



# E-Journal SOCIAL HUMANITY

**e-ISSN : 2602-5491**

*SOCIOPSYCHOLOGICAL REHABILITATION MODEL AND THE IMPROVEMENT OF AFFECTED HOUSEHOLD FOOD SECURITY  
IN THE TERRORIST'S TERRITORY OF MT. BIRU, POSO, CENTRAL SULAWESI*

MODEL REHABILITASI SOSIOPSIKOLOGIS DAN PENINGKATAN KETAHANAN PANGAN RUMAH TANGGA TERDAMPAK KERAWANAN DI  
KAWASAN PENGUSAHAAN TERORIS GUNUNG BIRU, POSO, SULAWESI TENGAH  
**MUHAMMAD NUR ALI, MAHFUDZ, RAMLAN, NURDIN RAHMAN**

*MARKETING COMMUNICATION STRATEGIES OF SCARHEAD BARRICADE INDIE BAND  
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BAND INDIE SCARHEAD BARRICADE*

**SIGIT TRI PUTRA ADAM**

*THE COMPANY IMAGES AND CUSTOMER SATISFACTION LEVELS IN SUTAN RAJA HOTEL AND CONVENTION PALU  
CITRA PERUSAHAAN DAN TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN SUTAN RAJA HOTEL AND CONVENTION PALU*

**ANITA LETHICIA**

*MALEI TOJO VILLAGE TEENAGERS VIOLENCE'S SETTLEMENTS: HOW THE VILLAGE HEAD APPLICATES COMMUNICATION STRATEGIES  
PENYELESAIAN PERKELAHIAN ANTARPEMUDA DESA MALEI TOJO: BAGAIMANA KEPALA DESA MENGAPLIKASIKAN  
STRATEGI KOMUNIKASI*

**FADEL LASAWEDI**

*THE STUDY REGARDING THE MEANING OF KAKAVU TRADITIONAL DANCE  
STUDI MAKNA TARIAN TRADISIONAL KAKAVU*

**IRDHA APRIANTI**

*THE CASE STUDY OF MITRA DESA MANDIRI CSR PROGRAM OF PT. VALE INDONESIA, TBK.  
STUDI KASUS PROGRAM CSR MITRA DESA MANDIRI PT. VALE INDONESIA, TBK.*

**RAHMANIA SAHDING**

*INTERPERSONAL COMMUNICATION TO OVERCOME OBSTACLES IN THE DIFFERENT CASTE MARRIAGE  
OF BALI COMMUNITY IN NAMBARU VILLAGE  
KOMUNIKASI INTERPERSONAL UNTUK MENGATASI HAMBATAN DALAM PERKAWINAN BEDA KASTA  
MASYARAKAT SUKU BALI DI DESA NAMBARU*

**KADEK RANINGSIH**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Tadulako**

<http://jurnal.untad.ac.id/jurnal/index.php/JH>

Vol. 2

No. 2

Des. 2018

# Editorial

---

## Pimpinan Redaksi

Dr. Muhammad Khairil, S.Ag., M.Si, Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tadulako, Indonesia

## Editor

Dr. Ani Susanti, S.I.Kom, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Tadulako, Indonesia

Dr.Hj. Andi Mascunra Amir, M.Si, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Tadulako, Indonesia

Dr. Sitti Chaeriah Ahsan, M.Si, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Tadulako, Indonesia

Dr. Christian Tndjabante, M.Si, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Tadulako, Indonesia

Dr. Intan Kurnia, M.Si, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Tadulako, Indonesia

## Section Editor

Dwi Rohma Wulandari, S.I.Kom., M.I.Kom., Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tadulako

Dyah Fitria Kartika Sari, S.I.Kom., M.I.Kom., Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tadulako

Nurliana Umar, Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tadulako

Gemilang Bayu Ragil Saputra, Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tadulako

Bohari Bohari, Department of Nutrition, Faculty of Public Health, Tadulako University, Indonesia

## TABLE OF CONTENTS

*SOCIOPSYCHOLOGICAL REHABILITATION MODEL AND THE IMPROVEMENT OF AFFECTED HOUSEHOLD FOOD SECURITY IN THE TERRORIST'S TERRITORY OF MT. BIRU, POSO, CENTRAL SULAWESI*

**MODEL REHABILITASI SOSIOPSIKOLOGIS DAN PENINGKATAN KETAHANAN PANGAN RUMAH TANGGA TERDAMPAK KERAWANAN DI KAWASAN PENGUASAAN TERORIS GUNUNG BIRU, POSO, SULAWESI TENGAH**

MUHAMMAD NUR ALI<sup>1</sup>, MAHFUDZ<sup>2</sup>, RAMLAN<sup>2</sup>, NURDIN RAHMAN<sup>3</sup> ..... 1

*MARKETING COMMUNICATION STRATEGIES OF SCARHEAD BARRICADE INDIE BAND*

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BAND INDIE SCARHEAD BARRICADE**

SIGIT TRI PUTRA ADAM ..... 13

*THE COMPANY IMAGES AND CUSTOMER SATISFACTION LEVELS IN SUTAN RAJA HOTEL AND CONVENTION PALU*

**CITRA PERUSAHAAN DAN TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN SUTAN RAJA HOTEL AND CONVENTION PALU**

ANITA LETHICIA ..... 31

*MALEI TOJO VILLAGE TEENAGERS VIOLENCE'S SETTLEMENTS: HOW THE VILLAGE HEAD APPLICATES COMMUNICATION STRATEGIES*

**PENYELESAIAN PERKELAHIAN ANTARPEMUDA DESA MALEI TOJO: BAGAIMANA KEPALA DESA MENGAPLIKASIKAN STRATEGI KOMUNIKASI**

FADEL LASAWEDI ..... 45

*THE STUDY REGARDING THE MEANING OF KAKAVU TRADITIONAL DANCE*

**STUDI MAKNA TARIAN TRADISIONAL KAKAVU**

IRDHA APRIANTI ..... 62

**THE CASE STUDY OF MITRA DESA MANDIRI CSR PROGRAM OF PT. VALE  
INDONESIA, TBK.**

**STUDI KASUS PROGRAM CSR MITRA DESA MANDIRI PT. VALE INDONESIA,  
TBK.**

RAHMANIA SAHDING..... 71

**INTERPERSONAL COMMUNICATION TO OVERCOME OBSTACLES IN THE  
DIFFERENT CASTE MARRIAGE OF BALI COMMUNITY IN NAMBARU VILLAGE**

**KOMUNIKASI INTERPERSONAL UNTUK MENGATASI HAMBATAN DALAM  
PERKAWINAN BEDA KASTA MASYARAKAT SUKU BALI DI DESA NAMBARU**

KADEK RANINGSIH..... 82

---

**SOCIOPSYCHOLOGICAL REHABILITATION MODEL AND THE IMPROVEMENT OF  
AFFECTED HOUSEHOLD FOOD SECURITY IN THE TERRORIST'S TERRITORY OF  
MT. BIRU, POSO, CENTRAL SULAWESI**

**MODEL REHABILITASI SOSIOPSIKOLOGIS DAN PENINGKATAN KETAHANAN  
PANGAN RUMAH TANGGA TERDAMPAK KERAWANAN DI KAWASAN  
PENGUASAAN TERORIS GUNUNG BIRU, POSO, SULAWESI TENGAH**

**MUHAMMAD NUR ALI<sup>1\*</sup>, MAHFUDZ<sup>2</sup>, RAMLAN<sup>2</sup>, NURDIN RAHMAN<sup>3</sup>**

<sup>1</sup> Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tadulako

<sup>2</sup> Fakultas Pertanian Universitas Tadulako

<sup>3</sup> Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Tadulako

*E-mail: muhammadnurali24@gmail.com*

Naskah diterima : 14 November 2018 Naskah diterbitkan: 31 Desember 2018

**ABSTRACT**

Mt. Biru is a fertile wilderness area in Tamanjeka Hamlet, Masani Village, Poso Pesisir District, Poso Regency. At 2006, the Mt. Biru area was widely known as the movement basis of the East Indonesia Mujahidin group led by Santoso. As an area inhabited and/or controlled by terrorists, the peace of the population becomes disturbed, even frightened, because there are counter-indications between terrorists and security personnel from the military/police. The article from this research discusses sociopsychological rehabilitation and increases the food security of households affected by vulnerability in the Mt. Biru area. The social conditions of the community in the process and social interaction both within their internal and external circles experience rigidity and are very limited, confined, and even fearful. Sociologically, the process and social interaction, due to persistent fear, are gradually becoming psychological symptoms that influence other aspects of life, especially in the economic field as farmers. Significant decline in farmer's productivity due to the loss of sociopsychological strength due to terror and incidents, decreasing family food security, and other generative impacts in time will emerge.

**Keywords:** Rehabilitation; Sosiopsikologis; Food security; Terrorist

Gunung Biru adalah kawasan hutan belantara yang subur di Dusun Tamanjeka, Desa Masani, Kecamatan Poso Pesisir, Kabupaten Poso. Sekitar tahun 2006 kawasan Gunung Biru dikenal secara luas karena menjadi basis pergerakan kelompok Mujahidin Indonesia Timur (MIT) yang dipimpin oleh Santoso. Sebagai kawasan yang dihuni dan/atau dikuasai oleh teroris, ketenteraman penduduk menjadi terusik, terganggu, bahkan ketakutan, karena terjadi kontra indikasi antara teroris dan aparat pengaman dari TNI/Polri. Artikel hasil penelitian ini membahas tentang rehabilitasi sosiopsikologis dan peningkatan ketahanan pangan rumah tangga terdampak kerawanan di kawasan penguasaan teroris Gunung Biru. Kondisi sosial masyarakat di dalam proses dan interaksi sosial baik dalam kalangan internal mereka maupun eksternal mengalami kekakuan dan sangat terbatas, terkekang, dan bahkan ketakutan. Secara sosiologis proses dan interaksi sosial karena ketakutan secara persisten yang lambat-laun menjadi gejala psikologis yang ikut mempengaruhi aspek-aspek kehidupan lainnya, khususnya dalam bidang ekonomi sebagai petani. Terjadi penurunan produktivitas petani secara signifikan akibat hilangnya kekuatan sosiopsikologis akibat terror dan insiden, ketahanan pangan keluarga penduduk menurun, serta dampak-dampak generative lain pada saatnya akan bermunculan.

**Kata kunci:** Rehabilitasi; Sosiopsikologis; Ketahanan-pangan; Teroris

**A. PENDAHULUAN**

Bangsa Indonesia yang terus membangun meningkatkan kesejahteraan rakyatnya, hadir beberapa masalah yang bersifat kasuistik seperti akibat terorisme dan

kelompok-kelompok anti kemapanan pada beberapa titik hampir di tiap-tiap pulau di nusantara, termasuk salah satu titik di kawasan Gunung Biru di Kabupaten Poso yang sudah dikenal secara luas. Kehadiran

teroris di kawasan tersebut berdampak pada hilangnya keleluasaan petani setempat untuk bekerja dan melakukan fungsi-fungsi produksinya secara ekonomi. Kondisi yang sudah berlangsung lebih dari sepuluh tahun itu, menyebabkan semakin terpuruknya kehidupan ekonomi petani dan kerawanan pangan, yang dapat diprediksi akan meningkatkan angka kemiskinan.

Gunung Biru adalah kawasan hutan dataran tinggi yang terletak di bagian barat Kecamatan Poso Pesisir. Sejak beberapa tahun yang lalu, Gunung Biru dikenal sebagai kawasan yang akrab dengan isu teroris di Sulawesi Tengah, karena telah menjadi base camp teroris pasca konflik Poso. Peristiwa 25 Desember 1998 yang memicu konflik besar di Poso telah mencetus arena bagi kelompok teroris di Poso (Ali, 2016). Setelah melalui rangkaian aksi teror dan kontra teror dari aparat yang berkepanjangan sejak Tahun 2006, teroris menemukan kawasan Gunung Biru sebagai tempat yang dinilai strategis yang dipertahankan hingga saat ini. Hasil penelitian Ali (2016) melaporkan bahwa belum dapat diprediksi secara pasti bila Poso akan aman sebab ide-ide cerdas teroris sangat sulit terdeteksi. Eksistensi terorisme ini telah berdampak secara luas bagi masyarakat, khususnya kepada petani di sekitar areal penguasaan teroris Gunung Biru.

Eksistensi teroris di Gunung Biru berdasarkan observasi telah menguasai kawasan tersebut sejak Tahun 2006. Lahan pertanian di kawasan tersebut memiliki tingkat kesuburannya yang tergolong sedang sampai tinggi, merupakan penghasil kakao, padi, jagung, dan kelapa (Basir-Cyio, et al, 2017). Lebih lanjut dilaporkan bahwa petani

setempat ditaksir telah mengalami kerugian sekitar Rp.125.075.000/tahun akibat gangguan keamanan oleh teroris yang menimbulkan ketakutan secara terus-menerus, bahkan mengancam keselamatan jiwa petani beserta keluarganya. Keberadaan teroris di kawasan Gunung Biru tidak hanya menimbulkan kerugian material (pendapatan) dan ancaman keselamatan nyata, akan tetapi dampaknya juga bersifat sistemik. Kualitas hidup penduduk dan tingkat pendidikan anak-anak, serta terkondisinya kantong kemiskinan baru, merupakan konsekuensi logis yang diperkirakan akan kian memburuk.

Ketahanan pangan rumah tangga yang menurun dan telah menunjukkan tanda-tanda ancaman dapat diramalkan dengan menggunakan “gejala alam” dan “gejala sosial” yang dapat diobservasi dan dicatat. Gejala alam yang terkait dengan kemungkinan terjadinya rawan pangan dan menurunnya ketahanan pangan rumahtangga antara lain: 1) Daun-daun pohon di hutan mengering dan berjatuh; 2) Binatang (babi hutan, anjing gunung, dan lain-lain) turun ke desa; 3) Sumber air mengering; 4) Anjing perumahan banyak berkeliaran di pasar; 5) Binatang atau cacing laut banyak bergerombol di pantai. Sedangkan gejala sosial yang terkait dengan kemungkinan menurunnya ketahanan pangan rumahtangga antara lain: 1) Meningkatnya jumlah penduduk yang melakukan urbanisasi; 2) Meningkatnya jumlah pedagang asongan; 3) Meningkatnya jumlah murid atau siswa yang putus sekolah; 4) Meningkatnya jumlah pengemis dan pemulung; 5) Meningkatnya jumlah WTS dari kalangan masyarakat berpenghasilan rendah; 6) Meningkatnya jumlah kasus pencurian dan perampokan; 7)

Meningkatnya jumlah tuna karya atau pengangguran (Susanto, 1996). Gejala-gejala tersebut adalah gejala empirik yang pada dasarnya dapat diamati oleh awam.

Penelitian penting dilakukan untuk menemukan upaya pemulihan kondisi sosiopsikologis dan ekonomi petani serta ketahanan pangan rumah tangga sehingga mereka dapat bekerja dan memperoleh produksi hasil pertanian minimal menyerupai kondisi sebelumnya. Tingkat kerugian petani karena hilangnya kesempatan produksi yang dihitung sejak tahun 2005 telah melebihi nilai 1,5 milyar (Basir-Cyio, et al, 2017). Selain itu, kerugian non material sebagai dampak sistemik keadaan tersebut yang belum diperhitungkan seperti pendidikan, kesehatan, dan kualitas hidup lainnya, juga diperkirakan tidak kecil.

Khairil, Emrizal, Razman, Ramli, & Arifin (2017) mengatakan bahwa dengan memahami terorisme berdasarkan ide radikalisme sangat penting untuk menghindari ketidakstabilan dalam lingkungan sosial demi mencapai perdamaian lingkungan dan keadilan yang sesuai dengan tujuan pembangunan berkelanjutan "The Sustainable Development Goals" yaitu mempromosikan masyarakat yang damai dan inklusif untuk pembangunan yang berkelanjutan. Oleh karena itu penelitian ini dinilai penting bagi pengembangan ilmu dan kajian-kajian spesifik untuk menemukan solusi penanggulangan masalah-masalah kerakyatan.

Kajian ini berorientasi untuk mendeskripsikan fenomena teroris sebagai gejala sosial beserta dampaknya bagi penduduk sekitar, untuk menemukan model

guna menghadirkan solusi atau alternatif pemecahan masalah, yang terdiri atas: (1) deskripsi tentang kondisi sosial, psikologis, dan ketahanan pangan rumah tangga, serta keamanan dan aspek penegakan hukum petani yang terdampak kerawanan, (2) model rehabilitasi sosiopsikologis dan peningkatan ketahanan pangan rumah tanggapetani terdampak kerawanan, dan (3) rumusan kebijakan strategis bagi pemerintah.

## **B. Rehabilitasi Sosiopsikologis**

Gejala sosiopsikologis seseorang teramati dari perilaku yang dilakoni secara kontekstual sesuai dengan objek atau peristiwa yang dihadapi. Teori Kognisi Sosial Bandura (2002) menjelaskan fungsi psikologis dalam kondisi Triadic Reciprocal Causation, mengasumsikan bahwa tindakan manusia adalah hasil dari interaksi antar tiga variabel, yakni lingkungan, perilaku, dan manusia. Lingkungan fisik maupun nonfisik yang di dalamnya terdapat ragam manusia yang berperilaku (berinteraksi), merupakan perwujudan sistem sosial yang bersifat relatif atau harmoni ataupun disharmoni. Pada kasus manusia dan perilakunya di kawasan Gunung Biru merupakan fakta disharmoni, sebab di situ terdapat terorisme. Di satu sisi ada pihak yang melakukan teror dan di sisi yang lain terdapat pihak yang merasa diteror. Tindakan agresif teroris selalu bersifat acak yang mengarah kepada sasaran pengganti sebagai korban (Ali, Emrizal, Razman, Ramli, & Arifin, 2017), sehingga wajar jika penduduk di kawasan Gunung Biru tidak merasa aman dalam bekerja. Zeidner (2007) Zeidner (2007) melaporkan bahwa pusat perhatian pada area-area yang terdampak terorisme di dunia

adalah kepada aspek self efficacy untuk membantu manusia menghadapi terorisme.

Sehubungan dengan penelitian Zeidner (2007) Zeidner (2007), hasil penelitian Fischer, et.al (2006) melaporkan bahwa orang-orang yang religius secara instrinsik akan mengalami tingkat selfefficacy yang lebih tinggi, yang berfungsi membantu diri mereka menghadapi terorisme dari pada orang-orang yang tidak religius. Rehabilitasi sosiopsikologis dalam penelitian ini akan menggunakan kerangka Triadic Reciprocal Causation (TRC), dimana interaksi petani dikerangkakan ke dalam tiga variabel, yakni faktor lingkungan, perilaku, dan manusia. Kerangka TRC tersebut dijadikan sebagai deskriptor untuk meningkatkan self efficacy, dimana para petani akan dan mampu melakukan sesuatu upaya untuk mengembalikan lingkungan dan rasa aman dalam bekerja. Terorisme merupakan ancaman besar bagi sebuah negara yang perlu segera ditangani, karena jika dibiarkan terus menerus akan menimbulkan kerusakan fisik dan psikis dalam jangka panjang (Mapolisa & Matseketsa, 2013).

Rehabilitasi psikologis khusus pelaku terorisme agama penting dilakukan untuk membangun kembali kapasitas dan fungsi manusia dalam masyarakat, memulihkan kondisi yang baik, mencapai self-efficacy dan dapat berintegrasi kembali dalam masyarakat. Rehabilitasi ini berfokus pada pembentukan karakter dan kesejahteraan pelaku kekerasan untuk memiliki keadaan pikiran yang lebih damai dan sikap yang menguntungkan bagi sesama masyarakat (Sukabdi, 2017). Rehabilitasi sosiopsikologis bagi pelaku terorisme atas nama agama pada kasus

Gunung Biru mungkin juga dibutuhkan, karena tidak menutup kemungkinan sudah ada warga yang pernah digarap oleh kelompok teroris MIT yang bermarkas di sana.

### C. Ketahanan Pangan Rumah Tangga

Ketahanan pangan (food security) sesuai batasan World bank (1986) ialah tersedianya pangan dalam jumlah dan mutu yang memadai serta dapat dijangkau oleh semua orang pada setiap saat agar dapat hidup aktif dan sehat. Sedangkan Ketahanan Pangan rumahtangga sebagaimana hasil rumusan International Congres nutrition (ICN) yang diselenggarakan di Roma tahun 1992 mendefinisikan bahwa : “ketahanan pangan rumahtangga (household Food Security) adalah kemampuan rumahtangga untuk memenuhi kecukupan pangan anggotanya dari waktu ke waktu agar dapat hidup sehat dan mampu melakukan kegiatan sehari-hari”. Hasil sidang comite on World Security 1995 definisi tersebut diperluas dengan menambah persyaratan “harus diterima oleh budaya setempat (acceptable within given culture)”. Hal senada dinyatakan Hasan (1995) bahwa ketahanan pangan sampai pada tingkat rumahtangga antara lain tercermin oleh tersedianya pangan yang cukup dan tercapainya konsumsi pangan yang beraneka ragam yang memenuhi syarat-syarat gizi yang diterima budaya setempat. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 tahun 1996 Tentang pangan (Bab 1, Pasal 1) dinyatakan bahwa Ketahanan Pangan adalah kondisi terpenuhinya pangan bagi rumah tangga yang tercermin dari tersedianya pangan yang cukup, baik jumlah maupun mutunya, aman, merata dan terjangkau.

Rawan pangan adalah keadaan di suatu wilayah yang penduduknya dalam jumlah besar mengalami kekurangan bahan pangan sehingga tingkat konsumsi sangat rendah dan dapat mengarah kepada situasi kelaparan dengan disertai status gizi masyarakat yang buruk. Ketahanan pangan rumah tangga yang menurun dapat diramalkan dengan menggunakan “gejala alam” dan “gejala sosial” yang dapat diamati dan dicatat. Gejala alam yang terkait dengan kemungkinan terjadinya rawan pangan dan menurunnya ketahanan pangan rumah tangga antara lain: 1) Daun-daun pohon di hutan mengering dan berjatuh; 2) Binatang (babi hutan, anjing gunung, dan lain-lain) turun ke desa; 3) Sumber air mengering; 4) Anjing perumahan banyak berkeliaran di pasar; 5) Binatang atau cacing laut banyak bergerombol di pantai. Sedangkan gejala sosial yang terkait dengan kemungkinan menurunnya ketahanan pangan rumah tangga antara lain: 1) Meningkatnya jumlah penduduk yang melakukan urbanisasi; 2) Meningkatnya jumlah pedagang asongan; 3) Meningkatnya jumlah murid atau siswa yang putus sekolah; 4) Meningkatnya jumlah pengemis dan pemulung; 5) Meningkatnya jumlah WTS dari kalangan masyarakat berpenghasilan rendah; 6) Meningkatnya jumlah kasus pencurian dan perampokan; 7) Meningkatnya jumlah tuna karya atau pengangguran (Susanto, 1996).

Penelitian yang dilakukan oleh Ramlan et al., (2017) terhadap masyarakat yang sering mengalami banjir memicu dampak traumatis tertinggi pada kecemasan kekurangan makanan (bahan pangan) sebesar 47,6% dan 39,2% kehilangan pendapatan. Baik bencana alam maupun bencana sosial kedua-

duanya dapat menyebabkan ketakutan bahkan trauma terhadap ancaman kekurangan pangan. Hussain & Sarma (2011) melakukan penelitian terhadap dampak kehidupan masyarakat India pasca ledakan bom oleh teroris dari aspek psikologis dan sosio-ekonomi. Secara psikologis korban terdampak lebih sulit untuk ditangani dibandingkan dengan masalah fisik yang dialami. Sebagian besar dari mereka mengalami gejala psikologis dikaitkan dengan stress, sedih, kecemasan berlebihan, lebih cepat marah, kurang konsentrasi, mimpi buruk hingga depresi. Sedangkan aspek sosio-ekonomi memiliki efek jangka panjang seperti pengangguran, performansi kerja menurun, ketidakpastian pendidikan khususnya untuk anak-anak dan dukungan pemerintah yang tidak memadai termasuk kurangnya follow up dalam hal rehabilitasi. Rehabilitasi adalah satu-satunya masalah paling mendesak yang dihadapi oleh kelompok penyintas ini sehingga perlu ditangani segera.

Respon kolektif (kelompok) terhadap serangan teroris juga menimbulkan dampak keresahan emosional bagi masyarakat terdampak, gejala fisik yang mengarah ke sindrom akut dan kronis, gejala sosial seperti kehilangan kepercayaan terhadap pemerintahan, ketakutan penularan penyakit, kemarahan berlebih pada figur otoritas pemerintahan, paranoia, isolasi sosial, demoralisasi hingga kasus-kasus kronis dengan gejala fisik yang tidak dapat dijelaskan secara medis (Lacy & Benedek, 2004); PTSD (Post Traumatic Stress Disorder) seperti; cemas, depresi dan ketergantungan penyalahgunaan zat lainnya (Vera & Sanz, 2011). Selanjutnya menurut Ali (2017)

fenomena kerusuhan yang dialami oleh korban konflik di Poso tersaji dalam siklus yang dimulai dari munculnya perasaan sakit dan menderita, perlakuan tidak adil, kegagalan aspirasi dan deprivasi.

#### **D. Teror di Gunung Biru**

Gunung Biru adalah kawasan perbukitan yang terkenal dalam kaitannya dengan Konflik Poso yang pecah pada Tahun 1998. Secara administratif, kawasan Gunung Biru termasuk dalam wilayah Dusun Tamanjeka, Desa Masani, Kecamatan Poso Pesisir. Areal hutan dengan tanah yang masih perawan tergolong subur untuk aktifitas budidaya pertanian, khususnya cacao, cengkeh, merica, kelapa, dan jenis palawija lainnya. Walaupun letaknya terisolasi dan tidak mudah dijangkau, namun petani yang umumnya adalah etnik Bugis tetap memilih kawasan tersebut untuk bercocok tanam. Pasca 1998 kawasan ini mulai menjadi persembunyian para "Combatan Konflik Poso" yang menjadi buruan aparat keamanan sebagai teroris. Medan perbukitan dan jurang terjal dengan hutan yang masih perawan lalu dijadikan sebagai tempat persembunyian kemudian meningkat menjadi basis pertahanan combatan yang setiap saat meneror penduduk setempat.

Gunung Biru yang lebih populer dari pada nama dusunnya yakni Dusun Tamanjeka, adalah salah satu dusun dalam wilayah Desa Masani, Kecamatan Poso Pesisir, Kabupaten Poso di Sulawesi Tengah. Secara demografis Gunung Biru berpenduduk 77 Kepala Keluarga (KK) yang sebagian besar adalah keluarga luas (extended family). Berpenduduk sebanyak 489 jiwa (Data

Lapangan, 2018) sebagian besar adalah pendatang yang berasal dari Bugis, Jawa, dan penduduk Sulawesi Tengah serta Poso sebagai migran berantai. Pada masa awal Dusun Tamanjeka hanya dihuni oleh sekitar 20 KK dari penduduk Desa Masani itu sendiri, namun karena kondisi lahan pertanian yang sangat menjanjikan bagi usaha bercocok tanam, maka pada akhir tahun 1980an dusun tersebut dilirik oleh penduduk luar.

Areal pertanian yang terhampar luas dan tak terbatas karena merupakan wilayah dataran tinggi yang belum terjamah serta masih perawan, memiliki daya tarik bagi petani dari luar Gunung Biru. Aktivitas bercocok tanam berkembang secara extensif dengan ragam produksi pertanian yang dihasilkan, menjadi penyuplai Kota Poso dan Palu sebagai titik konsumen maupun rantai perdagangan lebih lanjut. Petani Gunung Biru tidak menghasilkan kelengkapan bagi kebutuhan sandang dan pangan mereka, melainkan melalui penjualan produksi pertanian dan membelanjakannya untuk memenuhi kebutuhan keluarga sehari-hari. Kecuali sayur-sayuran dan kebutuhan dapur lainnya seperti tomat, cabe, kacang-kacangan, dan sejenisnya diproduksi sendiri dari kebun dan pekarangan rumah. Oleh karena itu ketahanan pangan untuk kelangsungan hidup keluarga relatif aman dari ancaman kelaparan, namun dari segi peningkatan kesejahteraan secara luas tetap saja terkendala karena situasi setempat yang belum sepenuhnya aman mempengaruhi suasana kerja yang optimal dan juga produktivitas yang pada akhirnya berpengaruh pada pendapatan.

Walaupun Santoso sebagai Pimpinan kelompok teroris Mujahidin Indonesia Timur

(MIT) yang menguasai Gunung Biru telah tewas tertembak oleh Tim Alfa 29 Batalyon Infantri 515 Komando Strategi TNI Angkatan Darat (Kostrad) pada tanggal 18 Juli 2016 di Tambarana (lihat misalnya: [Tribunjateng.com](http://tribunjateng.com), 2016/07/20), namun anggota, pengikut, kader, dan simpatisan serta jejaring MIT secara luas belum habis (lihat: Ali, 2016:496-516). Sementara kawasan Gunung Biru telah dijadikan basis oleh MIT sehingga pengendalian keamanan belum dapat dikatakan telah pulih seperti sedia kala. Apalagi jika simpatisan atau kader dari kalangan penduduk setempat sudah sempat disemai dan dibina, maka kemungkinan mereka masih survive yang berarti pula suasana normal bagi penduduk Gunung Biru dalam beraktivitas belum terjadi.

Dengan melakukan pendalaman keyakinan dan transformasi psikososial (Ali, 2016:496-516) Gunung Biru semakin mencekam selama dua dekade hingga saat ini. Kondisi tersebut memperkuat eksistensi teroris dan mengarahkan operasi keamanan pemerintah (aparatus) di satu sisi, namun pada sisi yang lain rasa aman penduduk untuk hidup dan bekerja mengalami gangguan bahkan ancaman bagi keselamatan jiwa.

#### **E. Penduduk Terdampak**

Penduduk sebagai subjek terdampak menanggapi situasi, kondisi dan program ketahanan pangan, serta faktor sukses/gagal yang dirasakan oleh terkait dengan bagaimana mereka bekerja dan memproduksi untuk memenuhi tuntutan kebutuhan hidup diri dan keluarganya. Skala tanggapan subjek ada yang optimis, ragu, dan pasrah.

Mereka ragu terhadap kesuksesan/kegagalan dalam memenuhi atau

mempertahankan ketersediaan pangan keluarga. Keraguan terutama mengenai prospek pekerjaan mereka dalam hal ini pengakuan penguasaan atas lahan mereka, situasi sosial sehari-hari dimana mereka tidak lagi merasa aman diantara kontra aparat pengamanan dan kelompok MIT yang menjadi teroris. Sementara itu mereka merasa tak berdaya karena tidak memiliki kemampuan mengantisipasi segala situasi yang mencemaskan, bahkan mereka juga ragu akan eksistensi atau keberlanjutan tempat tinggal bila suatu ketika penduduk harus meninggalkan Gunung Biru karena akan dikosongkan.

Selain itu tidak sedikit diantara mereka yang tergolong stadium yang lebih berat yakni yang telah pasrah. Secara sosiopsikologis kelompok responden yang pasrah telah mengalami degradasi motivasi kerja yang tentu saja akan bermuara pada menurunnya produktivitas. Demikian pula sebaliknya, yang masih tetap optimis jumlahnya hanya beberapa orang saja. Mereka yang masih tetap optimis tersebut di dalam intervensi lapangan dapat dijadikan motivator atau model untuk membangkitkan kembali optimismenya bagi rekan-rekan penduduk atau petani lain setempat.

#### **F. Respon Sosial dan Psikologis**

Interaksi sosial dan aspek-aspek psikologis dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Tamanjeka yang dikenal sebagai kawasan penguasaan teroris Gunung Biru adalah berkaitan dengan dimensi interaksi. Interaksi sosial sehari-hari secara sosiologis sejak kehadiran teroris, dibingkai oleh dua mainstream yang kontradiktif yaitu antara

pihak kelompok teroris dan kelompok aparat keamanan pemerintah. Gerak-gerak dan ruang proses sosial penduduk menjadi sangat terbatas untuk menghindari kecurigaan kedua belah pihak yang bisa membuat diri dan keluarganya fatal. Banyak informasi dan gerak-gerak yang harus dikontrol di satu sisi, sedang di sisi yang lain penduduk mulai diorientasikan melalui doktrin oleh pihak teroris untuk memberi pembenaran atas perjuangannya, dan seterusnya secara perlahan-lahan merekrut penduduk setempat menjadi bagian dari ideologi yang diperjuangkan oleh teroris.

Kondisi respon sosial dan psikologis petani meliputi interaksi pada ranah internal rumah tangga, keluarga luas, lingkup sosial terbatas (tetangga), lingkup masyarakat (sekampung), relasi sosial luar, relasi sosial luar secara luas, mereka rasakan hanya seadanya, terbatas, hingga terkekang, bahkan ketakutan. Subjek merespon kondisi di lingkungan tempat tinggal dan tempat kerja mereka, telah menjadi gejala atau masalah secara sosial dan psikologis. Dimensi interaksi dan proses sosial sehari-hari sudah berada di luar diri mereka dan dirasakan sangat dikontrol oleh ketakutan. Penduduk merasa diharuskan membatasi diri memberi informasi kepada keluarga terdekat sekalipun (anak, istri, orang tua, atau anggota keluarga lainnya) karena takut jika informasi menyebar bisa fatal. Sumber informasi yang ditutupi tersebut terkait dengan pihak teroris dan aparat keamanan sebagai dua belah pihak yang berseberangan dalam konteks peran mereka masing-masing.

Gejala sosial yang persisten dalam berbagai kondisi yang dialami sehari-hari oleh

seseorang, memiliki kecenderungan psikologis yang kian memburuk hingga kronis. Oleh karena itu, perlu dilakukan serangkaian treatment untuk memulihkan gejala sosiopsikologis agar mereka bisa fokus bekerja dengan tenang.

### **G. Gejala Klinis dan Intervensi**

Secara sosiologis dan psikologis keadaan penduduk Gunung Biru telah mengalami keterbatasan ruang interaksi, disorientasi sosial, dan bahkan deadlock atau kebuntuan dari upaya mengatasi masalah. Ciri-cirinya antara lain adalah:

- (1) penduduk setempat yang umumnya bekerja dan hidup dari hasil pertanian, tidak bisa bekerja secara maksimal karena takut, cemas, dan trauma akibat peristiwa-peristiwa penembakan atau penangkapan dan pembunuhan oleh teroris yang pernah terjadi;
- (2) keadaan yang tidak menentu bagi penduduk setempat sulit diprediksi kapan akan berakhir karena meskipun operasi keamanan sudah pernah menumpas para teroris termasuk pimpinannya, namun kader-kader baru tampil sebagai penerus perjuangan mereka;
- (3) kondisi tersebut diperkuat oleh data hasil wawancara yang menyatakan bahwa terorisme di Gunung Biru bukanlah sekedar terorisme lokal, tetapi terindikasi mempunyai jejaring global melalui Philippines, Malaysia, Thailand, dan selanjutnya terhubung ke Afghanistan serta wilayah Timur Tengah termasuk ISIS;

- (4) ketika peneliti bertanya “mengapa Gunung Biru terpilih sebagai titik yang dijadikan markas perjuangan?”, diperoleh jawaban bahwa selain letaknya memang strategis sebab bisa menjadi simpul keterhubungan dengan tiga kabupaten lainnya (Poso, Sigi, dan Parigi Moutong), kemungkinan juga wilayah itu punya kandungan mineral seperti emas yang akhir-akhir ini banyak ditemukan penduduk di wilayah Provinsi Sulawesi Tengah; dan
- (5) ada dugaan diantara mereka bahwa kelompok teroris itu bertahan di Gunung Biru karena ada potensi, sumber daya yang mendukung, serta sumber-sumber kehidupan lainnya.

