yang diutarakan tanpa berpikir panjang. Ibarat dunia maya seperti dunia baru yang sangat bebas, tanpa sekat, nyaris tanpa kontrol dan serba permisif (Astuti, 2015).

Netiket atau *network etiquette* adalah tata krama seorang pengguna dalam menggunakan internet. Jika etika sifatnya tertulis, etiket sifatnya tidak tertulis. Sebuah interaksi manusia dengan manusia lainnya melalui jaringan bukan hanya sekedar deretan karakter huruf melalui *screen* monitor tetapi dengan karakter manusia sesungguhnya. Saat melakukan aktivitas di internet perlu adanya manajemen interaksi untuk para pengguna yang berasal dari seluruh dunia. Netiket ini berguna untuk menghindari adanya pernyataan rasis dan seksis, *cyber bullying*, penghinaan dan *hate speech*. Penggunaan internet secara negatif tersebut juga berpeluang memunculkan potensi konflik bahkan dapat menimbulkan perpecahan.

Etika dalam dunia maya (Limbong, 2018) adalah dengan mengucapkan salam, menggunakan bahasa yang sopan, meminta izin ketika ingin mengiklankan produk, menggunakan *emoticon* yang lazim, jika ingin berpamitan hendaknya mengucapkan salam perpisahan. Sedangkan dalam modul Etis Bermedia Digital (2021), netiket berkomunikasi di media sosial terdiri dari 10 hal sebagai berikut:

- Harus sopan dan ucapkanlah salam ketika memulai dan mengakhiri percakapan
- Jangan menyebar *capture* percakapan *private* ke area *public* atau kepada orang lain
- Cermat dan bijaklah dalam memilih stiker dan emoji yang ada di media sosial
- Jangan membawa SARA karena hal ini sensitif dan dapat memicu perselisihan
- Jangan pernah memberikan informasi pribadi apapun seperti alamat rumah, nomor telepon, dan lain-lain kepada orang yang belum dikenal
- Jangan pernah mengetik percakapan dengan HURUF BESAR karna bisa

- dianggap sebagai bentuk teriakan atau ungkapan marah.
- g. Harus jujur dalam menuliskan apapun (kecuali yang berkaitan dengan privasi)
- h. Aktifkan status *offline* agar menjadi alternatif jika kita sedang sibuk
- i. Jangan menggunakan kata-kata yang tidak sopan
- j. Jangan suka iseng dan suka mengganggu

Ujaran Kebencian

Penggunaan media sosial yang tidak sesuai netiket berpotensi penggunaanya melakukan tindakan menyimpang. Seperti menuliskan komentar yang mengandung penghinaan atau ujaran kebencian (*hate speech*). Biasanya gaya bahasa ujaran kebencian yang digunakan bermakna kasar (*abusive language*), ejekan, sindiran serta menggunakan julukan pada orang lain dengan tidak menghormati bahkan merendahkan. Aspek *hate speech* sendiri meliputi suku, agama, aliran keagamaan, keyakinan/kepercayaan, golongan, ras, warna kulit, etnis, gender, kaum difabel dan orientasi seksual (Dewa Gede Sudika Mangku, et al, 2020). Referensi bahasa kasar atau *abusive language* seperti yang tertera pada Tabel 2.1 (Tjahyanti, 2020) sebagai berikut:

Tabel 2.1 Referensi *Abusive Language*

No	Jenis-Jenis <i>Abusive Language</i>	Contoh
1.	Berdasar kondisi: Biasanya digunakan untuk mengungkapkan kondisi yang tidak menyenangkan	- Gangguan mental: <i>gila, idiot, sinting, bego, sarap, geblek, sontoloyo, bodoh, tolol</i> - Penyimpangan seksual: <i>lesbi, homo, waria, banci</i> - Kurangnya modernisasi: <i>kampung, udik, alay</i> - Cacat fisik: <i>budek, buta, bolot, bisu</i> - Tidak memiliki etika: <i>brengsek, bajingan, bejat</i> - Kondisi yang tidak disetujui agama: <i>keparat, kafir, terkutuk, najis, jahanam</i> - Keadaan yang tidak menguntungkan:

		<i>modar, sialan, mampus, mati, celaka</i>
2.	Hewan: Tidak semua hewan digunakan sebagai kata-kata kasar, biasanya merujuk pada Karakteristik buruk tertentu	- Menjijikkan dan dilarang agama: <i>babi</i> - Menjijikkan bagi sebagian orang: <i>anjing, kampret, kodok, cebong</i> - Menjengkelkan: <i>kunyuk, bangsat, kucing</i> - Parasit: <i>lintah</i> - Sehat: <i>buaya, bandot</i> - Berisik: <i>burung beo</i>
3.	Makhluk astral: Biasanya untuk menggambarkan makhluk astral yang mengganggu kehidupan manusia	<i>Setan, setan alas, iblis, tuyul dan kunti</i>
4.	Sebuah objek: Biasanya didasari dengan karakteristik yang buruk	- Bau busuk: <i>tai, tai kucing, bangkai</i> - Kotor dan using: <i>gembel, gombal</i> - Suara yang mengganggu: <i>sompret</i>
5.	Bagian dari tubuh	- Berkaitan dengan aktivitas seks: <i>Kontrol, memek, tempik, jembut</i> - Digunakan dalam kutukan: <i>matamu</i> - Kiasan cabul: <i>mata belang</i> - Kiasan matre: <i>mata duitan</i>
6.	Anggota keluarga: Biasanya orang Indonesia menambahkan akhiran -mu	<i>Ibumu, bapakmu, mbahmu (nenekmu)</i>
7.	Aktivitas: kata-kata kasar yang mengacu pada arah seksual	<i>Ngentot, kentu, ngewe</i>
8.	Profesi: pekerjaan kelas bawah yg dilarang agama	<i>Maling, copet, lonte, perek, pelacur, kacung, jablay, sundel</i>
9.	Menggunakan informal	<i>Meki</i> untuk mengatakan <i>memek</i> <i>Kintil</i> untuk mengatakan <i>kontol</i>

10.	Menggunakan Bahasa asing dan lokal	- Bahasa asing: <i>Fuck, bitch, cyka, shit, blyat</i> - Bahasa lokal: <i>Asu, jancuk, kampang, kimak</i>
11	Menghapus huruf vokal	<i>Bgst</i> untuk mengucapkan kata <i>bangsat</i> <i>Anjg</i> untuk mengucapkan kata <i>anjing</i>
12.	Pengulangan huruf	<i>Bangsaaaat (bangsat), taaaiiii (tai), aanjiiiii (anjing)</i>
13.	Pergantian huruf	<i>Bangsad, bangcat, b4ngs4t, b#ngsat (bangsat); jembud, jemboet, j3mbut (jembut); b3g0 (bego); g*bl*k (goblok)</i>

Sumber: Tjahyanti, 2020

Selain terjadinya *hate speech*, tindakan menyimpang lain yang marak pula terjadi adalah perundungan siber. Istilah perundungan (*bullying*) menurut Komisi Nasional Perlindungan Anak (KNPA) merupakan suatu bentuk kekerasan fisik dan psikologis jangka panjang yang dilakukan seseorang atau kelompok tertentu terhadap korban yang tak mampu mempertahankan diri. Sedangkan perundungan siber (*cyberbullying*) yaitu perundungan yang dilakukan melalui media elektronik seperti contohnya melalui media sosial. Sedangkan bentuk-bentuk perundungan terdiri dari perundungan fisik meliputi memukul, menampar, dan lain-lain. Perundungan verbal dilakukan, misalnya menghina, memaki, mengejek melalui tulisan atau lisan. Dan perundungan sosial-psikologis seperti perilaku mengucilkan dan menolak orang lain untuk masuk ke dalam suatu kelompok (Damanik, et al, 2019). Terdapat 10 kategori *cyber bullying* yaitu ancaman kekerasan fisik melalui teks, penghinaan terkait kebencian, pemanggilan nama (termasuk homophobia), ancaman kematian, berakhirnya hubungan platonic, pelecehan seksual melalui teks, penuntutan/instruksi, mengancam untuk merusak suatu hubungan, ancaman yang ditunjukkan pada keluarga, dan ancaman melalui pesan (Hajar, et.al., 2020).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif, yakni penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah di mana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiyono, 2017). Sifat penelitian ini adalah penelitian deskriptif yang berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan. Data yang dikumpulkan adalah berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Sehingga laporan penelitian akan berisi kutipan- kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut. Data tersebut mungkin berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, video, dokumen pribadi, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya (Moleong, 2017).

Langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Dilihat dari segi cara atau tekniknya, pengumpulan data dapat dilakukan dengan observasi (pengamatan), *interview* (wawancara), dokumentasi, dan gabungan ke-tiganya (Sugiyono, 2017). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik dokumentasi dalam mengumpulkan data. Sumber data pada penelitian ini adalah unggahan foto yang diunggah tanggal 4 April 2021 oleh pemilik akun facebook สิริยา เกตอง (Suriya Ketseng) dengan terdapat lebih dari 490.000 komentar.

Instrumen pada penelitian ini adalah peneliti sendiri, yang bertindak sebagai kunci dalam mencapai keberhasilan penelitian. Pada penelitian kualitatif peneliti dituntut untuk menghasilkan data secara deskriptif dan lebih mendekatkan diri kepada objek secara utuh (Moleong, 2017). Agar proses pengumpulan data pada penelitian ini lebih mudah dan sistematis, maka dibutuhkan penggunaan tabel yang sesuai dengan spesifikasi kajian yang akan dibahas yang digunakan sebagai catatan untuk mempermudah dalam menganalisa data.

Analisis data penelitian ini merupakan analisis tekstual dan sudah dimulai sejak proses pengumpulan data. Dalam penerapannya, metode ini berusaha menganalisis secara induktif. Dari semua data yang ada diperoleh kemudian diinterpretasi, dikelompokkan, kemudian dideskripsikan sebagai hasil penelitian dengan melakukan tahapan-tahapan analisis data dari awal secara berulang-ulang dari tahap reduksi sampai penarikan kesimpulan. Untuk memperoleh temuan sesuai dengan kenyataan hasil penelitian dilakukan dengan tiga cara, yaitu: ketekukan pengamatan, triangulasi, dan pembahasan dengan informan atau personal yang lebih kompeten atau pakar di bidangnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelanggaran Netiket

Dampak negatif jika pengguna internet terlebih di media sosial tidak mengindahkan netiket dalam berkomunikasi dengan pengguna lainnya maka akan berpotensi terjadinya perundungan maupun ujaran kebencian. Seperti yang baru-baru ini yang dialami pasangan gay asal negara Thailand dalam komentar unggahan foto yang diunggah tanggal 4 April 2021 oleh pemilik akun Facebook สิริยา กะตัง (Suriya Ketseng). Terdapat lebih dari 490.000 komentar, namun sebagai contoh akan ditampilkan beberapa komentar warganet yang mengandung unsur ujaran kebencian dan perundungan seperti pada Gambar 4.1 di bawah ini.



Gambar 1. Komentar ujaran kebencian pengguna media sosial

Sumber: Facebook สิริยา กะตัง (Suriya Ketseng), 2021

Beberapa tangkapan layar komentar-komentar di atas termasuk dalam kategori ujaran kebencian dan *cyber bullying*. Penjelasan tersebut dapat dilihat pada contoh berikut ini:

*“Binatang aja gak kawin sesama jenis masa manusia punya otak tapi lebih bego *emoticon tertawa (FB: Noey Rinjas)”⁽¹⁾*

Pada komentar (1) tersebut pengguna berkomentar dengan menganalogikan manusia yang hal ini adalah pasangan *gay* tersebut dengan binatang. Pemilik akun *facebook* Noey Rinjas menuliskan bahwa binatang masih bisa memilih lawan jenisnya untuk dijadikan pasangan sedangkan pasangan *gay* tersebut justru memilih pasangan sejenis. Ditambah dengan kata-kata ‘nggak punya otak’ serta ‘lebih bego’ mengindikasikan menurut pemilik akun FB tersebut, pasangan *gay* adalah manusia bodoh dan tidak memiliki otak sehingga memutuskan memilih pasangan sejenis.

“Anjing saja tau mana pasangannya, iblis saja tau mana pasangannya kok kalian manusia yg punya akal dan pikiran malah lebih buruk dari iblis dan anjing (FB: Ficri Ahmad WG)”⁽²⁾

Pada komentar (2) tersebut, pemilik akun *facebook* Ficri Ahmad membandingkan pasangan *gay* tersebut dengan anjing dan iblis yang notabenenya kedua makhluk tersebut tidak sempurna manusia yang kodratnya memiliki akal pikiran. Komentar tersebut menandakan jelas menurut pemilik akun tersebut, pasangan *gay* tersebut lebih buruk dari iblis dan anjing.

*Se anjing anjingnya anjing g bkl n mau kawin dg gender yg sma...brti ini lbh dri anj*ing dongs *emoticon menutup mata (FB: Mumu)⁽³⁾*

Hampir sama dengan komentar (1) dan (2), pada komentar (3) di atas, pemilik akun *facebook* Mumu juga membandingkan pasangan *gay* tersebut

dengan anjing yang tidak akan menikah dengan anjing sesama jenis.

“Ganteng-ganteng goblok GGGila Kalau Allah sudah menyediakan yang halal knapa harus pilih pantat tempat keluarnya kotoran najis dan haram (FB: Ranita Azahwa)”⁽⁴⁾

Berbeda dengan komentar-komentar sebelumnya, pada komentar (4) oleh pemilik akun *facebook* Ranita Azahwa ini menuliskan kata ‘goblok’ dan ‘gila’ sebagai hujatan kepada pasangan gay tersebut. Ranita juga menuliskan hal-hal berbau agama dengan menyinggung hal-hal yang halal. Menurut komentar Ranita, pasangan gay tersebut malah memilih hal yang najis dan haram. Dari komentar ini dan melihat foto profil Ranita yang mengenakan hijab, maka dapat diketahui bahwa Ranita adalah seorang yang beragama islam. Sedangkan jika melihat dari unggahan pasangan gay tersebut, mereka melangsungkan pernikahan dengan dihadiri biksu (tokoh/pemuka agama Budha). Penulis menemukan adanya perbedaan agama antara Ranita sebagai komentator dengan pasangan gay yang mendapatkan komentar tersebut.

“Ganteng2 tapi sinting (FB: Bethrica Amanda)”⁽⁵⁾

Komentar (5) tersebut, pemilik *facebook* Bethrica Amanda dengan jelas menuliskan kata ‘sinting’ atau yang bermakna gila. Kata-kata ini termasuk dalam ujaran kebencian yang menyatakan bahwa menurut Bethrica, pasangan gay yang melangsungkan pernikahan dianggap gila, tidak waras.

“Bajingan asu goblok (FB: Herry)”⁽⁶⁾

Sedangkan pada komentar (6) di atas, Herry menuliskan 3 kata-kata yang tergolong hinaan melalui bahasa kasar (*abusive language*) yaitu ‘bajingan’, ‘asu’ atau bermakna anjing dan ‘goblok’ bermakna bodoh, tolol.

Keterampilan *Public Speaking* Pada Netiket

Pada era keterbukaan informasi dengan mudahnya berbagai *platform* digital seperti

media sosial membuat manusia memiliki kesempatan untuk mengakses informasi dan berkomunikasi dengan *netizen* atau warganet lainnya tanpa ada batasan ruang dan waktu. Termasuk dengan mereka yang berlatar sosial budaya yang berbeda. Tanpa adanya pemahaman dan keterampilan dalam bermedia digital yang baik maka tidak jarang jika banyak kita temui maraknya ujaran kebencian, perundungan dan hal-hal kurang baik lainnya yang dilakukan sesama pengguna media sosial. Keterampilan yang dimaksud adalah komunikasi verbal seperti komunikasi tertulis. Termasuk penerapannya dengan melibatkan keterampilan *public speaking* yang tak hanya fokus dengan *output* ‘seseorang bisa erbicara di depan banyak orang’ saja tetapi di dalamnya juga memperhatikan unsur-unsur lain.

Berdasarkan wawancara dengan Wira Ananta, seorang *public speaker* yang juga 12 tahun berkarir sebagai seorang jurnalis menyampaikan bahwa *public speaking* merupakan kemampuan seseorang (komunikator) yang mampu mengirimkan suatu pesan, informasi atau bahkan sudut pandang kepada komunikan perseorangan atau komunitas dengan tujuan tertentu dan memberikan pengaruh. Adapun elemen dalam *public speaking* yaitu komunikator, komunikan, media, pesan atau konten, pengaruh dan *feedback*. Selain itu, informan juga menambahkan bahwa pesan yang disampaikan harus memperhatikan diksi agar pesan yang disampaikan tidak bias bahkan tidak bisa diterima oleh komunikan. Seperti contoh penggunaan kata *sampean* dan *kowe* yang sama-sama memiliki arti kamu dalam bahasa Indonesia. Penggunaan kata *sampean* dan *kowe* di Kabupaten Trenggalek dengan kawasan lainnya yang sama-sama berada di pulau Jawa bisa saja berbeda. Pemakaian kata *sampean*, dinilai lebih sopan dan humanis dibandingkan kata *kowe*. Hal ini menandakan bahwa *public speaking* juga melibatkan etika di dalamnya. Terlebih bagaimana berperilaku dan berkomunikasi dengan publik.

Secara umum, bentuk komunikasi terdiri dari verbal dan non-verbal. Jenis komunikasi verbal sendiri terbagi menjadi dua yaitu melalui lisan dan tulisan. Kaitannya dengan netiket, seiring dengan bentuk komunikasi verbal era saat ini juga bisa dilakukan melalui media digital

termasuk melalui media sosial, maka ranah komunikasi dengan publik melalui media tersebut seperti melalui komentar pada unggahan media sosial juga tidak hanya sekedar menuliskan kata-kata. Tetapi juga memperhatikan etika dan tata krama.

Etika dalam *Public Speaking*

Tujuan etika sendiri untuk menjalin hubungan yang lebih baik. Jika dalam hal ini dikaitkan dengan komunikasi maka etika tersebut agar komunikator dan komunikan dapat menghargai satu sama lain. Dalam buku Kesehatan Komunikasi Etika dan Konseling (2020) juga dijelaskan bahwa ketika seseorang tidak memiliki etika berkomunikasi dengan lawan bicaranya maka hal itu akan membuat komunikasi antara keduanya tak berjalan sesuai keinginan bahkan dapat menyebabkan *miss* komunikasi.

Selain itu dalam *public speaking* juga memperhatikan elemen-elemen komunikasi seperti komunikator, komunikan, pesan, media, dan dampak. Aktivitas *public speaking* tersebut terjadi tidak semata hanya memikirkan komunikator sebagai penyampai pesan saja dan komunikan tugasnya hanya mendengarkan, tentu tidak seperti ini. Terlebih bagi orang Indonesia yang memiliki adat ketimuran. Seperti yang disampaikan informan Wira yang menyampaikan bahwa aktivitas *public speaking* sebagai bagian kegiatan berkomunikasi harusnya bisa menciptakan atmosfer yang baik. Memegang identitas ketimuran, dan bisa menyimpulkan sesuatu yang sifatnya konkret. Informan juga menambahkan bahwa aktivitas *public speaking* jangan sampai membuat tukang becak bingung dan juga tidak merendahkan seorang professor. Maksud dari kalimat tersebut adalah saat berbicara juga memperhatikan siapa yang menerima informasi tersebut, berapa usianya, bagaimana latar belakang dan pengalamannya, serta hal-hal lain yang berkaitan dengan komunikan. Karena keberhasilan komunikasi antara keduanya juga dipengaruhi *frame of reference* dan *field of experience* komunikan. Jika komunikator tidak memperhatikan latar komunikan, dan jika terjadi perbedaan pengalaman antara keduanya maka akan timbul kesukaran antara komunikator dan komunikan untuk saling memahami apa yang sedang dibicarakan.

Etika dalam aktivitas *public speaking* tersebut bisa diimplementasikan terhadap netiket pengguna media sosial. Karena pada era saat ini aktivitas komunikasi public tidak hanya dilakukan secara konvensional melalui pidato dan ceramah saja tetapi juga melalui platform media sosial salah satunya dengan bentuk tulisan (komentar). Menurut informan Wira, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan saat berkomunikasi melalui tulisan. Seperti memperhatikan adat ketimuran dimana karakter orang Indonesia yang kental dengan keramahan, murah senyum bisa menjadi identitas saat berkomunikasi meskipun melalui tulisan. Berikutnya komentar dituliskan dengan bahasa yang lugas, tegas dan tidak menimbulkan kata bermakna ganda atau ambigu. Pengguna media digital harus adaptif dengan kultur atau kebiasaan komunitas tertentu mengingat pengguna media sosial tidak terbatas dengan perbedaan wilayah dan budaya, maka tidak jarang pengguna media sosial dari Indonesia akan bertemu dan berinteraksi dengan pengguna lainnya yang berasal dari negara lain. Perlu juga untuk riset dan memahami bagaimana latar belakang, kebiasaan bahkan situasi sosial budaya lintas daerah/negara agar jika ditemui hal-hal yang tidak sejalan dengan kultur Indonesia, mereka dapat memahami dan bisa menghormati perbedaan.

Verbal Dalam *Public Speaking*

Hal-hal yang harus diperhatikan saat seseorang melakukan aktivitas *public speaking* terdiri dari 3V yaitu vokal, verbal, dan visual yang menarik. Vokal atau suara perlu diperhatikan agar tidak terlalu tinggi juga tidak terlalu rendah. Karena jika terlalu tinggi akan berkesan suasana tegang, dan Ketika terlalu rendah justru akan terdengar berbisik-bisik saja. Aspek verbal berkaitan dengan pemilihan kata (diksi) dan kalimat dalam menyampaikan pesan. Sedangkan visual berkaitan dengan tampilan yang dilihat oleh komunikan (Adia, 2021).

Jika dalam aktivitas *public speaking* seperti pidato, ceramah, dan yang sejenis, visual menjadi aspek penting menurut pakar Wira. Karena visual berkaitan dengan hal-hal yang terlihat oleh publik terlebih dahulu bahkan membentuk sebuah kesan bagi yang melihat. Namun jika dikaitkan dengan netiket, pakar Wira Ananta menyampaikan bahwa aspek verbal menjadi hal yang

sangat diperhatikan. Aspek tersebut meliputi pemilihan kata, artinya keterampilan *public speaking* juga memperhatikan bagaimana diksi yang digunakan (*choice of words*) seorang komunikator kepada komunikan. Seperti memilih kata-kata yang tidak bermakna ganda, tidak menimbulkan konflik, memilih kata yang sopan dan tidak mengandung kebencian. Terlebih jika 3S (senyum, salam, sapa) juga diterapkan, maka akan memberikan kesan ramah terhadap komunikan. Hal ini akan berguna jika dipahami dan diterapkan sebagai bekal menjalin interaksi melalui *platform* digital termasuk menuliskan komentar di media sosial. Selain memberikan salam dan sapa juga memanfaatkan fitur *emoticon* seperti emoji senyum untuk memberikan kesan ramah.