Merujuk pada fakta-fakta empirik di kalangan masyarakat petani yang mengalami kecemasan pada taraf berat dan sedang akibat adanya gangguan keamanan petani dalam melakukan aktivitasnya sehari-hari, yaitu keberadaan kelompok MIT sebagai teroris yang berseberangan dengan kelompok aparat keamanan TNI/Polri di Gunung Biru. Akibat kecemasan tersebut menimbulkan dampak baru yaitu trauma psikologis pada taraf moderat. Banyak diantara penduduk yang mengalami gangguan psikologis akibat adanya aksi teroris dan aparat gabungan TNI/Polri di Gunung Biru Poso yang kontra aksi kekerasan.

Cavett (2002) menyatakan bahwa kasus terorisme sebagian besar didominasi oleh jenis kekerasan fisik dan emosi. Kekerasan fisik antara lain meliputi luka fisik akibat tembakan dan bom, hilangnya nyawa akibat tembakan dan bom, serta luka fisik yang dialami selama proses penahanan.

Tingginya tingkat kecemasan yang dialami oleh responden diakibatkan memiliki pengalaman dimana adanya anggota keluarga dan tetangga dekat yang menjadi korban-korban tembakan. Bagi keluarga dan masyarakat yang menjadi tetangga korban, menjadi saksi adanya luka tembak atau terbunuhnya seseorang dapat memunculkan ketakutan-ketakutan akan munculnya kejadian yang sama di kemudian hari. Kecemasan akan masa depan diri dan keluarga, khususnya dalam hal nafkah setelah kepala keluarga di tahan atau meninggal. Hal ini terutama akibat tidak adanya lagi tulang punggung keluarga yang bisa diharapkan untuk menafkahi anak-anaknya. Kecemasan terhadap masa depan anak-anak yang menjadi tidak menentu akan menghinggap keluarga maupun masyarakat terdekatnya.

Munculnya kekerasan menimbulkan efek psikologis yang sangat berat bagi korban. Kondisi emosi dan kepribadian secara umum mengalami guncangan berat, sehingga muncul kondisi yang tidak seimbang antara emosi dan harapan. Ketidakseimbangan ini apabila terus bertahan tentu tidak membawa kebaikan bagi atau merugikan adaptasi individu kelak dengan lingkungan. Kondisi korban yang mengalami banyak gangguan psikis akibat kekerasan memunculkan potensi yang negatif dalam adaptasinya kelak dinamai individu menjalin relasi sosial termasuk dalam dunia kerjanya. Konsentrasi kerja menurun, kontak sosial melemah bahkan melukai diri sendiri adalah ciri lemahnya daya juang dalam mencapai prestasi maksimal. Hal ini membuat korban sulit bersaing dalam meraih keunggulan kerja, bahkan dari waktu ke

waktu akan mengalami keterpurukan yang nyata.

Dampak langsung dari keberadaan teroris dengan kekerasannya, menimbulkan kecemasan dan gangguan psikologis yang berat sehingga mempengaruhi tingkat ketahanan pangan rumah tangga. Ketahanan sistem pangan pada dasarnya memastikan kecukupan dan akses pangan untuk semua orang. Kecukupan yang dimaksud adalah kecukupan secara kuantitas dan kualitas dengan akses meliputi akses ekonomi dan fisik (Tendall, et.al., 2015). Kondisi tersebut sama dengan yang representasikan dalam tiga dimensi utama ketahanan pangan menurut Food Agricultural Organization (FAO) yaitu ketersediaan, akses, dan pemanfaatan. Ketahanan pangan sendiri merupakan konsep yang fleksibel yang tercermin dalam banyak penelitian dan penggunaan kebijakan. Food Agricultural Organization (2009) menjelaskan bahwa ketahanan pangan bisa tercipta saat semua orang pada setiap saat memiliki akses fisik dan ekonomi dalam mencukupi pangan yang aman dan bergizi dengan memenuhi kebutuhan makanan dan preferensi makanan untuk hidup secara aktif dan sehat.

Kerawanan pangan rumah tangga yang dialami oleh responden lebih disebabkan karena faktor akses pangan yang sulit dan adanya ketakutan yang dialami oleh responden untuk memanfaatkan pangan yang tersedia di lahan yang digarap. Kerawanan pangan didefinisikan sebagai tidak adanya akses pangan secara cukup jumlah dan kualitas. Mun'im (2012) yang melakukan kajian aspek ketersediaan, akses dan pemanfaatan pangan terhadap ketahanan pangan di kabupaten surplus pangan

mengatakan bahwa meskipun ketersediaan pangan di suatu daerah mengalami kelebihan (surplus) atau ketersediaan pangan yang lebih dari cukup, namun belum semua daerah sudah memiliki ketahanan pangan yang baik. Penyebabnya adalah ketimpangan terhadap akses dan pemanfaatan pangan oleh masyarakat. Akses masyarakat untuk memperoleh pangan dan penyerapan pangan menjadi faktor penting juga dalam mewujudkan ketahanan pangan daerah. Selain itu, ketergantungan rumah tangga terhadap sektor primer masih sangat besar terutama sektor pertanian. Oleh karena itu dibutuhkan serangkaian treatment yang dalam hal ini adalah sebuah model rehabilitasi sosiopsikologis dan peningkatan ketahanan pangan rumah tangga.

## H. Kesimpulan

Kondisi sosial masyarakat Gunung Biru dimana kawasannya telah dijadikan basis oleh kelompok teroris Mujahidin Indonesia Timur (MIT) dibawah pimpinan almarhum Santoso, di dalam proses dan interaksi sosial baik dalam kalangan internal mereka maupun eksternal mengalami ketidak leluasaan menjadi sangat terbatas, terkekang, dan bahkan ketakutan. Secara sosiologis serba keterbatasan dalam proses dan interaksi sosial karena ketakutan secara persisten lambat-laun telah menjadi gejala psikologis yang ikut mempengaruhi aspek-aspek kehidupan lainnya, khususnya dalam bidang ekonomi sebagai petani.

Telah terjadi penurunan produktivitas petani secara signifikan akibat hilangnya kekuatan sosiopsikologis karena terdampak oleh teroris yang menguasai kawasan sekitar

tempat tinggal dan lahan, dimana teror yang terus-menerus sewaktu-waktu terjadi insiden. Ketahanan pangan keluarga penduduk setempat mulai menunjukkan ketidakstabilan dan gejala pesimisme akan pemenuhan pangan keluarga secara berkelanjutan. Ketenteraman hidup penduduk beserta keluarga sangat rendah akibat kondisi keamanan yang sewaktu-waktu terjadi teror dan insiden, baik antara teroris dan aparat keamanan maupun antara teroris dan penduduk. Aspek keamanan dan penegakan hukum dalam situasi dan kondisi selama ini dirasakan sangat rendah, sehingga secara terus-menerus semakin meningkatkan kecemasan dan ketakutan di kalangan penduduk setempat.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M. N. (2017). The Study of Conflict Victim Aggression at Poso Conflict Region, 163 (Icodag), 301-306.
- Ali, M. N., Emrizal, Razman, M. R., Ramli, Z., & Arifin, K. (2017). Understanding aggressive behaviour to avoid damages through the precautionary principle towards the sustainable development goals (SDGs). *Journal of Food, Agriculture and Environment*, 15 (1), 52-55.
- Ali, M.N. (2016). Studi Terorisme di Sulawesi Tengah. *Jurnal Al-Ulum*, 16 (2), 496-519.
- Bandura, A. (2002). Social Cognitive Theory in Cultural Context, 51 (2), 269-290.
- Crenshaw, M. (2003). "Logika Terorisme: Perilaku Terorisme Sebagai Hasil Pilihan Strategis", dalam: Reich, W. (Ed). 2003. *Origin of Terrorism*. Diterjemahkan oleh Sugeng Haryanto, Jakarta: Muria Kencana.
- Faisal, S. (2003). "Filosofi dan Akar Tradisi Penelitian Kualitatif". Dalam: Burhan Bungin (Ed.). 2003. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Rajawali Press.
- Hussain, J. (2011). Impact of Terrorism on Mental Health. *Journal of Medical Sciences*, 8 (1), 46-49. <https://doi.org/10.9790/0853-1605020128>
- Khairil, M., Emrizal, Razman, M. R., Ramli, Z., & Arifin, K. (2017). Understanding terrorism based on radicalism idea in order to avoid instability for achieving environmental peace and justice the sustainable development goals (SDGs). *Journal of Food, Agriculture and Environment*, 15 (1), 48-51.
- Lacy, T. J. (n.d.). of Terrorist Incidents, 379-380.
- Mapolisa, T. (2013). the Effects of Terrorism on International Peace and Security and Educational Systems in Africa and Beyond- a New Millennium Perspective, 1 (May).
- Miles, M.B & Huberman A.M. 1992. *Analisis Data Kualitatif*, Tjetjep, R.R (Penerjemah), Jakarta: Universitas Indonesia Press.
- Ramlan, Darman, S., Ali, M. N., Basir-Cyio, M., Mahfudz, Anshary, A., Razman, M. R. (2017). The land biophysical degradation and community traumatic condition due to the periodic flooding in Miu Watershed Central Sulawesi, Indonesia. *Journal of Food, Agriculture and Environment*, 15 (3-4), 123-129.

Singarimbun, M dan Sofian Effendi, (2009).

Metode Penelitian Survei, LP3ES, Jakarta.

Sukabdi, Z. A. (2017). Psychological Rehabilitation for Ideology-Based Terrorism Offenders. *International Journal of Neurorehabilitation*, 4(1), 1-9.  
<https://doi.org/10.4172/2376-0281.1000247>.

Sutopo, H.B, (2008). Penelitian Kualitatif, Sebuah Pendekatan Interpretatif Bagi Pengkajian Proses dan Makna Antar Subjek, Surakarta.

The IAAP Handbook of Applied Psychology. (2011), 1-34.

Zeidner, M. (2007). Anxiety and coping with community disasters: The Israeli experience. *Journal of Research in Personality*, 41(1), 213-220.

---

## MARKETING COMMUNICATION STRATEGIES OF SCARHEAD BARRICADE INDIE BAND

### STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BAND INDIE SCARHEAD BARRICADE

SIGIT TRI PUTRA ADAM<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Tadulako

*E-mail: sigitadam55@gmail.com*

Naskah diterima : 12 November 2018 Naskah diterbitkan: 31 Desember 2018

#### ABSTRACT

The emergence of indie labels in Palu City requires each musician to produce and sell his works using production patterns that are self-released without any major label interference. This is a major challenge for the Scarhead Barricade band to be able to maintain its band in the indie music competition industry in the Palu City. The theory used in this study is the theory of Integrated marketing communication (IMC) from Richard J. Semenik. The research method used in this study is a descriptive research method that describes or presents marketing communication strategies carried out by the Scarhead Barricade band for the period of 2016 - 2017. Data collected through observation, in-depth interviews and documentation. The data analysis technique used is the Miles and Huberman model which consists of four components, namely data collection, data reduction, data presentation and conclusion drawing. The results showed that in the indie music competition in Palu City, the Scarhead Barricade band, conducted a marketing communication strategy by combining promotional tools or commonly called the Promotion mix. In this promotion mix, the Scarhead Barricade band uses publicity through print and online media. Advertising by creating posters, stickers, pamphlets and also using radio. Internet marketing done by using social media and websites. Personal selling is done by setting up a stand with a sales person during a music festival. Scarhead Barricade's sales promotion is done by providing products in the form of bundle packages and releasing singles via online for free. In carrying out this marketing communication Scarhead Barricade uses more internet marketing as a promotional media, besides being cheap and easy to use this media is very effective to boost product sales.

**Keywords:** Strategy; Communication; Marketing; Competition; Band; Indie

Munculnya indie label di Kota Palu mengharuskan masing-masing musisi untuk memproduksi dan menjual karya-karyanya menggunakan pola produksi yang bersifat self released tanpa ada campur tangan perusahaan rekaman besar mayor label. Hal tersebut adalah tantangan utama bagi band Scarhead Barricade untuk bisa mempertahankan band nya dalam persaingan industri musik indie Kota Palu. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori Integrated marketing communication (IMC) dari Richard J. Semenik. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif yang menggambarkan atau memaparkan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh band Scarhead Barricade periode 2016 - 2017. Metode pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah model Miles dan Huberman yang terdiri dari empat komponen yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam persaingan musik indie di Kota Palu band Scarhead Barricade melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan memadukan alat-alat promosi atau biasa disebut Promotion mix. Dalam promotion mix ini band Scarhead Barricade menggunakan publicity melalui media cetak maupun media online. Advertising dengan menciptakan poster, sticker, pamflet dan juga menggunakan radio. Internet marketing dengan menggunakan social media dan website. Personal selling dilakukan dengan cara mendirikan stand dengan sales person saat festival musik. Sales promotion dilakukan Scarhead Barricade dengan menyediakan produk dalam bentuk bundle package serta merilis single via online secara gratis. Dalam menjalankan komunikasi pemasaran ini Scarhead Barricade lebih banyak menggunakan internet marketing sebagai media promosi, selain murah dan mudah digunakan media ini sangat efektif untuk mendongkrak penjualan produk.

**Kata Kunci:** Strategi, Komunikasi; Pemasaran; Persaingan; Band; Indie

## A. PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang begitu cepat menjadi salah satu penyebab munculnya beberapa fenomena baru di dalam dunia musik. Salah satunya adalah fenomena berkembangnya indie movement atau pergerakan independen yang akhir akhir ini semakin booming di Indonesia, meskipun fenomena ini telah ada dan berkembang sejak lama. Hal ini di tandai dengan banyaknya musisi yang mengambil jalur indie dalam bermusik. Pada dasarnya jalur indie mempunyai cara untuk memproduksi, menjual, maupun mempromosikan musiknya agar dapat dikenal, dinikmati, dan diapresiasi. Ada dua jalur dalam kegiatan industri musik, yakni mayor label dan minor label atau yang sering disebut indie label.

Mayor label merupakan perusahaan musik dengan modal besar dan profit yang besar pula serta di lihat dari segi musikalitas yang di kemas dengan mengikuti selera pasar dan di lihat dari pendistribusian kasetnya lebih luas, serta komersial yang lebih jelas terangkat pamornya. Dominasi industri musik terdapat empat perusahaan besar (The Big Four) yaitu, Universal Music Groups, Sony BMG Warner Music Group, dan EMI. Menurut Wendi Putranto dalam bukunya *Rolling Stone music biz* (2009) mengatakan bahwa The Big Four menguasai 70% pasar musik di seluruh dunia termasuk Indonesia, dan 80% musik di Amerika Serikat, negara dengan pasar musik terbesar di dunia. Seluruh mayor label ini di miliki oleh konglomerat internasional yang berbentuk Music group dengan perusahaan induk yang menjadi bisnisnya. Music group ini selain membawahi bisnis utama label rekaman, Music group ini

juga menaungi perusahaan-perusahaan lain di dalam industri musik seperti penerbitan musik, perusahaan manufaktur, dan perusahaan distribusi rekaman.

Mayor label yang berkembang di Indonesia merupakan jaringan internasional yakni Musica studios dan SONY BMG yang juga memiliki jaringan distribusi dan retail sendiri dan memiliki jaringan Music group. Selain itu terdapat mayor label dengan Music group lokal yaitu Aquarius, Musikindo, Nagaswara, Republik Cinta, secara langsung musikalitas yang sudah ditangani oleh mayor label ternama sudah pasti laku keras di pasaran seperti Dewa19, Kotak, Armada, dan masih banyak lagi.

Berbeda dengan mayor label, indie label merupakan perusahaan musik dengan skala lebih kecil, bahkan terkadang di miliki oleh musisi itu sendiri, yang mana lebih identik dengan band indie, musik indie, gerak dan pergerakan yang di lakukan secara mandiri untuk kepentingan diri sendiri. Karena indie label tidak memiliki begitu banyak aturan-aturan yang harus di patuhi, dan dalam proses bisnis administrasi tidak terlalu rumit, tidak pula dipusingkan mengenai sistem pembajakan dan pembagian royalti. Musikalitas berbasis indie label dalam mempromosikan band dan karya lagu mereka cenderung melalui komunitas ke komunitas, dan lebih menggunakan media internet sebagai salah satu media promosi mereka.

Pergerakan musik indie di Indonesia muncul sekitar akhir 1990-an. Kehadirannya bisa dilacak melalui band seperti Pure Saturday, Pas Band, The Puppen, dan Tengkorak yang merekam, merilis, dan memasarkan sendiri lagu lagu mereka secara

independen pada tahun 1995, tanpa ada bantuan dari mayor label. Pergerakan musik indie di Kota Palu juga dimulai sekitar akhir tahun 1990 an. Saat itu sangat sering dijumpai acara-acara musik yang diadakan di beberapa tempat seperti Gedung Olahraga (sekarang bernama GOR Siranindi) dan Taman Gor yang diikuti oleh band-band Underground (kini disebut sebagai band indie) Kota Palu.

Seiring berjalannya waktu, pergerakan musik indie Kota Palu beranjak lebih maju dari sebelumnya, salah satunya dalam hal ideologi bermusik. Hal ini ditandai dengan lahirnya kesadaran para pelaku musik indie Kota Palu untuk menciptakan dan menggelar gig secara mandiri, yaitu merupakan wadah untuk memperdengarkan musik mereka kepada khalayak. Gig juga dapat dijadikan sarana promosi dan juga sarana untuk mendapatkan keuntungan financial bagi performer dengan menjual merchandise di acara tersebut dan juga menjadi ajang sosialisasi bagi setiap individu atau komunitas musik yang hadir (<https://indiepalu.wordpress.com/2016/01/22/gig-senjata-skena-musik-lokal>).

Tidak berhenti sampai disitu saja, kesadaran para pelaku musik indie Kota Palu terus berkembang. Hal ini dibuktikan dengan dimulainya proses merekam hingga menjual karya mereka. Sayangnya hasil yang didapatkan tidak sesuai dengan harapan para pelaku musik indie Kota Palu. Karya dalam bentuk album musik yang dirilis dalam format CD (Compact Disk) kurang laku di pasaran, Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor mulai dari kualitas hasil rekaman yang sederhana, media yang kurang mendukung musik indie, serta cara promosi yang tidak terkonsep

seperti yang dilakukan pihak mayor label yang mengakibatkan promosi yang dilakukan tidak efektif. Hal ini berdampak buruk bagi pergerakan musik indie Kota Palu dan menyebabkan banyaknya band indie yang bubar dan menyisakan sebagian kecil band yang masih bertahan dan tetap eksis salah satu adalah Scarhead Barricade.

Objek penelitian ini adalah band indie Scarhead Barricade. Alasan peneliti memilih band Scarhead Barricade sebagai objek penelitian karena band Scarhead Barricade hingga saat ini tetap eksis dan produktif di tengah fenomena bubar nya sebagian besar band indie di Kota Palu. Scarhead Barricade mampu bertahan, tetap eksis dan produktif dengan mengusung jalur indie dalam bermusik, di tengah gempuran dominasi mayor label. Scarhead Barricade telah merilis demo album pada tahun 2013 dan full album bertajuk "Earth" pada tahun 2017 yang terbilang sukses di pasaran meskipun warna musik yang mereka mainkan bukanlah musik yang mainstream. Hal tersebut tentunya tidak terlepas dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Scarhead Barricade. Strategi komunikasi pemasaran mempunyai peranan yang sangat besar pada suatu band dalam industri musik, seperti dalam pemasaran semua album dan juga untuk menjadi eksistensi sebuah band.

Penelitian terhadap komunikasi pemasaran telah banyak dilakukan sebelumnya. Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Chandra Eka Privandani (2016) dari Universitas Sebelas Maret Surakarta dengan judul Komunikasi Pemasaran Album Musik Ikrak Oleh Band Indie Fisip Meraung. Penelitian lainnya

terhadap komunikasi pemasaran juga pernah dilakukan oleh Ardli Yoga Anggana (2017) dari Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Album Soekamti Day Grup Band Indie Endank Soekamti Melalui Internet.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas peneliti tertarik mengetahui lebih dalam lagi terkait strategi komunikasi pemasaran band indie Scarhead Barricade dalam pergerakan musik indie di Kota Palu.

## **B. KOMUNIKASI PEMASARAN**

Komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai proses komunikasi yang terjadi antara pembeli dan penjual yang di dalamnya meliputi pemberian stimulus dengan harapan memperoleh respon yang diinginkan dan dapat digunakan dalam mengambil keputusan pemasaran. Komunikasi pemasaran mempertemukan pembeli dan penjual bersama-sama dalam suatu hubungan pertukaran, menciptakan arus informasi antara pembeli dan penjual yang membuat kegiatan pertukaran lebih efisien dan memungkinkan semua pihak untuk mencapai persetujuan pertukaran yang lebih memuaskan (Whardany, 2015: 7).

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen. Tahap pertama yang ingin dicapai dari sebuah strategi komunikasi adalah tahap perubahan knowledge (pengetahuan), dalam perubahan ini konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk, untuk apa produk itu diciptakan, dan ditujukan kepada siapa produk tersebut. Dengan demikian pesan yang disampaikan tidak lebih menunjukkan

informasi penting dari produk (Soemanagara, 2006: 63).

Terence A. Shimp mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran atau marketing communication adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari product, price, place, dan promotion atau biasa disebut 4P (Swastha, 2003:37).

## **C. SEGMENTASI PASAR**

Konsep pemasaran dapat ditentukan dengan menentukan segmentasi pasar dan segmentasi potensial, keinginan dan kebutuhan, permintaan dan penawaran, nilai dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan jaringan, saluran pemasaran dan rantai penjualan, persaingan dan iklim pasar, serta penentuan marketing mix strategy (Soemanagara, 2006: 3).

Segmentasi merupakan hal yang sangat penting dan tidak dapat diabaikan. Segmentasi memiliki ciri khusus yang dibatasi oleh usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan dan batasan geografis. Dari berbagai macam segmentasi, perusahaan atau organisasi perlu menetapkan segmentasi yang dianggap potensial. Bila segmentasi potensial dikaitkan dengan strategi marketing communication, maka penetapan segmentasi potensial ini dapat berpengaruh terhadap penetapan waktu yang dibutuhkan untuk penentuan tahapan komunikasi, penggunaan media apa saja yang berhubungan atau dekat dengan segmentasi yang dituju, berapa kali pesan harus di ekspos

dan pesan (verbal dan visual) apa yang lebih mudah dipahami serta mampu menarik perhatian konsumen (Soemanagara, 2006: 5).

#### **D. STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN**

Kegiatan komunikasi pemasaran yang baik perlu strategi yang tepat supaya tujuan komunikasi dapat tercapai sesuai harapan yang diinginkan. Oleh karena itu strategi komunikasi pemasaran harus direncanakan secara matang. Tahapan dalam proses kegiatan komunikasi pemasaran memerlukan perencanaan dan strategi yang tepat untuk menghindari komunikasi yang tidak efektif sehingga tujuan dari proses komunikasi tersebut dapat terlaksana.

Menurut George E. Belch & Michael A. Belch dalam bukunya (2004:25), terdapat enam tahap yang harus dilewati dalam merencanakan komunikasi pemasaran terpadu, yaitu:

##### **1. Review rencana pemasaran**

Langkah pertama dalam merencanakan program komunikasi pemasaran terpadu adalah melakukan kaji ulang terhadap rencana pemasaran. Secara umum, perencanaan pemasaran terdiri atas beberapa elemen utama, yaitu tersedianya analisis situasi yang rinci dari hasil audit pemasaran internal serta analisis eksternal mengenai persaingan pasar dan faktor lingkungan yang mempengaruhi. Selain itu, harus tersedianya tujuan pemasaran yang spesifik serta terdapat keputusan mengenai pemilihan atau seleksi pasar sasaran dan keputusan terhadap empat elemen dalam marketing mix.

##### **2. Analisis situasi**

Langkah selanjutnya adalah melakukan analisis situasi. Dalam program komunikasi pemasaran terpadu, analisis situasi berfokus pada faktor faktor yang mempengaruhi perkembangan strategi promosi. Analisis situasi dalam program komunikasi pemasaran terpadu terdiri dari analisis internal dan eksternal.

##### **3. Analisis proses komunikasi**

Tahap selanjutnya adalah mengetahui bagaimana perusahaan dapat berkomunikasi secara efektif kepada konsumen yang dituju. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana proses yang terjadi pada konsumen dalam menanggapi pesan yang diterima. Selain itu, keputusan mengenai sumber yang akan digunakan, bentuk pesan, serta media yang dipilih harus dipertimbangkan dengan cermat.

##### **4. Penentuan anggaran**

Setelah menentukan tujuan komunikasi, langkah selanjutnya adalah menentukan anggaran program komunikasi pemasaran terpadu. Dua pertanyaan mendasar harus dijawab terkait hal ini, yaitu: berapa besar anggaran promosi yang dibutuhkan serta bagaimana mengalokasikan dana tersebut? Idealnya, anggaran yang digunakan harus ditentukan berdasarkan apa yang ingin dilakukan untuk mencapai tujuan komunikasi yang diinginkan. Namun seringkali perusahaan menentukan anggaran promosi tersebut berdasarkan dana yang tersedia atau dari persentasi hasil penjualan yang diperoleh.

##### **5. Pengembangan program komunikasi pemasaran terpadu**

Pengembangan program komunikasi pemasaran terpadu biasanya merupakan

tahap yang paling rumit dan detail dalam proses perencanaan promosi. Program ini yang nantinya akan menjadi alat bagi perusahaan dalam mengkomunikasikan sesuatu kepada konsumen. Pada tahap ini, keputusan harus diambil berdasarkan peran dan tingkat kepentingan dari tiap elemen serta koordinasi antar berbagai elemen. Karena setiap elemen promosi memiliki tujuan yang berbeda serta anggaran dan strategi yang berbeda pula untuk mencapai tujuan tersebut.

#### 6. Pengawasan dan evaluasi

Pada tahap akhir dalam merencanakan program komunikasi pemasaran terpadu, sangat penting bagi sebuah perusahaan mengetahui seberapa baik dan sejauh mana program promosi yang dijalankan sesuai dengan sasaran dan tujuan komunikasi yang diinginkan serta membantu perusahaan mencapai target pemasaran secara keseluruhan. Dalam proses promosi, tidak hanya seberapa baik dan seberapa jauh program promosi dijalankan yang harus diketahui, namun juga alasan kenapa hal itu bisa terjadi. Setelah penyebab diketahui, langkah selanjutnya adalah memberikan umpan balik terkait efektivitas program promosi yang telah dijalankan sebagai masukan dan acuan untuk proses perencanaan selanjutnya.

### E. BAURAN PROMOSI (*PROMOTION MIX*)

Bauran promosi (*promotional mix*) merupakan kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat-alat promosi yang lain, yang mana semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (Swastha, 1990:349). Promosi menurut Nickels

(1994:19) bauran promosi terbagi menjadi 6 (enam) saluran yakni publisitas (*publicity*), periklanan (*advertising*), pemasaran sponsorship (*sponsorship marketing*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*) (Hermawan, 2012:53-54).

#### 1. *Publicity* (Publisitas)

Publisitas adalah komunikasi non-personal melalui berbagai media massa seperti TV, radio, majalah dan koran mengenai perusahaan, produk, jasa atau sponsor acara yang didanai langsung atau tidak langsung yang dilakukan dalam bentuk news release, press conference, artikel, film dan lain-lain. Bedanya dengan *advertising* adalah, untuk masuk ke jaringan media massa perusahaan tidak mengeluarkan dana khusus melainkan menyediakan berita seputar produk dan jasa, melakukan event atau aktivitas lain yang menarik untuk diliput atau dipublikasikan oleh media massa. *Publicity* biasanya juga digunakan untuk mempromosikan produk spesial yang dapat membangkitkan kepercayaan terhadap produk, dan memperkuat image nilai dari suatu produk kepada pelanggan khusus yang lebih disajikan lebih kompleks dan detail (Soemanagara, 2006:33).

Kegiatan-kegiatan dalam publisitas diantaranya:

- a. Adanya siaran pers, yang mana berfungsi sebagai pernyataan resmi yang dikeluarkan oleh perusahaan dan organisasi untuk media cetak, televisi, dan radio,

b. Hubungan dengan komunitas, yang mana dalam hal ini untuk membentuk citra positif dan meletakkan organisasi sebagai pihak yang peduli terhadap komunitasnya,

## 2. *Advertising* (Periklanan)

Iklan merupakan model komunikasi yang dapat menjangkau publik secara luas, yang mana dapat digunakan untuk membangun citra dengan jangka panjang dan juga dapat mempercepat quick sales. Biaya yang digunakan cukup efisien untuk menjangkau khalayak massal selain itu iklan bersifat baku dan dapat ditayangkan berulang ulang serta dapat memperoleh efek yang dramatisasi dari iklan yang ditayangkan. Akan tetapi iklan juga dapat membawa pesan menjadi monolog atau komunikasi satu arah saja (Hermawan, 2012: 64).

## 3. *Direct marketing* ( Penjualan langsung)

Menurut Belch dan Belch dalam bukunya *Advertising Promotion* memberikan definisi tentang *direct marketing* sebagai berikut: *Direct marketing is a system of marketing by wich organizations communicate directly with the target costumer to generate a response or transactions* (Soemanagara, 2006: 37).

Definisi ini menggambarkan adanya suatu hubungan yang sangat dekat dengan target market dan memungkinkan proses *two ways communications* terjadi. Komunikasi yang dilakukan secara langsung ditujukan untuk memperoleh respon atau transaksi yang terjadi dalam waktu singkat.

## 4. *Internet marketing*

Istilah *Internet marketing* (pemasaran internet) juga kerap dinamai dengan *web marketing*, *online marketing*, *e-marketing* atau *e commerce* yang merupakan pemasaran dari

produk atau jasa melalui internet (Hermawan, 2012:211). Dalam kegiatan internet marketing dilakukan oleh para pemasar, tentu terdapat manfaat yang diperoleh sehingga jumlah pengguna media internet untuk kegiatan pemasaran terus meningkat pesat. Setidaknya, terdapat dua manfaat utama internet marketing, yakni:

### 1. Biayanya yang relatif murah

Dari aspek biaya, internet marketing relatif lebih murah jika dihitung berdasarkan rasio biaya terhadap jangkauan target pemirsa. Perusahaan dapat menjangkau khalayak yang luas jika dibandingkan dengan sarana periklanan tradisional. Sifat mediana memungkinkan konsumen memeriksa dan membandingkan produk dengan nyaman.

### 2. Muatan informasi yang besar

Manfaat lain yang terkait dengan internet marketing adalah tersedianya sejumlah besar informasi. Dibandingkan dengan media tradisional seperti cetak, radio dan TV, *internet marketing* hanya menggunakan biaya relatif rendah dibandingkan media lain. Perusahaan yang menggunakan internet marketing juga dapat menyimpan data secara akurat dan menyimpan transaksi keuangannya. Secara keseluruhan, internet marketing membantu perluasan bisnis dari pasar local menuju pasar internasional dengan lebih cepat. Selain itu manfaat lainnya adalah keterukuran, fleksibilitas, dan keterjangkauan (Hermawan, 2012:14).

Melalui media internet aktivitas promosi menjadi milik semua orang, setiap orang bisa melakukannya, atau dengan kata lain, aktivitas promosi menjadi menyebar, bisa dilakukan siapa saja, dimana saja, kapan saja,

asalkan terhubung dengan internet setiap orang bisa melakukan promosi tanpa melibatkan biro iklan, karena dalam internet setiap orang bisa saling terhubung dalam social media, forum atau komunitas. Beberapa media online yang sering digunakan, seperti Email, Youtube, Facebook, Twitter, Website dan media lainnya. Beragam fitur yang dimiliki media online memudahkan pemasar dalam berpromosi. Fitur-fitur tersebut memungkinkan pembeli dapat berinteraksi langsung dengan penjual.

#### 5. *Personal selling*

Penjualan personal atau personal selling merupakan suatu bentuk komunikasi langsung antara penjual dengan calon pembelinya (*person to- person communication*). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan (Morrison, 2010: 32).

*Personal selling* merupakan alat promosi yang berbeda dari periklanan karena penjualan ini dilakukan oleh orang atau individu dalam pelaksanaannya. Dengan demikian, komunikasi yang dilakukan orang secara individu dapat lebih fleksibel. Hal ini adalah karena terjadi interaksi personal langsung antara seorang pembeli. Alat komunikasi umum yang digunakan pada personal selling adalah presentasi penjualan, pertemuan penjualan, program intensif dan sampel wiraniaga (Rangkuti, 2009: 27).

#### 6. *Sales promotion* (Promosi penjualan)

Promosi penjualan adalah penjualan jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk dan jasa (Kotler dan Armstrong, 2008: 204). Promosi penjualan meliputi pilihan sarana yang luas (kupon,

kontes, potongan harga, premi dll) semuanya mempunyai banyak kualitas unik. Semua sarana ini menarik perhatian konsumen, menawarkan intensif dan bisa digunakan untuk mendramatisasi penawaran produk serta meningkatkan penjualan yang lesu. Pengaruh promosi penjualan biasanya berumur pendek, dan sering tidak seefektif iklan atau penjualan personal dalam membangun preferensi merek jangka panjang dan hubungan pelanggan. Penjual bisa menggunakan promosi penjualan untuk mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang.

#### F. INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC)

Munculnya berbagai inovasi pada piranti komunikasi, pesan dan khalayak memaksa perusahaan atau organisasi untuk menoleh pada komunikasi pemasaran terintegrasi (*integrated marketing communication - IMC*). IMC merupakan suatu proses komunikasi yang memerlukan perencanaan, penciptaan, integrasi, dan implementasi dari berbagai bentuk marketing communication seperti iklan, promosi penjualan, publisitas periklanan, acara-acara, yang disampaikan dari waktu ke waktu kepada target dan calon pelanggan.

Integrated marketing communication menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan, adalah jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan di masa yang akan datang. Lebih jauh lagi *integrated marketing communication* menggunakan

semua bentuk komunikasi yang relevan serta dapat diterima oleh pelanggan dan calon pelanggan. Proses komunikasi pemasaran terpadu berawal dari pelanggan atau calon pelanggan kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi yang persuasif.

Richard J. Semenik mendeskripsikan *Integrated Marketing Communication* sebagai proses penggunaan alat-alat promosi dalam jalur yang disatukan sehingga dapat tercipta komunikasi yang sinergis. Yaitu, setiap bentuk komunikasi yang dipakai dari kartu bisnis perusahaan dan alat tulis sampai iklan televisi dievaluasi dan dipastikan bahwa itu jelas, konsisten, dan pesan dapat disampaikan pada orang yang dimaksud. Semua komunikasi dirancang, diimplementasikan, dan dievaluasi untuk memaksimalkan keseluruhan dampak komunikasi pemasaran (Semenik, 2002: 91).

Menurut Richard J. Semenik dalam bukunya *Promotion and Integrated Marketing Communications* (2002: 91), terdapat tahapan yang harus dilewati dalam merencanakan komunikasi pemasaran terpadu, mulai dengan menentukan tujuan komunikasi pemasaran, mengidentifikasi target pasar, memilih media komunikasi pemasaran, merancang pesan, menentukan anggaran, hingga melakukan evaluasi.

Tujuan pemasaran tergantung pada segmen dimana menjaga, mempengaruhi dan membangun loyalitas adalah tujuan utama. Tujuan tersebut pada gilirannya mempengaruhi bauran pemasaran, yang kemudian mempengaruhi tujuan promosi. Komunikasi dan tujuan penjualan bisa

disesuaikan tergantung pada tujuan pemasaran mengatur dan alat promosi yang tersedia.

Selain itu mempertahankan dan membangun loyalitas adalah tujuan utama, tujuan tersebut akhirnya akan mempengaruhi bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam promosi. Hal tersebut memandu perusahaan atau organisasi untuk memilih sarana promosi yang tepat untuk memasarkan produk maupun jasanya (Semenik, 2002: 91).

Perusahaan atau organisasi harus menentukan alat atau media promosi apa yang harus digunakan untuk mempengaruhi setiap target pasar. Setiap segmen mungkin akan memerlukan "campuran" yang berbeda dalam bauran promosi. Kemungkinan besar hal tersebut sangat bergantung pada promosi penjualan dan untuk mempertahankan loyalitas merek akan lebih bergantung pada iklan. Sedangkan media atau saluran IMC dapat diidentifikasi secara jelas, berbagai cara berkomunikasi dengan segmen pasar benar-benar dapat terintegrasi. Studi industri tentang IMC baru-baru ini menunjukkan bahwa perusahaan percaya bahwa pendekatan IMC sangat berguna karena prosesnya membantu pesan yang akan disampaikan oleh komunikator fokus pada sasaran (Semenik, 2002: 91).

Hal yang perlu dilakukan setelah tujuan-tujuan komunikasi pemasaran dibuat yaitu elemen-elemen komunikasi dipilih dan dibaurkan, pesan - pesan dan media dipilih, program - program komunikasi dilaksanakan dan mungkin juga dipertahankan, maka evaluasi program dilakukan. Evaluasi dilakukan dengan cara mengukur hasil dari upaya - upaya *marketing communication* atas

tujuan - tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Apapun situasi yang dialami oleh perusahaan atau organisasi penting untuk mengevaluasi hasil dari upaya marketing communication yang telah dilakukan (Shimp, 2014: 28).

## G. METODE PENELITIAN

Tipe penelitian ini adalah penelitian kualitatif yaitu bertujuan untuk menggambarkan dan menemukan informasi sebanyak-banyaknya dari suatu fenomena yang diteliti dalam menjelaskan dan menggambarkan secara jelas tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh band Scarhead Barricade. Dasar penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif. Metode deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Informan dalam penelitian ini berjumlah empat orang yang merupakan para pesonil band Scarhead Barricade yang dipilih melalui purposive sampling. Dengan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi serta menggunakan analisis data model Miles dan Huberman.

## H. PEMBAHASAN

Istilah komunikasi pemasaran merupakan pengembangan dari konsep promosi yang terdapat di dalam bauran pemasaran atau marketing mix, dimana perannya sangat menentukan dalam mewujudkan tujuan pemasaran. Dalam tahap perencanaan band Scarhead Barricade telah

melakukan banyak kegiatan untuk mempersiapkan kegiatan komunikasi pemasaran. Dari hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat dilihat bahwa band indie pun perlu melakukan rangkaian-rangkain persiapan dan strategi yang matang untuk melancarkan kegiatan yang akan mereka laksanakan.

Untuk memasarkan dan mengkomunikasikan produk dan band itu sendiri, Scarhead Barricade menentukan segmentasi pasar dan mengidentifikasi segmentasi potensial. Strategi ini merupakan tahapan sistematis dalam merebut pasar audien. Band Scarhead Barricade sebenarnya tidak membatasi target pasar, akan tetapi menurut mereka segmentasi ini bisa di kelompokkan dari kesamaan pengalaman, kebutuhan maupun latar belakang. Penentuan segmentasi pasar harus dilakukan karena berkaitan dengan keputusan pemasar sebagai komunikator dalam menentukan pesan apa yang akan disampaikan dan media apa yang harus digunakan.

Scarhead Barricade memutuskan segmentasi pasar atau target pasar nya adalah anak muda yang memiliki kecenderungan untuk menyukai band-band indie lokal, tertarik pada dunia seni, dan memiliki kecenderungan untuk mengapresiasi karya dengan membeli rilisan fisik yang telah disediakan.

Segmentasi pasar memang sangat penting untuk dianalisis keberadaannya. Dalam melakukan analisis tentang segmentasi pasar nya sebaiknya Scarhead Barricade melakukan analisis tidak hanya sebatas geografis dan demografis nya saja, akan tetapi dari sisi psikologis seperti kebutuhan,

kepribadian, persepsi, maupun latar belakangnya. Hal ini bisa menjadi desain untuk mencari kebutuhan dan keinginan dari konsumen Scarhead Barricade itu sendiri. Dengan demikian produk dan servis dapat dikembangkan dan dipromosikan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Segmentasi pasar ini juga bisa dikelompokkan berdasarkan keinginan, kebutuhan, hasrat dan latar belakang untuk mempermudah dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran. Sehingga dapat menghindari sebuah kompetisi yang berat dalam pasar melalui perbedaan cara menyampaikan pesan, gaya, kemasan dan model distribusi produk (Soemanagara, 2006: 73).

Target pasar Scarhead Barricade, seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa Scarhead Barricade membebaskan penggemarnya untuk tetap menyukai band atau musik selain band Scarhead Barricade. Hal tersebut merupakan keputusan yang kurang tepat, mengingat banyaknya kompetitor yang memiliki kemungkinan-kemungkinan untuk memenangkan persaingan. Akan tetapi hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi Scarhead Barricade untuk membuat strategi komunikasi pemasaran yang matang untuk memenangkan persaingan dalam industri musik indie di Kota Palu. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa segmentasi dan target pasar band Scarhead Barricade adalah mereka laki-laki dan perempuan yang berumur 18 - 30 tahun atau orang yang berjiwa muda, menyukai kebebasan dan suka akan hal - hal seni. Hal ini dapat dilihat dari produk maupun karakter Scarhead Barricade yang mengeluarkan produk seperti album berupa kaset dan CD

yang dapat dinikmati oleh target pasar, selain itu seperti karakter Scarhead Barricade yang menyukai kebebasan dan bergelut dalam dunia seni.

Keputusan-keputusan yang dibuat oleh komunikator pemasaran didasarkan pada tujuan atau target yang harus dicapai bagi sebuah brand. Dalam penelitian ini terdapat data yang menyatakan bahwa tujuan komunikasi pemasaran band Scarhead Barricade adalah untuk menumbuhkan loyalitas masyarakat atau penggemarnya. Loyalitas untuk band Scarhead Barricade bukan berarti penggemar harus selalu mengagungkan band idolanya, tetapi tetap mengaggap band Scarhead Barricade sebagai teman. Selain itu Scarhead Barricade ingin produknya dikenal secara luas oleh target pasar mereka.

Scarhead Barricade seharusnya menetapkan tujuan-tujuan komunikasi pemasaran tersebut sesuai dengan bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan. Hal ini sesuai dalam buku Shimp (2014: 23), dimana tujuan komunikasi pemasaran harus disesuaikan dengan media yang digunakan. Misalnya, iklan di media massa idealnya cocok untuk menumbuhkan kesadaran atau awareness konsumen dengan merek, tetapi komunikasi ditempat pembelian (point of purchase) lebih sesuai untuk mempengaruhi pemilihan merek ketika konsumen sedang berada di dalam store. Dalam menentukan tujuan terdapat pertanyaan penting yang dapat digunakan yaitu "Apa yang seharusnya dilakukan atau yang harus dicapai oleh program komunikasi pemasaran?". Pilihan mengenai sarana dan media komunikasi pemasaran yang sesuai secara alami akan

mengalir dari jawaban atas pertanyaan penting tersebut. Untuk mencapai tujuan tersebut, Scarhead Barricade melaksanakan strategi komunikasi pemasaran yang mengintegrasikan promotion tools untuk mempromosikan produk Scarhead Barricade agar lebih dikenal secara luas oleh target pasar untuk mencapai target penjualan mereka.

Perancangan strategi komunikasi pemasaran yang matang harus disesuaikan dengan aspek situasi, peluang, tujuan, dan sumber daya yang ada agar fokus dalam menjangkau target sasarannya. Penetapan strategi tersebut harus berkaitan dengan alat pemasaran lainnya dari bauran pemasaran yang terdiri dari produk, distribusi, harga, dan promosi agar dapat bekerja sama dalam mempengaruhi pasar.

Dalam band Scarhead Barricade ini selain memiliki lagu yang dapat dinikmati oleh pendengar mereka juga menyediakan merchandise dengan design kreatif yang dibuat sendiri oleh crew band Scarhead Barricade. Menurut peneliti, produk-produk yang ditawarkan oleh Scarhead Barricade merupakan produk sama seperti yang ditawarkan oleh band-band lain. Scarhead Barricade perlu strategi untuk memperhatikan kemungkinan dilaksanakannya pengembangan produk baru atau menyempurnakan produk-produknya bagi pasar nya yang sekarang.

Dalam menentukan harga, Scarhead Barricade selalu melakukan analisis terlebih dahulu bagaimana target pasar nya. Penentuan harga untuk setiap pernak pernik diakui oleh Scarhead Barricade bahwa mereka menggunakan strategi pemasaran yang

matang agar tidak terjadi kerugian dan kekecewaan konsumennya.

Seperti yang dikatakan Kotler dan Armstrong (2008: 1) bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atas jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Sehingga dalam menentukan harga Scarhead Barricade membutuhkan strategi-strategi penetapan harga yang biasanya berubah karena produk tersebut menjalani siklus hidupnya.

Distribusi merupakan suatu kegiatan yang berusaha untuk memperlancar dan mempermudah pelayanan kepada target pasar. Distribusi ini merupakan salah satu media untuk menjual suatu barang. Dalam kegiatan distribusi ini Scarhead Barricade memperhatikan cara-cara seperti analisis mendalam terhadap pihak-pihak terkait untuk menunjang proses komunikasi pemasaran. Mempertimbangkan karakteristik dari target pasar yang dituju, baik secara geografis yang memungkinkan distribusi produk dapat dijangkau oleh target pasar.

Dalam pendistribusian produk Scarhead Barricade tidak hanya menyediakan produk-produknya di Kota Palu saja. Di luar Kota pun terdapat beberapa spot yang bisa ditemukan pernak-pernik Scarhead Barricade yang bisa dibeli untuk koleksi maupun untuk mengapresiasi karya mereka. Beberapa tempat diluar kota untuk mengorder produk-produk mereka. Selain itu Scarhead Barricade juga sering membuka lapak di suatu tempat, bagi audiens yang ingin mengetahui di mana Scarhead Barricade membuka lapak tersebut maka audiens bisa juga follow instagram

@scarheadbarricade & @senggama\_record, akun yang digunakan Scarhead Barricade untuk update info cepat titik distribusi.

Tindakan distribusi yang dilakukan oleh Scarhead Barricade merupakan hal yang sangat tepat dengan melakukan analisis situasi mendalam terlebih dahulu sebelum melakukan distribusi. Mereka mendistribusikan produk mereka tidak hanya pada satu tempat, tetapi sampai di distribusikan ke luark. Selain itu pendistribusian melalui media sosial seperti instagram dan facebook merupakan cara pendistribusian baru yang dimanfaatkan pelaku bisnis dalam menjual produk produknya.

Untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran Scarhead Barricade menggunakan alat-alat promotion yaitu berupa advertising, personal selling, internet marketing, sales promotions dan publicity. Hal tersebut merupakan langkah yang tepat dalam pemilihan media untuk mencapai target pemasaran dan mendapat perhatian dari target pasar yaitu industri musik indie di Kota Palu dan sekitarnya. Untuk mencapai pasar di industri musik indie Scarhead Barricade mengedepankan promosi, hal ini dilakukan untuk menjangkau pasar industri musik indie yang sangat luas. Kegiatan promosi ini dilakukan agar mendukung upaya untuk mendapatkan perhatian dari target pasar Scarhead Barricade. Promotion mix merupakan seperangkat alat pemasaran yang di terapkan oleh Scarhead Barricade untuk mencapai tujuan pemasaran dalam mencapai target pasar yang diinginkan.

Hampir semua promotion tools digunakan Scarhead Barricade untuk

mempromosikan band dan produk-produknya, akan tetapi penggunaan media tersebut masih kurang maksimal. Scarhead Barricade yang memiliki keterbatasan pada finansial lebih memanfaatkan media sosial yang dapat digunakan untuk terhubung dengan target pasar mereka. Selain itu Scarhead Barricade juga sering mendapat sorotan dari media massa tentang kegiatan komunikasi pemasaran yang sedang mereka lakukan.

Band seperti Scarhead Barricade sangat membutuhkan publikasi dalam proses komunikasi pemasaran. Sebagai band indie yang jarang muncul di media televisi, namun band ini sering mendapat sorotan dari media cetak seperti koran dan majalah maupun media online. Sebagai pelaku bisnis yang aktif dan kreatif di Kota Palu, sudah sewajarnya menjadi sorotan dari berbagai media massa lokal seperti koran dan majalah. Publicity merupakan kegiatan marketing public relations yang digunakan sebagai media tanpa bayar untuk menyampaikan brand information guna mempengaruhi calon costumer. Dalam hal ini memanfaatkan nilai - nilai berita yang terkandung pada band dan produk untuk membentuk citra. Hal ini sangat menguntungkan bagi pihak Scarhead Barricade karena publicity ini dilakukan oleh koran, majalah, maupun radio yang berisi berita atau artikel sehingga tidak terkesan sebagai komunikasi promosi. Publicity informasinya juga lebih terperinci dari pada iklan, sehingga mudah untuk memunculkan kepercayaan positif dari pembaca atau target pasar.

Strategi publicity ini sudah berjalan dengan sangat efektif. Publicity untuk

Scarhead Barricade sangat penting karena dapat menjangkau opini publik yang dapat mendukung produk atau jasa serta membentuk suatu *perceived quality* dalam benak konsumen. Publicity ini dapat menumbuhkan suatu image baik corporate image maupun brand atau product image (Soemanagara, 2006:33).

Selain itu publicity sangat menguntungkan bagi Scarhead Barricade karena dilakukan oleh pihak lain seperti koran, majalah, maupun radio yang berisi tentang berita atau artikel kegiatan Scarhead Barricade. Publicity merupakan media promosi gratis, dimana jika Scarhead Barricade tidak lagi mendapat sorotan dari media, band ini harus mampu membuat suatu kegiatan positif yang menarik seperti rilis album baru, pameran, maupun kegiatan lain agar Scarhead Barricade diliput oleh media.

Dalam melakukan komunikasi pemasaran band Scarhead Barricade juga menggunakan periklanan sebagai media untuk mempromosikan dan mempublikasikan band maupun produknya. Scarhead Barricade melakukan periklanan melalui beberapa alat iklan seperti sticker, poster, dan Pamflet yang didesain dengan mendesain unik untuk setiap gambar dan warnanya. Scarhead Barricade beriklan pada media seperti radio hanya untuk mengiklankan kegiatan mereka yang besar-besaran seperti konser, hal tersebut merupakan tindakan yang tepat guna untuk menghemat biaya. Selain itu penggunaan Pamflet sebagai bentuk advertising, karena pamflet mereka bisa mendesain dengan detail dan penuh kreatifitas sehingga akan memunculkan keunikan promosi itu sendiri dalam menarik perhatian pasar. Scarhead

Barricade dalam melakukan advertising bertujuan untuk mendapatkan awareness dari pasar terlebih dahulu, agar pasar mengetahui dulu apa itu Scarhead Barricade dan bagaimana produknya, yaitu dengan cara mendesain pamflet seunik mungkin dengan kreativitas dan nilai seni yang tinggi, karena dari desain yang berbeda ini akan mendapat perhatian lebih dari target pasar nya.

Namun dalam memutuskan kegiatan periklanan ini Scarhead Barricade masih kurang menyesuaikan dengan cara yang mereka gunakan terhadap media periklanan yang diintegrasikan. Seperti poster dan sticker yang mereka sertakan dengan penjualan Bundle CD, sehingga iklan ini seperti ditujukan kepada mereka yang sudah mengetahui keberadaan Scarhead Barricade. Padahal dalam tujuan komunikasi pemasaran, kegunaan media periklanan adalah untuk menciptakan awareness di benak calon konsumen. Sedangkan pamflet dimunculkan ketika mereka akan mengisi sebuah acara. Jika pamflet ini dilihat oleh orang-orang yang belum mengetahui keberadaan Scarhead Barricade, maka hal tersebut merupakan cara yang sangat percuma untuk dilakukan. Sebaiknya penyebaran pamflet, sticker maupun poster Scarhead Barricade diperluas, bisa melalui akun sosial media Scarhead Barricade maupun masing-masing crew dan personil bisa meneruskannya lewat akun-akun pribadi mereka. Hal ini selain penyebarannya sangat cepat, Scarhead Barricade juga tidak perlu mengeluarkan banyak biaya untuk periklanan jenis ini.

Peranan internet sebagai media promosi dalam dunia bisnis memang sangat berpengaruh tinggi. Band Scarhead Barricade

memanfaatkan internet sebagai media untuk mempromosikan produk-produk yang mereka tawarkan. Media baru ini selain murah dan mudah untuk diakses, pengaruhnya juga sangat besar dalam dunia bisnis. Melalui internet marketing ini Scarhead Barricade mengakui bahwa media sosial seperti facebook, twitter, instagram, dan youtube menjadi tumpuan utama dalam melakukan komunikasi pemasaran.

Scarhead Barricade memaksimalkan kegiatan komunikasi pemasarannya melalui internet marketing. Hal ini dilakukan oleh Scarhead Barricade karena keterbatasan-keterbatasannya. Dalam akun-akun sosial mediana Scarhead Barricade sering melakukan promosi mengenai produk-produk yang ditawarkan. Efek internet memang dapat mempengaruhi target pasar untuk melakukan sesuatu. Dalam memanfaatkan akun-akun ini, Scarhead Barricade menawarkan produk kepada target pasar yang bisa didapat secara online. Scarhead Barricade mengakui bahwa media internet ini sangat membantu penjualan produk mereka, sehingga produk - produk yang mereka tawarkan berstatus sold out untuk beberapa edisi.

Media internet dapat dilihat sebagai salah satu media untuk melakukan aktivitas komunikasi pemasaran yang memiliki banyak fungsi serta keuntungan, seperti menerima dan mengubah informasi ataupun gambar, meminta keterangan dari pemasaran, memberikan respon dari sebuah pertanyaan, dan membuat keputusan untuk membeli, ini yang dilakukan Scarhead Barricade pada internet marketing nya yaitu menggunakan akun instagram sebagai penyebar informasi

dan melakukan interaksi kepada followers nya kemudian menghubungkannya ke halaman website agar khalayaknya dapat mengetahui lebih lanjut informasi, review dan sample dari produk Scarhead Barricade. Pemasaran internet, pada prakteknya dapat menerapkan seluruh elemen dari promotional mix.

Scarhead Barricade menjelaskan bahwa mereka juga melakukan penjualan langsung contohnya yang telah disebutkan sebelumnya. Seperti mendirikan both atau stand dengan mempersiapkan tim sebagai sales person. Selain itu, para personil Scarhead Barricade juga sering turun langsung menawarkan produk. Scarhead Barricade juga sering memanfaatkan beberapa saat waktu mereka di atas panggung untuk memberikan informasi kepada penonton tentang lokasi both merchandise mereka.

Penjualan personal memang lebih efektif untuk dilakukan karena di sini penjual dan pembeli bertemu langsung. Penjual dapat menawarkan produk, menjelaskan tentang keunggulan-keunggulan produk dan membujuk supaya audiens terpengaruh untuk membeli produk-produk yang ditawarkan oleh Scarhead Barricade. Selain itu dalam penjualan personal calon pembeli pun dapat bertanya-tanya tentang produk dan melihat langsung produk yang sedang ditawarkan. Penjualan personal dengan mendirikan both di setiap kegiatan festival atau musik bisa meningkatkan konsumen baru yang belum pernah mengetahui keberadaan Scarhead Barricade.

Promosi penjualan dalam sebuah komunikasi pemasaran bisa menarik perhatian target pasar sehingga dapat dilakukan penawaran intensif untuk

mendramatisasi penawaran produk serta meningkatkan penjualan yang lesu. Scarhead Barricade melakukan strategi promosi penjualan seperti merilis single bebas unduh via website Senggama Records dan merilis single gratis bebas streaming pada beberapa platform sebagai review bagi masyarakat. Strategi lainnya dengan menyediakan Bundling album dan merchandise dengan harga yang lebih murah jika dibandingkan membeli secara satuan. Menurut peneliti, promosi penjualan yang dilakukan Scarhead Barricade adalah tindakan yang tepat. Dengan merilis single bebas unduh dan streaming, Scarhead Barricade memiliki menjangkau calon pembeli baru yang merupakan para penikmat musik yang sering mengakses dua website tersebut. Calon pembeli baru memiliki kemungkinan menjadi pembeli karena untuk mendengarkan single yang dirilis tidak berbayar yang menjadikan single tersebut tidak hanya didengarkan oleh para fans Scarhead Barricade itu sendiri. Sedangkan menyediakan Bundle package juga merupakan sebuah tindakan tepat karena dijual dengan harga yang lebih murah dari pada membeli satuan, dan juga terdapat beberapa bonus yang tidak dijual satuan. Keputusan promosi penjualan Scarhead Barricade ini menarik perhatian konsumen, merupakan penawaran intensif dan dapat mendramatisasi penawaran produk serta meningkatkan penjualan yang lesu (Kotler dan Amstrong, 2008: 204).

Scarhead Barricade juga melakukan evaluasi tentang efektivitas media yang digunakan. Evaluasi yang dilakukan oleh Scarhead Barricade ini tidak dilakukan berdasarkan riset, namun menggunakan

indikator-indikator tertentu. Efektifitas dari kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan dapat dilihat dengan hasil evaluasi yang menunjukkan angka penjualan produk dan seberapa banyak orang yang mengetahui tentang keberadaan band Scarhead Barricade ini.

Tahap evaluasi yang dilakukan oleh Scarhead Barricade dengan menggunakan indikator penjualan merupakan hal yang tepat. Evaluasi menurut Soemanagara (2006: 55) yang menyatakan bahwa keberhasilan komunikasi pemasaran juga bisa dilihat dari kesadaran pendengar akan adanya band atau produk yang ditawarkan, seberapa loyalitas penggemar terhadap Scarhead Barricade dan tentunya efektivitas media komunikasi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan penjualan. Selain itu, jika terjadi pencapaian penjualan produk yang sesuai target, maka hal tersebut dianggap sebagai suatu keberhasilan.

## I. KESIMPULAN

Dari pembahasan yang telah disampaikan diatas dapat disimpulkan bahwa dalam mempertahankan diri dalam persaingan industri musik indie di Kota Palu ini Scarhead Barricade melakukan strategi komunikasi pemasaran yang dilaksanakan dengan mengintegrasikan promotion tools untuk mencapai tujuan komunikasi dan tujuan pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promotion tools yang paling sering di gunakan adalah internet marketing dan personal selling, lalu tools lainnya yang juga diterapkan adalah advertising dan publicity, sedangkan direct selling tidak digunakan oleh Scarhead

Barricade. Scarhead Barricade hanya menggunakan promotion tools tersebut karena internet marketing, personal selling, advertising, publicity, dapat dilakukan secara terintegrasi dalam website dan social media yang dimiliki oleh Scarhead Barricade dan hanya menghabiskan biaya promosi yang relatif lebih murah dan efisien dalam penyebaran informasi. Semua kegiatan promotion tools yang digunakan tersebut dilakukan dalam sebuah website dan social media yaitu beriklan, menyebarkan dan mengenalkan informasi tentang produk Scarhead Barricade, berinteraksi dengan calon konsumen.

Scarhead Barricade terbukti mampu bertahan dalam persaingan industri musik indie di Kota Palu dibuktikan dengan eksistensinya dalam keterlibatan acara-acara musik dan seni di Kota Palu. Hal ini merupakan dampak dari kegiatan promosi yang difokuskan pada internet marketing melalui website dan social media. Internet marketing melalui website dan social media pada saat ini jauh lebih efisien sebagai jalur komunikasi pemasaran untuk sebuah indie label dalam melakukan komunikasi pemasaran, karena melalui ini semua promotion tools dapat berintegrasi menciptakan komunikasi pemasaran yang efisien. Maka penelitian selanjutnya dapat dilakukan penelitian secara mendalam tentang penggunaan internet marketing dalam melakukan promosi pada industri musik indie label.

## DAFTAR PUSTAKA

- A Shimp, Terence. 2014. Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan dan Promosi. Jakarta: Salemba Empat.
- Belch, George E., Michael A. Belch. 2004. Advertising and Promotion: an Integrated Marketing Communications Perspective, 6th Edition. New York: McGraw-Hill/Irwin
- Effendy, Onong Uchjana. 2009. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.
- Hamidi. 2007. Metode Penelitian dan Teori Komunikasi. Malang: UMM
- Herdiansyah, Haris. 2010. Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial. Jakarta Selatan: Salemba Humanika.
- Hermawan, Agus. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dkk. 2002. Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia, Edisi ketiga. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Kencana.
- Morissan. 2013. Teori Komunikasi; Individu Hingga Massa. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Putra, Inu. 2016. Gig, Senjata Pendukung Skena Musik Lokal. Indie Palu, <https://indiepalu.wordpress.com/2016/01/22/gig-senjata-pendukung-skena-musik-lokal/> (diakses pada 10 September 2017 pukul 02.00 WITA).
- Putranto, Wendi. 2009. Rolling Stone Music Biz. Jakarta: B - first.

- Rangkuti, Freddy. 2006. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. 2009. Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ruslan, Rosady. 2003. Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Semenik, Richard J. 2002. Promotion and Integrated Marketing Communications. South-Western: Thomson Learning.
- Soemanagara, Rd. 2006. Strategic Marketing Communication, Bandung: Alfabeta,
- Sugiyono, 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Swastha dan Irawan, 2003. Manajemen Pemasaran Modern, Yogyakarta: Liberty.
- Swastha DH, Basu, dkk. 1990. Manajemen Pemasaran Modern, Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran, Yogyakarta: CV. ANDI.
- Tjiptono, Fandy. 2011. Pemasaran Jasa, Malang: Bayumedia.
- Wardhany, A. K. (2015). Komunikasi Pemasaran Café Tiga Tjeret (Studi Analisis Deskriptif Kualitatif Tentang Aktifitas Komunikasi Pemasaran Café Tiga Tjeret Dalam Menghadapi Persaingan Café Lokal di Kota Solo). Solo: Universitas Sebelas Maret.

---

# THE COMPANY IMAGES AND CUSTOMER SATISFACTION LEVELS IN SUTAN RAJA HOTEL AND CONVENTION PALU

## CITRA PERUSAHAAN DAN TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN SUTAN RAJA HOTEL AND CONVENTION PALU

ANITA LETHICIA<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Tadulako, Sulawesi Tengah  
E-mail: [anitalethicia16@gmail.com](mailto:anitalethicia16@gmail.com)

Naskah diterima : 16 November 2018 Naskah diterbitkan: 31 Desember 2018

### ABSTRACT

This study aims to determine the relationship between company image and the level of customer satisfaction at Sutan Raja And Convention Hotel Palu. In this study, the company's image is measured by: the impression, trust and attitude of the customer. While the level of customer satisfaction is measured from: Re-Purchase, Creating Word-of-Mouth, Creating Brand Image, and Creating Purchasing Decisions on the Same Company. The type of research used is explanatory type. The sampling technique uses the Accidental Sampling method with 60 respondents. The data collection tool uses a questionnaire. The data analysis technique uses multiple correlation as the basis for decision making in the research hypothesis test. The results of the study show that there is a relationship between the company's image and the level of customer satisfaction as evidenced by the results of multiple correlation analysis which indicates a very strong relationship. Where the R value is 0.845 > from the Rtable value of 0.254 at a significant level of 5%. Thus the null hypothesis (H0) is rejected and the alternative hypothesis (Ha) is accepted which means that there is a significant relationship between the company's image and the level of customer satisfaction at Sutan Raja Hotel And Convention Palu.

**Keywords:** Image; Company; Customer satisfaction

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara citra perusahaan dengan tingkat kepuasan pelanggan di Hotel Sutan Raja And Convention Palu. Dalam penelitian ini, citra perusahaan diukur dari dimensi: kesan, kepercayaan dan sikap pelanggan. Sementara tingkat kepuasan pelanggan diukur dari dimensi: Re-Purchase, Menciptakan Word-of-Mouth, Menciptakan Citra Merek, dan Menciptakan Keputusan Pembelian pada Perusahaan yang Sama. Tipe penelitian yang digunakan adalah tipe eksplanatif. Teknik penarikan sampel menggunakan metode Accidental Sampling dengan jumlah responden 60 orang. Alat pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan korelasi ganda sebagai dasar pengambilan keputusan pada uji hipotesis penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan antara citra perusahaan dengan tingkat kepuasan pelanggan yang dibuktikan dari hasil analisis korelasi ganda yang menunjukkan adanya hubungan yang Sangat Kuat. Dimana nilai R hitung sebesar 0.845 > dari nilai R tabel sebesar 0.254 pada taraf signifikan 5%. Dengan demikian hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima yang berarti ada hubungan yang signifikan antara citra perusahaan dengan tingkat kepuasan pelanggan Hotel Sutan Raja And Convention Palu.

**Kata Kunci:** Citra; Perusahaan; Kepuasan Pelanggan

### A. PENDAHULUAN

Seiring dengan pesatnya pertumbuhan perekonomian di Wilayah Provinsi Sulawesi Tengah, berdampak pada semakin meningkatnya geliat investasi baru.

Pengembangan sentra bisnis di beberapa wilayah potensial, memiliki korelasi langsung terhadap tingginya mobilitas pelaku ekonomi antar wilayah. Dibiidang jasa akomodasi, terjadi lonjakan nilai ekonomi, sebagaimana pesatnya proses industrialisasi diberbagai

sektor. Dilihat dari kontribusinya terhadap perubahan iklim investasi, bidang usaha perhotelan memiliki peranan cukup signifikan. Disamping sebagai pemasok pajak pendapatan pemerintah daerah, juga merupakan sarana penunjang yang berorientasi pada aspek layanan untuk para pelaku bisnis dan juga para wisatawan. Adanya standarisasi layanan dibidang jasa akomodasi, berdampak positif terhadap perkembangan iklim kompetisi dibidang usaha perhotelan. Dari aspek pemenuhan kebutuhan hingga penentuan parameter kepuasan pelanggan, menjadi fokus manajemen dari waktu ke waktu. Hal ini menjadi penting mengingat terdapat tren peningkatan arus kunjungan tamu, baik domestik maupun mancanegara, selama beberapa tahun terakhir. (Katalog BPS, Statistik Perhotelan Sulawesi Tengah)

Guna memberikan pelayanan terhadap wisatawan asing maupun domestik yang datang ke Sulawesi Tengah, diperlukan tersedianya akomodasi yang memadai. Akomodasi tersebut ialah Hotel, baik yang berbintang maupun non-berbintang. Jumlah Hotel di Sulawesi Tengah tahun 2016 tercatat sebanyak 499 buah. Delapan diantaranya adalah Hotel berbintang yang dapat ditemukan di Kota Palu sebanyak 6 Hotel dan Kabupaten Banggai sebanyak 2 Hotel. (Badan Pusat Statistik Prov. Sulawesi Tengah).

Banyaknya perusahaan jasa perhotelan yang bermunculan diiringi juga dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin dinamis dan membuat para konsumen semakin jeli dan pandai dalam menentukan pilihan. Sehingga membuat perusahaan semakin sulit untuk

meningkatkan jumlah dan mempertahankan pelanggannya.

Berikut tabel jumlah pengunjung dari bulan Januari hingga Desember 2016 pada beberapa hotel berbintang yang ada di Kota Palu:

Tabel 1. Jumlah Pengunjung Dari Bulan Januari Hingga Desember 2016

Bulan	Jumlah Pengunjung							
	Sutan Raja		Mercure		Santika		Swissbell	
	WIS MAN	WIS NUS	WIS MAN	WIS NUS	WIS MAN	WIS NUS	WIS MAN	WIS NUS
Januari	3	896	20	2007	5	1045	14	2662
Februari	15	1422	12	2392	16	1224	12	2873
Maret	28	1425	113	2930	147	1947	301	5231
April	1	1694	18	2753	29	2181	132	4268
Mei	2	3904	13	2899	16	2218	64	4883
Juni	3	2729	18	2097	17	1884	23	3218
Juli	3	1457	63	2478	7	2347	30	3099
Agustus	20	2393	46	2965	17	5685	49	2694
September	18	2249	54	2513	12	5582	5	2587
Oktober	26	2626	39	2771	0	5400	10	2858
November	23	4898	57	3330	0	6698	17	2847
Desember	6	2874	47	2914	0	5748	29	2253
<b>JUMLAH</b>	148	28567	500	32049	266	41959	686	39473

Jumlah pengunjung pada Sutan Raja sendiri merupakan yang terendah dari beberapa saingannya. Ini dapat berarti kualitas pelayanan serta fasilitas yang diterima oleh pelanggan belum memenuhi harapan pelanggan pada Sutan Raja. Sehingga pelanggan beralih memilih jasa hotel lain untuk dapat memenuhi harapannya tersebut. Untuk itu perusahaan dituntut memberikan kualitas pelayanan terbaiknya pada setiap konsumen agar konsumen tersebut menganggap perusahaan mampu memahami apa yang mereka inginkan dan memperoleh kepercayaan, ini dapat menjadi dasar yang baik bagi konsumen tersebut untuk menggunakan kembali jasa hotel nantinya.

Abratt & Mofokeng dalam Sudarso (2016:49) menyatakan, citra perusahaan merupakan aset berharga yang harus dikelola oleh perusahaan karena citra adalah salah satu perhatian dan bahan pertimbangan utama oleh konsumen dalam menjatuhkan

pilihannya pada sekian banyak perusahaan jasa akomodasi yang ada. Pilihan konsumen ini tentunya bergantung pada bagaimana image yang melekat pada perusahaan tersebut.

Menurut Angipora dalam Djawas (2009:1) kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang terhadap evaluasi antara harapan sebelum membeli dan kinerja aktual yang dirasakan setelah membeli. Berdasarkan hal tersebut maka kepuasan pelanggan ditentukan oleh harapan dan kinerja aktual yang dirasakan, dimana harapan merupakan perkiraan pelanggan apa yang diterimanya. Apabila kinerja aktual yang dirasakan lebih besar dari pada harapannya maka pelanggan akan merasa puas dan sebaliknya apabila harapan lebih besar dari apa yang dirasakan maka pelanggan akan merasa tidak puas.

Dari uraian diatas, peneliti menyimpulkan bahwa citra perusahaan merupakan hal penting yang harus dipertahankan oleh pihak perusahaan agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan hingga dapat terjadi peningkatan jumlah hunian kamar hotel dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul, "Hubungan Antara Citra Perusahaan dengan Tingkat Kepuasan Pelanggan Di Hotel Sutan Raja Palu".