Adanya pemahaman terhadap konsep di atas dengan pengguna memahami netiket, maka akan menjadi bekal keterampilan bermedia digital yang baik. Hal tersebut bisa memperkecil munculnya ujaran kebencian atau *cyber bullying* oleh pengguna medsos dalam memberikan komentar atau tanggapan terhadap apapun yang beredar di media digital. Mereka berkomentar tidak hanya memposisikan sebagai komunikator tetapi juga mempertimbangkan siapa dan apa latar belakang komunikannya. Serta lebih lanjut juga berpikir tentang dampak apa yang ditimbulkan dari komentar yang telah dituliskan.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa penerapan *public speaking* tidak hanya sebatas “seseorang bisa berbicara di depan umum saja” tetapi juga memperhatikan etika, sopan santun, pemilihan kata atau diksi dan perlu memahami latar belakang komunikan serta *frame of reference* dan *field of experience*.

Dalam penelitian tersebut diperoleh data bahwa terdapat komentar di media sosial yang tidak sesuai dengan netiket sehingga rawan menimbulkan atmosfer komunikasi yang tidak humanis. Pemilihan diksi dalam komentar tersebut menimbulkan makna yang menyakiti dan jauh dari kesopanan dan etika.

Penerapan keterampilan *public speaking* terutama aspek verbal pada netiket, dapat dijadikan pengetahuan dan bekal keterampilan untuk berkomunikasi melalui

media digital terlebih dalam bentuk komunikasi verbal (tulisan). Pengguna juga harus memahami dan menerapkan netiket agar bijak dan humanis dalam menjalin komunikasi verbal (tulisan) melalui media sosial agar tidak marak lagi adanya *hate speech* dan *cyber bullying*. Seperti pada kasus komentar *netizen* terhadap pasangan gay Thailand, harusnya *netizen* penobar *hate speech* bisa memperhatikan beberapa hal saat berkomunikasi melalui tulisan antara lain adat ketimuran orang Indonesia, menyampaikan dengan lugas dan tidak ambigu serta adaptif dengan perbedaan kultur pengguna media sosial lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Adia, Viera Restuani. 2021. Menjadi Public Speaker Andal. Deepublish Publisher: Sleman, ISBN 978-623-02-2527-7
- Damanik, Grista N.A dan Ratna Djuwita. 2019. Gambaran Perundungan pada Siswa Tingkat SMA di Indonesia. Volume 7, Nomor 1, 2019: 28-40. Jurnal Psikogenesis
- Haristine, et al. 2018. Kompetensi Komunikasi Tenaga *Freelance* Dalam Bisnis *Wedding Planner* di Bogor. Volume 4, Nomor 2, 2018: 71-82. Jurnal Komunikasi
- Kusumastuti, Frida, dkk. 2021. Modul Etis Berbudaya Digital. Kementerian Komunikasi dan Informasi: Jakarta
- Limbong, Tonni. (2018). Semiloka Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (Uu-Ite) dan Etika Komunikasi Dalam Dunia Maya
- Mangku, Dewa Gede Sudika dan Ni Putu Rai Yulianti. 2020. Volume 1 Nomor 2, 2020: 57-63. Jurnal Pengabdian Masyarakat Media Ganesha FHIS
- Moleong, Lexy J. 2017. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Octaviana, Elsi Setiandari Lely.2020. Komunikasi Kesehatan Etika dan Konseling. Bening Media Publishing: Palembang, ISBN 978-623-6991-02-2

- Pahrudin, Fajar. 2020. Pengantar Ilmu Public Speaking. ANDI OFFSET: Yogyakarta.
- Rahayu, Diah Puji, 2015. Persepsi Masyarakat Terhadap Etika Komunikasi Pembawa Acara Berita Tepian TV dalam Memberikan Pesan Berita Kepada Masyarakat Seputar Kota Samarinda. eJournal Ilmu Komunikasi, Volume 3, Nomor 3, 2015: 185-198. [eJournal \(fisip-unmul.ac.id\)](http://ejournal.fisip-unmul.ac.id) diakses 26 April 2021
- Raudhoti, Lintani Afina Hajar, dkk. 2020. Identifikasi *Cyberbullying* pada Kolom Komentar Instagram dengan Metode *Support Vector Machine* dan *Semantic Similarity*. Volume 4, Nomor 1: 1-8. Journal of Computer (jcosine.if.unram.ac.id), diakses 7 Mei 2021
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tjahyanti, Luh Putu Ary Sri. 2020. Pendeteksian Bahasa Kasar (*Abusive Language*) dan Ujaran Kebencian (*Hate Speech*) dari Komentar di Jejaring Sosial. Daiwi Widya Jurnal Pendidikan, Volume 07, Nomor 1: 1-14. <https://ejournal.unipas.ac.id/index.php/DW/article/view/248/245>, diakses 25 Mei 2021

Implementasi Komunikasi Digital Melalui *E-Government* Dalam Mewujudkan *Smart City* Di Kabupaten Sampang

Diana Ayu Ekawati

Universitas Muhammadiyah Jember

Jl. Karimata No 49, Kabupaten Jember, Jawa Timur

Email : ayuekawatidiana@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan Teknologi informasi dan komunikasi di era globalisasi sudah menjadi kebutuhan sekaligus tantangan khususnya bagi pemerintah dalam pelayanan publik dan pemberdayaan masyarakat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana implementasi e-government di Kabupaten Sampang. Adapun ruang lingkup yang akan dibahas dalam artikel ini adalah bagaimana keefektifan komunikasi digital dalam menjembatani komunikasi yang terjalin antara pemerintah dengan masyarakat untuk mewujudkan kesejahteraan. Penerapan e-government di Kabupaten Sampang merupakan salah satu wujud program Smart City sebagai konsep dalam melengkapi tata kelola pemerintahan yang lebih kompeten. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan pengumpulan data melalui pengamatan dan wawancara bersama stakeholder pemerintah, Moh. Iqbal Fathoni anggota DPRD IV dan 5 masyarakat Kabupaten Sampang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemerintah Kabupaten Sampang mengimplementasikan konsep e-Government dengan baik, dapat dilihat dari upaya yang dilakukan dalam mendukung penyelenggaraan pemerintah dalam mengembangkan TIK dengan menjalankan pelayanan publik di era digital melalui e-government. Goal dari pengembangan infrastruktur teknologi informasi adalah terbangunnya ekosistem TIK yang dapat menjadi pendukung pelaksanaan e-government di Kabupaten Sampang dan semua itu bergantung pada komitmen pemerintah daerah. Saat ini Kabupaten Sampang memiliki pemimpin yang sangat peduli terhadap penerapan teknologi informasi untuk mendukung pelaksanaan e-government. Hal itu bertujuan demi terciptanya Kabupaten Sampang yang hebat dan bermartabat.

Kata Kunci: komunikasi, e-government, smart city, pemerintahan, masyarakat

PENDAHULUAN

Kabupaten Sampang secara administratif terletak di Jawa Timur, secara geografis terletak antara 113°08'113°39' Bujur Timur dan 6°05'-7°13' Lintang Selatan. Kabupaten Sampang terletak ± 100 km dari Surabaya dan dapat ditempuh dalam waktu kurang lebih 5 menit melalui Jembatan Suramadu, dilanjutkan dengan ± 1,5 jam perjalanan menggunakan kendaraan darat. Kabupaten Sampang berbatasan dengan Laut Jawa di utara, Selat Madura di selatan, Kabupaten Bangkalan di sebelah barat, dan Kabupaten Pamekasan di sebelah timur.

Secara keseluruhan, Kabupaten Sampang meliputi wilayah seluas 1.233,30 km² yang terdiri dari 1 kecamatan Sampang, Camplong, Omben, Karampenang, Torjun, Jrengik, Pongaengan, Tambelangan, Sreseh Karangpenang, Robatal, Sokobenha, Ketapang dan Banyuates. Pengembangan Usaha Daerah (PKW) Semua kecamatan tersebut berada di wilayah Sampang. PKW ini mencakup lingkup internal antar satuan kerja perangkat daerah (SKPD) seperti dinas/instansi, unit pelaksana teknologi (UPTD) kabupaten dan daerah, hingga lingkup eksternal seperti masyarakat, investor, maupun pemerintah provinsi dan pusat.

Sistem pemerintahan di Kabupaten

Sampang memerlukan sistem koordinasi yang baik antar instansi atau organisasi pemerintah untuk memenuhi kewajiban pokok dan fungsi pelayanan kepada masyarakat. Hal ini tidak mungkin dilakukan secara tradisional atau manual tanpa peran dan dukungan Teknologi Informasi (TI). Selain itu, terdapat kebijakan pemerintah untuk menerapkan sistem pemerintahan yang baik pada kebijakan dan strategi nasional pengembangan *e-government*, seperti yang tertuang dalam Perpres Nomor 3 Tahun 2003 dari Republik Indonesia. Namun, pemerintah daerah masih berjuang untuk memahami objek, tujuan dan pelaksanaan Inpres no. 3 Tahun 2003, kemudian melaksanakan *e-government building* sesuai dengan Inpres dan kondisi di wilayah Kabupaten Sampang.

Permasalahan pelayanan pemerintah terhadap masyarakat masih kurang memuaskan. Banyak sekali aspirasi masyarakat yang tidak di dengar. Contohnya kasus jalan rusak yang berada di Kecamatan Camplong, Oben dan Karang Penang. Termasuk jalan kabupaten di beberapa kecamatan. Padahal, sejumlah jalan yang rusak merupakan jalur perekonomian masyarakat. Tidak sedikit masyarakat yang berkeluh kesah di media sosial terkait dengan ketidak puasannya terhadap

kinerja pemerintah.

Berdasarkan permasalahan di atas, Pemerintah Kabupaten Sampang telah meluncurkan aplikasi pengaduan yang biasa digunakan oleh warga Sampang. Aplikasi ini untuk membangun saluran komunikasi resmi antara masyarakat dengan pemerintah daerah dengan membimbing kritik, saran dan aspirasi untuk pelaksanaan pembangunan di Kabupaten Sampang. Aplikasi ini untuk pintu terbuka, berdampak pada peningkatan layanan. Aplikasi ini berbasis Android dan dapat dipantau melalui *web browser*, sehingga menjadi standar umum kinerja pemerintah dalam menanggapi pengaduan masyarakat.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana implementasi Inpres No.3 Tahun 2003 terkait dengan pengembangan *e-government* di Kabupaten Sampang. Adapun ruang lingkup yang akan dibahas dalam artikel ini adalah bagaimana keefektifan komunikasi digital dalam menjembatani komunikasi yang terjalin antara pemerintah dengan masyarakat demi terbentuknya kesamaan pemahaman, keserempakan tindak dan keterpaduan langkah dari seluruh unsur kelembagaan pemerintah guna terwujudnya sistem pemerintahan yang *accountable*, *transparent*, *effective* dan *efficient*

terhadap layanan masyarakat untuk mewujudkan kesejahteraan

TINJAUAN PUSTAKA

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan penelitian sebelumnya sebagai referensi dan tolak ukur, sehingga memudahkan untuk merevisi penelitian ini. Berdasarkan tinjauan literatur penelitian sebelumnya, peneliti menemukan beberapa penelitian dari berbagai perguruan tinggi, diantaranya:

Pertama, penelitian Nasrullah (2018). Karyanya tentang implementasi *e-government* untuk mewujudkan *good governance* dan *smart city* (studi kasus: Pemerintah Makassar). Menyiapkan layanan publik dalam bentuk *e-government* sangat bermanfaat baik bagi pemerintah sebagai penyelenggara maupun masyarakat sebagai penerima layanan. Dalam konteks interaksi pemerintah-masyarakat, penelitian saat ini menunjukkan bahwa *e-government* mungkin menjadi strategi penting untuk mengubah operasi pemerintah dan meningkatkan kualitas layanan publik melalui saluran akses alternatif pemerintah (Prybutok et al., 2008; Vasilakin et al., 2007). Studi lain yang ada menunjukkan bahwa *egov* dapat menghemat uang dan mengefektifkan program pelayanan publik (Garsons, 2000; Karunasena et al., 2011). Manfaat

dalam bentuk biaya yang lebih rendah, transparansi yang lebih besar, korupsi yang lebih sedikit, dan pengurangan disparitas (ketidaksetaraan) dengan cara menciptakan masa depan yang lebih baik bagi masyarakat dengan peluang yang baik dalam transisi ke masyarakat maju.

Kota Makassar (2013-2018) yang dipimpin oleh Danny Pomanto dan Shamsul Rizal selaku walikota dan wakil walikota Makassar menetapkan visi “Makassar, kota global yang nyaman untuk semua” sebagai visi pemerintah. Untuk mewujudkan hal tersebut, kami menggunakan konsep smart city atau kota pintar untuk mewujudkan Makassar yang bernuansa kota-kota di seluruh dunia. Pemerintah Kota Makassar saat ini sedang melaksanakan pelayanan pemerintahan salah satunya dalam proses pembuatan *website* www.makassarkota.go.id. Kami berharap *website* ini dapat membantu masyarakat dalam mencari informasi tentang kota Makassar dan pelayanan publik yang dibutuhkannya. *Website* ini berisi konten untuk Satuan Kerja Perangkat Daerah dan Pelayanan (SKPD), yang terdiri dari 10 organisasi, 15 kantor, 1 kecamatan dan 5 kantor. Namun, SKPD layanan kunjungan dan informasi dan link tidak mendapatkan informasi yang diharapkan karena sebagian besar kosong. Namun memuat informasi kegiatan dan anggaran yang digunakan, namun tidak up

to date, atau sebelum kegiatan berusia 6 tahun. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa venue yang disediakan oleh pemerintah kota Makassar tidak sesuai dengan harapan.

Sebagaimana dijelaskan di atas dan melihat situasi saat ini, penerapan *e-governance* di kota Makassar menghadapi tantangan yang dihadapi oleh instansi pemerintah khusus. Salah satunya adalah kurangnya sumber daya manusia. Penerapan *e-governance* di lembaga-lembaga publik membutuhkan dukungan dari pegawai yang paham teknis. Selain itu, kita membutuhkan sumber daya manusia yang mampu bereaksi secara aktif terhadap perubahan teknologi informasi yang cepat dan belajar secara aktif dari seluruh pegawai perusahaan publik. Plus, menyewa pembakar ego membutuhkan perubahan organisasi dan dukungan teknis baru. Penerapan jubah anti ego tidak hanya penggunaan teknologi informasi, tetapi juga penggunaan teknologi informasi dalam hubungannya dengan proses yang mendukung dan demokratis, perubahan organisasi dan teknologi baru untuk meningkatkan layanan publik dan kebijakan publik.

Peneliti dapat menyimpulkan bahwa *e-government* memainkan peran yang sangat penting dalam mencapai pemerintahan yang baik. Peran ini sudah

terlihat di ibu kota Indonesia dan daerah-daerah lain, namun terlepas dari perannya yang sangat aktif, kita tidak menyadari implementasinya. *E-government* masih menghadirkan banyak kelemahan, hambatan dan tantangan. Kendala dan tantangan tersebut masih dianggap valid. Penerapan *e-government* di Indonesia masih tergolong baru, sehingga masih banyak kekurangan teknis. Untuk alasan ini, ada kebutuhan untuk mengembangkan lebih lanjut *e-government* pada berbagai tahap perbaikan. Setiap instansi pemerintah di Kota Makassar memiliki website dan pengelola instansi tersebut bertanggung jawab untuk menyediakan informasi yang disematkan pada *website* www.makassarkota.go.id. Terutama karena pendekatan massa yang adil terhadap pendidikan dan Internet. Ringkasnya, peran *e-government* dalam mewujudkan *good governance* saat ini begitu besar sehingga implementasi *e-government* menjadi sangat penting.

Kedua, penelitian Rili Windiasih (2019) yang berjudul “Perkembangan Media di Era Digital dengan Pengelolaan dan Pemberdayaan *E-Public Service*” meliputi perkembangan dan globalisasi TIK, digitalisasi dan desentralisasi demokratis di era digital. isu dan isu bagi pemerintah daerah. pemerintah. Kota menyediakan, mengelola, dan mengembangkan media digital melalui *e-*

government yang melayani publik (*public services*), *media public exchange* (komunitas), pemberdayaan masyarakat (*community empowerment*), dan media visual pemerintah daerah. Terapkan dan berinovasi.

Membangun reputasi dalam proses pengembangan dan hasil, atau reputasi yang baik dengan pekerjaan. Media digital EGov transparan, akuntabel, dan dapat digunakan sebagai sarana perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi pembangunan yang partisipatif untuk proses pembangunan yang berkembang.

Pemerintah kota berencana untuk menerapkan keterampilan TIK dan program pelatihan atau keahlian pengelolaan situs web untuk pejabat lokal dan desa. Implementasi EGov meliputi perluasan perangkat ICT dan infrastruktur jaringan di tingkat regional dan desa. Media digital Egov bisa sangat berguna dalam meningkatkan kualitas operasi pemerintah secara lebih efektif, efisien, akurat dan cepat menuju tujuan kita. Pendek kata, membantu merespon dan merespon pelaksanaan publik, aspirasi masyarakat, sosialisasi, pelaksanaan, promosi dan evaluasi. (tanggung jawab) program pemerintah.

Media digital Egov mungkin diluncurkan secara bertahap, tetapi ini pasti membutuhkan adopsi teknologi informasi dan komunikasi (TIK), yang

berkembang pesat di era ini. Jaringan komunikasi melalui sarana langsung, seperti komunikasi tatap muka individu dan kelompok, masih diperlukan terutama di daerah pedesaan, desa dan daerah terpencil, melalui cara tradisional dan tradisional.

METODE PENELITIAN

Penelitian deskriptif ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan, menganalisis dan menginterpretasikan penerapan *e-govermant* di kalangan aparatur pemerintah Kabupaten Sampang. Dengan kata lain, penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk memperoleh informasi dari suatu kejadian. Ruang lingkup penelitian ini adalah implementasi *e-government* yang dimiliki oleh Pemerintah Kabupaten Sampang dalam mewujudkan *smart city*.

Pada penelitian ini, peneliti mengumpulkan data melalui wawancara dan observasi. Wawancara adalah teknik pengumpulan data atau informasi dengan cara bertemu langsung dengan pemberi informasi untuk mendapatkan data yang lengkap dan akurat. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara mendalam dengan narasumber utama yang ditunjuk oleh peneliti. Wawancara mendetail (*detailed interview*) adalah suatu metode

pengumpulan data atau informasi dengan cara mewawancarai informan secara langsung guna memperoleh data yang akurat. Identifikasi informan sasaran, yaitu pejabat pemerintah daerah Kabupaten Sampang. Metode yang digunakan untuk mengamati partisipan dalam penelitian ini adalah peneliti mengamati secara langsung subjek penelitian, yang memungkinkan peneliti melihat secara langsung apa yang sebenarnya terjadi di TKP. Dalam penelitian ini, peneliti mencatat apa yang di lihat, di dengar, dan di rasakan. Ketika peneliti terjun langsung ke lapangan, data yang diterimanya tidak hanya mencakup data tentang penelitian yang diteliti, tetapi juga data yang diduga berkaitan dengan penelitian ini. Lokasi penelitian terletak di Kabupaten Sampang Madura, Jawa Timur. Analisis data untuk penelitian ini adalah analisis interaktif berdasarkan langkah-langkah pengumpulan data, reduksi data, dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam rangka mendukung pelaksanaan *e-government* di lingkungan Pemerintah Kabupaten Sampang, Dinas KOMINFO Kabupaten Sampang mempunyai tugas memfasilitasi penerapan teknologi informasi dalam penyelenggaraan pemerintahan. Dua peran pokok dalam mewujudkan hal tersebut diwujudkan dengan cara membangun Infrastruktur TIK

bagi semua Perangkat Daerah di lingkungan Pemerintah Kabupaten Sampang serta membangun ekosistem teknologi informasi dan tatakelolanya.

Penyiapan Infrastruktur TIK Bagi Seluruh Perangkat Daerah Di Lingkungan Pemerintahan Kabupaten Sampang

Pembangunan jaringan intranet pada semua Perangkat Daerah di wilayah Kota Sampang (minus Kecamatan dan UPT) menggunakan media koneksi *wireless*. Alokasi *bandwidth* internet tersebut untuk Web Server di NOC dan semua Perangkat Daerah di Kota Sampang dengan tambahan 4 Kecamatan. Kemudian membangun *Network Operation Center (NOC)* dengan fungsi *Domain Name Service (DNS Server)*, *Hosting* dan distribusi *bandwidth* internet ke semua Perangkat Daerah yang telah terkoneksi kedalam jaringan intranet. Kemudian dilakukan juga *upgrade* media koneksi dari teknologi *wireless* ke *fiber optic* (sasaran Perangkat Daerah di Kota Sampang) dan pengembangan koneksi ke beberapa kecamatan (*wireless*)

Membangun Ekosistem Teknologi Informasi Dan Tatakelolanya

Membangun ekosistem dan tatakelola merupakan dua hal yang tidak terpisahkan, peran Dinas KOMINFO adalah kegiatan

menyiapkan keberadaan website untuk semua perangkat daerah. Ini sudah terlaksana 100% dengan tersedianya website untuk seluruh Perangkat Daerah termasuk Kelurahan dan Puskesmas. Kemudian Dinas Kominfo melakukan *monitoring* pengelolaan *website* oleh perangkat daerah. Upaya ini dilakukan agar keberadaan *website* pada setiap Perangkat Daerah dapat berfungsi dengan optimal dengan teruploadnya konten-konten dasar terutama konten transparansi. Indikator Transparansi berupa teruploadnya Dokumen Pelaksanaan Anggaran (DPA) pada setiap Perangkat Daerah. Secara teknis, *monitoring* pengelolaan *website* Perangkat Daerah dilakukan dengan mem-*publish* pengisian indikator-indikator yang harus ada pada setiap *website* Perangkat Daerah.

Mengintegrasikan Website Perangkat Daerah

Pengintegrasian website Perangkat Daerah dilakukan agar dapat tersaji *monitoring* pemenuhan permintaan data dari suatu Perangkat Daerah. Hal ini dilakukan karena pemenuhan dari setiap permintaan data seringkali terlambat atau bahkan tidak direspon sama sekali.

Teknis pemenuhan permintaan data melalui *upload* dokumen pada masing-masing *website* Perangkat Daerah dan upload dokumen dari masing-masing

website ini akan diproses pada *website* <https://spbe.sampangkab.go.id> (*embed plugin/hardcore*) dan ditautkan pada halaman *website*: <https://sampangkab.go.id/spbe> dengan menggunakan konsep *Application Programming Interface (API)*.

Hasilnya dari pendekatan teknis ini akan memberikan kemudahan bagi Pimpinan Perangkat Daerah dalam memantau pemenuhan permintaan data. Teknis monitoring pemenuhan permintaan data dapat dilihat pada: <https://sampangkab.go.id/spbe/>. Selain mengintegrasikan *website* Perangkat Daerah, Dinas KOMINFO juga mengadakan pelatihan bagi administrator *website* perangkat daerah. Kegiatan ini memfasilitasi integrasi antar aplikasi Perangkat Daerah atau aplikasi Perangkat Daerah dengan sampangkab.go.id.

Dinas Komunikasi dan Informatika selalu membuka diri bagi para *administrator website* Perangkat Daerah yang mau melakukan pelatihan secara *private*. Diskominfo Sampang juga memberikan ruang kepada masyarakat yang berkaitan dengan permintaan layanan teknologi informasi dan komunikasi (TIK). Layanan tersebut sudah difasilitasi secara daring dalam portal layanan TIK. Di antaranya, layanan gangguan jaringan, sambungan baru,

fasilitas video conference, dan lain-lain.

Pada tahun 2019, koneksi Intranet dan Internet untuk semua Perangkat Daerah dan UPT telah mulai terbentuk. Kemudian pada tahun 2020 sudah terdapat koneksi Intranet dan Internet untuk 30% dari 180 Desa. Lalu pada tahun 2021, semua desa tersambung dalam Intranet Sampang dengan infrastruktur sendiri.

KESIMPULAN

Pemerintah daerah Kabupaten Sampang telah berusaha mengimplementasikan konsep *e-Government* dengan baik, dapat dilihat dari upaya yang dilakukan dalam mendukung penyelenggaraan pemerintah dalam mengembangkan TIK dengan menjalankan pelayanan publik di era digital melalui *e-government*. Keberhasilan dari pengembangan infrastruktur teknologi informasi adalah dengan terbangunnya ekosistem TIK yang dapat menjadi pendukung pelaksanaan *e-government* di Kabupaten Sampang dan semua itu bergantung pada komitmen pemerintah daerah. Kabupaten Sampang saat ini memiliki pemimpin yang sangat peduli terhadap penerapan teknologi informasi untuk mendukung pelaksanaan *e-government*. Hal itu bertujuan demi terciptanya Kabupaten Sampang yang hebat dan bermartabat.

Dinas komunikasi dan informasi Kabupaten Sampang tidak pernah lepas dari kata koneksi dan integrasi. Keduanya merupakan perwujudan integrasi yang juga menjadi konsen kepala daerah. Dalam waktu yang singkat pihaknya mampu melakukan tranformasi digital dalam pengelolaan dokumen. Hal itu bisa diakses melalui laman www.sampangkab.go.id. Inovasi tersebut menunjukkan bahwa diskominfo berhasil melakukan inovasi nyata dalam budaya kerja.

Semua pencapaian yang dilakukan itu mengacu pada visi dan misi bupati dan wakil bupati Kabupaten Sampang, pasangan Slamet Junaidi dan Abdullah Hidayat (Jihad) yang memiliki lima misi dalam membangun Kota Bahari. Salah satu visi misinya adalah memperkuat tata kelola pemerintahan dan desa yang transparan, akuntabel, dan berorientasi pada pelayanan publik. Kedepannya, pasangan bupati ini akan membuat terobosan-terobosan dalam rangka memberikan pelayanan teknologi informasi kepada masyarakat. Hal ini didukung dengan kompetensi aparat yang profesional dan sistem modern berbasis informasi teknologi (IT) menuju

e-government. Tujuannya, mewujudkan Sampang hebat dan bermartabat.

DAFTAR PUSTAKA

- Jumiati, I. E. (n.d.). *Electronic Government : Suatu Inovasi Peningkatan Manajemen Publik Dalam Kerangka Good Governance. media neliti.*
- Nasrullah. (2018). *Implementasi Electronic Government Dalam Mewujudkan Good Governance dan Smart City (Studi Kasus: Pemerintah Kota Makassar). media neliti.*
- Retnowati, N. D. (2018). *Peranan E-Government Dalam Rangka Mewujudkan Good Governance Bagi Masyarakat .core.ac.uk.*
- Sabrino, M. (n.d.). *Penerapan E-Government Dalam Pelayanan Publik Di Kabupaten Sidoarjo. http://repository.unair.ac.id/.*
- Septiani, M. (2020). *E-Government Sebagai Strategi dalam Meminimalisasi Penyebaran Covid-19 dan Efektivitas Pelayanan Publik.* Berita - Ombudsman RI.
- Suciska, W. (n.d.). *Optimalisasi Penerapan E-Government Melalui Media Sosial Dalam Mewujudkan Good Governance. unila.ac.id.*
- Windiasih, R. (2019). *Komunikasi Pembangunan Di Era Digital Melalui E- Government. Journal of Extension and Development, Volume 1 Nomor 1: .*

PENGUNAAN APLIKASI WHATSAPP SEBAGAI ALAT PEMASARAN UMKM DI KOTA BOGOR

Juan Malik Frederick Turpyn¹, Rahma Mahardhika Ananda Puti², Dyla Aulya³

¹Universitas Al-Azhar Indonesia, Jl. Sisingamangaraja No.2, DKI Jakarta, Indonesia

¹Juan.turpyn@gmail.com

²dhikamulyawan@gmail.com

ABSTRAK

Era digital berkembang seiring zaman dan masyarakat. Satu dari media digital yang sekarang ini sering digunakan untuk berkomunikasi adalah media sosial. Penggunaan aplikasi media sosial dalam pemasaran terlihat sangat menjadi prioritas dalam kegiatan korporasi ataupun pegiat usaha. Sehingga pentingnya memaksimalkan proses pemasaran berbasis teknologi ini membuat UMKM memiliki kemampuan untuk bersaing dalam pasar yang sangat kompetitif hari ini. Artikel ini bertujuan untuk menjabarkan tentang efektivitas penggunaan aplikasi media sosial WhatsApp sebagai alat pemasaran UMKM di Kota Bogor, lalu mendeskripsikan mengenai Pola Pemasaran yang dapat digunakan, dan juga memberikan penjelasan prediktif tentang manfaat penggunaan aplikasi-aplikasi media sosial serupa dalam konteks pengembangan pemasaran UMKM di tempat – tempat lainnya. Menggunakan metode penelitian mix method data dikumpulkan sebagai dasar pembuatan kesimpulan. Data kuantitatif dikumpulkan dari situs resmi institusi, kemudian data kualitatif dari studi dokumen dan literatur. Dari artikel ilmiah ini disimpulkan bahwa Aplikasi Whatsapp cocok digunakan untuk alat Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kota Bogor.

Kata Kunci: Aplikasi Media Sosial, Pemasaran, WhatsApp, UMKM.

PENDAHULUAN

Era digital berkembang seiring zaman. Di era yang serba canggih ini, perkembangan teknologi khususnya teknologi informasi telah berkembang dengan cukup signifikan. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya kemudahan dalam mengakses internet untuk terhubung dengan banyak orang dari berbagai belahan dunia tanpa harus bertatap muka secara langsung, selain itu juga memudahkan untuk berinteraksi dengan khayalak menggunakan media terbaru. Media terbaru yang sering digunakan untuk berkomunikasi pada masa kini adalah Media Sosial. Media ini memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan individu lain, perusahaan, ataupun interaksi dengan skala yang lebih luas. Media Sosial sendiri juga kerap digunakan

sebagai pilihan dalam diskusi atau pembuatan forum, sehingga cakupan dari media ini sangat luas.

Perlu diingat bahwa media sosial dapat menjadi bagian dari perkembangan wadah untuk berkomunikasi. Media sosial seringkali digunakan untuk melakukan penjualan atau hanya sebatas pemasaran jasa/produk saja. Tak hanya itu, media sosial juga dapat membantu masyarakat dalam memperoleh dan menyampaikan informasi, serta memperoleh keuntungan secara sosial dan ekonomi. Maka dari itu penggunaan media sosial dalam hal ini difokuskan kepada salah satu aplikasi yang sering digunakan oleh masyarakat di dunia yakni WhatsApp. Aplikasi ini juga menjadi pertimbangan dalam komunikasi ataupun melakukan aktivitas lainnya.

Satu dari media sosial yang banyak sekali digunakan untuk berkomunikasi seperti yang sudah disebutkan sebelumnya adalah WhatsApp. Berdasarkan Katadata.co.id bahwa pengguna WhatsApp di dunia saat ini menyentuh angka dua miliar, sedangkan pada Telegram angka pengguna nya masih berada di angka 525 juta pengguna. Media berbasis *chat* ini dapat dikatakan sebagai sebuah Media Baru yang memiliki pengaruh signifikan. Menurut McQuail, Media Baru merupakan sebuah gabungan berbagai perangkat teknologi komunikasi yang memiliki ciri yang sama, yakni untuk memaksimalkan kemungkinan komunikasi dengan digitalisasi dan juga fungsi penggunaan ruangnya yang luas untuk milik pribadi sebagai alat untuk menyampaikan pesan. Konsentrasi media ini mengarah pada aktivitas kolektif utama bersama dengan internet terutama di penggunaan publik luas. Dalam beraktivitas sehari-hari, termasuk melaksanakan kerja tentu dibutuhkan sebuah pola pergerakan yang terstruktur dan terlihat dengan jelas (McQuail, 2011). Tujuannya agar tidak ada miskomunikasi ataupun permasalahan manajemen yang terkuak ke publik. Dalam arti lain, komunikasi juga sangat erat kaitannya dengan pemasaran. Sehingga saat individu ingin melakukan pemasaran ia dapat menggunakan sebuah medium yakni komunikasi.

Komunikasi sering dipilih dalam menyampaikan pesan ataupun konten, banyak sekali sebuah taktik ataupun aspek komunikasi yang digunakan saat melakukan kegiatan perekonomian. Komunikasi dapat menciptakan, mempertahankan, dan mendorong hubungan jangka panjang untuk mencapai keuntungan bersama. Dengan adanya gagasan inovatif dan kolaboratif dalam

komunikasi, diharapkan perekonomian di Indonesia dapat mewakili setiap sektor serta mendorong pelaku usaha baik dalam kalangan usaha besar maupun usaha kecil, usaha mikro, menengah (UMKM). Perekonomian kota-kota besar mulai dari Jakarta, Surabaya, Yogyakarta, Bali hingga lainnya mulai terus mengembangkan sebuah konsep pendorong ekonomi berbasis digital. Hal ini bahkan sudah masuk ke berbagai kalangan pegiat ekonomi kancan besar, nasional, UMKM, taupun kalangan lainnya. Termasuk di Kota Bogor, Pemerintah Kota Bogor bersinergi dengan berbagai pegiat ekonomi di tingkat kota untuk mewujudkan roda perekonomian yang digital dan konsisten.

Namun, dalam tataran praktik masih saja ditemukan para pegiat ekonomi yang kurang memahami dan kurang teredukasi mengenai strategi penjualan ataupun pola pemasaran bagi konsumen. Hal tersebut merupakan dasar bagi mereka agar dapat mengevaluasi kegiatan mereka dan melakukan berbagai langkah selanjutnya. Maka dari itu dibutuhkan pemahaman atas alur, pola, dan strategi yang jitu demi menciptakan perekonomian berbasis media sosial serta media digital. Sehingga kedepannya pemanfaatan media sosial termasuk yang diangkat dalam tulisan ini (WhatsApp) dapat mewujudkan pemasaran yang strategis dan inovatif, khususnya UMKM yang menjadi pilar perekonomian masyarakat Indonesia terutama kalangan menengah ke bawah.

Berdasarkan pendahuluan yang telah dijelaskan maka penulis memutuskan untuk melakukan riset dan pengkajian mengenai Penggunaan Aplikasi media sosial Whatsapp Sebagai Alat Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah Di Kota Bogor, meskipun harus diakui bahwa riset tentang media sosial dan hubungannya

dengan UMKM bukan sesuatu yang baru, tetapi dampak yang dirasakan sudah cukup meluas. Khususnya untuk keperluan perbaikan kualitas yang lebih baik. Terkait kajian topik tersebut dapat kita temukan bahwa sudah pernah dilakukan kajian ilmiah oleh para peneliti sebelumnya, salah satunya berdasarkan pada riset “Analisis Penggunaan Media Sosial untuk Mendukung Pemasaran Produk UMKM (Studi Kasus Kabupaten Subang, Jawa Barat)” ditemukan sejumlah pemahaman bahwa teknologi informasi memiliki peranan penting dalam memasarkan produk UMKM di Subang. Pemerintah Kabupaten Subang pun sudah memanfaatkan hal itu dengan pengenalan produk di situs mereka. Namun, model pemasaran ini baru dilakukan di situs saja. Belum ada optimalisasi pemasaran melalui penggunaan media sosial.

Secara keseluruhan, masyarakat Kabupaten Subang belum mengoptimalkan pemasaran produk UMKM melalui media sosial. Pemasaran produk dengan model ini tidak memberi dampak yang signifikan pada penjualan produk. Untuk itu, perlu ada model pemasaran melalui media sosial yang lebih sistematis demi menunjang naiknya jumlah produk yang terjual. Riset rancangan Echsan Rizki Isnanda, Agnes Susanto, Ahmad Farhan Mubarak, Ananda Putri Upi M., Carla Elisabeth Stephanie, Deriza Aditya Putra, Ira Irawati, dan MD. Enjat Munajat ini membuahkan hasil positif dan tentu mendorong tim dalam melakukan pencarian informasi lebih lanjut.

Adapun tujuan dalam Artikel Ilmiah ini, yaitu untuk menjabarkan tentang penggunaan aplikasi media sosial WhatsApp sebagai alat pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kota Bogor. Selain itu juga untuk

mendeskripsikan bagaimana pola penggunaan Aplikasi media sosial WhatsApp sebagai alat pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kota Bogor. Dan akhirnya memberikan penjelasan prediktif tentang manfaat penggunaan aplikasi-aplikasi media sosial serupa dalam konteks pengembangan pemasaran UMKM di tempat lainnya yang serupa.

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut (Kotler, 2007) pemasaran merupakan sebuah proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Bauran pemasaran terdiri dari empat hal, yakni produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan oleh konsumen. Kedua terdapat harga yang merupakan harga yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual. Setelah harga, terdapat tempat yang merupakan tempat kegiatan di mana produk dapat dijangkau. Terakhir terdapat promosi yang merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menunjukkan kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh produknya.

Aplikasi menurut KBBI diartikan sebagai program komputer atau perangkat lunak yang didesain untuk mengerjakan tugas tertentu (KBBI Daring, 2016). Pada penelitian ini, peneliti berfokus pada aplikasi media sosial WhatsApp. Media sosial sendiri diartikan sebagai sebuah media yang dapat digunakan sebagai alat untuk mempublikasikan berbagai konten seperti profil, aktifitas, hingga pendapat dari para penggunanya. Media sosial juga

memberikan ruang bagi komunikasi dan interaksi dalam jejaring sosial di ruang siber (Nasrullah, 2015).

METODE PENELITIAN

Penulis menggunakan pendekatan *Mix Method* yang menggabungkan pendekatan kuantitatif dengan memaksimalkan pendekatan kualitatif agar dapat menggali informasi lebih detail dan kompleks. Melalui metode tersebut, peneliti harus bisa mendapatkan informasi sebanyak-banyaknya dan sedalam-dalamnya dari sumber yang tersedia (Salam, 2011). Pendekatan kuantitatif lebih menekankan pada angka statistik yang terdata di situs-situs resmi mengenai objek yang diteliti, mulai dari situs BPS, situs pemerintah kota hingga situs pemerintahan atau institusi yang berkaitan tentang UMKM, dan data-data terkait fokus bahasan artikel ini. Sedangkan dari ranah kualitatif, penekanan informasi mengarah kepada interpretasi yang terstruktur serta tertinjau dari buku-buku atau sumber yang kredibel di dalamnya. Sehingga setelah melakukan penjelasan deskriptif dari sumber-sumber literatur, dapat memunculkan segi naturalistik dan sesuai dengan data kuantitatif dari situs-situs kredibel yang berada di lapangan. Artikel Ilmiah ini kedepannya akan dibuat dengan memunculkan segi data angka numerik serta interpretasi, jadi artikel ini dapat berjalan dengan senatural mungkin (Sugiarto, 2015).

Teknik pengumpulan data yang bisa digunakan adalah dengan pengamatan dan peninjauan dari data-data numerik seperti data situs pemerintah yakni Badan Pusat Statistik ataupun situs yang memiliki *source credibility* tinggi. Selain itu, jika ingin digali secara kualitatif bisa dengan menggunakan analisis dokumen atau

analisis sumber yang terlihat (Daniel, 2012). Tim artikel ilmiah memaksimalkan dalam penggabungan keduanya, yaitu menggunakan pengumpulan data numerik mengenai jumlah UMKM yang ada di Kota Bogor, dan kemudian menganalisis isi dokumen atau literatur yang sudah peneliti dapatkan dan kumpulkan dari lapangan. Bisa ditelaah bahwa hasil setelah studi dokumen ini, peneliti dapat melihat terlebih dahulu apa yang dijelaskan secara rinci dan teoritis, kemudian peneliti bisa mendapatkan sumber-sumber dasar yang dapat menjawab tujuan artikel ilmiah yang tengah dijalankan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Media sosial dan media digital saat ini menjadi pilihan yang tepat bagi implementasi program pembangunan atau program pemasaran yang terstruktur. Dalam memaksimalkan penggunaan media sosial, strategi yang dibutuhkan haruslah menjawab tantangan yang ada pada saat ini. Strategi media sosial yang dapat digunakan adalah strategi pemasaran yang terancang dengan baik. Hal ini merupakan acuan yang penting dalam mengembangkan usaha, karena dengan strategi pemasaran yang baik, maka usaha di daerah akan lebih mudah dikenal oleh masyarakat, serta dapat mempersuasi masyarakat sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Sehingga dapat meningkatkan pesanan dan penjualan usaha setiap pegiat UMKM. Dengan banyaknya pesanan yang masuk via media sosial tentu akan meningkatkan produktivitas dan pendapatan usaha, sehingga pengembangan usaha bisa berjalan dengan maksimal.

Dalam memasarkan setiap produk dan barang yang dijual UMKM sudah bisa menentukan pelanggan yang mereka sasar

(*marketing target*) dan kemudian mengidentifikasi apa saja keinginan calon konsumen dengan metode serta caranya masing-masing. Edukasi yang tepat dan pemasaran yang fleksibel adalah pilihan yang tepat atas permasalahan digital yang ada. Dari sejumlah studi dijelaskan mereka hanya mengandalkan promosi *mouth to mouth* dan promosi melalui sejumlah poster ataupun media konvensional semata (Lilabror, 2015), bahkan para pegiat UMKM ini belum menentukan langkah serta kebijakan strategis apa yang akan mereka gunakan dalam kurun waktu kedepan. Menurut perspektif pakar ekonomi, terdapat tiga tahap yang ditempuh korporasi untuk menetapkan strategi pemasaran yakni memilih konsumen yang tepat dan diinginkan, mengidentifikasi apa yang diharapkan konsumen, dan menentukan pola pemasaran tersebut. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh korporasi termasuk UMKM dalam mencapai tujuan mereka akan berhasil dengan menghasilkan nilai yang memuaskan, pada umumnya hal-hal tersebut ditentukan dari satu atau pola-pola *marketing* yang efektif (Jurini, 2003).

Usaha Mikro Kecil Menengah saat ini menjadi bagian – bagian dari roda perekonomian yang menyongsong di setiap daerah, termasuk di Kota Bogor. Berdasarkan data yang berasal dari Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bogor, terdapat 23.706 Pelaku UMKM yang terdata mulai dari komoditi Jasa, Perdagangan, Tekstil, Makanan – Minuman, dan juga Industri. Ini termasuk penampilan jumlah yang cukup banyak dan tentu cukup mendominasi perekonomian yang ada di daerah penyangga Ibukota DKI Jakarta. Berdasarkan dari keterangan dan pandangan ahli manajemen bahwa untuk mengelola sistem pemasaran hingga

dana usaha dibutuhkan persiapan yang strategis dan juga jitu agar dapat memenuhi pengeluaran jangka pendek maupun panjang. Sebuah korporasi membutuhkan persiapan yang matang dan jelas agar segala tujuan dan program dari korporasi ataupun sektor usaha bisa terpenuhi. Hal ini juga penting agar setiap pemasaran dari UMKM dapat terlihat dengan baik serta menimbulkan hasil yang positif pula (Lilabror, 2015).

Para pelaku UMKM yang tersebar di daerah sudah seharusnya terus membenahi komponen perlengkapan dan fasilitas yang mereka miliki, sehingga mereka juga dapat menghasilkan secara maksimal. Selain itu penggunaan pola pemasaran yang sesuai dengan memperhatikan berbagai kondisi pengelolaan sumber daya manusia yang ada pada setiap pegiat UMKM. Rancangan efektivitas kerja para karyawan pada UMKM juga harus dimaksimalkan agar setiap pelaku usaha maupun pegiat rancangan usaha ini dapat mencapai target pengembangan usaha mereka dengan skala penghasilan dan laba yang lebih banyak. Dampak yang dirasakan dari pengembangan usaha ini juga akan lebih optimal dan memberikan *value* yang positif di masa yang akan datang. Salah satu cara untuk mengembangkan usaha adalah dengan menggunakan *platform* pendukung yang tersedia luas di publik atau masyarakat sebagai konsumen dan calon konsumen. Bersama infrastruktur yang telah dibangun, taktik pemasaran juga bisa dioptimalkan dengan menggunakan Aplikasi Media Sosial. Digitalisasi ini membuat Aplikasi tersebut dapat digunakan sebagai taktik handal bagi setiap pegiat UMKM.

Kehadiran Aplikasi WhatsApp menjadi pilihan bagi sejumlah UMKM

yang tersebar di Kota Bogor dalam memaksimalkan pemasaran mereka. Usaha – usaha ini bergerak di sejumlah sektor mulai dari makanan, pakaian, industri rumahan, hingga masih banyak sektor – sektor lainnya. Sudah diketahui bersama bahwa WhatsApp merupakan sebuah aplikasi pesan untuk sejumlah *smartphone* dengan berbagai fasilitas mumpuni. WhatsApp juga dapat dikatakan sebagai inovasi terbaru di bidang aplikasi pesan lintas multiplatform dan memungkinkan setiap individu untuk bertukar pesan tanpa adanya biaya SMS. Hal ini dikarenakan Aplikasi WhatsApp hanya menggunakan paket data internet yang dijual oleh *provider* untuk melakukan berbagai fasilitas mumpuni lainnya. Hal ini juga serupa untuk aplikasi *smartphone* terkini ataupun aktivitas dunia maya lainnya (Ghazali, 2016).