## **B. PUBLIC RELATION**

Scott Cutlip dan rekan dalam bukunya *Effective Public Relations* mendefinisikan humas sebagai *the planned effort to influence opinion through good character and responsible performance, based on mutually satisfactory two-way communications* (usaha

terencana untuk mempengaruhi pandangan melalui karakter yang baik serta tindakan yang bertanggung jawab, didasarkan atas komunikasi dua arah yang saling memuaskan). (Morissan, 2010:27)

Menurut Frank Jefkins, terdapat begitu banyak definisi public relations, namun ia sendiri memberikan batasan PR yaitu "sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian." Menurutny, PR pada intinya senantiasa berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan, dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan akan muncul suatu dampak yakni perubahan yang positif. (Morissan, 2010:27)

Di tahun 1923 Edward Bernays dalam Danandjaja (2011:14) mendefinisikan public relations is: "Information given to the public, persuasion directed at the public to modify attitude and actions, and efforts to integred attitude and actions of an institution with its publics and of public with those of that institution". Pandangan tersebut mengatakan Public Relations yaitu memberikan informasi secara langsung dan persuasif kepada publik agar merubah tindakan dan sikap publik dapat berintegrasi dengan tindakan dan sikap publik dari suatu institusi.

Tujuan public relations adalah untuk menciptakan citra baik perusahaan sehingga menghasilkan kesetiaan publik terhadap jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (Mulyana, 2009:33). Selain itu public relations bertujuan untuk meningkatkan favorable image/citra

yang baik dan mengurangi atau mengikis habis sama sekali unfavorable image/citra yang buruk terhadap organisasi tersebut. (Hairunnisa, 2015:27)

Salah satu fungsi dari Public relations adalah yang paling utama menjalin hubungan baik, menjalin komunikasi dan relasi dengan publik-publik organisasi. Dengan adanya fungsi tersebut untuk pencapaian tujuan organisasi. Tujuan organisasi agar tercapai maka dilakukan dengan cara melalui kegiatan-kegiatan Public relations yang selalu ditingkatkan, guna menjaga, mempertahankan, memperbaiki prestise organisasi, dan menangani isu-isu yang berkembang untuk mengatasi kesalah pahaman (Iriantara, 2004:17).

### C. CITRA PERUSAHAAN

Citra perusahaan adalah sebuah cerminan dari identitas sebuah organisasi atau perusahaan. Sebuah organisasi atau perusahaan dapat memiliki beberapa citra yang berbeda-beda di mata publik yang berdeda-beda pula. Citra perusahaan yang baik dimaksudkan agar perusahaan dapat tetap hidup dan orang-orang didalamnya terus mengembangkan kreativitas bahkan memberikan manfaat yang lebih berarti bagi orang lain. (Kasali, 2003:30)

Menurut Kotler dalam Nova (2011:298-299) pengertian citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor diluar kontrol perusahaan. Citra perusahaan adalah persepsi yang berkembang dalam benak publik mengenai realita (yang terlihat) dari perusahaan itu.

Citra adalah tujuan utama sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai dalam dunia Public Relations. Pengertian citra itu sendiri abstrak (tangible) dan tidak dapat diukur secara sistematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penelitian baik atau buruk, seperti penerimaan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari publik. Secara logika, jika perusahaan sudah mengalami krisis kepercayaan dari publik atau masyarakat umum maka akan membawa dampak negatif terhadap citranya, bahkan akan terjadi penurunan citra sampai pada titik yang paling rendah.

### D. KEPUASAN PELANGGAN

Kepuasan pelanggan yang dirumuskan oleh Richard Oliver, Barnes (2003:64) dalam Djawas (2009:33) kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal ini berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa ataupun barang/jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan dibawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan.

Schnaars dalam Tjiptono (2000:24) mengemukakan bahwa pada dasarnya tujuan utama dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat utama bagi perusahaan, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, sebagai dasar yang baik bagi pembelian jasa berikutnya, dan dapat

membentuk rekomendasi bagi terciptanya publik opini terhadap pemanfaatan jasa yang menguntungkan bagi perusahaan.

Kepuasan pelanggan menurut Umar (2003:50) adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan dengan harapannya. Seorang pelanggan jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh jasa maka sangat besar kemungkinannya untuk menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

### E. METODE PENELITIAN

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah eksplanatif. Eksplanatif merupakan penelitian yang menjelaskan suatu generalisasi sampel terhadap populasinya atau menjelaskan hubungan, perbedaan atau pengaruh satu variabel dengan variabel lainya (Bungin, 2011:38).

Penelitian ini akan dilakukan berdasarkan metode survei yaitu penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok (Sugiyono, 2014:6). Dalam penelitian ini metode survei akan dilakukan terhadap responden yang pernah menginap atau merasakan pelayanan serta fasilitas di Hotel Sutan Raja Palu.

### F. HASIL PENELITIAN

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Indikator Kesan (X<sub>1</sub>)

No	Pertanyaan	Kategori	F	Skor	%
1	Apakah staf memperlakukan anda dengan penuh perhatian?	SS	11	55	18.3
		S	34	136	56.7
		N	13	39	21.7
		TS	2	4	3.3
		Σ	60	245	100%

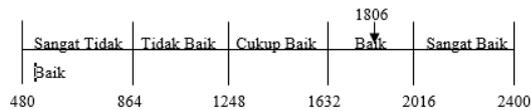
		STS	0	0	0
		Σ	60	234	100%
2	Apakah pelayanan staf hotel ramah yang anda rasakan?	SS	13	65	21.7
		S	40	160	66.7
		N	6	18	10
		TS	1	2	1.7
		STS	0	0	0
		Σ	60	245	100%
3	Apakah staf hotel selalu siap dan tanggap untuk diminta bantuan bila anda mengalami kesulitan sesuai dengan yang anda harapkan?	SS	9	45	15
		S	29	116	48.3
		N	13	39	21.7
		TS	9	18	15
		STS	0	0	0
		Σ	60	218	100%
4	Apakah hotel sutan raja menyelesaikan pelayanan tepat waktu yang dijanjikan?	SS	6	30	10
		S	26	104	43.3
		N	23	69	38.3
		TS	5	10	8.3
		STS	0	0	0
		Σ	60	213	100%
5	Apakah peralatan dan fasilitas yang berada di hotel sutan raja cukup lengkap?	SS	7	35	11.7
		S	34	136	56.7
		N	17	51	28.3
		TS	2	4	3.3
		STS	0	0	0
		Σ	60	226	100%
6	Apakah fasilitas di hotel sutan raja telah berfungsi dengan baik sesuai yang anda harapkan?	SS	12	60	20
		S	35	140	58.3
		N	8	24	13.3
		TS	5	10	8.3
		STS	0	0	0
		Σ	60	234	100%
7	Apakah hotel sutan raja Memiliki interior kamar yang Lengkap, nyaman, bersih dan tertata dengan baik?	SS	14	70	23.3
		S	42	168	70
		N	3	9	5
		TS	1	2	1.7
		STS	0	0	0
		Σ	60	249	100%
8	Apakah promosi yang hotel sutan raja lakukan telah sesuai dengan fakta yang anda terima?	SS	3	15	5
		S	14	56	23.3
		N	34	102	56.7
		TS	5	10	8.3
		STS	4	4	6.7
		Σ	60	187	100%
Total Skor				1806	

Berdasarkan penjelasan hasil kuesioner pada indikator X1, maka rentang intervalnya dapat dihitung sebagai berikut:

$$\text{Skor tertinggi} = 5 \times 8 \times 60 = 2400$$

$$\text{Skor terendah} = 1 \times 8 \times 60 = 480$$

$$\text{Batang interval} = (2400-480):5 = 384$$



Pada batang interval indikator X1, berada direntang interval baik dengan perolehan nilai sebesar 1806, artinya berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa kesan yang pelanggan terima dari Hotel Sutan Raja merupakan kesan yang baik atau positif.

Tabel 3. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Indikator Kepercayaan (X<sub>2</sub>)

No	Pertanyaan	Kategori	F	Skor	%
1	Apakah staf Hotel Sutan Raja telah secara konsisten bersikap sopan kepada anda?	SS	13	65	21.7
		S	41	164	68.3
		N	5	15	8.33
		TS	1	2	1.67
		STS	0	0	0
		Σ	60	246	100%
2	Apakah staf Hotel Sutan Raja mampu memberikan informasi yang anda butuhkan?	SS	9	45	15
		S	35	140	58.3
		N	13	39	21.7
		TS	3	6	5
		STS	0	0	0
		Σ	60	230	100%
3	Apakah kemampuan staf Hotel Sutan Raja cepat dan tanggap dalam menghadapi keluhan yang anda berikan?	SS	8	40	13.3
		S	25	100	41.7
		N	17	51	28.3
		TS	10	20	16.7
		STS	0	0	0
		Σ	60	211	100%
4	Apakah staf Hotel Sutan Raja telah memberikan solusi yang tepat mengenai permasalahan yang anda keluhkan?	SS	5	25	8.33
		S	25	100	41.7
		N	23	69	38.3
		TS	6	12	10
		STS	0	0	0

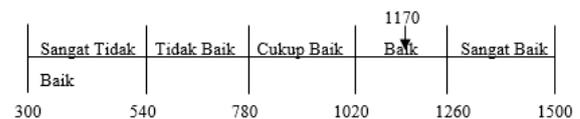
		STS	1	1	1.67
		Σ	60	206	100%
5	Apakah anda merasa aman ketika menginap di Hotel Sutan Raja?	SS	37	185	61.7
		S	23	92	38.3
		N	0	0	0
		TS	0	0	0
		STS	0	0	0
		Σ	60	277	100%
Total Skor				1170	

Berdasarkan penjelasan hasil kuesioner pada indikator X2, maka rentang intervalnya dapat dihitung sebagai berikut:

$$\text{Skor tertinggi} = 5 \times 5 \times 60 = 1500$$

$$\text{Skor terendah} = 1 \times 5 \times 60 = 300$$

$$\text{Batang interval} = (1500-300):5 = 240$$



Pada batang interval indikator X2, berada direntang interval baik dengan perolehan nilai sebesar 1170, artinya berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa Hotel Sutan Raja telah mendapatkan kepercayaan yang baik dari pelanggannya.

Tabel 4. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Indikator Sikap (X<sub>3</sub>)

No	Pertanyaan	Kategori	F	Skor	%
1	Apakah Hotel Sutan Raja memiliki kualitas yang baik?	SS	18	90	30
		S	35	140	58.3
		N	7	21	11.7
		TS	0	0	0
		STS	0	0	0
		Σ	60	251	100%
2	Apakah sepengetahuan anda Hotel Sutan Raja mempunyai reputasi yang baik?	SS	11	55	18.3
		S	27	108	45
		N	21	63	35
		TS	1	2	1.67
		STS	0	0	0

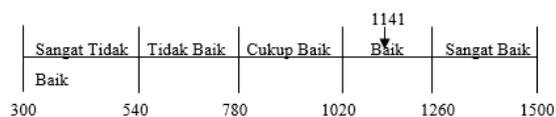
		Σ	60	228	100%
3	Apakah staf Hotel Sutan Raja telah mampu melayani anda dengan baik sejak check-in hingga check-out?	SS	7	35	11.7
		S	33	132	55
		N	15	45	25
		TS	5	10	8.33
		STS	0	0	0
		Σ	60	222	100%
4	Apakah anda menyenangi jasa Hotel Sutan Raja?	SS	6	30	10
		S	39	156	65
		N	13	39	21.7
		TS	2	4	3.33
		STS	0	0	0
		Σ	60	229	100%
5	Berdasarkan pengalaman anda menggunakan jasa pada Hotel Sutan Raja. Apakah anda memutuskan untuk terus menggunakan jasa hotel ini?	SS	6	30	10
		S	23	92	38.3
		N	27	81	45
		TS	4	8	6.67
		STS	0	0	0
		Σ	60	211	100%
Total Skor			1141		

Berdasarkan penjelasan hasil kuesioner pada indikator X3, maka rentang intervalnya dapat dihitung sebagai berikut:

$$\text{Skor tertinggi} = 5 \times 5 \times 60 = 1500$$

$$\text{Skor terendah} = 1 \times 5 \times 60 = 300$$

$$\text{Batang interval} = (1500-300):5 = 240$$



Pada batang interval indikator X3, berada direntang interval baik dengan perolehan nilai sebesar 1141, artinya berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa pelanggan Hotel Sutan Raja menunjukkan sikap yang baik atau positif.

Tabel 5. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Indikator Kepuasan Pelanggan(Y)

No	Pertanyaan	Kategori	F	Skor	%
1	Apakah anda akan kembali lagi menggunakan jasa Hotel Sutan Raja?	SS	5	25	8.33
		S	33	132	55
		N	19	57	31.7
		TS	3	6	5
		STS	0	0	0
		Σ	60	220	100%
2	Apakah anda pernah membicarakan hal-hal positif mengenai Hotel Sutan Raja?	SS	4	20	6.67
		S	33	132	55
		N	16	48	26.7
		TS	6	12	10
		STS	1	1	1.67
		Σ	60	212	100%
3	Apakah anda akan mengajak dan mendorong teman maupun kerabat untuk menggunakan jasa Hotel Sutan Raja?	SS	10	50	16.7
		S	22	88	36.7
		N	25	75	41.7
		TS	3	6	5
		STS	0	0	0
		Σ	60	219	100%
4	Apakah anda akan tetap menggunakan jasa hotel sutan raja walaupun iklan dari hotel pesaing sangat meyakinkan?	SS	6	30	10
		S	12	48	20
		N	38	114	63.3
		TS	3	6	5
		STS	1	1	1.67
		Σ	60	198	100%
5	Apakah anda akan tetap setia pada Hotel Sutan Raja meskipun ada hotel pesaing?	SS	6	30	10
		S	11	44	18.3
		N	38	114	63.3
		TS	4	8	6.67
		STS	1	1	1.67
		Σ	60	197	100%
6	Apakah anda akan menggunakan jasa lain (Karaoke, Spa & Fitness, Mini Market, Cafe, Restaurant, dan Laundry) dari Hotel Sutan Raja selain jasa menginap karena sudah yakin akan kualitas pada Hotel	SS	22	110	36.7
		S	28	112	46.7
		N	8	24	13.3
		TS	2	4	3.33
		STS	0	0	0
		Σ	60	250	100%
Total Skor				1296	

Berdasarkan penjelasan hasil kuesioner pada indikator X3, maka rentang intervalnya dapat dihitung sebagai berikut:

$$\text{Skor tertinggi} = 5 \times 6 \times 60 = 1800$$

$$\text{Skor terendah} = 1 \times 6 \times 60 = 360$$

$$\text{Batang interval} = (1800-360):5 = 288$$

			1296		
Sangat Tidak Baik	Tidak Baik	Cukup Baik	Baik	Sangat Baik	
360	648	936	1224	1512	1800

Pada batang interval indikator Y, berada direntang interval baik dengan perolehan nilai sebesar 1296, artinya berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa pelanggan Hotel Sutan Raja menunjukkan kepuasan pelanggan yang baik atau positif.

### G. ANALISIS KORELASI BERGANDA

Analisis korelasi berganda digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara tiga variabel atau lebih, serta untuk mengetahui kontribusi yang diberikan secara simultan untuk variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, dan X<sub>3</sub> terhadap variabel Y. Rumus korelasi ganda dengan 3 variabel independen dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$R_y(1,2,3) = \frac{b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y + b_3 \sum X_3 Y}{\sum Y^2}$$

Berdasarkan hasil output, didapatkan nilai persamaan koefisien regresi sebagai berikut:

$$b_1 = 0.048 \quad b_2 = 0.260 \quad b_3 = 0.814$$

Kemudian untuk mencari nilai  $\sum X_1 Y$ ,

$\sum X_2 Y$ ,  $\sum X_3 Y$ , dan  $\sum Y^2$  digunakan metode skor

deviasi dengan memasukkan nilai dari tabel penolong dan memperoleh hasil sebagai berikut:

$$a. \sum X_1 Y = \sum X_1 Y - \frac{(\sum X_1)(\sum Y)}{N}$$

$$= 40.080 - \frac{(1.806)(1.314)}{60} = 40.080 - 39.551,4 = 528,6$$

$$b. \sum X_2 Y = \sum X_2 Y - \frac{(\sum X_2)(\sum Y)}{N}$$

$$= 26.057 - \frac{(1.806)(1.314)}{60} = 26.057 - 25.644,9 = 412,1$$

$$c. \sum X_3 Y = \sum X_3 Y - \frac{(\sum X_3)(\sum Y)}{N}$$

$$= 25.467 - \frac{(1.806)(1.314)}{60} = 25.467 - 24.987,9 = 479,1$$

$$d. \sum Y^2 = \sum Y^2 - \frac{\sum Y^2}{N}$$

$$= 29.508 - \frac{(1.314)^2}{60} = 29.508 - 28.776,6 = 731,4$$

$$R_y(1,2,3) = \frac{b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y + b_3 \sum X_3 Y}{\sum Y^2}$$

$$= \frac{(0,048)(528,6) + (0,260)(412,1) + (0,814)(479,1)}{731,4}$$

$$= \frac{25,3728 + 107,146 + 389,9874}{731,4}$$

$$= \frac{522,5062}{731,4}$$

$$= \sqrt{0,714}$$

$$R = 0,845$$

### H. PEMBAHASAN

Public Relations merupakan usaha terencana untuk mempengaruhi pandangan melalui karakter yang baik serta tindakan yang bertanggung jawab, didasarkan atas komunikasi dua arah yang saling memuaskan. Tujuan public relations sendiri dalam perusahaan adalah untuk menciptakan citra baik perusahaan sehingga menghasilkan kesetiaan publik terhadap jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Bila mengacu pada tujuan PR tersebut, terdapat kaitan dengan penelitian ini yang mana Sutan Raja sebagai salah satu hotel berbintang di Kota Palu pasti akan selalu berusaha untuk menciptakan citra yang baik dimata para pelanggannya hingga dapat menghasilkan kepuasan dan menciptakan kesetiaan customernya dengan pembelian yang berulang. Sehingga peneliti ingin mencari tahu apakah ada hubungan antara citra Sutan Raja dengan kepuasan pelanggannya.

## **I. KESAN**

Penelitian ini pun merujuk pada teori yang dikemukakan oleh Sutojo bahwa kesan berarti yang terasa (terpikir) setelah melihat (mendengar) sesuatu atau peristiwa yang menimbulkan kesan sangat dalam pada dirinya. Dengan kata lain kesan adalah pendapat kita tentang sesuatu. Misalnya kesan terhadap program, pelayanan, serta fasilitas pada suatu perusahaan. Pada penelitian ini telah terlihat bagaimana pendapat responden terkait kualitas pelayanan, fasilitas yang diterima dan program promosi yang diberikan oleh hotel Sutan Raja. Dimana saat melihat isi kuesioner yang diberikan oleh peneliti membuat responden terpikir akan pengalamannya yang meninggalkan kesan saat menggunakan jasa Hotel Sutan Raja. Sehingga membuat responden memberi penilaian terhadap peristiwa tersebut dengan memilih jawaban sesuai dengan apa yang dirasakan.

## **J. KEPERCAYAAN**

Penelitian ini pun merujuk pada teori yang dikemukakan oleh Sutojo yang menyatakan bahwa kepercayaan timbul karena adanya suatu rasa percaya kepada pihak lain yang memang memiliki kualitas yang dapat mengikat dirinya, seperti tindakan yang konsisten dan bertanggung jawab. Kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan diimplementasikan dari kredibilitas perusahaan dan kepedulian perusahaan pada pelanggan yang ditunjukkan melalui performance perusahaan saat melakukan interaksi dengan pelanggan. Menurut Hermawan dalam Khakim (2015:45) bahwa Kredibilitas diperoleh dari pihak lain karena

memiliki keahlian yang dikehendaki untuk melakukan suatu tugas dan dapat menimbulkan kepercayaan pelanggan. Kredibilitas perusahaan terhadap pelanggan ditunjukkan melalui para staf yang telah memiliki keahliannya masing-masing saat berinteraksi dengan customer. Tidak hanya memiliki keahlian yang baik namun para staf juga dituntut oleh perusahaan agar dapat memiliki rasa tanggung jawab yang tinggi, dimana setiap karyawan yang menghadapi keluhan customer harus dapat memberikan pertanggung jawaban akan penanganan penyelesaian masalah yang tepat.

Tindakan konsisten Sutan Raja sendiri diperlihatkan melalui cara perusahaan yang selalu menekankan bahwa setiap karyawan harus selalu memberikan pelayanan yang baik serta bersikap sopan kepada para customernya tanpa membedakan antar customer yang satu dan lainnya. Kemudian tindakan bertanggung jawab Sutan Raja juga diwujudkan dalam memberikan rasa aman kepada para customernya selama menggunakan jasa perusahaannya. Karena tentunya rasa aman merupakan faktor yang menjadi pertimbangan pelanggan untuk selanjutnya memutuskan untuk menggunakan lagi jasa Hotel Sutan Raja atukah tidak.

## **K. SIKAP**

Dengan proses pembentukan sikap secara bertahap, tahap pertama dalam proses pembentukan sikap yaitu komponen kognitif. Menurut Azwar dalam Daryani (2009:11) komponen kognitif adalah pengetahuan atau pikiran yang didasarkan pada informasi yang diterima dan berhubungan dengan objek. Komponen ini berisi kepercayaan seseorang

terhadap objek sikap. Kepercayaan ini berdasarkan apa yang diketahui kemudian terbentuk karakteristik umum suatu objek. Pengetahuan responden tentang kualitas yang dimiliki oleh Hotel Sutan Raja didapat melalui hasil evaluasi termasuk dari indikator kesan dan indikator kepercayaan dari sinilah pengetahuan responden terbentuk hingga menimbulkan kepercayaan dan menyimpulkan bahwa Hotel Sutan Raja memang memiliki kualitas yang baik. Pengetahuan responden juga dapat bersumber dari informasi orang sekitarnya, dimana informasi tersebut terserap dipikirkannya hingga memunculkan pengetahuan lain berkaitan dengan reputasi Sutan Raja. Bahwa Sutan Raja mempunyai reputasi yang baik dikalangan hotel berbintang lainnya, berarti selama ini belum ada masalah besar yang membuat citra Sutan Raja buruk di mata publik.

Tahap selanjutnya dalam proses pembentukan sikap yaitu komponen afektif. Menurut Azwar dalam Daryani (2009:11) komponen afektif adalah gambaran emosi atau perasaan terhadap objek. Perasaan pelanggan memiliki hakikat evaluatif yaitu apakah pelanggan suka atau tidak terhadap objek tersebut. Menyangkut masalah emosional subjektif seseorang terhadap suatu objek sikap. Hasil evaluatif customer yang menggambarkan perasaannya tentu saja ditentukan oleh bagaimana para staf dalam melayani customernya, perasaan suka/menyenangi sesuatu dapat timbul bila pelayanan yang diterima pelanggan baik dari awal datangnya hingga akhirnya meninggalkan hotel. Sebaliknya perasaan tidak suka/tidak menyenangkan bisa saja timbul

karena salah satu kesalahan yang dibuat oleh staf sehingga menimbulkan rasa tidak suka pada diri customer. Untuk itu para staf dituntut agar dapat melayani customer Hotel dengan sebaik-baiknya dari awal kedatangan pelanggan tersebut hingga meninggalkan Hotel. Agar dapat menimbulkan perasaan suka/menyenangi pada jasa Hotel Sutan Raja.

Komponen terakhir dalam proses pembentukan sikap yaitu konatif. Menurut Azwar dalam Daryani (2009:11) komponen konatif merupakan kecenderungan seseorang untuk melaksanakan tindakan dan perilaku yang berkaitan dengan objek sikap yang dihadapinya. Kaitan ini didasari oleh asumsi bahwa kepercayaan dan perasaan banyak mempengaruhi perilaku. Komponen konatif ini ditekankan pada ekspresi pelanggan untuk menggunakan lagi atau menolak suatu jasa. Komponen ini merupakan hasil evaluasi akhir keseluruhan pengalaman yang pelanggan rasakan kemudian memutuskan untuk mengambil tindakan apakah akan terus menggunakan jasa Hotel Sutan Raja ataukah tidak ingin lagi menggunakan. Tentunya evaluasi yang menyeluruh ini akan menghasilkan pemikiran dan perasaan yang berbeda antara customer yang satu dengan lainnya. Perbedaan ini tak lepas dari fakta bahwa evaluasi ini diaktivasi oleh kesesuaian antara perusahaan dengan konsep dirinya dengan kepribadian perusahaannya. Helegson & Supphelen dalam Octaviasari (2011:17). Walaupun dari komponen kognitif dan komponen afektif mempunyai pengalaman yang cenderung sama akan tetapi bila akhirnya customer merasa kepribadian perusahaan tidak sejalan dengan konsep

dirinya, customer akan memutuskan untuk tidak menggunakan lagi jasa Hotel Sutan Raja.

## L. KEPUASAN PELANGGAN

Tahapan-tahapan dalam mengukur kepuasan pelanggan tersebut merujuk pada teori yang dikemukakan oleh Kotler dalam Jurnal Suwardi (2011) yang menyatakan untuk melihat tingkat kepuasan pelanggan itu sendiri ada empat tahapan yang harus dilalui yaitu Re-Purchase, Menciptakan Word-of-Mouth, Menciptakan Citra Merek, dan Menciptakan Keputusan Pembelian pada Perusahaan yang Sama. Pada penelitian ini peneliti juga menambahkan teori pendukung lainnya. Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti temukan pada tahap repurchase bahwa hasil tersebut telah sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Hellier et. al. dalam Setyaningrum (2017:29) yang mengatakan repurchase adalah keputusan terencana seseorang untuk melakukan pembelian kembali atas jasa tertentu, dengan mempertimbangkan situasi pengalaman yang terjadi setelah menggunakan jasa melalui respon positif atau negatif. Dan setelah pelanggan merasakan pengalaman dari penyedia jasa, pelanggan Sutan Raja mendapati bahwa kinerja perusahaan sesuai dengan harapannya dan merasakan kepuasan terhadap jasa yang digunakannya. Sehingga berencana untuk menggunakan lagi jasa Sutan Raja dikemudian hari itu artinya bahwa pelanggan akan melakukan repurchase pada Hotel Sutan Raja.

Menciptakan *Word-of-Mouth* merupakan tahap kedua untuk mengukur kepuasan pelanggan. Menurut Womma dalam Nugraha (2015:3) *organic word of mouth*

adalah *word of mouth* yang terjadi secara alami, dimana orang yang merasa puas pada suatu jasa akan membagikan antusiasme mereka kepada orang lain. Bila merujuk pada definisi tersebut hasil penelitian yang peneliti temukan telah sesuai dengan teori yang ada. Dimana responden yang menyatakan akan mengatakan hal yang positif terkait Hotel Sutan Raja kemudian akan mengajak teman ataupun kerabatnya merupakan bukti bahwa Word Of Mouth yang responden tersebut lakukan terjadi secara alami yang merupakan bukti dari terciptanya kepuasan pelanggan, sehingga melakukan Word Of Mouth berdasarkan kemauan sendiri dan bukan paksaan dari orang lain apalagi pihak perusahaan.

Tahapan ketiga yaitu Menciptakan Citra Merek. Ternyata hasil penelitian yang peneliti temukan tidak sesuai dengan teori yang ada. Bahwa jika citra merek perusahaan yang positif telah melekat pada pelanggan maka pelanggan akan kurang memperhatikan perusahaan lain yang serupa maupun iklan dari hotel pesaing. Fakta yang peneliti dapatkan bahwa ada kecenderungan dari responden untuk menggunakan hotel lain selain Sutan Raja. Dapat diasumsikan bahwa hal tersebut terjadi karena bisnis perhotelan tengah berkembang pesat di Kota Palu sehingga banyaknya hotel yang muncul dengan keunggulannya masing-masing membuat pelanggan ingin membandingkan antara hotel satu dan lainnya.

Menciptakan Keputusan Pembelian Pada Perusahaan yang Sama merupakan tahap terakhir untuk mengukur kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dalam Jurnal Suwardi dimana pelanggan yang pernah

menggunakan suatu jasa akan kembali lagi menggunakan jasa perusahaan tersebut akan tetapi melakukan pembelian yang berbeda dari jasa sebelumnya. Bila merujuk pada definisi tersebut bahwa hasil penelitian yang peneliti peroleh telah sesuai dengan teori yang ada. Dimana responden yang menyatakan akan kembali lagi menggunakan jasa lain dari Sutan Raja menjadi bukti bahwa kepuasan telah dirasakan oleh pelanggan dan kualitas yang diperlihatkan oleh Sutan Raja dapat membuat pelanggan yakin terhadap keseluruhan dari penyedia jasa sehingga tidak ragu lagi untuk menggunakan jasa lain yang ditawarkan oleh Hotel Sutan Raja.

## M. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan Korelasi Ganda (R), maka diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0.845 dengan nilai R tabel pada taraf signifikansi 5% yaitu sebesar 0.254. Maka terlihat jelas bahwa nilai koefisien korelasi lebih besar nilainya dari nilai kritis R tabel pada taraf signifikansi 5%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (H<sub>0</sub>) ditolak dan hipotesis alternatif (H<sub>a</sub>) diterima. Ini artinya ada hubungan yang signifikan antara citra perusahaan dengan tingkat kepuasan pelanggan Hotel Sutan Raja dengan kekuatan hubungan yang sangat kuat. Jadi semakin baik citra perusahaan akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. 2014. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta

Anggoro, M. Linggari. 2000. Teori dan Profesi Kehumasan serta Aplikasinya di Indonesia. Jakarta: Bumi Aksara.

Angraeni, Desi. 2016. Hubungan Antara Kemampuan Komunikasi SPG (Sales Promotion Girl) Hypermart Palu Grand Mall Dengan Kepuasan Pelanggan. Diperoleh Dari Perpustakaan Universitas Tadulako.

Aziz, Dona. 2014. Pengaruh Kualitas Layanan, Kompetensi Tenaga Penjual Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Menggunakan Kembali Jasa Pada PT. Mandala Multifinance Cabang Palu. Diperoleh Dari Perpustakaan Universitas Tadulako.

Bungin, Burhan. 2011. Metodologi Penelitian Sosial. Surabaya: Airlangga University Press.

dan Publisitas Korporat. Jakarta: Kencana.

Danandjaja. 2011. Peranan Humas Dalam Perusahaan. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Darminto, P. Dwi & Suryo Aji. Analisis Keuangan Hotel. Yogyakarta: Andi Offset.

Djawas, A. Noval. 2009. Tingkat Kepuasan Pelanggan Atas Jasa Layanan Perbaikan Komputer Di Kota Palu. Diperoleh dari Perpustakaan Universitas Tadulako.

Finnan, Aditya, Ajie, Nugraha. 2015. Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Kober Mie Setan Jalan Simpang Soekarno-Hatta nomor 1-2 Malang).

Hairunisa. 2015. Public Relations. Yogyakarta: Graha Ilmu

- Iriantara, Yosol. 2004. *Manajemen Strategi Public Relations*. Bandung: Ghalia Indonesia
- Jefkins, Frank. 1995. *Public Relations*. Jakarta: Erlangga
- Jefkins, Frank. 2004. *Public Relations (Edisi Kelima)*. Jakarta: Erlangga
- Kasali, Rhenald. 2003. *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta. PT Pusaka Utama Grafiti
- Khakim, Lukman. 2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Variabel Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pizza Hut Cab Simpang Lima*.
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *PR Writing: Media Public Relations Membangun Citra Korporat*. Jakarta: Kencana.
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *PR Writing: Teknik Produksi Media Public Relation*
- Kriyantono, Rahmat. 2014. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Mira, Serafina. 2013. *Hubungan Antara Citra Perusahaan Dengan Tingkat Kepercayaan Pelanggan (Studi Kuantitatif pada Member Aktif Minimal 12% di Kantor Cabang Oriflame Yogyakarta*. Diperoleh dari [www.distrodoc.com/33125-hubungan-antara-citra-perusahaan-dengan-tingkat-kepercayaan-p](http://www.distrodoc.com/33125-hubungan-antara-citra-perusahaan-dengan-tingkat-kepercayaan-p). Diakses tanggal 30 Maret 2017.
- Mulyana, Deddy. 2009. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Rosdakarya.
- Nova, Firsan. 2011. *CRISIS PR: Strategi PR Menghadapi Krisis, Mengelola Isu, Membangun Citra, dan Reputasi Perusahaan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Octaviasari, Sherly. 2011. *Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Efek Komunitas Terhadap Kesadaran Merek Dan Sikap Terhadap Merek Kartu Seluler Prabayar Mentari Di Semarang*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Permana, Agung, Budi. 2013. *Manajemen Marketing Perhotelan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Prima, Conny, Permadi *Pengaruh Citra Merek Terhadap Word of Mouth Dan Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Dapoer Mie Galau Jalan Selorejo 83 Malang)*
- Purwanto, A. Erwan & Sulistyastuti. R. Dyah. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Administrasi Publik Dan Masalah-Masalah Sosial*. Jogyakarta: Gava Media.
- Reza, Rachmat. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Terhadap Keputusan dan Kepuasan Konsumen Membeli Mobil Honda CRV Di Kota Palu*. Diperoleh Dari Perpustakaan Universitas Tadulako.
- Ruslan, Rosady. 1999. *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi (Konsepsi dan Aplikasi)*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Ruslan, Rosady. 2004. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Salira, Riksa. 2014. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Garuda Indonesia Cabang Bandung*.

- Sudarso, Andriasan. 2016. Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan (Dilengkapi dengan Hasil Riset Pada Hotel Berbintang di Sumatera Utara). Yogyakarta: Deepublish.
- Sugihartono, Joko. 2009. Analisis Pengaruh Citra, Kualitas Layanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan. Diperoleh dari [http://eprints.undip.ac.id/18003/1/Joko\\_Sugihartono.pdf&ved=0ahUKEwiz4ephvfTAhWMqY8KHf9\\_BkUQFggbMAA&usg=AFQjCNGuCFkOV2cxF0Lt\\_E2HEi-qt9k-tw&sig2=0gMknCiCCHmR5HM-tsalDA](http://eprints.undip.ac.id/18003/1/Joko_Sugihartono.pdf&ved=0ahUKEwiz4ephvfTAhWMqY8KHf9_BkUQFggbMAA&usg=AFQjCNGuCFkOV2cxF0Lt_E2HEi-qt9k-tw&sig2=0gMknCiCCHmR5HM-tsalDA). Diakses tanggal 27 Maret 2017.
- Sugiyono. 2007. Statistika Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suhandang, Kustadi. 2004. Public Relation Perusahaan: Kajian Program Implementasi. Nuansa Bandung
- Suwardi. 2011. Menuju Kepuasan Pelanggan Melalui Penciptaan Kualitas Pelayanan. Politeknik Negeri Semarang.
- Tjiptono, Fandy. 2000. Strategi Pemasaran, Edisi Keempat. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, Husein. 2003. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Yanti. 2015. Pengaruh Pendapatan, Pengetahuan Produk, Citra Perusahaan Asuransi Syariah Terhadap Kesadaran Masyarakat Berasuransi Syariah. UIN Syarif Hidayatullah.