Sebuah komunitas, perguruan, persatuan ataupun perkumpulan pegiat-pegiat usaha dapat terkumpul dalam suatu grup WhatsApp untuk membahas mengenai produk mereka, memasarkan produk dari usaha masing – masing, hingga sekedar mendiskusikan problematika keseharian mereka tersebut. Dari fitur grup ini dapat tercipta sebuah gagasan baru mengenai pemasaran di kalangan UMKM, mereka bisa bertukar pesan atau juga menyampaikan produk terbaru mereka di grup sesuai dengan sektor maupun tidak dalam sektor UMKM ini. Merujuk pada gagasan dari Jurini (2003) bahwa terdapat tiga tahapan strategi pemasaran yang dapat digunakan dalam sehari – hari. Konsep ini dapat digunakan dalam implementasi konvensional ataupun digital.

Penerapan konsep strategi pemasaran dari Jurini ini dapat mendorong pemaksimalan pemasaran, pengelolaan dan penerapan taktik kondusif sehingga dapat

mempengaruhi pergerakan komunitas ataupun usaha yang ada. Dalam ruang lingkup pemasaran manapun, pemilihan media merupakan komponen utama dalam aktivitas pesan promosi yang akan disampaikan kepada konsumen tersebut. Pemilihan media ini juga dilandaskan oleh jenis produk yang akan dipasarkan, sehingga produk dapat mencapai target sasaran. Selain itu, waktu pengiriman produk dan pesan yang diharapkan juga dapat tersampaikan dengan baik. Saat WhatsApp menjadi pertimbangan utama dalam melakukan pemasaran, maka hasil yang diharapkan juga dapat optimal (Moriuchi, 2016).

Media Sosial yang memiliki banyak fitur seperti WhatsApp juga kini menjadi sasaran bagi beragam pelaku usaha, khususnya UMKM. Aplikasi ini dapat menjangkau sasaran mereka secara luas bahkan secara individu ke individu. Apalagi saat ini WhatsApp juga menjadi media unggulan bagi UMKM karena biaya yang cukup murah dan mudah untuk digunakan dalam kesehariannya. Perlu diingat bahwa dengan adanya wadah baru ini, dibutuhkan edukasi bagi konsumen yang hendak mencari informasi ataupun pegiat usaha yang ingin menyebarkan informasi. Karena jika tidak diiringi dengan edukasi, maka informasi yang diterima dengan beragam dapat memunculkan spekulasi yang beragam. Maka dari itu, pertimbangan para pegiat UMKM memilih aplikasi media sosial WhatsApp dirasa tepat dalam mempromosikan dan memasarkan produknya saat ini. Dengan menggunakan Aplikasi WhatsApp komunikasi pemasaran kepada individu yaitu para konsumen menjadi niscaya. Dan strategi 4P (*Product*, *Place*, *Price*, dan *Promotion*) dapat diterapkan pula. Berdasarkan grup-grup

serta komunitas yang hadir di *platform social media* ini banyak sekali perbincangan, diskusi hingga pemasaran produk yang efektif digunakan dalam menyerap berbagai konsumen. Tentu kehadiran media sosial sangat membantu manajemen dan proses pemasaran produk UMKM terutama di masa yang serba canggih seperti sekarang.

KESIMPULAN

Berdasarkan pengumpulan data dan pengolahan data yang telah dilakukan. Maka dapat disimpulkan bahwa pola penggunaan aplikasi Whatsapp cocok sebagai alat pemasaran usaha mikro kecil menengah di kota bogor. Hal ini terlihat dari sebuah komunitas, perguruan, persatuan ataupun perkumpulan pegiat-pegiat usaha dapat terkumpul dalam suatu grup WhatsApp untuk membahas mengenai produk mereka, dan memasarkan produk dari usaha masing – masing. Kemudian WhatsApp yang memiliki fitur mumpuni juga kini menjadi sasaran bagi beragam pelaku usaha, khususnya UMKM. Media ini juga dikatakan efektif karena biayanya murah, tetapi efisien dalam menyampaikan pesan ataupun melakukan strategi pemasaran yang tepat sasaran bagi konsumen mereka.

Pola Penggunaan Aplikasi Whatsapp sebagai Alat Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah di Kota Bogor ini memiliki pola yang mudah untuk dipahami dan diimplementasikan yakni, pertama dengan memilih konsumen yang tepat dan diinginkan, kemudian tidak lupa dalam mengidentifikasi apa yang diharapkan atau diinginkan oleh konsumen, dan kemudian menentukan seperti pemasaran yang efektif bagi pelaku usaha sehingga apa yang diharapkan dari mereka dapat terwujud sebaik mungkin.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa. (2016). *Aplikasi*. Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia diakses dari <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/aplikasi> pada tanggal 19 Mei 2021, pukul 22.53 WIB
- Daniel, J.D. (2012). *Sampling Essentials Practical Guidelend for Making Sampling Choice*. California: SAGE Publication.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jurini, K.P.W. (2003). *Menetapkan Segmentasi Pasar*. Jakarta: Departemen Pendidikan Nasional.
- Khatimah, H. (2020). *Puluhan Ribu UMKM Kota Bogor Diajukan Dapat Bantuan Rp2,4 Juta*. Diakses dari <https://www.ayobogor.com/read/2020/11/06/9007/puluhan-ribu-umkm-kota-bogor-diajukan-dapat-bantuan-rp24-juta> pada tanggal 10 Mei 2021, Pukul 21.24 WIB.
- Kotler, P. dan K. 2007. *Manajemen Pemasaran* Jilid I Edisi Kedua belas. Jakarta: PT. Indeks.
- Lilabror, Khoirul. (2015). Strategi Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Konveksi di Kota Semarang dalam Pasar Terbuka Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) 2015. *Jurnal Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro*.

- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa* McQuail, (Edisi 6 Buku 1). Jakarta: Salemba Humanika.
- Moriuchi, E. (2016). *Social media marketing: Strategies in utilizing consumer-generated content*. Business Expert Press.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Salam, M. (2011). *Metodologi Penelitian Sosial Kualitatif Menggugat Doktrin Kuantitatif*. Makassar: Masagena Press
- Sugiarto, E. S. (2015). *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif: Skripsi dan Tesis*. Yogyakarta: Suaka Media

PANGGUNG DI MEDIA SOSIAL: DRAMATURGI PADA FIRST ACCOUNT DAN SECOND ACCOUNT INSTAGRAM

Ozzy Syafriandi⁽¹⁾, Monika Pretty Aprilia⁽²⁾

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Sosial, Universitas Amikom Yogyakarta
Jl. Ring Road Utara, Ngringin, Condongcatur, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, DIY

ozzy.syafriandi@students.amikom.ac.id

monika.apriliah@amikom.ac.id

Abstrak

Media sosial yang digandrungi oleh masyarakat khususnya remaja pada masa ini adalah Instagram. Februari 2016, Instagram resmi mengeluarkan fitur baru yang disebut “account switching”. Account switching memberikan akses pengguna Instagram untuk menggunakan 2 hingga 5 akun sekaligus, sehingga pengguna dapat membuka akun yang lain tanpa harus logout terlebih dahulu. Fitur ini dimanfaatkan sebagian penggunanya untuk membedakan unggahan yang mereka unggah pada first atau second account milik mereka. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan teori dramaturgi milik Ervin Goffman. Objek dalam penelitian ini adalah akun Instagram mahasiswa Universitas Amikom Yogyakarta dengan kriteria yang telah ditetapkan. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa para pemilik akun membedakan unggahan yang mereka tampilkan dengan membedakan appereance dan manner yang mereka tampilkan. Sedangkan dari segi setting tidak terdapat perbedaan yang mereka tampilkan, baik itu di first atau di second account milik mereka.

Kata-kata Kunci: dramaturgi, Instagram, media sosial, first account, second account

PENDAHULUAN

Di era informasi dan komunikasi, keberadaan internet menjadi sangat penting di masyarakat, khususnya di Indonesia. Riset yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) pada tahun 2018 menunjukkan bahwa pada tahun 2017, pengguna internet Indonesia mencapai 143,26 juta atau lebih dari separuh total penduduk Indonesia yang berjumlah 262 juta (Ayuwuragil, 2018). Sementara menurut data *We Are Social* tahun 2018, masyarakat Indonesia yang aktif menggunakan media sosial mencapai 132,7 juta pada tahun 2017 (*We Are Social*, 2018).

Data ini menunjukan tingkat penetrasi media sosial yang cukup tinggi yaitu 50%. Selain itu menurut Kementerian Komunikasi dan Informasi (KOMINFO), angka pengguna internet aktif di Indonesia adalah 63 juta orang. Sebanyak 95% dari angka tersebut memanfaatkan internet

sebagai jejaring sosial atau berselancar di media sosial. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa keberadaan media sosial di tengah masyarakat Indonesia pun menjadi signifikan.

Media sosial yang sedang digandrungi oleh masyarakat khususnya remaja pada saat ini adalah Instagram. Muncul pada 6 Oktober 2010 Instagram adalah media sosial yang menyediakan platform untuk penggunanya membagikan momen dalam bentuk foto maupun video yang diunggah ke akun pengguna. Beberapa waktu yang lalu Instagram meluncurkan fitur baru yaitu fitur *account switching* yang dimana memungkinkan pengguna memiliki lebih dari satu akun.

Pada awal Februari 2016, Instagram resmi meluncurkan fitur baru, “*Account Switching*” (pengalihan akun, yang memungkinkan pengguna untuk menggunakan 2 hingga 5 akun di satu platform secara bersamaan, sehingga

pengguna dapat membuka akun kedua miliknya tanpa harus *logout* terlebih dahulu. Seorang perwakilan Instagram menyatakan dalam artikel tersebut, Fungsi alih akun adalah cara paling cepat bagi komunitas pengguna dan bisnis untuk menggunakan Instagram sebagai kombinasi produk dan karya kreatif mereka. Kebanyakan dari mereka memiliki dua akun, akun pribadi dan akun produk. Mereka tidak perlu *logout* terlebih dahulu, sehingga dapat merespon kedua akun dengan lebih cepat (tekno.kompas.com, 2016)

Pada bulan April 2018 *hai.grid.id* melakukan sebuah survei yang melibatkan 200 responden yang menunjukkan hasil bahwa ditemukan 46% anak muda memiliki akun kedua atau *second account*. Sebanyak 60% di antara mereka yang memiliki akun kedua memiliki dua buah akun dengan kepemilikan pengguna yang sama. Menurut data dari CNN Indonesia (2016) menyebutkan bahwa sejumlah 59% pengguna Instagram merupakan anak muda dengan klasifikasi rentang umur sekitar 18-24 tahun. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa keberadaan media sosial di tengah masyarakat, terutama di kalangan anak muda di Indonesia pun menjadi signifikan.

Penelitian sebelumnya oleh Dewi dan Janitra (2018) yang berjudul “*Dramaturgi Dalam Media Sosial: Second Account di Instagram Sebagai Alter Ego*” menyatakan bahwa informan dalam penelitian ini menjelaskan bagaimana akun kedua milik mereka digunakan. Informan menyatakan akun kedua milik mereka digunakan sebagai buku harian, untuk memperlihatkan diri mereka yang lain agar tidak mendapatkan penilaian negatif, menjadi pengikut akun belanja online, akun selebriti dan gossip, serta tujuan komersial atau keperluan bisnis.

Selain itu, Wati (2020), yang juga melakukan riset dengan menggunakan dramaturgi di Instagram menunjukkan hasil bahwa dalam berpenampilan informan terlihat berbeda antara panggung

depan dan panggung belakang. Biasanya orang-orang ingin tampil rapi menawan di depan layar terutama media sosial, tetapi informan hanya menggunakan seadanya saat berdrama di Instagram atau media sosial miliknya. Tidak jarang juga, informan kerap menggunakan kostum-kostum aneh yang disewa olehnya. Sedangkan pada unggahan lainnya, pemilik akun hanya di balik layar video Instagramnya. Di situ, dia lebih berpenampilan menarik, casual atau rapi.

Penelitian yang dilakukan kali ini berbeda dengan penelitian sebelumnya. Penelitian ini berfokus pada bagaimana para pengguna Instagram menampilkan dirinya dimasing-masing akun pertama dan akun kedua dari foto yang mereka unggah.

Fenomena ini akan dibahas dengan menggunakan teori dramaturgi. Dramaturgi merupakan sebuah teori yang berpendapat bahwa teater/drama dan interaksi sosial adalah sebuah teori yang memiliki kesamaan makna (Sri Suneki dan Haryono, 2012). Teori ini pertama kali dikenalkan melalui sebuah karya “*The Presentation of Self in Everyday Life*” yang ditulis oleh Ervin Goffman pada tahun 1959. Pendapat teori ini adalah bahwa setiap individu memiliki panggung belakang dan panggung depan, atau *backstage* dan *frontstage* dalam menjalani hidupnya. Kedua panggung tersebut dipakai untuk keperluan yang berbeda beda. *Frontstage* merupakan segala sesuatu yang individu tunjukkan ketika melakukan dengan individu lainnya, atau dengan kelompok lain dalam suatu masyarakat. Itu menjadi karakter sosialnya, sedangkan *backstage* menjadi wilayah dimana individu menyembunyikan identitas yang lebih pribadi (Nasrulah, 2016).

TINJAUAN PUSTAKA

Dramaturgi

Pada tahun 1959 Ervin Goffman mendalami konsep dramaturgi dengan karyanya berjudul “*The Presentation of Self in Everyday Life*”. Teori ini menjelaskan bahwa kehidupan pribadi

individu seperti layaknya sebuah pertunjukan teater yang dimana pertunjukan ini memiliki hal yang disebut dengan *front stage back stage*. Individu akan memilih peran yang akan dimainkan ketika berinteraksi dengan individu lain. *Front stage* atau panggung depan merupakan apa yang ditampilkan saat individu berinteraksi dengan individu lainnya. Sedangkan *backstage* atau panggung belakang adalah tempat dimana individu menyembunyikan identitas personalnya. (Nasrullah, 2016).

Goffman membagi *front stage* menjadi dua bagian: *personal front*, dan *setting*. *Setting* adalah situasi fisik yang harus ada ketika seorang aktor harus menampilkan pertunjukan. Tanpa adanya *setting*, individu atau aktor biasanya tidak dapat menampilkan pertunjukan. Misalnya seorang ahli bedah membutuhkan ruang operasi, atau seorang pemain bola basket yang membutuhkan lapangan basket. *Front* pribadi terdiri dari perangkat yang dapat dilihat penonton sebagai perlengkapan yang dibawa aktor ke dalam *setting*. Misalnya professor membawa buku teks berbahasa asing yang tebal ketika mengajar di kelas; atau dokter yang mengenakan jas dokter serta membawa stetoskop menggantung dilehernya.

Berbeda dengan panggung depan, *backstage* memungkinkan pembicaraan dengan menggunakan kata-kata kasar, duduk dan berdiri dengan sembarangan, komentar-komentar seksual yang terbuka, ataupun merokok. *Backstage* berbatasan dengan *front stage*, akan tetapi tetap tersembunyi dari penglihatan orang banyak. Hal ini dilakukannya guna menjaga rahasia pertunjukan, jadi kecuali ada keadaan darurat, penonton tidak diperbolehkan masuk ke panggung belakang. Jika aktor membiarkan penonton berada di belakang panggung maka pertunjukan akan sulit dilakukan (Mulyana, 2002).

Penggunaan istilah “*setting*” merujuk pada bagian pemandangan dari peralatan ekspresif, kita dapat menggunakan istilah “*self front*” mengarah pada peralatan

ekspresif lainnya, peralatan yang paling dekat dengan kita mengidentifikasi dengan aktor kemanapun dia pergi. Sebagai bagian dari *self front* dapat disertakan: jenis kelamin, usia, jabatan, ras, penampilan, sikap, pola bicara, ekspresi wajah, dan bervariasi selama pertunjukan dari satu momen ke momen berikutnya. Suatu hal yang mudah untuk membentuk *self front* menjadi “*appearance*” dan “*tingkah laku*” sesuai dengan fungsi pada saat itu untuk memberitahu kita tentang status sosial para pelakunya. Hal ini juga memberi tahu kita tentang keadaan ritual sementara individu, apakah dia terlibat dalam aktivitas sosial formal, pekerjaan, atau rekreasi informal, apakah dia sedang merayakan fase baru dalam siklus hidupnya.

“*Manner*” merujuk pada rangsangan yang berfungsi untuk memperingatkan tentang peran interaksi yang diharapkan aktor. Sikap minta maaf yang lemah lembut dapat memberi kesan bahwa pelaku berharap untuk mengikuti petunjuk orang lain, atau setidaknya dia bisa dibujuk untuk melakukannya. Demikian pula, jika seseorang sedang marah, sikapnya memberitahukan kita kepada siapa dia mungkin berada dalam posisi untuk melampiaskan amarahnya.

Dramaturgi di Media Sosial

Dramaturgi dalam penelitian ini dilakukan oleh pemilik akun Instagram. *Setting* dalam media sosial Instagram adalah adanya fasilitas untuk mengunggah foto dan video dengan pilihan berbagai macam filter yang disertai juga dengan fasilitas *editing*, dan kolom keterangan foto atau caption. *Appearance* merupakan *self front* yang ditunjukkan oleh sang pemilik akun. *self front* dalam penelitian ini adalah foto yang diunggah. Adapun unsur-unsur yang dilihat dalam *appearance* adalah baju yang dikenakan, sepatu, aksesoris, dan kegiatan yang ditampilkan. Sedangkan *manner* adalah pose yang diperlihatkan pada foto yang diunggah.

Instagram merupakan aplikasi dari ponsel pintar yang memiliki fungsi sebagai media sosial. Instagram memungkinkan pengguna untuk mengambil foto atau video dan membagikannya ke *timeline* atau *linimasa* pengguna. Instagram berasal dari kata “Insta” atau “Instant” seperti halnya kamera polaroid yang dulu lebih dikenal dengan “foto instan” sedangkan “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Menurut Atmoko (2012) menjelaskan bahwa aplikasi Instagram memiliki beberapa menu utama yaitu sebagai berikut:

a. *Home Page*

Halaman utama yang menampilkan foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti.

b. *Comments*

Memberikan kesan mengenai foto dengan cara menulis kesan tersebut pada kotak yang disediakan. Kotak komentar terletak di bawah foto dengan ikon bertanda balon komentar.

c. *Explore*

Explore adalah tampilan foto populer yang ditentukan oleh algoritma Instagram. Algoritma rahasia ini akan menentukan foto mana yang akan dimasukkan ke *explore feed*.

d. *Profile*

Halaman profile berisi tentang informasi pengguna. Baik itu diri kita ataupun pengguna lainnya.

e. *News Feed*

News feed adalah fitur yang memperlihatkan pemberitahuan berbagai aktivitas yang dilakukan pengguna Instagram.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami sepenuhnya setiap fenomena yang dialami oleh objek penelitian melalui konteks ilmiah tertentu dan menggunakan berbagai metode ilmiah,

seperti persepsi, motivasi, perilaku, integritas perilaku, dan deskripsi melalui bahasa dan bentuk kata (Moleong, 2006). Sumber data berasal dari 5 akun Instagram mahasiswa Universitas Amikom Yogyakarta. Lima akun ini dipilih karena memenuhi kriteria. Diantaranya, mereka memiliki dua akun Instagram dan aktif mengunggah foto ke dua akun yang mereka miliki.

Data kemudian diolah dengan melihat dan mengamati unggahan paling lama satu tahun yang lalu yang diunggah di akun pertama dan akun kedua. Kemudian data dimasukkan ke dalam lembar Microsoft Excell untuk melihat perbedaan yang ditampilkan antara akun pertama dan akun kedua.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Daftar nama akun pertama dan akun kedua

Nama Pemilik Akun	Akun Pertama	Akun Kedua
Thalita	@thalitaaniindya	@itsthalitaaa_
Anendya	@anendyacarissa	@punyacacakk
Ericha	@erichadiw	@diziz.ika
Fadel	@faderru	@orengku
Nathan	@nathannovandry	@babang.tamvann

Sumber: Diolah peneliti, 2021

Appearance

a. *First account*

Dari segi penampilan terdapat empat buah akun yang menampilkan dirinya dengan menggunakan *style* pakaian yang sama. Akun @thalitaaniindya, @nathannovandry menampilkan diri mereka dengan *style* pakaian kasual. Akun @thalitaaniindya mengenakan baju kaos hitam yang dipadukan dengan hijab hitam dan *baggy jeans* serta menggunakan sepatu Vans Oldskool. Akun @nathannovandry mengenakan baju kaos berwarna hijau, celana pendek berwarna hijau dan sepatu Vans. Akun dengan nama @anendyacarissa menampilkan dirinya mengenakan *sweatshirt* berwarna biru dan mengenakan kacamata. Akun dengan nama pengguna @faderu mengenakan

kemeja motif bunga dan mengenakan celana jeans sedangkan akun dengan nama pengguna @erichadiw mengenakan dress seperti kebaya berwarna merah. Kegiatan yang ditampilkan pun beragam. Dua buah akun menampilkan kegiatan pekerjaan yang sedang mereka kerjakan. Misalnya @faderu yang menampilkan dirinya sedang menjadi seorang MC dan akun @erichadiw yang sedang menjadi muse atau model seorang MUA. @thalitaaniindya menampilkan kegiatan sedang foto bersama pasangannya, @anindyacarissa menampilkan kegiatan *photoshoot ootd* dan @nathannovandry menampilkan kegiatan dirinya yang sedang berlibur ke suatu tempat wisata.

b. Second account

Di akun kedua, 3 objek mengunggah foto yang sama, yaitu foto jenis swafoto. Di antaranya, akun @itsthalitaa_, akun @diziz.ika dan akun @babangtamvan. Akun @itsthalitaa_ mengunggah swafoto dengan mengenakan mukena, akun @diziz.ika mengunggah swafoto dirinya dengan mengenakan baju kaos oblong berwarna putih, @babangtamvan mengunggah swafoto dirinya bersama teman-temannya. Dia sendiri mengenakan baju berwarna hitam dan mengenakan kacamata. Akun dengan nama pengguna @punyacacakk mengunggah foto dirinya sedang *photoshoot* dengan mengenakan *sweatshirt* berwarna coklat dan mengenakan kacamata. Berbeda dari objek lainnya, akun dengan nama pengguna @orengku menampilkan unggahan *digital art* yang sudah pernah ia buat di *second account* miliknya.