---

## MALEI TOJO VILLAGE TEENAGERS VIOLENCE'S SETTLEMENTS: HOW THE VILLAGE HEAD APPLICATES COMMUNICATION STRATEGIES

### PENYELESAIAN PERKELAHIAN ANTARPEMUDA DESA MALEI TOJO: BAGAIMANA KEPALA DESA MENGAPLIKASIKAN STRATEGI KOMUNIKASI

FADEL LASAWEDI<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Tadulako

*E-mail: Fadel.poso@yahoo.co.id*

Naskah diterima : 14 Desember 2018 Naskah diterbitkan: 31 Desember 2018

#### ABSTRACT

The purpose of this study is to find out the process of resolving fights between teenagers of Malei Tojo Village in terms of communication strategies. Communication strategies have an important role to play in solving fights. The research method used in this study is a qualitative research method in which the results of the research are in the form of narratives obtained from interviews that explain the research problems. The technique of determining the informant used a purposive sampling technique in this case the informant was intentionally determined by the researcher, namely the informants in this study were village apparatus who were directly involved in the process of resolving inter-youth fights. The researcher determined the informant as a sample based on the criteria that stakeholders were involved in the process of completing the fight. The results of this study indicate that the communication strategy carried out by the Malei Tojo Village Government is appropriate. That is by using communication planning by formulating objectives to complete fights, and determining communicators. Although the handling of the village apparatus was still relatively weak, it was to settle the fight between the teenagers of Malei Tojo Village and The Village Government had mediated and signed a peace agreement..

**Keywords:** Strategy; communication; fight;

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui proses penyelesaian perkelahian antar-pemuda Desa Malei Tojo ditinjau dari strategi komunikasi. Strategi komunikasi memiliki peran penting dalam penyelesaian perkelahian. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini metode penelitian kualitatif di mana hasil penelitian berupa narasi-narasi yang diperoleh dari hasil wawancara yang menjelaskan permasalahan penelitian. Teknik penentuan informan menggunakan teknik purposive sampling dalam hal ini informan ditetapkan secara sengaja oleh peneliti, yakni informan pada penelitian ini adalah aparat desa yang terlibat langsung dalam proses penyelesaian perkelahian antar-pemuda. Peneliti menetapkan informan sebagai sampel berdasarkan kriteria bahwa stakeholder yang terlibat dalam proses penyelesaian perkelahian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi komunikasi yang dilakukan Pemerintah Desa Malei Tojo sudah tepat. Yaitu dengan menggunakan perencanaan komunikasi dengan melakukan perumusan tujuan untuk menyelesaikan perkelahian, dan menentukan komunikator. Meskipun penanganan dari aparat desa tersebut masih tergolong lemah, akan tetapi untuk menyelesaikan Perkelahian yang terjadi antara pemuda Desa Malei Tojo Pemerintah Desa telah melakukan mediasi dan menandatangani perjanjian perdamaian. Dalam hal ini pemerintah desa yang memiliki peran sebagai fasilitator telah berhasil menyelesaikan perkelahian antar-pemuda tersebut sedikit demi sedikit.

**Kata Kunci :** Strategi; komunikasi; perkelahian

## A. PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara majemuk, dalam artian bahwa masyarakatnya terdiri dari berbagai suku, agama, ras, dan golongan. Perbedaan-perbedaan pandangan dan tujuan sering dipandang sebagai masalah yang hanya dapat diselesaikan jika kita semua memiliki maksud yang sama, atau ketika suatu pandangan lebih kuat dari pandangan lain. Sehingga dengan adanya perbedaan tersebut seringkali menimbulkan gesekan-gesekan sosial oleh adanya seluruh kepentingan masyarakat agar tetap berintegrasi dalam kerangka Negara Kesatuan Republik Indonesia.

Masalah konflik di Indonesia merupakan fenomena yang tidak asing lagi dan menyita perhatian publik, karena wujudnya yang sebagian besar telah mengarah pada suatu kekerasan sosial dan telah meluas pada berbagai lapisan masyarakat. Pada umumnya konflik diakibatkan oleh perbedaan pendapat, pemikiran, ucapan, dan perbuatan. Sikap dasar yang sulit dan tidak ingin menerima dan menghargai perbedaan semacam itu akan mengubah seseorang berwatak suka berkonflik. Orang seperti ini akan membuat problem kecil dan sederhana sebagai alasan untuk menciptakan konflik. Konflik sebagai saluran akumulasi perasaan yang tersembunyi secara terus-menerus yang mendorong seseorang untuk berperilaku dan melakukan sesuatu berlawanan dengan orang lain. Sebuah keinginan ambisi yang kuat bahkan menyebabkan terjadinya konflik antarperorangan, sedangkan dorongan emosi yang kuat untuk menyalahkan orang lain akan

menyebabkan seseorang terlibat konflik dengan orang lain.

Seperti halnya yang terjadi di Poso, Konflik di Poso adalah salah satu konflik yang ada di Indonesia yang belum terpecahkan sampai saat ini. Meskipun sudah beberapa resolusi, namun itu belum bisa menjamin keamanan di Poso. Berbagai macam konflik terus bermunculan di Poso. Meskipun secara umum konflik-konflik yang terjadi di Poso adalah berlatar belakang agama, namun kalau kita meneliti lebih lanjut, maka kita akan menemukan berbagai kepentingan golongan yang mewarnai konflik tersebut.

Poso adalah sebuah kabupaten yang terdapat di Sulawesi Tengah. Kalau dilihat dari keberagaman penduduk, Poso tergolong daerah yang cukup majemuk, selain terdapat suku asli yang mendiami Poso, suku-suku pendatang pun banyak berdomisili di Poso, seperti dari Jawa, batak, bugis dan sebagainya.

Suku asli di Poso, serupa dengan daerah-daerah disekitarnya; Morowali dan Tojo Una Una, adalah orang-orang Toraja. Menurut Albert Kruyt terdapat tiga kelompok besar toraja yang menetap di Poso. Pertama, Toraja Barat atau sering disebut dengan Toraja Pargi-Kaili. Kedua adalah toraja Timur atau Toraja Poso-Tojo, dan ketiga adalah Toraja Selatan yang disebut juga dengan Toraja Sa'dan. Kelompok pertama berdomisili di Sulawesi Tengah, sedangkan untuk kelompok ketiga berada di Sulawesi Selatan. Untuk wilayah Poso sendiri, dibagi menjadi dua kelompok besar. Pertama adalah Poso Tojo yang berbahasa Bare'e dan kedua adalah Toraja Parigi-kaili. Namun untuk kelompok pertama tidak mempunyai kesamaan bahasa seperti halnya kelompok pertama.

Kalau dilihat dari konteks agama, Poso terbagi menjadi dua kelompok agama besar, Islam dan Kristen. Sebelum pemekaran, Poso didominasi oleh agama Islam, namun setelah mengalami pemekaran menjadi Morowali dan Tojo Una Una, maka yang mendominasi adalah agama Kristen. Selain itu masih banyak dijumpai penganut agama-agama yang berbasis kesukuan, terutama di daerah-daerah pedalaman. Islam dalam hal ini masuk ke Sulawesi, dan terkhusus Poso, terlebih dahulu. Baru kemudian disusul Kristen masuk ke Poso.

Keberagaman ini lah yang menjadi salah satu pemantik seringnya terjadi berbagai kerusuhan yang terjadi di Poso. Baik itu kerusuhan yang berlatar belakang sosial-budaya, ataupun kerusuhan yang berlatarbelakang agama, seperti yang diklaim saat kerusuhan Poso tahun 1998 dan kerusuhan tahun 2000. Konflik yang terjadi di Poso tersebut berawal pada malam Natal tanggal 24 Desember 1998, dimana seorang pemuda yang berasal dari kelurahan mayoritas Protestan di Lombogia menikam seorang pemuda Muslim dari kelurahan Kayamanya. Informasi yang beredar di pihak Kristen menyebutkan bahwa Ridwan melarikan diri ke masjid setelah ditikam. Sedangkan versi Muslim menggambarkan sebagai serangan terhadap seorang pemuda Muslim yang tertidur di halaman masjid. Para tokoh dan pemuka agama dari kedua belah pihak kemudian bertemu, dan menyepakati bahwa alkohol-lah yang merupakan sumber masalah dan setuju untuk melarangnya selama bulan Ramadan. Polres Poso berikutnya mulai menyita ribuan minuman keras untuk kemudian dihancurkan. Dalam

sebuah kesempatan, saat para pemuda Kristen berusaha melindungi sebuah toko miras milik orang Tionghoa Kristen, mereka bertemu dengan para pemuda Muslim yang awalnya berniat untuk menyetel toko tersebut, karena tidak terima dengan tindakan tersebut bentrokan antar dua kelompok pun tidak dapat dihindari. Dari situlah permusuhan antar dua kelurahan tersebut berawal, yang kemudian pada bulan April 1999 seorang pemuda Muslim mengaku telah diserang oleh sekelompok pemuda Kristen, dan menunjukkan luka di lengannya sebagai bukti. Pihak Islam pun membalas, dan pertarungan antara pemuda-pemuda dari kelurahan mayoritas Kristen Lombogia dan para pemuda Islam dari kelurahan Kayamanya dan Sayo meningkat menjadi kekerasan yang meluas. Rumah-rumah yang dimiliki umat Kristen Poso di dekat terminal bus dan di Lombogia dibakar.

Agama seolah-olah menjadi kendaraan dan alasan untuk kepentingan masing-masing dan Pada 20 Desember 2001 Keputusan Malino ditandatangani antara kedua belah pihak yang bertikai dan diinisiasi oleh Jusuf Kalla dan Susilo Bambang Yudhoyono. Akan tetapi sampai tahun 2005, kekerasan kekerasan masih saja terjadi di Kabupaten Poso antara lain peristiwa pemenggalan kepala seorang siswa sekolah menengah keatas, dan juga sebelumnya terjadi ledakan bom di Sintuwu Maroso (Poso). Berbagai tindakan itu telah menambah daftar panjang korban kekerasan yang terjadi sejak konflik tahun 1998.

Seperti halnya dengan yang terjadi di desa Malei Tojo, Kecamatan Tojo Barat, Kabupaten Tojo Una-una. Desa Malei Tojo

kekerasan dalam bentuk Perkelahian antarpemuda sering kali terjadi dan tidak lain disebabkan oleh minum-minuman keras. Tidak adanya ketegasan dari pemerintah desa tentang larangan untuk minum-minuman beralkohol membuat pemuda desa dengan leluasa dapat membeli dan mengkonsumsi minum-minuman keras tersebut sehingga perkelahian antar pemuda sering terjadi dan menimbulkan keresahanakan kejadian masa lalu dibenak masyarakat desa tiap kali perkelahian antarpemuda terjadi. Belajar dari kejadian masalalu yang awalnya terjadi akibat minuman keras yang menimbulkan kekerasan atau perkelahian antarpemuda yang kemudian menjadi besar dan menimbulkan banyak korban jiwa maka aparat desa selalu mencoba menangani permasalahan tersebut namun tidak pernah berhasil, perkelahian antar pemuda tersebut masih saja sering terjadi. Demi menjaga permasalahan tersebut untuk tidak membesar sehingga butuh penanganan yang lebih serius dari pemerintah desa setempat untuk mengatasi persoalan konflik yang terjadi antar pemuda desa tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti ingin melakukan penelitian terhadap strategi komunikasi kepala desa dalam menyelesaikan perkelahian antarpemuda. Oleh karena itu, peneliti memilih judul "Strategi Komunikasi Kepala Desa Dalam Menyelesaikan Perkelahian Antarpemuda di Desa Malei Tojo, Kecamatan Tojo Barat, Kabupaten Tojo Una-una."

## **B. STRATEGI KOMUNIKASI**

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen

(management) untuk mencapai suatu tujuan. Namun, untuk mencapai suatu tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, tetapi harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Demikian pula strategi komunikasi.

Menurut Effendy (2008:29). dalam buku berjudul "Dinamika Komunikasi" menyatakan bahwa strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (communication planning) dan manajemen (management planning) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai suatu tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan secara taktis bagaimana operasionalnya. Dalam arti kata bahwa pendekatan (approach) bisa berbeda sewaktu-waktu, bergantung kepada situasi dan kondisi.

Menurut Syam dan Sugiana (Hanifa, 2013:17) bahwa ada dua alasan mengapa kegiatan komunikasi sangat memerlukan strategi, yaitu : (1) karena komunikator tidak hanya berurusan dengan bagaimana pesan komunikasi diterima oleh komunikan dalam pengertian received, tapi juga accepted, (2) agar komunikator bisa mendapatkan respon/tanggapan seperti yang diharapkan dari khalayak.

Menurut Liliwari (2011:240) bahwa strategi komunikasi adalah strategi yang mengartikulasikan, menjelaskan dan mempromosikan suatu visi komunikasi dan satuan tujuan komunikasi dalam suatu rumusan yang baik.

Strategi untuk menciptakan komunikasi yang konsisten, komunikasi yang dilakukan berdasarkan satu pilihan

(keputusan) dan beberapa opsi komunikasi. Strategi berbeda dengan taktik. Strategi komunikasi menjelaskan tahapan konkret dalam rangkaian aktivitas komunikasi yang berbasis pada satuan taktik bagi pengimplementasian tujuan komunikasi. Adapun taktik adalah suatu pilihan atau tindakan komunikasi tertentu berdasarkan strategi yang telah ditetapkan sebelumnya. Adapun tujuan akhir komunikasi, strategi berperan memfasilitasi perubahan perilaku untuk mencapai tujuan komunikasi manajemen.

Effendy (2005:35), menyebutkan strategi komunikasi adalah :

a. Mengenal sasaran komunikasi

Sebelum kita melancarkan komunikasi, kita perlu mempelajari siapa-siapa yang akan menjadi sasaran komunikasi kita. Pada diri komunikan perlu diperhatikan factor-faktor antara lain : 1) Faktor kerangka referensi, Pesan komunikasi yang akan disampaikan kepada komunikan harus disesuaikan dengan kerangka referensi. 2) Faktor situasi dan kondisi, Situasi yang dimaksud disini ialah, situasi komunikasi pada saat komunikan akan menerima pesan yang kita sampaikan.

b. Pemilihan media komunikasi

Mencapai sasaran komunikasi dapat dilakukan dengan memilih salah satu atau gaungan dari beberapa media , bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan, dan teknik yang akan digunakan.

c. Pengkajian tujuan pesan komunikasi

Pesan komunikasi terdiri atas isi pesan dan lambang (symbol). Isi pesan komunikasi bisa satu, tetapi lambang yang

dipergunakan bisa bermacam-macam. Lambang yang biasa digunakan untuk menyampaikan isi komunikasi ialah bahasa, gambar, warna, kial (gesture), dan sebagainya.

d. Peranan komunikator dalam komunikasi

Faktor yang penting pada diri komunikator bila ia melancarkan komunikasi, yaitu daya tarik sumber dan kredibilitas sumber. Adapun yang dimaksud dari daya tarik sumber dan kredibilitas sumber, sebagai berikut : 1) Daya tarik sumber, Seorang komunikator akan berhasil dalam komunikasi, akan mampu mengubah sikap, opini, dan perilaku komunikan melalui mekanisme daya tarik jika pihak komunikan merasa bahwa komunikator ikut serta dengannya. Dengan lain perkataan, komunikan merasa ada kesamaan antara komunikaotr dengannya sehingga komunikan bersedia taat pada isi pesan yang dilancarkan oleh komunikator.2). Kredibilitas sumber, Faktor kedua yang bisa menyebabkan komunikasi berhasil ialah kepercayaan komunikan pada komunikator. Kepercayaan ini banyak bersangkutan dengan profesi atau keahlian yang dimiliki seorang komunikator. Olehnya berdasarkan kedua factor tersebut, seorang komunikator dalam menghadapi komunikan harus bersikap empati (empathy), yaitu kemampuan seseorang untuk memproyeksikan dirinya kepada peranan orang lain. Dengan kata lain, dapat merasakan apa yang dirasakan oleh orang lain. Seorang komunikator harus bersikap empatik ketika ia berkomunikasi dengan komunikan yang sedang sibuk, marah, bingung, sedih, sakit, kecewa, dan sebagainya.

Burnet dkk (Effendy, 2007:32) dalam buku mereka yang berjudul "techniques for

effective communication” bahwa sentral dalam kegiatan komunikasi yang juga termaksud dalam strategi komunikasi, adalah to secure understanding, yaitu untuk memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterimanya, (2) to establish acceptance, berarti pengertian dan penerimaan mereka harus dibina dalam artian dipelihara, dan (3) to motivate action, adalah memotivasi komunikan untuk melakukan tindakan.

Strategi komunikasi bertujuan menciptakan pengertian dalam berkomunikasi, membina dan memotivasi agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan pihak komunikator. Kegunaan dari strategi komunikasi (Smith, 2005: 67), antara lain: Sebuah rencana, suatu arah tindakan yang diinginkan secara sadar. Sebuah cara, suatu manuver spesifik yang dimaksudkan untuk mengoceph lawan atau kompetitor. Sebuah pola, dalam suatu rangkaian tindakan. Sebuah posisi, suatu cara menempatkan organisasi dalam sebuah lingkungan. Sebuah perspektif, suatu cara yang terintegrasi dalam memandang dunia.

Dalam penerapan strategi komunikasi, komunikasi menjadi sangat penting. Komunikasi yang berlangsung diarahkan pada pembentukan persepsi yang positif mengenai isi pesan oleh kelompok atau kelompok yang menerima pesan tersebut. Dengan adanya penciptaan persepsi yang positif, maka penerima pesan akan termotivasi untuk melakukan perubahan sikap sebagai tanggapan yang positif terhadap isi pesan yang diterima.

### C. PERENCANAAN KOMUNIKASI

Perencanaan merupakan suatu proses pemecahan masalah untuk mendapatkan hasil yang lebih baik. Menurut Syam dan Sugiana (2003:16) mengatakan bahwa komunikasi bisa mengubah segala sesuatu apabila sebelumnya dilakukan perancangan dan perencanaan yang matang. Jika dilihat dari dua kata tersebut maka perencanaan komunikasi berasal dari kata perencanaan dan komunikasi. Menurut Syam dan Sugiyana (2003:3) :

Perencanaan sendiri bersumber dari kata rencana yang berarti segala sesuatu yang akan atau harus dilakukan. Sementara itu, komunikasi pada dasarnya adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan, baik secara langsung, maupun melalui media dengan tujuan mengubah perilaku. Perubahan perilaku dalam aspek kognitif secara sederhana dapat diartikan sebagai perubahan dari keadaan tidak tau menjadi tahu atau yang berhubungan dengan kemampuan intelektual atau pengetahuan, perubahan perilaku efektif adalah perubahan dari tidak mau menjadi mau atau yang berhubungan dengan sikap mental, dan perubahan perilaku psikomotorik adalah perubahan dari tidak mampu menjadi mampu atau yang berhubungan dengan keterampilan.

Dengan demikian Syam dan Sugiyana (2003:3) mengemukakan bahwa perencanaan komunikasi adalah pernyataan tertulis mengenai serangkaian tindakan tentang bagaimana suatu kegiatan komunikasi akan atau harus dilakukan agar mencapai perubahan perilaku yang sesuai dengan apa yang diinginkan. Disisi lain Nasution (2005:1) juga menyatakan bahwa perencanaan

komunikasi adalah mengkomunikasikan sesuatu pesan atau informasi kepada khalayak yang hendak dijangkau untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dan menghasilkan satu perubahan dalam pengetahuan sikap atau perilaku.

Dalam Perencanaan komunikasi perlu juga kita pahami unsur-unsur komunikasi, unsur komunikasi dalam perencanaan komunikasi yang akan dijelaskan penulis disini ialah Komunikator, Pesan dan Media. Menurut Cangara (2004:23-27), yaitu sebagai berikut :

#### **D. SUMBER**

Sumber adalah pelaku utama/pihak yang mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi atau yang memulai suatu komunikasi, bisa seorang individu, kelompok, maupun organisasi sebagai komunikator. Sumber sering disebut pengirim atau komunikator. Sumber juga berupa benda, orang yang dijadikan barang rujukan. Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi antara manusia.

#### **E. PESAN**

Pesan merupakan symbol verbal/non verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud sumber tadi. Keseluruhan dari apa yang disampaikan oleh komunikator. Pesan seharusnya mempunyai inti sebagai pengarah didalam usaha mencoba mengubah sikap dan tingkah laku komunikasi. Ada 3 komponen pesan yaitu makna, symbol untuk menyampaikan makna dan bentuk organisasi pesan.

#### **F. MEDIA**

Media yang dimaksud adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan atau mengirim pesan dari komunikator (sumber) kepada komunikan (penerima) baik secara langsung (tatap muka), maupun tidak langsung (melalui media cetak/elektronik dan lain-lain). Selain media komunikasi seperti itu, kegiatan dan tempat-tempat tertentu yang banyak ditemui dalam masyarakat pedesaan, bisa dipandang sebagai media komunikasi sosial, misalnya rumah-rumah ibadah, balai desa, arisan, panggung kesenian, dan sebagainya.

Setelah memahami proses perencanaan komunikasi, dapat ditemukan beberapa masalah dalam perencanaan komunikasi. Masalah yang harus diperhatikan dalam perencanaan komunikasi menurut Nasution (2005:5), yaitu : perumusan tujuan, analisis khalayak, rancangan pesan, kualitas komunikator, dan pemilihan media.

#### **G. PERUMUSAN TUJUAN**

Perumusan tujuan dalam sebuah strategi komunikasi adalah langkah yang harus diperhatikan karena tujuan suatu lembaga atau organisasi itu adalah untuk peningkatan lembaga atau organisasi sesuai dengan harapan dan untuk memberikan pengetahuan, pemahaman, dan ajakan bergiat yang mendidik khalayak.

#### **H. ANALISIS KHALAYAK**

Tahapan yang harus dilakukan dalam perencanaan adalah mengenal siapa khalayak pendengarnya karena khalayak haruslah merupakan langkah pertama bagi penyelenggara dalam usaha komunikasi yang

efektif untuk menerima pesan yang disampaikan.

## I. RANCANGAN PESAN

Langkah selanjutnya dalam perumusan strategi ialah rancangan pesan, yaitu menentukan tema dan materi. Penyusunan pesan selain harus mempertimbangkan kondisi khalayak sasaran, harus merujuk pada tujuan komunikasi. Tujuan komunikasi seperti yang telah diungkapkan bahwa pada dasarnya adalah mengubah perilaku yaitu yang tidak tahu menjadi tahu begitupun sebaliknya. Dengan demikian awal dari suatu efektifitas dalam komunikasi ialah bangkitnya perhatian dari khalayak pendengar terhadap pesan-pesan yang disampaikan.

## J. KUALITAS KOMUNIKATOR

Kualitas komunikator adalah suatu kondisi dimana komunikator dinilai memiliki pengetahuan, keahlian, atau pengalaman yang relevan dengan topik pesan yang disampaikan, sehingga khalayak menjadi percaya bahwa apa yang disampaikan komunikator tersebut bersifat objektif. Dalam berkomunikasi, komunikator tidak hanya menyampaikan siapa dirinya sebenarnya ketika menyampaikan pesan. Kepercayaan kepada komunikator mencerminkan bahwa pesan yang diterima khalayak dianggap benar.

## K. KOMUNIKASI PERSUASIF

Widjaja (2010: 66)Istilah persuasif diambil dari istilah bahasa Inggris "persuasion" yang juga berasal dari bahasa latin "persuasio" persuasi mengandung bujukan, merayu, meyakinkan dan lain

sebagainya. Secara umum persuasif dapat diartikan sebagai suatu usaha untuk mengubah sikap melalui penggunaan pesan, berfokus terutama pada karakteristik komunikator dan pendengar. Sehingga komunikasi persuasif lebih jelasnya merupakan komunikasi yang berusaha untuk mengubah sikap receiver melalui penggunaan pesan yang dilakukan sender.

Proses komunikasi paling penting di dalam upaya penyelesaian konflik yang terjadi, salah satunya adalah dengan menggunakan metode komunikasi persuasi dalam konflik. Cara persuasif adalah dengan menggunakan perundingan dan musyawarah untuk mencari titik temu antara pihak-pihak yang berkonflik. Pihak-pihak yang berkonflik melakukan perundingan, baik antara mereka saja maupun dengan menggunakan pihak ketiga sebagai mediator atau juru damai. Tujuan persuasi adalah mengubah sikap dan perilaku orang dengan menggunakan kata-kata lisan maupun berupa tindakan. Teoriteori persuasi berakar dari perspektif psikologi yang merupakan modifikasi dari perspektif mekanistik dengan asumsi bahwa informasi pada saat disalurkan dan diterima telah disaring oleh subjektivitas manusia kemudian disaat terjadi proses maka umpan balik penerimanya telah dipengaruhi oleh subjektivitas yang sama.

Komunikasi persuasif secara umum mengandung arti suatu komunikasi untuk mempengaruhi orang lain agar mau mengikuti kehendak penyampai pesan. Menurut K. Anderson, (Mulyana, 2005:115).Komunikasi persuasif didefinisikan sebagai perilaku komunikasi yang mempunyai tujuan mengubah keyakinan,

sikap atau perilaku individu atau kelompok lain melalui transmisi beberapa pesan. Selain itu, komunikasi persuasif Menurut De Vito (2011 : 499) usaha melakukan persuasi ini memusatkan perhatian pada upaya mengubah atau memperkuat sikap atau kepercayaan khalayak atau pada upaya mengajak mereka bertindak dengan cara tertentu. Persuasi juga dipahami sebagai usaha merubah sikap melalui penggunaan pesan dan berfokus pada karakteristik komunikator dan pendengar.

Di dalam persuasi digunakan cara-cara tertentu sehingga orang mau melakukan sesuatu dengan senang hati tanpa paksaan. Kesediaan itu timbul dari dalam dirinya sebagai akibat adanya dorongan atau rangsangan tertentu yang menyenangkan.

Cangara, (2008:217) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keefektifan komunikasi persuasif, yaitu sebagai berikut.

#### **L. KEJELASAN TUJUAN**

Tujuan komunikasi persuasif adalah untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku sasaran persuasi atau komunikan. Apabila bertujuan untuk mengubah sikap maka persuader atau komunikan, maka proses persuasi harus berkaitan dengan aspek afektif. Jika akan bertujuan mengubah pendapat sasaran persuasi atau komunikan, maka proses persuasi harus berkaitan dengan aspek kognitif. Sedangkan mengubah perilaku sasaran persuasi atau komunikan, maka proses persuasi harus berkaitan dengan aspek motorik.

Pembicaraan persuasif menengahkan pembicaraan yang sifatnya memperkuat, memberikan ilustrasi, dan menyodorkan informasi kepada khalayak.

Akan tetapi tujuan pokoknya adalah menguatkan atau mengubah sikap dan perilaku, sehingga penggunaan fakta, pendapat, dan himbauan motivasional harus bersifat memperkuat tujuan persuasifnya.

#### **M. MEMIKIRKAN SECARA CERMAT ORANG YANG DIHADAPI**

Sasaran persuasi atau komunikan memiliki berbagai keragaman yang cukup kompleks. Keragaman tersebut dapat dilihat dari karakteristik demografis, jenis kelamin, level pekerjaan, suku bangsa, hingga gaya hidup. Sehingga, sebelum melakukan komunikasi persuasif sebaiknya persuader mempelajari dan menelusuri aspek-aspek keragaman sasaran persuasi terlebih dahulu. Dengan demikian persuader dapat dengan mudah menyampaikan pesan persuasi dan menghadapi atau mengatasi berbagai macam respon yang diberikan oleh sasaran persuader.

#### **N. MEMILIH STRATEGI KOMUNIKASI YANG TEPAT**

Strategi komunikasi persuasif merupakan perpaduan antara perencanaan komunikasi persuasif dengan manajemen komunikasi. Hal yang perlu diperhatikan menentukan strategi seperti siapa sasaran persuasi, tempat dan waktu pelaksanaan komunikasi persuasi, pesan apa yang harus disampaikan, hingga mengapa pesan harus disampaikan.

Dalam melakukan komunikasi persuasif tentu tidak sebebaskan dalam melakukan proses komunikasi biasa, komunikator perlu memahami dan menerapkan asas yang dijadikan sebagai landasan dalam proses berkomunikasi, karena komunikasi persuasif memiliki tujuan

tersendiri dilihat dari kata persuasi itu sendiri. Adapun tujuan komunikasi persuasif secara bertingkat Menurut De Vito (Riyanto & Mahfud, 2012 : 51) ada dua yaitu ; (1) mengubah atau menguatkan keyakinan (believe) dan sikap (attitude) audiens, (2) mendorong audiens melakukan sesuatu/memiliki tingkah laku (behaviour) tertentu yang diharapkan.

#### A. Unsur-unsur dalam komunikasi persuasif

Adapun unsur-unsur dalam suatu proses komunikasi persuasif menurut Sumirat & Suryana (2014 : 2.25) adalah:

##### 1). *Persuader*

Persuader adalah orang dan atau sekelompok orang yang menyampaikan pesan dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku orang lain, baik secara verbal maupun nonverbal.

##### 2). *Persuadee*

Persuadee adalah orang dan atau kelompok orang yang menjadi tujuan pesan itu disampaikan/dialurkan oleh persuader/komunikator baik secara verbal maupun nonverbal.

##### 3). Persepsi

Persepsi persuadee terhadap persuader dan pesan yang disampaikannya akan menentukan efektif tidaknya komunikasi persuasif yang terjadi. Persepsi menurut Mar'at (dalam Sumirat & Suryana, 2014) merupakan proses pengamatan seseorang yang berasal dari komponen kognisi. Persepsi dipengaruhi oleh factor-faktor pengalaman, proses belajar, dan pengetahuan seseorang.

##### 4). Pesan Persuasif

Menurut Littlejohn (dalam Ritonga, 2005 : 5), pesan persuasif dipandang sebagai

usaha sadar untuk mengubah pikiran dan tindakan dengan memanipulasi motif-motif ke arah tujuan yang telah ditetapkan. Makna manipulasi dalam pernyataan tersebut bukanlah mengurangi atau menambah fakta sesuai konteksnya, tetapi dalam arti memanfaatkan faktum- faktum yang berkaitan dengan motif-motif khalayak sasaran, sehingga tergerak untuk mengikuti maksud pesan yang disampaikan kepadanya.

##### 5). Saluran Persuasif

Saluran merupakan perantara ketika seorang persuadee mengoperkan kembali pesan yang berasal dari sumber awal untuk tujuan akhir. Saluran (*channel*) digunakan oleh persuader untuk berkomunikasi dengan berbagai orang, secara formal maupun non formal, secara tatap muka (*face to face communication*) ataupun bermedia (*mediated communication*).

##### 6). Umpan Balik dan Efek

Menurut Sastropetro (dalam Sumirat & Suryana, 2014 : 2.38) umpan balik adalah jawaban atau reaksi yang datang dari komunikan atau datang dari pesan itu sendiri. Umpan balik terdiri dari umpan balik internal dan umpan balik eksternal. Umpan balik internal adalah reaksi komunikator atas pesan yang disampaikannya. Jadi, umpan balik internal bersifat koreksi atas pesan yang terlanjur diucapkan. Sedangkan umpan balik eksternal adalah reaksi yang datang dari komunikan karena pesan yang disampaikan komunikator tidak dipahaminya atau tidak sesuai dengan keinginannya atau harapannya.

#### B. Proses Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif sebagai upaya memengaruhi opini, pendapat, sikap atau perilaku seseorang, tentunya membutuhkan

suatu proses. Hovland, dalam buku 'Dynamics of Persuasion' mengemukakan sebuah konsep mengenai proses komunikasi persuasif yang berfokus pada pembelajaran dan motivasi. Untuk dapat terpengaruh oleh komunikasi persuasif, seseorang harus memerhatikan, memahami, mempelajari, menerima dan menyimpan pesan persuasi tersebut.

### C. Teknik Komunikasi Persuasif

Istilah teknik berasal dari bahasa Yunani "technikos" yang berarti keterampilan atau keperigelan. Teknik komunikasi persuasif merupakan suatu teknik komunikasi yang dilakukan agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan, melakukan suatu perbuatan atau kegiatan dan lain sebagainya. Effendy (2008: 22), ada beberapa teknik-teknik komunikasi persuasif, teknik-teknik tersebut adalah:

#### 1. Teknik Asosiasi

Adalah teknik penyajian pesan komunikasi dengan cara menumpahkannya pada suatu obyek atau peristiwa yang sedang menarik perhatian khalayak. Teknik ini secara umum sering dilakukan oleh kalangan pebisnis atau para politikus. Popularitas figur-figur tertentu dimanfaatkan dalam kerangka pencapaian tujuan-tujuan tertentu.

#### 2. Teknik Integrasi

Teknik Integrasi ialah kemampuan komunikator untuk menyatukan diri secara komunikatif dengan komunikan. Ini berarti bahwa melalui kata-kata verbal maupun non verbal komunikator menggambarkan bahwa ia "senasib" dan dengan karena itu menjadi satu dengan komunikan.

#### 3. Teknik Ganjaran

Teknik ini adalah kegiatan untuk mempengaruhi orang lain dengan cara mengiming iming hal yang menguntungkan atau menjanjikan harapan tertentu. Teknik ini sering dipertentangkan dengan teknik pembangkitan rasa takut (*fear arousing technique*), yakni cara-cara yang bersifat menakut-nakuti atau menggambarkan konsekuensi yang buruk.

Jadi, jika *pay-of technique* menjanjikan ganjaran (*rewarding*), *fear arousing technique* menunjukkan hukuman (*punishment*). Sehingga teknik ganjaran dapat menimbulkan kegairahan emosional, sedangkan *fear arousing* dapat menimbulkan ketegangan emosional.

#### 4. Teknik Tataan

Teknik tataan adalah seni menyusun pesan komunikasi sedemikian rupa, sehingga enak didengar atau dibaca serta termotivasikan untuk melakukan sebagaimana disarankan oleh pesan tersebut.

#### 5. Teknik *Red-herring*

Teknik Red-Herring adalah seni seorang komunikator untuk meraih kemenangan dalam perdebatan dengan mengelakkan argumentasi yang lemah untuk kemudian mengalihkannya sedikit demi sedikit ke aspek yang dikuasainya guna dijadikan senjata ampuh dalam menyerang lawan. Teknik ini digunakan komunikator ketika berada dalam posisi yang terdesak. Untuk itu, syarat yang tidak boleh dilupakan adalah pada penguasaan materi yang didiskusikan atau diperdebatkan.