Setting

a. First account

Sejumlah 3 dari 5 pemilik akun menampilkan dirinya dengan mengedit foto yang diunggah ke masing-masing *first account* mereka. Di antaranya, akun @thalitaaniindya, akun @anindyacarissa, dan akun @nathannovandry. Ketiga akun tersebut menggunakan filter atau *tone*

editing yang berbeda-beda. Akun @thalitaaniindya menggunakan *tone editing* coklat kekuningan, akun @anindyacarissa menggunakan *tone editing* hijau *grainy*, dan akun @nathannovandry menggunakan *tone editing* dengan menaikkan *exposure* dan *texture* dari fotonya. Sedangkan akun dengan nama pengguna @erichadiw dan @faderu mengunggah foto mereka dengan tanpa filter atau *natural*.

b. Second account

Di akun kedua, 4 dari 5 pemilik akun mengunggah foto yang diedit atau mengenakan filter 4 akun diantaranya adalah akun @itsthalitaa_, akun @punyacacakk, akun @babangtamvan, dan akun @diziz.ika. Akun @itsthalitaa_ menggunakan filter yang membuat selfienya terlihat cerah dan pipi memerah. Filter serupa juga digunakan oleh akun @diziz.ika. Akun @babangtamvan mengenakan filter *vintage*. Sedangkan di akun @punyacacakk menggunakan filter dengan basis warna hijau dan disesuaikan *exposure* serta saturasinya sehingga foto terlihat *natural* dan *calm*.

Manner

a. First account

Sejumlah 4 dari 5 pemilik akun menampilkan gaya yang sama yaitu gaya candid. Dari 4 akun tersebut di antaranya adalah @thalitaaniindya, @anindyacarissa, @faderu, dan @nathannovandry. Sedangkan akun @erichadiw menampilkan gaya mulut sedikit terbuka dengan tatapan tajam ke kamera.

b. Second account

Di *second account* objek menampilkan *manner* atau gaya yang berbeda-beda. Akun @itsthalitaa_ mengunggah swafoto dirinya dengan 4 *grid* foto. Masing-masing foto menampilkan gaya yang berbeda-beda. Mulai dari melihat ke kamera sambil memegang dahi, memasang muka manyun sambil memegang kepala, dan

gaya melihat ke arah kamera dengan tangannya menjangga dagu miliknya. Akun @punyacacakk mengunggah fotonya dengan gaya *candid* sambil tersenyum lebar. Akun @diziz.ika mengunggah swafoto dengan gaya melirik ke arah kanan dengan senyum yang tertutup. Dan akun @babang.tamvann mengunggah foto selfie dirinya dengan pose wajah manyun.

Dari segi *appearance*, 4 dari 5 pemilik akun menampilkan dirinya dengan *style* kasual pada *first account* mereka. Dikutip dari *coursehero.com* (2021) busana kasual atau santai adalah pakaian yang dikenakan pada waktu santai atau rekreasi. Pakaian santai memiliki beragam jenis, hal ini disesuaikan dengan tempat dimana kita melakukan kegiatan santai tau rekreasi tersebut. Busana kasual ini lebih menekankan kenyamanan dan ekspresi pribadi atas presentasi dan keseragaman berpakaian seseorang yang termasuk di dalamnya yakni jeans, kaos, dll. Terlepas dari fungsi utamanya sebagai pelindung tubuh, *fashion* merupakan bentuk identitas diri dan penghias badan. Salah satu *style fashion* yang digemari oleh semua orang terutama remaja adalah *style* kasual, karena praktis dan cenderung menarik karena warna, corak dan modelnya (Rusbani, 1985).

Pada *second account*, 3 dari 5 pemilik akun mengunggah swafoto. Swafoto yang diunggah ke media sosial mulai dikenal sejak kamus *Oxford* memberikan istilah “selfie” pada tahun 2014 dan masuk ke Indonesia dengan penggunaan Facebook dan Instagram. Ismanto Swafoto merupakan pemaknaan diri remaja sebagai visualitas dan teks terbuka yang mengandung muatan motif hiburan semata (Ismanto, 2019). Fenomena ini menunjukkan adanya rasa tidak percaya diri pada remaja, ada sikap FOMO atau *fear of missing out* dan rasa candu ketika melakukan swafoto, Sebanyak 3 pemilik akun sama-sama mengunggah swafoto dirinya di akun kedua milik. Hal ini bisa

disebabkan oleh hal diatas yaitu motif hiburan semata dan rasa candu ketika melakukan swafoto.

Dari segi *setting*, baik *first* maupun *second account* hampir semua objek menggunakan filter pada setiap unggahan milik mereka. *Tone editing* yang ditampilkan dari masing-masing objek di akun mereka pun beragam. Mulai dari filter dengan warna coklat kekuningan samapai hijau *grainy*. Menurut studi yang dilakukan oleh Fardouly dari Departemen Psikologi Macquarie University Australia menyebutkan bahwa orang-orang selalu ingin menampilkan diri mereka sebaik mungkin, misalnya saat mereka bertemu dengan orang baru. Di media sosial seseorang dapat benar-benar mengontrol bagaimana dia akan tampil di hadapan orang lain. Di dalam studi Fardouly disebutkan bahwa informan merasa cantik saat dia menggunakan filter. Dengan adanya filter, individu bisa menambah rasa percaya diri saat ingin tampil di media sosial.

Dari segi *manner* atau gaya pada *first account*, pose yang ditampilkan adalah pose yang sama yaitu *candid*. Studi pada *everydaysych.com* (2021) menjelaskan pose *candid* dinilai lebih positif karena didasarkan pada persepsi keaslian. Keaslian melibatkan “mengekspresikan sifat asli, otentik, atau tidak adanya upaya untuk menyampaikan atau memberi sinyal sesuatu” (Berger & Barasch, 2018). Dengan kata lain, peningkatan keaslian atau ketulusan foto *candid* menunjukkan bahwa seseorang tidak bekerja untuk mencapai tujuan yang tersembunyi atau sebaliknya. Kita melihat orang itu apa adanya dan kita menyukainya. Pemilik akun lebih menampilkan ekspresi wajah mereka dengan jelas di *second account* milik mereka dibandingkan di *first account*. Misalnya seperti ekspresi memasang muka manyun, tersenyum lebar kearah kamera, atau foto dengan melirik kearah ke-kanan atau ke-kiri.

KESIMPULAN

Dari hasil analisa diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa perbedaan yang ditampilkan objek pada *first account* dan *second account* mereka terletak pada *appereance* dan *manner* yang mereka tampilkan.

Appereance ditampilkan dengan penggunaan *style* pakaian yang mereka kenakan di *first* dan *second account*. Sejumlah 3 dari 5 pemilik akun menampilkan diri mereka dengan *style* yang kasual pada *first account* sedangkan pada *second account* ada 3 pemilik akun yang menampilkan diri mereka dengan menggunggah swafoto dan hanya mengenakan baju kaos saja. Penggunaan *style* kasual menunjukan bahwa mereka ingin terlihat menarik dan sebagai bentuk ekspresi diri mereka sebagai anak muda.

Manner atau gaya yang ditampilkan pemilik akun pada *first account* didominasi oleh foto dengan pose *candid*. Hal ini dibuktikan dengan 4 dari 5 pemilik akun mengunggah foto mereka dengan pose yang serupa yaitu pose *candid*. Berbeda dengan *first account*, *manner* yang ditampilkan di *second account* objek penelitian lebih memperlihatkan ekspresi wajah mereka seperti: tersenyum lebar kearah kamera, memasang muka manyun, atau melihat ke arah lain. Penggunaan pose *candid* yang ditampilkan bertujuan untuk membentuk kesan yang positif karena didasarkan pada persepsi keaslian. Sedangkan unggahan berupa swafoto pada *second account* mereka merupakan sebuah sikap FOMO atau *Fear of Missing Out*, atau bisa menjadi sebuah hiburan semata bagi mereka.

Dari segi *setting* tidak terlihat perbedaan yang ditampilkan baik di *first* atau *second account*. Hal ini dapat dilihat dari kesamaan yang dilakukan objek dalam penelitian ini yaitu mereka menggunakan filter atau melakukan proses *editing* terlebih dahulu sebelum mengunggah foto mereka ke sosial media. Penggunaan filter dalam unggahan foto mereka tidak lepas

dari cara untuk menambah rasa percaya diri saat akan tampil di hadapan orang lain, dalam hal ini di hadapan para pengikut mereka di media sosial.

Berbeda dengan *second account* lainnya. Objek dengan nama pengguna @orengku menggunakan *second account* miliknya untuk mengunggah hasil *artwork digital art* yang pernah ia buat sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmoko Dwi, Bambang. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. Hasil Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2018. Diakses Juni 12, 2021, dari <https://apjii.or.id/content/read/39/410/Hasil-Survei-Penetrasi-dan-Perilaku-Pengguna-Internet-Indonesia-2018>.
- Baneza, Lea Citra Santi. 3 Alasan Ini yang Dasari Seseorang Edit Fotonya di Media Sosial. Diakses Juni 09, 2021, dari <https://www.liputan6.com/citizen6/read/3881712/3-alasan-ini-yang-dasari-seseorang-edit-fotonya-di-media-sosial>.
- Bohang, Fatimah K. Instagram Bisa Banyak Akun Buat Apa?. Diakses Maret 16, 2021 dari <https://tekno.kompas.com/read/2016/02/11/06290087/Instagram.Bisa.Banyak.Akun.Buat.Apa?page=2>
- Bahar, Alvin. Survei: 46% Remaja Punya Lebih dari Satu Akun Instagram Pribadi, Kebanyakan Nggak Ngungkap Identitas Asli. Apa Alasannya?. Diakses Maret 14, 2021 dari <https://hai.grid.id/read/07610011/survei-46-remaja-punya-lebih-dari-satu-akun-instagram-pribadi-kebanyakan-nggak-ngungkap-identitas-asli-apa-alasannya?page=all>.
- Dewi, R., & Janitra, P. A. (2018). Dramaturgi Dalam Media Sosial: Second Account di Instagram

- Sebagai Alter Ego. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 340–347.
- Fajrina, Hani Nur. Ada 22 Juta Pengguna Aktif Instagram dari Indonesia. Diakses Maret 14, 2021 dari <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20160623112758-185-140353/ada-22-juta-pengguna-aktif-instagram-dari-indonesia>
- Goffman, Erving. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Garden City. New York: Double Day.
- Haryanto, Agus Tri. Pengguna Aktif Medsos RI 170 Juta, Bisa Main 3 Jam Sehari. Diakses Maret 14, 2021, dari <https://inet.detik.com/cyberlife/d-5407834/pengguna-aktif-medsos-ri-170-juta-bisa-main-3-jam-sehari>.
- Ismanto, I. (2019). Selfie: Budaya Identitas Remaja Surabaya. *Jurnal Kajian Seni*, 5(2), 182–191.
- Jake. Should You Post Candid or Posed Photos?. Diakses Juni 09, 2021, dari <https://everydaypsych.com/should-you-post-candid-or-posed-photos/>.
- Kemp. Simon. Digital in 2018: World's Internet Users Pass The 4 Billion Mark. Diakses Maret 15, 2021, dari <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>.
- Marsden, Rhodri. How Face Filters on Phone Apps are Leading Teens to get Plastic Surgery. Diakses Juni 12, 2021, dari <https://www.thenationalnews.com/arts-culture/comment/how-face-filters-on-phone-apps-are-leading-teens-to-get-plastic-surgery-1.760364>.
- Moleong, Lexy J., (2006). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Mulyana, Deddy. (1997). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma baru ilmu komunikasi dan ilmu sosial lainnya*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Style Personality. Diakses pada Maret 16, 2021, dari <https://www.coursehero.com/file/51228741/Style-Personalitydocx/>.
- Wati, L., & Setiawan, R. (2020). Dramaturgi Content Creator Dalam Presentasi Diri Di Instagram (Studi Etnografi Virtual Pada akun Instagram @bangijal_tv). *Jurnal Kajian Komunikasi Dan Pembangunan Daerah*, 7(2), 12–21. <https://doi.org/https://doi.org/10.33592/dk.v7i2.356>

Komparasi Media *Online* Tiktok, Facebook dan Google Dalam Perspektif Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember

Dimas Oky Pria Dewantara

Universitas Muhammadiyah Jember

Gumuk Kerang, Karangrejo, Kec. Sumbersari, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68124

kantorpusat@unmuhjember.ac.id

Abstrak

Artikel ini membahas tiga media online dengan pengguna terbesar di Indoensia yaitu Tik Tok, Facebook dan Google. Artikel ini bertujuan untuk mengetahui perspektif mahasiswa dalam menanggapi TikTok, Facebook dan Google serta pengaplikasiannya selama masa pandemi. Media online memiliki keberagaman fungsi dan penerapan pada berbagai kalangan dapat membantu dan mempermudah pekerjaan setiap individu. Semua bergantung bagaimana cara kita mengaplikasikan media online tersebut, seperti halnya tiktok, facebook dan google yang saat ini seringkali kita akses dalam kehidupan kita sehari-hari. Data ini diperoleh dari total 41 informan (38 mahasiswa Universitas Muhammdiyah Jember dan 3 pelajar SMA), pengguna aktif tiktok 58.54% (24), pengguna aktif facebook 36,59% (15) dan pengguna aktif google 65.85% (27). Data ini adalah hasil dari sering diaksesnya platform tersebut dalam kurun harian informan atau selama 1 minggu terakhir sebelum observasi yang dilakukan peneliti. Dari data tersebut menunjukkan bahwa setiap platform memiliki keunggulan dalam perspektif masing-masing sesuai dengan kebutuhan dan keinginan setiap individu dan tidak bisa disamaratakan kepada setiap kepala. Menurut informan setiap platform yang aktif yang digunakan seharusnya ada perkembangan yang signifikan terutama filter yang dapat memilah dan memilih sesuai dengan batasan yang sesuai dengan umur pengguna serta filter berita mana yang akurat dan tidaknya.

Kata Kunci : Komparasi Media, Media Online

PENDAHULUAN

Media *online* tentu sudah tidak asing lagi bagi kita, khususnya bagi mahasiswa dan bahkan media online adalah tempat rujukan paling efisien dan relevan dalam beberapa kategori ketika kita sedang mengalami masa-masa tertentu. Hal ini juga dipengaruhi dengan adanya perubahan atau transisi dari zaman 4.0 menuju 5.0 dimana kita sudah seharusnya pandai dalam mengelola teknologi yang ada, sehingga diri kita tidak mudah dijajah oleh perkembangan

teknologi yang semakin berkembang dan terus mengalami peningkatan dan juga curva pemakaian yang meningkat. Dalam hal ini juga, bagi mahasiswa peran media online sangatlah dibutuhkan khususnya dalam masa pandemi saat ini dimana selain kita membutuhkan media online sebagai sarana informasi dan edukasi kita juga memerlukan media online sebagai sarana hiburan dan bahkan tempat kita untuk bersosial selayaknya pada kehidupan nyata yang terjadi pada ruang lingkup mahasiswa itu sendiri. Sehingga dalam penerapan yang seharusnya mahasiswa lakukan dapat

memberikan kesan positif akan terus berkembangnya teknologi yang ada, karena dilihat juga banyak faktor yang menjadi acuan negatif atau positif ketika kita salah langkah menggunakan teknologi yang saat ini kita gunakan yang mungkin bisa saja setiap hari pada kehidupan seorang mahasiswa.

Dalam perkembangannya, beberapa media *online* ini terus mengalami peningkatan pengguna dimulai dari usia remaja hingga lanjut usia dan bahkan kemungkinan yang tidak terduga adalah dengan munculnya pengguna yang masih dalam kategori anak-anak. Hal ini juga menjadi salah satu pendorong peningkatan secara drastis dari berbagai komponen masyarakat, karena sudah tidak hanya kalangan tertentu saja yang memerlukan pada media *online* ini dan atau hanya sekedarnya untuk mencoba atau melakukan eksperimen tertentu terhadap apa yang ingin mereka ketahui. Namun juga perlu diwaspadai, dengan seperti ini juga memberikan banyak celah oknum yang tidak bertanggungjawab untuk melakukan tindak kejahatan, baik itu kejahatan berbentuk serangan langsung melalui media elektronik atau bahkan serangan mental dengan berbagai hal dan melibatkan banyak massa yang telah masuk atau terprovokasi oleh oknum tersebut sehingga memiliki kekuatan tersendiri dalam meruntuhkan dan atau

menaikan hal yang mereka kunci. Hal seperti ini sangatlah wajib kita waspadai, karena selain dari sisi yang masih belum stabil atau tidak menjamin akan keamanan dan kenyamanan pengguna, hal ini juga beresiko pada nama instansi tertentu yang terlibat namanya hingga mengakibatkan dampak tertentu baik itu positif maupun negatif.

Bagi mahasiswa sendiri, hal ini bukanlah sebuah tantangan besar dalam menghadapi perkembangan teknologi yang semakin pesat mendapatkan posisi atas dalam transisi kehidupan dari 4.0 menuju ke 5.0. Bahkan dengan adanya hal ini, sudah hampir tidak ada yang namanya mahasiswa kurang pemahaman atau tidak paham sepenuhnya tentang teknologi apalagi teknologi yang berkaitan dengan media online, karena media *online* sendiri sudah menjadi bagian dari keseharian mahasiswa dalam menunjang tugas akademik maupun non akademik yang membuatnya merasa lebih mudah dalam menyelesaikan tugasnya dan atau hanya sebatas hiburan saja. Hal ini bergantung setiap mahasiswa itu sendiri bagaimana dalam menyikapi dan menanggapi perkembangan yang ada dan beberapa informasi yang mereka dapatkan untuk mereka telaah dalam sebuah kesimpulan untuk dibentuk pada keputusan yang pada akhirnya berwujud pada sebuah tindakan yang mereka lakukan.

Media *online* sendiri wujudnya sangat beragam, mulai dari yang hanya melayani informasi, sarana komunikasi, media edukasi dan bahkan sebagai tempat hiburan. Dari berbagai wujud media *online* yang beragam, ada juga beberapa diantaranya yang saat ini sedang berada di topik pembicaraan hangat mahasiswa Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jember yaitu diantaranya ada Tiktok, Facebook dan Google. Ketiga platform ini sangatlah menarik untuk dibahas dalam sebuah studi kasus penelitian singkat dalam perspektif mahasiswa disini, karena dipandangan dari berbagai sudut yang memiliki kesan yang sangat menarik dan menjadi pertanyaan ada apa dan bagaimana yang kemungkinan juga anda pertanyakan juga nantinya. Sehingga dalam berbagai halnya menimbulkan asumsi yang berbeda juga antara mahasiswa satu dengan mahasiswa yang lainnya, hal ini juga tergolong wajar karena memang perlu dilakukannya kajian atau bahkan penelitian dalam sebuah menyelesaikan pertanyaan dan atau menjawab seputar pertanyaan tersebut secara singkat dan sederhana namun memiliki bobot yang tinggi dan terkesan baik serta masuk dalam logika dan pola pikir sederhana manusia.

TINJAUAN PUSTAKA

Pada akhir Juli 2020 hingga Oktober 2020, TikTok berhasil menambah

sekitar 14,3 juta pengguna aktif bulanan di seluruh dunia setiap bulannya. KOMPAS.com - Pengguna internet di Indonesia pada awal 2021 ini mencapai 202,6 juta jiwa. Jumlah ini meningkat 15,5 persen atau 27 juta jiwa jika dibandingkan pada Januari 2020 lalu. Total jumlah penduduk Indonesia sendiri saat ini adalah 274,9 juta jiwa. Ini artinya, penetrasi internet di Indonesia pada awal 2021 mencapai 73,7 persen. Hal tersebut dimuat dalam laporan terbaru yang dirilis oleh layanan manajemen konten HootSuite, dan agensi pemasaran media sosial We Are Social dalam laporan bertajuk "Digital 2021". Adapun di dunia pengguna Facebook sudah mencapai 3,3 miliar.

Penelitian ini mengkaji beberapa teori unik sejumlah penelitian dahulu yang kini menarik untuk saya kaji, khususnya dalam masa pandemi ini karena perkembangan media online yang terus berkembang dan seakan berlomba-lomba menampilkan posisi terbaiknya untuk memberikan kesan dalam masa pandemi, karena selama pandemi ini kita ketahui bahwa banyak sekali kegiatan luar atau aktivitas yang biasanya dilakukan oleh mahasiswa kini menurun dan bahkan tidak dilakukan dan atau diganti secara penuh menggunakan media *online*. Karenanya banyak sarana yang digunakan sebagai aktivitas pengganti mahasiswa, khususnya dalam pandemi kali ini. Banyak berbagai

hal menarik, mulai dari dunia hiburan, edukasi atau pembelajaran, pekerjaan dan bahkan politik yang mengganti segalanya menjadi *online* dan dilakukan secara virtual. Oleh karenanya, banyak founder atau pendiri dunia luar yang memberikan akses berbagai macam kebutuhan sebagai pengganti dari kegiatan atau aktivitas yang biasanya kita lakukan dan memberikan kesan pula agar tidak hanya sekedar diam atau duduk manis didalam rumah saja.

Berbagai media *online* ini seakan berlomba-lomba memberikan kinerja dan fasilitas terbaik mereka kepada publik sehingga memberikan kesan yang lebih mapan lagi untuk digunakan dalam keseharian mahasiswa selama pandemi ini. Layaknya berjualan barang atau dagangan via online, para pendiri media *online* ini juga memberikan kesan tambahan yang dapat mempermudah pekerjaan mahasiswa atau bahkan yang lainnya, sehingga bisa terbilang layak dan sangat mencukupi untuk memenuhi kebutuhan mahasiswa selama pandemi. Seperti beberapa penelitian terdahulu yang hampir senada dengan pembahasan kali ini, dimana tiga media online (tiktok, facebook dan google) ini terus memberikan kemajuan yang sangat signifikan terhadap performanya. Dari berbagai penelitian dan penjelasan yang ada juga sangat menarik untuk dikaji, khususnya dalam persepsi mahasiswa Universitas Muhammadiyah

Jember dalam komparasi media *online* tiktok, facebook dan google yang berkaitan pada beberapa penelitian terdahulu dibawah ini.