## O. METODOLOGI PENELITIAN

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Penelitian ini bermaksud membuat gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai suatu populasi tertentu. Penelitian deskriptif bertujuan mendeskripsikan apa-apa yang saat ini berlaku. Didalamnya terdapat upaya menggambarkan, mencatat, menganalisis dan menginterpretasikan kondisi-kondisi sekarang ini terjadi. Dengan kata lain, penelitian deskriptif bertujuan untuk memperoleh informasi-informasi mengenai saat ini dan melihat kaitan antara variabel-variabel yang ada. Penelitian ini tidak menguji hipotesa atau tidak menggunakan hipotesa, melainkan hanya mendeskripsikan informasi apa adanya sesuai dengan variabel-variabel yang diteliti. Sugiyono (2009:9)

Dasar penelitian yang digunakan adalah penelitian studi kasus kualitatif. Menurut Sugiyono (2009:15), menyimpulkan bahwa metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Malei Tojo, Kecamatan Tojo Barat, Kabupaten Tojo Una-una, Sulawesi Tengah. Objek penelitian yaitu apa yang menjadi sasaran penelitian secara konkret tergambar dalam rumusan masalah penelitian, yaitu Strategi

Komunikasi Kepala Desa Dalam Menyelesaikan Perkelahian Antarpemuda Di Desa Malei Tojo Kecamatan Tojo Barat Kabupaten Tojo Una-Una. Subjek penelitian dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan teknik purposive sampling. Teknik purposive sampling adalah teknik yang mencakup orang-orang yang diseleksi atau dasar kriteria tertentu yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan peneliti. Teknik purposive sampling dipilih untuk penelitian yang lebih mengutamakan kedalaman data (Kriyantono, 2010:158). ) Pemilihan informan dipilih berdasarkan dilihat kriteria tertentu yaitu pemereintah desa setempat yang mengetahui secara rinci mengenai permasalahan yang terjadi. Adapun yang menjadi informan dalam penelitian ini yaitu Kepala Desa, Ketua LPM, Bhabinsa, dan Bhabinkamtibmas. Dipilihnya informan tersebut dikarenakan Informan tersebut yang telah mengetahui seluk beluk tentang data informasi penelitian dan juga bertanggungjawab penuh terhadap setiap permasalahan yang terjadi didesa malei tojo.

Teknik yang dapat digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data model interaktif Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2011:337) yaitu terdapat tiga proses yang berlangsung secara interaktif. Pertama, Reduksi data, yaitu proses memilih memfokuskan, menyederhanakan, dan mengabstrakan data dari berbagai sumber data misalnya dari catatan lapangan, dokumen, arsip, dan sebagainya. Sedangkan proses mempertegas, memperpendek membuang yang tidak perlu menentukan fokus dan mengatur data sehingga kesimpulan dibuat. Kedua, penyajian data seperti merakit data dan menyajikan data

dengan baik supaya lebih mudah dipahami, penyajian bisa berupa matrik, gambar, skema, jaringan kerja, tabel dan narasi. Ketiga, menarik kesimpulan/verifikasi, proses penarikan kesimpulan awal harus kuat dan terbuka, kesimpulan akhir dilakukan setelah pengumpulan data berakhir.

## **P. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Hasil dan pembahasan ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai bagaimana strategi komunikasi kepala desa dalam menyelesaikan perkelahian antarpemuda yang terjadi di desa malei tojo. Berdasarkan hasil penelitian di Desa Malei Tojo Kecamatan Tojo Barat Kabupaten Tojo Una-una sebagaimana telah diuraikan diatas, bahwa sering sekali terjadi perkelahian antar pemuda di Desa Malei Tojo yang biasa disebut sebagai kenakalan remaja. Sering terjadinya perkelahian antar pemuda di Desa Malei Tojo diketahui dipicu oleh adanya pengguna miras atau minum-minuman keras, mabuk-mabukan yang dilakukan oleh pemuda-pemuda desa yang kemudian memicu perkelahian terjadi. Di Desa Malei Tojo sendiri belum ada aturan tertulis atau larangan tegas dari pemerintah desa untuk tidak mengkonsumsi minuman keras, sehingga pemuda-pemuda desa masih dapat dengan bebas untuk mengkonsumsi minum-minuman keras tersebut. Karena itulah perkelahian antar pemuda masih saja sering terjadi di desa Malei Tojo. Konflik adalah merupakan suatu proses sosial yang berlangsung dengan melibatkan orang-orang atau kelompok-kelompok yang saling menantang dengan

ancaman kekerasan. (Narwoko, J.D dan Suyanto, B. 2005:68)

Akibat sering terjadinya perkelahian antar pemuda di Desa Malei Tojo membuat lama-kelamaan permasalahan tersebut jadi meluas, yang sebelumnya hanya melibatkan antar sesama pemuda dari desa Malei Tojo sampai meluas menjadi perkelahian pemuda antar desa, melihat permasalahan tersebut harus ada penanganan serius dari pemerintah desa agar perkelahian yang terjadi tidak terus berlanjut dan tidak lagi terjadi untuk menghindari kemungkinan terburuk yang akan terjadi kedepannya.

Dalam menyelesaikan suatu permasalahan dibutuhkan sebuah strategi yang matang, dalam kasus ini strategi komunikasi menjadi salah satu pilihan untuk menyelesaikan masalah yang sudah terjadi. Menurut Effendy (2008:29) Menyatakan Bahwa strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (communication planning) dan manajemen (management planning) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai suatu tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan secara taktis bagaimana operasionalnya. Dalam arti kata bahwa pendekatan (approach) bisa berbeda sewaktu-waktu, bergantung kepada situasi dan kondisi.

Sebuah pesan atau informasi yang disampaikan apabila sebelumnya telah dirancang dengan baik akan efektif penyampaiannya dibandingkan dengan pesan yang tidak direncanakan, dalam hal ini pemerintah desa Malei Tojo melakukan perencanaan komunikasi. Perencanaan komunikasi adalah pernyataan tertulis

mengenai serangkaian tindakan tentang bagaimana suatu kegiatan komunikasi akan atau harus dilakukan agar mencapai perubahan perilaku yang sesuai dengan apa yang diinginkan (Syam dan Sugiana 2003:3)

Komunikasi memiliki peran penting dalam berbagai aspek kehidupan sosial, termasuk dalam masyarakat desa. selain sebagai penghubung komunikator dengan komunikan untuk saling bertukar pesan dan makna, komunikasi juga berperan penting untuk menyatukan perbedaan dalam masyarakat desa. Oleh karena itu, komunikasi yang efektif bisa menjadi salah satu solusi dalam penyelesaian perkelahian antar pemuda di desa Malei Tojo, strategi komunikasi dalam penyelesaian perkelahian antar pemuda tersebut harus dibangun oleh pemerintah desa. Agar perkelahian tersebut benar-benar bisa terselesaikan dan tidak terulang lagi.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepala Desa, bersama Tokoh Masyarakat dan Aparatur desa Malei Tojo melakukan perencanaan komunikasi dalam upaya penyelesaian perkelahian antar pemuda. Dimana penyampaian pesan tersebut dilakukan dan dirancang untuk mempengaruhi audiens dengan usaha mengubah keyakinan, nilai, atau sikap orang lain.

Dari hasil wawancara yang telah diuraikan diatas dapat disimpulkan perencanaan komunikasi yang dilakukan kepala desa beserta aparat Desa Malei Tojo dan Tokoh-tokoh masyarakatnya dalam upaya menggerakkan atau mengubah sikap dan keyakinan untuk menyelesaikan masalah perkelahian antar pemuda sangat efektif, Sesuai dengan teori perencanaan komunikasi

dalam upaya menggerakkan atau mengubah sikap seseorang untuk menyelesaikan masalah perkelahian, kepala desa dan aparat desa Malei Tojo melakukan perencanaan sebelumnya.

Langkah awal yang dilakukan pemerintah Desa Malei Tojo dalam menyelesaikan perkelahian antar pemuda yaitu dengan melakukan perumusan tujuan, artinya dalam hal ini kepala desa melakukan koordinasi bersama aparat desa dan tokoh-tokoh masyarakat untuk sama-sama mencari solusi agar bagaimana perkelahian antar pemuda yang terjadi bisa diselesaikan dan tidak terulang lagi. Kemudian pemerintah desa Malei Tojo membuat keputusan untuk bagaimana setiap adanya perkelahian, kepala desa bersama pihak aparat dan tokoh masyarakat terjun langsung ke tempat kejadian untuk meredam perkelahian yang terjadi agar tidak meluas, kemudian memberikan teguran dan himbauan untuk kemudian dibubarkan, namun upaya yang dilakukan pemerintah desa tersebut masih kurang efektif karena pemuda-pemuda yang terlibat perkelahian hanya akan mendengar himbauan yang disampaikan hanya pada saat kejadian itu saja.

Perkelahian antar pemuda di Desa Malei Tojo masih saja terus terjadi, sampai akhirnya perkelahian tersebut meluas yang awalnya hanya perkelahian antar sesama pemuda desa Malei Tojo saja sampai akhirnya menjadi perkelahian pemuda antar desa. Melihat kejadian tersebut pemerintah desa Malei Tojo mengambil langkah dengan melakukan kerja sama dengan pihak kepolisian. Kepala desa Malei Tojo melakukan mediasi antara pemuda dari kedua desa yang

terlibat perkelahian yang difasilitasi oleh pihak polsek dan kemudian dihadiri oleh Kapolres Tojo Una-una, mediasi tersebut dilakukan untuk mendamaikan pemuda-pemuda yang terlibat perkelahian dan juga penandatanganan perjanjian perdamaian. Isi dari perjanjian perdamaian tersebut ialah apabila terjadi lagi perkelahian antar pemuda pelaku-pelaku yang terlibat dalam perkelahian tersebut akan disanksi hukum, perjanjian tersebut dibuat agar ada efek jera dari para pemuda yang sering terlibat perkelahian.

Kepala desa beserta Kapolmas dan Bhabinsa di bantu Oleh para Tokoh masyarakat beserta pihak Kepolisian sudah melakukan tugas dan fungsinya sebagaimana mestinya. Pemerintah desa sudah sekuat tenaga untuk menyelesaikan permasalahan tersebut, walaupun memang upaya yang dilakukan tidak menyentuh keakar permasalahan yang sebenarnya. Alhasil kini perkelahian antar pemuda di Desa Malei Tojo berangsur-angsur aman.

Ini semua tak lepas dari usaha dari komunikator dalam menyampaikan nasehat dan himbuan-himbuan kepada para pemuda tersebut. Komunikator atau siapa yang dipercaya untuk dapat menyampaikan pesan atau informasi kepada masyarakat agar segala informasi yang disampaikan dapat dipercaya dan diterima oleh masyarakat. Dalam hal ini pemilihan komunikator adalah dengan melihat jabatan, keahlian dan memiliki pengalaman mengenai konflik, seperti Bhabinsa dipilih karena merupakan seorang tentara yang umumnya dikenal sebagai aparat yang tegas dan berwawasan jadi apa saja yang disampaikan orang akan

dapat percaya. Akan tetapi yang menjadi komunikator dalam penyelesaian perkelahian didesa malei tojo ini tidak hanya bhabinsa melainkan kepala desa, kapolmas dan tokoh masyarakat juga terlibat dalam proses penyelesaiannya.

## **Q. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bagian hasil dan pembahasan, penulis menarik kesimpulan dari penelitian Strategi Komunikasi Kepala Desa Dalam Menyelesaikan Perkelahian Antar pemuda Di Desa Malei Tojo Kecamatan Tojo Barat Kabupaten Tojo Una-Una maka dapat disimpulkan bahwa pemerintah Desa Malei Tojo dalam proses penyelesaian perkelahian antar pemuda melakukan strategi komunikasi yang tepat yaitu dengan melakukan perencanaan komunikasi, yakni dalam upaya menyelesaikan perkelahian yang terjadi, pemerintah Desa Malei Tojo dan Tokoh-tokoh Masyarakat beserta pihak aparat memfasilitasi dan melakukan mediasi dengan para pemuda-pemuda desa yang sering terlibat perkelahian yang kemudian menandatangani perjanjian perdamaian dengan tujuan apabila perkelahian masih terjadi, pemuda yang terlibat dalam perkelahian tersebut akan diproses secara hokum. Keputusan yang diambil pemerintah desa tersebut sudah tepat melihat perkelahian antar pemuda yang mulai berkurang meskipun masih ada beberapa kasus perkelahian yang terjadi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan. 2007. Penelitian Kualitatif komunikasi, ekonomi, kebijakan public, dan ilmu social lainnya. Jakarta : Kencana
- Cangara H. (2008). Pengantar Ilmu Komunikasi: Edisi Revisi. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Cangara H. 2005. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- De Vito, Joseph A. 2011. Komunikasi Antarmanusia, Edisi Kelima. Jakarta : Karisma Publishing Group
- Effendy, O.U. 2003. Ilmu Teori dan Filsafat komunikasi. Bandung : PT. Citra Aditya Bakti.
- Effendy, O.U. 2005. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Effendy, O.U. 2007. Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek, Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Effendy, O.U. 2008. Dinamika Komunikasi. Bandung: Remaja Rosada
- Hanifa. 2013. Strategi Komunikasi Bidan Dalam Meningkatkan Pelayanan Kesehatan Pada Ibu Hamil Di Desa Nupa Bomba. Palu. Universitas Tadulako. (tidak dipublikasikan).
- Jalil, M. (2014). "Peranan Pemerintah Daerah Dalam Mengatasi Konflik Antarkelompok di Kecamatan Sabbang Kabupaten Luwu Utara". Jurnal Ilmu Komunikasi [Online], Vol. 2 (4): 15 Halaman. Tersedia: [http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2014/11/Ejournal%20Muhammad%20Jalil%201002055216%20\(11-01-14-06-52-28\).pdf](http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2014/11/Ejournal%20Muhammad%20Jalil%201002055216%20(11-01-14-06-52-28).pdf). [25 Februari 2017].
- Komala, Lukita. 2009. Ilmu Komunikasi Perspektif, Proses, dan Konteks. Bandung : Widya Padjadjaran.
- Kriyanto, Rachmat. 2006. Teknis praktis Riset Komunikasi. Kencana Prenada Media Group : Jakarta
- Kusnadi. 2002. Masalah Kerja Sama, Konflik dan Kinerja. Malang: Taroda.
- Lauer, R.H. 2001. Perspektif Tentang Perubahan Sosial. Jakarta: Rineka Cipta.
- Liliwari, Alo. 2011. Komunikasi Serba Ada Serba Makna, Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Liliwari, Alo. 1991. Komunikasi Antar Pribadi. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Mulyana, D. (2005). Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Narwoko, J.D. dan Suyanto, B. 2005. Sosiologi Teks Pengantar dan Terapan. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Nasikun. 2003. Sistem Sosial Indonesia. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Nasution, Zulkarimein. 2005. Perencanaan Program Komunikasi. Jakarta : Universitas Terbuka
- Nurihsan, Achmad Juntika. 2009. Strategi layanan bimbingan dan konseling. Bandung: refika aditama
- Rakhmat, Jalaluddin. 2008. Psikologi Komunikasi. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Ritonga, M. Jamiluddin. 2005. Tipologi Pesan Persuasif. Jakarta : PT. Indeks
- Riyanto & Mahfud, Waryani Fajar & Mokhammad. 2012. Komunikasi Islam I (Perspektif Integrasi-Interkoneksi). Yogyakarta : Galuh Patria.

- Setiadi, E.M. dan Kolip, U. 2011. Pengantar Sosiologi Pemahaman Fakta dan Gejala Permasalahan Sosial: Teori, Aplikasi, dan Pemecahannya. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Smith, D.R. 2005. Strategic Planning For Public Relations. Second Edition. London: Lawrence Erlbaum Associates Publisher.
- Soekanto, S. 1992. Sosiologi Suatu Pengantar. Jakarta: Rajawali Pers.
- Soekanto, S. 1993. Kamus Sosiologi. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Soetomo. 1995. Masalah Sosial dan Pembangunan.. Jakarta: Dunia Pustaka Jaya.
- Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sumirat & Suryana, Soleh & Asep. 2014. Komunikasi Persuasif. Banten : Universitas Terbuka
- Suranto, Aw. 2011. Komunikasi Interpersonal. Yogyakarta. Graha Ilmu
- Susanto, A. 2006. Pengantar Sosiologi Dan Perubahan Sosial. Bandung: Bina Cipta.
- Syam, Nina Winangsih & sugiana, dadang. 2003. Perencanaan pesan dan media. Jakarta : universitas terbuka
- Tim Penyusun. 2005. Kamus Besar Bahasa Indonesia. Jakarta: Balai Pustaka.
- Widjaja. (2010). Komunikasi: Komunikasi dan Hubungan Masyarakat. Jakarta: Bumi Aksara.
- Widjaja. 2002. Komunikasi dan Hubungan Masyarakat, Cetakan Keempat. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Yusuf Muri. 2014. Metode penelitian Kuantitatif, kualitatif & Penelitian Gabungan. Jakarta : PT. Fajar Interpramata Mandiri
- Zeitlin, I.M. 1998. Memahami Kembali Sosiologi. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.

STUDI MAKNA TARIAN TRADISIONAL KAKAVU

IRDHA APRIANTI<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Tadulako, Sulawesi Tengah

E-mail: irdha.aprianti@yahoo.co.id

Naskah diterima : 17 November 2018 Naskah diterbitkan: 31 Desember 2018

ABSTRACT

The purpose of this study was to find out the form of nonverbal Kakavu traditional dance in Dalaka Village, Donggala Regency, Central Sulawesi and to find out the meaning of Kakavu traditional dance in Dalaka, Donggala Regency, Central Sulawesi. This type of research is conducted in a qualitative descriptive manner. Data collection techniques are carried out by observation and in-depth interviews. Informants in this study amounted to 5 (people) with the consideration that the appointed informants were representatives who could provide accurate information in accordance with the needs and objects of research. The results of this study indicate that the Kakavu dance is a dance that tells about the lives of the people of Dalaka Village, whose majority of the population works as makers of mattresses and pillows. This Kakavu dance was formed to explain the process of beginning to the end of making mattresses and pillows in Dalaka Village. There are forms of non-verbal messages, arifaktual, and kinesik meanings. These forms of non-verbal and arifaktual messages have certain meanings for the indigenous Kaili tribe in Dalaka Village. Kinesik's meaning in the Kakavu dance is in the form of facial expressions expressed from the dancers' faces, the eye contact that occurs in the Kakavu dance has the meaning of the message, and then the dancers' body movements in the Kakavu dance have eleven movements namely moseka, moboba, motala, mokambi, menggoliaka, modude, mosore, mokosini, moaso, modau, and mobauu. But in the eleventh movement there are two movements that form the core of the Kakavu Dance which have important meanings, namely; moseka movement (peeling kapok from the skin). In this movement, they want to convey that how hard and hardworking the people of Dalaka Village are. Besides moseka, the modau movement (sewing the edge of the mattress). In this movement, they want to convey that the Dalaka Village community has so much hope in the progress of their village and they have a strong determination to achieve that expectation.

**Keywords:** Kakavu dance; The meaning of dance; Kaili tribe

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bentuk pesan nonverbal tarian tradisional Kakavu di Desa Dalaka Kabupaten Donggala Sulawesi Tengah dan mengetahui makna tarian tradisional Kakavu di Dalaka Kabupaten Donggala Sulawesi Tengah. Jenis penelitian dilakukan dengan cara deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi dan wawancara mendalam. Informan dalam penelitian ini berjumlah 5 (orang) dengan pertimbangan bahwa informan yang ditunjuk adalah representatif yang dapat memberikan informasi akurat sesuai dengan kebutuhan dan objek penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tari Kakavu merupakan tarian yang menceritakan tentang kehidupan masyarakat Desa Dalaka yang sebagian besar penduduknya berprofesi sebagai pembuat kasur dan bantal. Tari Kakavu ini terbentuk untuk menjelaskan proses awal hingga akhir pembuatan kasur dan bantal di Desa Dalaka. Terdapat bentuk-bentuk pesan non verbal, arifaktual, dan makna kinesik. Bentuk-bentuk pesan non verbal dan arifaktual ini memiliki makna tertentu bagi masyarakat adat suku Kaili di Desa Dalaka. Makna Kinesik yang ada dalam tarian Kakavu berupa bentuk-bentuk ekspresi wajah yang diekspresikan dari wajah penari, kontak mata yang terjadi di tarian Kakavu memiliki makna pesan, dan kemudian gerakan-gerakan tubuh penari dalam tarian Kakavu memiliki sebelas gerakan yaitu moseka, moboba, motala, mokambi, menggoliaka, modude, mosore, mokosini, moaso, modau, dan mobauu. Namun dalam kesebelas gerakan tersebut ada dua gerakan yang menjadi inti pada Tarian Kakavu yang memiliki makna penting, yaitu; gerakan moseka (mengupas kapuk dari kulitnya). Pada gerakan ini ingin menyampaikan bahwa betapa pekerja keras dan uletnya masyarakat Desa Dalaka. Selain moseka yaitu gerakan modau (menjahit pinggir kasur). Pada gerakan ini ingin menyampaikan bahwa masyarakat Desa Dalaka memiliki begitu banyak harapan-harapan dalam kemajuan desa mereka dan mereka memiliki tekad kuat untuk mencapai harapan tersebut.

**Kata Kunci :** Tari Kakavu; Makna Tarian; Suku Kaili

## A. PENDAHULUAN

Budaya bangsa kita perlahan-lahan tersingkir dari kehidupan modern dimana terjadi kekeliruan besar pada masyarakat dalam mengartikan modernisasi. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi serta masuknya budaya asing ke negara kita telah memberi pengaruh bagi kehidupan manusia. Seiring berjalannya waktu perlahan-lahan nilai budaya ditinggalkan, tuntutan-tuntutan jaman yang memberikan tekanan kepada masyarakat untuk selalu berbudaya sesuai dengan perkembangan jaman. Faktor lain adalah keterbatasan orang-orang yang memahami dan mengetahui tentang apa dan bagaimana tradisi itu. Tidak heran jika ada tradisi suatu daerah mulai sirna dan cenderung dilupakan.

Dalam budaya Kaili terdapat banyak makna simbolik yang bahkan bagi generasi muda belum tentu tahu dan paham akan makna dan tujuan dari segala aktifitas yang terdapat pada ritual upacara-upacara adat yang dilangsungkan. Mengetahui dan melestarikan tradisi dan budaya adalah penting agar sebagai manusia Indonesia kita memiliki identitas diri dan tidak terombang-ambing dalam menghadapi tantangan globalisasi yang sarat dengan nilai-nilai baru dan asing.

Sebagian besar masyarakat terutama generasi muda yang merupakan penerus untuk melestarikan kebudayaan, mulai meninggalkan kebudayaan tradisional Kaili, makna pesan yang terkandung dalam setiap kebudayaan Kaili oleh kebanyakan masyarakat sudah sangat asing. Masyarakat mungkin masih sering melihat proses acara-

acara adat yang dilakukan tetapi tidak tahu makna yang terdapat di balik itu semua. Generasi muda hanya sekedar menikmati atau hanya sebagai hiburan saja dan tidak ada inisiatif untuk mencari tahu apa pesan-pesan yang ada di balik semua acara itu.

Begitu halnya dengan tarian Kakavu yang hampir sebagian generasi muda tidak tahu makna pesan di balik tarian tersebut. Berangkat dari konsep pemaknaan terhadap simbol-simbol dalam tari Kakavu diharapkan dapat memberikan pengetahuan untuk memaknai tari Kakavu sehingga krisis kesadaran masyarakat khususnya generasi muda terhadap pentingnya memahami makna yang terkandung dalam tari Kakavu dapat terselesaikan.

## B. DEFINISI NONVERBAL

Komunikasi nonverbal adalah komunikasi yang menggunakan pesan-pesan nonverbal (gestur, gerak, isyarat, bahasa tubuh, ekspresi wajah, dan kontak mata). Dan bisa juga menggunakan penggunaan objek seperti pakaian, potongan rambut, dan sebagainya (Mulyana, 2008:314)

Jalaludin Rakhmat (1994) dalam (Ngalimun,2017: 49-50) mengelompokkan pesan non verbal sebagai berikut :

Pesan Kinesik, merupakan penyampaian pesan-pesan yang menggunakan gerakan-gerakan tubuh yang berarti yang meliputi mimik wajah, mata (lirikan-lirikan), gerakan-gerakan tangan dan keseluruhan anggota badan (tegap, lemah gemulai dan sebagainya). Kinesik memiliki tiga komponen utama, yaitu :

Pesan fasial menggunakan air muka untuk menyampaikan makna tertentu. Berbagai

penelitian menunjukkan bahwa wajah dapat menyampaikan paling sedikit sepuluh kelompok makna: kebahagiaan, rasa terkejut, ketakutan, kemarahan, kesedihan, kemakuan, pengancaman, minat, ketakjuban, dan tekad. Leathers (1976: 4-7) menyimpulkan penelitian-penelitian tentang wajah sebagai berikut: a. Wajah mengkomunikasikan penilaian dengan ekspresi senang dan tak senang, yang menunjukkan apakah komunikator memandang objek penelitiannya baik atau buruk; b. Wajah mengkomunikasikan intensitas keterlibatan dalam situasi-situasi; c. Wajah mengkomunikasikan berminat atau tak berminat pada orang lain atau lingkungan; d. Wajah mengkomunikasikan tingkat pengendalian individu terhadap pernyataan sendiri dan wajah mengkomunikasikan adanya atau kurangnya penelitian.

Pesan gestural menunjukkan gerakan sebagian anggota badan seperti mata dan tangan untuk mengkomunikasikan berbagai makna.

Pesan postural berkenaan dengan keseluruhan anggota badan, makna yang disampaikan adalah: a. Immediacy yaitu ungkapan kesukaan dan ketidak sukaan terhadap individu yang lain, postur yang condong ke arah yang diajak bicara menunjukkan kesukaan dan penilaian positif; b. Power mengungkapkan status yang tinggi pada diri komunikator. Anda dapat membayangkan postur orang yang tinggi hati di depan anda, dan postur orang yang merendah; c. Responsiveness, individu dapat bereaksi secara emosional pada lingkungan secara positif dan negatif. Bila postur anda tidak berubah, anda mengungkapkan sikap yang tidak responsif.

Pesan arifaktual diungkapkan melalui penampilan tubuh, pakaian, dan kosmetik. Walaupun bentuk tubuh relatif menetap, orang sering berperilaku dalam hubungan dengan orang lain sesuai dengan persepsinya tentang tubuhnya (*body image*). Erat kaitannya dengan tubuh ialah upaya kita membentuk citra tubuh dengan pakaian dan kosmetik.

### C. BENTUK-BENTUK BAHASA TUBUH

Dalam penggunaannya, bahasa tubuh seringkali digunakan sebagai isyarat pesan palsu untuk tujuan tertentu. Hal ini dapat dihindari dengan mengenal jenis-jenis bahasa tubuh yang ada. Bentuk dan tipe umum dari bahasa tubuh menurut Bliak dan Baker (1981) dalam Cohen (1992) ada tiga, yaitu:

#### - Kontak Mata

Kontak mata mengacu pada suatu yang disebut dengan gaze yang meliputi suatu keadaan penglihatan secara langsung antar orang saat sedang berbicara. Kontak mata sangat menentukan kebutuhan psikologis dan membantu efek komunikasi antar pribadi. Melalui kontak mata, seseorang dapat menceritakan kepada orang lain suatu pesan sehingga orang akan memperhatikan kata demi kata melalui tatapan. Misalnya pandangan yang sayu, cemas, takut, terharu, dapat mewarnai latar belakang psikologis kita.

#### - Ekspresi Wajah

Ekspresi wajah juga dapat dilihat ketika memandang seseorang yang dianggap sebagai orang yang polos/lugu atau dianggap kejam/dingin. Hal ini didasari oleh

ada sebuah ekspresi wajah yang nampak pada seseorang tidak menunjukkan sebuah perubahan seperti yang dilakukan oleh orang lain ketika mendengar atau mengetahui suatu peristiwa, baik kesedihan maupun kegembiraan, keanehan atau kelayakan, kebaikan atau keburukan, dan sebagainya.

- Gerakan Anggota Tubuh (Gestures)  
Gestures merupakan bentuk perilaku nonverbal pada gerakan tangan, bahu, jari-jari, dan kaki. Seseorang sering menggunakan gerakan anggota tubuh secara sadar maupun tidak sadar untuk menekankan suatu pesan. Ketika seseorang berkata "Pohon itu tinggi", atau "Rumahnya dekat", maka orang tersebut pasti menggerakkan tangan untuk menggambarkan deskripsi verbalnya. Lain halnya ketika seseorang berkata "Letakkan barang itu!", "Lihat pada saya!", maka yang bergerak adalah telunjuk yang menunjukkan arah. Ternyata manusia mempunyai banyak cara yang bervariasi dalam menggerakkan tubuh dan anggota tubuhnya ketika sedang berbicara. Orang yang cacat bahkan berkomunikasi hanya dengan tangan saja.

#### **D. JENIS-JENIS TARIAN TRADISIONAL**

Ada beberapa jenis tarian yang dimiliki kota Palu sejak zaman dulu, hal ini ditandai dengan adanya aneka ragam tarian diseluruh nusantara. Dari keberagaman itu,

tarian tradisional kota Palu dapat dilihat berdasarkan :

#### **Tarian Berdasarkan Fungsinya**

Salah satu fungsi tarian adalah sarana pada upacara adat dan kebudayaan yang dilakukan. Situasi ini bisa ditemui hampir semua daerah di Indonesia. Takjarang juga tarian ini dipakai dalam ritual keagamaan. Diberbagai tempat, tarian digunakan oleh masyarakat sebagai pelengkap dan sarana penunjang kebutuhan hidup manusia, karena tarian mengandung kedalaman makna kehidupan manusia sebagai media ekspresi perasaan manusia terhadap penciptanya.

Tarian juga dijadikan sebagai sarana ekspresi kegembiraan bagi sekelompok masyarakat yang tengah mengalami sukacita misalnya pada acara perkawinan adat, syukuran atas panen di suatu daerah, dan sebagainya.

Sebagai sarana seni pertunjukan atau tontonan. Tarian yang dipertunjukan atau dipertontonkan biasanya karena ada acara-acara khusus dalam lingkungan itu atau acara kedaerahan.

#### **Tarian Berdasarkan Penyajiannya**

Tari Tunggal, tarian yang dibawakan oleh satu orang penari. Bisa laki-laki maupun perempuan.

Tari berpasangan, tari yang dibawakan oleh dua orang tau lebih dalam bentuk berpasangan. Biasanya gerak dalam tarian berpasangan merupakan gerak yang paling bersahutan diantara pasangannya.

Tari Massal, tari yang dibawakan oleh penari dalam jumlah yang banyak.

Tari Berdialog atau Drama Tari, penyajiannya dalam bentuk membawakan lakon atau cerita, menampilkan peran-peran

tertentu. Atau dalam artian bercerita lewat tarian berdasarkan isi cerita.

#### Konseptualisasi Penelitian

Sesuai fokus masalah penelitian, maka penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif kualitatif. Konsep dalam penelitian ini adalah konsep yang langsung menjelaskan tentang Makna Tarian Tradisional Kakavu Di Desa Dalaka Kabupaten Donggala Sulawesi Tengah. Subjek penelitian ini adalah yang mengetahui dan mengerti tentang tarian Kakavu yaitu Bapak Ridwan Ketua Sanggar Seni Antoli, Ibu Suparni Pelatih Sanggar Seni Antoli, Kak Astriningsih Penari Sanggar Seni Antoli, Bapak Ummisar'an Penerus Tari Kakavu, Ibu Asrin Penerus Tari Kakavu. Objek dari penelitian yang akan dikaji adalah tentang Makna Tarian Tradisional Kakavu Di Desa Dalaka Kabupaten Donggala Sulawesi Tengah.

Reduksi data dilakukan pertama kali dengan menyusun data hasil wawancara dalam bentuk deskripsi dan memilah informasi yang telah didapat, selanjutnya dikemas dalam penyajian data. Melalui penyajian data tersebut, maka data yang terorganisasi dan terkategori kemudian disimpulkan yang berupa data temuan sehingga mampu menjawab pertanyaan dari penelitian ini. Hasil yang diperoleh dari data yang telah direduksi dan disajikan dalam penyajian data adalah keseluruhan narasumber memberikan jawaban mengenai tarian tradisional Kakavu.

#### **E. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini diuraikan tentang hasil penelitian yang berupa hasil wawancara dan

observasi yang dilakukan oleh peneliti mengenai masalah yang diteliti. Untuk mengetahui bagaimana makna tarian tradisional Kakavu, mulai dari bentuk-bentuk pesan nonverbal yaitu; ekspresi wajah, kontak mata, gerakan tangan, gerakan keseluruhan anggota tubuh penari Kakavu serta bagaimana makna dari ekspresi wajah, kontak mata, gerakan tangan, gerakan keseluruhan anggota tubuh tersebut. Metode kualitatif deskriptif yaitu dengan menggunakan metode observasi dan wawancara secara mendalam terhadap informan yang telah dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditentukan peneliti.

Tari Kakavu adalah tarian yang diciptakan oleh Alm. Lagani Lahamido pada tanggal 11 April 1976. Tari ini menggambarkan aktivitas keseharian masyarakat desa Dalaka. Tarian ini merupakan salah satu tarian di desa Dalaka yang saat ini sangat sering ditampilkan dalam berbagai acara baik yang sifatnya resmi maupun tidak resmi. Dimana dikisahkan mulai dari 5 (lima) gadis Dalaka sebagai penari yang membawah kasur dan bantal yang telah jadi, namun mereka menjelaskan dari awal hingga akhir bagaimana proses pembuatannya. Tarian ini diiringi dengan alat musik gitar, gendang, dan suling.

Kata Kakavu berasal dari bahasa Kaili Unde yang berarti "Kapuk". Salah satu alasan mengapa dinamakan tari Kakavu karena di desa Dalaka sangat banyak ditemui pohon kapuk yang pada cerita dahulu pohon tersebut tumbuh tanpa ada yang menanamnya.

#### **F. BENTUK-BENTUK PESAN NON VERBAL**

##### **Ekspresi Wajah (Pesan Fasial)**

Bentuk ekspresi wajah penari menunjukkan ekspresi senyum dan senang. Sebelum menari penari Kakavu diarahkan oleh pelatih tari ketika akan melakukan tarian proses pembuatan kasur dan bantal penari harus memberikan ekspresi wajah senyum. Inti dari ekspresi wajah penari Kakavu memperlihatkan kesenangan dan semangat gadis-gadis Kaili.

Sama seperti yang diperlihatkan pada gambar di bawah :



Gambar 1. Ekspresi Wajah Penari Kakavu

### **Kontak Mata (Pesan Gestural)**

Kontak mata merupakan bagian penting pada saat menari, dalam tarian Kakavu pandangan mata kita harus terlihat fokus dalam melakukan pembuatan kasur dan bantal. Kontak mata penari Kakavu hanya memiliki satu kali lirikan. Yang mengandung makna pesan hanya terdapat pada lirikan saat penari melakukan proses penjahita penari melakukan lirikan dari bawah lalu memandangi ke atas.

### **Gerakan Tubuh (Pesan Postural)**

Ada sebelas gerak yang terjadi di dalam tari Kakavu ini yang menjelaskan proses pembuatan hingga menjadi kasur dan bantal. Kesebelas gerakan tersebut yaitu; Moseka, moboba, motala, mokambi, menggoliaka, modude, mosore, mokosini, moaso, modau, dan mobauu.

1. Moseka, Moseka adalah gerakan pertama dalam pembuatan kasur dan bantal kapuk. Pada gerakan ini penari dengan posisi duduk dan kedua tangan di kepala ke depan lalu tangan kanan di ayunkan ke samping. Kepala penari mengikuti arah gerakan tangan kanan.

2. Moboba, Gerakan kedua adalah moboba, pada gerakan ini penari mulai berdiri. Kedua tangan penari di kepala dan diangkat sejajar bahu sebelah kanan lalu di ayunkan ke bawah seperti gerakan memukul.

3. Motala, Gerakan ketiga adalah motala, pada gerakan ini penari menunduk mengambil kapuk lalu mulai berdiri. Kedua tangan penari di buka dan penari bergerak ke kanan dan ke kiri.