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Adesya Massie dengan judul “Kehadiran TikTok di Masa Pandemi (The Presence of TikTok in the Pandemic)”, Universitas Padjadjaran, Ilmu Komunikasi, pada 23 Juni 2020. Penelitian terhadap tiktok yang di mana mempertimbangkan kehadiran virus corona yang mulai mewabah diseluruh penjuru dunia yang mengakibatkan banyaknya kerugian dan pergantian pekerjaan yang dimana membuat pikiran jenuh dan dirasa membutuhkan dunia hiburan walaupun hanya sejenak. Aplikasi ini pertama kali diluncurkan dari RRT (Republik Rakyat Tiongkok) yang dimana dikhususkan untuk memberikan hiburan kepada penggunanya, dan dilansir dari www.kompas.com juga pengguna aktif tiktok per juli 2020 berhasil menambah 14,3 juta pengguna aktif perbulannya. Dan adapun fungsi dari selain hiburan yakni sebagai media edukasi dan pemasaran global yang bisa digunakan melalui media online ini, walaupun uisianya baru terbilang sekitar 19-20 tahun per tahun 2020 tiktok sudah bisa mewabah dan memutar dunia hiburan, edukasi dan pemasaran secara signifikan selama pandemi ini. Walaupun begitu, konten yang berbau covid-19, jarang sekali

mahasiswa yang mencarinya dan mereka lebih condong ke arah yang lebih dominan menghibur dibandingkan dengan media yang memberikan informasi seputar covid-19 yang telah mewabah dan kini menjadi musuh dunia karena memberikan dampak buruk kepada setiap negara baik itu negara yang memiliki kasus tertinggi hingga terendah dan termasuk juga di Indonesia.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Agun Santoso Pribadi, Margaretha Sintha Maria Pratiwi dan Roestamadji Brotowidagdo dengan judul “Motif Afiliasi Pengguna Aktif Facebook”, Universitas Semarang, Fakultas Psikologi, Hal. 50-57, Proyeksi, Vol.6 (2), 2011. Penelitian ini menarik untuk tetap dikaji ulang, karena dari penelitian ini kita bisa mengetahui motif afiliasi berbagai kalangan pengguna facebook apa dan mengapa mengenai diri mereka. Yang dimana masih memiliki keterkaitan erat pada penelitian lanjutan yang saya lakukan saat ini. Penelitian ini melibatkan setidaknya 181 orang pengguna aktif dimana motif afiliasinya untuk bersosialisasi dan mendapatkan berbagai informasi menarik yang berada didalam facebook, dan juga motif afiliasi terkecilnya untuk mendapatkan perhatian dari beberapa atau bahkan hanya perseorangan yang disengaja dia lakukan agar mendapatkan apa yang dia inginkan. Penelitian ini melibatkan remaja, sehingga masih menarik untuk dijadikan rujukan

karena penelitian lanjutan yang saya lakukan tidak jauh dari kata remaja dan melibatkan beberapa remaja dalam pengambilan sampelnya. Dengan metode penelitian deskriptif, mempermudah pemahaman dan pengambilan sampel, yang dimana bisa dijadikan cernaan dan patokan kedepannya yang saya rasa masih cukup relevan untuk diterapkan.

Dilansir dari www.suara.com, pengguna aktif facebook telah mencapai angka 140 juta pengguna aktif, dan angka ini terus bertambah setiap bulannya khususnya selama masa pandemi kali ini. Karena facebook juga terus meningkatkan layanan kepada masyarakat luas, khususnya yang terbaru ini yakni facebook telah menambah jumlah video conference hingga 50 pengguna sekaligus dalam sekali pertemuan online atau yang dilakukan secara virtual. Dari sini juga dapat mendongkrak eksistensi atau citra facebook dalam kedepannya seperti apa, dan dari sini juga facebook secara tidak langsung telah menaikkan ratingnya pada masa pandemi karena dirasa cukup membantu sebagai pengganti pertemuan yang dilakukan secara langsung dan kini bisa dilakukan secara virtual. Facebook juga menggandeng beberapa platform lain, seperti halnya WhatsApp dan Instagram, yang biasanya sering muncul pada halaman loading page dan bahkan setiap kita usai

membuat snap atau story yang kita bagikan.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Christ Violita Ariyanti dengan judul “Pengaruh Penggunaan Google Search Engine Dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Di Kalangan Mahasiswa” Universitas Lampung, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, tahun 2016. Kebutuhan berbagai informasi yang juga dari berbagai sumber, sudah menjadi bagian wajib bagi masyarakat luas khususnya mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember. Yang dimana kita sering menggunakan mesin pencari google dalam menggali dan memahami sesuatu yang tidak kita ketahui sebelumnya, hal ini mendorong penuh berbagai kebutuhan khusus mahasiswa dalam mempermudah setiap pekerjaan atau tugas yang sudah menjadi teman sejawatnya dalam kehidupan kampus. Penelitian ini juga masih menarik dan cukup hangat ketika dikaitkan dengan penelitian lanjutan yang saya lakukan saat ini, sehingga bisa mendongkrak hal yang bisa menjadi acuan metode penelitian selanjutnya. Dalam penelitian ini, dijelaskan juga bahwa menduduki peringkat pertama mesin pencari dengan angka 95% dalam penggunaannya (2016) sehingga dengan rating seperti ini sudah bisa dibayangkan cukup memastikan keakuratan dan kelebihan facebook dalam memberikan layanannya kepada masyarakat.

Dan dari beberapa argumen tersebut tentu juga perlu didorong dengan fasilitas yang memadai pula, seperti halnya pengguna internet dilansir dari www.kompas.com yang kini telah mencapai 202,6 juta jiwa (2021) di Indonesia, jumlah ini meningkat 15% jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya yakni pada Januari tahun 2020 lalu. Sehingga tak heran jika beberapa pengguna media online juga terus meningkat, karena sesuai dengan kemauan dan kebutuhan masing-masing individu pada setiap layanan yang mereka ambil dan mereka gunakan kedepannya seperti apa.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, karena menurut Sugiono (2010) penelitian deskriptif kualitatif adalah kunci dalam menganalisa secara alamiah dalam menemukan sebuah titik atau objek permasalahan tertentu sehingga dapat teknik pengumpulan datanya bersifat induktif. Sedangkan menurut Poerwandari (2005), penelitian ini bersifat deskriptif dan menghasilkan pengelolaan yang sifatnya seperti transkripsi wawancara dan observasi, sehingga dalam mendapatkan datanya mengambilnya secara langsung dan atau berhubungan langsung dengan orang yang sedang ditelitinya. Dengan demikian penelitian ini bersifat objektif terhadap sampel, yang fokusnya pada

permasalahan yang sedang dihadapi, pada penelitian ini memerlukan sampel atau objek nyata dalam pengelolaan datanya untuk memenuhi langkah observasi yang sedang dilakukan baik itu dilakukan secara langsung dilapangan maupun dilakukan secara virtual seperti yang dilakukan selama pandemi ini.

Pengambilan sampel yang dilakukan pun juga memiliki 2 jenis, dimana yang pertama adalah melakukannya secara virtual atau dengan membuka FGD (*Focus Group Discusion*) dengan beberapa mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember dan yang kedua adalah dilakukannya secara langsung atau membuat pertemuan secara langsung dengan beberapa mahasiswa secara acak yang saya temui di kantin Universitas Muhammadiyah Jember. Dengan pengambilan sampel seperti ini, diharapkan juga menjadi point besar dalam pengelolaan data sehingga valid dan bisa dijadikan bahan observasi lanjutan jika dibutuhkan untuk penelitian selanjutnya. Sehingga, dalam mengetahui berbagai perspektif mahasiswa dalam menanggapi dan menjalankan kesehariannya dapat diketahui seberapa penting dan seberapa besar peran dan atau dampak dari ketiga platform tersebut. Hal ini tentu mendorong pengambilan data yang lebih akurat lagi dalam menentukan perspektif mahasiswa dalam menggunakan platform tersebut.

Penelitian dengan metode diatas, memiliki cakupan pengambilan data dan pengelolaan yang saya rasa cocok untuk dilakukan. Karena dalam pengambilan sampel yang dilakukan secara langsung dalam komparasi ini, kita bisa tahu pengaruh apa dan bagaimana dalam menyikapi ketiga platform tersebut pada beberapa mahasiswa yang menjadi sampel atau objek penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari beberapa metode yang saya berikan dan saya lakukan dalam pengambilan sampel dilapangan, fakta yang menunjukkan dari sampel tersebut memberikan hasil yang sedikit membingungkan dan terkadang membuat saya sendiri terheran-heran akan hasil dari observasi yang saya lakukan. Setiap pertanyaan yang saya ajukan dan ketika mendapatkan respon dari beberapa sampel tersebut, tidak sedikit diantaranya memberikan jawaban yang bahkan tidak mungkin bisa saya percaya namun mereka melakukannya. Media online memanglah perangkat pembantu sekaligus pendamping dalam kehidupan dalam pelajar dan kaum terpelajar dan bahkan mereka yang sudah bekerja dan atau menjadi bos dan mananajer dalam setiap instansi tertentu, namun hal ini tidak menutup kemungkinan membuat mereka tetap menggunakannya, jarang menggunakannya dan bahkan tidak

sama sekali dalam hidupnya. Media online memanglah sangat beragam sesuai dengan fungsi dan cara pengaplikasiannya, dan bahkan memang ada yang memiliki kualitas dan ciri tertentu sebagai pembeda dari setiap platform tersebut, hal inilah yang membuat otak untuk tetap merangsang adanya pilihan masing-masing.

Dari hasil penelitian yang pertama kali saya lakukan saat menggunakan zoom meeting dengan beberapa mahasiswa berbagai angkatan secara acak yang tidak lebih dari 10 orang, 3 diantaranya tidak menggunakan aplikasi facebook sama sekali dan bahkan 1 diantara 3 orang tersebut tidak pernah mendaftarkan dirinya, 5 dari 10 orang tersebut sangat sering menggunakan aplikasi tiktok dan tiktok sudah menjadi teman keseharian mereka selama pandemi karena menurut mereka tiktok memberikan dampak yang positif terutamanya pemberitaan yang tanpa adanya filter atau penyaringan informasi atau berita yang kemungkinan lolos dari filter tiktok yang sebenarnya ada namun tetap diloloskan atau memang diabaikan oleh pihak tiktok dengan alasan lain dan 3 diantaranya mengaku sangat jarang sekali membuka google atau menggunakan search engine google karena dirasa informasi digoogle terkadang masih membingungkan karena banyaknya sumber sehingga hanya dalam keadaan tertentu

saja mereka melakukan selancar di google tersebut demi mendapatkan informasi yang ingin mereka dapatkan. Artinya FGD yang saya lakukan tersebut hanya 1 orang saja dari sampel yang tidak menggunakan Facebook sama sekali terhitung sebab tidak pernah mendaftarkan diri kepada facebook, karena menurutnya facebook adalah platform yang fungsinya juga tidak jauh berbeda dengan WhatsApp dan Instagram dengan model komunikasi yang sama walaupun dalam cakupan yang berbeda menurutnya. Menurut mereka masing-masing masih banyak yang harus diperbaiki oleh perusahaan yang mengatasi perkembangan dan perbaikan dari ketiga platform tersebut, seperti halnya facebook dan tiktok yang menurut mereka adalah aplikasi yang bisa membuat kita tahu berbagai macam informasi baik dari beranda, group dan FYP (For You Page:TikTok) yang menyajikan informasi random atau secara acak dengan filter berita yang masih tergolong mandiri (dari kita masing-masing) sedangkan untuk penggunaannya sendiri dari berbagai kalangan dan generasi yang mungkin bisa menimbulkan adanya informasi yang di sharing sebelum saring.

Penelitian yang kedua adalah dengan melakukan dan memberikan pertanyaan secara langsung atau tatap muka dengan mahasiswa unmuH selayaknya wawancara di tempat

tongkrongan untuk melepas lelah, yaitu di kantin. Dari beberapa mahasiswa random berbeda kurang lebih sekitar 15 mahasiswa 7 diantaranya mengaku jarang membuka aplikasi facebook, 3 tidak pernah memiliki aplikasi tiktok namun suka dengan aplikasi tersebut melalui ponsel temannya sendiri untuk mendapatkan hiburan dan google adalah teman keseharian mereka dalam membantu meringankan pengetahuan mereka namun juga perlu ekstra dalam memilah dan memilih informasi karena beragamnya informasi yang muncul pada hasil dari search engine google. Hal ini menunjukkan semakin bertambah umur kita, jika berada dalam lingkungan yang tepat maka pola pikir kita juga akan semakin berkembang kearah yang tepat juga, karena rangsangan pola pikir juga terbentuk karena faktor lingkungan yang ada di sekitar kita. Oleh sebab itu kita tidak bisa melepas landaskan diri dari berbagai macam arah yang ada, atau biasa disebut dan akrab dengan kalimat “yaudah ngalir aja”.

Terakhir melakukan survei secara online melalui google form yang saya posting di Story WhatsApp saya, dan walaupun hasilnya random dan yang mengisi tidak hanya mahasiswa unmuh. Berbagai tanggapan yang masuk juga tergolong unik dan menarik, karena disini kita bisa tau lebih luas lagi jika melakukan penelitian dari berbagai sisi untuk

memahami sejauh mana perkembangan dan perbandingan diantara ketiga platform tersebut. Dari sampel tersebut 3 diantaranya adalah siswa SMA yang mengisi survei dan sisanya teman dari universitas yang sama dengan saya dengan hasil 11 orang aktif menggunakan tiktok dan sering menggunakannya dalam keseharian, dan 5 diantaranya aktif menggunakan google dan sering menggunakannya dalam keseharian sedangkan untuk facebook sendiri jarang digunakan. Ketika saya tanya kenapa dan apa alasannya, untuk tiktok sendiri jauh lebih menghibur dan sebagai sarana informasi yang unik selama pandemi, google adalah tempat yang paling relevan dalam mencari sesuatu namun facebook adalah tempat yang masih memiliki banyak kekurangan terutama ketika melakukan jual beli online karena rusaknya harga pasar yang dirasakan penjual (tentu ini juga berdampak pada profit mereka).

KESIMPULAN

Dengan demikian, media online merupakan tempat sekaligus alat efektif yang bekerja dan dikerjakan dan terbilang sangat membantu khususnya pada masa pandemi ini. Karena media online adalah sumber informasi beragam sesuai dengan apa yang hendak kita butuhkan dan kita inginkan, termasuk perannya yang sangat membantu para mahasiswa dan pelajar

SMA tersebut. Data ini menunjukkan bahwa hasil akhir dengan total 41 sampel (38 mahasiswa Universitas Muhammdiyah Jember dan 3 pelajar SMA), pengguna aktif tiktok 58.54% (24), pengguna aktif facebook 36,59% (15) dan pengguna aktif google 65.85% (27). Data ini adalah hasil dari sering diaksesnya platform tersebut dalam kurun harian mereka atau selama 1 minggu terakhir sebelum observasi yang saya lakukan kepada mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariyanti, C. V. (2016). Pengaruh Penggunaan Google Search Engine. *Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Lampung*, 1–141.
- Jemadu, L., & Prastya, D. (2021). Jumlah Pengguna Facebook Indonesia Tembus 140 Juta di 2020. *www.suara.com*, 2020–2021. <https://www.suara.com/tekno/2021/02/23/175736/jumlah-pengguna-facebook-indonesia-tembus-140-juta-di-2020>
- Massie, A. K. (2020). *Serta Dapat Mengekspresikan Diri Secara Kreatif Atau*. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3633854
- Pribadi, A. S., Pratiwi, M. M. S., & Brotowidagdo, R. (1970). Motif Afiliasi Pengguna Aktif Facebook. *Proyeksi*, 6(2), 50. <https://doi.org/10.30659/p.6.2.50-57>
- Putri Riyanto, G. (2021). *Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2021 Tembus 202 Juta*. Kompas.Com. <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/16100057/jumlah-pengguna-internet-indonesia-2021-tembus-202-juta>
- Stephanie, C. (2021). Jumlah Pengguna Aktif Bulanan TikTok Terungkap. *Kompas.Com*. <https://tekno.kompas.com/read/2021/04/19/14020037/jumlah-pengguna-aktif-bulanan-tiktok-terungkap?page=all>

PENGARUH KOMPENSASI DAN BEBAN KERJA TERHADAP LOYALITAS KARYAWAN HOTEL TANJUNG SURABAYA

Jefferson Ronaldo, Stefani Natania, dan Ismojo Herdono

Fakultas Ilmu Komunikasi dan Bisnis Media Universitas Ciputra Surabaya

jeffersonronaldo239@gmail.com, snatania@student.ciputra.ac.id dan ismojo.herdono@ciputra.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah beban kerja dan kompensasi mempengaruhi loyalitas karyawan di hotel Tanjung Surabaya. Penelitian deskriptif kuantitatif ini menggunakan teknik pengambilan data sampel jenuh, yakni sampel yang diambil dari seluruh populasi. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 30 responden. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner dan wawancara. Data dianalisis menggunakan software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel kompensasi berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas karyawan. Hal ini dapat dilihat melalui hasil uji t menunjukkan nilai $3,127 > 2,052$ ($t_{hitung} > t_{tabel}$) dengan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$. Sementara variabel beban kerja berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas karyawan yang hasil uji t menunjukkan nilai $2,669 > 2,052$ ($t_{hitung} > t_{tabel}$) dengan signifikansi $0,013 < 0,05$. Hasil uji f menunjukkan nilai $42,534 > 3,35$ ($f_{hitung} > f_{tabel}$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga kompensasi dan beban kerja. Simpulan dari penelitian ini yakni, pemberian kompensasi dan beban kerja sangat mempengaruhi loyalitas karyawan hotel Tanjung Surabaya.

Kata kunci: Loyalitas, kompensasi, beban kerja karyawan hotel

PENDAHULUAN

Industri pariwisata tampaknya masih menjadi sorotan di era pandemik Covid-19 seperti pada saat ini. Seperti juga pada industri lainnya, industri pariwisata juga mengalami penurunan, selama masa pandemi. Padahal, pada situasi normal, industri pariwisata menjadi salah satu bidang yang memberikan kontribusi pada Pendapatan Asli Daerah (PAD).

Kegiatan berpariwisata sendiri memiliki banyak dampak positif untuk suatu negara seperti meningkatkan perekonomian masyarakat, memperluas lapangan pekerjaan untuk masyarakat sekitar, banyak dibangun fasilitas dan infrastruktur demi kenyamanan wisatawan, dan meningkatnya devisa negara melalui wisatawan asing (Aridewa, 2019). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) pariwisata memiliki makna yaitu sebuah kegiatan yaitu perjalanan untuk berekreasi/berlibur. Meningkatnya industri

pariwisata di Indonesia memberikan dampak positif yaitu sebagai penyumbang devisa terbesar bagi Indonesia mengalahkan kelapa sawit (*Crude Palm Oil*) dengan perolehan sebesar 17,6 miliar USD (Apriliani, 2018).

Peningkatan devisa negara Indonesia dapat dilihat melalui tabel data di bawah ini, yakni jumlah devisa negara Indonesia mengalami peningkatan setiap tahun akibat dari industri pariwisata dari tahun 2016-2018.

Tabel 1. Diolah Dari Data Jumlah Devisa Industri Pariwisata di Indonesia Tahun 2016-2018

Wilayah	Jumlah Devisa Industri Pariwisata (Miliar US \$)		
	2018	2017	2016
Indonesia	16,426	13,139	11,206

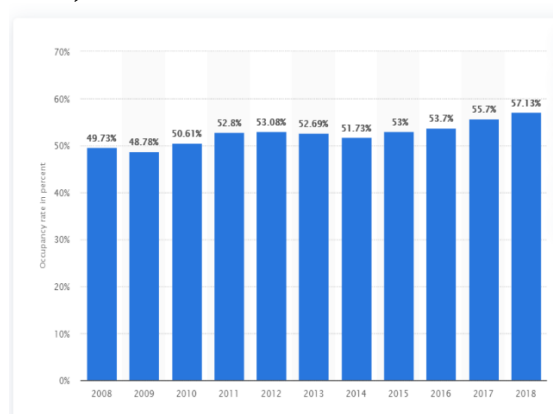
Sumber: BPS, (2018).

Meningkatnya industri pariwisata di Indonesia salah satunya juga disebabkan beragamnya objek wisata, sehingga merangsang wisatawan asing (manca

negara) dan lokal untuk berkunjung. Namun, semakin meningkatnya kunjungan wisata, maka harus diimbangi dengan sarana-sarana pendukung lainnya. Seperti misalnya, hotel maupun tempat-tempat penginapan lainnya.

Berbicara mengenai hotel, tampaknya tidak dapat dipisahkan dengan industri pariwisata. Perhotelan di Indonesia saat ini berkembang semakin pesat. Menurut *Chief Operating Officer* AccorHotel Indonesia, Malaysia, dan Singapore, Garth Simmons di Jakarta mengatakan industri perhotelan di Indonesia menunjukkan perkembangan yang positif (Ramadhiani, 2018).

Prosentase tingkat hunian hotel di Indonesia relatif mengalami peningkatan dari tahun 2008 hingga 2018. Kendati, pada tahun 2013-2014 sedikit mengalami penurunan sebanyak 0.96% (Hirschmann, 2019).



Gambar 1. Tingkat hunian di hotel berbintang di Indonesia tahun 2008-2018

Sumber: Badan Pusat Statistik Indonesia, (2018).

Demikian pula industri perhotelan di Jawa Timur juga mengalami pasang dan surut. Di beberapa kota mengalami penurunan jumlah hotel yang tersedia. Namun pada sejumlah kota yang memiliki banyak pilihan objek wisata, seperti kota Batu, Surabaya, dan Malang jumlah hotel yang baru dibangun, terus bertambah setiap tahun. Meningkatnya jumlah hotel dan kamar dapat dilihat melalui tabel di bawah ini.

Tabel 2. Jumlah Akomodasi Hotel menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Timur tahun 2016-2017

Kabupaten/ Kota	Hotel		Kamar		Tempat Tidur	
	2016	2017	2016	2017	2016	2017
Jawa Timur	3.397	3.369	49.609	71.911	71.803	103.659

Sumber: Badan Pusat Statistik, (2019).

Ketua Perhimpunan Hotel dan Restoran di Indonesia (PHRI) Jawa Timur Herry Siswanto mengatakan, pelaku industri perhotelan di Jawa Timur dituntut untuk lebih kreatif dalam menarik perhatian pelanggan, agar tidak kalah dengan pesaing lain (Rozack, 2019).

Industri perhotelan di Surabaya, boleh dikatakan sedang tumbuh pesat. Hal ini tampak dari dibangunnya hotel-hotel baru di kawasan strategis kota Surabaya. Ada sekitar 276 hotel di Surabaya. Selain itu, ada juga hotel Bintang tiga yang jumlahnya 42 hotel dan hostel yang jumlahnya mencapai 111 hostel. Di kota Pahlawan ini, juga memiliki beberapa hotel yang memiliki nilai historis. Salah satunya yaitu hotel Mojopahit yang terletak di Jalan Tunjungan Surabaya. Hotel di zaman kemerdekaan masih bernama Hotel *Oranye* itu, dulu menjadi tempat sejarah perobekan bendera Belanda, yang dilakukan *arek-arek Suroboyo*.