4. Mokambi, Gerakan keempat adalah gerakan mokambi, pada gerakan ini posisi penari duduk dan memegang kasur dan bantal kapuk. Pada gerakan ini tangan penari di gerakan di sekitar bantal dan kasur kapuk.

5. Menggoliaka, Gerakan kelima adalah menggoliaka, pada gerakan ini hampir sama dengan gerakan motala hanya saja penari pada gerakan ini tidak menunduk mengambil kapuk namun penari dalam posisi berdiri dan kedua tangan penari di buka dan dibolak-balikan.

6. Modude, Gerakan keenam adalah modude, pada gerakan ini hampir sama dengan gerakan moboba hanya saja ada gerakan tambahan yaitu penari pada gerakan ini menunduk dan menggoyangkan tangan ke depan dan ke belakang.

7. Mosore, Gerakan ketujuh adalah mosore, pada gerakan ini posisi penari terbagi dua, ada yang berdiri dan ada yang menunduk. Penari yang menunduk akan berdiri dan

mengarah ke penari yang berdiri lalu mengulurkan ke dua tangan sambil bertatapan. Penari yang sebagai Tadulako (pemimpin) mengelilingi penari yang lain.

8. Mokosini, Gerakan kedelapan adalah mokosini, pada gerakan ini posisi penari duduk lalu melakukan pergerakan tangan ke depan dan belakang.

9. Moaso, Gerakan kesembilang adalah moaso, pada gerakan ini posisi penari sama dengan gerakan mokosini hanya saja pada gerakan ini penari memegang pinggiran kasur dan bantal.

10. Modau, Gerakan kesepuluh adalah modau, pada gerakan ini posisi penari duduk dan tangan kanan penari di ayungkan ke samping atas, kontak mata penari mengikuti gerakan tangan tersebut.

11. Mobauu, Gerakan kesebelas adalah modau, pada gerakan ini posisi penari menunduk dengan kedua tangan di depan dan mengambil kasur lalu di jinjing di atas kepala. Merasa Diabaikan



Gambar 2. Gerakan Tari Kakavu

## G. MAKNA KINESIK TARI KAKAVU

### Ekspresi Wajah (Pesan Fasial)

Setiap ekspresi wajah dalam tarian-tarian tradisional mempunyai pesan dan makna tertentu, salah satunya tarian Kakavu. Ketika penari Kakavu melakukan tarian proses pembuatan kasur dan bantal, dengan ekspresi wajah senyum ramah yang bermakna kebesaran hati penari, kesiapan dan kesenangan penari saat melakukan pembuatan kasur dan bantal.

### Kontak Mata (Pesan Gestural)

Dalam tari Kakavu, kontak mata penari Kakavu hanya satu kali lirikan namun memiliki makna pesan yang di sampaikan pada saat penari akan melakukan proses penjahitan kasur dan bantal. Lirikan mata penari pada saat melakukan proses penjahitan adalah penari melakukan lirikan dari bawah lalu memandang ke atas yang mengartikan harapan-harapan dalam pembuatan kasur dan bantal. Dalam tarian Kakavu pandangan mata juga harus terlihat fokus dalam melakukan pembuatan kasur dan bantal.

### Gerakan Tubuh (Pesan Postural)

Tari Kakavu memiliki sebelas macam gerakan. Kesebelas gerakan tersebut yaitu; moseka mengartikan mengupas kapuk dari kulitnya, moboba mengartikan memukul-mukul kapuk dan memisahkan dari bijinya, motala mengartikan menghamburkan kapuk untuk di jemur, mokambi mengartikan membuat petakan kasur untuk di isi kapuk, menggoliaka mengartikan membolaik balik kapuk yang di jemur, modude mengartikan memisahkan sisa-sisa biji kapuk yang masi tertinggal, mosore mengartikan mengumpulkan kapuk lalu di masukan ke dalam karung, mokosini mengartikan mengisi kasur dan bantal, moaso mengartikan mengisi pinggir kasur, modau mengartikan menjahit

pinggir kasur, dan mobauu mengartikan menggulung kasur lalu siap di pasarkan.

### **Arifaktual**

Arifaktual juga memiliki beberapa makna pesan nonverbal seperti dalam pelaksanaan tarian Kakavu, suku Kaili mengenakan busana adat. Busana adat Kaili dianggap sebagai simbol tata nilai dan pemberi ciri khas sebagai salah satu identitas orang Kaili yang dinamakan baju Pokko yaitu busana gadis Kaili yang dipakai oleh penari. Dalam tarian Kakavu baju yang dikenakan paling sering berwarna kuning. Warna kuning dalam Suku Kaili yaitu warna yang melambangkan kebesaran. Tarian Kakavu juga menggunakan aksesoris sama seperti tarian lainnya. Aksesoris yang digunakan berupa kalung dan kerudung, namun tidak memiliki makna pesan tersendiri dan pemberian make up juga hanya sebagai pelengkap dan tidak memiliki makna pesan.

### **H. KESIMPULAN**

Berdasarkan dari seluruh hasil pembahasan yang terdapat pada uraian bab-bab sebelumnya, maka pada bab ini penulis dapat menarik kesimpulan dari permasalahan yang diajukan sebelumnya yaitu makna kinesik tarian tradisional Kakavu. Dalam seluruh proses tarian Kakavu terdapat beberapa makna pesan, antra lain; Dalam tarian Kakavu bentuk dari ekspresi wajah penari menunjukkan senyum dan ekspresi senang. Kontak mata penari Kakavu hanya satu kali lirikan. Lirikan mata penari pada saat melakukan proses penjahitan adalah penari melakukan lirikan dari bawah lalu memandang ke atas. Ada sebelas macam gerakan, Moseka, moboba, motala, mokambi,

menggoliaka, modude, mosore, mokosini, moaso, modau, dan mobauu.

Ketika penari Kakavu melakukan tarian proses pembuatan kasur dan bantal, bagaimana kebesaran hati penari, kesiapan dan kesenangan penari saat melakukan pembuatan kasur dan bantal dengan ekspresi wajah senyum ramah. Lirikan mata penari pada saat melakukan proses penjahitan adalah penari melakukan lirikan dari bawah lalu memandang ke atas yang mengartikan harapan-harapan dalam pembuatan kasur dan bantal. Tari Kakavu memiliki sebelas macam gerakan. Kesebelas gerakan tersebut yaitu; Moseka (mengupas kapuk dari kulitnya) , moboba (memukul-mukul kapuk dan memisahkan dari bijinya), motala (menghamburkan kapuk untuk di jemur), mokambi (membuat petakan kasur untuk di isi kapuk), menggoliaka (membolaik balik kapuk yang di jemur), modude (memisahkan sisa-sisa biji kapuk yang masi tertinggal), mosore (mengumpulkan kapuk lalu di masukan ke dalam karung), mokosini (mengisi kasur dan bantal), moaso (mengisi pinggir kasur), modau (menjahit pinggir kasur), dan mobauu (menggulung kasur lalu siap di pasarkan). Namun dalam kesebelas gerakan tersebut ada dua gerakan yang menjadi inti pada Tarian Kakavu yang memiliki makna penting, yaitu ; “Gerakan pertama Moseka (mengupas kapuk dari kulitnya). Dalam gerakan ini penari melakukan pengupasan kapuk dengan gerakan tangan di ayunkan ke depan dan di kepal yang mengartikan kerja keras”. “Gerakan kedua modau (menjahit pinggir kasur). Dalam gerakan ini penari melakukan gerakan mengayunkan tangan ke samping

atas dan lirikan mata mengikuti gerakan tangan yang mengartikan bahwa harapan tidak hanya dilihat namun dikejar untuk dicapai.” Dalam tarian Kakavu baju yang dikenakan paling sering berwarna kuning. Warna kuning dalam Suku Kaili yaitu warna yang melambangkan kebesaran. Tarian Kakavu juga menggunakan aksesoris sama seperti tarian lainnya. Aksesoris yang digunakan berupa kalung dan kerudung, namun tidak memiliki makna pesan tersendiri dan pemberian make up juga hanya sebagai pelengkap dan tidak memiliki makna pesan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Cohen David. 1992. Bahasa Tubuh Dalam Pergaulan Sehari-hari . Sheldon Press, SPCK. Effendy, London
- Hamid, Abdul. 2015. Tari Tarian Dari Sulawesi Tengah  
<http://www.gurukatiro.com/2015/12/tari-tarian-dari-sulawesi-tengah.html>.  
Diakses pada tanggal 3 Maret 2018, Pukul 20.00 wib
- Mahmud, Dede. 2016. 10 Tari Tradisional Sulawesi Tengah  
<http://www.tradisikita.my.id/2016/09/10-tari-tradisional-sulawesi-tengah.html>.  
Diakses pada tanggal 3 Maret 2018, Pukul 19.30 wib
- Mulyana, D. Rakhmat, J. 2008. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar: Panduan Berkomunikasi Dengan Orang-orang Berbeda Budaya. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung

Ngalimun, 2017. Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar Praktis. PT. Pustaka Baru Press, Yogyakarta.

---

**THE CASE STUDY OF MITRA DESA MANDIRI CSR PROGRAM OF  
PT. VALE INDONESIA, TBK.**

**STUDI KASUS PROGRAM CSR MITRA DESA MANDIRI  
PT. VALE INDONESIA, TBK.**

**RAHMANIA SAHDING<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Tadulako, Sulawesi Tengah  
*E-mail: rahmania.sahding.rs@gmail.com*

Naskah diterima : 10 November 2018 Naskah diterbitkan: 31 Desember 2018

**ABSTRACT**

The purpose of this study is to find out the planning, implementation and evaluation of the Mitra Desa Mandiri Program PT. Vale Indonesia, Tbk Sorowako, East Luwu Regency. This study uses a case study research method. This type of research is conducted in a qualitative descriptive manner. Data collection techniques are carried out by observation, in-depth interviews and documentation. There were 6 informants in this study. The results of the study show that PMDM planning at the village level begins with a review of the village and medium-term village development work plans, priority design proposals, budget plans, verification, and proposal determination. Activity planning at the sub-district level begins with a study of proposals between villages in the fields of education, health and the economy within the sub-district that is under the authority of the district, this study starts from the priority proposals for sub-district consultations through deliberation. Activity planning at the district level is coordinative planning, starting from the involvement of sub-district delegates in the SKPD forum to the development planning meetings in the district. In implementing PMDM, the coordination meeting is conducted with a series of activities and operational actions from all agreed plans, in this program the community is the owner of activities that will work directly and conduct deliberations to submit accountability reports from the implementation of activities and use of PMDM funds. This evaluation of PMDM was carried out at a certain time by the community, the regional government and PT. Vale, the evaluation is carried out in two stages, which is done in the middle or at the end of the program year, this is formulated from the specific objectives to be achieved from each type of activity in PMDM.

**Keywords:** Planning; Implementation; Evaluation; Mitra Desa Mandiri Program

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui perencanaan, implementasi dan evaluasi dari Program Mitra Desa Mandiri PT. Vale Indonesia, Tbk Sorowako Kabupaten Luwu Timur. Penelitian ini menggunakan metode penelitian studi kasus (case study). Jenis penelitian dilakukan dengan cara deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi. Adapun informan dalam penelitian ini berjumlah 6 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perencanaan PMDM ditingkat desa diawali dengan tahap review rencana kerja pembangunan desa dan jangka menengah desa, prioritas usulan desain, rencana anggaran biaya, verifikasi, serta penetapan usulan. Perencanaan kegiatan ditingkat kecamatan dimulai dengan melakukan kajian terhadap usulan antar desa dibidang pendidikan, kesehatan dan ekonomi dalam lingkup kecamatan yang menjadi kewenangan kabupaten, pengkajian ini dimulai dari musyawarah kecamatan prioritas usulan sampai dengan musyawarah penetapan. Perencanaan kegiatan ditingkat kabupaten adalah perencanaan yang koordinatif, mulai dari keterlibatan utusan kecamatan dalam forum SKPD sampai dengan musyawarah rencana pembangunan di kabupaten. Dalam implementasi PMDM, rapat koordinasi dilakukan dengan serangkaian aktivitas dan tindakan operasional dari seluruh rencana yang telah disepakati, dalam program ini masyarakat merupakan pemilik kegiatan yang akan bekerja langsung dan melakukan musyawarah untuk menyampaikan laporan pertanggungjawaban dari pelaksanaan kegiatan dan penggunaan dana PMDM. Evaluasi dari PMDM ini dilakukan pada saat tertentu oleh masyarakat, pemerintah daerah dan PT. Vale, evaluasi dilakukan dengan cara dua tahap yakni dilakukan di pertengahan atau pada akhir tahun program, hal ini dirumuskan dari tujuan spesifik yang ingin dicapai dari setiap jenis kegiatan dalam PMDM.

**Kata kunci :** Perencanaan; Pelaksanaan; Evaluasi; Program Mitra Desa Mandiri

## A. PENDAHULUAN

Setiap perusahaan di seluruh dunia akan melakukan berbagai macam kegiatan yang terencana untuk dapat meningkatkan eksistensi perusahaan dan menjadi perusahaan yang Good Business. Salah satu kegiatannya adalah Corporate Sosial Responsibility (CSR). CSR adalah kegiatan-kegiatan sosial yang dilakukan perusahaan sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap masyarakat dan sebuah kewajiban sosial yang harus diimplementasikan oleh setiap perusahaan terutama perusahaan tambang.

Salah satu perusahaan yang telah menerapkan konsep CSR di Sulawesi Selatan, Sulawesi Tengah dan Sulawesi Tenggara adalah PT. Vale Indonesia, Tbk. Perusahaan tersebut merupakan produsen nikel utama dunia yang mengoperasikan salah satu tambang dan pengolahan nikel laterit terpadu terbesar di dunia.

Menjadi perusahaan tambang dituntut memiliki lingkungan khusus dengan melakukan aktivitas seefektif dan seefisien mungkin serta memiliki fasilitas yang lengkap. Hal tersebut sering menimbulkan kecemburuan dari masyarakat yang minim fasilitas dan tingkat kehidupan ekonominya rendah. Belum lagi dampak polusi dari aktivitas pekerja dan kegiatan penambangan terhadap lingkungan dan masyarakat sekitar. Guna meminimalkan berbagai masalah yang mungkin timbul, perusahaan pertambangan dapat mewujudkan program CSR yang sesuai dengan aturan yang berlaku. Hal ini sangat penting untuk meyakinkan masyarakat bahwa kehadiran perusahaan tambang akan

menguasai sumber daya alam di wilayah itu akan memberikan kompensasi pada mereka dalam bentuk program-program yang akan meningkatkan kesejahteraan perekonomian masyarakat lokal.

PT. Vale Indonesia, Tbk secara konsisten terus berupaya untuk memberikan manfaat bagi kesejahteraan masyarakat dan kelestarian lingkungan. Hal ini untuk menghindari isu-isu maupun sentimen negatif dari masyarakat yang terkait dengan dampak negatif yang timbul akibat kegiatan operasional perusahaan. Selama perusahaan itu berdiri banyak program yang telah diimplementasikan dan mendapatkan apresiasi, salah satunya adalah Program Masyarakat Desa Mandiri. ([www.vale.com](http://www.vale.com)). Program sosial ini dijalankan dengan prinsip kemitraan, keberlanjutan, transparan dan akuntabel, serta keberpihakan pada masyarakat miskin dan rentan, demi mewujudkan kemandirian masyarakat. Adapun kegiatan program yang telah dilakukan yakni kemajuan kesehatan masyarakat, pertanian berkelanjutan (sustainable agriculture), air bersih untuk warga, pengadaan jamban, membangun jalan tani, pelatihan, pemberian modal usaha dan keterampilan untuk pemuda dan perempuan.

Adapun fokus penelitian yakni Program Mitra Desa mandiri karena jenis kegiatan PMDM ini bersifat terbuka (open menu), dimana masyarakat diberikan ruang untuk menentukan kegiatan sesuai kebutuhan yang terkait bidang pendidikan, kesehatan dan ekonomi. PMDM juga sebagai bentuk keselarasan dan kesinambungan dari program pembangunan daerah yang telah ada sebelumnya.

## B. PUBLIC RELATIONS

Menurut Prof. Byron Christian (Hamid, 2012: 105), PR adalah "Usaha sadar untuk mempengaruhi orang, terutama melalui komunikasi, guna berpikir baik terhadap suatu organisasi, menghargainya, mendukungnya, dan ikut simpati bersamanya jika mendapat tantangan kesukaran."

Kegiatan PR sehari-hari adalah menyelenggarakan komunikasi timbal balik. Peran komunikasi timbal balik dalam perusahaan masa kini adalah sesuatu hal yang mutlak. Biasanya peran tersebut diserahkan kepada pihak PR, itu artinya hal terpenting bagi PR adalah kemampuannya mengemban fungsi dan tugasnya dalam melaksanakan hubungan komunikasi ke dalam dan ke luar, maksudnya adalah upaya pembinaan hubungan yang harmonis antara pimpinan dengan pemilik perusahaan atau sebaliknya. Begitu juga dengan kemampuan untuk menjembatani atau membangun hubungan komunikasi dengan masyarakat luar sebagai publiknya. (Ruslan, 2003:3)

## C. TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN (*CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY*)

Dalam International Organization of Standardization (ISO) 26000 mengenai Guidance on Social Responsibility, pedoman CSR standar internasional ini mendefinisikan CSR merupakan tanggung jawab sebuah organisasi terhadap dampak-dampak dari keputusan-keputusan dan kegiatan-kegiatannya pada masyarakat dan lingkungan yang diwujudkan dalam bentuk perilaku transparan dan etis yang sejalan dengan pembangunan berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat,

mempertimbangkan harapan pemangku kepentingan, sejalan dengan hukum yang ditetapkan dan norma-norma perilaku internasional, serta terintegrasi dengan organisasi secara menyeluruh (Suharto, 2008: 5)

CSR merupakan suatu komitmen berkelanjutan oleh dunia usaha untuk bertindak etis dan memberikan kontribusi kepada pengembangan ekonomi dari komunitas setempat ataupun masyarakat luas, bersama dengan peningkatan taraf hidup pekerja beserta keluarganya (Wibisono, 2007:7). Inti sari dari definisi tersebut bahwa tanggung jawab sosial perusahaan yaitu komitmen untuk berkontribusi dalam pembangunan ekonomi yang berkelanjutan bersama dengan stakeholders untuk peningkatan kualitas hidup mereka.

Melaksanakan tanggung jawab sosialnya perusahaan memfokuskan perhatiannya kepada tiga hal, yaitu laba, lingkungan dan masyarakat (*triple bottom line*), dengan diperolehnya laba, perusahaan dapat memberikan dividen bagi pemegang saham, mengalokasikan sebagian laba yang diperoleh. Guna membiayai pertumbuhan dan pengembangan usaha di masa depan, serta membayar pajak kepada pemerintah dengan lebih banyak memberikan perhatian pada lingkungan sekitar, perusahaan dapat berpartisipasi dalam usaha-usaha pelestarian lingkungan demi terpeliharanya kualitas kehidupan umat manusia dalam jangka panjang.

Dari sisi perusahaan, terdapat berbagai manfaat yang dapat diperoleh dari aktivitas CSR diantaranya:

- Mengurangi resiko dan tuduhan terhadap perlakuan tidak pantas yang diterima perusahaan. CSR akan mendongkrak citra perusahaan yang dalam rentan waktu yang panjang akan meningkatkan reputasi perusahaan.
  - CSR dapat berfungsi sebagai pelindung dan membantu perusahaan meminimalkan dampak buruk yang diakibatkan suatu krisis.
  - Karyawan akan merasa bangga pada perusahaan yang memiliki reputasi yang baik yang secara konsisten melakukan upaya-upaya untuk membantu meningkatkan kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat dan sekitarnya.
  - CSR yang dilaksanakan secara konsisten akan mampu memperbaiki dan mempererat hubungan antara perusahaan dengan para stakeholders-nya.
  - Meningkatnya penjualan seperti yang terungkap dalam Riset Roper Search Worldwide, yaitu bahwa konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang konsisten menjalankan tanggung jawab sosialnya sehingga memiliki reputasi yang baik.
  - Insentif lainnya seperti insentif pajak dan berbagai perlakuan khusus lainnya. Hal ini perlu dipikirkan guna mendorong perusahaan agar lebih giat lagi menjalankan tanggung jawab sosialnya. (Susanto, 2009:15-16)
- Menurut Wibisono (2007: 127) ada beberapa tahapan yang dilakukan oleh suatu

perusahaan dalam melaksanakan program CSR, yaitu:

- Tahap perencanaan  
Perencanaan terdiri atas tiga langkah utama yaitu awareness building, CSR assesment, dan CSR manual building. Awareness building merupakan langkah awal untuk membangun kesadaran mengenai arti penting CSR dan komitmen manajemen. Upaya ini dapat dilakukan antara lain melalui seminar, lokakarya, diskusi kelompok dan lain-lain. CSR Assesment merupakan upaya untuk memetakan kondisi perusahaan dan mengidentifikasi aspek-aspek yang perlu mendapatkan prioritas perhatian dan langkah-langkah yang tepat untuk membangun struktur perusahaan yang kondusif bagi penerapan CSR secara efektif. Langkah selanjutnya adalah membangun CSR manual. Hasil assesment merupakan langkah untuk penyusunan manual atau pedoman implementasi CSR. Upaya yang harus dilakukan antara lain, melalui benchmarking, menggali dari referensi atau bagi perusahaan yang menginginkan langkah instan, penyusunan manual ini merupakan inti dari perencanaan, yang memberikan petunjuk pelaksanaan CSR bagi komponen perusahaan.
- Tahap Implementasi  
Browne dan Wildavsky dalam Usman dan Nurdin, (2002:70) mengemukakan bahwa implementasi adalah perluasan aktivitas yang saling menyesuaikan.

Implementasi bermuara pada aktivitas, adanya aksi, tindakan, atau mekanisme suatu sistem. Implementasi bukan sekadar aktivitas, tetapi suatu kegiatan yang terencana dan dilakukan secara sungguh-sungguh berdasarkan acuan norma tertentu untuk mencapai tujuan kegiatan.

“Implementasi CSR diberbagai negara baik negara berkembang maupun negara maju pada umumnya hanya bertujuan untuk : (1) memenuhi tujuan bisnis yaitu menghasilkan profit jangka panjang, (2) menggunakan kekuatan bisnis secara lebih bertanggung jawab, (3) melakukan integratio social demand dalam operasi bisnis dan (4) mendukung sesuatu yang bersifat sosial dan beretika”. Maka CSR sebagai bagian dari peningkatan kualitas hidup masyarakat harus dibarengi dengan tanggung jawab atas operasi bisnis perusahaan. Gariga dan Male dalam Kodrat, (2009: 263).

- Tahap evaluasi

Setelah program CSR diimplementasikan, langkah berikutnya adalah evaluasi program. Tahap evaluasi adalah tahap yang perlu dilakukan secara konsisten dari waktu ke waktu untuk mengukur sejauh mana efektivitas penerapan CSR. Evaluasi dilakukan untuk pengambilan keputusan, misalnya keputusan untuk menghentikan, memperbaiki atau melanjutkan dan mengembangkan aspek-aspek tertentu

dari program CSR yang sudah diimplementasikan evaluasi juga bisa dilakukan dengan meminta pihak independen untuk melakukan audit implementasi atas praktik CSR yang telah ditentukan.

Sebagai suatu program, social responsibility membutuhkan pemantauan dan evaluasi dalam rangka perbaikan di masa depan, dan sekaligus menentukan tingkat capaian kinerja aktivitas sosial yang telah dilakukan. Evaluasi dan pemantauan juga ditujukan untuk mengetahui sejauh mana pencapaian tujuan program serta apakah terdapat penyimpangan yang membutuhkan tindakan koreksi. (Hadi, 2011:147)

#### **D. TEORI STAKEHOLDER (STAKEHOLDER THEORY)**

Stakeholders menjadi bagian dalam kehidupan dunia bisnis, perusahaan dan organisasi. Stakeholder adalah semua pihak baik internal maupun eksternal yang memiliki hubungan baik yang bersifat mempengaruhi maupun dipengaruhi, bersifat langsung maupun tidak langsung oleh perusahaan. Teori stakeholder menjelaskan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingan sendiri namun memberikan manfaat bagi stakeholder.

Kemitraan (partnership) antara korporasi dan stakeholders merupakan suatu keharusan dalam lingkungan bisnis yang berubah. Stakeholders merupakan bagian strategis dalam pelaksanaan CSR Perusahaan yang mampu bekerjasama dan matriks stakeholder dengan skala-skala yang telah

ditentukan akan menciptakan sistem kerja CSR yang efektif serta menguntungkan bagi setiap pihak. (Kartini, 2009 :52-54)

Dari program muncullah kemitraan partnership yang berdayaguna dalam mengeksekusi program CSR agar dapat berjalan efektif. CSR perusahaan membutuhkan pemerintah dan masyarakat (civil society) dengan demikian tidak terjadi tumpang tindih program, oleh karena itu muncul istilah "Tri-sector Partnership"

#### **E. TEORI LEGITIMASI (*LEGITIMACY THEORY*)**

Legitimasi masyarakat merupakan faktor strategis bagi perusahaan dalam rangka mengembangkan perusahaan ke depan. Hal itu dapat dijadikan sebagai wahana untuk mengonstruksi strategi perusahaan, terutama terkait dengan upaya memposisikan diri di tengah lingkungan masyarakat semakin maju. Legitimasi organisasi dapat dilihat sebagai sesuatu yang diinginkan atau dicari perusahaan dari masyarakat, dengan demikian legitimasi merupakan manfaat atau sumber daya potensial bagi perusahaan untuk bertahan hidup (*going concern*). Berfokus pada interaksi antara perusahaan dengan masyarakat, teori ini menjelaskan bahwa perusahaan melakukan kegiatan dengan usaha dengan batasan-batasan yang ditentukan oleh norma-norma, nilai-nilai sosial dan reaksi terhadap batasan tersebut mendorong pentingnya perilaku organisasi dengan memperhatikan lingkungan (Chariri, 2007 : 411)

Menurut Gary. R. H. mengemukakan pendapatnya yang dikutip oleh Nor Hadi (2011:88) dalam bukunya CSR bahwa

legitimasi merupakan pandangan sistem berorientasi organisasi dan masyarakat memungkinkan kita untuk fokus pada peran informasi dan keterbukaan dalam hubungan antara organisasi, negara, individu, dan kelompok. Defenisi tersebut mengisyaratkan, bahwa legitimasi merupakan sistem pengelolaan perusahaan yang berorientasi pada keberpihakan masyarakat kepada society, operasi perusahaan harus sesuai dengan harapan masyarakat.

#### **F. TEORI KONTRAK SOSIAL (*SOCIAL CONTRACT*)**

Social Contract dibangun dan dikembangkan, salah satunya untuk menjelaskan hubungan antara perusahaan terhadap masyarakat (society). Perusahaan atau organisasi memiliki kewajiban pada masyarakat untuk memberi manfaat bagi masyarakat, interaksi perusahaan dengan masyarakat akan selalu berusaha untuk memenuhi dan mematuhi aturan dan norma-norma berlaku di masyarakat, sehingga kegiatan perusahaan dapat dipandang legitimate. Dalam perspektif manajemen kontemporer, teori kontrak sosial menjelaskan hak kebebasan individu dan kelompok, termasuk masyarakat dibentuk berdasarkan kesepakatan saling menguntungkan anggota. Hal ini sejalan dengan konsep legitimacy theory bahwa legitimasi dapat diperoleh manakala terdapat kesesuaian antara keberadaan perusahaan tidak mengganggu atau sesuai (*congruence*) dengan eksistensi sistem nilai dalam masyarakat dan lingkungan. (Hadi, 2011:96-97)

## G. KONSEPTUALISASI PENELITIAN

Sesuai fokus masalah penelitian, maka penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif kualitatif. Konsep dalam penelitian ini adalah konsep yang langsung menjelaskan tentang Perencanaan, Implementasi dan Evaluasi dari Program Mitra Desa PT. Vale Indonesia, Tbk Sorowako. Subjek penelitian ini adalah Social Development Program, Eksternal stakeholders, Fasilitator PTPM dan Pemerintahan daerah yaitu Aswaddin, Asriani Amiruddin, AndiNarwis, Halia dan Rosna serta Masrura. Objek dari penelitian yang akan dikaji Program CSR PT. Vale Indonesia, Tbk. Sorowako Kabupaten Luwu Timur (Studi Kasus Program Mitra Desa Mandiri)

Reduksi data dilakukan pertama kali dengan menyusun data hasil wawancara dalam bentuk deskripsi dan memilah informasi yang telah didapat, selanjutnya dikemas dalam penyajian data. Melalui penyajian data tersebut, maka data yang terorganisasi dan terkategori kemudian disimpulkan yang berupa data temuan sehingga mampu menjawab pertanyaan dari penelitian ini. Hasil yang diperoleh dari data yang telah direduksi dan disajikan dalam penyajian data adalah keseluruhan narasumber memberikan jawaban mengenai Program CSR di PT. Vale Indonesia, Tbk. Sorowako Kabupaten Luwu Timur (Studi Kasus Program Mitra Desa Mandiri)

## H. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari lapangan, maka akan dibahas secara deskriptif berkaitan dengan perencanaan, implementasi dan evaluasi CSR dari program PMDM. Temuan peneliti

tersebut sekaligus akan menjadi fokus penelitian ini. Untuk memberikan pemaparan secara deskriptif maka telah dilakukan wawancara mendalam kepada informan terkait untuk menjadi tolok ukur dalam menganalisis seperti apa perencanaan, implementasi dan evaluasi PMDM dengan menggunakan teori stakeholders, legitimasi dan kontrak sosial. Penerapan CSR PT. Vale Indonesia adalah komitmen perusahaan untuk membantu masyarakat dari berbagai bidang mulai dari bidang pendidikan, kesehatan dan ekonomi. Berikut adalah proses perencanaan, implementasi dan evaluasi PMDM

### Perencanaan Program Mitra Desa Mandiri

PMDM menerapkan mekanisme yang sangat berbeda dibandingkan program terdahulu, jika program sosial sebelumnya berbasis proposal, maka program PMDM sekarang berbasis kebutuhan masyarakat desa. Tidak heran jika pro dan kontra terjadi pada awal perjalanan PMDM.

Pada saat perencanaan PMDM banyak hal yang harus disiapkan dan dilakukan oleh PT. Vale mulai dari pengorganisasian kelompok sasaran setelah itu baru masuk di tahap review RPJMDes (Rencana Pembangunan Jangka Menengah Desa) dan RKP Desa (Rencana Kerja Pembangunan Desa), identifikasi arah kebijakan dan prioritas pembangunan bidang pendidikan, kesehatan dan ekonomi, analisis keselarasan PMDM dengan RPJM Desa dan RKP Desa, rapat perumusan kegiatan, musyawarah desa perencanaan, penulisan usulan kegiatan, musyawarah desa prioritas usulan kegiatan, musyawarah desa penetapan usulan kegiatan. Selanjutnya yakni musyawarah kecamatan sosialisasi, musyawarah kecamatan kajian

usulan kegiatan, penulisan usulan kegiatan kecamatan, musyawarah kecamatan prioritas usulan kegiatan, musyawarah kecamatan penetapan, sosialisasi hasil musyawarah kecamatan, dan lokasi penyedia layanan, dan terakhir ditingkat kabupaten yakni keterlibatan utusan kecamatan dalam forum Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD).

Pada rapat perumusan perencanaan PMDM, diadakannya pertemuan secara formal ditingkat desa untuk mengidentifikasi dan merumuskan usulan kegiatan baik dibidang pendidikan, kesehatan dan ekonomi, hasil review tersebut akan disampaikan dimusyawarah desa yang dihadiri oleh berbagai unsur masyarakat, seperti kepala dusun, Badan Permusyawaratan Desa (BPD), ketua RT, tokoh masyarakat, tokoh pemuda, tokoh perempuan, tim penggerak PKK, kelompok tani, serta guru. Seluruh usulan yang masuk dari tiap dusun ditampung, lalu masyarakat bermusyawarah untuk menentukan daftar usulan prioritas. Mereka menentukan berdasarkan jumlah anggaran, mendesak atau tidaknya sebuah kegiatan, dan melihat dari penerima manfaatnya. Pada saat perencanaan PMDM ini sebisa mungkin usulan kegiatan PMDM sama dengan yang tertulis di RPJMDes jika ternyata ada usulan kegiatan PMDM yang tidak tercantum dalam RPJMDes, maka harus melakukan sinkronisasi agar selaras dengan arah pembangunan desa, tidak boleh melenceng jauh.

Dalam konsep ini stakeholders dilibatkan, stakeholders adalah semua pihak baik internal maupun eksternal yang mempunyai kepentingan dengan perusahaan, dimana stakeholders sangat penting

keberadaannya dalam pencapaian keberhasilan program karena stakeholder dapat memengaruhi dan dipengaruhi perusahaan, partisipasi stakeholders dalam PMDM ini terjalin sangat baik, bisa dilihat dengan partisipasi mereka dalam kegiatan PMDM ini mulai dari membantu mengkoordinasikan, mensosialisasikan dan menjaga, tidak hanya pada saat awal kegiatan saja akan tetapi sampai pada tahap proses evaluasi mereka terlibat karena semuanya memiliki tanggung jawab bersama demi kemandirian dan kesejahteraan masyarakat. Hal ini mendukung harmonisasi, keselarasan dan optimalisasi kegiatan program di wilayah terdampak operasi PT. Vale.

#### **Implementasi Program Mitra Desa Mandiri**

Implementasi PMDM dilakukan dengan cara musyawarah desa maupun kecamatan dimana dalam pelaksanaan ini lebih ditujukan kepada penyiapan aspek sumber daya manusia dan kelembagaan masyarakat komite desa maupun kecamatan, pendamping dan pemangku kepentingan, dalam pelaksanaan kegiatan PMDM masyarakat merupakan pemilik kegiatan yang akan bertanggungjawabkan hasilnya, penyaluran dana PMDM dilakukan melalui mekanisme dan prosedur yang diatur dalam sistem administrasi dan keuangan PT. Vale, adanya pengadaan kerja untuk kegiatan prasarana pendukung pendidikan, kesehatan dan ekonomi.

Pelaksanaan kegiatan PMDM awalnya melakukan persiapan pelaksanaan dimana adanya rapat koordinasi di awal dan serangkaian aktivitas dan tindakan operasional dari seluruh rencana yang telah disepakati dalam pertemuan penetapan

usulan dan informasi hasil musyawarah. Pada implementasi PMDM ini ada musyawarah desa pertanggungjawaban dimana hal ini untuk menyampaikan laporan kemajuan pelaksanaan kegiatan dan penggunaan dana PMDM dan pada saat pelaksanaan kegiatan seluruh kegiatan dari PMDM harus didokumentasikan sesuai dengan lingkup kerjanya masing-masing sebagai bahan laporan nantinya dan terakhir ada namanya serah terima dimana pada kegiatan ini untuk menghindari kesalahpahaman di kemudian hari sehingga hasil kegiatan dapat diterima oleh masyarakat.

### **Evaluasi Program Mitra Desa Mandiri**

Evaluasi PMDM dilakukan pada saat tahapan kegiatan berakhir hal ini dilakukan dalam upaya agar program berada pada jalur yang benar selain itu dari pihak Vale sendiri sering sekali melakukan monitoring hal ini bertujuan untuk menilai apakah pelaksanaan PMDM ini sesuai dengan tujuan, apakah perlu dilakukan perubahan strategi dan sumber daya yang tersedia demi menghasilkan program yang berkualitas. Sebelum turun ke lapangan, tim monev berkumpul di kantor kepala desa untuk membahas kegiatan PMDM di setiap desa sekaligus membagi tim menjadi tiga kelompok kunjungan sesuai dengan bidang yang didanai PMDM, usai monitoring evaluasi tim kembali berkumpul untuk memplenokan hasil kunjungan lapangan.

Kegiatan evaluasi juga dapat dilakukan pada saat tertentu biasanya dilakukan di pertengahan atau pada akhir tahun. (1) Pada tengah program, dilakukan pada saat program sedang berjalan idealnya dilakukan di tengah program, yakni melakukan penilaian terhadap perkembangan

pelaksanaan PMDM, menyediakan data sebagai tools bagi manajemen dalam melakukan perbaikan terhadap output dan kegiatan, memperbaiki manajemen internal dalam pelaksanaan PMDM. (2) Evaluasi akhir program, yakni dilakukan pada saat akhir masa program, memastikan bahwa semua target dalam indikator kinerja dapat tercapai dan lebih ditujukan untuk melihat dampak program.

Evaluasi PMDM sendiri dilakukan sebagai alat deteksi keberhasilan dan kegagalan suatu program dan hasil dari evaluasi tersebut dapat dijadikan sebagai dasar dalam melakukan perbaikan terhadap kelemahan dan mengatasi hambatan yang terjadi.

Terkait dengan legitimasi guna mengembangkan perusahaan ke depan, hal ini dapat dijadikan wahana untuk mengonstruksi strategi perusahaan terutama terkait bagaimana perusahaan memposisikan diri di tengah-tengah masyarakat. Legitimasi ini dapat dilihat dari sesuatu yang diinginkan atau dicari perusahaan dari masyarakat. Hal ini mengisyaratkan bahwa legitimasi merupakan sistem pengelolaan perusahaan berorientasi pada keberpihakan terhadap masyarakat (society, pemerintah, individu, dan kelompok masyarakat).

perusahaan menaruh perhatian besar dengan CSR dan berupaya menghadirkan program-program yang berkualitas, memfasilitasi kegiatan-kegiatan program, sehingga dapat bersatu saling bahu-membahu memenuhi kebutuhan dan dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

PT. Vale Indonesia, Tbk memberi dukungan penuh terhadap peningkatan

kesejahteraan masyarakat, pihak dari perusahaan memenuhi kebutuhan masyarakat kemudian PT. Vale Indonesia juga memberdayakan masyarakat dalam segala aspek atau dalam kegiatan CSR-nya dan mereka sama-sama menikmati hasilnya, kebutuhan masyarakat terpenuhi program perusahaanpun berjalan dengan baik dan berhasil.

konsep kontrak sosial yakni adanya pengaruh hubungan timbal balik perusahaan dengan sasaran program sangat besar hal ini bisa dilihat dengan hubungan dan kerjasama yang baik, partisipasi pihak-pihak yang terkait dan perusahaan memberi manfaat bagi masyarakat, dapat dilihat dari aspek kesehatan, ekonomi dan pendidikan sepereti program pemetaan kesehatan yang mana terdapat kesepakatan-kesepakatan yang saling menguntungkan bagi pihak-pihak tersebut.

## I. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi CSR pada PMDM PT. Vale Indonesia, Tbk Sorowako maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut :

PMDM merupakan pola dukungan perusahaan melalui program fasilitasi masyarakat dalam rangka perencanaan dan pelaksanaan kegiatan untuk peningkatan daya saing dan mutu pendidikan, derajat kesehatan dan kesejahteraan ekonomi. Perencanaan PMDM disini merupakan tahapan untuk mengidentifikasi permasalahan, merumuskan tujuan, strategi dan prioritas kegiatan, perencanaan ini menjadi kerangka acuan dalam penerapan program. Perencanaan kegiatan di desa, dimulai dengan tahap review

RPJM Desa dan RKP Desa yang telah dirumuskan dan ditetapkan di desa, prioritas usulan, penulisan usulan desain dan RAB, verifikasi serta penetapan usulan. Perencanaan kegiatan di kecamatan dimulai dengan melakukan kajian terhadap usulan antar desa di bidang pendidikan, kesehatan dan ekonomi dalam lingkup kecamatan yang menjadi kewenangan kabupaten. Pengkajian usulan kegiatan di tingkat kecamatan dimulai dari musyawarah kecamatan prioritas usulan sampai dengan forum SKPD.

Implementasi PMDM, yakni suatu tindakan atau pelaksanaan dari sebuah rencana yang sudah disusun secara matang dan terperinci. Mekanisme pelaksanaan PMDM mengacu pada sistem perencanaan pembangunan nasional dengan mensinergikan upaya yang dilakukan pemerintah daerah dalam program pemberdayaan masyarakat dan pengentasan kemiskinan. Dalam PMDM ini masyarakat merupakan pemilik kegiatan yang akan bertanggungjawabkan hasilnya serta akan melakukan musyawarah pertanggungjawaban untuk menyampaikan laporan kemajuan dan pertanggungjawaban pelaksanaan kegiatan dan penggunaan dana PMDM.

Evaluasi dalam PMDM dilakukan pada saat tertentu oleh masyarakat, pemerintah daerah dan PT. Vale. evaluasi dari PMDM ini dilakukan dengan dua tahap yakni di pertengahan yakni idealnya dilakukan pada tengah tahun berjalan yang bertujuan melakukan penilaian terhadap perkembangan pelaksanaan PMDM dan akhir tahun program yakni dilakukan pada masa akhir program yang bertujuan mengetahui dampak dari

PMDM kepada sasaran pemanfaat khususnya rumah tangga miskin dan kelompok rentan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Chariri, Anis dan Imam Ghozali. 2007. Teori Akutansi. Fakultas Ekonomi: Universitas Diponegoro Semarang
- Hadi, Nor. 2011. Corporate Social Responsibility. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hamid, Abdul. 2012. Komunikasi & Public Relations. Bandung: Pustaka Setia.
- [http://www.vale.com/indonesia/EN/press/publication/halovale/Halo\\_Vale\\_12\\_Small\\_Secured.pdf](http://www.vale.com/indonesia/EN/press/publication/halovale/Halo_Vale_12_Small_Secured.pdf) (Artikel diakses pada 1 Desember 2017, Pukul 13.40 Wita)
- Kartini, Dwi. 2009. Corporate Social Responsibility Transformasi Konsep Sustainability Management dan Implementasi di Indonesia. Bandung: PT. Rafika Aditama
- Kodrat, David Sukardi. 2009. Manajemen Strategi: Membangun Keunggulan Bersaing Era Global di Indonesia Berbasis Kewirausahaan. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ruslan, Rosady. 2003. Manajemen PR dan Komunikasi, Konsepsi dan Aplikasi. Jakarta : Raja Grafindo
- Suharto, Edi. 2008. Pekerjaan Sosial di Dunia Industri: Memperkuat Tanggung jawab Sosial Perusahaan (Corporate Social Responsibility). Bandung: Alfabeta.
- Susanto, A.B. 2009. Reputation-Driven Corporate Social Responsibility (Pendekatan Strategic Management Dalam CSR), Jakarta: Esensi. 2007. Corporate Sosial Responsibility:

Management Dalam CSR, Jakarta: Jakarta Consulting Group

- Usman Basyiruddin dan Nurdin Syafruddin. 2002. Guru professional dan implementasi kurikulum. Jakarta: Ciputat Pers.
- Wibisono, Yusuf. 2007. Membedah Konsep dan Aplikasi CSR. Gresik: fascho Publishing

---

## ***INTERPERSONAL COMMUNICATION TO OVERCOME OBSTACLES IN THE DIFFERENT CASTE MARRIAGE OF BALI COMMUNITY IN NAMBARU VILLAGE***

### **KOMUNIKASI INTERPERSONAL UNTUK MENGATASI HAMBATAN DALAM PERKAWINAN BEDA KASTA MASYARAKAT SUKU BALI DI DESA NAMBARU**

**KADEK RANINGSIH<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Tadulako

*E-mail: kadekraningsih95@gmail.com*

Naskah diterima : 16 November 2018 Naskah diterbitkan: 31 Desember 2018

#### **ABSTRACT**

This study aims to determine how interpersonal communication is used to overcome obstacles that occur in different caste marriages in Nambaru Village. This type of research is descriptive qualitative research. To answer the existing problems, the methodological process consists of Library Research and Field Research. The author uses the technique of collecting data through observation, interviews, and documentation. To get the primary data in the field, the informants were determined purposively as many as 5 informants, all of whom were Nambaru Village residents. From the results of the study provide an overview of interpersonal communication that is used in overcoming obstacles that occur in different caste marriages by a pragmatic approach which is part of the effectiveness in communication that is being confident, togetherness, management interaction, expressive behavior and orientation to others. Aside from the pragmatic approach to success in fostering a household it is also influenced by several internal and external factors, where internal factors occur because both parties love each other, ways of thinking and education. While the external factor consists of the development of the times and environmental influences.

**Keywords:** Communication; Interpersonal; Pragmatic approach; Marriage; Caste

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui komunikasi interpersonal bagaimana yang digunakan untuk mengatasi hambatan yang terjadi dalam perkawinan berbeda kasta di Desa Nambaru. Tipe penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Untuk menjawab permasalahan yang ada, maka ditempuh proses metodologi yang terdiri dari atas Penelitian Pustaka dan Penelitian Lapangan. Penulis menggunakan teknik pengumpulan data melalui Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi. Untuk mendapatkan data primer di lapangan maka informan ditetapkan secara purposive sebanyak 5 orang informan yang semuanya merupakan masyarakat Desa Nambaru. Dari hasil penelitian memberikan gambaran mengenai komunikasi interpersonal yang digunakan dalam mengatasi hambatan yang terjadi dalam perkawinan berbeda kasta dengan cara pendekatan pragmatis yang merupakan bagian dari efektivitas dalam berkomunikasi yaitu bersikap yakin, kebersamaan, manajemen interaksi, perilaku ekspresif dan orientasi pada orang lain. Selain dari pendekatan pragmatis keberhasilan dalam membina rumah tangga juga di pengaruhi oleh beberapa faktor internal dan eksternal, dimana faktor internal terjadi karena kedua belah pihak saling mencintai, cara berpikir dan pendidikan. Sedangkan faktor eksternalnya terdiri dari perkembangan zaman dan pengaruh lingkungan.

**Kata Kunci :** Komunikasi; Interpersonal; Pendekatan Pragmatis; Perkawinan; Kasta

#### **A. PENDAHULUAN**

Setiap anggota masyarakat memiliki perbedaan pada tata cara berkomunikasi antar budaya dalam situasi psikologis dan sosial serta hubungan antara individu dan individu lainnya dalam perbedaan budaya. Menurut

Sandjaja (2002 :1.1 ), dalam proses komunikasi itu tidak dapat berjalan dengan sempurna sekalipun itu pada komunikasi paling sederhana yaitu komunikasi antarpribadi. Komunikasi antarpribadi terjadi pada

sedikitnya dua orang yang memiliki sifat, nilai-nilai, pikiran, sikap, gagasan, dan perilaku yang berbeda.

Bali merupakan salah satu keberagaman suku yang ada di Indonesia. Keunikan Bali bisa dilihat lewat bagaimana orang Bali melakukan pembinaan kekerabatan secara lahir dan bathin. Orang Bali begitu taat untuk tetap ingat dengan asal muasal dari mana dirinya berasal. Hal inilah kemudian melahirkan berbagai golongan di masyarakatnya yang kini dikenal dengan kasta atau wangsa.

Berbicara masalah perkawinan, sejak zaman dahulu telah menjadi tradisi bagi masyarakat suku Bali bahwa seorang Ida bagus harus menikah dengan seorang Ida ayu. Hal ini bertujuan untuk mempertahankan garis keturunan, wangsa atau kulit dari seorang Brahmana. Pada awalnya masyarakat suku Bali sangat menghormati tradisi tersebut, namun belakangan ini sering terjadi kasus perkawinan beda kasta baik yang dilakukan oleh kaum pria maupun wanita. Banyaknya kasus perkawinan beda kasta tersebut tentu memiliki dampak atau implikasi bagi yang bersangkutan, keluarga, maupun masyarakat setempat. Dampak tersebut dapat dilihat dari segi kehidupan sosial-budaya maupun religius yang akan sangat berbeda bagi seseorang antara sebelum melakukan perkawinan beda kasta dengan setelah melakukan perkawinan tersebut.

Dalam perkawinan Masyarakat Bali, Pernikahan beda kasta sendiri ada dua macam, yaitu : Kasta isteri lebih rendah dari kasta suami. Pernikahan beda kasta ini-lah yang sudah sering terjadi di Bali. Pernikahan semacam ini biasanya memberikan

kebanggaan tersendiri bagi keluarga perempuan, karena putri mereka berhasil mendapatkan pria dari kasta yang lebih tinggi. Dan secara otomatis kasta sang isteri juga akan naik mengikuti kasta suami. Tetapi, sang isteri harus siap mendapatkan perlakuan yang tidak sejajar oleh keluarga suami. Saat upacara pernikahan, biasanya bantenan (merupakan sesajen atau persembahan ketika melakukan perkawinan ) untuk mempelai wanita diletakkan terpisahh, atau dibawah.

Pada tahun 1951 peraturan tersebut dihapuskan. Kini pernikahan berbeda kasta telah banyak dilakukan tanpa hukuman apapun. Akan tetapi, turun kasta bagi isteri tetap berlaku meskipun tidak ditegaskan. Perempuan dari kasta tinggi yang menikah dengan laki-laki yang dari kasta yang lebih rendah menjadi turun kasta dan mendapat kasta dari suaminya. Perempuan yang menikah dengan laki-laki yang kastanya lebih rendah tersebut tidak diizinkan pulang kerumah asalnya atau menegur orang tuanya seperti sediakala. Sementara itu, apabila seorang laki-laki berkasta menikah dengan perempuan sudra, si isteri berganti nama dan naik derajat menjadi jero. Karena di Bali laki-laki yang menjadi ahli waris dari generasi sebelumnya.

Adapun pengaruh dari perkawinan beda kasta itu sendiri ialah timbulnya berbagai masalah. Misalnya, dalam kegiatan sosial masyarakat, mereka yang berkasta lebih tinggi lebih dihormati, selain perbedaan dalam menggunakan bahasa, kasta juga mempengaruhi tatanan upacara adat dan agama, seperti pernikahan. Selain itu, hambatan yang terjadi dalam perkawinan berbeda kasta juga terlihat dalam manajemen

interaksinya dimana pada saat ini penerimaan masyarakat terhadap perbedaan kasta berbeda-beda, ada yang mau menghormati ada yang bersikap biasa saja.

Melakukan perkawinan beda kasta tentu saja didalamnya terdapat hambatan. Jika ditelusuri, hambatan ini tentunya dikarenakan latar belakang budaya yang berbeda serta kerangka pola berpikir setiap individu. Perbedaan budaya sendiri merupakan salah satu faktor penghambat dalam perkawinan yang budayanya berbeda, sebagai hambatan dalam proses komunikasi yang terjadi karena adanya perbedaan budaya diantara komunikator dan komunikan.

Penelitian terdahulu mengenai perkawinan berbeda kasta pada masyarakat Balinugara di Lampung Selatan yang menunjukkan bahwa masyarakat Bali pada umumnya beragama Hindu, dalam perkawinan masyarakat Bali diharapkan menikah dengan kasta yang sama. Di Desa Balinugara terjadi perkawinan dengan kasta yang berbeda. Hasil dari penelitian (Ketut Leni Yanti) mengenai faktor-faktor penyebab terjadinya perkawinan beda kasta, yaitu faktor Intern yang meliputi cara berpikir, pendidikan dan kedua belah pihak saling mencintai. Dan faktor ekstern yang meliputi pengaruh lingkungan, keterbukaan masyarakat dan perkembangan zaman. Namun dalam saya kali ini ingin meneliti mengenai analisis komunikasi interpersonal yang digunakan untuk mengatasi hambatan yang terjadi dalam perkawinan berbeda kasta. di Desa Nambaru, Kecamatan Parigi Selatan, Kabupaten Parigi Moutong.

Hasil observasi awal, peneliti menemukan hambatan dalam perkawinan

berbeda kasta dalam berkomunikasi yang terjadi pada perkawinan salah satu pasangan suami- isteri beda kasta. Salah satu bentuk hambatannya berupa bahasa. Misalnya, dalam proses komunikasi, suami (kasta lebih tinggi) yang terbiasa menggunakan bahasa halus dalam kehidupan sehari-harinya yang tidak dimengerti oleh isteri (jaba), sehingga isteri harus berpikir lebih lama untuk bisa memahami apa yang dikatakan suaminya begitupun sebaliknya, maka telah terjadi hambatan dalam perkawinan berbeda kasta dalam berkomunikasi. Peneliti juga melakukan wawancara awal kepada orang yang melakukan perkawinan berbeda kasta bahwasanya hambatan yang kerap terjadi dalam perkawinan berbeda kasta yaitu dalam hambatan bahasa, adat istiadat, dan perilaku dari perkawinan berbeda kasta tersebut. Bahasa merupakan sarana komunikasi yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari. Contohnya pasangan suami-istri berbeda kasta dimana laki-laki kastanya lebih tinggi dalam kehidupan sehari-harinya menggunakan bahasa halus dan perempuannya sudra (jaba) yang terbiasa menggunakan bahasa biasa (kasar). Contohnya, dalam menggunakan bahasa sehari-hari orang yang berkasta selalu menggunakan kata titiyang dalam menyebut dirinya sendiri sedangkan orang yang berkasta (jaba) dalam menyebut dirinya sendiri dengan kata cang.

Ketika kata cang digunakan saat berbicara kepada orang yang berkasta lebih tinggi akan terlihat sangat kasar, karena kata cang tidak sepatasnya digunakan karena terlihat sangat merendahkan martabat bagi orang yang berkasta. Dari segi adat istiadat

pun berbeda, apabila perempuan yang berkasta Sudra menikah dengan kasta Brahmana tidak diperkenankan melakukan sujud bhakti pada saat orangtuanya meninggal. Dan dari segi perilaku pun terdapat perbedaan apabila perempuan kasta Sudra menikah dengan kasta Brahmana tidak diperkenankan untuk melungsur banten (mengambil sesajen) yang ada di Bhatara Guru karena sudah berbeda wangsananya. Hal ini dikemukakan oleh Dewa Rijalianta, salah satu informan penulis yang memang keturunan dari kasta Brahmana yang bertransmigrasi di Desa Namaru pada tahun 1967.

## **B. KOMUNIKASI INTERPERSONAL**

Komunikasi adalah suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya yang saling berinteraksi yang dinamis dan saling pengaruh-mempengaruhi antarmanusia. (Suranto, 2011:5).

Komunikasi antarpribadi dapat dipergunakan untuk berbagi tujuan. Ada 6 tujuan komunikasi yang dianggap penting menurut Sendjaja (2002:5.13) yaitu : (1). Mengetahui diri sendiri dari orang lain, (2). Mengetahui dunia luar, (3). Menciptakan dan memelihara hubungan menjadi bermakna, (4). Mengubah sikap dan perilaku, (5). Bermain dan mencari hiburan, (6). Membantu.

Karakteristik- karakteristik efektivitas komunikasi antarpribadi ini oleh Yoseph Devito dalam Sendjaja (2005:5.27) komunikasi antarpribadi yang efektif dapat dilihat dari sudut pandang humanistik dan pragmatis. Berikut adalah uraian mengenai sifat-sifat yang tercakup dalam perspektif humanistik: (1). Keterbukaan, (2). Empaty/Empathy, (3).

Perilaku mendukung/ Supportiveness, (4). Perilaku positif, (5). Kesamaan/ Equality.

Menurut Paul Watzlawick dalam Sendjaja, (2002:2.28) berikut mengenai sifat-sifat yang tercakup dalam perspektif pragmatis: (1). Bersikap yakin, (2). Kebersamaan, (3). Manajemen Interaksi, (4). Perilaku ekspresif, (5). Orientasi pada orang lain.

## **C. BUDAYA PERNIKAHAN**

Menurut Edwart Burnett Tylor dalam Kurniawan (2012:2), kebudayaan merupakan keseluruhan yang kompleks, yang didalamnya terkandung pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat-istiadat, dan kemampuan-kemampuan lain yang didapat seseorang sebagai anggota masyarakat. mulyana dan Rakhmat dalam Sihabudin (2011:19) mengemukakan bahwa Budaya berkenaan dengan cara manusia hidup. Manusia belajar berpikir, merasa, mempercayai, dan mengusahakan apa yang patut menurut budayannya.

Dalam Agama Hindu istilah perkawinan disebut juga Pawiwahan, kata pawiwahan berasal dari kata dasar wiwaha dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia disebutkan bahwa kata wiwaha berasal dari kata sangsekerta yang berarti pesta pernikahan. Perkawinan dalam masyarakat Bali merupakan proses menuju ke jenjang Grahastha asrama yang merupakan masa untuk melaksanakan Dharma Sastra, Kama Sastra dan Artha sastra, dengan tujuan dari perkawinan itu adalah untuk membentuk keluarga yang bahagia dan kekal. Untuk mereka yang menikah dengan kasta yang berbeda, bentuk perkawinan seperti ini

disebut juga Gandharwa wiwaha yang artinya perkawinan atas dasar suka sama suka antara seseorang perempuan dan pria. Dalam kitab Manawa Dharma Sastra yang berbunyi : "Brahma daiwasthathai warsah prajapatwasatha swarah, ghandarwo raksasaccaiwa paicasca astamo dhamah" (Manawa Dharma Sastra, III.27). Yang artinya : adapun sistem perkawinan ialah Brahma Wiwaha, Daiwa Wiwaha, Rsi Wiwaha, Arsa Wiwaha, Prajapati Wiwaha, Asura Wiwaha, Ghandarwa wiwaha, Raksasa wiwaha dan Paisaca wiwaha (Ida Bagus Sudirga, 2007).

#### D. KASTA

Kasta berasal dari bahasa Portugis yaitu Casta yang bererti "pembagian masyarakat". kasta dalam Kamus Besar Indonesia adalah "golongan (tingkat atau derajat) manusia dalam masyarakat suku Bali, dibuat dengan garis keturunan patrinal, diantaranya: (1). Kasta Brahmana, (2). Kasta Ksatriya, (3). Kasta Waisya, (4). Kasta Sudra.

#### E. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini adalah studi kasus. Dimana penelitian menggunakan berbagai data yang bisa digunakan untuk meneliti, menguraikan dan menjelaskan secara komprehensif berbagai aspek individu, kelompok, suatu program, organisasi atau peristiwa secara sistematis. (Kriyantono, 2006:66). Dari dasar penelitian tersebut yang ingin digambarkan adalah bagaimana komunikasi interpersonal mengatasi hambatan dalam perkawinan berbeda kasta di Desa Nambaru Kec. Parigi Selatan, Kab. Parigi Moutong.

#### F. HASIL PENELITIAN

Perkawinan adalah salah satu bentuk ibadah yang kesuciannya perlu dijaga oleh kedua belah pihak baik suami maupun istri. Perkawinan bertujuan untuk membentuk keluarga yang bahagia sejahtera dan kekal selamanya. Perkawinan memerlukan kematangan dan persiapan fisik dan mental karena menikah atau kawin adalah sesuatu yang sakral dan dapat menentukan jalan hidup seseorang. Perkawinan juga merupakan suatu sarana untuk pembentukan dan pemenuhan kebutuhan biologi secara sah baik dalam pandangan agama maupun pandangan adat istiadat, masyarakat setempat.

Berjalannya komunikasi antara kasta yang berbeda selama ini dengan mulus karena keduanya dapat memahami budaya masing-masing. Ada faktor internal dan eksternal sebagai pendukung terjadinya perkawinan berbeda kasta dan juga membuat rumah tangga utuh sampai saat ini.

Sejauh ini, kasta yang lebih tinggi mampu melakukan percakapan dengan masyarakat yang kastanya lebih rendah dan menggunakan kata tyang dalam berkomunikasi menyebut dirinya sendiri, begitu juga sebaliknya. Jadi tidaklah sulit bagi mereka untuk berkomunikasi dengan kasta lain, karena dalam kesehariannya kasta sudra dan kasta brahmana selalu menempatkan diri bagaimana dan dengan siapa orang itu berbicara.

Faktor yang berpengaruh terhadap terjadinya perkawinan berbeda kasta, sekaligus menjadi faktor pendukung yang membuat seseorang melakukan perkawinan berbeda kasta yang sampai saat ini mampu mempertahankan rumah tangganya adalah

faktor internal yang pertama, kedua belah pihak saling mencintai dimana perasaan cinta dan kasih sayang merupakan kekuatan terbesar dalam menjalin sebuah hubungan. Perasaan cinta yang berlebihan menyebabkan seseorang rela berkorban atau melakukan apa saja demi pasangannya. Yang kedua, terjadinya perkawinan berbeda kasta yang terjadi di Desa Nambaru adalah faktor pemikiran individu itu sendiri, dimana pemikiran mereka sudah modern dan terbuka, bahwa setiap orang memiliki hak untuk menentukan nasib mereka sendiri, dan berhak untuk memilih pasangan hidupnya. Faktor yang ketiga yaitu dari segi pendidikan, dimana pendidikan adalah suatu proses pembaharuan pengalaman dan pengetahuan. Adapun faktor eksternalnya yaitu, pertama karena perkembangan zaman yang semakin modern membuat pemikiran masyarakat yang terbuka akan kepribadian ini memudahkan seseorang untuk menghadapi perubahan. Dengan begitu masyarakat tidak akan ketinggalan informasi dan kemajuan global yang terus berkembang begitu juga halnya dengan perkawinan yang berbeda kasta, dan faktor yang terakhir adalah pengaruh lingkungan, dimana pengaruh lingkungan sangat penting dalam pembentukan karakter, kepribadian, cara berpikir, dan pandangan seseorang mengenai kasta.

Berdasarkan hasil penelitian di Desa Nambaru Kabupaten Parigi Moutong sebagaimana yang telah diuraikan diatas, bahwa komunikasi interpersonal mampu mengatasi hambatan yang terjadi dalam perkawinan berbeda kasta melalui pendekatan Pragmatis yang dikemukakan oleh De Vito dalam (Sendjaja, 2002: 1.28) yang terdiri dari

Bersikap yakin dan kebersamaan. Bersikap yakin dalam setiap hubungan dapat mempertahankan kebersamaan dalam rumah tangga.

Pasangan juga harus dapat menyesuaikan diri dengan budaya pasangan masing-masing. Bersikap yakin atas apa yang telah dijalani saat ini akan memperkuat jalinan kasih sayang antara kedua belah pihak. Menggunakan kebersamaan dalam setiap momen atau melibatkan satu sama lainnya merupakan bentuk dari efektivitas komunikasi dalam mencapai tujuan.

Manusia adalah makhluk sosial dikarenakan pada diri manusia ada dorongan untuk berhubungan atau berinteraksi dengan orang lain sehingga kita dituntut untuk saling memahami, memberi perhatian dan pengertian serta bertindak sesuai kemampuan masing-masing individu dalam sebuah kelompok sehingga mampu memajemen interaksi yang kita jalani.

Berdasarkan kajian teori yang telah peneliti bahas pada kajian pustaka pada bab sebelumnya mengenai analisis komunikasi interpersonal untuk mengatasi hambatan yang terjadi dalam perkawinan berbeda kasta yang dikemukakan oleh De Vito dalam (Sendjaja, 2002). Peneliti telah menganalisis teori berdasarkan hasil wawancara yang didapat dilokasi penelitian menemukan adanya keefektivitasan komunikasi melalui pendekatan pragmatis dan sudah sesuai dengan teori yang peneliti gunakan. Meskipun demikian peneliti menemukan beberapa faktor yang mempengaruhi perkawinan berbeda kasta yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Adapun faktor internalnya ialah karena kedua belah pihak

saling mencintai, cara berpikir, dan pendidikan. Sedangkan faktor eksternalnya ialah perkembangan jaman dan pengaruh lingkungan.

Komunikasi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam kehidupan keluarga maupun lingkungan masyarakat dimana kita tinggal. Sehingga efektivitas komunikasi melalui pendekatan pragmatis sangat berperan penting dalam mengatasi hambatan yang terjadi dalam perkawinan berbeda kasta. Bukan hanya efektivitas komunikasi yang digunakan akan tetapi dalam membentuk budaya dengan hubungan romantis itu sangat diperlukan juga dengan cara menjaga komitmen yang telah dibuat oleh pasangan seperti yang dikatakan oleh Beck, 1998 dalam Kurniawati (2013 :53) mengenai tekad untuk tetap bersama meskipun terjadi masalah, kekecewaan dan kegelisahan. Tanpa komitmen, hubungan romantis hanya tunduk pada kemauan perasaan sementara dan keadaan. Demikian pula yang dilakukan oleh pasangan yang peneliti teliti. Perkawinan berbeda kasta yang dilakukan oleh masyarakat suku Bali di Desa Nambaru harus tetap mempertahankan keefektivitasan komunikasinya guna mempertahankan dan keharmonisan rumah tangganya.

Hasil penelitian di Desa Nambaru Kecamatan Parigi Selatan Kabupaten Parigi Moutong menunjukkan efektivitas dan keharmonisan rumah tangganya dalam berkomunikasi sangat dipengaruhi oleh sikap yakin, dan juga kebersamaan dalam membangun rumah tangga. Manajemen interaksi dalam berumah tangga sangat perlu diperhatikan untuk saling menghargai kedua

belah pihak. Selain itu pasangan suami istri juga harus menjaga perilaku ekspresifnya supaya tidak ada kesalah pahaman serta pasangan juga harus menjaga Orientasi pada orang lain untuk menjaga perbedaan sehingga pasangan yang berlatarbelakang budaya yang berbeda dapat terhindar dari hambatan dalam perkawinan berbeda kasta.

Berdasarkan penelitian yang peneliti dapatkan dari hasil wawancara dengan satu ketua adat dan kedua pasangan suami istri peneliti menemukan bahwa untuk mengatasi hambatan yang terjadi dalam perkawinan berbeda kasta rasa kebersamaan dan bersikap yakin sangat berperan penting dalam mempertahankan keutuhan rumah tangga. Oleh karena itu, sikap yakin dan kebersamaan harus tetap dipertahankan oleh kedua belah pihak agar pasangan tersebut terhindar dari masalah dalam hal berkomunikasi.

## G. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi melalui pendekatan pragmatis sangat berperan penting dalam mengatasi hambatan yang terjadi dalam perkawinan, khususnya berbeda kasta. Berdasarkan data-data penelitian yang didapatkan peneliti selama melakukan penelitian pada satu orang ketua adat dan kedua pasangan suami istri yang menjadi subjek dalam penelitian, maka peneliti menarik kesimpulan mengenai faktor yang mempengaruhi perkawinan berbeda kasta yaitu faktor internal yang terdiri dari, kedua belah pihak saling mencintai, cara berpikir, pendidikan, dan pendidikan. Adapun faktor eksternalnya yaitu karena perkembangan

zaman yang semakin modern, dan pengaruh lingkungan.

Efektivitas komunikasi interpersonal yang digunakan dalam perkawinan mereka dan peneliti menemukan bahwa keefektivitasan dalam berkomunikasi yang diamati dalam kedua pasangan suami istri ini setelah menikah lebih mengarah ke cenderung untuk bersikap yakin yang dimana akan melahirkan rasa kebersamaan yang begitu kuat antara kedua belah pihak dalam berorientasi pada pasangan ataupun dengan orang lain.

#### DAFTAR PUSTAKA

2010, Nikah Beda Kasta, Bali, Sittidharma.org/nikah-beda-kasta..

A.Devito, Joseph. 1997. Komunikasi Antarmanusia. Jakarta: Profesional Books.

Anak Agung, Gde Ika. 1987. Tuntunan Dasa Agama Hindu. Jakarta: Hanoman Sakti.

Arni Muhammad. 2005. Komunikasi Organisasi. Jakarta : Bumi Aksara.

Aw, Suranto. 2011. Komunikasi Sosial Budaya. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Budiana, I Nyoman. 2009. Perkawinan Beda Wangsa Dalam Masyarakat Bali. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Cangara, Hafied. 2005:13. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Darmika, Ida Bagus. 1982. Arti Lambang dan Fungsi Tatarias Pengantin Dalam Menanamkan Nilai-nilai Budaya Propinsi Bali. Jakarta: Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.

Effendy, Onong Uchjana. 2003. Ilmu Komunikasi : Teori dan Praktek. Bandung : Remaja Rosdakarya.

Hardjana, A.M. 2003. Komunikasi Intrapersonal dan Interpersonal. Kanisius, Jakarta.

Hikmat, Mahi M. 2014. Metode Penelitian Dalam Perspektif Ilmu Komunikasi dan Sastra. Yogyakarta:Graha Ilmu.

Hilman Hadikusuma. 1983. Hukum Perkawinan Adat. Alumni Bnadung. [http://jurnal.fkip.unila.ac.id/index.php/PES/article/download/5091/pdf\\_69](http://jurnal.fkip.unila.ac.id/index.php/PES/article/download/5091/pdf_69) diakses tanggal 28 januari 2017 pukul 20.15.

<http://jurnal-sdm.blogspot.co.id/2010/01/komunikasi-interpersonal-definisi.html?m=1> (diakses pada tanggal selasa, 11 juli 2017, pukul 09:28).

I Ketut Artadi. 1980. Hukum Adat Bali. Denpasar : Pustaka Bali Post.

I made Wira, 2011, Sistem Kasta Dibali, [madewira.com/sistem-kasta-dibali/](http://madewira.com/sistem-kasta-dibali/) diakses pada tanggal 20 November, pukul 15.53 pm

Ketut Leni Yanti, Ali Imron dan Suparman Arif. Perkawinan Beda Kasta pada Masyarakat Balinugara Di Lampung Selatan. FKIP Unila Jalan Prof. Dr. Soemantri Brojonegoro No.1 Bandar Lampung 2013.

Kriyantono, Rachmat. 2006. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.

Kurniawan, Benny. 2012. Ilmu Budaya Dasar. Tangerang : Jelajah Nusa.

Kurniawati, Kania Nia, 2014. Komunikasi Antarpribadi. Yogyakarta: Graha Ilmu

- Liliweri, Alo. 2011. Komunikasi Serba Ada Serba Makna. Jakarta : Kencana.
- Liliweri, Alo. 2013. Dasar-dasar komunikasi Antarbudaya. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Mardalis. 2010. Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal. Jakarta : Bumi Aksara.
- Mulyana, Deddy. 2006, Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2009. Psikologi Komunikasi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Riswandi. 2009. Ilmu Komunikasi, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sendjaja, Djuarsa. 2002. Materi Pokok Pengantar Komunikasi. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Sihabudin, A. 2011. Komunikasi AntarBudaya. Jakarta: PT. BumiAksara
- Sudirga, Ida bagus. 2007. Buku Pelajaran Agama Hindu (Untuk SMU Kelas XII). Denpasar : Paramita
- Sugiyono. 2011. Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung : Alfabeta.
- Supratiknya, A.1995. Komunikasi Antarpribadi. Yogyakarta: Kanisius
- Widjaja, H.A.M. 2000. Komunikasi Dan Hubungan Masyarakat. Jakarta: PT. Bumi Aksara