Tabel 3. Data Jumlah Hotel Menurut Jenis 2019

Jenis Hotel Wilayah Surabaya	Bin-tang Lima	Bin-tang Empat	Bin-tang Tiga	Bin-tang Dua	Bin-tang Satu	Ho-tel Me-lati
	7	20	42	29	5	111
Total						276

Sumber: Diolah dari Badan Pusat Statistik, (2020)

Selain memiliki hotel Mojopahit, di kota Surabaya juga masih berdiri beberapa hotel yang usianya sudah puluhan tahun. Salah satunya adalah Hotel Tanjung Surabaya yang berdiri pada tahun 1984. Kompetisi sengit yang terjadi dalam industri perhotelan, mengharuskan Hotel

Tanjung harus meningkatkan performa kinerja hotelnya. Baik performa dari sudut eksternal dan internal. Dari sisi internal diketahui bahwa setiap karyawan perusahaan merupakan aset dan mitra kerja perusahaan yang harus dijaga dengan baik, karena tanpa mereka perusahaan tidak dapat berjalan dan berkembang (Yonathan, 2019). Agar perusahaan dapat mencapai tujuan, karyawan merupakan salah satu kunci penting dalam keberhasilan tersebut. Pada era seperti ini tidak mudah bagi suatu perusahaan untuk memperoleh karyawan yang berkualitas sesuai standar perusahaan dan mampu bersaing dengan perusahaan lain.

Hotel Tanjung yang terletak di Jalan Panglima Sudirman 43-45 Surabaya ini, memiliki 30 karyawan tetap, dan 22 diantaranya adalah karyawan yang telah bekerja di hotel ini selama lebih dari 20 tahun. Tentu eksistensi para karyawan Hotel Tanjung ini tidak lepas dari loyalitas yang diberikan karyawan kepada perusahaan.

Menurut Safitri (2015) loyalitas berasal dari kata loyal yang memiliki arti setia. Selain itu juga dapat diartikan kesetiaan dan keinginan dalam setiap individu untuk berbuat setia terhadap kelompok, pekerjaan, perusahaan, dan atasan. Loyalitas karyawan tidak mudah untuk didapatkan, oleh karena itu dukungan dan perhatian dari tiap perusahaan berdampak besar terhadap loyalitas karyawan. Kompensasi dan beban kerja dapat dikategorikan menjadi faktor yang mempengaruhi hal tersebut.

Faktor pertama yang memiliki pengaruh terhadap loyalitas karyawan yaitu kompensasi. Menurut Larasati (2018) kompensasi merupakan hak yang diperoleh karyawan baik dalam bentuk tunai atau barang sebagai balasan/imbalan dari perusahaan karena karyawan telah melakukan pekerjaan dengan baik. Pemberian kompensasi yang sepadan kepada karyawan atas prestasi kerjanya, sehingga karyawan semakin semangat

dalam bekerja, dan menjadi setia terhadap suatu perusahaan.

Faktor kedua yang memiliki pengaruh terhadap loyalitas yaitu beban kerja. Menurut Vanchapo (2020) beban kerja merupakan kewajiban yang wajib diselesaikan oleh karyawan perusahaan sesuai dengan kesepakatan waktu yang telah diberikan. Beban kerja sendiri terdiri dari pekerjaan dan lingkungan kerja, akan lebih baik jika beban kerja yang diterima suatu karyawan tidak berlebihan melebihi tenaga dan kemampuan karyawan sehingga karyawan menjadi setia pada perusahaan tempat ia bekerja. Berdasarkan hal tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak kompensasi terhadap loyalitas karyawan di Hotel Tanjung Surabaya, mengetahui dampak beban kerja terhadap loyalitas karyawan di Hotel Tanjung Surabaya, serta mengetahui dampak kompensasi dan beban kerja terhadap loyalitas karyawan di Hotel Tanjung Surabaya.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian lebih dulu dilakukan dilakukan oleh Adhitia, Suryoko, dan Widiartanto (2014) yang berjudul “Pengaruh Kompensasi, Lingkungan Kerja, dan Beban Kerja Terhadap Loyalitas Karyawan Melalui Kepuasan Kerja”. Tujuan dari penelitian ini untuk melihat sejauh mana kompensasi, beban kerja, dan lingkungan kerja berpengaruh terhadap kepuasan kerja PT Kawasan Berikat Nusantara. Tujuan penelitian yang kedua, untuk melihat pengaruh kompensasi, beban kerja, dan lingkungan kerja terhadap loyalitas karyawan PT Kawasan Berikat Nusantara. Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif. *Sampling* yang digunakan yaitu *sampling* jenuh dengan sampel yang berjumlah 85 responden yang merupakan seluruh karyawan yang bekerja di PT Kawasan Berikat Nusantara. Melalui penelitian tersebut dapat disimpulkan jika kompensasi, beban kerja, serta lingkungan tempat kerja berdampak positif secara

signifikan terhadap kelayakan karyawan yang diwujudkan dengan tingkatkenyamanan dalam bekerja. Penelitian tersebut dapat digunakan karena terdapat kesamaan pada variabel penelitian yaitu kompensasi, beban kerja, serta loyalitas.

Penelitian terdahulu yang kedua dilakukan Gustina(2019) yang berjudul “Pengaruh Kompensasi, Beban Kerja, dan *Work Life Balance* terhadap Loyalitas Karyawan dengan Kepuasan Kerja sebagai Variabel Moderasi”. Tujuan dari penelitian tersebut yaitu guna melihat pengaruh kompensasi, beban kerja, serta *work life balance* terhadap kelayakan karyawan memanfaatkan variabel kepuasan dalam bekerja untuk moderasi pada RSUD Dr. Moewardi Surakarta. Metode penelitiannya yaitu kuantitatif, untuk *sampling* yang digunakan *puspositive sampling* dengan sampel yang berjumlah 60 responden yang merupakan perawat di RSUD Dr. Moewardi Surakarta. Hasil dari penelitian tersebut menyimpulkan bahwa kompensasi, beban kerja, dan *work life balance* berpengaruh positif terhadap loyalitas karyawan. Penelitian ini memiliki kesamaan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui kompensasi dan beban kerja terhadap loyalitas. Penelitian tersebut juga digunakan karena terdapat kesamaan variabel kompensasi, beban kerja, dan loyalitas.

Penelitian yang ketiga dilakukan oleh Wicaksono(2019) yang memiliki judul “Pengaruh Kompensasi, Beban Kerja, Budaya Organisasi terhadap Loyalitas Karyawan di PT Sukanda Djaya Yogyakarta”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kompensasi, beban kerja, budaya organisasi terhadap loyalitas karyawan pada PT Sukanda Djaya Yogyakarta. Metode penelitian menggunakan kuantitatif dengan uji regresi linier berganda. Penelitian tersebut dilakukan kepada sebanyak 130 responden yang bekerja di perusahaan tersebut. Melalui penelitian ini dihasilkan kesimpulan bahwa kompensasi

berpengaruh kearah positif secara signifikan terhadap loyalitas karyawan. Sedangkan beban kerja tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas karyawan, kemudian budaya yang ada dalam suatu organisasi juga berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas karyawan. Penelitian ini memiliki kesamaan tujuan penelitian yaitu untuk melihat pengaruh kompensasi dan beban kerja terhadap loyalitas karyawan. Penelitian tersebut juga memiliki kesamaan variabel yang digunakan yaitu variabel bebas terdapat kompensasi serta beban kerja, sedangkan variabel terikat yaitu loyalitas.

Loyalitas

Menurut Fajariani dan Surya(2015) loyalitas dapat juga diartikan sebagai kesadaran diri setiap karyawan yang dibuktikan dengan menunjukkan kesetiaan terhadap perusahaannya, baik dalam keadaan suka dan duka. Loyalitas suatu karyawan sendiri dapat dilihat dari sikap-sikap sederhana yang biasa dilakukan setiap bekerja seperti ketaatan terhadap peraturan yang ada di perusahaan hal tersebut memang tergolong sederhana, tetapi taat bukan berarti karena terpaksa melainkan berasal dari hati nurani nya sendiri. Taat terhadap peraturan dapat menjadi tolak ukur apakah karyawan tersebut loyal atau tidak. Apabila suatu karyawan taat terhadap peraturan karena takut diberi sanksi berarti karyawan tersebut belum termasuk loyal. Menurut Mas’ud (2018) sikap-sikap sederhana yang menunjukkan perilaku karyawan loyal yaitu tanggung jawab naluri seorang karyawan terhadap perusahaan dengan mengerjakan pekerjaan semaksimal mungkin, tepat waktu, mau bertukar pikiran, dan memberikan ide untuk kemajuan perusahaan. Rasa memiliki yaitu perilaku suatu karyawan terhadap perusahaan seakan-akan ikut berperan dalam memiliki perusahaan tersebut. Hubungan antar karyawan yang baik juga penting seperti pergaulan sehari-hari yang baik ada kalanya untuk membahas kehidupan

pribadi atau pekerjaan agar terjalin hubungan yang baik.

Loyalitas Karyawan

Menurut Santoso (2013) loyalitas karyawan dapat diartikan sebagai kesediaan suatu individu yang memelihara hubungan baik dengan suatu perusahaan atau organisasi. Sedangkan menurut Susanto (2016) loyalitas karyawan memiliki pengertian yaitu individu yang setia terhadap pekerjaannya dan mau terus menerus belajar agar memberikan dampak positif bagi organisasi/perusahaannya.

Menurut Chaerudin, Rani, dan Alicia (2020) loyalitas karyawan memiliki 3 hal yang mengakibatkan kelayakan karyawan turun yaitu sebagai berikut:

- a. Faktor rasional adalah bonus, gaji, jenjang karir, dan fasilitas yang disediakan perusahaan.
- b. Faktor emosional adalah hal-hal yang mencakup perasaan atau emosi diri yang mencakup lingkungan kerja yang kurang nyaman, perasaan tidak cocok dengan pemimpin, perasaan tidak aman terhadap perusahaan.
- c. Faktor kepribadian adalah hal-hal yang mencakup sifat pribadi tiap individu yang dimiliki setiap karyawan seperti sifat tidakcocokan karyawan dengan sistem kerja perusahaan dan mudah bosan.

Loyalitas karyawan sendiri terdiri dari beberapa indikator yang berfungsi untuk mengukur loyalitas karyawan terhadap suatu perusahaan (Chaerudin, Rani, & Alicia, 2020):

- a. Menaati peraturan yaitu menaati peraturan yang disediakan oleh perusahaan agar perusahaan berjalan dengan lancar.
- b. Bertanggung jawab terhadap perusahaan yaitu bertanggung jawab terhadap pekerjaan dan melakukan pekerjaan semaksimal mungkin.
- c. Bekerja sama yaitu tidak individual melainkan bekerja sama dengan pekerja lain demi kemajuan perusahaan.

d. Perasaan memiliki yaitu perasaan karyawan terhadap perusahaan seolah-olah juga memiliki perusahaan tersebut, sehingga bertanggung jawab dan melakukan yang terbaik bagi perusahaan.

e. Mencintai pekerjaan.

Kompensasi

Kompensasi merupakan sesuatu yang menjadi hak karyawan, atas kewajiban yang telah diberikan terhadap perusahaan (Marnisah, 2019). Berdasarkan Suryani (2019), kompensasi dibedakan menjadi 2 jenis yaitu kompensasi langsung dan kompensasi tidak langsung. Kompensasi langsung berupa uang tunai yang diberikan perusahaan untuk membayar karyawan yang telah melakukan pekerjaan yang diberikan perusahaan, misalnya seperti gaji dan insentif. Berbeda dengan kompensasi tidak langsung, dimana kompensasi ini berbentuk tidak tunai, melainkan dalam bentuk jaminan kesehatan, fasilitas perusahaan, dan Tunjangan Hari Raya (THR). Adapun beberapa faktor yang dapat mempengaruhi besarnya kompensasi, antara lain (Thamrin, 2015):

- a. Jika penawaran dan permintaan tenaga melebihi lowongan yang disediakan, maka kompensasi yang diterima kecil. Namun, jika penawaran dan permintaan tenaga kerja lebih kecil dari lowongan yang disediakan maka kompensasi yang diterima besar.
- b. Jika tingkat produktivitas tenaga kerja memuaskan maka kompensasi yang diterima akan semakin besar.
- c. Semakin tinggi posisi jabatan tenaga kerja, kompensasi yang diterima semakin besar.
- d. Pendidikan dan pengalaman kerja yang baik juga memperoleh kompensasi yang besar.

Menurut Marsinah (2019), beberapa dimensi yang mempengaruhi kompensasi antara lain:

- a. Gaji adalah hak yang diberikan perusahaan untuk karyawan karena

telah memenuhi kewajiban sebagai karyawan yang sudah memberikan tenaga serta pikiran sehingga perusahaan mampu mencapai tujuan.

- b. Insentif adalah bonus yang diterima karyawan karena mampu melampaui standar tertentu.
- c. Jaminan kesehatan berupa asuransi kesehatan.
- d. Fasilitas perusahaan merupakan beberapa fasilitas yang diberikan perusahaan.
- e. Tunjangan Hari Raya (THR).

Beban Kerja

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas karyawan yaitu beban kerja. Beban kerja adalah kewajiban yang harus diselesaikan oleh karyawan atau jabatan dalam jangka waktu tertentu. Menurut Vanchapo (2020) jika beban kerja terlalu berat mengakibatkan peningkatan *turnover intention* karyawan. Faktor yang mempengaruhi beban kerja antara lain yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor eksternal meliputi tugas yang dikerjakan dengan fisik, organisasi dalam tempat kerja, serta lingkungan kerja. Faktor internal yaitu jenis kelamin, kondisi kesehatan, dan usia. Beban kerja sendiri memiliki dua jenis yang pertama beban kerja kuantitatif yaitu beban kerja yang melibatkan fisik/ mental berlebihan yang menyebabkan munculnya stres dalam bekerja. Yang kedua beban kerja kualitatif yaitu beban kerja yang menuntut untuk melakukan suatu pekerjaan diluar kemampuannya sehingga menjadi tidak efektif dan tidak produktif. Lingkungan kerja juga mempengaruhi beban kerja yang dihadapi seorang karyawan. Apabila tempat kerja tidak nyaman, kotor, tidak rapi, dan panas tentu akan menyebabkan beban kerja suatu karyawan bertambah.

Sebaliknya apabila lingkungan kerja nyaman, bersih, dan rapi akan meringankan beban kerja para karyawan (Djarmiko, 2016). Selain lingkungan kerja waktu kerja juga berpengaruh terhadap beban kerja, waktu kerja yang melebihi

batas akan mengakibatkan tidak efektif dan karyawan kelelahan. Beban kerja terdiri dari beberapa dimensi seperti berikut. Menurut Irzal (2016) terdapat tiga dimensi digunakan dalam beban kerja yaitu:

- a. Beban kerja yang meliputi fisik.
- b. Beban kerja penggunaan waktu yang terdiri dari pergantian/*shift* kerja.
- c. Beban kerja mental.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan yaitu metode penelitian kuantitatif. Menurut Hermawan (2019) penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menekankan terhadap berbagai fenomena yang bersifat objektif. Fenomena objektif seperti penggunaan angka, pengolahan statistik, struktur dan eksperimen terkontrol. Penelitian kuantitatif digunakan karena penelitian tersebut merupakan kegiatan mengumpulkan kemudian menganalisis data dan mengolah data secara objektif untuk memecahkan suatu permasalahan atau dengan menguji hipotesis untuk mengembangkan prinsip yang telah ada.

Menurut Umrati (2020) populasi merupakan satuan dari individu yang menjadi pusat perhatian dalam sebuah penelitian. Populasi terdiri dari 2 macam yaitu populasi yang dapat dihitung (*countable*) dan populasi tak terhingga (*uncountable*). Populasi penelitian tersebut yaitu seluruh karyawan yang bekerja di Hotel Tanjung Surabaya yang memiliki 30 karyawan tetap. Sedangkan sampel adalah bagian kecil yang mewakili kelompok atau keseluruhan yang lebih besar.

Menurut Payadnya dan Jayantika (2018) pada penelitian tersebut pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* yaitu teknik dimana anggota populasi tidak diberikan peluang untuk dipilih sebagai sampel. *Nonprobability sampling* antara lain: *sampling* sistematis, *sampling* kuota, *sampling* aksidental, *sampling purposive*, dan *sampling* jenuh. Peneliti memilih metode *sampling* karena jumlah populasi dalam penelitian tersebut sedikit atau

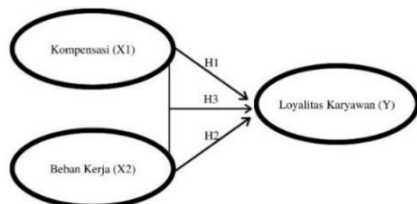
subyek kurang dari 100 dan dapat dijangkau oleh peneliti (Rangkuti, 2017).

Pengumpulan data dibedakan atas data primer dan data sekunder. Data Primer adalah data yang diperoleh dari hasil dari penyebaran kuisioner kepada responden. Data sekunder merupakan data asli yang diterima dari pihak Hotel Tanjung Surabaya yaitu data karyawan yang bekerja. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah membuat kuisioner lalu disebar ke seluruh karyawan yang bekerja di Hotel Tanjung. Menurut Herlina (2019) apabila peneliti mengetahui variabel dan keinginan responden, maka survey dapat menjadi teknik akuisisi data yang efisien. Penelitian ini menggunakan kuisioner tertutup. Kuisioner tertutup merupakan pertanyaan-pertanyaan berbentuk pilihan ganda dimana responden tidak memiliki kesempatan untuk memberikan pendapat. Skala yang digunakan untuk kuisioner tertutup ini yaitu skala *Likert*. Pengukuran sikap, pendapat dan argument seseorang mengenai suatu hal dapat menggunakan skala ini (Siregar, 2017). Skala *Likert* yang digunakan yaitu skor 1-4 agar hasil dari penelitian ini valid. Berikut tabel skala *Likert* dan skor:

Tabel 4. Skala Likert dan Skor

Skala	Skor Nilai
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Diolah Peneliti, 2020



merupakan variabel beban kerja. X_1 dan X_2 tergolong sebagai variabel bebas, sedangkan Y merupakan variabel Loyalitas yang tergolong sebagai variabel terikat.

Menurut Purnomo dan Bramantoro (2018) definisi operasional yaitu definisi dari berbagai variabel yang digunakan dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan 3 variabel. Berikut di bawah ini adalah tabel, berisi variabel-variabel yang digunakan untuk penelitian:

Tabel 5. Definisi Operasional

Varia bel	Not asi	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
Kompensasi	X_1	Kompensasi merupakan hak yang diterima oleh karyawan, atas jasa yang telah diberikan terhadap perusahaan tersebut.	Gaji, insentif, jaminan kesehatan, fasilitas, THR	Skala <i>Likert</i>
Beban Kerja	X_2	Beban Kerja adalah beberapa kegiatan yang menjadi tanggung jawab karyawan atau jabatan dan harus dikerjakan dalam jangka waktu tertentu	Beban kerja fisik, waktu kerja, mental	Skala <i>Likert</i>
Loyalitas Karyawan	Y	Loyalitas karyawan dapat diartikan sebagai kesediaan suatu individu yang memelihara hubungan baik dengan suatu perusahaan atau organisasi.	Menaati peraturan, bertanggung jawab, bekerja sama, perasaan memiliki, mencintai pekerjaan	Skala <i>Likert</i>

Sumber: Diolah Peneliti, 2020

PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 6. Data Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Pria	19	63,3%
2.	Wanita	11	36,7%
Total		30	100%

Sumber: Diolah Peneliti, 2021

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa dari total seluruh karyawan hotel Tanjung yaitu terdapat 19 responden atau 63,3% yang berjenis kelamin pria dan untuk 11 responden atau 36,7% yang berjenis kelamin wanita. Dapat disimpulkan dalam tabel tersebut bahwa responden pria lebih dominan karena jumlahnya lebih banyak dari responden wanita.

Tabel 7. Data Responden berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	21-30 tahun	4	13,3%
2.	31-40 tahun	7	23,3%
3.	41-50 tahun	14	46,7%
4.	>50 tahun	5	16,7%
Total		30	100%

Sumber: Diolah Peneliti, 2021

Pada tabel di atas tabel usia responden, dapat dilihat bahwa responden yang berusia 21-30 tahun terdapat 4 responden atau 13,3%, usia 31-40 tahun sebanyak 7 responden atau 23,3%, usia 41-50 tahun sebanyak 14 responden atau 46,7%, dan usia di atas 50 tahun sebanyak 5 responden atau 16,7%. Dapat disimpulkan dalam tabel usia responden yaitu karyawan dengan usia 41-50 tahun yang jumlahnya paling banyak.

Tabel 8. Data Responden berdasarkan Lama Bekerja

No	Lama Bekerja	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	5-10 tahun	3	10%
2.	10-15 tahun	1	3,3%
3.	15-20 tahun	4	13,3%

4.	>20 tahun	22	73,3%
Total		30	100%

Sumber: Diolah Peneliti, 2021

Pada tabel di atas tabel lama bekerja dapat dilihat bahwa sebanyak 3 responden atau 10% sudah bekerja selama 5-10 tahun, 1 responden atau 3,3% sudah bekerja selama 10-15 tahun, 4 responden atau 13,3% sudah bekerja selama 15-20 tahun, dan 22 responden atau 73,3% sudah bekerja lebih dari 20 tahun. Disimpulkan bahwa responden terbanyak yaitu yang sudah bekerja lebih dari 20 tahun sebanyak 22 responden.

Deskripsi Jawaban Responden

Tabel 9. Deskripsi Variabel pada Kompensasi (X1)

	N	Minim um	Maxim um	Mea n	Std Deviat ion
X1.1	30	1	4	2,90	0,712
X1.2	30	2	4	3,03	0,809
X1.3	30	1	4	2,87	0,937
X1.4	30	1	4	2,93	0,785
X1.5	30	1	4	2,97	0,809
X1.6	30	1	4	2,87	0,730
X1.7	30	1	4	2,80	0,961
X1.8	30	1	4	2,83	1,053
X1.9	30	2	4	3,10	0,662
X1.10	30	1	4	2,87	0,730
X1.11	30	1	4	2,87	0,730
X1.12	30	1	4	2,93	0,785
X1.13	30	1	4	2,83	0,913
Valid N (listwise)	30				

Sumber: Diolah Peneliti, 2021

Data deskripsi variabel X1 di atas, diketahui bahwa nilai *mean* paling rendah terdapat pada butir pernyataan X1.7 dengan nilai 2,80 yaitu mengenai fasilitas asuransi kesehatan yang diberikan kepada karyawan. Dengan demikian, tidak seluruh karyawan memperoleh fasilitas asuransi kesehatan. Nilai standar deviasi tertinggi terdapat pada butir X1.8 dengan nilai 1,053 mengenai fasilitas asuransi kesehatan yang dapat digunakan karyawan berarti jawaban dari responden beragam. Nilai standar deviasi terendah terdapat pada butir X1.9 dengan nilai 0,662 mengenai fasilitas yang diberikan perusahaan kepada karyawan seperti makan dan transportasi yang berarti jawaban dari responden lebih konsisten.

Tabel 10. Deskripsi Variabel pada Beban Kerja (X2)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Standard Deviation
X2.1	30	2	4	3,20	0,664
X2.2	30	2	4	3,17	0,747
X2.3	30	1	4	3,13	0,776
X2.4	30	1	4	3,00	0,587
X2.5	30	1	4	3,00	0,743
X2.6	30	1	4	3,13	0,681
X2.7	30	2	4	3,13	0,681
Valid N (listwise)	30				

Sumber: Diolah Peneliti, 2021

Hasil tabel deskripsi variabel X2 di atas, diketahui nilai *mean* terendah terletak pada butir X2.4 dan X2.5 dengan nilai 3,00 yaitu mengenai beban kerja karyawan, tidak melebihi batas waktu yang ditetapkan dalam peraturan perusahaan dan pembagian pergantian/*shift* jam selalu sesuai dan tepat waktu, responden kurang puas terhadap pernyataan tersebut. Nilai standar deviasi tertinggi terletak pada butir X2.3 dengan nilai 0,776 mengenai beban kerja yang diberikan tidak banyak melibatkan fisik, seperti mengangkat dan mendorong. Dengan demikian jawaban dari responden beragam, untuk nilai standar deviasi terendah terletak pada butir

X2.4 dengan nilai 0,587 soal beban kerja karyawan, tidak melebihi batas waktu yang ditetapkan dalam peraturan perusahaan (delapan jam per hari). Dengan demikian, jawaban responden cenderung konsisten.

Tabel 11. Deskripsi Variabel pada Loyalitas Karyawan (Y)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Standard Deviation
Y.1	30	2	4	3,20	0,610
Y.2	30	2	4	3,10	0,662
Y.3	30	2	4	3,03	0,718
Y.4	30	2	4	3,17	0,648
Y.5	30	2	4	3,10	0,662
Y.6	30	2	4	3,03	0,669
Y.7	30	2	4	3,03	0,669
Y.8	30	2	4	3,00	0,587
Y.9	30	2	4	3,20	0,610
Y.10	30	2	4	3,20	0,664
Y.11	30	2	4	3,13	0,629
Y.12	30	2	4	3,17	0,747
Valid N (listwise)	30				

Sumber: Diolah Peneliti, 2021

Penjelasan dari tabel deskripsi variabel Y di atas, nilai *mean* terendah terletak pada butir Y.8 dengan nilai 3,00 yaitu mengenai karyawan yang bekerja sesuai Standar Operasional Prosedur (SOP) dari perusahaan, menunjukkan bahwa responden kurang puas dengan pernyataan tersebut. Nilai standar deviasi tertinggi terletak pada butir Y.12 dengan nilai 0,747 mengenai karyawan selalu bersemangat, setiap menyelesaikan pekerjaan yang diberikan kepadanya. Hal ini menegaskan bahwa jawaban dari responden beragam ada beberapa menjawab tidak setuju, setuju, dan sangat setuju. Nilai standar deviasi terendah terletak pada butir Y.8 dengan nilai 0,587 soal karyawan yang bekerja sesuai Standar Operasional Prosedur (SOP) dari perusahaan. Dengan demikian jawaban dari responden cenderung konsisten.

Tujuan dalam penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh kompensasi dan beban kerja terhadap loyalitas karyawan. Hasil penelitian tersebut didapat melalui kegiatan penyebaran kuisioner pada 30 karyawan hotel Tanjung. Melalui kuisioner tersebut disimpulkan bahwa mayoritas sebanyak 19 karyawan (63,3%) berjenis kelamin pria dan 11 karyawan (36,7%) berjenis kelamin wanita. Dalam kategori usia mayoritas berjumlah 14 karyawan berusia 41-50 tahun (46,7%), pada urutan kedua sebanyak 7 karyawan berusia 31-40 tahun (23,3%), sebanyak 5 karyawan berusia > 50 tahun (16,7%), sebanyak 4 karyawan berusia 21-30 tahun (13,3%). Pada bagian lama bekerja mayoritas sebanyak 22 karyawan (73,3%) sudah bekerja selama > 20 tahun, sebanyak 4 karyawan (13,3%) sudah bekerja selama 15-20 tahun, 3 karyawan (10%) bekerja selama 5-10 tahun, dan 1 karyawan (3,3%) bekerja selama 10-15 tahun. Kesimpulan dari pernyataan di atas mayoritas karyawan hotel Tanjung yaitu berjenis kelamin pria dengan usia 41-50 tahun dan sudah bekerja lebih dari 20 tahun.

Pada bagian deskripsi jawaban responden untuk variabel kompensasi butir pernyataan dengan nilai *mean* terendah terletak pada butir X1.7 dengan nilai 2,80 yaitu mengenai fasilitas asuransi kesehatan yang diberikan kepada karyawan dan kedua pada butir X1.13 dengan nilai 2,83 yaitu mengenai THR yang diterima karyawan harus sesuai dengan ketentuan dari pemerintah. Standar deviasi terendah terletak pada butir X1.9 dengan nilai 0,662 mengenai fasilitas yang diberikan perusahaan kepada karyawan seperti makan dan transportasi yang berarti jawaban dari responden lebih konsisten/ tidak beragam. Variabel bebas kedua yaitu beban kerja nilai *mean* terendah terletak pada butir X2.4 dengan nilai 3,00 mengenai beban kerja karyawan tidak melebihi batas waktu yang ditetapkan 8 jam per hari dan kedua pada butir X2.5 dengan nilai 3,00 mengenai pergantian jam

kerja/ *shift* antar karyawan yang tepat waktu. Nilai standar deviasi terendah terletak pada butir X2.4 dengan nilai 0,587 mengenai beban kerja karyawan, tidak melebihi batas waktu yang ditetapkan dalam peraturan perusahaan (delapan jam per hari). Dengan demikian jawaban responden cenderung konsisten/ tidak beragam.

Pengaruh Kompensasi terhadap Loyalitas Karyawan

Penelitian yang dilakukan pada uji t, diketahui bahwa nilai uji t variabel bebas kompensasi yaitu $3,127 > t$ tabel maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Memberikan fasilitas asuransi kesehatan kepada setiap karyawan yang bekerja, pemberian gaji, THR yang sesuai dan tepat waktu dapat meningkatkan loyalitas karyawan. Pernyataan tersebut diperkuat dengan adanya penelitian terdahulu oleh Heryati (2016) menyatakan kompensasi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas karyawan, dalam penelitian tersebut juga menyatakan bahwa pemberian gaji, insentif, dan tunjangan yang sesuai mempengaruhi loyalitas karyawan.

Menurut Adhitia, Suryoko, dan Widiartanto (2014) yaitu kompensasi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas karyawan jika kompensasi diberikan secara baik dan sesuai. Selain itu menurut Gustina (2019) kompensasi melalui uji t dan uji f membuktikan berpengaruh terhadap loyalitas karyawan. Menurut Safitri (2015) agar loyalitas karyawan dapat meningkat perusahaan dapat memberikan perlindungan untuk dana pensiun, kenaikan gaji yang sesuai dengan kinerja, dan memberikan penghargaan pada karyawan yang berprestasi. Hal tersebut menyimpulkan variabel kompensasi berpengaruh positif signifikan terhadap variabel terikat loyalitas karyawan Hotel Tanjung Surabaya.

Pengaruh Beban Kerja terhadap Loyalitas Karyawan

Penelitian yang dilakukan pada uji t, nilai uji t variabel bebas beban kerja memiliki nilai $2,669 > t$ tabel maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga variabel beban kerja berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat loyalitas karyawan. Teori ini juga didukung oleh Heryati (2016) yang menyatakan bahwa variabel beban kerja berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas karyawan, beban kerja yang sesuai dan tidak berlebihan meningkatkan loyalitas karyawan.

Menurut Vanchapo (2020) yaitu jika karyawan menerima beban kerja terlalu berat akan meningkatkan *turnover intention* sehingga loyalitas karyawan menurun. Hal tersebut membuktikan bahwa beban kerja mempengaruhi loyalitas karyawan, jika beban kerjanya sesuai dan tidak berlebihan maka akan meningkatkan loyalitas karyawan. Menurut Adhithia, Suryoko, dan Widiartanto (2014) yaitu peningkatan loyalitas dapat dipengaruhi oleh kesesuaian bidang pekerjaan, jam kerja sesuai ketentuan, dan beban kerja sesuai kemampuan karyawan. Hal tersebut membuktikan bahwa variabel beban kerja berpengaruh positif signifikan terhadap variabel terikat loyalitas karyawan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh kompensasi dan beban kerja terhadap loyalitas karyawan (karyawan Hotel Tanjung Surabaya), maka peneliti mengambil beberapa simpulan sebagaimana berikut:

- a. Variabel kompensasi (X_1) berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas karyawan (karyawan Hotel Tanjung Surabaya). Dapat dibuktikan karena melalui penelitian ditemukan hasil t hitung $> t$ tabel ($3,127 > 2,052$) dan memiliki nilai signifikansi $0,004 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Melalui hasil uji analisis linier berganda didapat hasil sebesar 0,378, maka variabel loyalitas karyawan dapat meningkat sebesar 37,8% sehingga semakin tinggi kompensasi yang diterima maka semakin tinggi loyalitas karyawan tersebut. Variabel kompensasi dapat meningkat yaitu dengan memberikan gaji dan insentif yang sesuai kinerja, memberikan penghargaan pada karyawan berprestasi.

- b. Variabel beban kerja berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas karyawan (karyawan Hotel Tanjung Surabaya). Dapat dibuktikan karena melalui penelitian ditemukan hasil t hitung $> t$ tabel ($2,669 > 2,052$) dan memiliki nilai signifikansi $0,013 < 0,05$, yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil uji analisis linier berganda menunjukkan nilai sebesar 0,649 maka variabel loyalitas karyawan dapat meningkat sebesar 64,9% sehingga beban kerja yang diberikan sesuai dengan kemampuan dan tidak berlebihan maka loyalitas karyawan dapat meningkat.
- c. Kompensasi dan beban kerja berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas karyawan, dapat dibuktikan melalui hasil uji f yang menunjukkan nilai $42,534 > 3,35$ (f hitung $> f$ tabel) dan memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas kompensasi dan beban kerja berpengaruh positif signifikan terhadap variabel terikat loyalitas karyawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhithia, P., Suryoko, S., & Widiartanto. (2014). Pengaruh Kompensasi, Lingkungan Kerja, Dan Beban Kerja Terhadap Loyalitas Karyawan Melalui Kepuasan Kerja.

- Andriyani, S. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Menentukan Loyalitas Karyawan Pada BMT Mitra Mandiri Wonogiri . *eprints*, 1-7.
- Anisa, N. I. (2019, December 15). *Surabaya Tribun*. Retrieved february 20 , 2020, from Tribun news:
<https://surabaya.tribunnews.com/2019/12/15/industri-perhotelan-di-jatim-tumbuh-dipicu-peningkatan-iklim-pariwisata-dan-bisnis>
- Apriliani, D. (2018, Desember 23). *Good News From Indonesia*. Retrieved Oktober 4, 2020, from Good News From Indonesia:
<https://www.goodnewsfromindonesia.id/2018/12/23/kemajuan-pariwisata-indonesia-penyumbang-devisa-terbesar-indonesia>
- Aridewa, A. I. (2019, Oktober 29). *Kompasiana*. Retrieved September 30, 2020, from Kompasiana:
<https://www.kompasiana.com/albanyilfad/5db7fd45d541df35521b10f2/dampak-pariwisata-terhadap-perekonomian-masyarakat>
- Bahri, S. (2018). *Pengaruh kepemimpinan lingkungan kerja, budaya organisasi dan motivasi terhadap kepuasan kerja yang berimplikasi terhadap kinerja dosen*. Surabaya: Jakad Media Publishing.
- BPS. (2018). *Badan Pusat Statistik*. Retrieved Oktober 2, 2020, from Badan Pusat Statistik:
<https://www.bps.go.id/indicator/16/1160/1/jumlah-devisa-sektor-pariwisata.html>
- BPS. (2018). *Badan Pusat Statistik*. Retrieved from Badan Pusat Statistik:
bps.go.id/dynamictable/2015/11/09/%2000:00:00/980/tingkat-penghunian-kamar-pada-hotel-bintang-di-indonesia-2008---2018.html
- BPS. (2019, Oktober 14). *Badan Pusat Statistik*. Retrieved Oktober 2, 2020, from Badan Pusat Statistik:
<https://jatim.bps.go.id/statictable/2019/10/14/1888/jumlah-akomodasi-hotel-menurut-kabupaten-kota-di-provinsi-jawa-timur-2016---2017.html>
- BPS. (2020, Juni 5). *Badan Pusat Statistik*. Retrieved November 11, 2020, from Badan Pusat Statistik:
<https://surabayakota.bps.go.id/statictable/2020/06/05/742/jumlah-hotel-menurut-jenis-dan-kecamatan-tahun-2019.html>
- Busro, M. (2018). *Teori-teori Manajemen Sumber Daya Manusia* . Jakarta : Prenada Media .
- Chaerudin, A., Rani, I. H., & Alicia, V. (2020). *Sumber Daya Manusia : Pilar Utama Kegiatan Operasional Organisasi* . Sukabumi : CV Jejak.
- Djarmiko, R. D. (2016). *Keselamatan dan Kesehatan Kerja*. Yogyakarta: deepublish .
- Effendi, Z. (2017, September 20). *Detiknews*. Retrieved February 29, 2020, from Detik:
<https://news.detik.com/berita-jawa-timur/d-3650966/bisnis-hotel-di-surabaya-menggiurkan-ini-yang-terjadi>

- Fajariani, N. P., & Surya, K. (2015). Pengaruh Pengalaman Kerja Dan Kepemimpinan Transformasional Terhadap Loyalitas Karyawan. *E-Jurnal Manajemen*, 976-993.
- Gewati, M. (2019, March 23). *Sorot Politik*. Retrieved february 20, 2020, from Kompas: <https://travel.kompas.com/read/2019/03/23/084500627/bi--industri-pariwisata-jadi-sektor-paling-hasilkan-devisa>
- Gustina, D. D. (2019). Pengaruh Kompensasi, Beban Kerja dan Work Life Balance terhadap Loyalitas Karyawan dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Moderasi.
- Hanief, Y. N., & Himawanto, W. (2017). *Statistik Pendidikan* . Yogyakarta: Deepublish .
- Hasim, D. (2019). *Pengaruh Kepemimpinan, Motivasi Dan Iklim Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Dinas Kesejahteraan Sosial Kabupaten Biank Numfor*. Pasuruan: Penerbit Qiara Media.
- Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen* . Madiun : Deepublish .
- Herlina, V. (2019). *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. Jakarta : Elex Media Komputindo.
- Hermawan, I. (2019). *Metodologi Penelitian Pendidikan (Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed Method)*. Cilombang: Hidayatul Quran.
- Hermawan, I. K., & Riana, I. G. (2012). Analisis Faktor-Faktor Yang Menentukan Loyalitas Karyawan Pada PT Inti Buana Permai Denpasar Bali. *E-Jurnal Manajemen*, 624-643.
- Heryati, A. (2016). Pengaruh Kompensasi Dan Beban Kerja Terhadap Loyalitas Karyawan Di Departemen Operasi Pt Pupuk Sriwidjaja Palembang . *ISSN : 2540-816X* , 57-58.
- Heryati, A. (2016). Pengaruh Kompensasi Dan Beban Kerja Terhadap Loyalitas Karyawan Di Departemen Operasi Pt. Pupuk Sriwidjaja Palembang. *Jurnal Ecoment Global* , 56-75.
- Hirschmann, R. (2019, April 24). *statista*. Retrieved february 29, 2020, from statista: <https://www.statista.com/statistics/866796/indonesia-occupancy-rate-in-star-hotels/>
- Hutahayan, B. (2019). *Praktik Kepemimpinan Transformasional Di BUMN (Kajian Empiris Karyawan PT Barata Indonesia (Persero))*. Yogyakarta: Deepublish.
- Iswara, A. J. (2018, Desember 26). *Good News From Indonesia*. Retrieved Maret 12, 2020, from Good News From Indonesia: <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2018/12/26/tantangan-pariwisata-indonesia-di-2019-dan-siasatnya>

- KBBI. (2016). *KBBI*. Retrieved October 31, 2020, from KBBI: <https://kbbi.web.id/pariwisata>
- Kurniawan, G. (2012, September 18). *Tribun Bisnis*. Retrieved February 20, 2020, from Tribun News: <https://www.tribunnews.com/bisnis/2012/09/18/loyalitas-karyawan-di-indonesia-sangat-rendah>
- Larasati, S. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta : Deepublish .
- Lestari, E. T. (2020). *Cara Praktis Meningkatkan Motivasi Siswa Sekolah Dasar*. Yogyakarta : Deepublish.
- Marnisah, L. (2019). *Hubungan Industrial Dan Kompensasi (Teori Dan Praktik)*. Palembang: Deepublish.
- Mas'ud, I. (2018). *The Leadership Of Sulaiman*. Yogyakarta: NOKTAH.
- Nasution, D. A. (2019). *MONOGRAF: Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Laporan Keuangan Pada Pemerintah Kota Tanjung Balai Dengan Komitmen Organisasi Sebagai Variabel Moderating*. Ponorogo : Uwasi Inspirasi Indonesia.
- Payadnya, I. P., & Jayantika, I. G. (2018). *Panduan Penelitian Eksperimen Beserta Analisis Statistik dengan SPSS*. Yogyakarta: Deepublish.
- Pianda, D. (2018). *Kinerja guru: kompetensi guru, motivasi kerja dan kepemimpinan kepala sekolah*. Sukabumi: CV Jejak.
- Priyatna, S. E. (2020). *Analisis Statistik Sosial Rangkaian Penelitian Kuantitatif Menggunakan SPSS*. Banjarmasin: Yayasan Kita Menulis .
- Purnomo, W., & Bramantoro, T. (2018). *Pengantar Metodologi Penelitian Bidang Kesehatan*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Rahayu, W. I., & Trigunawan, A. (2020). *Regresi Linier untuk Prediksi Jumlah Penjualan terhadap Jumlah Permintaan*. Bandung: Kreatif.
- Ramadhiani, A. (2018, April 4). *Jakarta, Kompas*. Retrieved february 20, 2020, from Kompas: <https://properti.kompas.com/read/2018/04/04/170000421/potensi-bisnis-hotel-dari-wisatawan-domestik-lebih-menjanjikan>
- Rangkuti, A. A. (2017). *Statistika Inferensial untuk Psikologi dan Pendidikan*. Yogyakarta: Kencana.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Rozack, A. (2019, April 10). *Jawa Pos Ekonomi Surabaya*. Retrieved february 20, 2020, from Radar Surabaya: <https://radarsurabaya.jawapos.com/read/2019/04/10/130835/pertumbu>

- han-hotel-berbintang-di-daerah-meningkat
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan Penelitian Kuantitatif: Quantitative Research Approach*. Bandung : Deepublish .
- Safitri, R. (2015). Pengaruh Kompensasi Terhadap Loyalitas Karyawan Pt Putera Lautan Kumala Lines Samarinda. *eJournal Administrasi bisnis*, 651-652. Retrieved September 30, 2020, from [https://ejournal.hi.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2015/08/Jurnal%20Rahmadana%20Safitri%20\(08-24-15-05-56-50\).pdf](https://ejournal.hi.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2015/08/Jurnal%20Rahmadana%20Safitri%20(08-24-15-05-56-50).pdf)
- Sahab, A. (2019). *Buku Ajar Analisis Kuantitatif Ilmu Politik dengan SPSS*. Surabaya: Airlangga University Press .
- Saidani, B., Aditya, S., & Raras, L. A. (2018). Analisis Pengaruh Brand Awareness, Product Quality Dan Ease of Use terhadap Customer Perceived Value pada E-Money Mandiri E-toll card. *Riset Manajemen Sains Indonesia* , 327.
- Santoso, E. J. (2013). *The Wisdom of Business*. Jakarta: Elex Media Komputindo .
- Sarmanu. (2017). *Dasar Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Statistika*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Simanjuntak, S. D. (2020). *Statistik Penelitian Pendidikan dengan Aplikasi Ms. Excel dan SPSS*. Surabaya: Jakad Media Publishing .
- Sinambela, L. P. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia, Membangun Tim Kerja yang Solid untuk Meningkatkan Kinerja* . Jakarta : Bumi Aksara.
- Siregar, S. (2017). *Metode Pemilihan Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Prenada Media .
- Statistik, B. P. (2019, October 14). *Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur*. Retrieved february 29, 2020, from Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur: <https://jatim.bps.go.id/statictable/2019/10/14/1888/jumlah-akomodasi-hotel-menurut-kabupaten-kota-di-provinsi-jawa-timur-2016---2017.html>
- Sulistiyono, W. S. (2017). Permalan Produksi dengan Metode Regresi Linier Berganda. *Prozima* , 83.
- Suryani, N. K. (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia: Tinjauan Praktis Aplikatif*. Bali: Nilacakra .
- Susanto, A. (2016). *Manajemen Peningkatan Kinerja Guru Konsep, Strategi, dan Implementasinya*. Surabaya: Prenada Media .
- Susanto, Y. (2017). *Peran Kepemimpinan dalam Pengelolaan Koperasi* . Yogyakarta: Deepublish .
- Sutriniasih, K. S. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Karyawan Pada Pt. Plasa Telkom Group Singaraja . *Pendidikan Ekonomi Undiksha* , 156-167.

- Suyono. (2018). *Analisis Regresi untuk Penelitian* . Yogyakarta : Deepublish.
- Tarwaka. (2011). *Ergonomi Industri, DasarDasar Pengetahuan Ergonomi dan Aplikasi di Tempat Kerja*. Surakarta: Harapan Press.
- Thamrin. (2015). *Perencanaan Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Deepublish.
- Umrati, H. W. (2020). *Analisis Data Kualitatif Teori Konsep dalam Penelitian Pendidikan*. Makassar : Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.
- Vanchapo, A. R. (2019). *Beban Kerja dan Stres Kerja* . Pasuruan: Qiara Media .
- Vanchapo, A. R. (2020). *Beban Kerja dan Stres Kerja*. Pasuruan: Qiara Media .
- Vanchapo, A. R. (2020). *Beban Kerja dan Stress Kerja* . Pasuruan: Penerbit Qiara Media .
- Wagiran. (2014). *Metodologi Penelitian Pendidikan: : Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Wicaksono, C. P. (2019). Pengaruh Kompensasi, Beban Kerja, Budaya Organisasi Terhadap Loyalitas Karyawan Di PT Sukanda Djaya Yogyakarta.
- Yonathan, I. (2019, April 30). *Kompasiana*. Retrieved September 30 , 2020, from Kompasiana: <https://kupang.tribunnews.com/2019/04/30/iwan-karyawan-itu-aset-perusahaan-dan-mitra-kerja>



**PENERBIT
UNIVERSITAS
CIPUTRA**

Universitas Ciputra
Citraland CBD Bpulevard
Surabaya 60219
penerbit@ciputra.ac.id

ISBN 978-623-7636-65-6 (PDF)

